



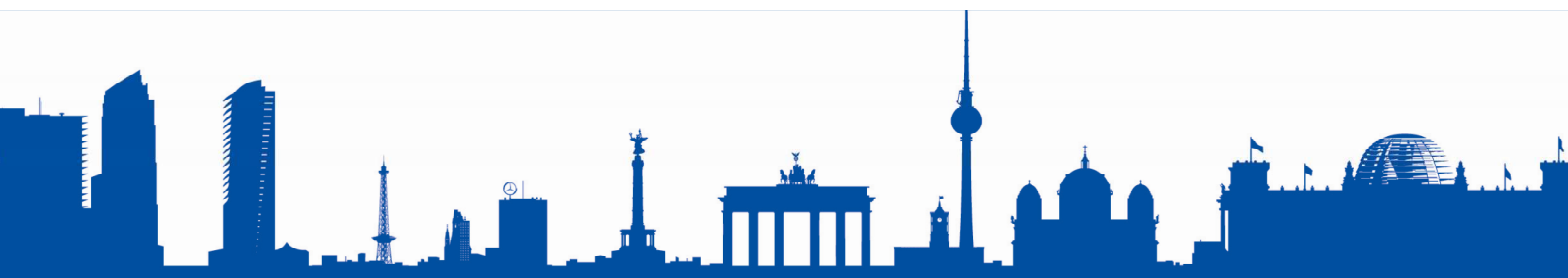
Abschlussbericht

der

Arbeitsgruppe

Großstadtoffensive

Bundesausschuss der FDP,
Hannover, 9. November 2007



INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
I. Auftrag.....	3
II. Großstädte – Die Chancen des urbanen Liberalismus	3
III. FDP in der Großstadt.....	6
IV. Mitglieder der AG Großstadtoffensive	15
V. Weitere Aktionsvorschläge für die Großstadt....	16

I. Auftrag

Das FDP-Präsidium hat am 20. September 2004 die Einrichtung der „Arbeitsgruppe Großstadtoffensive“ beschlossen. Die Arbeitsgruppe hat sich daraufhin am 27. Oktober 2004 in Berlin konstituiert. Ihr gehören fünfzehn Vertreter der FDP aus ausgewählten Städten und Metropolregionen an. Geleitet wird die Arbeitsgruppe von der kommunalpolitischen Sprecherin der FDP-Bundestagsfraktion Gisela Piltz (MdB). Ihr Stellvertreter ist Patrick Döring (MdB).

Hauptanliegen der Arbeitsgruppe ist die Verbreiterung der Wählerbasis der FDP in den Großstädten. Zugleich sollten Vorschläge zur Modernisierung der Parteiarbeit erarbeitet werden, um die Attraktivität der FDP vor Ort zu erhöhen.

II. Großstädte – Die Chancen des urbanen Liberalismus

Liberales Bürgertum und Städte sind untrennbar miteinander verbunden. In den Städten entwickelte sich die bürgerliche Gesellschaft. Die deutschen Städte stehen für die Entwicklung eines selbstbewussten Bürgertums, der Demokratie und der Freiheitsrechte.

Die FDP bekennt sich zu den demokratischen und gesellschaftlichen, kulturellen und ökonomischen Errungenschaften der Städte. Urbane Zentren und insbesondere Großstädte bergen auch heute ein großes Potential für die Zukunft unseres Landes.

Doch die Bedeutung der Städte ist bei weitem nicht nur historisch: 14,4% der deutschen Bevölkerung lebt in Städten mit über 500.000 Einwohnern, 8,9% in Städten mit über 200.000 Einwohnern und weitere 7,4% in Städten mit über 100.000 Einwohnern. Insgesamt leben also 30,7% der Menschen in Deutschland in Großstädten.

Städte zeichnen sich durch ihre besonderen sozialen Strukturen aus. Großstädte werden einerseits durch ein enges soziales Miteinander geprägt, andererseits durch eine zunehmende Anonymität. Verantwortlich hierfür ist zum einen die hohe Fluktuation, die hohen Zu- und Wegzüge, zum anderen die im Vergleich zu den Klein- und Mittelstädten sowie dem ländlichen Raum kleineren Lebensgemeinschaften. In den Städten mit über 100.000 Einwohnern lebten 2005 13.576.000 Privathaushalte mit einer durchschnittlichen Personenzahl von 1,89 Personen je Haushalt. In größeren Wohneinheiten leben die Menschen oft auf engstem Raum zusammen, aber dennoch fehlt ein nachbarschaftlicher Zusammenhalt. Trotzdem gedeihen gerade in Großstädten Bürgerinitiativen, Elterninitiativen oder Quartiersvereine bzw. -genossenschaften. Für die liberale Bürgergesellschaft ist der soziale Zusammenhalt, wie er sich im Genossenschaftswesen oder in Vereinen ausdrückt, unabdingbare Voraussetzung. Nachbarschaftliche Hilfe stärkt nicht nur die Sicherheit der Wohnquartiere, sondern entlastet den Staat und verlagert Verantwortung auf die Gemeinschaft der Bürgerinnen und Bürger. Zugleich ist gerade in Großstädten festzustellen, dass die Menschen sich weniger mit ihrer Stadt identifizieren. Durch hohe Fluktuation und eine große Mobilität sinkt in Großstädten die innere Verbundenheit mit dem Wohnort. Stattdessen richtet sich das Interesse der Menschen Großstädten eher auf die Gestaltung der unmittelbaren Wohn- bzw. Arbeitsumgebung. Die Bürgergesellschaft in den Großstädten zu fördern, ist ein zentrales Anliegen liberaler Politik.

Großstädte wirken auch auf ihre Umgebung. Sie senden Impulse für wirtschaftliches Wachstum und sind wirtschaftlicher Motor für ganze Metropolregionen. Zunehmende Bedeutung gewinnt dabei der Dienstleistungssektor. Das produzierende Gewerbe ist in den Großstädten in den vergangenen Jahrzehnten immer weiter zurückgegangen.

Festzustellen ist ein hoher Anteil von Frauen, die erwerbstätig sind. Während in Klein- und Mittelstädten nur rund 40% der Frauen in Vollzeit einer Erwerbstätigkeit nachgehen, steigt ihr Anteil

in Großstädten auf über 50%. Zudem sind in den Großstädten die Freien Berufe besonders stark vertreten. Mit der Größe der Städte steigt der Anteil derer, die in den Freien Berufen tätig sind.

In Großstädten leben viele Menschen unterschiedlichster Herkunft, Bildung, Familienstand und beruflicher Stellung auf engem Raum zusammen. Einerseits entsteht so Dynamik für die gesellschaftliche, kulturelle und wirtschaftliche Entwicklung, andererseits finden soziale Spannungen einen Nährboden, insbesondere, wenn sich abgeschlossene Milieus bilden.

Typisch für Großstädte ist die hohe Zahl an Migranten. In Stuttgart haben bereits 40% aller Einwohner einen Migrationshintergrund, bei den unter 5-jährigen zum Beispiel sind es fast zwei Drittel. Allgemein liegt der Anteil insgesamt bei einem Drittel. Durch die vereinfachten Möglichkeiten der Einbürgerung seit dem Jahre 2000 liegt der Anteil der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland, die einen deutschen Pass haben, mittlerweile bei über 50%. Damit stellen sie eine gesellschaftliche Größe dar, mit der wir uns auseinandersetzen und deren Anliegen wir uns noch stärker zuwenden sollten.

Die Neigung von Menschen mit Migrationshintergrund, sich in einem Quartier oder Stadtteil zu konzentrieren, ist ein weltweites Phänomen und per se nicht problematisch. Dies ändert sich, wenn sich sogenannte Parallelgesellschaften bilden, d.h. dass quasi-öffentliche Strukturen geschaffen werden, die neben den staatlichen existieren und diese verdrängen. In deutschen Großstädten ist eine solche Entwicklung in Ansätzen erkennbar, aber noch nicht weit fortgeschritten. Trotzdem ist der soziale Sprengstoff bereits erheblich, da sich hier die Folgen von Armut, Bildungsferne und Ressentiments vermischen. Eine Schlüsselrolle im Integrationsprozess nehmen aufgrund der stärkeren Familienbindung die Frauen und Mütter ein. Ihnen kommt die Hauptverantwortung für die Kinderbetreuung und -erziehung zu, sie sind für die Bewältigung von Alltagsfragen zuständig. Speziell auf sie zugeschnittene Angebote sind daher besonders effektiv, gerade in der Stadtteilarbeit sind die Frauen besonders ansprechbar.

Während in den vergangenen Jahrzehnten Familien eher in die städtischen Randgebiete abgewandert sind, ist in der letzten Zeit ein verstärkter Zuzug von Familien mit Kindern in die Stadtkerne zu beobachten. Kurze Wege, eine gut erreichbare Bildungsinfrastruktur und die bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf sind die Argumente für Familien, sich für die Stadt zu entscheiden. Die hohe Lebens- und Freizeitqualität auf dem Lande, niedrigere Mieten oder Baukosten, günstigere Lebenshaltungskosten und ökologische Vorteile scheinen im Vergleich zu einem Leben in der Stadt an Zugkraft zu verlieren. Für die Städte bedeutet dies, dass die Bedürfnisse von Familien stärker berücksichtigt werden müssen.

Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung zu betrachten, die nach den Prognosen die Großstädte weniger hart treffen wird als den ländlichen Raum und Klein- und Mittelstädte. Dennoch stellt die Alterung der Bevölkerung auch die Großstädte vor neue Herausforderungen. Nicht nur werden die Städte für die alternde Bevölkerung eine altersgerechte Infrastruktur vorhalten müssen, sondern zugleich müssen sie auch mit einer abnehmenden absoluten wie relativen Zahl von Erwerbstätigen rechnen. Dadurch werden Einnahmeausfälle auf die Städte zukommen, die nicht einfach zu kompensieren sind. Zugleich müssen Investitionen in die Infrastruktur erfolgen, um den Bedürfnissen der Älteren gerecht zu werden. Für die Städte ist es daher von zentraler Bedeutung, den Wegzug gerade der leistungsfähigen jüngeren Menschen zu verhindern, indem attraktive Angebote gemacht werden.

In den Großstädten leben über 70% der Menschen zur Miete. Ihre Anzahl steht in Relation zur Größe der Städte: Je höher die Einwohnerzahl desto höher die Zahl der Mieter. So leben in Gemeinden unter zweitausend Einwohnern nur 25% zur Miete, in Gemeinden unter 20.000 Einwohnern nur 38%. Hingegen sind Eigentumswohnungen ein Phänomen der Großstädte. In Großstäd-

ten beträgt der Anteil der Bevölkerung, die in einer Eigentumswohnung leben, 10%, in Kleinstädten nur 2%. Der hohe Anteil der Mieter in Großstädten ist auch der überdurchschnittlichen Mobilität der Großstadtbewohner geschuldet. Eine Politik mit Blick auf „Häuslebauer“ wird daher in den Großstädten auf weniger Resonanz treffen als eine Politik, die ihr Augenmerk auf die spezifischen Probleme der Mieter und Wohnungseigentümer richtet.

Städte bieten ein breites kulturelles Angebot. Neben Theatern, Opern- und Schauspielhäusern, Musikschulen oder Museen findet sich in den Großstädten eine bemerkenswerte Vielfalt privater und gemeinnütziger kultureller Initiativen. Diese prägen als Träger von Theatern, Museen und anderen Institutionen ebenso wie Galerien, Kunst-Events, Konzerte oder anderer Formen künstlerischen Ausdrucks kulturelle Metropolen. Hamburg als Filmmetropole, Köln als Medienhauptstadt, die Dokumenta in Kassel, Düsseldorf als Modehauptstadt, Mannheim als Musikstadt oder Berlin mit seiner ausgeprägten Kunstszene stehen beispielhaft für die Impulse, die von Großstädten für die Entwicklung der Künste ausgehen. Zudem findet Kunst gerade in den Großstädten immer im gesellschaftlichen und politischen Spannungsfeld statt, greift soziale Missstände auf und trägt damit zu einer toleranten und offenen Bürgergesellschaft bei.

Städte müssen durch die hohe Besiedlungsdichte, ein hohes Verkehrsaufkommen, großes Abfall- und Wasseraufkommen und eine im Verhältnis zur Flächennutzung und der Bevölkerungsdichte geringe Naturlandschaft mit Umweltproblemen kämpfen, die sich von denen in ländlichen Räumen unterscheiden. Smog- und Feinstaubbelastung, Lärmimmissionen und Gewässersauberkeit stellen Städte und ihre Bewohner vor spezifische Probleme. Das Umweltbewusstsein der Menschen in Großstädten ist geprägt von ihrem urbanen Umfeld. Anders als im ländlichen Raum fehlt häufig ein personaler Bezug zur Landschafts- und Naturnutzung, der Beitrag zum Umweltschutz ebenso wie die Herangehensweise an ökologische Problematiken ist daher anders gelagert als im ländlichen Raum. Dies drückt sich auch im besonderen Interesse der Menschen in Großstädten gerade für den Ernährungsverbraucherschutz aus. Das steigende Interesse an ökologischem Landbau wird insbesondere durch die wachsende Nachfrage nach deren Produkten in den Städten bestimmt. Insofern gilt auch in diesem Bereich, dass Städte Impulse in den ländlichen Raum senden, die zu nachhaltiger Veränderung führen.

Die Infrastruktur in Großstädten muss im Gegensatz zum ländlichen Raum keine dünn besiedelten, weitläufigen Gebiete erschließen, sondern den spezifischen Problemen von Ballungsräumen Rechnung tragen. Für Individualverkehr und öffentlichen Personennahverkehr, Strom-, Gas- und Wasserversorgung, Abfall- und Abwasserentsorgung, Schulen, Kindergärten, Pflegeheime, Krankenhäuser, Bürgerzentren und andere Einrichtungen müssen Lösungen gefunden werden, die einer hohen Belastung Stand halten und ein geregeltes Zusammenleben in Ballungszentren ermöglichen. Diese Herausforderungen zu meistern, erfordert nicht nur ausreichende finanzielle Spielräume der Städte, sondern auch eine kluge und wirtschaftlich vorausschauende Planung. Großstädte stehen jedoch auch regelmäßig vor der Herausforderung, gerade in sozialen Brennpunkten eine Infrastruktur vorzuhalten und auszubauen, die besonderes kosten- und erhaltungsintensiv ist.

Die FDP konnte bei der letzten Bundestagswahl ihren Wähleranteil in Großstädten ausbauen. Dennoch gelingt anderen Parteien besser als der FDP, das weltoffene Milieu in den Großstädten zu erreichen. Die FDP erzielte in sechs Großstädten zwischen 11 und 14 Prozent der Stimmen und in neun Großstädten zwischen 8 und 9 Prozent. Ihre höchsten Stimmanteile erreichte die FDP in Großstädten wie Berlin und Köln. Trotz ihrer freiheitlichen Grundwerte, ihrer modernen Programmatik und Weltoffenheit hat die FDP noch nicht die Akzeptanz, die für die Zukunft wünschenswert ist.

Um das tolerante und weltoffene großstädtische Milieu noch stärker für die FDP zu gewinnen, ist eine eindeutige Zielgruppenorientierung notwendig. Dazu gehört die verstärkte Ansprache von Meinungsmachern, die Bildung von Netzwerken und der Ausbau der persönlichen Ansprache der Bürger. Darüber hinaus müssen die Bemühungen um das Erscheinungsbild der FDP noch mehr Sympathie, Modernität und Emotionalität vermitteln. Liberales Lebensgefühl muss in der Partei erlebbar und nach außen hin sichtbar gemacht werden.

III. FDP in der Großstadt

1. Zielgruppenarbeit der Partei

Um in Zukunft wieder erfolgreiche Großstadt-Politik zu machen, muss es der FDP gelingen, das großstädtische Milieu mit einer liberalen, toleranten, selbstbewussten, modernen und optimistischen Grundeinstellung wieder stärker zu durchdringen.

Einerseits muss die FDP ihre traditionellen sozialen Milieus und ihre Stammwählerschaft, wie z.B. mittelständische Unternehmer, Selbständige, Freiberufler etc., bewahren und pflegen. Andererseits muss sie eine neue Milieubindung erzeugen und neugewonnene Wählerschichten binden und weiter erschließen, wie z.B. die Internet-Generation oder Gewerbetreibende mit Migrationshintergrund. Angesichts der facettenreichen Gesellschaft der Großstadt ist ein zielgruppenspezifisches Auftreten in der Öffentlichkeit für die Partei und deren Repräsentanten ein wesentlicher Baustein zur Gewinnung von Wählern.

Die Liberalen wenden sich an all diejenigen die bereit sind, Verantwortung für sich und andere zu übernehmen. Sie finden ihre natürlichen Bündnispartner deshalb unter den Leistungsbereiten in Wirtschaft und Gesellschaft, in Wissenschaft und Ehrenamt. Deshalb werden Liberale in den Städten sich verstärkt darum bemühen, den Kontakt zu Mittelständlern mit und ohne Migrationshintergrund, den Kultur- und Sozialunternehmern, dem akademischen Umfeld, insbesondere akademischen Frauen, und den Dialog mit den Vertretern des Ehrenamtes, vor allem älteren Menschen, und des Kulturlebens zu intensivieren.

Im Sinne einer strategischen Planung und eines effizienten Einsatzes von Personen und Material, sollte die FDP ihre Aktionen immer gezielt ausrichten. Überlegungen, welche Zielgruppen mit welchen Mitteln und zu welchen Themen angesprochen werden können, müssen vor Ort getroffen werden. Die Arbeit der AG Großstadtoffensive kann hierzu nur Anregungen geben und unter erfolgreich durchgeführten Aktionen der Parteifreundinnen und Parteifreunde in ausgewählten Großstädten best-practice-Beispiele (siehe Anhang) hervorheben. Entscheidend für den Erfolg der FDP sind deshalb die Intensivierung des Kontakts zu den einzelnen Zielgruppen und der kontinuierliche Ausbau der Vorfeldarbeit, um eine dauerhafte Bindung der großstädtischen Wählerschaft aufzubauen.

Die Mittel, mit denen Menschen in Großstädten angesprochen werden können, müssen zum einen dem urbanen Lebensgefühl entsprechen und zum anderen geeignet sein, im Kommunikationsraum Großstadt, in dem die Menschen einer Vielzahl werblicher und informativer Ansprache ausgesetzt sind, Aufmerksamkeit zu erregen. Das gilt sowohl für Werbemittel, Stände oder Veranstaltungen, als auch für die Partearbeit insgesamt. Stammtische in Hinterzimmern sind keine attraktiven Veranstaltungsformen, im Gegenteil, sie schrecken eher ab, insbesondere auch potentielle Neumitglieder. Besser sind Veranstaltungen mit einem gewissen In-Faktor, an dem die Menschen gerne teilnehmen und in denen sie auch noch einen Mehrwert sehen.

In Zeiten der Informationsflut müssen Botschaften zielgruppenspezifisch vermittelt werden. Dafür ist eine zielgruppengerechte Ansprache erforderlich, damit die übermittelten Informationen vom Empfänger wahrgenommen werden. Themenbezogene Veranstaltungen wie z.B. Fachveran-

staltungen, Expertenanhörungen, Podiumsdiskussion etc. sind ausgerichtet an den Bedürfnissen der ausgewählten Zielgruppe. Die besonderen Bedürfnisse und Interessenlagen der Menschen in Großstädten reichen von bürgerfreundlichen Ämtern über Bildung, Wirtschaftsförderung und Verbraucherschutz bis hin zu Zufahrtsstraßen in die Innenstädte. Je nach Zielgruppe variieren diese Interessen und ihre Gewichtung.

Zugleich dienen die zielgruppenspezifischen Veranstaltungen dem Aufbau und der Pflege des Images der FDP und ihrer politischen und sozialen Lösungskompetenz. So sind z.B. Verbändetreffen, Bürgermeisterkongresse, alters- und geschlechterspezifische Veranstaltungen wie z.B. „Alt trifft Jung“, „LadiesLunch“ oder das liberale Zukunftsforum sowie das Kulturforum ausgerichtet auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Zielgruppen.

Aufgrund der besonders hohen Quote der erwerbstätigen Frauen in Großstädten muss die FDP stärker das Gespräch zu den Frauen wie z.B. junge Akademikerinnen, weiblichen Führungskräften suchen. Mit der Veranstaltungsreihe „LadiesLunch“ und der Verleihung des Bürgerinnenpreises Liberta hat die FDP inzwischen zwei neue und erfolgreiche Instrumente, um Frauen verstärkt anzusprechen und sie stärker an die FDP binden. Hier ist die Tatsache, dass nach jüngsten Marktanalysen nur 15 Prozent der Frauen Interesse an der Politik zeigen, bei den Männern aber auch nur 30 Prozent, eine besondere Herausforderung

2. Thematische Ausrichtung der Großstadtpartei FDP

Eine Stärkung der FDP gelingt nur, wenn die liberalen Kernbotschaften in der Parteikommunikation vor Ort deutlich hervorgehoben werden. Das gilt nicht nur für ländliche Regionen, sondern auch für großstädtische Ballungsräume.

Die Stärke der FDP ist die Kompetenz, die ihr die Menschen in den Bereichen Wirtschaft, Arbeit, Bürgerrechte und Steuern zumessen. Das Vertrauen, das die Liberalen hier genießen, übersteigt die Zahl der FDP-Wähler bei weitem.

Die Herausforderung besteht allerdings darin, die Themen der FDP so zu formulieren, dass sie auch bei den Bewohnern der Städte ankommen. Die Zielgruppen der Großstadt bestimmen die Schwerpunktsetzung. Die meisten Menschen dort sind Angestellte, wohnen zur Miete und leben in Kleinhaushalten. Auf ihre Bedürfnisse müssen die Aussagen der FDP abgestimmt sein. Zum Beispiel interessieren bei steuerpolitischen Diskussionen weniger die Ausgestaltung der „Kilometerpauschale“ als die Frage, wie erwerbstätige Alleinerziehende durch das Steuermodell der FDP gegenüber der jetzigen Situation besser gestellt werden.

Ein weiteres Beispiel ist das angestammte liberale Terrain im Bereich der Innen- und Rechtspolitik. Auch das bietet in der Großstadt Möglichkeiten zur Profilierung: Hier ist die Kriminalitätsrate deutlich höher als auf dem Land; die gefühlte Bedrohung erreicht unter den Stadtbewohnern Spitzenwerte. Eine Partei, die auf reale Verbesserungen der Sicherheitslage statt auf Angstdebatten setzt, kann in diesem Umfeld nur punkten. Im großstädtischen Bürgertum finden sich zudem besonders viele Bürgerinnen und Bürger, die sich im Zweifel für die Freiheit entscheiden. Der Wert der persönlichen Freiheit, der Grundrechte und der bürgerlichen Freiheiten wird besonders positiv bewertet. Daher sind Einstellungen, die den Positionen der FDP zur Innenpolitik entsprechen, in den Großstädten verstärkt vertreten.

Gleichzeitig profitiert die FDP in Großstädten von den zurückliegenden Anstrengungen der Liberalen, ihr politisches Angebot um „neue“ Themen zu erweitern. Die städtischen Wähler haben tendenziell ein größeres Interesse an Kunst und Kultur, prägen ein neues Bild der Verantwortungsgemeinschaften durch die eigene Lebensgestaltung oder eine breite Akzeptanz gegenüber neuen Familienformen und gleichgeschlechtlichen Lebensweisen und zeichnen sich vielfach

durch höhere Weltoffenheit und Toleranz, durch kritischere Konsumeinstellungen und eine ausgeprägte Sensibilität für Umweltthemen aus. Veranstaltungen in diesen Bereichen stellen eine sinnvolle Schwerpunktsetzung der politischen Arbeit der FDP vor Ort dar.

Eine weitere Besonderheit der Großstadt ist das im Vergleich zu kleineren Gemeinden deutlich geringere Interesse der Menschen am politischen Gemeinwesen. Sie fokussieren sich vielmehr auf ihre Wohn- und Arbeitsumgebung. Für eine Partei bedeutet das, dass sie in ihren örtlichen Gliederungen auch Stadtteilthemen aufgreifen muss. Gleichmaßen ist ein Angebot an Veranstaltungen mit bundespolitischem Bezug wichtig, die sich an diejenigen richten, die ein Forum suchen, um sich über die „große“ Politik auszutauschen; denn grundsätzlich zeichnen sich Stadtbewohner durch ein größeres politisches Interesse aus als Landbewohner.

Als besondere Zielgruppe bedürfen Menschen mit Migrationshintergrund einer spezifischen Ansprache. Für sie sind natürlich Themen wie Ausländerrecht, Regelung der Zuwanderung, Integrations- und Bildungspolitik von zentraler Bedeutung. Hierbei handelt es sich um Bereiche, die die FDP durch konkrete Beschlüsse abdeckt. Mit ihrer „fordernden“ Integrationspolitik kann die FDP die Migranten für sich gewinnen, die erkannt haben, dass ihnen dieser Weg mehr Chancen auf eine selbst bestimmte Lebensgestaltung eröffnet. Daneben ist das Interesse der Zielgruppe für wirtschaftliche Themen nicht zu unterschätzen: Unter Migranten ist die Quote der Selbständigen höher als im Rest der Bevölkerung. Deshalb muss die FDP hier stärker als bisher als liberale Mittelstandspartei auftreten und über ihre wirtschaftlichen Konzepte zur Förderung kleiner und mittelständischer Unternehmen informieren.

Maßnahmen der Bundespartei

Die vier aktuellen Kampagnen der FDP, „Die Mitte stärken!“, „Zukunftsunternehmen Familie“, Kultur: die Energie für unsere Zukunft“ und „Goldtimer – Für ein goldenes Alter“ passen auch in ein urbanes Umfeld und bieten einen Rahmen für ein stärkeres Bemühen um großstädtische Wählermilieus. Doch auch weitere Kampagnen auf Bundes- und Landesebene wie auch vor Ort können und müssen die spezifischen Belange und Interessen in den Großstädten berücksichtigen. Das Lebensgefühl der Menschen in Großstädten muss mit einer entsprechenden Schwerpunktsetzung angesprochen werden, die FDP muss sich als Teil des großstädtischen Milieus betrachten und sowohl in ihrer internen Arbeit als auch bei ihren öffentlichen Kampagnen und Auftritten sich selbst als politische und gesellschaftliche Avantgarde verstehen.

Die aktuellen Kampagnen lassen sich in Großstädten umsetzen:

- **„Die Mitte stärken!“** (<http://mitte.fdp.de>)
Die große Zahl an Angehörigen freier Berufe, leitender Angestellter, hoch qualifizierter Beschäftigter und Gewerbetreibender zeigt: Auch in der Großstadt sind viele Menschen der gesellschaftlichen Mitte zu Hause! Mehr als anderswo stehen sie hier unter Druck, da in vielen großen Städten die steigende Zahl von Transferempfängern politische Entscheidungen mehr und mehr zu dominieren droht. Diese „vergessene“ Mitte unserer Gesellschaft muss auch in der Großstadt im Mittelpunkt der politischen Aktivitäten der FDP stehen.
- **„Zukunftsunternehmen Familie“** (<http://familie.fdp.de>)
Nach jahrelanger Abwanderung entdecken junge Familien die Stadt erneut als attraktiven Wohnstandort. Häufig sind beide Elternteile berufstätig. Gerade bei ihnen steht das Thema Vereinbarkeit von Familie und Beruf hoch im Kurs. An sie wendet sich die FDP mit ih-

rer Familienkampagne, die damit auch im großstädtischen Umfeld zum Einsatz kommen kann.

- **„Kultur: die Energie für unsere Zukunft“** (<http://kultur.fdp.de>)
Liberalität, Fortschrittlichkeit und kulturelle Offenheit – das sind die Eigenschaften, die viele Bewohner in Großstädten auszeichnen. Mit Blick auf diese Menschen hat die FDP ihre Kulturkampagne entwickelt. Sie trägt dazu bei, die Liberalen als „die“ Kulturpartei in Deutschland zu positionieren und bietet attraktive Inhalte, um Wähler im großstädtischen Milieu zu gewinnen.
- **„Goldtimer – Für ein goldenes Alter“** (<http://goldtimer.fdp.de>)
Zur Stadtbevölkerung zählen immer mehr ältere und alte Menschen. Hierfür ist nicht nur die demographische Entwicklung, sondern auch die Anziehungskraft der Großstadt verantwortlich. Wenn die Kinder das Haus verlassen haben oder die Rente wieder mehr Zeit für private Aktivitäten lässt, wollen viele Menschen wieder „mitten im Leben“ wohnen – und ziehen in die Stadt. Diese Menschen sind Zielgruppe der Goldtimer-Kampagne der FDP, mit der die Liberalen deutlich machen, wie wichtig diese Generation für die Gesellschaft ist.

Die FDP hat in den letzten beiden Jahren konsequent an der thematischen Verbreiterung gearbeitet. In diesem Zusammenhang wurden 2006 beim Bundesparteitag Rostock die „Grundsätze und Schwerpunkte liberaler Umweltpolitik“ beschlossen. 2007 fasste der Bundesparteitag die Beschlüsse „Kultur braucht Freiheit“ und „Freiheit, Fairness, Chancen“, die die Liberalen umfassend im Bereich der Kultur- und Sozialpolitik informieren. Diese und weitere Beschlüsse finden sich als Basis thematischer Aktivitäten vor Ort unter www.fdp.de.

Möglichkeiten vor Ort

Ausgehend von inhaltlichen Positionierung der FDP und dem Kampagnenangebot der Bundesgeschäftsstelle sind u.a. folgende Aktionen denkbar:

- **After-Work-Party „...-Mitte“**
Die etwas andere Art, über klassische „Mitte-Themen“, wie Steuersenkung, flexibler Arbeitsmarkt und bessere Bildungschancen, zu informieren: Man lädt Arbeitnehmer am Feierabend zur „After-Work-Party“. Eine interessante Location und die anspruchsvolle Bezeichnung, z. B. als „Hamburg-Mitte“, sorgen für notwendige Attraktivität. Vielleicht findet sich auch ein Sponsor für eine „FDP-Happy-Hour“.
Weitere Mitte-Aktionen finden sich unter <http://mitte.fdp.de>
- **Spielplatzrundfahrt**
Die FDP-Mitglieder besichtigen gemeinsam die Kinderspielplätze in ihrem Stadtteil und erörtern vor Ort die Handlungsnotwendigkeiten für die verschiedenen Anlagen. Die Rundfahrt kann in Form einer Radtour durchgeführt werden – dann kann nicht nur der Zustand des Spielplatzes, sondern auch die für Kinder verfügbaren Zugangswege in Augenschein genommen werden. Ein Pressegespräch auf dem letzten Spielplatz der Tour macht die Aktion komplett.
Weitere Familien-Aktionen finden sich unter <http://familie.fdp.de>
- **„Politik trifft Kunst“**
Ausgewählte Künstler oder Kunststudenten setzen sich in ihrer Arbeit mit Werten des Liberalismus auseinander. Die Ergebnisse werden in der FDP-Geschäftsstelle vor Ort, im Geschäftsraum eines FDP-Mitglieds oder im Rahmen einer größeren Parteiveranstaltung

vorgestellt. Diese Räumlichkeiten bieten sich darüber hinaus generell als Orte für eine Ausstellung mit Vernissage an – ganz nach dem Motto „Politik trifft Kunst“. Weitere Kultur-Aktionen finden sich unter <http://kultur.fdp.de>.

- **Goldtimer-Sport-Team**

In jeder Stadt finden sportliche Ereignisse mit Wettkampfcharakter, z. B. Dart- oder Billard-Turniere, statt. An diesen nimmt auch ein „Team Goldtimer“ aus Mitgliedern des örtlichen FDP-Verbandes teil! Das erzeugt Aufmerksamkeit für das Engagement der FDP für ältere Menschen und schafft so die Grundlage für Kontakte und Gespräche am Rande der Veranstaltung.

Weitere Goldtimer-Aktionen finden sich unter <http://goldtimer.fdp.de>

- **Neumitglieder-Treffen in den Kreisverbänden**

Nicht nur das erfolgreiche Neumitgliedertreffen der Bundespartei führt zu einer höheren Bindung an die FDP, sondern auch Veranstaltungen vor Ort. Neumitgliedern eine Möglichkeit zu geben, die Partei kennen zu lernen und sich auszutauschen, ist auch in den Kreisverbänden eine gelungene Veranstaltungsform, mit der sich die FDP als Partei präsentieren kann, in der Mitglieder sich engagieren und einbringen können und sollen.

- **Verbraucherschutz ist Marktwirtschaft von der Nachfrageseite**

Themen wie Verbraucherschutz im Ernährungsbereich können in Zusammenarbeit mit lokalen Lebensmitteleinzelhändlern umgesetzt werden, indem Informationsveranstaltungen zur Kennzeichnung von Lebensmitteln durchgeführt werden und quasi nebenbei die politische Aussage getroffen wird, dass die FDP sich für mündige und aufgeklärte Bürgerinnen und Bürger sowie klare und verständliche Informationen einsetzt. Solche Veranstaltungen bieten den Menschen einen praktischen Mehrwert und sind eine gute Plattform, um direkt in Kontakt zu treten und Politik greifbar zu machen.

Noch mehr Vorschläge für Aktionen vor Ort enthält dieser Bericht auf Seite 16 ff.

3. Das Internet: Der Weg zum großstädtischen Wähler

Immer mehr Bürgerinnen und Bürger nutzen das Internet und die elektronische Kommunikation, um sich über Politik zu informieren und Anfragen an Politiker und Parteien zu richten. Das Internet ist in der Großstadt der bevorzugte Zugang, zu einigen Netzwerken, ermöglicht die Nähe zum Bürger und einen interaktiven Dialog zwischen den politischen Akteuren und der Bevölkerung.

Die FDP ist mit ihrem modernen Internetauftritt und dem Angebot an interaktiven Partizipationsmöglichkeiten in der Parteienlandschaft gut positioniert. Trotz allem muss die FDP noch mehr Menschen in den Städten und Metropolregionen zur Mitarbeit im Internet einladen mitzuwirken, auch wenn sie nicht Mitglied der FDP sind oder zunächst noch nicht werden wollen. Dabei ist das Informations- und Mitwirkungsangebot der FDP wie z.B. Streams, Podcast oder die Integration interaktiver Komponenten wie z.B. Blogs, Umfragen und offene Diskussionsforen sowohl auf der Bundes- und Landesebene als auch auf kommunaler Ebene in den Kreis-, Orts- und Bezirksverbänden ausbaufähig.

Selbstgemachte Videospots bzw. ein authentischer Erfahrungsbericht von der Arbeit vor Ort im Internet können die Mobilisierung der eigenen Mitglieder und der FDP-nahestehenden Menschen wirkungsvoll unterstützen. Ebenso sind E-Card-Aktionen inzwischen ein beliebtes Instrument, um Anliegen der Partei zu transportieren und für eine breite Unterstützung in der Bevölkerung zu werben. Die Menschen können sich einer Forderung dadurch anschließen, dass sie entsprechende E-Cards an eine bestimmte Stelle, z.B. der Stadtverwaltung, senden. Weitere interaktive

Elemente könnten sind z.B. „Schicken Sie eine E-Mail an einen Freund“, eigene Umfragen, „Schreiben Sie uns ihre Meinung“, Wahl der besten Aktion vor Ort etc.

Auch die Kampagnen der Bundespartei werden durch viele werbewirksame Maßnahmen und Aktionen wie z.B. Foto- und Gestaltungswettbewerbe, Internet-Abstimmungen, Verlosungen etc. begleitet, die den Austausch unter den Gliederungen und mit der Bundespartei fördern sollen. Dabei sind die Kreis-, Orts- und Bezirksverbände aufgerufen, die Kampagnen auf kommunaler Ebene mit entsprechenden Aktivitäten und den angebotenen Aktionspaketen mit Argumentationshilfen, Musterpressemittellungen und passenden Werbemitteln zu unterstützen. Darüber hinaus haben Nicht-Mitglieder der FDP die Möglichkeit die Kampagnen der Bundespartei im Internet zu verfolgen und sich in entsprechenden Diskussionsforen zu beteiligen. In den aktuellen Kampagnen haben Mitglieder aber auch Nicht-Mitglieder die Möglichkeit als Kampagnebotschafter, die Kampagnen vor Ort zu unterstützen. Dies ermöglicht auch Nicht-Mitgliedern, sich an der politischen Kampagne der FDP zu beteiligen, ohne gleich Mitglied der FDP zu werden.

Die Beteiligung an der Programmdiskussion bei wiki-liberal, der neueingesetzten AG Parteiform, die Mitgliedschaft im LV Net, dem Internetlandesverband der FDP, bis hin zur beratenden Mitwirkung sowie als externer Sachverständiger in eingesetzten Kommissionen und Foren der FDP vor Ort können Anreize zur Mitwirkung schaffen. Hier sind neben externen Experten und Vertretern der FDP die Bürger eingeladen sich an der Diskussion mit Ideen und Vorschlägen zu beteiligen. Mit diesem erweiterten Internet-Angebot an Mitwirkungsmöglichkeiten können Freiwillige, die sich für eine begrenzte Zeit politisch engagieren wollen, über das Internet gewonnen werden.

Die FDP sollte sich nicht nur darauf beschränken ihre Interaktion mit den Bürgern zu vereinfachen, sie muss die neuen Kommunikationswege und digitale Strukturen auch für sich nutzen. Dabei muss sie sich aktiv an den vorhanden Netzwerken großstädtischer Politik beteiligen, die eine Schnittstelle zu den lokalen Akteuren und Entscheidern der Stadtpolitik bilden und Einflusschancen erweitern können. Neben dem Internet sind andere Kommunikationskanäle wie das Radio, das Stadtfernsehen oder das Handy vor allem bei der jüngeren Generation von großer Bedeutung.

Mit der liberalen Kommunikationsplattform „my.fdp“ will die FDP eine Brücke zu ihren Mitgliedern aber auch an Politik interessierten Bürgern schlagen. Foren zu unterschiedlichen Themen laden zum Mitdiskutieren ein. Es besteht aber auch für jeden Kreisverband und jeden Ortsverband, aber auch für Arbeitskreise innerhalb der Untergliederungen die Möglichkeit, geschlossene Benutzergruppen einzurichten, in denen Themen, die vor Ort aktuell sind, diskutiert werden können. Die Einrichtung eines „virtuellen Stammtischs“, an dem sich auch diejenigen beteiligen können, die u.a. sehr mobil sind und nicht regelmäßig an den Versammlungen der Partei teilnehmen können, wird so ohne weiteres möglich. Mitglieder und Interessenten können sich hier jederzeit und unabhängig von konkreten Terminen austauschen oder sogar Beschlüsse vorbereiten. Damit kann die FDP zeigen, dass sie nicht nur das modernste Programm der politischen Parteien in Deutschland hat, sondern auch ihre Parteiarbeit konsequent an die Informationsgesellschaft und die neuen Lebensläufe der Menschen anpasst. Damit wird sie der Tatsache gerecht, dass Flexibilität und Mobilität in Großstädten eine besondere Rolle spielen.

4. Netzwerke bilden

Die FDP muss vor allem ihre eigenen Unterstützer-Netzwerke sowie die Zusammenarbeit mit ihren liberalen Vorfeldorganisationen (die Liberale Mittelstandsinitiative, die Liberalen Frauen, die Liberalen Senioren, die Vereinigung Liberaler Kommunalpolitiker, Liberale Hochschulgruppen, die Jungen Liberalen, Liberal Türkisch-Deutsche Vereinigung, die Lib'elle etc.) ausbauen, um die Teilhabe in einer offenen Bürgergesellschaft zu fördern und die Inhalte der FDP näher an die

Menschen heranzutragen. Mit den Netzwerken auf der Bundesebene wie z.B. dem Unterstützer-Freundeskreis, dem Marketing-Beirat, dem Bürgerfonds hat die FDP bislang hervorragende Instrumente geschaffen, die zu einem neuen besseren Verhältnis zwischen Politik und Bürgern beitragen.

Im Zuge dessen muss eine engere Zusammenarbeit der Partei mit ihren Vorfeldorganisationen für eine effektive und erfolgreiche Zielgruppenansprache außerhalb der Partei erfolgen. Gemeinsame Veranstaltungen und Aktionen können Synergien erzeugen. Ein gutes Beispiel ist die in 2006 und 2007 initiierte Hochschulbereisung des FDP-Generalsekretärs, bei der Vertreter der Liberalen Hochschulgruppen dazu beigetragen haben, liberale Politik stärker im akademischen Umfeld unter Hochschullehrern wie auch Studierenden zu verankern. Gerade an Universitäten, an der Multiplikatoren von morgen ausgebildet werden, muss die FDP langfristig Bindung aufbauen. Hier nehmen die Vorfeldorganisationen eine wichtige Funktion als Mittlerrolle zwischen Partei und Gesellschaft ein. Dazu zählt auch das Vermitteln von programmatischen Inhalten in den jeweiligen Themenbereichen. Ebenso müssen die Mitglieder wie Mandats- und Funktions-träger der FDP zu den Veranstaltungen der Zielgruppen gehen und für die FDP das Wort ergreifen.

Auch die Vorfeldorganisationen der FDP müssen untereinander besser vernetzt und in ihren Aktivitäten gestärkt werden. Warum sollen nicht beispielsweise die Liberale Initiative Mittelstand gemeinsam mit der VLK direkt vor Ort zusammenarbeiten und mittelständische Unternehmen über die Ratsfraktionen der FDP konkret beim Abbau von Wachstumshemmnissen, bei Bürokratiehemmnissen etc. helfen? Erfolgreiche Beispiele einer solchen Zusammenarbeit lassen sich dann wiederum gut bundesweit kommunizieren.

5. Präsenzwerbung in der Großstadt

Den klassischen Instrumenten der Parteiwerbung kommt auch in Zeiten der Neuen Medien eine nicht zu unterschätzende Wirkung zu. Plakatierung in Wahlkampfzeiten und Stände zur Information der Bürgerinnen und Bürger beweisen Präsenz vor Ort und bieten den Menschen die Möglichkeit, sich direkt bei den handelnden Personen zu informieren. Der persönliche Kontakt mit Parteimitgliedern und deren Funktionsträgern wie auch Mandatsträgern in den Parlamenten sind nach wie vor wichtig für eine erfolgreiche Bürgerarbeit. Zentral ist ein funktionierendes Customer-Relations-Management der Partei vor Ort. Diejenigen, die sich für die Parteiarbeit interessieren, müssen auch punktgenau mit Informationen und Einladungen bedient werden. Zudem müssen sie mit ihrem Expertenwissen in die Parteiarbeit eingebunden werden. Nur so können langfristige Bindungen aufgebaut und Engagement verstetigt werden.

Während im ländlichen Raum Plakate von Parteien eher auffallen, gehen diese in Großstädten unter der Vielzahl von Veranstaltungsankündigungen, Werbeaktionen von Geschäften und vielen anderen Informationen, die dem Passanten ins Auge springen, leichter unter. Daher ist in Großstädten besonders wichtig, Plakate zu entwerfen, die einen hohen Aufmerksamkeitsfaktor mit sich bringen. In der Politik insgesamt wird die Personalisierung immer wichtiger. Es ist daher auch in den Großstädten für die Partei wichtig, mit ihren Zugpferden zu werben, um diese auch in der Bevölkerung noch bekannter zu machen. Themen lassen sich gut mit Personen verknüpfen, allerdings muss darauf geachtet werden, nicht zu viele Köpfe ins Spiel zu bringen, um den Aufmerksamkeitsfokus nicht zu verlieren.

6. Mitgliederbetreuung

Für eine dauerhafte Attraktivität der Mitgliedschaft muss die FDP mehr für ihre Mitglieder, aber vor allem für ihre Neumitglieder tun. Jedes verlorene (Neu-)Mitglied ist ein herber Verlust. Neue Mitglieder bereichern mit ihren Ideen und Erfahrungen die FDP. Um neue Mitglieder zu gewinnen, muss deutlicher werden, was eine FDP-Mitgliedschaft lohnend macht. Der Mehrwert einer

Mitgliedschaft muss deutlich erkennbar sein. Dabei soll die Partei nicht allein als politische Interessenvertretung empfunden werden, sondern auch als ein Ort von Gemeinschaft unter Gleichgesinnten.

Die FDP-Mitgliedschaft steht für eine sachliche-inhaltliche Streitkultur. Sie bindet die Mitglieder in wichtige politische Fragen durch die Möglichkeit der direkten Mitentscheidung im Internet wie z.B. die Mitarbeit an Parteiprogrammen und Wahlprogrammen im Wikipedia-Format ein. Dabei will die FDP sich noch stärker an den Bedürfnissen ihrer Mitglieder und Menschen vor Ort orientieren und deren konkrete Probleme aufgreifen. Mit den bundesweiten Neumitgliedertreffen, die alle zwei Jahre stattfinden, kommt die FDP dem großen Bedürfnis nach Kontakt und Meinungsaustausch der neugewonnenen Mitglieder nach.

Zur Stabilisierung der Mitgliederbeziehung sind Mitgliederbefragungen eine wichtige Möglichkeit, Mitglieder am politischen Willensbildungsprozess zu beteiligen. Sie geben der Mitgliedschaft mehr Gewicht. Die Mitglieder können so in politische Entscheidungen besser eingebunden werden. Mitgliederbefragungen sind zudem eine gute Orientierungshilfe für die weitere Ausrichtung der Mitglieder- und Zielgruppenarbeit.

7. Neue Veranstaltungsformen

Durch die veränderten Lebens- und Freizeitgewohnheiten, die sich zunehmend in einem Bedürfnis nach Erlebnis und Unterhaltung niederschlagen, sowie die größer gewordenen beruflichen Herausforderungen vieler Bewohner in den Großstädten, erreichen die Parteien mit ihren herkömmlichen Veranstaltungsformen nicht mehr die Menschen. Die FDP muss auf diese Entwicklung mit neuen attraktiven Veranstaltungsformen zu attraktiven Zeiten an attraktiven Orten reagieren. Auch die Politik bzw. die Mitgliedschaft in einer Partei muss für die Menschen wieder erlebbar sein bzw. als etwas Besonderes zählen.

Hierbei sind die Veranstaltungszeiten für die Mitglieder so anzupassen, dass sie politisches Engagement mit Familie und Beruf vereinbaren können. Eine konsequente Kinderbetreuung auf allen größeren Parteiveranstaltungen würde die Motivation von Eltern, in der FDP mitzuwirken, deutlich steigern.

Mit Blick auf die Politikverdrossenheit und der Parteienmüdigkeit unter der Bevölkerung ist ein modernes Veranstaltungskonzept mit einer lebendigen Diskussionskultur die beste Voraussetzung. Auseinandersetzung ist spannend, erzeugt Reibung und schafft Profil. Neue Veranstaltungsformen eröffnen nicht nur neue Zielgruppen, sie steigern auch die Attraktivität der Partei (nicht nur bei den eigenen Parteianhängern) und prägen die öffentliche Darstellung in den Medien.

Dabei stellen Events bzw. erlebnisorientierte Veranstaltungen eine neue Form in der politischen Kommunikation dar, um mehr Aufmerksamkeit bei den Bürgern zu gewinnen. Events tragen dem steigenden Bedürfnis an Unterhaltung in der Bevölkerung Rechnung. Dazu zählen Kultur- oder Straßenfeste, Neumitgliedertreffen aber auch als „Events“ inszenierte Parteitage vor großen Wahlen wie z.B. der FDP-Parteitag vor der Bundestagswahl 2005, wie auch liberale Fachkongresse, Wahlveranstaltungen, etc. Dieser Veranstaltungsstil gewinnt an Bedeutung, weil er Information mit Unterhaltung verbindet. Wahlveranstaltungen mit Spitzenkandidaten sorgen vor allem für eine hohe Aufmerksamkeit bei den Medien. Eine besondere Veranstaltungsform mit Erlebnisfaktor sind Fundraising-Dinners wie z.B. Gala-Essen mit politischer Prominenz. Ergänzend finden Lotterien, Sportveranstaltungen als Fundraising-Events mit relativ hohen Eintrittspreisen oder Teilnehmergebühren statt. Hauptanliegen solch einer Veranstaltung ist das Eintreiben von Spenden zur Unterstützung der Parteiarbeit und die Gewinnung von neuen prominenten

Mitgliedern. Je mehr Menschen, vor allem Multiplikatoren, sich öffentlich zur FDP bekennen, desto mehr Menschen werden auf die FDP aufmerksam.

Um das Vertrauen der Menschen zu gewinnen muss die FDP sichtbar und bürgernäher werden. Mitgliederversammlungen müssen raus aus den dunklen Hinterzimmern und rein in das Großstadt-Leben. Die FDP muss dahin gehen, wo die Bürger sind. Mit entgegenkommender Öffentlichkeitsarbeit sollen die Menschen originell, unaufdringlich und sympathisch vermehrt dort angesprochen werden, wo sie in entspannter Atmosphäre aufnahmebereit sind (Biergärten, Strandbars, Coffee-Shops, Parks, Freizeiteinrichtungen wie Kino oder Theater, Straßenfeste, Kleingartenkolonien).

Um mehr „parteischeuen“ Interessenten den Zugang zu Parteiveranstaltungen der FDP zu erleichtern, muss die FDP sich weiter öffnen und zu attraktiven und für jedermann zugänglichen Veranstaltungen wie z.B. Pro-und-Contra-Diskussions- und Informationsveranstaltungen zur aktuellen Stadtpolitik, Lesungen z.B. aus der Niebel-Fiebel, Vorführungen von Filmen bzw. Literaturverfilmungen auf großer Leinwand als Grundlage für eine sich anschließend Diskussionsrunde mit Drehbuchautor, Schauspieler, Regisseur oder Zeitzeugen etc. einladen.

Zugleich sind öffentliche Großveranstaltungen wie z.B. Teilnahme des liberalen Freundeskreises beim örtlichen Festumzug (Karneval, CSD), Stadtmathon etc. zu nutzen, um gemeinschaftliche Aktivitäten zu entfalten, die ein liberales und sympathisches Lebensgefühl in der Öffentlichkeit vermitteln.

8. Geschäftsstellen als Schaufenster der Parteiarbeit

Die Bundesgeschäftsstelle der FDP versteht sich als Dienstleistungsunternehmen mit hoher Serviceorientierung für Bürger und Parteimitglieder. Zugleich will sie den Kontakt zu ihren Mitgliedern und Bürgern vereinfachen und bürgernäher gestalten.

Der fdp-Info-Point in der Bundesgeschäftsstelle und die neugestalteten Landesgeschäftsstellen mit einem modernen Erscheinungsbild z.B. in Berlin und München fassen verschiedene Arbeitsaufgaben in ein Ladenlokal zusammen. Sie sind Bürgerbüro, Informationszentrum und Tagungsstätte, die den Dialog mit den Menschen vor Ort fördern und zugleich einen Einblick in die Parteiarbeit vor Ort eröffnen. Sie sind somit Schaufenster der Parteiarbeit, die es mit attraktiven Angeboten an Mitwirkungs- und Veranstaltungsmöglichkeiten zu gestalten gilt. Dabei bieten die Räumlichkeiten nicht nur optimale Bedingungen für die Mitarbeiter, sondern auch für die Durchführung von Schulungen, Workshops, Präsentationen oder als Galerie, für eine Ausstellung mit Bildern von lokalen Künstlern wie es die Bundesgeschäftsstelle der Liberalen in Berlin seit mehr als fünf Jahren unter dem Motto "Politik trifft Kunst" pflegt. Auf diese Weise wird der Austausch mit Akteuren der Kunstszene angeregt und setzt damit einen besonderen Akzent im politischen Alltag der Liberalen.

Kompetente Unterstützung für den Bürgerdialog finden die Gliederungen sowohl durch die Bundespartei, die Bundestagsfraktion und die Landesverbände. Viele Elemente und Maßnahmen, die von der Bundespartei zur Unterstützung der Parteiarbeit vor Ort angeboten werden, lassen sich auf die lokale Ebene übertragen.

Die Bundespartei will den Ideenaustausch zwischen den Großstädten verbessern und weiter voran bringen. Dazu wird sie im kommenden Jahr in Zusammenarbeit mit externen Experten Veranstaltungen über die besonderen Probleme von Metropolregionen unter dem Motto „Mehr Stadt wagen“ veranstalten.

IV. Mitglieder der AG Großstadtoffensive

Mitglieder der Arbeitsgruppe sind:

Vorsitz: Gisela Piltz (MdB)

Stellvertreter: Patrick Döring (MdB).

Daniel Bahr (MdB),

Volker Beisel,

Dr. Heiner Garg (MdL),

Michael Kauch (MdB),

Gerry Kley (MdL),

Roland Artur Kohn,

Markus Löning (MdB),

Jan Mücke (MdB),

Hans-Joachim Otto (MdB),

Sebastian Ratjen,

Ralph Sterck,

Dr. Rainer Stinner (MdB),

Eva Parbs,

Martin Woestmeyer (für Gerhard Schüssler nach dessen Tod im November 2005)

V. Weitere Aktionsvorschläge für die Großstadt

1.) Aktion „Liberale Thementage“

Thementage sind ein- oder mehrtägige Ereignisse zu einem kommunalpolitischen Thema. Dabei müssen Themen angesprochen werden, die mit liberaler Politik verbunden werden und die auch landes- und bundesweit relevant sind. Begleitet werden diese durch öffentlichkeitswirksame Aktionen als mediales Ereignis, die mehr Aufmerksamkeit in der öffentlichen Wahrnehmung erzeugen als Reden. Auch aktuelle Großereignisse wie die Olympiade oder die Fußball-WM können aufgegriffen werden. Für zielgruppenspezifische Aktionen oder Veranstaltungen vor Ort ist deshalb auch der Kontakt mit Berufsverbänden vor Ort wie z.B. IHK; Handwerkskammer, etc. von Wichtigkeit.

2.) Aktion „Lange Nacht der Politik“

Im Vorfeld einer anstehenden Wahl gewähren Liberale einen Blick hinter die Kulissen ihrer „Parteizentrale“. Es werden „Bürgertalks“ veranstaltet und bei einem „Tanz in die Wahl“ werden die Wahlkreis-Kandidaten noch einmal gezielt die Fragen der Menschen beantworten. Kurzum: Die Liberalen gehen auf die Bürger zu.

3.) Aktion „Liberale Woche“

Veranstalten Sie einmal jährlich eine Liberale Woche als „Tag der Offenen Tür“. Ziel ist die Ansprache an Politik interessierter Bürger durch ein vielfältiges Angebot an Aktionen und Aktivitäten wie z.B. Gesprächsrunden mit Lokalpolitikern, gemeinsame Radtouren, Besichtigung der Geschäftsstelle, Themenabende etc. Neben politischen Themen soll auch die Bandbreite der Arbeit der FDP vor Ort dargestellt und die Hemmschwelle für neue Mitglieder und Interessenten abgebaut werden. Gleichzeitig soll eine erhöhte Aufmerksamkeit für die Arbeit der FDP auf lokaler Ebene erreicht werden.

4.) Aktion „Liberales Stadtkino“

In Kinoatmosphäre werden Fernsehereignisse oder Filme mit politischer Brisanz zum Einstieg in die Diskussion auf großer Leinwand übertragen bzw. gezeigt. Die FDP positioniert sich dabei mit ihren Räumlichkeiten als ein moderner medialer Treffpunkt mitten in der Stadt. In Diskussionen üben sich Mitglieder und Freunde der FDP in der kritischen Auseinandersetzung mit Medien. Auch das Buch, das als Vorlage für den Film diente, ist eine interessante Diskussionsgrundlage.

5.) Aktion „Fundraising – Werben Sie Freunde der FDP“

Eine Variante der klassischen Freiwilligengewinnung ist das „Fundraising“. Ziel ist mit Hilfe der eigenen Mitglieder und Sympathisanten immer mehr „Freunde der FDP“ zu finden. Der Grundgedanke der Aktion entspricht dem Fundraising-Prinzip: Jedes FDP-Mitglied oder Sympathisant kann eine e-Mail-Adresse von Freunden und Bekannten angeben, denen eine personalisierte e-Mail gesendet wird. Dabei stehen die Schwerpunktthemen der FDP zur Auswahl. Der Empfänger kann dann weiteres Informationsmaterial anfordern oder sich für den Newsletter der FDP anmelden. Wer besonders viele „Freunde der FDP“ findet, erhält eine Belohnung z.B. in Form eines Gutscheins für FDP-Werbemittel.

6.) Aktion „Laufen findet Stadt“

Jedes Jahr finden in zahlreichen Großstädten sportliche Großveranstaltungen wie z.B. der Stadtmarathon statt, der inzwischen Kultcharakter hat. Zum Teilnehmerfeld zählen neben professionellen Läufern und Freizeitjoggern auch prominente Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft, Kultur etc. Dieses sportliche Ereignis bietet der FDP eine geeignete Plattform, um sich als gesundheitsbewusste und bürgernahe Partei zu präsentieren. Durch die Zusammenstellung eines liberalen Läuferteams bestehend aus sport- bzw. läuferbegeisterten Lokalpolitikern sowie Mitgliedern

und Sympathisanten der FDP wird der Lauf zu einem Gemeinschaftserlebnis und stärkt zugleich den Gemeinsinn und das Vertrauen in die FDP. Dazu tragen die Teilnehmer ein gelbes oder blaues T-Shirt mit aufgedrucktem FDP Logo oder einem liberalen Motto, das zum einem einheitlichen Erscheinungsbild beiträgt. Die Aktion bietet sich auch für andere sportliche Großveranstaltungen wie z.B. die Skater-Nacht, Street-Ball-Turnier, Beachvolleyball-Turnier etc. an.

7.) Aktion: Liberale veranstalten einen Markt

Um mehr Bürgernähe zu schaffen und den Dialog zu den Bürgern auszubauen können Sie auf einem bekannten öffentlichen Platz einen Fahrradmarkt oder einen Flohmarkt veranstalten. Politische Themen spielen hierbei nicht die Hauptrolle. Im Mittelpunkt des Markttreibens steht der private Handel von Gebrauchtfahrrädern bzw. alles rund um das Fahrrad. Mit dieser Aktion ist die FDP präsent vor Ort, veranstaltet den Markt und erhebt eine geringe Standgebühr, die einer gemeinnützigen Einrichtung vor Ort zur Verfügung gestellt wird.

8.) Aktion „Liberale Stadtrundgänge“

Beim liberalen „Stadtrundgang“ führt ein liberaler Mandatsträger oder ein anderer „Sachverständiger“ Interessierte zu Orten der Kommune oder dem Stadtteil, die durch Geschichte, Denkmäler, Einrichtungen, politische und soziale Brennpunkte sowie bedeutende Persönlichkeiten Ansätze für liberale Politik bieten. Für Jüngere kann das auch eine Stadtralley oder eine Stadt-Schnitzeljagd sein.

9.) Aktion "Saubere Stadt"

Die mangelnde Sauberkeit in Großstädten ist ein Thema, das die Bürger vor Ort bewegt. Vor allem die Verschmutzung von Straßen und öffentlichen Grünanlagen aber auch Graffiti und Müll beeinträchtigen das großstädtische Stadtbild. Starten Sie dazu einen Aufruf für eine Aufräumaktion an markanten Plätzen im Umfeld von öffentlichen Einrichtungen wie z.B. Stadtpark, Kinderspielplätze, Parkplätzen auf, die zu einem saubereren Stadtbild beiträgt. Bitten Sie dazu auch um Unterstützung bei den Stadtteilbewohnern.

10.) Aktion „Interkulturelle Woche“

An der Aktion beteiligen sich unterschiedliche Gruppen, Verein und Schulen. Das Programm beinhaltet u.a. Stadteilrundgänge, Besuche in Kirchengemeinden, Moscheen etc. Zudem werden Kultur-, Begegnungs- und Diskussionsveranstaltungen sowie Lesungen durchgeführt. Im Rahmen dieser Aktion treffen die unterschiedlichen Stadtteilbewohner mit und ohne Migrationshintergrund zusammen, um gemeinsam auf gleicher Augenhöhe über Themen wie z.B. Frauenrechte, Arbeits- und Ausbildungsplätze sowie Integration zu diskutieren. Mit einer Fotoaktion können sie zugleich junge liberale Deutsche mit Migrationshintergrund vorstellen.

11.) Aktion „Kinderbetreuung“

Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist für die meisten Eltern ein Problem. Ein Schlüssel zur Lösung ist der Ausbau von Kinderbetreuungsmöglichkeiten. Im sommerlichen Einkaufsstress bietet sich eine gute Gelegenheit, eine Kinderbetreuungs-Aktion durchzuführen. Bieten Sie unter dem Motto „Entspannte Sommereinkäufe – strahlende Kinder“ an ihrem FDP-InfoStand eine kostenlose Kinderbetreuung mit Spielmöglichkeiten oder einem Malwettbewerb an. Unterdessen gehen die Eltern in Ruhe auf die Jagd nach Sommerschnäppchen. Verteilen Sie dazu ein familienpolitisches Flugblatt mit Forderungen der FDP für die Familie.

12.) Aktion „Kinderspielplatz“

Warum nicht einmal einen Infostand am Rande eines Kinderspielplatzes aufbauen und mit Müttern und Vätern über Familienpolitik diskutieren? Hier können Sie auch Aktionen wie Dosenwurf, Malwettbewerb und weitere Spielmöglichkeiten für Kinder anbieten. Insbesondere auch bei grö-

Beren Parteiaktivitäten hat z.B. die Bereitstellung eine Hüpfburg oder ein Karaoke-Wettbewerb eine gewisse Magnetwirkung auf Kinder und damit indirekt auf ihre Eltern.

13.) Aktion „Liberale Kulturförderung“

Geben Sie auf Ihren Veranstaltungen jungen Künstlern ein Podium und heben Sie diese Unterstützungsleistung für die örtliche Kulturszene auch öffentlich hervor. So können z. B. eine Nachwuchsband Ihr nächstes Sommerfest und Musikschüler mit klassischer Musik Ihre nächste Mitgliederehrung bereichern. Solche Darbietungen lassen sich auch als Benefizkonzert organisieren, indem Sie einen kleinen Eintritt verlangen, der einem sozialen Projekt als Spende zukommt. Hierfür, wie für alle anderen Aktionen im Bereich des „Kultursponsorings“ gilt: Suchen Sie sich Partner, die organisatorische und finanzielle Unterstützung leisten. Denkbar sind dann z. B. ein „Liberaler Kulturpreis“, eine Kunstauktion mit Werken örtlicher Nachwuchsmaler (evtl. mit einem prominenten „Auktionator“ aus den Reihen der FDP) und ein Graffiti- oder Hip-Hop-Wettbewerb.

14.) Aktion „Grillparty“

Bei allen Veranstaltungen sollte stets auch auf eine angenehme Atmosphäre geachtet werden. So kann beispielsweise ein Grillfest, das Eventcharakter hat, die passende Gelegenheit sein neue Mitglieder zu gewinnen. Es kann tagsüber oder am Abend im Rahmen eines Sommerfestes oder als Einzelaktion durchgeführt werden. Je nach der örtlichen Situation bietet sich der Platz in einem Park oder eine Grillstelle an. Laden Sie dazu Freunde und Bekannte sowie ihre Parteifreunde ein. Mit dem Grillfest sollen positive Assoziationen mit der FDP erzeugt und Berührungspunkte zur Partei abgebaut werden.

Für gezielte **Rückfragen** stehen Ihnen die Mitarbeiter der Abteilung Strategie und Kampagnen der FDP-Bundesgeschäftsstelle zur Verfügung:
FDP-Bundesgeschäftsstelle, Thomas-Dehler-Haus, Abt. Strategie und Kampagnen, Reinhardtstr. 14, 10117 Berlin, Tel. 030 - 28 49 58 - 0, Fax: 030 - 28 49 58 - 22, Email: info@fdp.de, Internet: www.fdp.de