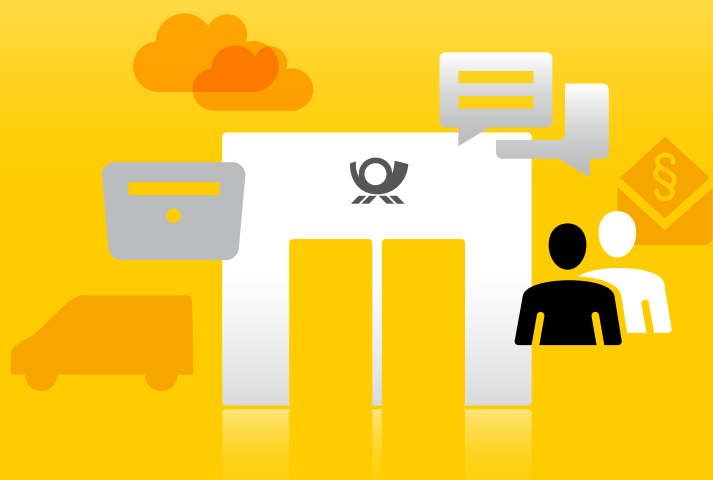




POSTFORUM

Informationen für politische Entscheider

03 + 04 | 2017

IN DIESER AUSGABE



2 Dialogkommunikation

Parteien und Kandidaten können bei der Planung von Wahlkampagnen auf die Unterstützung der Deutschen Post vertrauen.



3 Bürgerentscheid

Innovativer Weg von bayerischen Gemeinden erhöht die Wahlbeteiligung bei Bürgerentscheiden.

3 Erfolgreiches Fundraising

Parteien und Kandidaten in Deutschland könnten mehr Nutzen aus Fundraising ziehen.



4 Individuelle Briefmarken

Städte wie Rüsselsheim oder auch ein ganzes Bundesland (Saarland) nutzen individuelle Briefmarken, um auf bestimmte Anlässe aufmerksam zu machen.

TITELTHEMA



Eine gute Wahl

Wahlen sind auch für die Deutsche Post eine verantwortungsvolle Aufgabe. Als Partner von Gemeinden und Kommunen sichert sie den demokratischen Prozess der Wahldurchführung.

Wahlen sind das Herz jeder Demokratie. Sie geben den Bürgern die Möglichkeit, die Gesellschaft, in der sie leben, mit zu gestalten und an ihr teilzuhaben. Unsere demokratische Grundordnung basiert noch nicht lange auf freien Wahlen. In Deutschland gibt es diese erst seit 1918. Trotz dieser vergleichsweise jungen Geschichte sind Wahlen für uns alle etwas Selbstverständliches.

Dabei ist die Organisation und Umsetzung von Wahlen eine verantwortungsvolle Aufgabe. Denn damit Wahlen ihre Funktion erbringen, die Teilhabe der Bürgerinnen und Bürger zu garantieren, müssen sie nach klaren, transparenten und möglichst einfachen Regeln ablaufen. Wie diese Abläufe aussehen, ist vom Gesetzgeber geregelt. Die Umsetzung obliegt in aller Regel den Gemeinden und Kommunen. Die Deutsche Post arbeitet schon lange mit den Wahlveranstaltern zusammen, unterstützt sie bei der Organisation und Abwicklung und sorgt für einen reibungslosen Ablauf der Wahl.

Was gilt es in den verschiedenen Phasen eines Wahlverfahrens zu beachten, wie wird eine Briefwahl korrekt durchgeführt? Welche Möglichkeiten gibt es, Bürgerinnen und Bürgern die Teilnahme an Wahlen zu erleichtern und die Abwicklung trotzdem kostengünstig zu gestalten?

Die Deutsche Post begleitet und unterstützt mit ihrem Beratungs- und Dienstleistungsangebot den demokratischen Prozess der Wahlabwicklung und hat für alle Phasen der Wahldurchführung das passende Angebot. So kann beim Versand der Wahlbenachrichtigungskarten, der ersten Phase bei der Durchführung von Wahlen, in der Regel der günstige Tarif der Dialogpost genutzt werden. Durch Zusatzleistungen wie die Abholung der Sendungen oder einen Frankierservice kann dieses Angebot so ergänzt werden, dass der Aufwand für die Wahlämter von Gemeinden oder Kommunen auf ein Minimum reduziert wird.

KONTAKT

Sie haben weitere Fragen rund um das Thema Wahlen und Deutsche Post?

Informieren Sie sich unter www.deutschepost.de/wahlen

oder wenden Sie sich an wahlen@deutschepost.de

Ablauf einer Briefwahl



Versand von Wahlbenachrichtigungen durch den Wahlveranstalter (z. B. Dialogpost)



Rücksendung des Wahlscheinantrages durch den Wähler (z. B. Brief oder Postkarte)



Versand der Briefwahlunterlagen durch den Wahlveranstalter (z. B. Brief oder Dialogpost)



Versand der Wahlbriefe durch den Wähler (z. B. Brief)

Diese Ausgabe können Sie auch online lesen unter: www.dpdhl.de/postforum

Liebe Leserinnen und Leser,

spätestens seit dem überraschenden Wahlerfolg von Donald Trump in den USA sind viele gespannt auf die Ergebnisse der Wahlen, die in diesem Jahr in Deutschland stattfinden.



Wir alle werden in den nächsten Wochen und Monaten erleben, mit welchen Botschaften, Inhalten und Personen die einzelnen Parteien um unsere Stimmen werben. Aber nicht nur für die Parteien und Kandidaten ist eine bevorstehende Wahl etwas Besonderes und mit viel Aufwand verbunden. Auch die Deutsche Post spürt den Einfluss von Wahlen auf ihr Geschäft sehr deutlich. So unterstützt sie nicht nur als Partner viele Parteien oder Kandidaten direkt bei der Gestaltung und Umsetzung ihrer Wahlkampagnen.

Auch für die Gemeinden und Kommunen ist sie ein wichtiger und zuverlässiger Ansprechpartner, wenn es um die Abwicklung von Wahlen geht. Wie genau diese Unterstützung aussehen kann, erfahren Sie in dieser Ausgabe des POSTFORUM und in der beigegefügt Informationsbroschüre.

Ihr Dr. Rainer Wend,

Leiter des Zentralbereichs Politik und
Regulierungsmanagement

24

Prozent der Wähler
nutzten bei der
Bundestagswahl 2013
die Möglichkeit der
Briefwahl



Seit ihrer Einführung im Jahr 1957 erfreut sich die Briefwahl immer größerer Beliebtheit. Ursprünglich

dafür gedacht, Menschen mit eingeschränkter Mobilität die Teilnahme an einer Wahl zu erleichtern, wird sie zunehmend genutzt, wenn am Wahltag zum Beispiel aufgrund eines Urlaubs der Gang ins Wahllokal nicht möglich ist. Bis 1990 lag der Anteil der Briefwähler bei Bundestagswahlen bei etwa 10 Prozent, 2013 jedoch schon bei über 24 Prozent. In Großstädten wird dieser Wert noch übertroffen.

Als Folge steigt auch die Zahl von Wahlscheineanträgen, Wahlunterlagen und ausgefüllten Wahlbriefen. Die Deutsche Post steht Gemeinden und Kommunen bei der Abwicklung der dafür notwendigen Prozesse zur Seite. Sie übernimmt nicht nur den Transport der Wahlunterlagen und Wahlbriefe, sondern berät auch hinsichtlich der Gestaltung oder Freimachung von Wahlbriefen, die laut Bundeswahlgesetz vom Wähler unentgeltlich eingeliefert werden können; die Gemeinden und Kommunen müssen hierfür eine entsprechende

vertragliche Regelung mit dem Briefdienstleister treffen.

Die Organisation und Durchführung von Wahlen sind im Arbeitsalltag von Behörden aufgrund ihrer relativen Häufigkeit nichts Ungewöhnliches. Allein in diesem Jahr werden bei der Bundestagswahl und Landtagswahlen im Saarland, in Schleswig-Holstein sowie in Nordrhein-Westfalen insgesamt rund 78 Millionen Wählerinnen und Wähler zum Gang an die Urne aufgerufen. Dennoch gehört die Wahlabwicklung für die meisten Gemeinden und Kommunen nicht zu den alltäglichen Aufgaben und erfordert meist die Bereitstellung von zusätzlichen personellen Ressourcen. Um den dafür notwendigen Aufwand möglichst gering zu halten, bietet die Deutsche Post auch Systemlösungen an, die vom Druck der Wahlbenachrichtigungskarten über den elektronischen Abgleich mit Wählerverzeichnissen bis hin zum portooptimierten Versand von individuellen Briefwahlunterlagen alle Schritte umfassen, die bei der Durchführung von Europa-, Bundes-, Landtags- oder Kommunalwahlen notwendig sind. ■

DEUTSCHE POST DHL GROUP IM DIALOG

Wähler gewinnen

Mit politischer Dialogkommunikation unterstützt die Deutsche Post Parteien und Einzelpersonen dabei ihre Wählerpotenziale zu erkennen und die Wähler zur Wahl zu bewegen

Parteien oder auch Einzelpersonen, die bei einer Wahl für ein politisches Amt kandidieren, tun dies mit einem Ziel: so viele Stimmen wie möglich erzielen und die Wahl damit gewinnen. Dieses Ziel zu erreichen ist in letzter Zeit schwieriger geworden. Politikverdrossenheit und Vertrauensverluste führen zu hohen Nichtwähleranteilen, unberechenbarem Wahlverhalten und späten, oft emotionalen Wahlentscheidungen. Der Schlüssel zum Wahlerfolg liegt heute mehr denn je in der direkten und persönlichen Kommunikation mit den Wählern. Diese Kommunikation hat sich vor allem durch den Einfluss

von Social Media Kanälen rasant verändert. Wähler verhalten sich immer mehr wie Konsumenten, die das zur Verfügung stehende Angebot ständig prüfen und Entscheidungen relativ kurzfristig treffen. Prognosen zum Ausgang einer Wahl werden dadurch erschwert.

Die politische Dialogkommunikation der Deutschen Post zielt darauf ab, beim Wähler im richtigen Moment die richtige Botschaft zu setzen und ihn damit zu mobilisieren. Möglich ist das beispielsweise durch eine Lokalisierung potenzieller Wähler. Statistische Berechnungen

ermöglichen es, die Parteiaffinitäten von Wählern bis auf einzelne Häuser zu berechnen.

Einzelne Zielgruppen wie Senioren, junge Familien oder auch Erstwähler können gezielt und mit jeweils passenden Inhalten angesprochen werden. Streuverluste und hohe Kosten können so verhindert werden.

Die Deutsche Post bietet das komplette Leistungsspektrum der politischen Dialogkommunikation an. Durch Kooperationen mit Marktforschungsinstituten wie dem DIMAP und Adressspezialisten ist sie nicht nur in der Lage, die geeigneten Zielgruppen zu identifizieren.

30

Prozent der Wähler
entscheiden spontan,
wem sie ihre Stimme
geben

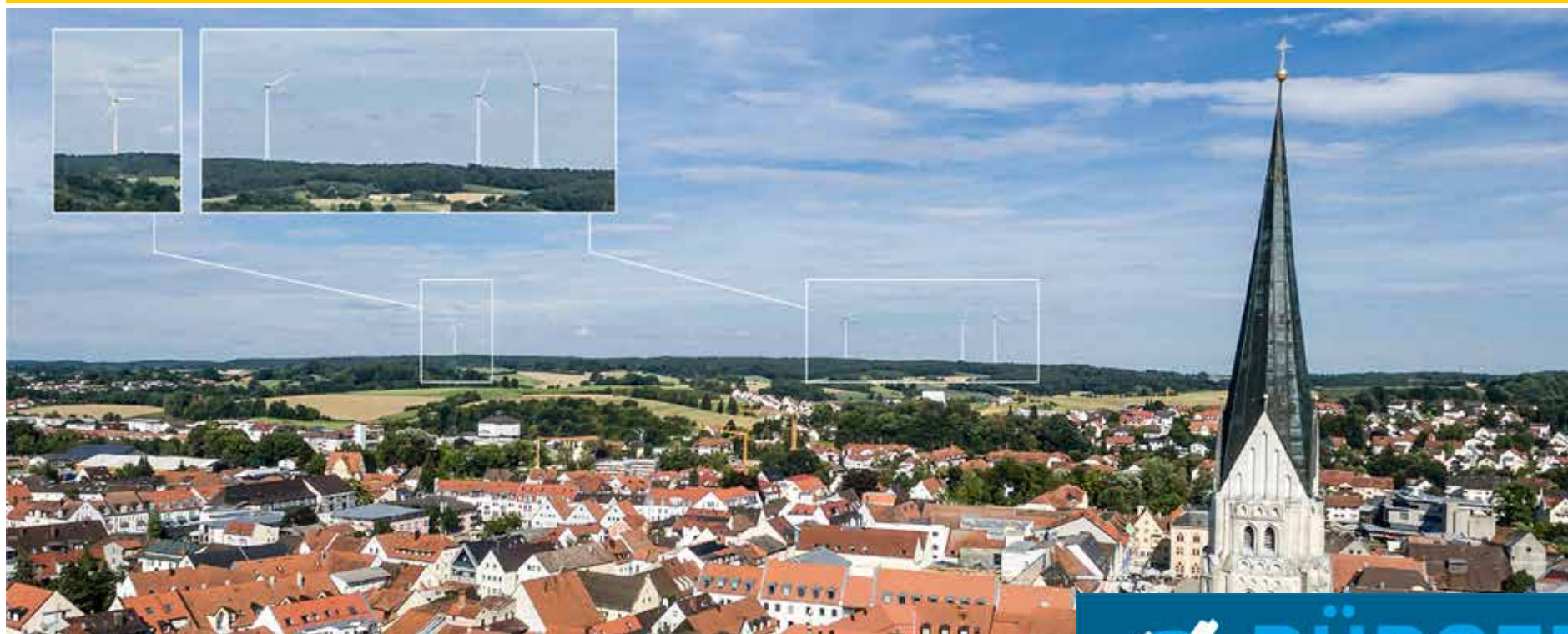


Menschen erreichen.
Wähler aktivieren.
Stimmen sichern.

Wie Dialogkommunikation Sie im Wahlkampf unterstützt.

Auch Beratungsleistungen zu Gestaltung und Inhalten von Wahlkampfsendungen und die Erstellung der Materialien gehören zum Angebot. Dank des deutschlandweit flächendeckenden Netzes können alle Materialien zudem schnell und zuverlässig dem potenziellen Wähler zugestellt werden. Anhand einer Erfolgsmessung kann am Ende einer Kampagne die Wirksamkeit ermittelt werden. Für alle Wahlkämpfer bietet die beiliegende Broschüre „Menschen erreichen. Wähler aktivieren. Stimmen sichern“ einen Überblick über das umfassende Angebot der Deutschen Post. ■





Einfach wählen

Die proaktive Zusendung von (Brief-)wahlunterlagen führte in zwei bayerischen Gemeinden zu einer hohen Wahlbeteiligung bei Bürgerentscheiden

Bürgerbegehren und Bürgerentscheide gibt es in allen Bundesländern. Immer häufiger wird dieses Instrument der direkten Demokratie genutzt. Lag die Zahl der Bürgerbegehren im Jahr 2011 bundesweit bei 300, ist sie im letzten Jahr auf 455 angestiegen. Die Wahlbeteiligung bei Bürgerbegehren ist aber meist deutlich niedriger als bei Wahlen.

Das liegt vor allem daran, dass sich meist nur ein kleinerer Teil der Bevölkerung für die zur Abstimmung stehende Frage interessiert. Oft ist bei Bürgerbegehren aber eine Mindestbeteiligung vorgeschrieben, damit das Ergebnis gültig ist. Allein in NRW, wo je nach Gemeindegröße zwischen 10 und 20 Prozent aller Stimmberechtigten an der Abstimmung teilnehmen müssen, scheitert jeder zweite Bürgerentscheid an dieser Hürde. Die Erhöhung

57

Prozent der Wähler machten von der Möglichkeit der Briefwahl Gebrauch.

der Wahlbeteiligung ist also entscheidend, um dieses Instrument der direkten Demokratie wirksamer zu machen. Zwei Gemeinden in Bayern waren dabei besonders erfolgreich: Während bisher Briefwahlunterlagen nur auf Antrag zugeschickt bzw. ausgehändigt werden konnten, bekamen alle Stimmberechtigten die Abstimmungsunterlagen für Bürgerentscheide unaufgefordert per Post zugeschickt. In Aschheim, einer Gemeinde mit knapp 10 000 Einwohnern, ging es im Oktober 2016 um die Ansiedlung eines Fleischhandelszentrum. Das Ergebnis war eindeutig: 87 Prozent der Abstimmenden waren gegen das Projekt. Signifikant war auch die Wahlbeteiligung. Sie lag mit 71 Prozent etwa so hoch wie bei der letzten Bundestagswahl. 57 Prozent der Abstimmenden machten von der Möglichkeit zur Briefwahl Gebrauch.

Eine Zahl, die ohne die automatische Zusendung der Abstimmungsunterlagen wohl nicht erreicht worden wäre. Im oberbayerischen Pfaffenhofen wurde im Oktober 2016 über die Fortführung des Projektes „Bürgerwindpark“ (Foto oben) sowie den Bau eines familien-tauglichen Hallenbades abgestimmt. Beide Projekte fanden eine große Mehrheit der Abstimmungsberechtigten und auch die Wahlbeteiligung war ausgesprochen hoch: Mit 59,6 Prozent lag sie sogar über dem Wert der Kommunalwahlen 2014. Von knapp 20 000 Abstimmungsberechtigten, die die Abstimmungsunterlagen erhielten, nutzten mehr als die Hälfte die Möglichkeit der Briefwahl.

Der bayerische Innenminister hatte zuvor bestätigt, dass der direkte Versand der Abstimmungsunterlagen rechtlich zulässig ist. Die positiven Beispiele sollen nun auch anderen Kommunen einen Weg aufzeigen, wie die Beteiligung an Bürgerentscheiden erhöht werden kann. Beide Gemeinden wurden beim Versand der Abstimmungsunterlagen von der Deutschen Post unterstützt und nutzten das Produkt Dialogpost, um alle Bürger zu erreichen. ■

Erfolg mit der Post

Die Dialogkommunikations-Experten der Deutschen Post beraten sowohl Parteien, als auch Einzelpersonen bei der erfolgreichen Gestaltung und Umsetzung von Fundraising-Kampagnen

In den USA werden Wahlkämpfe vor allem durch Spenden finanziert. Die durch Fundraising eingenommenen Summen steigen dort in immer größere Höhen. Nun ist das amerikanische Fundraising-Modell nicht auf Deutschland zu übertragen. Ganz entgehen lassen sollten sich politische Parteien diese potentielle Finanzierungsquelle aber nicht. Denn durch Mitgliederschwund sinken zunehmend die Einnahmen aus Mitgliedsbeiträgen und die mit der Diversifizierung der Parteienlandschaft ein-

hergehenden Verschiebungen in den Wahlergebnissen können zu geringeren staatlichen Zuschüssen führen.

Dabei sind erfolgreiche Fundraising-Kampagnen einfacher als oft gedacht. Egal ob es um die Zielgruppe der eigenen Mitglieder geht oder eine bevorstehende Wahl genutzt wird um bei potentiellen Unterstützern nach Spenden zu fragen: es kommt darauf an, die richtige Zielgruppe zum richtigen Zeitpunkt mit einem überzeugenden



Programm oder Projekt anzusprechen. Bei der Umsetzung solcher Kampagnen können die Experten aus dem Bereich Dialogkommunikation der Deutschen Post durch ihre große Erfahrung eine wertvolle Unterstützung sein und einen Beitrag leisten, damit professionelles Fundraising in politischen Kampagnen mehr und mehr selbstverständlich wird. ■

DEUTSCHE POST INDIVIDUELL



Die Marke machts

Mit eigenen, selbst gestalteten, aber dennoch echten Briefmarken wird immer häufiger auf besondere Anlässe hingewiesen

Individuelle Briefmarken mit eigenen Motiven werden von Privatpersonen und Unternehmen schon lange gerne genutzt. Zunehmend machen aber auch Gemeinden, Kommunen, Städte oder sogar Bundesländer von der Möglichkeit der individuellen Gestaltung von Briefmarken Gebrauch, um damit auf besondere Ereignisse hinzuweisen.

„575 Jahre Stadtrechte“ und „150 Jahre Opel“, die sehr gut angenommen und stark nachgefragt wurden. Die Stadt erhofft sich durch die Marken zum Hessentag vor allem eine höhere Aufmerksamkeit für die zahlreichen Veranstaltungen die es im Juni 2017 geben wird.



Auch ein Bundesland würdigte vor kurzem ein ganz besonderes Ereignis mit individuellen Briefmarken: Mit insgesamt zehn Motiven wurde das 60jährige Jubiläum von Saarlands Beitritt zur Bundesrepublik Deutschland gefeiert. Bei einer Veranstaltung in der Staatskanzlei des Bundeslandes wurden diese Briefmarken zudem mit einem Sonderstempel der Deutschen Post versehen. Über die Auswahl der zehn Motive durften die Saarländer vorher abstimmen – eine Parallele zur Wiedereingliederung des kleinsten Bundeslandes in die Bundesrepublik Deutschland, über die ebenfalls durch die Abstimmung der Bürgerinnen und Bürger des Saarlands entschieden wurde.

Da erfahrungsgemäß Briefe mit einer aufgeklebten Marke als höherwertiger empfunden und eher geöffnet werden als solche, die durch eine Frankiermaschine gelaufen sind, lohnt sich der Aufwand zur Gestaltung einer individuellen Marke nach Ansicht der Vertriebsexperten von der Deutschen Post in jedem Fall. ■

Ein Beispiel ist die Stadt Rüsselsheim in Hessen, wo in diesem Jahr die Veranstaltungen zum Hessentag 2017 stattfinden. Hier überreichten Manfred Powalka und Lothar Schindler (Foto links und rechts) 500 Briefmarken mit dem Logo des Hessentages als Geschenk der Deutschen Post an



den Oberbürgermeister Patrick Burghardt (Foto Mitte). Ab April kann die Briefmarke, die einen Wert von 70 Cent hat, von jedem erworben und genutzt werden. In Zusammenarbeit mit dem Heimatverein hat die Stadt Rüsselsheim zudem fünf weitere Motive entworfen, die es ebenfalls ab April zu kaufen gibt. Die individuellen Briefmarken zum Hessentag sind nicht die erste Erfahrung die die Stadt mit diesem Produkt macht. Zuvor gab es bereits Briefmarken beispielsweise zu den Themen

KURZ NOTIERT



Fairtrade-Zertifikat für Lesotho-Projekt

Das Klimaschutzprojekt von Deutsche Post DHL Group in Lesotho ist die erste Initiative, die den Fairtrade-Klimastandard erfüllt. Beim Lesotho-Projekt werden Haushalte mit effizienten „Save80-Kochern“ ausgestattet, die bis zu 80 Prozent Brennholz einsparen. Damit werden nicht nur Treibhausgasemissionen reduziert, sondern auch die Abholzung und damit die Bodenerosion verringert. Mit dem Projekt gleicht der Konzern logistikbedingte Treibhausgasemissionen aus.



Gigaliner im Einsatz

Seit Beginn des Jahres dürfen drei Typen von so genannten Gigalinern auf deutschen Straßen fahren. Der Einsatz der bis zu 25,25 Meter langen Lang-Lkw ist ökologisch sinnvoll: zwei Fahrten ersetzen mehr als drei Fahrten eines konventionellen Lkw. Das führt zu Kraftstoffersparnissen von 15 bis 25 Prozent. In einer seit 2012 andauernden Testphase wurde festgestellt, dass die überlangen LKW keine negativen Effekte auf Infrastruktur und Verkehrssicherheit haben.

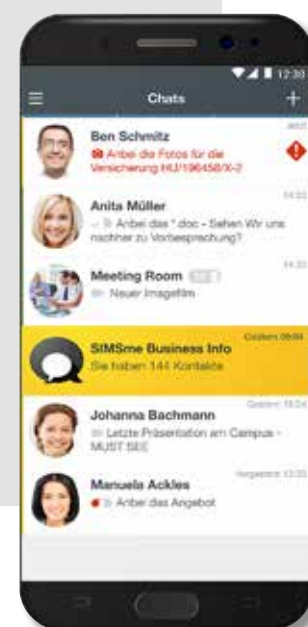


Urlaub in Deutschland

Auch 2017 bleiben die Deutschen reisefreudig – daran ändern politische Unsicherheit und Terrorgefahr nichts. Zu diesem Ergebnis kommt eine Umfrage, die Post Reisen durchgeführt hat. Demnach will über ein Drittel länger im Urlaub bleiben als noch 2016. Sicherheitsbedenken spielen nur eine Rolle bei der Reiseplanung und führen dazu, innerhalb des eigenen Landes bzw. in nahe gelegene europäische Länder zu reisen.

Neue Funktionen für SIMSme

Nun ist die Firmen-Version des Deutschen Post Messengers auch für das Android-Betriebssystem verfügbar. Darüber hinaus hat die Deutsche Post SIMSme Business mit neuen Anwendungen ausgestattet, um die Zusammenarbeit per Messenger unter den Mitarbeitern von Firmen und Institutionen weiter zu verbessern.



IMPRESSUM

Herausgeber: Deutsche Post AG, Zentrale, Zentralbereich Politik und Regulierungsmanagement, 53250 Bonn

Verantwortlich für den Inhalt: Dr. Rainer Wend

Redaktion: Ulrike Mühlberg · Gestaltung: Caroline Gärtner

Fotos: Deutsche Post DHL Group, Nestor Bachmann dpa/lbn, wiki commons, Esther Stosch / pixelio, Saarland / mn, Stadt Rüsselsheim am Main

So erreichen Sie uns: www.facebook.com/deutsche-post
www.twitter.com/deutsche-postdhl
www.youtube.com/user/DeutschePostDHL
postforum@dpdhl.com

Bestellungen und Anfragen richten Sie bitte an die Redaktion:
postforum@dpdhl.com