



POLITISCHE RAHMEN- BEDINGUNGEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR VERBÄNDE

Bundestagswahl 2017

Im nächsten Jahr wird ein neuer Bundestag gewählt. Zum Redaktionsschluss galten der 17. oder der 24. September 2017 als wahrscheinliches Datum für die Bundestagswahl. Vieles wird im Wahlkampf und bei der Regierungsbildung nach der Wahl anders sein als bei den bisherigen Bundestagswahlen. Der Wahlkampf wird absehbar emotionaler und mehr an Stimmungen als an politischen Auseinandersetzungen um Sachfragen orientiert sein. Für die Regierungsbildung wird es so viele unterschiedliche Koalitionsoptionen geben wie nie zuvor. Aus beiden genannten Gründen sollten auch die Verbände ihre Routinen der vergangenen Bundestagswahlen kritisch überprüfen und neue, der Situation angepasste Strategien entwickeln. Dabei spielt der Aufbau eines belastbaren Kontaktnetzwerkes eine zentrale Rolle.

Hubert Koch

ERWEITERTES PARTEIENSPEKTRUM

Die erste substanzielle Veränderung im Vergleich zu vorherigen Wahlkämpfen ist die größere Zahl an Parteien, die gute Chancen auf einen Einzug in das Parlament haben. Aus heutiger Sicht kann es durchaus zu einem aus sechs Parteien gebildeten Parlament kommen, mit Fraktionen von CDU/CSU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen, Linke sowie zusätzlich AfD und FDP. Aber nicht nur die größere Zahl an Parteien wird die kommende Bundestagswahl von anderen unterscheiden. Ein zweiter wesentlicher Effekt ist die durch die Erosion der Volksparteien bedingte Nivellierung der Größenverhältnisse. Wie die Ergebnisse der Landtagswahlen in Mecklenburg-Vorpommern und in Berlin in diesem Herbst gezeigt haben, sind numerisch „große“ Koalitionen aus CDU/CSU und SPD in Zukunft wenig wahrscheinlich, da beide Parteien zusammen keine Mehrheit im Parlament mehr bekommen dürften.

Eine erste Folge aus dieser Situation im Wahlkampf wird es deshalb sein, dass es keine Koalitionsaussagen im Vorfeld mehr geben wird. Jede Partei wird für sich um Stimmen werben und sich bewusst alle Optionen offenhalten. Bei der Regierungsbildung werden wahrscheinlich drei Parteien miteinander koalieren müssen, während, ein Sechsparteienparlament unterstellt, drei Parteien in der Opposition sein werden. Welche das jeweils sein werden, ist definitiv nicht vorhersehbar.

PERSONEN- STATT THEMEN-GETRIEBENER WAHLKAMPF

Bedingt durch die Erfolge der AfD in den letzten Jahren, zuletzt besonders bei den Landtagswahlen in Mecklenburg-Vorpommern und in Berlin, und ihre guten Aussichten auch bei der Bundestagswahl wird ein zentraler Schwerpunkt der Wahlkämpfe aller Parteien sein, sich von der AfD abzugrenzen und zu versu-

chen, diese auszugrenzen. Das Thema Flüchtlinge und Einwanderungspolitik wird dabei eine große Rolle spielen. Neben der inneren Sicherheit kommen dazu als Megathemen die außenpolitische Sicherheit, bedingt durch viele internationale Konfliktherde, die Krise der EU (u. a. durch die Ergebnisse der Volksabstimmung im Vereinigten Königreich vom 23. Juni 2016), das transatlantische Freihandelsabkommen TTIP sowie die soziale Sicherheit mit Einkommens-, Erbschafts- und Vermögenssteuern und den Folgen der Niedrigzinsphase auf viele Lebensbereiche, insbesondere die Rentendebatte.

Wegen der beschriebenen Situation ist ein an Stimmungen orientierter, emotionaler Wahlkampf zu erwarten. Die Auseinandersetzung um fachliche Fragen und praktische Politik werden eine geringere Rolle spielen, weshalb die schriftlichen Wahlprogramme und ihre Inhalte an Bedeutung verlieren werden. Diese haben

ohnehin für die Wahlentscheidung der Bürger schon immer eine geringe Rolle gespielt. Hinzu kommt als große Unwägbarkeit für die Parteien die fehlende Parteienbindung vieler Wähler, wie an den Wanderungsbewegungen von allen Parteien hin zur AfD ablesbar ist, auch von den bisherigen Nichtwählern. Diese werden für alle Parteien eine hoch attraktive Zielgruppe sein.

Auch wenn wir noch weit von den amerikanischen Verhältnissen, die zuletzt im Präsidentschafts-Wahlkampf zu beobachten waren, entfernt sind, ist aus den vorgenannten Gründen auch bei uns ein Wahlkampf zu erwarten, der sich mehr auf Personen als auf Programme stützt. Möglicherweise werden auch persönliche Angriffe auf den jeweiligen Gegner zunehmen, bei Verzicht auf Inhalte.

POSITIONSBILDUNG UND IHRE GRENZEN

Natürlich werden Verbände, die im Dialog mit der Politik stehen und aktives Lobbying betreiben, auch im kommenden Jahr ihre Positionen bilden und Forderungen an die Parteien formulieren. Dies erwarten die Mitglieder, und dies erwartet in gewisser Weise auch die Politik. Nur mit inhaltlichen Positionen schließlich kann Politik arbeiten, nur über Forderungen und Konzepte können Verbände mit der Politik in Kontakt kommen. Allerdings sehe ich im kommenden Jahr eine Zweiklassengesellschaft: Die Verbände, die sich im Bereich der Megathemen des Wahlkampfes bewegen, haben gute Chancen, mit ihren Forderungen zu revidieren. Dagegen werden es die Verbände, die rein fachlich aufgestellt sind und an der Sache orientierte Positionen bilden, schwer haben, damit durchzudringen.

Für alle aber gilt: Eine rein inhaltliche Argumentation wird nicht ausreichen, Aufmerksamkeit zu bekommen und die politischen Diskussionen mitzubestimmen.

KONTAKTAUFBAU UND VERNETZUNG

Was bedeuten die oben aufgezeigten zu erwartenden Veränderungen im Vergleich zu früheren Bundestagswahlkämpfen für die Verbände? Was können Verbände tun, wenn eine rein sachliche Argumentation nicht ausreicht?

Die Antwort ist offensichtlich: Wenn ein mehr emotionaler, personenbezogener Wahlkampf zu erwarten ist, sind „Wahlprüfsteine“, wie sie viele Verbände traditionell erstellen und im Vorfeld an die Parteizentralen schicken, definitiv nicht ausreichend. Da außerdem vielfältige Koalitionsoptionen gegeben sind, ist aus heutiger Sicht ohnehin nicht absehbar, wie die fachlichen und politischen Konfliktlinien in den Koalitionsverhandlungen verlaufen werden.

Statt nur Sach- und Fachaussagen im eigenen Themengebiet zu entwickeln und an die Politiker zu tragen, empfehle ich den Verbänden deshalb, einen größeren Schwerpunkt auf ein aktives und professionelles Kontaktmanagement zu legen. Denn, egal in welcher Konstellation, am Schluss werden Personen die Koalitionsverhandlungen führen und die neue Bundesregierung bilden. Die Verbände werden dann später im Vorteil sein, die möglichst viele der handelnden Politiker schon kennen und zu diesen persönliche Kontakte aufgebaut haben.

PARTEIEN SIND WICHTIGER ALS FRAKTIONEN

Wenn Netzwerkbildung wichtiger ist als das Aufstellen politischer Forderungskataloge, rücken automatisch die Parteien in den Mittelpunkt des Interesses. Je näher die Wahl rückt, umso mehr nimmt gleichzeitig die Bedeutung der Politiker, die jetzt in Regierungs- oder Fraktionsämtern sind, ab.

Konkrete Empfehlungen, die sich daraus für Verbände ableiten, sind:

Kontaktaufbau zu den Generalsekretären, Fachausschüssen und Gruppen der Parteien

Wahlkämpfe werden in den Parteizentralen geplant und strategisch gesteuert. Zentral verantwortlich sind dafür die Generalsekretäre, derzeit Dr. Peter Tauber bei der CDU, Andreas Scheuer bei der CSU und Katarina Barley bei der SPD. Bei den Grünen obliegt die Steuerung dem politischen Geschäftsführer Michael Kellner, bei der Linkspartei den Parteivorsitzenden Katja Kipping und Bernd Riexinger. Bei der FDP trägt die Generalsekretärin Nicola Beer die Verantwortung. Die Genannten und ihre Stäbe sind deshalb wichtige Ansprechpartner. Die AfD hat keinen Generalsekretär.

Arbeitsgruppen, Fachausschüsse, Arbeitskreise

Die inhaltliche Positionierung der Parteien erfolgt darüber hinaus durch Arbeitsgruppen, Fachausschüsse, Arbeitskreise etc. Bei der CDU sind dies die Bundesfachausschüsse, bei der SPD Arbeitsgemeinschaften und Arbeitskreise und bei Bündnis 90/Die Grünen die Bundesarbeitsgemeinschaften. Bei der Linken wird die politische Vorarbeit in (Bundes-)Arbeitsgruppen geleistet, während in der FDP Bundesfachausschüsse zusammentreten. Die AfD hat eine Bundesprogrammkommission und elf Bundesfachausschüsse. Alle Parteien tragen dafür Sorge, dass in diesen Gruppen nicht nur Bundespolitiker vertreten sind. Stattdessen achten sie auf eine Mischung von Lokal-, Kommunal-, Landes- und Bundespolitikern sowie nicht in Funktionen befindliche, der Partei nahestehende Persönlichkeiten.

Allen Verbänden ist zu empfehlen, die in ihrem Interessengebiet bei den Parteien zuständigen Gremien zu ermitteln und zu einzelnen Mitgliedern, wo dies möglich ist, Kontakte aufzubauen.



AUCH WENN WIR NOCH WEIT VON DEN AMERIKANISCHEN VERHÄLTNISSEN, DIE ZULETZT IM PRÄSIDENTSCHAFTS- WAHLKAMPF ZU BEOBACHTEN WAREN, ENTFERNT SIND, IST AUCH BEI UNS EIN WAHLKAMPF ZU ERWARTEN, DER SICH MEHR AUF PERSONEN ALS AUF PROGRAMME STÜTZT.

EINE DER BESTEN, WENN NICHT DIE BESTE GELEGENHEIT, KONTAKTE MIT POLITIKERN AUFZUBAUEN UND UM DIE EIGENEN POSITIONEN ZU WERBEN, IST DER BESUCH VON BUNDESPARTEITAGEN. HIER BESTEHT DIE MÖGLICHKEIT, PRAKTISCH HIERARCHIEFREI MIT POLITISCHEN ENTSCHEIDERN ALLER EBENEN IN KONTAKT UND INS GESPRÄCH ZU KOMMEN, VOM EINFACHEN ABGEORDNETEN BIS ZUM BUNDESMINISTER. DAZU BRAUCHT ES – OBWOHL DAS MÖGLICH IST – KEINE VORHERIGE TERMINVEREINBARUNG UND KEINE AGENDA. DIESER WEG STEHT JEDEM VERBANDSMANAGER OFFEN.

Gruppierungen innerhalb der Parteien

Parteien sind zwar von außen betrachtet homogen, bestehen jedoch aus einer Vielzahl von unterschiedlich strukturierten Gruppen und Gruppierungen. Diese können demografisch (Jugend, Ältere), geschlechtsspezifisch (Frauen), soziologisch, wirtschaftlich oder religiös etc. definiert sein. Beispiele dafür sind die Arbeitsgemeinschaft 60 Plus der SPD, die Bundesarbeitsgemeinschaft Christinnen und Christen der Grünen, die Mittelstandsvereinigung bei der CDU oder das Wirtschaftsforum bei der FDP.

Besitzen Verbände inhaltliche, thematische oder soziale Nähe zu solchen Gruppierungen, eignen sich diese als erste Ansprechpartner zum Kontaktaufbau. Es lohnt sich deshalb, hierüber eine vollständige Liste zu erstellen und sich daran zu orientieren.

Programmkonferenzen und Dialogplattformen

Seit einigen Jahren versuchen alle Parteien, die Meinungsbildung auf eine breitere Basis zu stellen und sowohl die Mitgliedschaft als auch interessierte Bürger daran zu beteiligen. Dies geschieht zum einen über Dialogplattformen im Internet, zum anderen durch sogenannte Programm- oder Regionalkonferenzen. Um dem genannten Zweck zu dienen, sind diese öffentlich.

Die Teilnahme an solchen oder auch anderen Parteiveranstaltungen bietet Verbänden eine gute Möglichkeit, mit den handelnden Personen auf einer informellen, persönlichen Ebene in Kontakt zu kommen, sich zu vernetzen, Interesse zu wecken und Vertrauen aufzubauen.

Besonders bei Programmkonferenzen und Dialogplattformen kommt den genannten Fachausschüssen und Arbeits-

kreisen der Parteien eine hohe Bedeutung zu, da diese die inhaltliche Vorarbeit leisten, sich mit den diskutierten Themen also intensiv auseinandergesetzt haben.

BESUCH DER WAHLPARTEITAGE

Eine der besten, wenn nicht die beste Gelegenheit, Kontakte mit Politikern aufzubauen und um die eigenen Positionen zu werben, ist der Besuch von Bundesparteitagen. Hier besteht die Möglichkeit, praktisch hierarchiefrei mit politischen Entscheidern aller Ebenen in Kontakt und ins Gespräch zu kommen, vom einfachen Abgeordneten bis zum Bundesminister. Dazu braucht es – obwohl das möglich ist – keine vorherige Terminvereinbarung und keine Agenda. Dieser Weg steht jedem Verbandsmanager offen. Lediglich eine vorherige Akkreditierung über die Website der jeweiligen Partei für den Parteitag ist erforderlich. Nach der Online-Akkreditierung und Überprüfung seiner Daten erhält man einige Wochen oder Tage vor dem Parteitag die Zusage, kann sich dann vor Ort am Counter für Gäste registrieren, erhält ein Badge und kann den Parteitag besuchen.

Ausstellungsstände als Dialogplattform auf den Parteitag

Verbänden, die einen stärkeren Auftritt als nur durch Einzelgespräche suchen, steht die Möglichkeit offen, auf Parteitag einen Ausstellungsstand zu buchen. Dies ist allerdings kostenpflichtig, denn die Parteien finanzieren einen Teil der Kosten des Parteitages durch die Erlöse aus dem Standverkauf. Vor Ort sieht dies aus wie auf einer Messe. Um die Interessen der Aussteller zu berücksichtigen, werden die Messestände im Foyer so aufgebaut, dass die Delegierten auf den Wegen vom Eingang in den Plenarsaal (und zurück) durch diesen Ausstellungsbe- reich gehen müssen. Sie stoßen damit automatisch auf die Stände der Aussteller. Viele Verbände nutzen diese Gelegenheit regelmäßig.

Tipps zur Standgestaltung

Um allerdings Wirksamkeit zu erzeugen, ist es nötig, der Standgestaltung gezielte Aufmerksamkeit zu widmen. Soll sich die Investition lohnen, müssen nicht nur Botschaften auf Displays formuliert werden. Wichtig sind darüber hinaus Stopper, die vorbeigehende Politiker im Idealfall stehen bleiben lassen. Besondere Bedeutung kommt hierbei interaktiven Elementen zu. Auch ein Mini-Catering ist empfehlenswert, wenn es nicht eine Espressomaschine oder Saftbar ist, denn diese sind meist schon zahlreich vorhanden. Grundsätzlich eignen sich Modelle, welche das Tätigkeitsfeld und das Anliegen des Verbands visualisieren und idealerweise optisch und haptisch greifbar sind. Durch den Einsatz derartiger Elemente bleibt der Verband relevanten Ansprechpartnern am ehesten im Gedächtnis.

Rundgänge

Der aufwendigste Stand nützt allerdings nichts, wenn er nicht zum regen Austausch und Dialog mit den Politikern genutzt wird. Auch bei bester Standgestaltung ist dies kein Automatismus, und

selbst wenn, lässt sich ein Mehrwert nur erzielen, wenn man Politiker gezielt motiviert, an den Stand zu treten. Eine Möglichkeit dabei ist es, im Vorfeld offensiv auf das Organisationsteam der Parteitage in den Parteizentralen zuzugehen. Diese organisieren nämlich bei allen Parteien regelmäßig Rundgänge mit Spitzenpolitikern zu bestimmten Zeiten. Da diese jedoch nie alle Stände besuchen (können), lohnt es sich, durch Vorgespräche zu versuchen, den Plan für den Rundgang in Erfahrung zu bringen und den eigenen Stand als Station des Rundgangs zu empfehlen. Möglich ist es auch, sich bestimmte Politiker zu „wünschen“, mit denen man in Kontakt kommen möchte.

Einzelansprache

Zusätzlich lässt sich der Wert eines Ausstellungsstandes deutlich optimieren, wenn man gezielt die Politiker, an denen man interessiert ist, in der Parteitagshalle (Plenum) oder in den Foyers anspricht und sie zu einem Besuch des Standes einlädt. Dies können Mitarbeiter des Verbandes tun mit dem Hinweis, am Stand sei der Präsident (oder ein anderes hochrangiges Mitglied der Verbandsfüh-

rung) und dieser sei an einem Kontakt interessiert. Auch ein Interview für ein Verbandsmagazin oder ein besonderes Ausstellungsexponat können Interesse wecken und Politiker zu einem Besuch des Standes animieren.

Präsenz des Präsidiums

Es liegt auf der Hand, dass der Besuch an einem Stand, der für kurze Gespräche genutzt wird, für Politiker umso fruchtbarer ist, je hochrangiger die Verbandsrepräsentanten sind, die sie dort antreffen. Protokollarisch gilt: Will man einen Bundesminister als Besucher an seinem Stand haben, so ist die Anwesenheit eines Vertreters des Präsidiums oder der Hauptgeschäftsführung ein Muss.

Neben dem Gespräch ist es für beide Seiten attraktiv, den Besuch am Stand fotografisch festzuhalten. Um die Bilder möglichst gut verwenden zu können, sollte man nicht die Kosten für einen Fotografen scheuen, mindestens jedoch eine gute Kamera mitnehmen. Auch sollte der Stand so gestaltet sein, dass ein für Verband und Politiker repräsentativer und förderlicher Bildhintergrund vorhanden ist und das Logo des Verbandes.



IHR STARKER PARTNER.

Mit meistro verlassen Sie sich auf den größten unternehmergeführten Energieversorger mit intelligenten und nachhaltigen Versorgungskonzepten, der eng mit vielen Verbänden zusammenarbeitet. Sie vertrauen einem Partner, mit dem die Energiewende auch in Ihrem Verbund ein Gesicht erhält. Durch moderne Energieprodukte auf klimaneutraler Basis profitieren Sie und Ihre Mitglieder von einer wirtschaftlichen und umweltfreundlichen Energieversorgung und erhalten zusätzlich Impulse und Lösungen zur effizienten Nutzung der Energie im Betriebsalltag.

meistro Energie GmbH

Nürnberger Straße 58 | 85055 Ingolstadt
Tel. 0841 65700-200 | Fax 0841 65700-290
grosskunden@meistro.de
www.meistro.de

Mit Energie zum Erfolg.



Die Fotos eignen sich gut für die eigene Website und die Auftritte in den sozialen Medien. Wenn man sie ihnen zur Verfügung stellt, nutzen viele Politiker sie auch für ihre eigenen Präsenzen, beispielsweise auf Facebook.

Terminvereinbarungen im Vorfeld

Hat man ein sehr konkretes politisches Anliegen, insbesondere wenn es sich auf eine laufende Gesetzgebung bezieht, lassen sich im Vorfeld der Parteitage mit den Stäben der Politiker auch Terminvereinbarungen treffen. Dazu kontaktiert man rechtzeitig die Büros. Solche Vereinbarungen werden in der Regel nicht konkret mit Ort und Uhrzeit fixiert, sondern

nur mit „auf dem Parteitag“, trotzdem haben sie Vorteile, sind die Gesprächspartner doch vorbereitet – bei Ministern und Staatssekretären in der Regel sogar mit schriftlichen Vorlagen und Mappen – und verweigern auch unter Druck nicht das Gespräch.

Situationssensibilität

Es versteht sich von selbst, dass die Verbandsvertreter ein hohes Maß an Situationssensibilität benötigen, Politiker auf den Parteitag nicht zu unpassender Zeit anzusprechen. Zwar sind viele Phasen der Parteitage für Politiker stressfrei, es gibt aber definitiv Zeiten, die für eine Ansprache Tabu sind. Solche No-go-Zeiten sind

die, wenn ein Politiker sich auf einen Redebeitrag vorbereiten muss oder in einer Diskussionsphase auf der Rednerliste steht. Tabu sind auch Zeiten der eigenen Bewerbungsrede des Gesprächspartners bei Listenaufstellungen und Zeiten von Abstimmungen. Auch sollte man keine Kontaktversuche machen, wenn die Rede des Parteivorsitzenden oder einer anderen hochrangigen Persönlichkeit ansteht.

KONTAKTAUFBAU NACH DER KANDIDATENNOMINIERUNG UND LISTENAUFSTELLUNG

Außerhalb von Parteitag sind gute Möglichkeiten, positive Kontakte aufzubauen, auch Glückwunschbriefe nach

BEWÄHRT HABEN SICH ZUM KONTAKT-
AUFBAU UND ZUR KONTAKTPFLEGE
EINLADUNGEN VON POLITIKERN ZU
VERBANDSVERANSTALTUNGEN ALS
REDNER ODER PODIUMSTEILNEHMER.
NATURGEMÄSS SUCHEN POLITIKER IM
VORFELD DER WAHL MÖGLICHKEITEN,
SICH DEN WÄHLERN ZU PRÄSENTIEREN
UND MEDIENRESONANZ ZU BEKOMMEN.
DESHALB NEHMEN SIE ATTRAKTIVE
EINLADUNGEN GERNE AN.

Wahlkämpfe zuvor. Personen werden wichtiger sein als Wahlprogramme. Für 2017 ist ein Sechs-Parteien-Parlament zu erwarten, mit offener Regierungsbildung. Verbände sind deshalb gut beraten, sich ein breites Netzwerk aufzubauen. ■

AUTOR

DR. HUBERT KOCH M.A.



ist mit der Dr. Koch Consulting e. K. als Lobbyist in Berlin und Brüssel tätig. Zusätzlich führt er mit der Dr. Koch Hauptstadtbüros der Verbände GmbH und Co. KG Verbandsrepräsentanzen in Berlin und Brüssel.

Er ist beim Deutschen Bundestag und beim Europäischen Parlament akkreditiert und im EU-Transparenzregister verzeichnet. Der Firmeninhaber berät und unterstützt Verbände in allen Fragen des politischen Lobbyings auf Bundes-, Landes- und Europaebene. Dr. Koch ist langjähriges Mitglied der DGVM und war selbst zehn Jahre Hauptgeschäftsführer und stimmberechtigtes Mitglied des Präsidiums eines Industrieverbandes.

Dr. Koch Consulting e. K.

Berlin	Brüssel
Unter den Linden 10	37 Square de Meeûs
10117 Berlin	B-1000 Brüssel

Telefon: (030) 60 98 83 940

Telefon: +32 (0)2 79 17 72 6

→ sekretariat@koch-consulting.de

→ www.koch-consulting.de

→ www.hauptstadtbueros.de

einer Kandidatenaufstellung als Direktkandidat für einen Wahlkreis oder nach der Platzierung auf einer Landesliste. Letzteres gilt allerdings nur, wenn der Listenplatz erfahrungsgemäß gut ist, also eine realistische Chance enthält, damit in den Bundestag einzuziehen. Zählkandidaten auf aussichtslosen Plätzen würden Glückwünsche eher als Affront empfinden.

Einladung aussichtsreicher Kandidaten zu Verbandsveranstaltungen, Tagungen, Kongressen als Sprecher

Bewährt haben sich zum Kontaktaufbau und zur Kontaktpflege Einladungen von Politikern zu Verbandsveranstaltungen als Redner oder Podiumsteilnehmer. Naturgemäß suchen Politiker im Vorfeld der Wahl Möglichkeiten, sich den Wählern zu präsentieren und Medienresonanz zu bekommen. Deshalb nehmen sie attraktive Einladungen gerne an. Für den einladenden Verband haben die Treffen einen doppelten Vorteil: Sie intensivieren den Kontakt und erlauben gleichzeitig, die Verbandsposition zu relevanten Themen zu präsentieren und zu platzieren.

„Werksbesuche“ als gutes Instrument der Mitglieder

Ergänzend zu den Verbandsaktivitäten können auch die Mitglieder wichtige Beiträge zum Kontaktaufbau leisten. Ein gutes Mittel dazu sind Werksbesuche, also die Einladung von Politikern in einen Betrieb, eine soziale Einrichtung, eine Bildungsstätte im Wahlkreis. Politiker nutzen auch solche Gelegenheiten gerne, sich den eigenen Wählern zu präsentieren. Verband und Mitglieder können hier über Bande spielen, indem der Einladende neben den eigenen Interessen seines Betriebes oder seiner Einrichtung auch die Verbandsposition vermittelt. Selbstverständlich sollte zu einem solchen Besuch die lokale und regionale Presse eingeladen und eine Pressemeldung – mit Foto – verschickt werden. Mit dem eigenen Text- und Fotomaterial lassen sich auch die Kanäle des Verbandes auf den sozialen Medien gut bespielen.

RESÜMEE

Der Bundestagswahlkampf im kommenden Jahr wird persönlicher, emotionaler und konfliktreicher als die



www.verbaende.com/fachartikel
(geschützter Bereich für Abonnenten und DGVM-Mitglieder)