



CHANCEN DER KOMMUNIKATION IN WAHLKAMPFZEITEN

Im Wettkampf um öffentliche Wahrnehmung konkurrieren nicht nur Verbände untereinander. Auch Unternehmen, Parteien, Gewerkschaften und weitere NGOs versuchen täglich mit ihren Botschaften in die relevanten Medien zu gelangen. In Wahlkampfzeiten bietet sich Verbänden eine besondere Chance, über kluge Forderungen und Botschaften als Vertreter ihrer Mitglieder auf sich aufmerksam zu machen.

Michael Schwartz

In Wahlkampfzeiten herrscht häufig der Impuls, die Verbandskommunikation auf das Nötigste runterzufahren, bis die politischen Wahlkampfthemen wieder aus den Schlagzeilen verschwunden sind. Diese passive Betrachtungsweise ist auf der einen Seite verständlich: Immergleiche Wahlversprechen und austauschbare Parteiprogramme ermüden nicht nur die Bürgerinnen und Bürger, sondern auch Entscheider und Delegierte in Verbänden. Auf der anderen Seite bieten Wahlkampfzeiten insbesondere Verbänden große Chancen, mit ihren ureigenen Themen in Bezug auf die bevorstehende Wahl leichter als sonst in die Medien zu gelangen.

Wie kommt das? Grundsätzlich verhält es sich so, dass die meisten Verbände in der tagesaktuellen Berichterstattung mit Wirtschaftsunternehmen, Parteien oder anderen NGOs nicht mithalten können. Die Strukturen in Verbänden erfordern Abstimmungen über unterschiedliche Gremien, bevor eine Konsensentscheidung getroffen werden kann, die eine öffentliche Verlautbarung rechtfertigt. Dieser Prozess ist zeitaufwendig und verhindert zum Leidwesen der Kommunikationsverantwortlichen häufig eine zeitnahe Reaktion auf tagesaktuelle Geschehnisse. Zudem verwässern aufwendig gestaltete Abstimmungsprozesse oft die medienwirksamen Botschaften. Wenig Verbände haben einen funktionierenden Abkürzungsmechanismus integriert, der Kommunikationsverantwortlichen Handlungsfreiheit gibt, schnell öffentlich reagieren zu können. Im Wettbewerb um öffentliche Wahrnehmung sind demokra-

tisch angelegte Verbände daher denjenigen meist unterlegen, die über Top-down Entscheidungsprozesse schnell reagieren können. In Wahlkampfzeiten ändern sich aber die Vorzeichen: Da die Wahltermine weit im Voraus bekannt sind, kann bereits früh eine Kommunikationsstrategie entworfen und relevante Gremien eingebunden werden. Hier bietet sich auch eher reaktionsschwachen Verbänden eine Chance, in der öffentlichen Wahrnehmung gesehen zu werden.

INTERESSE DER POLITIK AN VERBÄNDEN

Nehmen wir mal einen Perspektivwechsel vor und schauen durch die Brille eines Politikers in Wahlkampfzeiten. Sowohl die Parteien als auch die zur Wahl stehenden Politikerinnen und Politiker sind im höchsten Maße daran interessiert, möglichst viele Wählerinnen und Wähler mit ihren Themen, Vorschlägen und Versprechen zu begeistern. Dabei sprechen wir von rund 61 Millionen Bürgerinnen und Bürgern in Deutschland, die am 24. September wahlberechtigt sind. Die meisten Parteien nutzen mittlerweile einen höchst ausgefeilten Kommunikationsmix, der über die unterschiedlichsten Offline- und Online-Medien einen Großteil der Wahlbevölkerung erreicht. In den USA haben jüngst die großen politischen Parteien demonstriert, wie wichtig der Einsatz der sozialen Medien im Wahlkampf ist. Im Vorfeld der vergangenen USA-Wahlen gab es Zeiten, in denen beinahe die Hälfte aller amerikanischen Wahlberechtigten ihre Informationen über die Kandidaten und deren Themen von Twitter, Facebook oder

Instagram erhielten. Doch so professionell der Kommunikationsmix auch geplant und umgesetzt werden mag – es entstehen trotzdem immer Streuverluste. Deshalb ist es bei Parteien, Politikerinnen und Politikern besonders beliebt, Interessengruppen und Berufsverbände zu erreichen, um die Multiplikationseffekte für den Wahlkampf positiv nutzen zu können. Die Kommunikationsprofis in den Parteien können gut einschätzen, wie viele Bürgerinnen und Bürger über die jeweiligen Kanäle gezielt erreicht werden. Deshalb ist die Kooperation mit Verbänden, Vereinen und Organisationen in Wahlkampfzeiten sehr attraktiv für die Kommunikationsteams der Parteien. Je nachdem, wie viele Mitglieder ein Verband vorweisen kann, wissen die Kommunikationsexperten der Parteien es zu schätzen, 400, 8.000, 20.000 oder noch mehr wahlberechtigte Bürgerinnen und Bürger über eine Maßnahme zu erreichen.

INTEGRATION DER RELEVANTEN GREMIEN

Zurück zur Verbandssicht: Der aufgezeigte Mechanismus kann für die eigene Kommunikationsstrategie positiv genutzt werden. Mit Blick auf eine effektive Kommunikation lohnt es sich, die eigenen Mitglieder weit im Vorfeld über die bevorstehenden Kommunikationsmaßnahmen zu informieren und sie zu integrieren. Dafür können zum Beispiel Umfragen in der Mitgliedschaft durchgeführt werden, welche politischen Veränderungen die Mitglieder befürworten oder ablehnen. Ist es möglicherweise im Interesse der Mitglieder, eine bestimmte Steuersenkung zu befürworten oder eine geplante Steuer-

erhöhung abzulehnen? Sind entworfene öffentliche Infrastrukturprojekte im Sinne der eigenen Mitglieder oder sollte man dagegen mobilisieren? Werden geplante Haushaltsausgaben von der eigenen Klientel befürwortet oder abgelehnt? Sobald im Verband ein Stimmungsbild über derartige Fragestellungen vorliegt, kann eine Kommunikationsstrategie geplant und umgesetzt werden. Die Kommunikationsstrategie sollte dabei zweierlei berücksichtigen. Zum einen sollten Mitglieder und potenzielle Mitglieder informiert werden über die klare Ausrichtung des Verbands sowie über Forderungen an die Politik: Welche politischen Maßnahmen sind für die eigene Interessengruppe von Vorteil, welchen kann man aus Gründen der Benachteiligung nicht zustimmen? Über die Kommunikation in den Verband hinein sowie an potenzielle Neumitglieder erreicht man nebenbei einen positiven Mitgliederbindungs- sowie einen Mitglieder-Neugewinnungs-Effekt. Als Instrumente bieten sich hierfür Mailings, Newsletter, Social-Media-Gruppen, Mitgliederzeitungen und Fachzeitschriften an.

Zum anderen können externe Stakeholder, zum Beispiel politische oder gesellschaftliche Zielgruppen, über politische Forderungen, Ablehnung und Zustimmung von Wahlkampfthemen informiert werden. Das Instrumentarium für diese Zielgruppen sind vor allem Allgemein- und Fachmedien sowohl online als auch offline. Damit wird neben der inhaltlichen Positionierung auch die Bekanntheit des Verbands erhöht, was bei den meisten Verbänden ein wichtiger Punkt auf der Agenda ist.

EINSATZ VON WAHLPRÜFSTEINEN

Ein beliebtes Kommunikationsmittel in Wahlkampfzeiten sind die sogenannten Wahlprüfsteine. Hierbei handelt es sich um verbandsspezifische Fragen an die Politik. Die Antworten der Parteien kann man als Verband anhand der eigenen Positionen bewerten. So entstehen indirekt Empfehlungen, welche Partei für die Mitglieder des Verbands am geeignetsten sein könnte.

EIN BELIEBTES KOMMUNIKATIONSMITTEL IN WAHLKAMPFZEITEN SIND DIE SOGENANNTEN WAHLPRÜFSTEINE. HIERBEI HANDELT ES SICH UM VERBANDS-SPEZIFISCHE FRAGEN AN DIE POLITIK. DIE ANTWORTEN DER PARTEIEN KANN MAN ALS VERBAND ANHAND DER EIGENEN POSITIONEN BEWERTEN. SO ENTSTEHEN INDIREKT EMPFEHLUNGEN, WELCHE PARTEI FÜR DIE MITGLIEDER DES VERBANDS AM GEEIGNETSTEN SEIN KÖNNTE.

Zur Veranschaulichung ein Beispiel: Ein Berufsverband schickt allen Parteien jeweils Wahlprüfsteine, in denen die Parteien über bildungs- und finanzpolitische Themen befragt werden. Die Fragen beinhalten Aspekte zu Schulfächern („Können Sie sich vorstellen, die Themen unserer Berufsgruppe stärker in den Schulunterricht zu integrieren?“), zur Hochschulpolitik („Wie wollen Sie den Studierenden unserer Berufsgruppe eine bessere Hochschulbildung ermöglichen?“) oder zu Investitionen in Bildungseinrichtungen („Will Ihre Partei in den Ausbau von Hochschulen investieren?“). Nachdem der Verband alle Antwortbögen der Parteien zurückerhalten hat, kann mit der Auswertung begonnen werden. Die Antworten der Parteien können zum Beispiel mit einer Skala von 0 bis 10 bewertet werden, wobei 0 für einen geringen Wert für den Verband stünde und 10 für einen sehr hohen Wert für den Verband. Parteien, die versäumt haben, den Antwortbogen rechtzeitig zurückzusenden, werden dementsprechend in der Bewertungstabelle markiert. Eine fertig ausgearbeitete Tabelle könnte in Form einer Matrix als

„Wahlprüfsteine des Verbandes an die Politik“ zum Beispiel auf der Homepage veröffentlicht werden. Mitglieder orientieren sich gerne an solchen Wahlprüfsteinen im Vorfeld der Wahlen.

MITGLIEDERKOMMUNIKATION NUTZEN

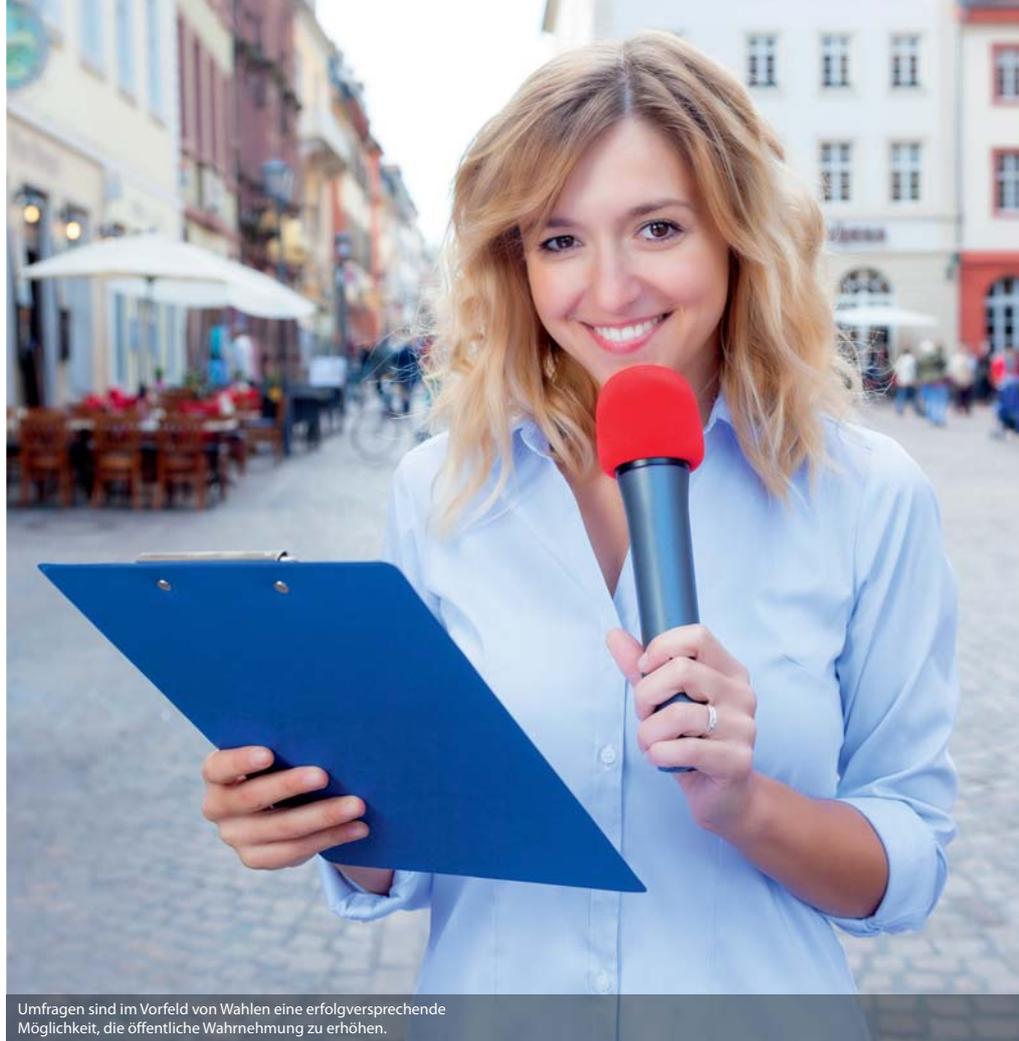
Verfügt der Verband über eine Mitgliederzeitschrift oder andere Kommunikationsinstrumente, die einen Großteil der Mitglieder erreichen, können im Vorfeld der Wahlen Interviews oder Befragungen mit Politikern organisiert werden. Das funktioniert natürlich auch im Zusammenspiel mit den Wahlprüfsteinen. Aber auch unabhängig davon kann diese Form von Interview oder Befragung durchgeführt werden. Die Wahrscheinlichkeit der Umsetzung korrespondiert mit der Anzahl der Mitglieder im Verband. Mit anderen Worten: Je mehr Mitglieder ein Verband vorweist, desto mehr ist die Partei daran interessiert, politische Amtsträger für ein Interview oder eine Befragung zu aktivieren. Ein gut vorbereitetes Interview kann etwa der Präsident des Verbandes mit einem hoch-

rangigen Politiker führen. In diesem Zusammenhang ist es von großem Vorteil, die Berichterstattung mit Fotos des Interviews zu untermalen. Kommt ein solches Interview zustande, dient es selbstverständlich auch einer guten Beziehungspflege mit den politischen Amtsträgern. Abgesehen davon kann es auch eine wichtige Reputation für den Verband darstellen. Gut inszeniert in den vereinseigenen Medien beeindruckt es die Mitglieder, auf welcher politischen Ebene die Verbandsführung Kontakte hat. Auf der anderen Seite nutzt es den Parteien und den Politikern in Zeiten des Wahlkampfes, mit ihren Themen und Aussagen über 400, 8.000, 20.000 oder noch mehr wahlberechtigte Verbandsmitglieder zu erreichen.

ABWÄGUNG ZWISCHEN KOSTEN UND NUTZEN

Wichtige Fragen sollten sich alle Entscheidungsträger im Verband am Anfang eines Kommunikationsprozesses stellen und ehrliche Antworten darauf haben, besonders vor politischen Wahlen. Möchte ich in diesem Zusammenhang gehört werden? Möchte ich den Verband, den ich verrete, öffentlich so positionieren? Stehen die Mitglieder hinter der Positionierung? Bin ich bereit, den internen Druck auszuhalten? Bin ich bereit, mich mit den Konsequenzen zu befassen?

Steigerung der öffentlichen Wahrnehmung ist ein Ziel, das in annähernd jedem Verband in den Zielvereinbarungen enthalten ist. Aufgrund des günstigen Umfeldes scheint es als Verband verlockend, sich kommunikativ in Wahlkampfzeiten in die öffentliche Diskussion einzuschalten. Erfahrungsgemäß ist es aber so, dass nicht alle Mitglieder und Stakeholder sich von den erarbeiteten politischen Stellungnahmen wirklich vertreten fühlen. Es folgen Beschwerdebriefe, Anrufe und möglicherweise Kritik am Verfahren. Besonders die Geschäftsleitung und das Präsidium können in diesem Zusammenhang unter Druck geraten. Deswegen ist es im Vorfeld wichtig, die Beteiligten über mögliche Folgen zu informieren, um anschließend mit



Umfragen sind im Vorfeld von Wahlen eine erfolgversprechende Möglichkeit, die öffentliche Wahrnehmung zu erhöhen.

wehenden Fahnen den Prozess einzuleiten oder sich von der Idee zu verabschieden. Außerdem erfordert ein erst mal eingeleiteter Prozess die Bereitschaft, sich auch weiterhin mit dem Thema zu beschäftigen und auf Entwicklungen zu reagieren. Werden im Anschluss an die Wahlen beispielsweise Gesetze verändert oder öffentliche Haushaltsplanungen zugunsten oder zuungunsten von Verbänden angepasst, so erfordert dies wiederum öffentliche Reaktionen auf die Geschehnisse. Dementsprechend können der Verband und seine Entscheidungsträger die politische Veränderung begrüßen oder ablehnen.

Die Auseinandersetzungen auf dem politischen Parkett sollten unbedingt im Vorfeld mit der Geschäftsleitung und dem Präsidium abgestimmt werden. Sind die Beteiligten daran interessiert und bereit, sich mit den Folgen auseinandersetzen? Erst wenn die Haltung der Verbandsführung zu diesen Fragen geklärt ist, kann mit der Umsetzung begonnen werden. ■

AUTOR

MICHAEL SCHWARTZ



ist Inhaber von CoachKom und arbeitet als Kommunikations- und Organisationsberater sowie als Führungscoach. 15 Jahre war der Diplom-Volkswirt und zertifizierte Coach zuvor in führenden Positionen

in einem großen technisch-wissenschaftlichen Verband beschäftigt, die letzten sechs Jahre verantwortete er in der Geschäftsleitung die Themen Kommunikation und Strategie. Er gestaltete maßgeblich Organisations-Umstrukturierungen mit und entwickelte als Führungskraft einen eigenen modernen Ansatz, um Beschäftigte mitzunehmen.

→ schwartz@coachkom.de

→ www.coachkom.de



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