



Mittendrin statt nur dabei!

Man muss an einer Debatte aktiv teilnehmen und sie im besten Falle anführen und darf nicht nur Beobachter sein, wenn man etwas erreichen will.

Die Schnellebigkeit politischer Prozesse hat in den vergangenen Jahren enorm zugenommen.

Gleiches gilt für die Medienlandschaft und -struktur. Fast im Minutentakt werden neue Beiträge in die unterschiedlichsten Onlineformate eingespeist, wodurch De-

batten permanent an Geschwindigkeit und Intensität gewinnen. Und seit es Formate wie Twitter gibt, sind viele Akteure bei der Artikulation ihrer Debattenbeiträge auch nicht mehr

darauf angewiesen, dass eine Redaktion die Qualität des Beitrages oder die Sinnhaftigkeit

der formulierten Position in irgendeiner Weise als wertvoll und damit publizierwürdig erachtet. Vielmehr zählen die Views und die Interaktionen („click bating“). Wer glaubt, etwas beitra-

gen zu müssen, tut dies einfach in einer Mitteilung per Twitter oder LinkedIn und veröffent-

licht seinen Standpunkt damit selbst und wird automatisch wahrgenommen, unabhängig von der Qualität des Beitrages. Niemand, der es

nicht möchte, muss sich zwangsläufig und permanent dem kritischen Blick eines guten Journalisten stellen. Für die meisten Debattenteilnehmer und -beobachter ist es mittlerweile selbst-→



verständlich, neben den etablierten Medien auch die Social-Media-Beiträge der für ihre Politikfelder relevanten Stakeholder ebenfalls regelmäßig

zu lesen. Gleichzeitig sind die Themendichte und deren Komplexität, gerade im vergangenen Jahr, weiter gestiegen. Das

kann Interessenvertretungen vor eine Herausforderung stellen, muss es aber nicht.

In einer Debatte die Meinungsführerschaft zu erlangen, ist die Königsdisziplin der Interessenvertretung.

Damit ist gemeint:

- Themen rechtzeitig zu erkennen bzw. auf der „Höhe der Zeit“ zu sein, abzuklopfen, was politisch bzw. regulatorisch ansteht und sich auf der Agenda der Stakeholder befindet (z.B. definiert im Koalitionsvertrag);
 - Standpunkte intern zu eruieren, festzulegen und Entscheider zu konsultieren bzw. für die eigene Sache zu gewinnen;
 - Standpunkte weiterzuentwickeln bzw. nachzuschärfen, wo erforderlich.
- „Vorbereitet zu sein“ ist vor diesem Hintergrund essenziell. Was beispielsweise auch beinhaltet, intern über eine entsprechende Agenda zu verfügen.

Was Not tut:

- Vorausschauendes Handeln und permanentes Monitoring

- Dynamiken einschätzen, Stimmungen und Strömungen aufnehmen
- Rechtzeitige Sensibilisierung der internen Gremien und Meinungen einholen
- Frühwarnsysteme aus dem Netzwerk heraus entwickeln
- Innovative Ansätze verfolgen und proaktiv kommunizieren
- Konsequenz, Glaubwürdigkeit und Authentizität der eigenen Standpunkte.

Was unabdingbar ist:

- Themen rechtzeitig zu besetzen;
- Positionierung klarzumachen und/oder zu erweitern;
- Image auszubauen;
- sich Wissensvorsprung zu verschaffen.

Eine klare Positionierung setzt einen reibungslosen, effizienten Ablauf zur Stand-

ortbestimmung voraus. Ein Prozess, der idealerweise fortlaufend stattfindet.

Zu bedenken ist in diesem Zusammenhang: Wenn man (als Verband und Unternehmen) Strömungen nicht ändern kann, sollte man sich an die Spitze einer konstruktiven Begleitung setzen. Und Lösungen bzw. Konzepte in der Schublade haben, um rechtzeitig gehört zu werden. Die eingangs erwähnten Möglichkeiten der medialen Direkteinspeisung ohne Umwege über die Redaktionen kann man sich hierbei zunutze machen. Reine Antihaltungen ohne konstruktive Ansätze werden keine Türen bei politischen Stakeholdern öffnen, sondern schaffen im Gegenteil eine Wahrnehmung, die schwierig wieder nachzujustieren ist. Nicht selten kommt es zudem vor, dass Interessengruppen →



Haben sich im Rahmen einer Klausurtagung sehr gut auf die kommenden Debatten vorbereitet: Torben Brodersen als Moderator (Mitte) mit Stephan Jansen, VDB-Geschäftsführer (links) und Guy Selbherr, VDB-Vorsitzender (rechts). Immer mit dabei: das Jägerhorn

„vor vollendete Tatsachen“ gestellt werden, wo sie nur noch reagieren können – und das sehr häufig auch innerhalb kürzester Fristen, wenn es zum Beispiel um Abgaben von Stellungnahmen zu Gesetzgebungsprozessen geht. Diese Situationen gilt es, insbesondere durch ein entsprechendes Frühwarnsystem zu vermeiden.

Am Ende dieses Beitrages noch zwei Gedanken zur Weiterentwicklung der eigenen Standortbestimmung: Mit der oben genannten Schnelllebigkeit geht häufig auch eine Veränderung der Narrative, der Rahmenbedingungen einher. Mit der Konsequenz, dass bislang „in Stein gemeißelte“ Positionen der Organisation überkommen sind. Gut auf alles vorbereitet zu sein“ setzt daher vor allem auch voraus, den Verband, das Unternehmen vorwärtszudenken und optimalerweise den politi-

schen Entscheidungen einen Schritt voraus zu sein. Sowohl organisatorisch als auch inhaltlich.

Dieses hat auch einen Nebeneffekt für die kommunikative Praxis, bei der gelegentlich ein Spagat überwunden werden muss. Denn häufig sind kurzfristige und schnelle Reaktionen auf Posts bzw. Diskussionen in den sozialen Netzwerken (z.B. über Kanäle von Abgeordneten und Journalisten auf Twitter oder LinkedIn) erforderlich. Diese gilt es, mit den sich ggfs. gerade im Fluss befindenden internen Positionsbestimmungen in Einklang zu bringen. Und sie gleichzeitig dafür zu nutzen, um rechtzeitig als „Meinungsführer“ Themen zu besetzen. Umso wichtiger ist es auch in diesem Kontext, sich rechtzeitig mit klaren vorabgestimmten Botschaften einbringen zu können und proaktiv zu kommunizieren.

Impressum / Kontakt:



Torben Leif Brodersen

📍 Jägerhorn 24

14532 Kleinmachnow

☎ +49 152 2403 9840

🌐 <https://jaegerhorn.de/>

✉ torben@jaegerhorn.de

🌐 LinkedIn

🐦 Twitter

Art Direction:

Le Boulon
le-boulon.de



Quellennachweise:

Bild 1: Colourbox
Bild 2: Verband Deutscher Bürgerschaftsbanken e. V.