

# 10 Schritte für eine erfolgreiche FDP in den Großstädten

## 1. Großstädtisches Lebensgefühl

Im großstädtischen Umfeld muss die FDP neue Wege beschreiten, um ihre Standpunkte zu verdeutlichen und Unterstützer zu gewinnen. Das hohe bürgergesellschaftliche Potential in Großstädten bietet der FDP Anknüpfungspunkte, um mit engagierten Bürgerinnen und Bürgern ins Gespräch zu kommen und deren Anliegen aufzugreifen. Als moderne und bürgernahe Partei ist die FDP dabei gut aufgestellt, um offen auf die Bürgerinnen und Bürger zuzugehen. Durch Themenschwerpunkte und Veranstaltungsformen kann sie liberales Lebensgefühl ausdrücken und andere begeistern.

## 2. Großstadtgerechte Themenwahl

In Großstädten treffen unterschiedliche Lebensentwürfe und Interessen auf engstem Raum aufeinander. Um in der Vielfalt der Angebote und Informationen wahrnehmbar zu bleiben, muss die FDP ihre liberalen Kernbotschaften deutlich hervorheben. Themen müssen auf die spezifische Situation der Menschen in Großstädten zugeschnitten sein und die Lebenswirklichkeit der angesprochenen Zielgruppe aufgreifen. Die Interessen der Menschen in Großstädten fordern die FDP geradezu heraus, ihre neuen Schwerpunkte unter anderem in den Bereichen Umweltschutz, Verbraucherschutz und Familienpolitik auf lokaler Ebene umzusetzen.

## 3. Attraktive Veranstaltungsorte und -formen

Die Menschen in Großstädten können täglich zwischen einer Vielzahl attraktiver Angebote zur Freizeitgestaltung auswählen. FDP-Veranstaltungen müssen mit diesen konkurrieren. Um Teilnehmer zu gewinnen, muss das Motto daher lauten: Raus aus den Hinterzimmern, rein ins Leben! Veranstaltungsorte und -formen müssen daher attraktiv sein. Warum die Probleme des Einzelhandels nicht einmal in einem befreundeten Möbelhaus erörtern, Fragen des innerstädtischen Verkehrs in einem Autohaus diskutieren oder die Kultur in einer Galerie zum Thema machen? Am besten zu einer Tageszeit, die auch für Berufstätige und Eltern mit Kindern attraktiv ist. Machen Sie die FDP-Veranstaltung zum politisch-gesellschaftlichen Erlebnis, über das man mit anderen dann auch gerne spricht.

## 4. Netzwerke bilden, Bürgergesellschaft leben

Die Bürgergesellschaft lebt vom Engagement der Menschen in Vereinen, Verbänden und Bürgerinitiativen. Großstädte sind in dieser Hinsicht ein Biotop für die liberale Bürgergesellschaft. Gerade für Liberale ist es selbstverständlich, selbst aktiver Part der Bürgergesellschaft zu sein und sich in verschiedenen Verbänden zu engagieren. Privates Engagement vor staatlichem Eingriff – diese Überzeugung kennzeichnet die Haltung der Liberalen. Durch die Ansprache und Einbindung derjenigen, die durch ihr Engagement das Programm der FDP vorleben, können Netzwerke entstehen und lokale Experten, Meinungsführer und Multiplikatoren mit ihrem Sachverstand für eine erfolgreiche Arbeit der FDP vor Ort gewonnen werden. Diese kommunalpolitischen Akteure und Verantwortungsträger anzusprechen und zu einer aktiven Beteiligung in den eigenen Unterstützer-Netzwerken zu motivieren, birgt große Chancen für die FDP. Hierbei kommt den liberalen Vorfeldorganisationen eine wichtige Funktion als Mittlerrolle zwischen Partei und Gesellschaft zu.

## 5. Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern

Um den Kontakt zu den eigenen Mitgliedern und Interessenten, Multiplikatoren und Wählern dauerhaft aufrecht zu halten, bedarf es einer kontinuierlichen Ansprache. Gerade in Großstädten darf die politische Kommunikation nicht in der Vielzahl von Informationen untergehen, die auf die Menschen einströmen. Daher spielen zielgenaue Informationen über Internet, E-Mail und Handy eine immer wichtigere Rolle. Neben der direkten Ansprache wie z.B. über Infostände ist der Zielgruppenbrief bzw. das Zielgruppen-Mailing eine sehr effiziente Form der Kommunikation, um mit möglichst individualisierten, themenspezifischen und unterhaltsamen Inhalten direkt auf den ausgewählten Personenkreis zuzugehen und einen Dialog anzubieten.



## 6. Auf die Menschen zugehen

Die FDP muss da sein, wo die Menschen sind. Mit entgegenkommender Öffentlichkeitsarbeit können die Menschen originell, unaufdringlich und sympathisch dort angesprochen werden, wo sie in entspannter Atmosphäre aufnahmebereit sind: bei Straßenfesten, Nachbarschaftspartys, in Kleingartenkolonien und Parks, vor Theatern und Bars, in Biergärten und Kaffeehäusern. Wichtig ist dabei, dass ein Bezug zur Situation entstehen muss. Eine witzige Aktion gegen die Sperrstunde in Bars ist sinnvoll, das Verteilen von Wahlprogrammen beim Jugendfußballfest kann zu ablehnenden Reaktionen führen. Die Menschen lassen sich ansprechen, wenn das Thema sie betrifft und die Art der Darbietung sie anspricht. Präsenz kann und muss die FDP aber gerade auch im politischen Raum zeigen: Bekennermut der FDP-Mitglieder ist gefordert. Ein kompetenter Beitrag bei einer Bürgerversammlung unter Erwähnung der FDP kann mehr Menschen für die Partei begeistern als ein halbleerer Saal bei einer eigenen Veranstaltung.

## 7. Kampagnen nutzen

Aktionen und Kampagnen sind wichtige Elemente der politischen Kommunikation, um politische Botschaften in der Öffentlichkeit bekannt zu machen. In Verbindung mit Pressemitteilungen schaffen sie Präsenz in der lokalen Presse und helfen, Inhalte medial zu unterfüttern. Bei den bundesweiten Kampagnen sind die Gliederungen der FDP wichtigster Multiplikationsfaktor für die Verbreitung der Kernthemen in der Fläche. Die aktuellen Kampagnen der FDP sind gut für die Großstädte geeignet, beispielsweise können mit der Kulturkampagne kulturinteressierte Bürgerinnen und Bürger angesprochen werden.

## 8. Best-Practice-Beispiele – vom Erfolg lernen

Jede Großstadt ist anders – und doch gibt es Gemeinsamkeiten. Viele Parteifreundinnen und Parteifreunde vor Ort haben gute Ideen schon einmal erfolgreich umgesetzt. Damit die Erfolge der Dortmunder FDP mit der gezielten Ansprache von ausländischen Mitbürgerinnen und Mitbürgern oder der FDP in Düsseldorf, die mit ihrer After-Work-Lounge eine attraktive Veranstaltungsform durchführt, auch für andere nutzbar sind, ist die Vernetzung der Kreisverbände untereinander und der Informationsaustausch mit der Landes- und Bundespartei unerlässlich. Der Kampagnepool der FDP und Wettbewerbe der Bundespartei wie „Wir suchen die Besten“ tragen dazu bei, dass der Erfolg vor Ort zum Erfolg für die ganze FDP wird.

## 9. Medien als Partner

In Großstädten reicht zumeist eine Pressemitteilung nicht aus, um in den Medien stattzufinden. Der persönliche Kontakt zu Zeitungen, Stadtmagazinen, Anzeigenblätter, Rundfunk, Fernsehen ist von entscheidender Bedeutung. Dafür sind Pressegespräche oder –frühstücke oder Redaktionsbesuche zum Austausch von Hintergrundinformationen besonders gut geeignet. Die großstädtische FDP muss auf ein faires und beständig gepflegtes Verhältnis zwischen der Presse und der Partei hinarbeiten, damit politische Botschaften einen medialen Widerhall finden. Die FDP in Großstädten muss sich aber auch bewusst machen, dass sie um die Aufmerksamkeit der Journalisten mit kulturellen, gesellschaftlichen und sportlichen Events konkurriert – nur mit interessanten Veranstaltungen zu aktuellen Themen mit Bezug zu Stadt und Menschen an Orten, die Teilnehmer wie auch Journalisten anziehen, kann dieser Wettstreit für die FDP entschieden werden. Veranstaltungen müssen nach außen sichtbar sein. Ansonsten verzichtet man auf das Potenzial medialer Verbreitung.

## 10. Neue Medien für moderne Parteiarbeit

Das Internet ist inzwischen das wichtigste Medium für alle Informationen der FDP an ihre Mitglieder, Interessenten, Unterstützer, an die Presse und alle Bürgerinnen und Bürger. Mit den Neuen Medien stehen uns Instrumente zur Verfügung, unsere Anhänger schnell zu informieren und zu mobilisieren. Um den modernen Wähler vor allem im großstädtischen Raum zu erreichen, setzt die FDP neben dem klassischen auf den direkten und interaktiven Dialog via E-Mail und Internet. Die Chancen liegen für die FDP darin, die Menschen unmittelbar anzusprechen und vor allem die Bürgerinnen und Bürger breiter zu beteiligen und in die Willensbildung einzubeziehen. Über die Plattform my.FDP und wiki.LIBERAL wie auch andere Angebote können die Untergliederungen die Neuen Medien in ihrer Arbeit vor Ort einsetzen.

