

vermerk

Zeit zu Handeln – Hintergrundinformationen

5. November 2025

I. Hintergrund

Deutschlands Wirtschaft und mit ihr die Unternehmen des Großhandels, Außenhandels und der Dienstleistungen stehen nach Jahren falscher politischer Weichenstellungen am Abgrund. Unternehmensinsolvenzen, Arbeitslosigkeit und Kurzarbeit nehmen zu. Wenn Bundesregierung, Bundestag und Bundesländer nicht entschieden umsteuern, wird die deutsche Volkswirtschaft dauerhaft abgehängt.

In den vergangenen zehn Jahren scheiterten richtungsweisende politische Reformüberlegungen stets am Widerstand von Politikern und Parteien links der Mitte. Ein Großteil der sozialdemokratischen Abgeordneten gehört mittlerweile dem linken Flügel an. Auch jetzt hängen die Reformbestrebungen der Bundesregierung vor allem vom Willen und der Zustimmung der SPD und ihrer Abgeordneten ab. Verweigert sich die SPD entschieden den Reformen, geht es in Deutschland weiter bergab.

Ziel des BGA ist es daher, innerhalb der Koalition – insbesondere in der SPD-Bundestagsfraktion – ein stärkeres Bewusstsein für die unternehmerischen Herausforderungen und die Bedeutung wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit als Grundlage sozialer Stabilität zu schaffen. Der Groß- und Außenhandel sowie die handelsnahen Dienstleistungen sollen dabei als Rückgrat der Versorgung und als Innovationsmotor sichtbarer gemacht werden.

Die Kampagne „Zeit zu handeln!“ wird dabei als strategisches Kommunikationsinstrument dienen. Sie soll sowohl auf Bundes- als auch auf Landesebene Wirkung entfalten und durch den BGA sowie die Mitgliedsfirmen der angeschlossenen Verbände getragen werden. Ziel ist es, politische Entscheidungsträger für konkrete Entlastungen, weniger Bürokratie und mehr Investitionssicherheit zu sensibilisieren – und damit den Stellenwert des Handels in Politik und Öffentlichkeit nachhaltig zu verankern.

II. BGA-Maßnahmen

Der BGA wird einen 5-Punkte-Plan mit den wichtigsten Ideen für die Wirtschaftswende veröffentlichen.

Vom Herbst 2025 bis Frühjahr 2026 wird der BGA zweiwöchentlich Testimonials von Unternehmerinnen und Unternehmern veröffentlichen, die sowohl ein konkretes Problem skizzieren, als auch einen Lösungsvorschlag bieten. Dies können Kacheln, aber auch Videos sein.

Der 5-Punkte-Plan wird gemeinsam mit ausgewählten Testimonials (schriftlich) an die Bundestagsabgeordneten der Koalitionsfraktionen verschickt.

In die Gremien des BGA werden verstärkt Vertreterinnen und Vertreter der SPD eingeladen.

II. Unternehmensbesuche vor Ort

Die Mitgliedsverbände werden gebeten, ihre Mitgliedsunternehmen zu motivieren, lokale SPD-Abgeordnete (abseits ihres thematischen Schwerpunkts) als Wahlkreisabgeordnete in die Unternehmen einzuladen und mit ihnen zu den Problemen ins Gespräch zu kommen. Dazu stellt der BGA entsprechende Materialien zur Verfügung. Die Besuche sollen ggf. vom Hauptamt der Mitgliedsverbände begleitet werden, bei Spitzenpolitikern kann eine Begleitung zusätzlich durch das BGA-Hauptamt erfolgen.

Das Ziel ist die Sensibilisierung des MdB abseits der offiziellen Lobbykanäle des BGA und der Mitgliedsverbände. Der BGA koordiniert dabei, dass möglichst viele Wahlkreise abgedeckt sind und sowohl Unternehmen der Regional- und Landesverbände als auch der Branchenverbände Berücksichtigung finden. Es bietet sich an, dass die Verbände in einem ersten Schritt auf ihre Präsidien bzw. Vorstände zugehen, die in der Regel auch generalisierter zur Branche sprachfähig sind. Der Schwerpunkt soll jedoch die konkrete unternehmerische Realität darstellen.

Die Mitgliedsverbände werden gebeten, die Namen der Unternehmen und die Abgeordneten, die von diesen eingeladen werden sollen, an Dr. Andreas Rademachers (andreas.rademachers@bga.de) zu kommunizieren. Es sollen innerhalb der Mitgliedschaft nach Möglichkeiten Dopplungen vermieden werden.

II.2. Material

Der BGA stellt zur Verfügung:

- a. Liste aller SPD-Abgeordneten mit Namen, Wahlkreis, geografischem Zuschnitt des Wahlkreises
- b. Mustereinladungsschreiben
- c. One-Pager mit Kernforderungen
- d. Factsheet zu den Forderungen
- e. Musterablauf eines Besuchs
- f. Möglichkeit der anschließenden Vermarktung auf sozialen Medien (Kachel)
- g. Mustereinladung Lokalmedien
- h. Musterpressemitteilung für den Nachgang des Besuchs
- i. Bei Spitzenpolitikern ggf./wenn gewünscht Begleitung durch BGA-Hauptamt