

FFC FRU M

Bundesforum Familienzentren

Lobbyarbeit für Familienzentren

Das Bundesforum Familienzentren ist ein Programm der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung GmbH, gefördert von der Auridis Stiftung gGmbH und der Soziallotterie freiheit+, umgesetzt in Kooperation mit dem Bundesverband der Familienzentren e.V..



Dieses Papier ist im Rahmen des Netzwerktreffens des Bundesforums Familienzentren zum Thema Lobbyarbeit für Familienzentren am 24.09.2024 entstanden. Es richtet sich an Akteur:innen in Ländern, Kommunen und bei Trägern, die sich für den Handlungsansatz Familienzentren einsetzen, und gibt praxisnahe Tipps.

Das Bundesforum Familienzentren setzt sich bundesweit für eine strategische Umsetzung, Weiterentwicklung und Verankerung von Familienzentren ein. Hierfür entsteht ein tragfähiges Netzwerk, das anwaltschaftlich für den Handlungsansatz Familienzentren arbeitet und die Andockfähigkeit des Handlungsansatzes an aktuelle gesellschaftliche Themen herausstellt.

Was ist “Lobbyarbeit”?

Lobbyarbeit bedeutet, Einfluss auf wichtige Entscheidungsträger:innen in Politik und Gesellschaft zu nehmen, um die eigenen Interessen zu vertreten und zu stärken und themenanwaltschaftlich für Kinder, Jugendliche und sozial benachteiligte Personengruppen zu agieren. Eine gute Lobbystrategie und –arbeit ist auch gerade deshalb für soziale Verbände und Organisationen eine chancenreiche Methode, sich durch diese intensive Form der Interessenvertretung aktiv einzubringen und nachhaltig für deren Interessen, Bedürfnisse und Belange einzusetzen. Dabei bieten sich zahlreiche Möglichkeiten und Techniken der Einflussnahme an, wie z.B. direkte Kommunikation zu Politiker:innen, die Veröffentlichung von Newslettern oder der Initiierung von Kampagnen. Ziel von Lobbyarbeit ist es, die Einflussnahme in Richtung der eigenen Themen und Interessen zu lenken, indem wichtige Entscheidungsträger:innen durch gute und haltbare Argumente davon überzeugt werden, finanzielle Unterstützung zu leisten, Gesetze zu erlassen und Programme zu initiieren, die den Themen und Interessen nutzen.

Wie kann Lobbyarbeit gelingen?

Die Ziele der eigenen Arbeit klar haben...

Sie sollten sich darüber klar werden, welche (Teil-) Ziele Sie überhaupt erreichen möchten. Bei der Findung und Formulierung von Zielen kann die "SMART"-Regel hilfreich sein: die Ziele sollten spezifisch, qualitativ oder quantitativ messbar, motivierend, realistisch im Hinblick auf Zeit und Ressourcen und zeitlich terminiert sein. "Wir möchten eine Förderung für das nächste Jahr bekommen."

"Wir wollen erreichen, dass unsere Organisation im Koalitionsvertrag steht."

...die richtigen Ansprechpartner:innen finden...

Um die Zielvorstellungen zu erreichen, müssen die richtigen Ansprechpartner:innen definiert werden. Das kann mit einer Stakeholderanalyse gelingen. Welche Personen haben auf welche Weise Einfluss auf die eigene Arbeit? Schlüsselpersonen können in der Verwaltung, Politik, Privatwirtschaft, der Öffentlichkeit oder in ähnlichen Verbänden zu finden sein. Weitere entscheidende Fragen bei der Identifizierung sind, welche Kontakte eventuell bereits bestehen oder welche Einstellung die jeweiligen Personen zu den eigenen Interessen haben. Prüfen Sie die Interessen Ihres Gegenübers, um abzugleichen, welche Themeninteressen mit Ihren übereinstimmen oder sich in die gleiche Richtung bewegen. Nicht nur eine positive Einstellung oder die Verfolgung der gleichen Ziele kann einen Einfluss auf die Erreichung der eigenen Zielvorstellungen haben, sondern auch eine negative Einstellung einem bestimmten Thema oder Personen gegenüber.

Anschließend bietet es sich an, die Personen thematisch oder hierarchisch bzw. machtpolitisch zu strukturieren. Wer hat worauf Einfluss? Wie kann man welche Personen sinnvoll in die Lobbyarbeit einbeziehen? Wie funktioniert die regionale Kommunalpolitik und auf welcher Ebene sind die Stakeholder zu finden?

Vor der Ansprache der Stakeholder sollte Ihnen klar sein, wofür Sie/ Ihre Organisation/ der Interessenverband überhaupt (ein)stehen und welche Werte und Positionen Sie vertreten. Wie würden Sie sich selbst und ihre Sache in drei Sätzen kurz und prägnant vorstellen? Wie würden Sie die Frage "Wer?", "Was?" und "Welche Ziele" in einem Pitch Ihrem Gegenüber beantworten? Welche Wirkung wollen Sie bei Entscheider:innen haben?

...die eigene Relevanz für die Gesellschaft und Politik aufzeigen...

Ein wesentlicher Faktor für die Überzeugungskraft hängt davon ab, wie gut man bei Schlüsselpersonen die eigene Relevanz herausarbeiten und diese vermitteln kann. Hier spielen sowohl objektive als auch subjektive Faktoren eine Rolle. Welche Pflichtaufgaben der Kommune fallen in den eigenen Tätigkeitsbereich? Wie kann die eigene Arbeit Politiker:innen im Wahlkampf oder bei der Einhaltung von Wahlversprechen weiterhelfen und diese unterstützen? Was wird im öffentlichen Diskurs aktuell stark diskutiert und welche positive Wirkung hat die eigene Arbeit in Bezug auf diese gesellschaftlichen Probleme?

Um die eigene Position, Arbeit und das Thema sichtbar zu machen, sollte man eine effektive und regelmäßige Präsenz im öffentlichen Raum zeigen. Dafür bietet sich auch eine gute Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an. Es lohnt sich, die eigenen Erfolge bewusst aufzuzeigen und sichtbar zu machen, denn das ist die beste Werbung in eigener Sache. Zudem ist es wichtig, Expert:in auf dem eigenen Gebiet zu sein und konkrete Zahlen und Hard Facts über das Themenfeld parat haben, die die Relevanz der eigenen Arbeit untermauern. Welche Expertenmeinungen, Statistiken und Forschungsergebnisse sprechen für den eigenen Mehrwert?

“Familienzentren sind die Antwort auf gesellschaftliche Probleme und Herausforderungen! Prävention, Integration, Bildung...”

...Lobbybotschaften richtig formulieren und kommunizieren...

Wie kann ich mein Gegenüber von meiner Sache überzeugen? Hier gilt es verschiedene Punkte zu beachten, um die Vermittlung der Botschaften erfolgreicher zu gestalten. Bei der Strukturierung der Ziele und Stakeholder sollten Sie schon herausgefiltert haben, an welcher (politischen oder Verwaltungs-)Stelle das eigene Anliegen zu verorten ist. Oft ist damit auch direkt ein geeigneter Zeitpunkt oder das Abwarten eines bestimmten Zeitpunkts zur Kommunikation oder Kontaktaufnahme verknüpft, wie z.B. Haushaltsjahre, Personalwechsel oder aktuelle Diskurse in den Medien. Auch Empathie für Stakeholder zu haben zählt zur erfolgreichen Kommunikation dazu. Oft haben sie Termindruck und müssen mit Erwartungshaltungen von anderen umgehen. Beachten Sie auch, wer Ihr Gegenüber ist und welchen Hintergrund die Person hat. Manchmal ist einem nicht bewusst, dass man in einem bestimmten Umfeld agiert, in dem Fremdwörter, Fachbegriffe oder Rahmenbedingungen bekannt und üblich sind, außerhalb dieser Bubble aber nicht. Vermitteln Sie die wichtigsten Punkte daher kurz und prägnant. Es ist leichter für Ihr Gegenüber zu wissen, wie er oder sie Ihnen helfen kann, wenn Sie es klar und konkret aufzeigen können. Kleinere Gefallen und Forderungen sollten an erster Stelle stehen, bevor längere und größere Zusammenarbeiten in den Fokus rücken. Sollte sich ein Stakeholder als falsche Ansprechperson für ein Anliegen

herausstellen, kann man genau diese Person fragen, wer stattdessen dafür verantwortlich ist oder wer einem besser weiterhelfen könnte.

Orientieren Sie sich bei der Formulierung und Kommunikation Ihrer Themen an folgenden Punkten:

1. Kernbotschaften: Wer sind wir? Was soll sich dank unserer Arbeit verändern? Die wichtigsten Botschaften kurz und prägnant vermitteln
2. Spotlight-Effekt: Oft überschätzen Personen die eigene Relevanz beim Gegenüber, greifen Sie daher auch scheinbar Selbstverständliches auf und setzen Sie sich selbst und Ihr Anliegen in einen Kontext
3. Storytelling: Brechen Sie komplexe Botschaften herunter, vermitteln Sie Informationen und Ihre Werte anschaulich, die emotionale (Erfolgs-)Geschichten im Kopf erzeugen
4. Adressat:innen: Die Botschaften auf *die Adressat:innen* ausrichten und für sie darstellen, welchen Vorteil eine Unterstützung der eigenen Arbeit für sie hat
5. Polemik vermeiden: Positivbotschaften vermitteln und polemische Sätze vermeiden
6. Politiker:innen: Aufzeigen, wie die Hauptaufgabe der Politiker:innen, nämlich das Gemeinwohl der Gesellschaft, genau durch Ihre Arbeit erreicht werden kann
7. Einheitliche Sprachregelung: Stellen Sie sicher, dass Sie innerhalb des eigenen Gremiums und in der Kommunikation mit Stakeholdern dasselbe bei verwendeten Begriffen und Konzepten verstehen

“Familienzentren sind Orte, die Kinder und Familien gleichermaßen erreichen! Sie fördern den gesellschaftlichen Zusammenhalt und die Bildung von Kindern und Familien. Hier erhalten und gestalten Familien Unterstützung ganz nach ihren Bedürfnissen. In Familienzentren kommen mehrere Generationen zusammen und wirken gegen die Vereinsamung der Gesellschaft!”

...geeignete Lobbyinstrumente finden...

Um die eigene Sache rüberzubringen und Entscheidungsträger:innen zu überzeugen, bieten sich verschiedene Kommunikationswege an. Klassischerweise sind hier Stellungnahmen, Positionspapiere, Veranstaltungen, Newsletter oder Dokumentationen auf der eigenen Website. Es lohnt sich aber darüber hinaus, sich über Social Media an öffentlichen Debatten zu beteiligen und so mit den eigenen Themen und Positionen auf Instagram, LinkedIn oder Tik Tok sichtbar zu werden. Wählen Sie nicht

zuerst die Kanäle und dann die Zielgruppen aus. Überlegen Sie, wer Ihre Zielgruppe ist, und identifizieren Sie darüber geeignete Kanäle.

Macht es beispielsweise Sinn, regelmäßig stattfindende persönliche Termine mit den wichtigsten Stakeholdern einzurichten? Diese Gespräche sollten nicht einem reinen Selbstzweck dienen, sondern ein Zielergebnis zur Folge haben. Denken Sie auch daran, die Ergebnisse danach nochmal für sich und das Gegenüber zu sichern. Wie bei der persönlichen Kommunikation gilt auch bei der schriftlichen, dass persönliche Anreden genutzt und keine generischen Sammelemails- oder briefe an die wichtigsten Stakeholder verschickt werden sollten.

Organisieren Sie selbst Veranstaltungen, bei denen Stakeholder Ihre Arbeit "erleben" und sich ein gutes Bild von Ihnen machen können, oder besuchen Sie externe Events, auf denen wichtige Entscheidungsträger:innen zu erwarten sind.

Ein weiteres Instrument der Lobbyarbeit sind persönliche Stellungnahmen zu aktuellen Themen, Debatten oder Ereignissen in Form von Leserbriefen oder Beiträgen auf Foren oder Positionspapiere. Diese sollten sachlich und in der Argumentation klar strukturiert sein, wobei Ihre Position deutlich wird. Es bietet sich an, in einem Positionspapier eventuelle Gegenargumente direkt aufzugreifen und diese zu entkräften. Denken Sie daran, dass auf den ersten Blick ersichtlich sein sollte, von wem der Text stammt, und dass dieser mit Ihrem Logo und den Kontaktdaten einer Ansprechperson versehen ist.

Die richtige Strategie für sich zu finden, bedeutet auch zu beachten, ob dafür ausreichend Ressourcen vorhanden sind. Wichtig ist, sich nicht selbst zu überfordern und die eigenen personellen und finanziellen Mittel richtig einzuschätzen.

Da Lobbyarbeit einen langen Lebenszyklus hat, ist es unabdingbar, die eigene Arbeit in regelmäßigen Abständen immer wieder strukturiert und ehrlich zu reflektieren. Welche Strategien wirken? Wo gibt es Verbesserungspotentiale? Welche Kompetenzen werden im Team (nicht) gebraucht? Wurden die Ziele und die Lobbyarbeit selbst nicht nur nach außen, sondern auch nach innen transparent kommuniziert? Wurden zugesicherte Versprechungen von Stakeholdern eingehalten?

... und schließlich...

Besonders bei Lobbyarbeit wird nicht nur der Beginn, sondern vor allem das Durchhalten belohnt. Verlieren Sie nicht den Überblick über Gesprächspartner:innen, die Gesprächsergebnisse und bleiben Sie hartnäckig, um schließlich Ihr Ziel zu erreichen. Und ein gut ausgebautes Netzwerk spielt ebenfalls eine wichtige Rolle. Die Identifikation und Einbindung von Netzwerk- und Bündnispartner:innen hilft Ihnen schneller Ihre Ziele zu erreichen, da jede:r im Netzwerk ein:e Expert:in in dem Themenfeld ist, in dem Sie sich auch engagieren. Überlegen Sie auch, welche Erfolge Sie aufweisen können oder wo Sie

sich ein umfangreiches Expert:innenwissen angeeignet haben, das Sie weitergeben können. Und bedenken Sie, dass Entscheidungsträger:innen auf die Lobbyarbeit von sozialen Verbänden angewiesen sind, da Sie das Expert:innenwissen haben, das ihnen bei der Arbeit hilft.

Trauen Sie sich und legen Sie mit der Lobbyarbeit los!

Autorin:

Afra Bauer (Mitarbeiterin Bundesforum Familienzentren bei der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung)

Quellen:

[Lobbyismus - Die „stille“ Macht? Ein Dossier. \(lpb-bw.de\)](#)

[hintergrund lobby \(bund-leipzig.de\)](#)

[Microsoft Word - 20200727_Entwurf_Praxishilfe_NPO_Lobbying \(fes.de\)](#)

[Leitfaden_Thema-werden_Netzwerkarbeit_web.pdf \(bagfa.de\)](#)