

# KEYNOTE

Frau Christina Metke

Expertin für Lobbyarbeit und Gutachterin bei der bagfa

## Wie geht Lobbyarbeit für's Engagement?

### Warum ist Lobbyarbeit so relevant? Und für wen?

- „Wer wenn nicht wir?“ - Für die Zukunftsfähigkeit von bürgerschaftlichem Engagement ist es elementar, dass WIR uns für gute Rahmenbedingungen einsetzen. Dies tut kein Anderer für uns.
- Lobbyarbeit ist für Freiwilligenagenturen unter freier UND kommunaler Trägerschaft essentiell und trotz gewisser Herausforderungen vielseitig umsetzbar.
- Lobbyarbeit u.a. als Antwort auf die Fragen „Wer partizipiert vom Haushaltsplan? Wie schafft man es, dass die Präferenz der Thematik im Stadtrat hoch bleibt?“

### Lobbyarbeit als Teil des Qualitätsverständnisses von FA/FZ/KoBE

#### Handlungsfeld Positionierung:

*„Die Freiwilligenagentur hat ihr Selbstverständnis/Leitbild, grundsätzliche Werte, Ziele, Aufgaben und Leistungen in einem transparenten Verfahren definiert. Die Freiwilligenagentur bezieht öffentlich Stellung zu aktuellen Fragen im bürgerschaftlichen Engagement. Die Freiwilligenagentur schafft Anlässe und Möglichkeiten für den öffentlichen Diskurs über die gesellschaftliche Bedeutung des bürgerschaftlichen Engagements.“ (Exzellenzstufe, Handbuch Qualitätsmanagement bagfa)*

- Insbesondere für die Zielsetzung von Lobbyarbeit ist es wichtig, dass Freiwilligenagenturen ein Leitbild sowie Selbstverständnis haben, welches sie auch nach außen hin verkörpern (z.B. mittels Flyer, Homepage, Newsletter).
- Die Einbindung von politischen Entscheidungsträger:innen ist essentiell. Zum Beispiel bei der Frage „Was wollen wir mit unserer kommunalen FA erreichen? Wohin soll es zukünftig gehen?“ (eignet sich auch für Dauer-Krisensituationen wie Unterfinanzierung)
- Es fällt Jemandem deutlich leichter Entscheidungen mitzutragen, wenn er/sie sich damit identifizieren kann bzw. am Klärungsprozess direkt beteiligt war. -> Auch Rat bei politischen Entscheidungsträger:innen einholen (z.B. Kreisrat, Verwaltung, Beschäftigte des Ministeriums)
- Personal Branding (Landrat/Bürgermeister:in) betreiben: Nichts ist so wirkungsvoll, wie wenn sich Politiker:innen ein Thema zu eigen machen.

- Es gilt also Entscheidungsträger:innen dazu zu bringen, Engagementförderung als ein Hauptthema anzusehen. -> Win-Win-Situation hervorheben.
- Gerade bei schwacher Stellung in Kommunalverwaltung -> Kooperationen mit anderen Verwaltungsbereichen (z.B. Jugend/Soziales) anstreben, welche starke Pflichtaufgaben haben.
- Engagement sichtbar machen und zwar nicht nur im Sinne von Veranstaltungen, zu welchen Politiker:innen eingeladen werden. Es gilt beispielsweise auch an die Implementierung von regelmäßigen Gesprächsterminen mit politischen Entscheidungsträger:innen zu denken. Auf diese Weise muss man nicht begründen, warum man „schon“ wieder einen Gesprächstermin benötigt und betreibt gleichzeitig Lobbyarbeit.

### **Handlungsfeld Netzwerke:**

*„Die Freiwilligenagentur arbeitet aktiv in einem Netzwerk mit. In Abgleich mit den lokalen Bedürfnissen ist sie selbst Knotenpunkt eines Netzwerkes oder stiftet neue Netzwerke. Die Freiwilligenagentur bringt sich auf Landes- und/oder Bundesebene zum Thema freiwilliges Engagement ein.“ (Exzellenzstufe, Handbuch Qualitätsmanagement bagfa)*

- Netzwerkarbeit nicht als Selbstzweck verstehen. Vielmehr gilt es zu überlegen, welche Ziele mittels Netzwerkarbeit erreicht werden sollen.
- Engagement auf Landes- und/oder Bundesebene -> auch runterbrechen. Man muss das Rad nicht neu erfinden. (Was bedeutet es z.B. vor Ort, wenn Pflege nicht gelingt?)
- Nach den Landtagswahlen Kontakte aktualisieren und die neuen Abgeordneten einbinden.
- Geh-Formate erweisen sich oftmals effektiver, als klassische Herangehensweisen, wie das Verschicken von Positionspapieren an Abgeordnete. Z.B. lieber Anliegen bei Wahlkampfständen vortragen (Window of opportunity).
- Generell gilt es Formate aufzusuchen, wo politische Entscheidungsträger:innen anzutreffen sind (z.B. Neujahrsempfang Caritas, Jubiläumsfeiern)

### **Handlungsfeld Einfluss nehmen:**

*„Die Freiwilligenagentur hat Schlüsselpersonen und Entscheidungsträger:innen identifiziert und steht mit ihnen in Kontakt. Sie ist eingebunden in lokale Entscheidungsstrukturen im Bereich bürgerschaftliches Engagement. Die Freiwilligenagentur nutzt ihre Medienkontakte und platziert ihre Themen in den Medien, durch Veranstaltungen und eigene Aktionen, um Einfluss zu nehmen.“ (Exzellenzstufe, Handbuch Qualitätsmanagement bagfa)*

- Stakeholder-Analyse als Kernstück von Netzwerk- und Lobbyarbeit. Bei der Analyse möglichst unterschiedliche Perspektiven miteinbeziehen, d.h. niemals alleine machen.
- Lobbyarbeit ist vor allem, dass ich meine Stakeholder kenne und diese mich.  
-> Entscheidungsträger:innen einladen, selbst wenn diese nicht kommen, nehmen sie einen bzw. das Anliegen doch wahr.
- Häufigster Fehler: Nur „Exekutive“ wird als Stakeholder betrachtet. Es gilt aber auch das restliche Umfeld (z.B. Kultur, Sport, Kostenträger, kommunale Spitzenverbände, Landkreistag) zu berücksichtigen und ggf. Kooperationen anzustreben.
- Zentrale Frage: Hat man wirklich alle Stakeholder identifiziert und dazu aktuelle Verteiler?
- Die Zukunftsfähigkeit von bürgerschaftlichem Engagement sichtbar machen. Anliegen in öffentlichen Raum geben, z.B. den Jugendhilfeausschuss besuchen.
- Tipp: Bedenken Sie im Alltag stets, wie Sie die jeweiligen Aktivitäten gleichzeitig für Lobbyarbeit nutzen könnten. Wenn man sich z.B. mit einem Thema beschäftigt, welches vor längerer Zeit von einer/m (Oppositions)Politiker:in maßgeblich angestoßen wurde -> kurzes Dankschreiben, inclusive Bezug zum eigenen Projekt.
- Medien brauchen Anlässe, Geschichten und Gesichter. JEDES Projekt hat davon etwas!
- Storytelling anstelle herkömmlicher Öffentlichkeitsarbeit (z.B. Darstellung, wie Jemand ins Ehrenamt gekommen ist bzw. was für Auswirkungen dies hat).
- Engagement sichtbar machen: Feiern Sie sich bzw. lassen Sie sich feiern, so oft es geht!
- Agenda Setting als müheseliges Unterfangen. Umso wichtiger ist es, dass man Anknüpfungspunkte sucht. Wirkung kann auch dadurch erzielt werden, dass Zertifizierungsfeiern für Engagierte veranstaltet werden bzw. Aufgaben an Entscheidungsträger:innen übertragen werden (z.B. Laudatio halten).
- Lieber weniger machen, aber dafür in aller Hartnäckigkeit, bis das Ziel erreicht wurde.

### **Das WIE kommt vor dem WAS? Lobbymantras für mehr Wirkung.**

#### **Aktivität ist (noch) keine Wirkung.**

- 1 Relevanz erreicht man durch Penetranz! (z.B. Präsenz zeigen, Nachbearbeitung von Anfragen)
- 2 Argumente werden überschätzt. (U.a. Haltung ist wichtig – evtl. „Praxiseinblicke“ für politische Entscheidungsträger:innen anregen)
- 3 Politiker:innen sind Kümmerer, aber keine Zauberer.
- 4 Lerne in den Schuhen des anderen (Politik/Verwaltung) zu gehen.
- 5 Pro aktiv statt (nur) reaktiv.
- 6 Deutungshoheit statt Neunmalklugheit.
- 7 Lobbyiere Wege (Prozesse), nicht nur Ziele (Forderungen).
- 8 Storytelling ist kein Hokusfokus, sondern wichtiges Lobby-Werkzeug.