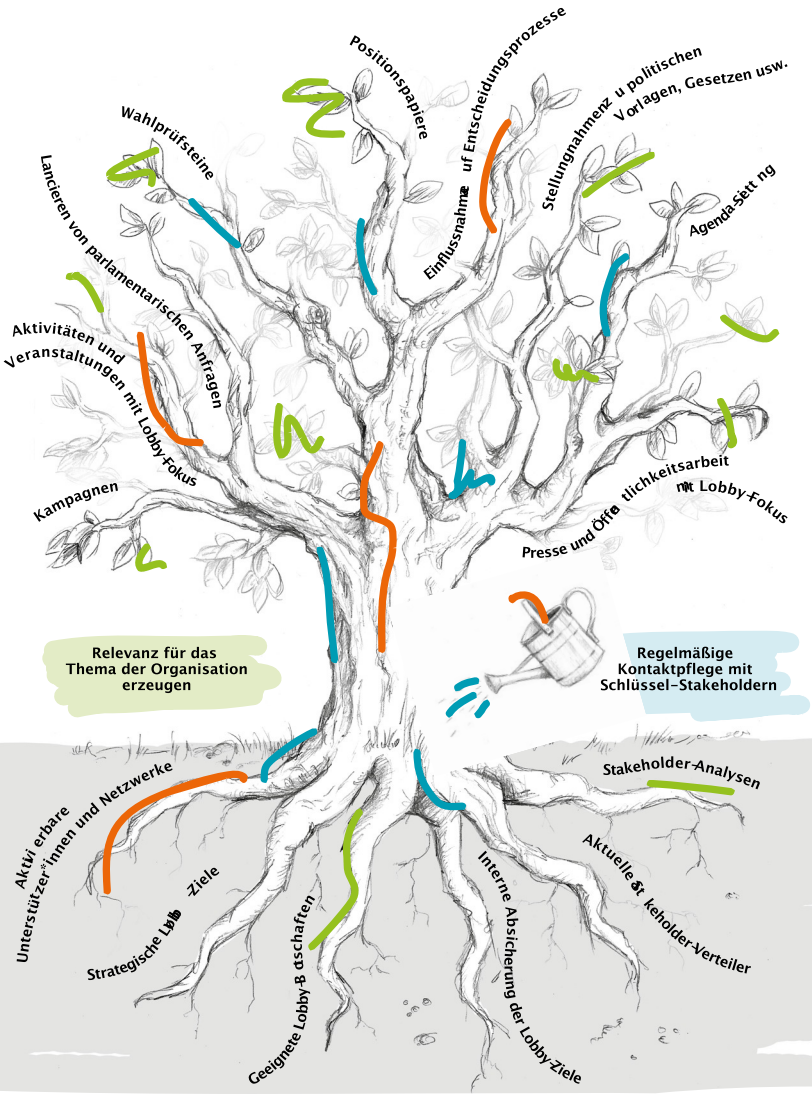


» Politische Netzwerkarbeit und Interessenvertretung «

von Kita- und Schulfördervereinen

» Politische Netzwerkarbeit und Interessenvertretung «

von Kita- und Schulfördervereinen

Inhalt

Vorwort 4

Begriffsbestimmungen und Zielsetzungen von politischer Netzwerkarbeit und Interessenvertretung (Lobbyarbeit) 4

Einleitung 6

Der Lobby-Baum 9

1. Die richtigen Ansprechpersonen für Lobbyarbeit von Kita- und Schulfördervereinen herausfinden – die Stakeholder-Analyse 11

a) Vor dem Start: Die Unterschiede zwischen Politik und Verwaltung kennen 1

b) Die Stakeholder-Analyse 1

c) Welcher Stakeholder ist eine Schlüsselperson? 1

d) Der praktische Nutzen einer Lobby-Stakeholder-/Schlüsselpersonen-Liste 3

e) Wichtige Tipps für Ihre Stakeholder-Analyse 1 6 8

2. Strategische Ziele von Kita- und Schulfördervereinen gut formulieren und platzieren 1 9 2

a) Ohne Ziel kein Weg: Was sind Ihre Lobby-Ziele? 0

b) Das wichtigste Lobby-Ziel 20

c) Wie wird Relevanz erzeugt? Hier die wichtigsten Tipps 21 22

3. Botschaften für Lobby-Ziele von Kita- und Schulfördervereinen 27
a) Regeln und Tipps zum Thema „(Kern)Botschaften formulieren“ 28
b) Eine Übung zum Formulieren Ihrer Botschaften: Der Paternoster-Pitch 33

4. Instrumente und Maßnahmen für effektive Lobbya rbeit von Kita- und Schulfördervereinen 35
Beispiele effektiver Lobby-Formate und -Instrumente 36

5. Online Präsenz zeigen – Tipps für digitale Meetings 44

6. Anregungen für die Kommunikation mit politischen Entscheidungsträger*innen 47

7. Interne Voraussetzungen für Lobbyarbeit 55

8. Zusammenfassung 57

9. Liste der Verbände der Kita- und Schulfördervereine 60

Stiftung Bildung 63

Impressum 64

Vorwort

Begriffsbestimmungen und Zielsetzungen von politischer Netzwerkarbeit und Interessenvertretung (Lobbyarbeit)

Über die Begriffe „Interessenvertretung“ und „Lobbying“ wird viel diskutiert. Wir verwenden die Begriffe hier gerade deswegen und weil sie präzise beschreiben, um was es geht. Es handelt sich um die Interessenvertretung bei politischen Entscheidungsträger*innen. Um es ausführlicher zu definieren:

*Lobbying ist die legitime und transparente Interessenvertretung von Unternehmen, Organisationen und anderen, die durch zielgerichtete Botschaften, durch die Pflege persönlicher Verbindungen und weitere Maßnahmen (wie die Netzwerk- und Öffentlichkeitsarbeit) auf politische Entscheidungsträger*innen und die Verantwortungsträger*innen der öffentlichen Verwaltung einwirkt.*

Das verstehen wir unter Lobbyarbeit in diesem Leitfaden.

Einfacher gesagt ist Lobbyarbeit: das Herausfinden der richtigen Ansprechpersonen in Politik und Verwaltung, die Kontaktaufnahme und -pflege, das richtige Formulieren und Vorbringen der Anliegen, die zum Beispiel ein Kita- oder Schulförderverein hat. Manchmal gehört dazu auch, weitere unterstützende Personen und Netzwerkpartner*innen zu finden und Öffentlichkeitsarbeit zu machen.

Die Lobbyarbeit von Kita- und Schulfördervereinen hat im Alltag zumeist zwei wesentliche Anwendungsfälle: Zum einen geht es um inhaltlich-politische Rahmenbedingungen des zivilgesellschaftlichen Engagements im Bildungsbereich und darum, die Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit für die meist ehrenamtliche Kita- und Schulförder vereinsarbeit zu erhöhen. Durch die politische Netzwerkarbeit zeigen Kita- und Schulförder vereine, dass sie sich beteiligen und einmischen wollen und damit wichtige Akteure der demokratischen Teilhabe und des zivilgesellschaftlichen Engagements sind.

Zum anderen geht es aber Kita- und Schulfördervereinen (und vielen anderen Non-Profit-Organisationen) auch oft ums liebe Geld, es geht beim Lobbying also auch um das Voranbringen von finanziellen Interessen, zum Beispiel wenn es darum geht, die Politik von wichtigen Investitionen in die Bildung (zum Beispiel Pädagog*innen, Ausstattung, Lehr- und Lernräume) und das Bildungsengagement zu überzeugen.

Beide Zielsetzungen sind legitim und bedingen sich gegenseitig. Dennoch lohnt es sich im Sinne einer transparenten und wirkungsvollen Lobby arbeit diese beiden Interessensrichtungen zwar getrennt voneinander zu betrachten aber strategisch miteinander zu verknüpfen. Wie das geht, zeigen wir Ihnen in diesem Leitfaden.

Einleitung

Zivilgesellschaftliches Bildungsengagement braucht aktive und selbstbewusste Themenanwält*innen und Lobbyist*innen vor Ort im Kindergarten, in der Schule und in ihren Fördervereinen. Vieles was damit gemeint ist, macht Ihr Kita- oder Schulförderverein wahrscheinlich heute schon. Dieser Leitfaden soll Sie ermutigen sich dem Thema ohne Scheu zuzuwenden und zu prüfen, was davon auf Ihren Kita- oder Schulförderverein zutrifft und welche Aspekte der Lobbyarbeit Sie in Zukunft noch ausbauen könnten.

Denn Organisationen wie Kita- und Schulfördervereine machen Lobbyarbeit – oder beschäftigen sich damit – in der Regel erst dann, wenn es zu spät ist, wenn zum Beispiel die Angebote einer Kita oder Schule unmittelbar von Streichung oder Kürzung betroffen sind.

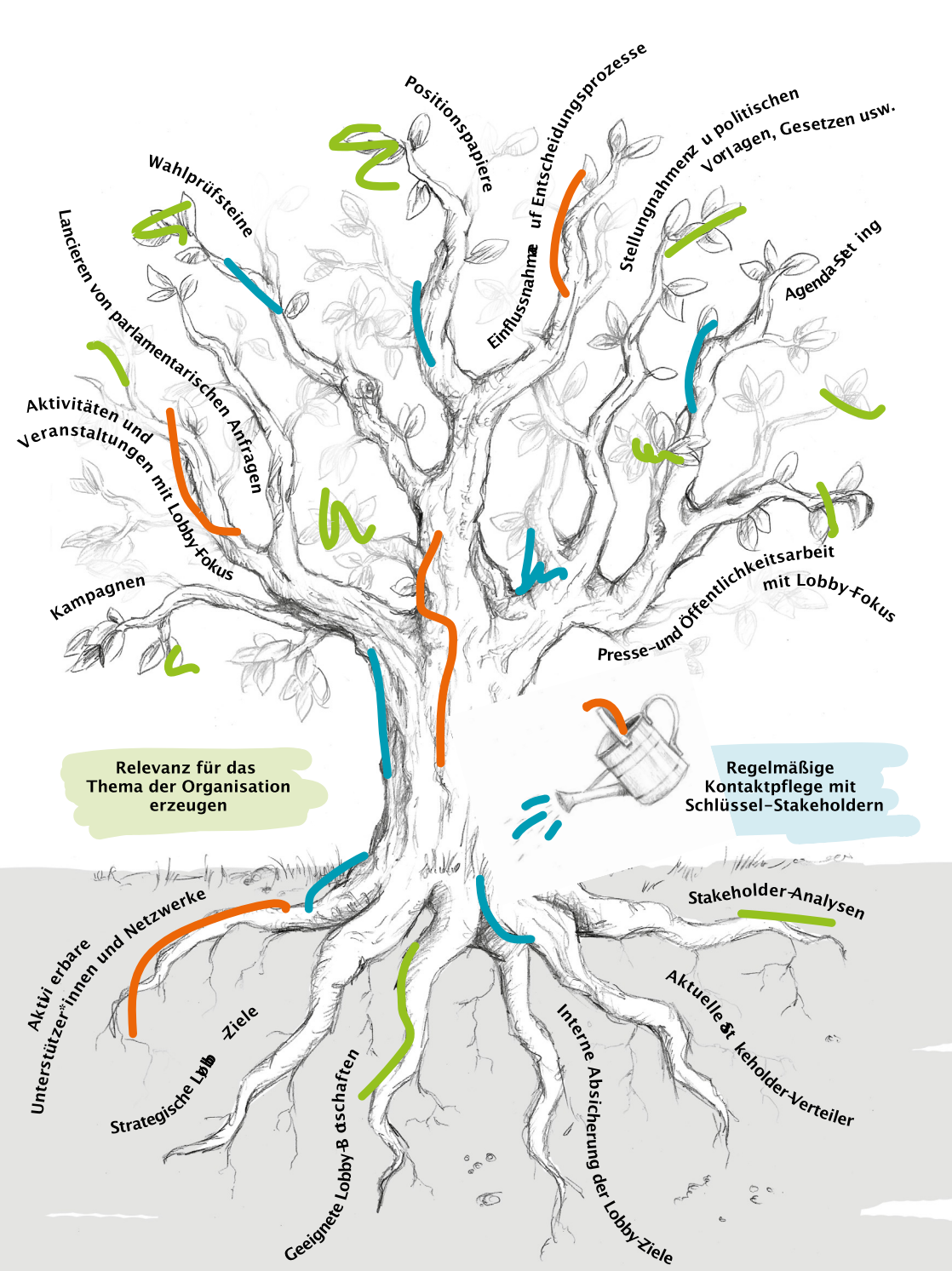
Wer erst in solchen Situationen beginnt, darüber nachzudenken, wie sie oder er Lobbyarbeit macht, wird höchstwahrscheinlich keinen oder nur einen geringen Erfolg erzielen. Ein Netzwerk und das Wissen darüber, wie es genutzt werden kann, muss dann existieren, wenn es gebraucht wird. Die Basis für Lobbyarbeit sind also Aktivitäten und Instrumente, die auf den ersten Blick vielleicht gar nichts mit Lobbyarbeit im herkömmlichen Sinne zu tun haben. Sie sind sozusagen unter der Erdoberfläche und bilden das solide Wurzelwerk des Lobby-Baums.

Der Lobby-Baum (siehe Abbildung Lobby-Baum) beschreibt in seinem Teil über der Erdoberfläche exemplarische Maßnahmen von Lobbyarbeit, wie die Durchführung von Kampagnen oder Stellungnahmen zu Gesetzesentwürfen. Solche Maßnahmen werden bei den örtlichen Kita- und Schulfördervereinen selten eine Rolle spielen, bzw. diese Aufgaben übernehmen für Sie Ihre Landes- und Spitzenverbände: Ein gutes Beispiel einer Lobbyarbeit-Kampagne für Kita- und Schulfördervereine auf Bundesebene ist die Aktion „Einstürzende Schulbauten“ der Stiftung Bildung (*https://einstuerzendeschulbauten.stiftungbildung.com/*).

Bei der Vor-Ort-Lobbyarbeit in der Kommune spielen in der Regel viel häufiger die Aspekte von Lobbyarbeit eine Rolle, die wir hier unten bildlich mit dem Stamm und dem Wurzelwerk des Lobby-Baums beschreiben. Insbesondere der Aufbau und die Pflege von Kontakten bilden den „Nährboden“ von guter Lobbyarbeit, das Formulieren von Zielen und Botschaften („Wie bringe ich unsere Anliegen rüber?“) und die Identifikation der richtigen Adressaten („Wer sind die richtigen Ansprechpersonen?“).

Die richtigen Ansprechpersonen bzw. Adressat*innen einer Organisation wie eines Kita- oder Schulfördervereins können auch „Stake holder“ genannt werden, aus dem Englischen am besten als „Interessengruppe/ Teilhabende“ zu übersetzen. Was genau dies für einen Kita- oder Schulförderverein bedeutet, klären wir auf den folgenden Seiten.

Wie sich am Lobby-Baum unschwer erkennen lässt, kommt es zunächst darauf an, sich um den Aufbau eines soliden Netzwerks an politischen Kontakten zu kümmern. Darauf baut alles andere dann auf.


Positionspapiere
Wahlprüfsteine
Einflussnahme auf Entscheidungsprozesse
Stellungnahmen zu politischen Vorlagen, Gesetzen usw.
Agenda-Setting
Lancieren von parlamentarischen Anfragen
Aktivitäten und Veranstaltungen mit Lobby-Fokus
Kampagnen
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit Lobby-Fokus
Relevanz für das Thema der Organisation erzeugen
Regelmäßige Kontaktpflege mit Schlüssel-Stakeholdern
Stakeholder-Analysen
Aktuelle Stakeholder-Verteiler
Interne Absicherung der Lobby-Ziele
Geeignete Lobby-Maßnahmen
Strategische Lobby-Ziele
Aktivierbare Unterstützer*innen und Netzwerke

Der Lobby-Baum

Um diese theoretischen Ansätze etwas verständlicher zu machen, haben wir nachfolgend zwei Beispiele für Sie kreiert, die die Bedeutung von Lobby arbeit für Kita- und Schulfördervereine nachvollziehbar darstellen sollen:

Lobbyarbeit konkret

Lobby-Beispiel 1:
Aufbau und Pflege eines politischen Netzwerkes

Ausgangslage: Der Kita- bzw. Schulförderverein plant die feierliche Einweihung der neuen Kletterspinne im Hof, die durch den Kita- bzw. Schulförderverein organisiert und finanziert wurde. Im Rahmen der Einweihungsfeier soll versucht werden, die örtlichen Vertreter*innen aus Politik und Verwaltung dafür zu gewinnen, den noch nicht finanzierten Restbetrag/die Erweiterung des Spielgerätes zu finanzieren.

Lobbyarbeit des Kita- bzw. Schulfördervereins: Der Kita- bzw. Schulförderverein stellt in einer Sitzung eine Liste mit allen relevanten politischen Stakeholdern zusammen, die zur Ein weihung eingeladen werden sollen. Der Vorstand des Kita- bzw. Schulfördervereins bittet die*den Bürgermeister*in um ein Grußwort bei der Einweihung, das diese*r gerne zusagt. Bei der Einweihungsfeier sind verschiedene Vertretungen aus Politik und Verwaltung anwesend und der Kita- bzw. Schulförderverein nutzt die Begrüßungsrede und den Small Talk am Rande der Veranstaltung dazu, die entscheidungstragenden Personen von der Notwendigkeit eines finanziellen Zuschusses zu überzeugen. Durch hartnäckiges Dranbleiben des Kita- bzw. Schulfördervereins kommt es circa sechs Monate später zu einem Beschluss des Gemeinderates, einen Investitionszuschuss für die Erweiterung der Kletterspinne zu gewähren.

Lobby-Beispiel 2:
Ein Kita- bzw. Schulförderverein wird sichtbar

Ausgangslage: In der Stadt des Kita- bzw. Schul fördervereins wird ein Online-Portal freigeschaltet, das das ehrenamtliche Engagement in der Kommune abbilden und organisieren soll („Ehrenamtsbörse"). Dort sind alle zivilgesellschaftlichen Vereine und Gruppen der Stadt aufgeführt und verlinkt, nur der Kita- bzw. Schulförderverein nicht, obwohl dieser gerade in mühevoller ehrenamtlicher Arbeit eine eigene Homepage erstellt hat.

Lobbyarbeit des Kita- bzw. Schulfördervereins: Der Kita- bzw. Schulförderverein findet heraus, wer bei der Stadtverwaltung für das Online- Portal zuständig ist, und setzt sich mit dieser Person in Verbindung. Es stellt sich heraus, dass der Kita- bzw. Schulförderverein noch zu wenig bekannt ist. Die Person der Stadtverwaltung unterstützt den Förderverein bei der Vermittlung eines Artikels über seine Arbeit im Amtsblatt und in der örtlichen Zeitung und nimmt den Kita- bzw. Schulförderverein in das Online-Portal auf. Auf den Artikel reagiert der*die zuständige Bürgermeister*in der Stadt und lädt den Vorstand des Kita- bzw. Schulfördervereins seitdem zum jährlichen Empfang ein.

Dies sind zwei Beispiele wie die Lobbyarbeit eines Kita- oder Schulfördervereins aussehen könnte. Sicherlich haben Sie selbst eigene Beispiele, wie Sie Ihre Kita- und Schulfördervereinsarbeit bei Politik und Verwaltung bekannt machen und Ihre Anliegen dort platzieren oder sich zivilgesellschaftlich engagieren. Wenn Sie die Lobbyarbeit in Zukunft noch verstärken oder strategischer angehen möchten, helfen Ihnen vielleicht nachfolgende Tipps zur Vorgehensweise.

1. Die richtigen Ansprechpersonen für Lobbyarbeit von Kita- und Schulfördervereinen herausfinden – die Stakeholder-Analyse

a) Vor dem Start: Die Unterschiede zwischen Politik und Verwaltung kennen

Für die Lobbyarbeit ist es wichtig zu wissen, welche Ansprechpersonen (Stakeholder) Teil der öffentlichen Verwaltung sind, welche zu den politischen Entscheidungsträger*innen gehören und was die Unterschiede hierbei sind.

Organisationen machen oft Lobbyarbeit, indem sie zwar die Kontakte zu ihren Ansprechpersonen in der öffentlichen Verwaltung kennen und pflegen, während es jedoch nur wenige aktive Berührungspunkte zu den politischen Entscheidungsträger*innen gibt. Dabei wird übersehen, dass am Ende des Tages in der Regel die politischen Entscheidungsträger*innen die Grundlagen und Finanzierung der Kitas und Schulen beschließen. Daher ist es gleichermaßen wichtig, Lobbyarbeit sowohl mit Stakeholdern aus der Verwaltung als auch mit den entscheidungstragenden Personen aus der Politik aktiv zu betreiben.

Sehr verkürzt zusammengefasst: Nach der Gewaltenteilung in Deutschland ist es grundsätzlich so, dass die Politik beschließt (zum Beispiel öffentliche Zuschüsse) und die öffentliche Verwaltung die Beschlüsse umsetzt.

So trennscharf ist es mit der Gewaltenteilung allerdings nicht: Die öffentliche Verwaltung hat eine starke Stellung, weil sie die Beschlüsse der Politik umsetzt und in der Regel hierfür auch die Vorschläge macht. Außerdem hat sie in der Umsetzung sehr große Gestaltungsräume bei Budgets, Verordnungen usw. und kann weitreichend selbst walten. Daher sind gute Kontakte auch zur öffentlichen Verwaltung für eine gute Lobbyarbeit unerlässlich.

Bürgermeister*innen, Landrät*innen, Dezernent*innen und Beigeordnete haben eine Doppelrolle. Sie sind in der Regel gewählte oder zeitlich befristet politisch bestimmte Entscheidungsträger*innen und gleichzeitig Teil der öffentlichen Verwaltung. Für die Lobbyarbeit von Kita- und Schulfördervereinen sind sie eher als Stakeholder der öffentlichen Verwaltung einzuordnen, in jedem Fall aber „very important persons (VIPs)“, die auch Zugänge zu den politischen Parteien (insbesondere zu denen aus ihrer politischen Herkunftsfamilie) schaffen können.

Nachfolgend sehen Sie zum besseren Verständnis eine exemplarische Darstellung der Gewaltenteilung/Aufgabenverteilung in einer Kommune.

Tabelle 1: Aufgabenverteilung in einer Stadt/Kommune

Bürgermeister*in/ Landrät*innen	Gemeinderat/ Kreistag	Verwaltung
· Wahlbeamte*r auf Zeit · Direktwahl oder von Gemeinde/Kreistag gewählt · Chef*in der Verwaltung · Beigeordnete/ Dezernent*innen (= Chef*innen der Dezernate und Ämter) · Vorsitz des Gemeinderates/Kreistages und der Ausschüsse · Vorbereitungen und Umsetzung von Entscheidungen · Repräsentation · Schnittstelle zwischen Gemeinde/Kreis und Volk sowie den Medien	· Ehrenämter · Direktwahl · Beschluss und Beratung über Vorlagen · Kontrolle der Verwaltung (z. B. durch Anfragen) · Haushaltskompetenzen · i. d. R. öffentliche Sitzungen · Ausschüsse leisten Vorarbeit	· Berufliche Tätigkeit (Beamte und Angestellte) · Spezialist*innen und Ansprechpersonen · Dienstleistende für die Einwohner*innen · Ausführung von staatlichen Auftragsangelegenheiten · Erarbeitung von Beschlussvorlagen für den Gemeinderat/ Kreistag · Umsetzung der vom Gemeinderat/Kreistag getroffenen Beschlüsse

b) Die Stakeholder-Analyse

Begriffsklärung: Was ist ein Stakeholder?
Die Begriffe „Stake“ und „Holder“ stammen aus dem Englischen und können mit „Einsatz“, „Anspruch“ oder „Anteil“ bzw. mit „Eigentümer*innen“ oder „Besitzer*innen“ übersetzt werden. Bei Organisationen wie einem Kita- oder Schulförderverein ist der Begriff auch ganz gut mit „Interessenträger*innen“ übersetzt. Stakeholder sind Personen, die ein berechtigtes Interesse an Prozessen in Ihrem Verein haben, wie zum Beispiel Eltern, Kinder, Mitglieder, Kita- oder Schulträger, Nachbarn etc. Dazu zählen zum Beispiel neben den Vereinsvorständen auch die Nutzenden und viele weitere, selbstverständlich auch die Kommune und schon sind wir beim Lobbying …

Sie stimmen sicherlich zu, dass es für Lobby arbeit Adressat*innen (Stakeholder) braucht. Wenn man Sie jetzt bitten würde, die Lobby adressenliste der wichtigsten Personen für Ihren Kita- oder Schulförderverein zu öffnen, haben Sie diese dann griffbereit?

Also, los geht’s: Erstellen Sie eine Liste von Adressat*innen, Schlüssel- personen und sonstigen Adressen für die Lobbyarbeit Ihres Vereins.
Diese systematische Erarbeitung von relevanten Personen für einen Kita- oder Schulförderverein bzw. eine Organisation wird die Stakeholder-Analyse genannt.

Die wichtigen Stakeholder zu kennen, ist für jeden Kita- oder Schulförderverein – unabhängig von der Größe – von großer Bedeutung sowohl für die Lobbyarbeit als auch zum Beispiel für das Spendensammeln, für die Mitgliedergewinnung, die Öffentlichkeitsarbeit und vieles mehr.

Begriffsklärung: Was ist eine Stakeholder-Analyse?
Die Stakeholder-Analyse ist ein Werkzeug zur systematischen Identifikation und Analyse des Einflusses zentraler Interessenträger*innen. Nach einer DIN-Norm wird die Stakeholder-Analyse als „Analyse der Projektbeteiligten und deren Einstellung (positiv oder negativ) zum Projekt“ definiert.

Eine Stakeholder-Analyse kann die Arbeit eines Kita- oder Schulfördervereins erheblich erleichtern, denn sie ist die Grundlage für fast alles: die strategische Entwicklung, das erfolgreiche Spendensammeln und Fundraising, für Kooperationen und Vernetzung, wirkungsvolle Öffentlichkeitsarbeit und nachhaltige Kita- und Schulfördervereinsarbeit.

Tabelle 2: Beispiele für politische Stakeholder eines Kita- oder Schulfördervereins – eine Auswahl

Politische Ebene	Stakeholder	Bezug zum Kita-/ Schulförderverein
Kita- und Schulförderverein und Umfeld (interne Stakeholder)	Eltern, Lehrkräfte, Kinder und Jugendliche, Erzieher*innen, Engagierte aus dem Kiez	tragen den Kita- bzw. Schulförderverein
Landesverbände, Bundesverband, Stiftung Bildung (interne Stakeholder)	Mitglieder/Ansprechpersonen bei Landesverbänden, Bundesverband, Stiftung Bildung	vertreten die politischen Interessen auf Landes- oder Bundesebene
Kita- und Schulträger*innen (interne Stakeholder)	Kita-/Schulleitung, Geschäftsführung, Mitarbeitende der Träger*innen	profitieren von der Lobbyarbeit der Kita- und Schulfördervereine

Politische Ebene	Stakeholder	Bezug zum Kita-/ Schulförderverein
Politische Verwaltungsleitung (Bürgermeister*innen, Landrät*innen etc.)	(Ober-)Bürgermeister*innen, Landrät*innen, Beigeordnete	Entscheider*innen
Politische Entscheidungsträger*innen des kommunalen Hauptorgans (Gemeinderäte/ Kreistagsmitglieder/-abgeordnete etc.)	Stadt-/Gemeinderäte/ Kreistagsmitglieder/ -abgeordnete	Entscheider*innen
Öffentliche Verwaltung	Behörden und deren Mitarbeitende, die für Kitas und Schulen bzw. Fördervereine zuständig sind, sonstige Einrichtungen und Mitarbeitende der Verwaltung, die mit Kitas und/oder Schulen etwas zu tun haben/ Schnittmengen	Arbeitsebene, Vorbereitung für Entscheider*innen
Weitere Mandatsträger*innen	Örtliche Landtags- und Bundestagsmitglieder	haben Einfluss auf Entscheider*innen, können Referenzen geben
Mitarbeitende der Entscheidungsträger*innen	Referent*innen, Sekretariatsmitarbeitende von Bürger meister*innen, Fraktionen etc.	haben Einfluss auf Entscheider*innen, können Referenzen und Tipps geben

Politische Ebene	Stakeholder	Bezug zum Kita-/ Schulförderverein
Parteien	Örtliche Vorsitzende der Parteien (sind oft personenidentisch mit Funktionsträger*innen)	tragen zur Meinungsbildung von Entscheider*innen bei
Weitere Stakeholder für Lobbyarbeit	zum Beispiel Gründungs mitglieder, Steuer beratung des Vereins, Kitabedarf, Schreibwarenladen für Schulbedarf, sonstige Unterstützende, Kirchen gemeinden etc. pp.	Unterstützende

Dies ist nur eine exemplarische Liste, die Ihnen einen ersten Eindruck vermitteln soll, in welche Richtungen und an welche Personen Sie bei der Stakeholder-Analyse für die Lobbyarbeit Ihres Kita- bzw. Schulfördervereins denken können.

c) Welcher Stakeholder ist eine Schlüsselperson?

Nach der erfolgreichen Erstellung einer Stakeholder-Analyse haben Sie nun eine lange Liste mit vielen Adressen. Aber welcher dieser Stakeholder ist für Ihre politische Lobbyarbeit bedeutsam?

Es gibt Schlüsselpersonen für Ihre Lobbyarbeit und die gilt es zu identifi- zieren und zu kennen.

Schlüsselpersonen sind Stakeholder, die grundsätzlich sehr bedeutsam für die Kita- und Schulfördervereine sind, wie zum Beispiel die zuständige Person in der öffentlichen Verwaltung, aber auch die in den Fraktionen für die Kitas und Schulen zuständigen Kreistagsmitglieder. Das sind Schlüsselpersonen, die dem Thema der Kita- und Schulfördervereine besonders verbunden sind. Dann gibt es aber natürlich auch noch **Schlüsselpersonen, die aus hierarchischen, formalen oder machtpolitischen Gründen** besonders in Ihren Fokus gehören. Das sind Personen, die eine Entscheidung für/gegen die Kita und/oder Schule bzw. den Förderverein besonders befördern können, dazu zählen in der Regel die zuständigen Bürgermeister*innen, Amtsleitungen und Fraktionsvorsitzenden. Auch diese Personen sollten Sie als Schlüsselpersonen identifizieren. Dabei kommt es darauf an, dass Sie wissen, wie kommunalpolitische Entscheidungen grundsätzlich und bei Ihnen vor Ort zu Stande kommen. Viele Menschen haben hier wenig Erfahrung und Wissen – das ist normal, und bei einer Stakeholder-Analyse herausfordernd. Nehmen Sie sich daher unbedingt eine Person ins Stakeholder-Analyse-Team, die sich vor Ort mit den politischen Strukturen und Personen gut auskennt.

Ob jemand für Ihren Verein eine Schlüsselperson ist, hängt oft auch vom Thema oder Anliegen ab, das Sie gerade voranbringen wollen. Zum Beispiel ist beim Thema Förderung, wenn es in einem möglichen Fall darum geht, mehr Geld für bestimmte Projekte für den Kindergarten oder die Schule zu generieren, manchmal der für den öffentlichen Haushalt zuständige Verwaltungsbereich (Finanzbürgermeister*in, Kämmerer*in etc.) wichtiger als der*die Bürgermeister*in, da er für die Schule oder den Kindergarten fachlich zuständig ist. Behalten Sie diese projektbezogene Betrachtung der Schlüsselpersonen ebenfalls im Auge.

Achtung: Stakeholder können sowohl Verbündete sein als auch Personen oder Organisationen, die im Wettbewerb zur Arbeit des Kita- oder Schulfördervereins stehen. Zum Beispiel können große Kita- und Schulträger*innen zwar von der Arbeit des Kita- oder Schulfördervereins profitieren, aber gleichzeitig auch eigene, konträre Lobby-Ziele haben. Es ist wichtig, dies in der Stakeholder-Analyse zu berücksichtigen und genau abzuwägen.

d) Der praktische Nutzen einer Lobby-Stakeholder-/ Schlüsselpersonen-Liste

Nach der Stakeholder-Analyse für Ihren Kita- bzw. Schulförderverein wissen Sie bestimmt schon sehr viel mehr über Politik und Netzwerkarbeit, als Sie sich vorher hätten vorstellen können. Die Erfahrung zeigt, dass Organisationen bei einer Stakeholder-Analyse so viele „Schuppen von den Augen fallen", dass der erste große Schritt für effektive Lobbyarbeit dann schon getan ist. Daher sollte auch möglichst das ganze Team in diese Analyse einbezogen werden.

Neben dem Einsatz für gezieltes Voranbringen von Themen oder Anliegen eines Kita- oder Schulfördervereins kann die in der Stakeholder-Analyse erstellte Liste natürlich auch für ganz praktische Dinge genutzt werden: Alle diese Personen sind aktive oder potentielle „Interessenträger*innen" des Kita- und Schulfördervereins und es ist wichtig, dass diese Personen regelmäßig von Ihrer Arbeit erfahren.

Prüfen Sie also, ob die Personen auf der Liste tatsächlich (und nicht nur wahrscheinlich) von Ihrer Arbeit regelmäßig (Pi mal Daumen mind. zweimal im Jahr) erfahren – nicht nur aus der Zeitung. Hierzu eignen sich zum Beispiel folgende Aktionen:

- Einladungen zu Veranstaltungen, Jubiläen etc. (nicht nur zu denen, wo Sie mit politischer Prominenz rechnen. Beispiel: Wahrscheinlich ist der Kreisrat nicht die Zielgruppe für Ihre neue Pausenhof-Pläne-Veranstaltung, aber schicken Sie ihm die Einladung trotzdem, dann nimmt er Ihre Fördervereinsarbeit und Pläne wahr),
- Aufnahme in Verteiler für Newsletter oder andere (Online-)Publikationen,
- aktive Einbindung einzelner Entscheidungsträger*innen zum Beispiel bei Ehrungen, Spendenaktion etc.,
- Weihnachtsgrüße der Ähnliches an politische Entscheidungsträger*innen.

e) Wichtige Tipps für Ihre Stakeholder-Analyse

- ✔ Erarbeiten Sie diese im Team und nehmen Sie auch Personen dazu, die sich in den politischen Strukturen vor Ort gut auskennen, hierfür lassen sich zum Beispiel (ehemalige) Entscheidungsträger*innen oder örtliche Journalist*innen gerne gewinnen.
- ✔ Schreiben Sie die Namen auf und erstellen Sie eine Verteilerliste mit den postalischen Adressen, E-Mail-Adressen und Telefonnummern. Mit dieser Arbeit ist die ganze Mühe doppelt so viel wert.
- ✔ Schreiben Sie wirklich einzelne Namen zu den Gremien auf. So bekommen Sie ein echtes Verständnis von Ihren Stakeholdern und Sie haben gleich eine wirklich brauchbare Adressliste für das nächste Jubiläum, Sommerfest etc.
- ✔ Fragen Sie nach bestehenden Excel-Listen (zum Beispiel gibt es Listen von Kreistagsmitgliedern etc.), statt mühsam zu recherchieren.
- ✔ Nutzen Sie Sammeladressen (Rathäuser etc.). Dort kann die Post in der Regel auch gebündelt für alle Entscheidungsträger*innen abgegeben werden, das spart Porto.
- ✔ Halten Sie diese Stakeholder-Adressen aktuell. Spätestens nach jeder Wahl müssen die Verteiler aktualisiert werden, aber auch sonstige Wechsel müssen eingepflegt werden. Suchen Sie sich für diese Aufgabe eine aktive Person, die gerne Zeitung liest.

2. Strategische Ziele von Kita- und Schulförder-vereinen gut formulieren und platzieren

a) Ohne Ziel kein Weg: Was sind Ihre Lobby-Ziele?

Lobbyarbeit sollte kein Selbstzweck sein, sonst kostet sie zu viele Ressour- cen und man verzettelt sich beim Networking. Lobbyarbeit ist dann beson- ders effektiv, wenn sie Ziele hat und sich strategisch nach ihnen richtet.

Die wichtigste Lobbyregel lautet: Dann loslaufen und Lobbyarbeit machen (zum Beispiel mit Politiker*innen sprechen), wenn man weiß, was man von wem will.

Natürlich sind der Aufbau und die Pflege eines politischen Netzwerkes – wie oben gesehen – die Grundlage für alles andere, denn ein Netzwerk muss dann etabliert sein, wenn es für etwas gebraucht wird. Das ist also eine Aufgabe, die in jedem Fall nützlich ist und angegangen werden kann.

Was die konkreten Ziele Ihres Kita- oder Schul fördervereins sind, haben Sie vielleicht schon in einem internen Strategieprozess erarbeitet oder Sie machen es – wie viele kleine, ehrenamtliche Organisationen – „aus dem Bauch heraus". Egal wie, es hilft immens, wenn man in zwei Sätzen einem wildfremden Menschen kurz erzählen kann, was der Kita- oder Schulför-derverein ist, tut und was er will. Echte Lobby-Profis können (auch aus dem Schlaf geweckt) spontan sagen, was die Ziele und konkreten Anliegen ihres Vereins sind. Das erwartet von Ihnen keiner. Wie dies (tagsüber) geübt werden kann, zeigt Ihnen die Übung „Paternoster-Pitch" (siehe unten). Jetzt aber zunächst zum wichtigsten Lobby-Ziel für einen Kita- oder Schulförder-verein überhaupt.

b) Das wichtigste Lobby-Ziel

„Die kommunalpolitische Relevanz unserer Themen (zum Beispiel demokratische Kita- oder Schulkultur, Engagement für gute Bildung von Kindern und Jugendlichen) und die Bedeutung unseres Kita- und Schulfördervereins erhöhen" oder einfach gesagt: „Wir tun Gutes und reden darüber."

Wer an Lobbyarbeit denkt, hat oft nur Geld im Kopf :-). Das Thema, das die meisten Organisationen am stärksten belastet und sich daher meistens als wichtigstes Lobby-Thema aufdrängt, ist die unzureichende Finanzierung zum Beispiel von guter Bildung, Schulgebäuden und vielem mehr.

Wer sich aber in seiner Lobbyarbeit allein auf die Forderung nach Geld fokussiert, begeht den Kardinalfehler guter Lobbyarbeit, der auch für das Fundraising (Spendensammeln) gilt: „Frage jemanden nach Geld und du bekommst einen guten Rat. Frage jemanden nach einem guten Rat, und du bekommst (vielleicht) Geld."

Wichtig zu beachten: Fast überall stehen die politischen Entscheidungsträger*innen vor dem Problem, dass es viele wichtige finanzielle Bedarfe gibt (kaum ein*e Politiker*in wird zum Beispiel bestreiten, dass mehr in Bildung oder Schulbau investiert werden muss), aber zu wenig Geld in den öffentlichen Kassen dafür ist. Daher kon zentriert sich die Politik in der Regel beim Fördern auf die relevantesten Themen und Projekte.

Was aber relevant ist, hängt von vielen objektiven und noch mehr subjektiven Faktoren ab: von rechtlichen Faktoren wie zum Beispiel einer Pflicht- oder Freiwilligkeitsaufgabe der Kommune, und auch von politischen Faktoren wie zum Beispiel den Wahlversprechen oder den Lieblingsthemen der aktuellen politischen Mehrheiten oder wichtigen Entscheider*innen. Ganz entscheidend ist aber auch die öffentliche Meinung. Einfach gesagt: Die Politik hält für relevant, wovon sie glaubt, dass es der*die Bürger*in/ Wähler*in für relevant hält. Deswegen ist entscheidend: Relevant ist, was gute Lobbyist*innen/Organisationen relevant machen. Also ist das wichtigste Lobby-Ziel: aktive Öffentlichkeitsarbeit für den Kita- und Schulförderverein.

Vielleicht fragen Sie sich an dieser Stelle, ob die Relevanz von Kita- und Schulfördervereinen nicht auf der Hand liegt, warum man dies der Politik überhaupt noch erklären sollte?! Damit würden Sie den zweiten Kardinalfehler im Lobbying begehen, denn es gibt keine objektive Relevanz in der Politik. Für den einen ist der Straßenbau das Zukunftsthema Nummer eins, der andere setzt auf Kulturförderung und die Dritte auf zivilgesellschaftliches Engagement der Kita- und Schulfördervereine usw. Schon für diese drei Beispielthemen zusammen steht in keinem kommunalen Haushalt ausreichend Geld zur Verfügung, um alle Bedarfe zu finanzieren. Daher ist in der Politik relevant, was am Ende eine Mehrheit findet. „Mehrheit ist Wahrheit", sagt ein politikinternes Sprichwort. Das kann man demokratietheoretisch ablehnen, als Lobbyist*in ist es unbedingt zu berücksichtigen.

c) Wie wird Relevanz erzeugt? Hier die wichtigsten Tipps

1. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: gut und kontinuierlich

Relevanz wird durch eine Sichtbarmachung des Themas oder der Organisation erzeugt, also durch eine effektive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Im Kontext der Lobbyarbeit ist es wichtig, sich zu vergegenwärtigen: Politiker*innen lesen mehr als andere Menschen Zeitung und leiten daraus auch ab, welches Thema in der Bevölkerung gerade Relevanz hat, das heißt, eine gute Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist ein ganz wichtiger Baustein der Lobby arbeit.

Zu welchen Themen könnte Ihr Kita- oder Schul förderverein eine Pressemitteilung erstellen? Ein Tipp: Nutzen Sie zum Beispiel wichtige Daten als Anlass (zum Beispiel Schuljahresbeginn, Beginn des Kindergartenjahres), um aus Sicht des Kita- bzw. Schulfördervereins damit Ihre Ziele (zum Beispiel Forderung nach mehr Sprachförderung, Spendensammeln für die Gestaltung des Pausenhofes etc. pp.) zu verknüpfen.

2. Zeigen Sie sich: effektive und regelmäßige Präsenz des Kita- und Schulfördervereins bzw. ihrer Vertreter*innen im „öffentlichen Raum“

Der zweite wichtige Baustein beim Thema „Relevanz erzeugen“ ist die **Präsenz einer Organisation bzw. ihrer Vertreter*innen im politisch** relevanten sogenannten „öffentlichen Raum“. Viele Organisationen verbrauchen zu viele Ressourcen mit der Organisation von eigenen Veranstaltungen und Lobby-Terminen. Für eher kleinere Organisationen ist es oft effektiver, das Augenmerk auf externe Veranstaltungen und Termine zu lenken und darauf das Präsenz-Management auszurichten. Zum Beispiel können Sie zu Neujahrsempfängen gehen und stellen dort beim Small Talk vielen Menschen Ihren Kita- oder Schulförderverein vor. Sie können aber auch selbst einen Neujahrsempfang oder Ähnliches organisieren, beachten Sie dabei stets Ihre Ressourcen, sowohl finanziell als auch zeitlich.

Sie bekommen keine Einladung zum Beispiel für die Neujahrsempfänge Ihrer Kreistagsfraktionen oder das Sommerfest des Jugendamtes? Dann rufen Sie doch in den Geschäftsstellen oder bei den Mitarbeitenden der betreffenden Institutionen an und bitten darum, sich auf die Einladungsliste setzen zu lassen. Das machen alle so, nur keine falsche Bescheidenheit :-).

Sehen und gesehen werden ist bei der Lobbyarbeit sehr effektiv, wenn man auch erkannt wird. Ideal ist natürlich, wenn man eines oder zwei „Gesichter des Kita- oder Schulfördervereins“ hat, die das Netzwerken für den Verein regelmäßig übernehmen und dann bald einen hohen Wiedererkennungswert haben. Natürlich kann man Präsenz auch immer wieder an andere Ehrenamtliche delegieren, die Zeit und Lust für diese Aufgabe mitbringen. Allerdings gehört zur Wahrheit auch, dass Vernetzung besonders gut mit gleichbleibenden Gesichtern funktioniert. Wenn Sie also den Kita- oder Schulförderverein leiten und etwas erreichen wollen, wäre es gut, wenn Sie selbst ein Gesicht des Kita- oder Schulfördervereins werden.

Smalltalk – was ist das oder dieser fällt Ihnen nicht leicht? Das ist künftig kein Problem mehr für Sie, wenn Sie unsere Übung „Paternoster-Pitch“ durchgespielt haben.

3. Machen Sie Ihren Kita- oder Schulförder verein und Ihre Ziele zum Thema

Zweifelsohne die größte Resonanz erzeugt eine Organisation, wenn sie selbst ihre Themen in die Öffentlichkeit bringt („Agenda Setting"). Egal wie es genannt wird: Das strategische Ziel und das richtige Zeitgefühl sind dabei wichtig. Wenn es zum Beispiel darum geht, in den Haushaltsplan-/ Etatberatungen im Herbst einen erhöhten Zuschuss für eine Kita zu beantragen, dann beginnen Sie Ihre Öffentlichkeitsarbeit hierzu spätestens im Frühjahr davor, damit die Wirkung sich auch noch rechtzeitig entfalten kann.

Was eignet sich für „Zum-Thema-werden" eines
Kita- oder Schulfördervereins?
Grundsätzlich eignet sich alles, was im Kontext von Kita und Schule eine Relevanz für Ihre Stadt, Ihren Landkreis, Ihre Kommune, Ihren Bezirk oder Ihre Region hat. Es kommt nur darauf an, dass Sie es richtig aufbereiten. Hier sollen drei verschiedene Ansätze vorgestellt werden. Als exemplarische Themen sind die Integration von Kindern mit Migrationserfahrung und die Inklusion von Kindern mit benachteiligenden Lebensumständen gewählt,
es kann hier aber auch jedes andere gesellschaftspolitisch relevante Thema angewendet werden.

Ansatz 1: Über ein Thema selbst zum Thema werden.

Kita- und Schulfördervereine leisten wichtiges zivilgesellschaftliches, demokratisches Engagement in ehrenamtlicher Arbeit, dies sollte mehr Beachtung finden. Es empfiehlt sich, für die Öffentlichkeitsarbeit nicht die eigene Organisation („Wir sind wichtig, weil …") als Thema zu nehmen, sondern ein inhaltliches Thema zu wählen, am besten eines, das eine hohe gesellschaftliche Relevanz hat, und dieses mit Ihrem Kita- oder Schulförderverein zu verknüpfen – zum Beispiel, was ihr Kita- oder Schulförderverein für die Integration von Kindern mit Migra tionserfahrung bzw. für die Inklusion von Kindern mit benachteiligenden Lebensumständen geleistet hat. Erzählen Sie zum Beispiel von organisierten Begegnungen, Erfahrungen, Entwicklungen (Ziele) und welche Ressourcen es dafür braucht (Botschaften). Dann wählen Sie die richtigen Lobby-Instrumente (siehe Punkt 4), um das Thema und Ihre Ziele zu befördern.

Ansatz 2: Den Kita- oder Schulförderverein in Gremien einladen lassen und dort Thema sein.

Beispiel: Gibt es in Ihrer Kommune vielleicht einen Kita- oder Schulausschuss oder einen Beirat für ehrenamtliches und zivilgesellschaftliches Engagement oder irgendein anderes Gremium, bei dem Sie den Kita- oder Schulförderverein und seine Ziele mal vorstellen könnten und dadurch die kommunalpolitische Bekanntheit und Relevanz steigern könnten? Wo ist es zwingend notwendig dabei zu sein, um vor Ort zu Bildung, Kita, Schule, ehrenamtlichem Engagement mitreden und diese mitgestalten zu können? Recherchieren Sie doch mal, ob es Gremien gibt (und versuchen Sie da hineinzukommen), oder gründen Sie selbst eines, zum Beispiel einen Runden Tisch, der sich mit der Zusammenarbeit von Haupt- und Ehrenamtlichen in der Integration von Kindern und Familien mit Migrationserfahrung bzw. der In klusion von Kindern mit benachteiligenden Lebensumständen befasst, oder Sie überzeugen eine Fraktion in Ihrem Kreistag dazu, zu beantragen, dass bei allen Vorlagen zu Integration oder Inklusion stets auch dargelegt werden muss, welche Schnittstellen es zu Kitas, Schulen und den Fördervereinen gibt. Dies können Sie dann nutzen, um der Politik die Bedeutung Ihrer Arbeit aufzuzeigen. Oder Sie beantragen, dass in den Ausschuss, der für Integration oder Inklusion zuständig ist, als sachkundiges Mitglied auch eine Vertretung Ihres Kita- oder Schulfördervereins berufen wird – dann reden Sie künftig mit.

Ansatz 3: Nutzen Sie den Kita-/Schuljahresbeginn für eine regelmäßige Aktion.

Viele Organisationen verwenden allgemeine Fixtermine, die gut zu ihnen passen, wie die „Woche des zivilgesellschaftlichen und bürgerschaftlichen Engagements“ oder den „Tag des Ehrenamtes“ (eine gute Übersicht über alle weltweiten Gedenk- und Aktionstage findet sich unter: *https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_von_Gedenk-_und_Aktionstagen*), um regelmäßig über Ihre Themen zu kommunizieren. Damit dies eine öffentliche Wirkung entfaltet, müssen Sie aber kreativer sein, als nur eine Pressemitteilung abzusetzen. Wer eine Lobbywirkung für die kommunale

Relevanz des zivilgesellschaftlichen Engagements von Kita- oder Schulfördervereinen erzielen will, kann zum Beispiel verdiente, engagierte Eltern oder eine „Engagierte Lehrkraft des Jahres“ würdigen. Oder man berichtet zu diesen Anlässen bzw. auch selbstgewählten Fixterminen (zum Beispiel in der Woche vor der Mitgliederversammlung) regelmäßig über die Entwicklung der Arbeit des Kita- oder Schulfördervereins in der Region.

Die oben genannten „Zum-Thema-werden“-Ansätze passen vielleicht ganz genau auf Ihre Situation vor Ort (oder auch nicht), wichtig ist jedoch, dass Sie auch die Botschaften aufnehmen, die hinter diesen Beispielen stecken:

1. Finden Sie das Thema, das Sie als Kita- oder Schulförderverein begeistert, und bespielen Sie dies.

2. Politik fördert und kümmert sich um relevante Themen (!) und nicht die Organisationen.

Relevanz ist im politischen Raum ein äußerst dynamischer und steuerbarer Begriff. Man kann einen Verein für relevant halten („gefährlich“) oder durch Agenda Setting („sich zum Thema machen“) relevant machen (= Empfehlung).

3. Botschaften für Lobby-Ziele von Kita- und Schulfördervereinen

Ein Ziel (zum Beispiel „Wir wollen, dass die Stadt unsere Kita/Schule saniert.“) ist noch keine geeignete Lobby-Botschaft. Bei der Lobbyarbeit kommt es entscheidend darauf an, dass Sie die Kernaussagen und die Kernanliegen in für die entscheidungstragenden Personen verständlichen Botschaften formulieren können.

Für das Lobbying braucht es Botschaften (siehe unten „Tipps für das Formulieren von Botschaften“) und die müssen möglichst kernig sein, daher nennen wir sie hier Kernbotschaften.

Auch für den allgemeinen Smalltalk ist es im Übrigen super, wenn man zum Beispiel seinen Kita- oder Schulförderverein in drei Sätzen vorstellen kann. Das ist eine sogenannte Kernbotschaft. Daneben gibt es aktuell anpassbare Botschaften, die aus einem konkreten Lobby-Ziel formuliert werden können (zum Beispiel „Wir machen unter anderem auch das Projekt Chancen patenschaften für Kinder. Wir würden dieses gerne ausweiten und brauchen dafür Ihre Unterstützung.“)

Die folgenden Regeln zeigen Ihnen, wie Sie die Kernbotschaften für Ihren Kita- und Schulförderverein richtig herausarbeiten:

a) Regeln und Tipps zum Thema „(Kern)Botschaften formulieren“

Regel 1: Kernbotschaften sind die Grundlage für e rfolgreiche Lobbyarbeit. Kernbotschaften sind der Anfang von jeder Lobbyarbeit- und Fundraising-Strategie.

Tipps: Eine Kernbotschaft ist ein gesprochener Kurzfilm Ihres Kita- oder Schulfördervereins in drei Sätzen. Satz 1: Wer wir sind, Satz 2: Was wir **tun, Satz 3: Was wir erreichen/erreichen wollen. Die Kernbotschaft ent-**
steht am besten im Team und wird von allen getragen. Nehmen Sie sich dafür ausreichend Zeit und beziehen Sie alle Stakeholder Ihrer Organisation mit ein.

Regel 2: Erzählbare Botschaften („Storytelling“) – schaffen Sie Bilder im Kopf („Kopfbilder“).

Tipps: Fragestellungen, die helfen, eine zentrale Botschaft für einen Kita- und Schulförderverein zu formulieren: Gibt es über Ihren Kita- oder Schulförderverein eine interessante (Gründungs-)Geschichte zu erzählen? Gibt es einen Schlüsselmoment, an den sich der*die Adressat*in vielleicht erinnert? Oder engagieren sich bei Ihnen besondere Personen, die vielleicht regional bekannt sind? Welche Leuchtturmprojekte Ihrer Arbeit sind besonders bekannt oder besonders erzählenswert, welche Veranstaltungsreihen/-formate könnte der*die Adressat*in Ihrer Botschaft vielleicht kennen? Welche Referenzen (zum Beispiel: „Die Oberbürgermeisterin ist unser Gründungsmitglied“), welche wichtigen Kooperationen können Sie als Schlüsselwort in Ihrer Botschaft etc. einsetzen?

Regel 3: Wiederholen Sie konstant scheinbar Selbstverständliches.

Tipps: Gehen Sie davon aus, dass Adressat*innen Ihrer Botschaft keinen Schimmer davon hat, was Sie machen: Setzen Sie voraus, dass keine Kopfbilder bei Adressat*innen entstehen bei Begriffen wie Bildungsförderung, Kita- und Schulförderverein, zivilgesellschaftliches Engagement, Partizipation, Beteiligungsverfahren etc. pp. Wiederholen Sie daher konstant (für Sie) Altbekanntes.

Regel 4: Das Gras muss dem Pferd schmecken, nicht der Reiterin oder dem Reiter.

Tipps: Formulieren Sie Ihre Botschaft (auch) aus der Perspektive des Adressierten-Horizontes. Wenn Sie mit politischen Entscheidungsträger*innen richtig kommunizieren möchten, konzentrieren Sie sich beim Formulieren der Botschaft auf deren Empfangshorizont. Entscheidungsträger*innen interessiert in der Regel der Output einer Organisation für das Gemeinwohl, also was Sie für wen machen. Gut ist auch, wenn in die Botschaft eine Größenorientierung gepackt ist, an der sich der*die Adressat*in orientieren kann („Wir arbeiten vor Ort mit mehr als xy Menschen zusammen.“).

Regel 5: Botschaften konkret und zum richtigen Zeitpunkt

Tipps: Formulieren Sie konkret, verständlich und in einer politisch neutralen Sprache (keine Polemik).

Konkret: statt „Wir schaffen das so nicht." wie folgt: „Um diese Aufgabe zu schaffen, brauchen wir 20.000 EUR aus dem Projektmittelfonds."

Verständlich: Ersetzen Sie Begriffe, bei denen Sie sich nicht sicher sind, ob diese auch wirklich allgemeinverständlich sind oder ein „Kopfbild" erzeugen, durch einfachere Beschreibungen.

Politisch neutrale Sprache: statt „Für alles ist Geld da, nur nicht für uns." besser: „Der Wertschätzung Ihrer Fraktion für die Arbeit der Kita- und Schulfördervereine können Sie nun mit der Bereitstellung von Haushaltsmitteln glaubwürdigen Ausdruck verleihen."

Richtiger Zeitpunkt: Ein Bewusstsein für das richtige Timing wäre zum Beispiel, wenn Sie die Kommune dann auffordern, Ihnen eine bessere Förderung angedeihen zu lassen, wenn die Haushaltsplan-/Etatberatungen gerade beginnen bzw. schon einige Monate davor.

Regel 6: Prüfen Sie Ihre Botschaften auf Seriosität, Problemlösungs- kompetenz und Leidenschaft.

Tipps: Die drei Merkmale Seriosität, Problemlösungskompetenz und Leiden schaft gelten bei PR-Expert*innen als die relevanten Prüfpunkte bei der Formulierung einer guten Botschaft für soziale Organisationen, NGOs und Vereine.

Signalbotschaften für Seriosität sind zum Beispiel das Alter einer Organisation („Wir haben dieses Jahr unser 15-jähriges Jubiläum“), öffentliche Förderung oder Unterstützung (was andere gut finden/fördern, erweckt Vertrauen), eine Geschäftsstelle und die Anzahl/Qualifikation von Mitarbeitenden, eine Mitgliedschaft in einem bekannten Landesverband (zeigen Sie, dass Sie Mitglied in Ihrem regionalen Verband für Kita- und Schulfördervereine sind), die Zusammenarbeit in einem bekannten Netzwerk usw.

Signalbotschaften für Problemlösungskompetenz sind zum Beispiel die Herausforderungen in der Kommune (Kindergartenplätze, Ausstattung von Schulen, Qualität von Bildung, Chancengerechtigkeit, Sanierungsstau, Bildungsprojekte, Miteinander, Beteiligung, für was auch immer Ihr Kita- oder Schulförderverein eine Problemlösungskompetenz besitzt) und welche Antworten und Angebote Ihr Kita- oder Schulförderverein zur Lösung bieten kann. Manchmal hilft auch noch ein Erläuterungssatz, warum es dazu (hauptamtliche oder finanzielle) Ressourcen braucht. Diesen scheinbaren Widerspruch gilt es bei ehrenamtlichem Engagement immer aufzulösen (siehe oben: „Wiederholen Sie scheinbar Selbstverständliches“).

Signalbotschaften für Leidenschaft strahlt der*die Botschafter*in – strahlen Sie – authentisch aus. Ein klassischer „Lobby-Leidenschaft-Konflikt“ aber ist, dass politische Entscheidungsträger*innen bei sozialen Interessensvertretungen oft die Leidenschaft gleichsetzen mit unendlichem Durchhaltevermögen. Daher wird sozialen Organisationen oft auch nicht wirklich geglaubt, wenn Sie darlegen, wie misslich die Situation bzw. die Finanzierung ist und wie bedroht dadurch das Angebot oder sogar die ganze Organisation ist. Insgeheim rechnet der*die Entscheidungsträger*in mit dem Durchhaltevermögen von ehrenamtlichen und engagierten Überzeugungstäter*innen und preist das bei seinem Engagement ein. Die Leidenschaft für die Sache zu zeigen ist in jedem Fall trotzdem wichtig.

Regel 7: Senden Sie ausschließlich Positivbotschaften.

Tipps: Politische Entscheidungsträger*innen und Vertretungen der öffentlichen Verwaltung sind weitgehend immun gegen dramatische Defizitbeschreibungen. Die Gestaltung und Verwaltung von Defiziten ist das „täglich Brot" der (Kommunal-)Politik. Heben Sie sich also das „Versagen der Politik" gegebenenfalls für den Stammtisch auf, zeigen Sie stattdessen zum Beispiel „Handlungsbedarfe" etc. auf. Wichtig ist auch: Menschen wollen in Erfolgsgeschichten einsteigen. Je schlechter Sie Ihre Situation darstellen, desto weniger wird beim Gegenüber der Anschein erweckt, die Person könnte Ihnen auch helfen. Zeigen Sie daher Chancen, Handlungsmöglichkeiten, Optionen, schon Erreichtes und Erfolge auf. Gutes Lobbying eröffnet Visionen und erleichtert damit dem Gegenüber, Vorschläge unterhalb dessen zu machen, was Sie als maximale Vorstellung haben. Je klarer und offener Ihre Botschaft, desto mehr Spielraum bleibt dem Gegenüber.

Regel 8: Greifen Sie in Ihren Botschaften allgemein Bekanntes Ihres Kita- und Schulfördervereins auf.

Tipps: Nichts ist so hartnäckig und ärgerlich, wie in eine falsche Schublade gesteckt zu werden – aber Sie können das für sich nutzen und es als einen Anknüpfungspunkt für eine Botschaft verwenden. Wenn Ihr Kita- oder Schulförderverein unverdienterweise in der Öffentlichkeit für etwas bekannt ist, das nur einen kleinen Teil Ihrer tollen Arbeit ausmacht, dann knüpfen Sie mit Ihrer Botschaft genau dort an: „Ja, wir sind die, die das Kinderfest mit organisieren, aber eigentlich macht unseren Schwerpunkt und den Hauptteil unser Fördervereinsarbeit aus, dass …", „Wir sind zwar nicht der Elternbeirat, den gibt es auch und wir arbeiten sehr gut zusammen, unsere Aufgabe ist aber vielmehr …".

Regel 9: Aktivieren Sie über Ihre Botschaften das „Kümmerer-Gen“ der adressierten Person

Tipps: Politische Entscheidungsträger*innen sind Kümmerer, das steckt parteiübergreifend in Ihren Genen, sonst wären sie statt Bürgermeister*in oder Ähnliches Politik-Dozent*innen an der Universität geworden. Wenn Sie am Ende Ihrer drei Botschaften eine Aktivierungsbotschaft haben, hat der ganze Aufwand sich gelohnt. Entscheidungsträger*innen gehen davon aus, dass Sie ein Anliegen haben. Erfüllen Sie diese Erwartung. Packen Sie etwas in die Botschaft, worum sich der*die Entscheidungsträger*in kümmern kann. „Florett statt Axt“ lautet dabei die Devise. Wenn der Rahmen für etwas sehr Konkretes zum Kümmern oder für mehr Information nicht geeignet ist, sagen Sie zum Beispiel: „Ich würde Ihnen unser Anliegen gerne ausführlich vorstellen, möchte Ihnen aber jetzt die Gelegenheit geben, das Buffet zu testen, ich melde mich zeitnah wegen eines Termins bei Ihnen. Darf ich dafür mit Ihrem Sekretariat Kontakt aufnehmen?“

b) Eine Übung zum Formulieren Ihrer Botschaften: Der Paternoster-Pitch

Die Begriffe:

Paternoster = Personenumlaufaufzug

Pitch = Wikipedia: […] Der Elevator Pitch (oder auch Elevator Speech) ist ein kurzer, informativer und prägnanter Überblick einer Idee für eine Dienstleistung oder ein Produkt und bedeutet „Aufzugspräsentation“. Die Bezeichnung stammt daher, dass der Pitch (das Verkaufsgespräch) in der kurzen Zeit einer Fahrstuhlfahrt (ca. 30 Sekunden) durchgeführt werden kann. In den 1980er-Jahren nutzten junge, karriereorientierte Vertriebler die Dauer einer Aufzugsfahrt, um ihre Vorgesetzten von ihren Anliegen zu überzeugen […].

Die Übung:

Diese Übung eignet sich für eine Team- oder Vorstandssitzung und hilft Ihnen beim Formulieren, Üben und Feilen der Botschaften Ihres Kita- oder Schulfördervereins.

Es braucht dafür mindestens drei Personen: Zwei Personen stellen den Paternoster-Pitch dar (eine Person als Vertretung des Vereins, die andere als Bürgermeister*in (oder Ähnliches), alle weiteren sind Zuschauende.

Zur Erarbeitung des Pitches – alleine oder als Gruppe – sind 40 Minuten ein guter Zeitrahmen.

Danach bestimmen Sie aus Ihrer Gruppe den*die Entscheidungs träger*in, zum Beispiel „Herr*Frau Bürgermeister*in xy aus Musterhausen“, und spielen folgende Szene nach:

Der*Die Bürgermeister*in steigt mit dem*der Bot schafter*in des Kita- oder Schulfördervereins Musterhausen in den Paternoster. Der*Die Bürgermeister*in beginnt das Gespräch nach dem Motto „Irgendwoher kenne ich Sie doch … / Sie sind doch … / Gut, dass ich Sie treffe …“.

Der*Die Botschafter*in setzt seine/ihre Botschaften. Der Paternoster ist zwar langsam und das Gebäude hoch, aber Sie haben trotzdem nur drei Minuten.

Durchführende und Zuschauende sammeln nach dem Pitch Erfahrungen mit folgenden Fragestellungen:

- Durchführende: Was fiel mir leicht? Was kam bei mir an?
- Zuschauende: Wie wirkte der Pitch auf die Zuschauenden? Kam der Kita- oder Schulförderverein „gut rüber“? Was war besonders gut? Was fehlte? Was könnte mehr herausgestellt oder gekürzt werden? Wurde das „Kümmerer- Gen“ aktiviert?

4. Instrumente und Maßnahmen für effektive Lobby-arbeit von Kita- und Schulfördervereinen

Nachfolgend stellen wir Ihnen eine Auswahl von Instrumenten und Maßnahmen vor, mit denen effektive Lobbyarbeit umgesetzt werden kann. In der Regel haben die Maßnahmen einen anderen Zweck und dienen nur nebenbei auch dem Lobbying, wie zum Beispiel Veranstaltungen Ihres Kita- und Schulfördervereins. Bei der Planung und Durchführung können Sie aber künftig die Lobbyaspekte mitberücksichtigen.

Auch wenn es gleich jede Menge Tipps für schlaue Lobby-Formate gibt, der wichtigste Grundsatz beim Lobbying und Fundraising steht vor allem anderen: „Wenn Du eine Kuh melken willst, schreib' ihr keinen Brief." Übersetzt: Lobbyarbeit funktio niert zwar auch über Briefe schreiben etc., wie sonst im Leben auch ist jedoch der echte Kontakt und die reale Begegnung sehr wichtig. Nur wer diese persönlichen Kontakte mit politischen Entscheidungsträger*innen sucht und pflegt, ist auch erfolgreich im Lobbying.

Beispiele effektiver Lobby-Formate und -Instrumente

1. Regeltermine und vereinbarte Gespräche mit wichtigen Stakeholdern

Arbeiten Sie daran, einen Regeltermin (kann auch nur alle zwei Jahre sein) mit den wichtigsten Stakeholdern Ihres Kita- bzw. Schulfördervereins einzurichten. Dazu zählt zum Beispiel der*die für Sie zuständige Mitarbeiter*in der öffentlichen Verwaltung und/oder ihre*seine vorgesetzte Person, vielleicht die Fraktionsvorsitzenden im Kreistag und wer sonst Ihre Schlüssel- Stakeholder sind.

Ein solcher Regeltermin ist sinnvoll, weil es einen selbst und insbesondere **die Stakeholder zum kontinuierlichen Dialog „zwingt". Politische** Entscheidungsträger*innen sind darauf nicht unbedingt erpicht (schlagen es aber auch selten aus), denn das schafft auch eine gewisse Form der Verbindlichkeit. Daher ist es sinnvoll, einen solchen Termin elegant einzufädeln, zum Beispiel indem man am Schluss eines Gespräches die Qualität und die Bedeutung des regelmäßigen Austausches hervorhebt und vorschlägt, diesen künftig in regelmäßigen Abständen zu wiederholen und sich für eine nächste Terminvereinbarung zu melden.

Wichtig ist, dass Sie die Gespräche mit politischen Entscheidungsträger*innen so vorbereiten, dass es auf konkretes Handeln, auf eine Ergebniserzielung hinführt. „Nur reden" will keiner, das wird im politischen Raum oft eher als Zeitverschwendung angesehen. Fragen Sie sich, was der Stakeholder für den Förderverein bzw. den Kindergarten/die Schule tun könnte, womit Sie das „Kümmerer-Gen" der entscheidungstragenden Person aktivieren könnten. Beachten Sie dabei den sogenannten „Benjamin-Franklin-Effekt": Wir mögen auch Menschen lieber, denen wir geholfen haben. Schon Benjamin Franklin beschrieb es als eine seiner Lebensstrategien, Menschen, deren Sympathie er gewinnen wollte, ganz bewusst um einen kleinen Gefallen zu bitten.

Sehr wichtig ist bei politischen Entscheidungsträger*innen auch die Ergebnissicherung von Gesprächen. Schreiben Sie zum Beispiel nach solchen Gesprächen eine E-Mail, bedanken Sie sich und führen Sie kurz auf, was die Ergebnisse waren oder wer was mit wem bis wann zu klären hat. Das ist ein ganz übliches Vorgehen.

2. Schriftliche Kommunikation – Briefe, Faxe und E-Mails

Auch wenn im sonstigen Berufsleben die E-Mail mittlerweile die erste Wahl der schriftlichen Kommunikation ist, in der Politik und Verwaltung ist ein Brief oftmals noch das effektivere Format. So ist es durchaus üblich geworden, den gleichen Text in zwei verschiedenen Formaten (E-Mail und Brief), die aufeinander verweisen, an die adressierte Person zu senden.

Für Briefe an politische Entscheidungsträger*innen finden Sie auch ein paar Tipps in den Soft Skills (siehe Punkt 5). Wichtig ist es, darüber hinaus zu berücksichtigen, dass ein Brief immer nur „ein erster Aufschlag“ ist, um ein Anliegen oder Thema anzubringen. Zwingend ist, dass Sie eine persönliche Gesprächsbitte im Schreiben äußern, sonst bekommen Sie in der Regel nur eine schriftliche Antwort und die Chance auf einen echten Dialog ist vertan.

Für jede schriftliche Kommunikation (Brief, E-Mail oder Fax) gilt:

- Vermeiden Sie Sammelschreiben („Sehr geehrte Kreistagsabgeordnete“ usw.), sondern schreiben Sie per Serienbrieffunktion alle Adressaten mit einer persönlichen Anrede an.
- Verwenden Sie die korrekte Anrede mit den politischen/verwaltungstechnischen/akademischen Titeln und Abkürzungen, das spielt in der Politik und öffentlichen Verwaltung immer noch eine Rolle!

3. Stellungnahmen und Positionspapiere

Stellungnahmen und Positionspapiere zu wichtigen politischen Themen sind ein gutes und geeignetes Lobby-Instrument. Entscheidend sind die Qualität des Dokumentes und die richtige Strategie, dieses zu verbreiten.

Die Qualität von Stellungnahmen und Positionspapieren ist an folgenden Punkten zu erkennen:

- ✔ Sie beziehen sich auf einen konkreten politischen Vorgang.
- ✔ Sie sind sehr zeitnah zu diesem Vorgang erstellt.
- ✔ Idealerweise ist der Vorgang vorher bekannt und ein Positionspapier vorbereitet.
- ✔ Sie sind sachlich formuliert und klar strukturiert.
- ✔ Wenn sie sich auf ein Dokument beziehen, spiegelt ihr Aufbau dieses wider.
- ✔ Die Positionen der Autor*innen gehen klar daraus hervor.
- ✔ Die Absender*innen bzw. die Autor*innen und die Legitimation der absendenden Person(en) (zum Beispiel Vorstandsbeschluss) sind deutlich.

4. Veranstaltungen

Das Ausrichten von Veranstaltungen gehört zu den direkten Instrumenten der Lobbyarbeit, auch wenn der primäre Zweck in der Regel ja ein anderer ist (Information, Jubiläum etc.).

Laden Sie zu allen Veranstaltungen Ihres Kita- und Schulfördervereines und der Kita oder Schule auch immer Ihre politischen Stakeholder als (in)direkte Zielgruppe ein. Damit schaffen Sie zumindest eine Kenntnisnahme Ihrer Arbeit und wenn wirklich ein*e Entscheidungsträger*in kommt, umso besser.

Bei Veranstaltungen, bei denen Sie unbedingt politische Prominenz dabei haben wollen oder sollten, müssen Sie mehr Aufwand betreiben, als nur eine Einladung zu versenden. Überlegen Sie sich bei der Planung, wen Sie unbedingt dabeihaben wollen. Versuchen Sie die wirklich wichtigen Stakeholder zum Beispiel über ein Grußwort einzubeziehen. Funktionsträger*innen wie Bürgermeister*innen, Landrät*innen können singulär auftreten. Bei Abgeordneten, Kreistagsmitgliedern etc. müssen Sie auf parteipolitische Ausgewogenheit achten. Bei allen anderen wichtigen Eingeladenen sollten Sie nach der Einladung noch einmal per E-Mail oder telefonisch nachfassen („Haben Sie die Einladung bekommen? Wir würden uns besonders freuen, Sie begrüßen zu dürfen.").

Bitte achten Sie beim Terminieren von wichtigen Veranstaltungen Ihres Kita- und Schulfördervereins bzw. der Kita oder Schule (wie zum Beispiel Jubiläen) **unbedingt auf die Vereinbarkeit mit wichtigen anderen** Terminen. Ein Abgleich der Termine mit dem Sitzungskalender des Rathauses oder ein nettes Telefonat mit der Assistenz der Landrätin oder des Landrats hilft im Zweifel Terminkollisionen zu vermeiden.

Podiumsdiskussionen mit politischen Entscheidungsträger*innen sind insbesondere vor Wahlen ein beliebtes Instrument der politischen Lobbyarbeit von Organisationen. Dafür spricht, dass in Wahlkampfzeiten ein erhöhtes öffentliches Interesse und auch mehr Berichterstattung als sonst generiert werden kann und die Kandidat*innen auch Interesse an diesen Terminen haben, um sich den potentiellen Wähler*innen vorzustellen. Ein weiterer Pluspunkt ist die Möglichkeit, auf das eigene Thema vertieft eingehen zu können und die Kandidat*innen damit vertraut zu machen. Gegen Podiumsdiskussionen spricht der große Organisationsaufwand und dass eigentlich selten informative und weiterführende Ergebnisse erzielt werden, weil es sich oft im parteipolitischen Pingpong verliert. Für die Kandidat*innen sind es oft enttäuschende Veranstaltungen (und damit ein Negativeindruck einer Organisation), wenn im Raum nur eine Handvoll Zuschauer*innen sitzen. Formate, die eine klassische Form der Podiumsdiskussion verlassen, wie Kandidat*innenbefragungen, Speed-Debating und Ähnliches sind eine gute Alternative. Es bietet sich auch an, solche Veranstaltungen mit anderen Akteur*innen, zum Beispiel den Träger*innen

der Kitas oder Schulen, gemeinsam zu veranstalten. Aber Achtung: Schulen in staatlicher Träger*innenschaft sind oftmals zu größerer parteipolitischer Neutra lität verpflichtet als ein Verein. Unmittelbar vor Wahlen dürfen zum Beispiel auch Beamt*innen (wie Schulleitungen) nicht bei politischen Veranstaltungen in ihrer Funktion auftreten.

5. Aktivierung von politischen Entscheidungsträger*innen für die Ziele des Kita- und Schulfördervereins bzw. der Kita oder Schule

Für kleine Organisationen ist es oft schwer, selbst ihre Themen und Anliegen auf die kommunalpolitische Tagesordnung zu setzen. Dies können Sie aber über die politischen Entscheidungsträger*innen erreichen, die hierfür auf kommunaler Ebene verschiedene Möglichkeiten haben. Insbesondere das Auskunftsrecht von politischen Entscheidungsträger*innen, das sie **über öffentliche Anfragen und Anträge an die Verwaltung ausüben kön-**
nen, ist ein wichtiges Instrumentarium, um Themen oder Anliegen auf die politische Tagesordnung zu setzen und diesen damit auch eine öffentliche Plattform zu geben.

Beispielsweise könnten Sie eine Fraktion im Kreistag überzeugen, eine eine Anfrage zur Situation des Sanierungsstaus der Schulbauten oder zum Fortgang der Inklusion in Ihrer Region oder zu einem bestimmten Thema Ihrer Lobby-Ziele zu stellen. Durch die Beantwortung der Anfrage, die durch die Kreisverwaltung erfolgen muss, ist das Thema dann auf der kommunalpolitischen Agenda und Sie können es aufgreifen („In Musterhausen gibt es laut der Stellungnahme der Kreisverwaltung zum Antrag der SPD ‚Sanierungsstau in Musterhausen' einen Bedarf an mehr Geldern, um eine schnelle Sanierung voranzubringen. Der Schulförderverein hat hierfür verschiedene Lösungsansätze entwickelt, die er Ihnen gerne im Rahmen eines Gespräches oder einer Berichterstattung im zuständigen Ausschuss im Kreistag vorstellen möchte.").

Ob über eine öffentliche Anfrage oder durch andere Aktionen: Die Aktivierung von politischen Entscheidungsträger*innen, Ihnen beim Agenda Setting zu helfen, ist eines der wichtigsten Instrumente der Lobbyarbeit. Dabei ist Fingerspitzengefühl gefragt, insbesondere müssen Sie sich

schützen vor parteipolitischer Vereinnahmung: Suchen Sie sich wech-selnde politische Partner*innen und informieren Sie grundsätzlich immer alle politischen Fraktionen gleichermaßen. Wenn Sie etwas wirklich Großes in Angriff nehmen wollen (zum Beispiel die Kommune soll regelmäßig einen Sanierungsbericht oder einen Bericht zum Stand der Inklusion vorlegen) oder etwas, das einen finanzwirksamen Beschluss erfordert (zum Beispiel Erhöhung der Förderung von Freien Kitaträger*innen), empfiehlt es sich mit politischen Entscheidungsträger*innen zu kooperieren, die am Ende des Tages auch eine Mehrheit dafür generieren können.

Politisch entscheidungstragende Personen kann man auch dazu aktivieren, zu beantragen, dass sich die Gremien mit einem bestimmten Thema befassen (zum Beispielim Rahmen von Anhörungen) oder dass Gremien neu eingerichtet werden (zum Beispiel Unterausschuss Essensversorgung in Kindertagesstätten und Schulen). Dies muss strategisch gut durchdacht sein, bevor solche Vorschläge an politische Entscheidungsträger*innen herantragen werden.

Ein weiteres gutes Instrument, ein Thema auf die öffentliche Bühne zu bringen, **ist die Durchführung von Veranstaltungen wie Zukunftswerkstätten oder Etablierung von Strukturen wie Runden Tischen, Steuerungsgrup-**pen etc. Effektiver ist es, wenn diese Formate auch seitens der Politik und/oder der Verwaltung mitgetragen bzw. organisiert werden, allerdings ist dann manchmal auch das Agenda Setting für die Organisation aufgrund des Erfordernisses einer Abstimmung mit der Verwaltung schwieriger. Es gilt also gut abzuwägen, welche Ziele ein solches Format haben und in welchen Kooperationen etc. diese dann durchgeführt werden.

6. Einbindung von politischen Entscheidungsträger*innen in Gremien des Kita- und Schulfördervereins

Viele Organisationen haben in ihren Strukturen, wie zum Beispiel in Vorständen oder Beiräten, politische Entscheidungsträger*innen oder Personen aus der öffentlichen Verwaltung gewählt bzw. berufen.

Das ist grundsätzlich möglich, kann aber auch kontraproduktive Auswirkungen haben: Organisationen, die zum Beispiel interne Probleme haben, riskieren damit, dass diese schneller im öffentlichen Raum bekannt werden.

Manchmal gibt es auch den Effekt der sogenannten subjektiven Betroffenheit, das heißt, eine politische entscheidungstragende Person scheut die aktive Interessensvertretung in politischen Gremien für Organisationen, in denen sie selber aktiv ist, weil sie meint, sie könnte befangen sein oder wirken. Juristische „Befangenheit", also tatsächliche rechtliche Betroffenheit von politischen Entscheidungsträger*innen, die gleichzeitig offizielle Funktionen in Organisationen haben, gibt es auch, ist aber eher selten.

Organisationen, die einzelne, parteipolitisch gebundene Entscheidungsträger*innen in ihren Gremien haben, riskieren damit möglicherweise, von anderen parteipolitischen Richtungen nicht mehr in gleicher Weise unterstützt zu werden. Grundsätzlich ist es für Lobbying schädlich, wenn eine Organisation einem politischen Lager zugerechnet wird. Wenn Sie also Entscheidungsträger*innen in ihre Strukturen holen, dann sollte es parteipolitisch ausgewogen sein und besser in beratender Funktion (Beiräte etc.) erfolgen als in beschließender Organfunktion des Kita- oder Schulfördervereins.

7. Lesen Sie Zeitung bzw. journalistische Online-Medien

Das Wichtigste über Lobbyarbeit steckt vielleicht in diesem Satz: Wer die Personen, Strukturen und aktuellen Themen und Befindlichkeiten in seiner Kommune kennt, kann gute Lobbyarbeit machen. Lesen Sie also auch die regionale Zeitung.

8. Bunte Mischung an weiteren sinnvollen und sinnlosen Lobby-Formaten

Online-Petitionen

An fast jedem Tag wird man inzwischen aufgefordert, irgendeine Online-Petition zu unterzeichnen. Die traurige Wahrheit ist: Das hat auf der kommunalen Ebene in der Regel nullkommanull Lobbyeffekt. Nur echte Petitionen bei einem Landtag oder im Bundestag haben Relevanz, alles

andere hat so gut wie keine Wirkung. Ach ja: Viele Kommunen haben die E-Mail-Adressen für Politiker*innen und Verwaltung so organisiert, dass Online-Petitionen direkt im SPAM landen, das heißt, in der Regel erreichen die Entscheidungsträger*innen diese Aktivitäten nicht.

Erlebnis schafft Ergebnis

Laden Sie Ihre Stakeholder dorthin ein, wo sie Ihre Arbeit „erleben" können (zum Beispiel ins Klassenzimmer oder die Kita). Das bringt mehr als irgendwelche Gespräche an neutralen Orten. Erlebnisse zu schaffen, ist für Kita- und Schulfördervereine eine lohnende Zeitinvestition. Überlegen Sie sich, wie diese Kontakte mit politischen Stakeholdern geschaffen werden können, beispielsweise: Sommerfest, Theateraufführungen, Einschulung etc.

Werden Sie Gremien-Mitglied oder laden sich dorthin selbst ein

Suchen und nutzen Sie Wege, wie Sie in wichtigen kommunalpolitischen Gremien Mitglied werden können. Bieten Sie zusätzlich solche Gremien regelmäßig an, um über die Situation von Kitas und/oder Schulen bzw. die Arbeit des Fördervereins zu berichten (wenn es einen Anlass oder ein aktuelles Thema gibt.)

Feiern Sie sich und andere, wann immer Sie können

Insbesondere die Verleihung von Zertifikaten oder Auszeichnungen von Ehrenamtlichen könnten Sie regelmäßig öffentlich begehen und Ihre Stakeholder dabei einbinden. Nichts überzeugt so sehr wie der Erfolg – machen sie Ihren sichtbar!

Presseberichterstattung aufgreifen

Wenn Stakeholder sich zum Beispiel in der Presseberichterstattung über Themen äußern, die in Bezug zu Ihrer Arbeit stehen (zum Beispiel Bürgermeisterin betont die Bedeutung der Arbeit des Kita- oder Schulfördervereins), kann es sich lohnen, dieses aufzugreifen und bei einer Kontaktaufnahme Anknüpfungspunkte zu Ihren Zielen zu schaffen.

5. Online Präsenz zeigen – Tipps für digitale Meetings

Seit der Corona-Pandemie hat sich ein großer Teil der Kommunikation ins Digitale verlagert. Auch wenn analoge Treffen wieder möglich sind, wird sich der Trend der digitalen Meetings aber sicher fortsetzen. Um sich hierfür gut vorzubereiten, folgen einige Tipps:

- Stabile Technik sicherstellen: Ein Videotelefonat ist für alle mit gut laufender Technik am angenehmsten. 15 Minuten vor einer Konferenz ist es sinnvoll, Ihre Internetverbindung zu überprüfen und zu kontrollieren, ob die eigene Webcam, das eigene Mikrofon und gegebenenfalls das eigene Headset oder der Kopfhörer funktionieren. Wenn möglich, den Laptop am besten direkt per LAN-Kabel an den Router anschließen, um eine stabile Internetverbindung zu ermöglichen.
- **Die notwendigen Tools klären: Bevor Sie an einem** Online-Meeting teilnehmen, ist zu empfehlen, die im Meeting genutzten Tools zu kennen und gegebenenfalls bereits auf Ihrem Laptop oder Computer zu installieren. Die gängigsten Online-Tools sind zurzeit Zoom, Google Hangouts Meet, Microsoft Teams, Cisco WebEx. Machen Sie am besten vor dem Meeting einen Testlauf, dann sind Sie mit der Technik vertraut und fühlen sich sicherer.
- Telefonnummern parat halten: Wenn alle Stricke reißen, können sich Teilnehmende auch per Telefon in ein Meeting einwählen. Das können Sie vorher schon klären.

- Bild und Darstellung: Platzieren Sie sich so vor Ihrer Webcam/Ihrem Bildschirm, dass Ihr Gesicht und ein Teil Ihres Oberkörpers gut zu sehen sind. Setzen Sie sich ungefähr so vor die Kamera, dass ihr halber Oberkörper und ihr Kopf mit etwas Luft nach oben gut auf dem Bildschirm zu sehen sind.
- **Mikrofon ein- und ausschalten: Um störende Geräusche im** Hintergrund zu vermeiden, ist es ganz normal, das Mikrofon zum Sprechen anzuschalten und es sonst stumm zu schalten. Es passiert auch allen immer wieder, dass sie sprechen und vergessen, das Mikrofon anzuschalten. :-)
- Gute Beleuchtung: Achten Sie auf eine gute Beleuchtung, damit Ihre Mimik und Gestik gut zu sehen sind. Bei Gegenlicht und Reflexionen sind Sie schwer erkennbar.
- **Wählen Sie Ihren Hintergrund mit Bedacht: Was wollen Sie zei-**gen? Haben Sie ein Vereinslogo oder wie wollen Sie wirken? Der Hintergrund spricht seine eigene Sprache. Bei vielen Online-Tools gibt es die technische Möglichkeit, einen virtuellen Hintergrund **oder eine Weichzeichnung des Hintergrundes einzustellen.**
- Kleidung bedenken: Wie wollen Sie sich zeigen? Nehmen Sie sich auch dafür kurz Zeit. Auch wenn die Versuchung zum legeren Kleiden daheim groß ist, sollte man im Online-Meeting gepflegt und professionell erscheinen, denn die Kameras übertragen sehr genau. Das steigert auch das eigene Selbstbewusstsein. Ob Blazer oder T-Shirt, hängt vom anlassspezifischen Dress-Code ab. Wie vor (TV-)Kameras ist es besser, stark gemusterte Kleidung zu vermeiden, um die automatische Helligkeitsanpassung der Webcam nicht zu verwirren.
- **Trinken und Essen: Es ist gut, ein Glas Wasser bereit-**zuhaben. Vermeiden Sie es jedoch besser, während eines Online-Meetings etwas zu essen – auch wenn es sich nur um einen kleinen Snack handelt. Dies kann ablenken und den Eindruck erwecken, Sie hätten kein Interesse an der Besprechung. Das ist natürlich bei privaten Online-Meetings ganz anders.

- Anrede und Blickkontakt: Reden Sie mit dem Menschen gegenüber, sprechen Sie die Kamera und das Bild an. So bekommen die anderen Teilnehmenden fast das Gefühl, als wären Sie alle im selben Raum und würden direkten Blickkontakt halten. Wenn es sich aber für Sie unnatürlich anfühlt, zwingen Sie sich nicht dazu.
- **Sprechen Sie deutlich, aber normal.**
- Dabei bleiben: Wenn Sie gerade nicht sprechen und stumm geschaltet sind, hören Sie so zu, als wären Sie in einem persönlichen Meeting. **Konzentrieren Sie sich auf den Bildschirm und bleiben Sie aufmerksam. Zustimmung mit** einem Kopfnicken ist gern gesehen, auch gibt es Reaktionsmöglichkeiten in den Online-Tools wie beispielsweise „Hände klatschen", „Hand heben" für ein Sich-Melden, um sich zu äußern, oder „Daumen hoch".
- **Und nicht zuletzt – eine neue Kultur: Seien Sie neugierig** aufs Lernen und auf die digitalen Möglichkeiten von nachhaltigen Meeting-Formaten.

6. Anregungen für die Kommunikation mit politischen Entscheidungsträger*innen

Für die richtige Kommunikation mit politischen Entscheidungsträger*innen stellen wir Ihnen nachfolgend ein paar zielgruppenspezifische „Soft Skills“ vor, die auch helfen, die oft wenig transparenten oder nachvollziehbaren Prozesse und Verhaltensweisen in Politik und öffentlicher Verwaltung besser nachvollziehen zu können.

„Bringen Sie mehr Empathie auf.“

Interesse für die Arbeit von Politiker*innen ist hilfreich für gute Lobbyarbeit. Versuchen Sie „in den Schuhen der*des anderen zu gehen“. So kann eine echte Partner*innenschaft mit Politik und Verwaltung gelingen.

„Wer Sie mag, die*der hilft Ihnen. Andere Menschen mögen Sie, wenn Sie deren Bedürfnisse befriedigen.“

Politiker*innen sind Kümmerer. Daraus leitet sich die „Benjamin-Franklin- Strategie“ ab: Menschen, deren Sympathien man erreichen will, soll man um einen kleinen Gefallen bitten.

„Wir überschätzen dramatisch das Interesse, das andere Menschen uns entgegenbringen."

Dieser Satz beschreibt den sogenannten „Spotlight-Effekt" und bedeutet auf das Netzwerken und die Lobbyarbeit von sozialen Organisationen übertragen, dass diese in der Regel ihre Bekanntheit und Bedeutung erheblich überschätzen. Gehen Sie in der Regel davon aus, dass der*die politische Entscheidungsträger*in Ihren Kita- oder Schulförderverein persönlich nicht kennt (bzw. nicht weiß, was ein Kita- oder Schulförderverein genau macht). Wiederholen Sie daher stets sowohl in der schriftlichen als auch in der mündlichen Kommunikation die Short Facts Ihres Kita- oder Schulfördervereins (zum Beispiel wer Sie sind – was Sie machen – wie viele Menschen, Kinder, Lehrkräfte, Eltern, Mitglieder Sie vertreten).

„Enttäuschung ist das Ergebnis falscher Erwartungen."

Wer glaubt, es gehe in der Politik ausschließlich „um die Sache", gar noch um die „gerechte Sache" und dass dies ein objektiv bestimmbarer Begriff sei, die*der weiß im Allgemeinen, dass der Wunsch stärker ist als die Realität. In dieser Binsenweisheit steckt der weit verbreitete Irrglaube, vieler Lobby- Anfänger*innen, dass es ausschließlich darauf ankomme, nur die richtigen Informationen und Argumente vorzutragen, um ans Ziel zu kommen. Informationen und Argumente werden oft überschätzt. Vorgefasste Meinungen von politischen Entscheidungsträger*innen zu verändern, ist oft vergebliche Liebesmühe: Menschen behalten ihre Meinung oft auch dann, wenn sie merken, dass die Informationen, auf denen sie beruhen, falsch sind. Das heißt nicht, dass durch Gespräche/ Lobbying nichts verändert werden kann, aber in der Regel verändert man nicht auf der verstandesmäßigen Ebene, sondern man muss primär auf den Willen der entscheidungstragenden Person einwirken, zum Beispiel etwas für das Anliegen des Kita- und Schulfördervereins zu tun.

„Aktivieren Sie das Kümmerer-Gen von politischen Entscheidungsträger*innen."

Politiker*innen sind Kümmerer: „Problem- Einsatz-Lösung-Erfolg-Dank", so ticken viele Politiker*innen: Richten Sie Ihr Anliegen darauf aus, dass der*die Politiker*in sich darum kümmern kann. „Wer um Geld bittet, bekommt in der Regel einen Rat. Wer Geld will, sollte erst einmal um einen Rat bitten."

„Politische Entscheidungsträger*innen haben gläserne Mauern, bohren Sie ein Loch."

Das Wichtigste bei der Lobbyarbeit ist das hart näckige Verfolgen der beim Erstkontakt besprochenen Themen. Präsenz und Verbindlichkeit sind der Schlüssel zum Erfolg: Stellen Sie am Ende eines Gespräches/ Briefes etc. immer Verbindlichkeit her („Wann darf ich mich wieder melden?"). Machen Sie immer (!) ein Follow-up, gegebenenfalls über die persönliche Schmerzgrenze hinaus: „Ist der Brief angekommen? Brauchen Sie noch weitere Informationen? Wir hatten am 27. Mai bei Ihnen ein Gespräch zum Thema Schulsanierung. Herr Bürgermeister Schöne hatte zugesagt, das Projekt zu prüfen, wir wollten uns jetzt mal nach dem Sachstand erkundigen." Et cetera pp.

„Politiker*innen lesen Briefe in 40 Sekunden bzw. ‚diagonal' – schreiben Sie eine bis eineinhalb Seiten."

Weniger ist mehr! Fokussieren Sie Ihre Anliegen auf die von der politischen Person erbetene, erhoffte Interaktion (soll kommen, soll Termin vorschlagen, soll sich einsetzen für …). Schreiben Sie eine bis eineinhalb Seiten, erzeugen Sie Bilder. Vermeiden Sie Unterstellungen, Beleidigungen, Appelle, mehrere !!!!!!-Zeichen, fragen Sie nach einem persönlichen Termin, machen Sie deutlich, an wen der Brief als Anlage gerichtet ist, senden Sie möglichst keine cc-E-Mails und auf keinen Fall bcc-E-Mails an verschiedene Entscheidungsträger*innen. Formulieren Sie freundlich und höflich Ihre Anliegen.

„Der richtige Zeitpunkt ist die halbe Miete für erfolgreiche Lobbyarbeit."

Politiker*innen denken in Haushaltsjahren und Haushaltstiteln. Wenn Sie also Geld wollen, achten Sie auf die richtigen Zeitfenster: Wann wird welches Gremium darüber entscheiden? Wie sind die zeitlichen Vorläufe bei Politik und Verwaltung? Machen Sie konkrete Vorschläge bzw. machen Sie sich schlau, in welche Haushaltstitel, Förderstrukturen/-töpfe etc. Ihr Anliegen passen könnte, und fragen Sie die Verwaltung oder politische Entscheidungsträger*innen, ob das so stimmt oder ob es andere Ideen gibt.

„Politiker*innen geben Ihnen zwei Minuten – auch wenn Sie eine Stunde da sind."

Versuchen Sie in Terminen und Gesprächen Ihr Kernanliegen in zwei Minuten vortragen zu können („Wir sind heute hier, weil …"), nutzen Sie übersichtliche Darstellungen und Grafiken, setzen Sie kein Wissen voraus, benutzen Sie keine Eigenbegriffe und Abkürzungen (Beispiel: Sagen Sie „Sozialgesetzbuch" statt „SGB"). Bei offiziellen Vorstellungen Ihres Kita- oder Schulfördervereins, zum Beispiel bei Gremien, stellen Sie vorher sicher, wie viel Zeit Ihnen für die Präsentation und das Gespräch zur Verfügung steht, vermeiden Sie umständlichen Technik-Aufbau und legen Sie den Schwerpunkt auf das Gespräch.

„Politiker*innen sind Parteipolitiker*innen."

Auf den parteipolitischen Hintergrund strategisch einzugehen, ist kein unmoralisches Handeln. Der*Die Politiker*in beurteilt Sie in der Regel auch auf möglichen diesbezüglichen „Nutzen". Wenn Sie es vertreten können, verwenden Sie in der Kommunikation mit einzelnen Entscheidungsträger*innen ruhig auch mal Signalwörter der jeweiligen politischen Couleur bzw. vermeiden Sie eigene eindeutige richtungspolitische Aussagen, zum Beispiel mögliche „Bekenner-Buttons" an Jacken und Taschen.

„Politiker*innen sind gelegentlich begrenzt durch Fraktionsdisziplin, Sachzwänge …“

Jede*r Lobbyist*in kennt die Situation: Es wird davon ausgegangen, dass das Anliegen politisch unterstützt wird, dann wird bekannt, dass es doch nicht dazu gekommen ist, aber oft wird nicht richtig transparent wie/warum es tatsächlich dazu kam bzw. ob die Unterstützung wirklich geleistet wurde. Diese Situationen gehören (leider) zum politischen Alltag. Ein bisschen Vertrauen gehört zwar auch dazu, aber diese Tipps könnten Ihnen helfen: Fragen Sie immer konkret nach, wie Ihr*e Gesprächspartner*in Ihr Anliegen bearbeiten wird, welche Aussichten und welche möglichen Widerstände es gibt – fragen Sie zum Beispiel, auf wen man sonst noch im Rathaus, in der Fraktion etc. zugehen sollte, um Überzeugungsarbeit zu leisten.

„Politiker*innen wissen vieles besser (als Sie).“

Ein Lösungsansatz gegen Politiker*innen-Monologe bei Gesprächen: Handout mit Themen vorbereiten, zwei gegen einen (nehmen Sie eine Person mit, der*die auch gerne spricht). Ein anderer Lösungsansatz: Stellen Sie Fragen und lassen Sie den*die Politiker*in antworten. Wenn Sie die Antworten nicht verstehen oder der*die Politiker*in Verantwortung weiter delegiert („Da müssen sie dies und jenes tun …“), fragen Sie sie*ihn, wie sie*er Sie dabei unterstützen kann. Wenn Sie auf Informationen/Stellungnahmen aus der Verwaltung/Regierung angewiesen sind, fragen Sie den*die Politiker*in, ob sie*er Ihnen diese „beschaffen“ kann.

„Politiker*innen brauchen Bilder und Publikum.“

Politiker*innen brauchen Präsenznachweise, das ist die politische Währung. Laden Sie die politischen Entscheidungsträger*innen möglichst vor Ort ein, ermöglichen Sie zum Beispiel Bilder, Grußworte, Vorlesen vor Kindern etc. Achten Sie auf Überparteilichkeit: Nur Regierungsvertretungen, Wahlbeamt*innen (Bürgermeister*innen) und Beamt*innen können Sie singulär auftreten lassen, bei Stadt- und Gemeinderät*innen, Abgeordneten, Parteivertretungen müssen Sie zumindest eine*einen aus jeder „Richtung“ anfragen.

„Politiker*innen kommen und gehen, die Verwaltung bleibt."

Den größten Erfolg, den man im Lobbying erzielen kann, ist die zuständige Ebene in der öffentlichen Verwaltung richtig in die Lobby-Strategie einzubinden. Es gilt der Grundsatz: immer zuerst und maximal transparent die Verwaltungsansprechpersonen einzubeziehen, das ist die wichtigste Arbeitsebene und sie bleibt. Gehen Sie mit Ihren Anliegen zur Politik und binden Sie die zuständigen Mitarbeiter*innen der Verwaltung ein. Pflegen Sie Ihre Kontakte in die Verwaltung, informieren Sie transparent auch über Ihre politische Arbeit, zeigen Sie Ihre Unterscheidungsfähigkeit zwischen Arbeitsebene und politischer Entscheider*innen-Ebene auf. Berücksichtigen Sie die Verwaltung bei Einladungen, persönlichen Begrüßungen etc. Betonen Sie auch gegenüber der Politik die gute Zusammenarbeit mit der Verwaltung (sofern zutreffend).

Es soll vorkommen, dass Verwaltungsmitarbeitende, Bürgermeister*innen etc. Organisationen, die gefördert werden, untersagen, mit ihren Anliegen direkt auf politische Entscheidungsträger*innen zuzugehen, es soll sogar vorkommen, dass dies in Fördervereinbarungen etc. so verschriftlicht wird. Dies ist rechtlich und politisch inakzeptabel, suchen Sie in diesem Fall einen Weg, dies zu umgehen, stellen Sie sich gegebenenfalls dumm oder lassen Sie andere für sich sprechen (Träger*innen, weitere Ehrenamtliche Ihres Fördervereins etc.).

Was (fast) alle (kommunal) politischen Entscheidungsträger*innen sonst noch eint …

Das Bedürfnis nach „Respekt vor dem Mandat"

Der*die politische Entscheidungsträger*in übt eine Funktion aus, dafür ist sie*er demokratisch legitimiert, sie*er hat das Mandat der Bürger*innen. Auch wenn man der einzelnen Person oder Partei, die sie oder er vertritt, wenig oder auch viel abgewinnen kann, ist es wichtig, hier zu trennen und bei der Lobby arbeit Respekt vor dem Mandat zu zeigen. Natürlich dürfen Sie, insbesondere als ehrenamtlich engagierte*r Bürger*in, in gleicher Weise den Respekt erwarten.

Die zeitliche Belastung

Politiker*innen sind zeitlich belastet, in der Kommunalpolitik ist es in der Regel „nur“ ein Ehrenamt, das aber oftmals vom zeitlichen Umfang an eine Vollzeit beschäftigung heranreicht. Es ist sinnvoll, dies bei der Lobbyarbeit zu berücksichtigen und sensibel mit Terminanfragen und -forderungen umzugehen.

Die Herausforderung der Gesamtverantwortung

Lobbyist*innen und Interessenvertretungen stehen in der Regel für ein Thema. Der*Die politische Entscheidungsträger*in ist aber verantwortlich für das große Ganze und steht daher im ständigen Priorisierungsprozess und unter dem damit verbundenen Druck der Ressourcenknappheit. Wenn Sie diese Verantwortung ab und zu würdigend anerkennen, können Sie in der Beziehungspflege zu politischen Entscheidungsträger*innen viel erreichen.

Der externe/interne Rechtfertigungsdruck

Kein*e Politiker*in ist eine Insel, sondern muss ihren*seinen Einsatz zum Beispiel für einen Kita- oder Schulförderverein intern rechtfertigen und gegen andere Interessen zum Beispiel von Fraktionskolleg*innen verteidigen. Daher sind politische Entscheidungsträger*innen auch oft zurückhaltend in ihrer Unterstützung, bis sie absehen können, ob sie sich intern durchsetzen, oder umgekehrt, schieben den Misserfolg auf andere.

Die „Inkompetenzkompensationskompetenz“ (Odo Marquard)

Eine wunderbare Wort-Kreation des Philosophen Odo Marquard, die die ausgeprägte Fähigkeit von politischen Entscheidungsträger*innen gut beschreibt, mit der Vielzahl von Themen und Anforderungen in der politischen Arbeit irgendwie zu Rande zu kommen.

Das Anerkennungsdefizit der ehrenamtlichen Arbeit

Kommunalpolitik ist in der Regel ein sehr anstrengendes Ehrenamt und bei vielen politischen Entscheidungsträger*innen geht das zu Lasten von Familie, Karriere und auch Geld. Anders als bei anderen Ehrenamtlichen wird dieses Engagement selten gewürdigt.

7. Interne Voraussetzungen für Lobbyarbeit

Nun haben Sie viel darüber erfahren, wie Lobbyarbeit für einen Kita- oder Schulförderverein gestaltet werden kann. Ganz zum Schluss weisen wir in diesem Abschnitt nun noch auf etwas hin, was eigentlich ganz an den Anfang jeder Lobby-Strategie gehört:

Bevor Sie loslaufen und Lobbying machen, klären Sie intern zusammen die Ziele ab. Im Jargon von Non-Profit-Organisationen wird dieser interne Prozess auch „Institutional Readiness“ genannt.

Für einen Einstieg in die Lobbyarbeit sind die Voraussetzungen der „ Institutional Readiness“ sehr hoch gegriffen. Wer ist schon immer „ready“? Bei (kleinen) Organisationen wie Kita- und Schulfördervereinen ist die schrittweise Entwicklung und das Lernen „by doing“ in der Regel die Wirklichkeit, und das ist auch gut und völlig in Ordnung so.

Und dennoch sollten Sie ein paar Dinge beachten, damit Ihre Lobbyarbeit Erfolg hat:

- Auch intern muss man in einem Kita- und Schulförderverein immer wieder Lobbyarbeit für die gesetzten Ziele machen. Nehmen Sie alle in Ihrer Organisation dabei mit und kommunizieren Sie regelmäßig darüber. Wenn Sie intern überzeugen, werden Sie das auch außerhalb.
- Binden Sie unbedingt alle aktiven Mitarbeitenden in die Entwicklung von Zielen und Botschaften ein. Diese Ziele und Botschaften müssen von allen getragen werden und alle müssen dasselbe Verständnis davon haben.
- Alle internen Stakeholder etc. sollten sich grundsätzlich als Lobbyist*innen des Kita- oder Schulfördervereins und der eigenen Ziele verstehen, das ist nicht nur Vorsitzenden- und/oder Geschäftsführungsaufgabe. Trotzdem braucht es eine Person, die für diese Aufgabe „den Hut aufhat“.

- Kommunizieren Sie regelmäßig und vor allem zeitnah nach innen über die politische Lobby arbeit: Mit wem haben sie was besprochen etc.? So vermeiden Sie, dass Wissenslücken oder der Eindruck entsteht, bei dem Verein weiß die eine Person nicht von der anderen.
- Wenn Sie interne gravierende und/oder existentielle Herausforderungen haben (Beispiel: Kassierer*in ist mit der Kasse durchgebrannt), informieren Sie zeitnah die Schlüssel-Stakeholder und vermeiden Sie erstmal große inhaltliche Lobbyarbeit, solange die Herausforderungen nicht gelöst sind.

8. Zusammenfassung

Der erste Schritt ist immer der herausforderndste. Als Zusammenfassung dieses Leitfadens empfehlen wir Ihnen die nächsten 10 Schritte, denn dann haben Sie das Lobby-Laufen gelernt:

Schritt 1

Beginnen Sie sofort, schieben Sie die Planung von Lobby-Aktivitäten nicht auf die lange Bank. Wenn Sie das politische Netzwerk brauchen, muss es existieren. Also: nur los!

Schritt 2

Machen Sie eine Stakeholder-Analyse für Ihren Kita- bzw. Schulförderverein und identifizieren Sie die Schlüsselpersonen. Aktualisieren Sie Ihre E-Mail- und Adressverteiler auf Grundlage der Stakeholder-Analyse.

Schritt 3

Bestimmen Sie Ziele für die Lobby-Strategie Ihres Kita- bzw. Schulförder-vereins. Sichern Sie intern ab, dass diese von allen getragen werden.

Schritt 4

Formulieren Sie als Team die Kernbotschaften Ihres Kita- bzw. Schulförder-vereins und achten Sie dabei auf die im Leitfaden genannten Regeln. Nutzen Sie zum Testen die Übung „Paternoster- Pitch“.

Schritt 5

Erzeugen Sie kommunalpolitische Relevanz für den Kita- bzw. Schulförderverein. Dazu gehören regelmäßige Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Präsenz im „öffentlichen Raum“. Reagieren Sie nicht nur auf Entwicklungen, sondern betreiben Sie auch aktives „Agenda Setting“.

Schritt 6

Identifizieren Sie die Gesichter Ihres Kita- bzw. Schulfördervereins. Bei Kontakten zu politischen Entscheidungsträger*innen sollten Sie mehrere Gesichter/Facetten Ihrer Organisation spiegeln können.

Schritt 7

Planen Sie mit Ihren Schlüssel-Stakeholdern Regeltermine und wählen Sie für die Lobbyarbeit und Erreichung der Lobby-Ziele geeignete Instrumente aus.

Schritt 8

Berücksichtigen Sie die „Soft Skills“ in der Kommunikation mit politischen Entscheidungsträger*innen.

Schritt 9

Betreiben Sie auch interne Lobbyarbeit für Ihre Ziele und informieren Sie regelmäßig über die politische Lobbyarbeit innerhalb der Organisation.

Schritt 10

Beginnen Sie sofort, schieben Sie die Planung von Lobby-Aktivitäten nicht auf die lange Bank. Wenn Sie das politische Netzwerk brauchen, muss es existieren, also los!

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei Ihrer Themenanwaltschaft, Advocacy- und Lobbyarbeit!

Die Autorinnen

Katja Hintze M.A. phil. ist Gründerin und Vorstandsvorsitzende der Stiftung Bildung, der Spendenorganisation, die dem zivilgesellschaftlichen Bildungsengagement bundesweit eine Stimme gibt, sich für Partizipation und Vielfalt in der Bildung einsetzt und insbesondere die Kita- und Schulfördervereine stärkt. Sie hat Philosophie, Kommunikationswissenschaften, Publizistik und Wirtschaftsethik studiert und arbeitete als Kooperationsmanagerin in der freien Wirtschaft. In der nationalen Plattform „Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE)“ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) vertritt sie innerhalb des Fachforums Schule die Stimme des zivilgesellschaftlichen Bildungsengagements und setzt sich für mehr Kinder- und Jugendbeteiligung ein. Die Nationale Plattform ist Teil der UN-Agenda 2030, die mit Hilfe der Sustainable Development Goals (SDGs) Menschen weltweit dazu befähigen will, sich und die Gesellschaft im Sinne der Nachhaltigkeit zu verändern. Darüber hinaus berät Katja Hintze Multiplikatoren*innen aus der Wirtschaft und dem Non-Profit-Bereich dazu, wie neue Formen des Lernens und Zusammenarbeitens durch die Stärkung freiwilligen Engagements möglich sind. www.stiftungbildung.com/*spenden*

Christina Metke ist Gründerin und Inhaberin von public sense und berät Kundinnen und Kunden insbesondere zu Themen mit einem Bezug zu Politik und öffentlicher Verwaltung. Der Fokus liegt dabei auf Projekten im Kontext Jugendhilfe, Bildungs-, Sozial-, Gesundheits- und Integrationspolitik. Gleichzeitig begleitet public sense Organisationen bei der strategischen Weiterentwicklung. Christina Metke hat 15 Jahre berufliche Erfahrung in der parlamentarischen Beratung im Bundestag, Landtag und Europäischen Parlament sowie Kompetenzen und Netzwerke aus zwei Legislaturperioden als direkt gewählte Stadträtin. Sie war vor der Gründung von public sense acht Jahre in leitender Funktion bei einer internationalen NGO tätig, zuletzt als Teamleitung Fundraising.

9. Liste der Verbände der Kita- und Schulfördervereine

Landesverband der Schulfördervereine Baden-Württemberg e. V. (LSFV-BW)
E-Mail: info@lsfv-bw.de
www.lsfv-bw.de

Landesverband der Kita- und Schulfördervereine Bayern e. V.
(LSFV.Bayern)
E-Mail: info@LSFV.Bayern
www.lsfv.bayern

Landesverband der Kita- und Schulförderv ereine Berlin-Brandenburg e. V. (lsfb)
E-Mail: info@lsfb.de
www.lsfb.de

Landesverband der Kita, Schul- und Fördervereine in Hamburg e. V. (LSFH)
E-Mail: info@lsfh.de
www.lsfh.de

Landesverband der Kita- und Schulfördervereine Hansestadt Bremen e.V. (LSFV-HB)
E-Mail: mail@lsfv-hb.de
www.lsfv-hb.de

Landesverband der Schulfördervereine in Hessen e. V. (LSFV-HE)
E-Mail: info@lsfv-he.de
www.lsfv-he.de

Landesverband der Kita- und Schulfördervereine Niedersachsen e. V. (LSFV-N)
E-Mail: info@lsfv-n.de
www.lsfv-n.de

Landesverband der Kita- und Schulfördervereine Rheinland-Pfalz e.V. (LSFV-RP)
E-Mail: mail@lsfv-rp.de
www.lsfv-rp.de

Landesverband schulischer Fördervereine NRW e. V. (LSF)
E-Mail: info@foerdervereine.org
www.lsf-aktuell.de

Sächsischer Landesverband der Schulfördervereine e. V. (SLSFV)
E-Mail: slsfv@slsfv.de
www.slsfv.de

Landesverband der Kita- und Schulfördervereine Sachsen-Anhalt e. V. (LSFV-ST)
E-Mail: kontakt@lsfv-st.de
www.lsfv-st.de

Landesverband der Kita- und Schulfördervereine Schleswig-Holstein e. V. (LVFV)
E-Mail: info@lvfv.de
www.lvfv.de

Thüringer Landesverband der Schulfördervereine e. V. (TLSFV)
E-Mail: info@tlsfv.de
www.tlsfv.de

Bundesverband der Kita- und Schulfördervereine e. V. (BSFV)
E-Mail: bsfv@schulfoerdervereine.de
www.schulfoerdervereine.de

Bundeselternrat (BER)
E-Mail:
info@bundeselternrat.de
www.bundeselternrat.de

Bundeselternvertretung der Kinder in Kindertageseinrichtungen und Kindertagespflege (BEVKi)
E-Mail: info@bevki.de
www.bevki.de

Bundeselternnetzwerk der Migranteno rganisationen für Bildung & Teilhabe (bbt)
E-Mail: vorstand@bundeselternnetzwerk.de
www.bundeselternnetzwerk.de

Bundesschülerkonferenz (BSK)
E-Mail:
kontakt@bundesschülerkonferenz.de
www.bundesschuelerkonferenz.com

Allen Kindern und Jugendlichen in Deutschland eine chancengerechte, partizipative und vielfältige Bildung zu ermöglichen, dafür ist die spendenfinanzierte Stiftung Bildung in Aktion. Wir – die Stiftung Bildung – sind die erste bundesweit tätige Spendenorganisation ihrer Art. Wir arbeiten mit engagierten Menschen in 40.000 Kita- und Schulfördervereinen zusammen und finanzieren vor Ort wirksame Projekte für Kinder und Jugendliche. Neben dem Geld für Projekte geben wir Wissen an Engagierte weiter und bündeln ihre Erfahrungen. Wir vernetzen Eltern, Kinder, Jugendliche, pädagogische Fachkräfte und Interessierte rund um Kindergärten und Schulen und setzen ihr Bildungsengagement auf die politische Agenda.

Stiftung Bildung

Palais am Festungsgraben 1
Am Festungsgraben 1
10117 Berlin
Tel.: +49 (0)30 80962701
Fax: +49 (0)30 80962702
E-Mail: info@stiftungbildung.com

Spendenkonto Stiftung Bildung

GLS Bank
IBAN: DE43 4306 0967 1143 9289 01
BIC: GENODEM1GLS
www.stiftungbildung.com/spenden

Impressum

Stiftung Bildung
Palais am Festungsgraben
Am Festungsgraben 1
10117 Berlin
Tel.: +49 (0)30 80962701
Fax: +49 (0)30 80962702
E-Mail: info@stiftungbildung.com

Dieser Leitfaden entstand im Rahmen des Bundesprogramms „Menschen stärken Menschen“, Stiftung Bildung, 2. Auflage 2020.

V.i.S.d.P.
Katja Hintze M.A. phil., Vorstandsvorsitzende Stiftung Bildung

Redaktion
Katja Hintze, Christina Metke

Mitwirkende
Lisa Paetz, Luica Milanowski, Tara Grimm, Dorothea Oelfke

Diese Broschüre ist in Zusammenarbeit mit den Verbänden der Kita- und Schulfördervereine und Christina Metke, public sense, entstanden und gefördert aus Mitteln des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.

Spendenkonto Stiftung Bildung
GLS Bank
IBAN: DE43 4306 0967 1143 9289 01
BIC: GENODEM1GLS
www.stiftungbildung.com/spenden

Stiftung Bildung

Gefördert vom:

Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

MENSCHEN
STÄRKEN
MENSCHEN

ÜBERNEHMEN SIE EINE CHANCEN-PATENSCHAFT