



Advocacy-Arbeit in der Kinder- und Jugendhilfe

Wirkungsorientierte Handreichung

Impressum

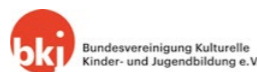
initiativeKJP
c/o Bundesvereinigung
Kulturelle Kinder- und Jugendbildung (BKJ)
Greifswalder Straße 4, 10405 Berlin
info@bkj.de
www.bkj.de

Redaktion: neues handeln AG,
Johanna Stock, Maike Voss
Gestaltung: Kreuzbergkind GmbH
Illustration: Anna Ruprecht, vertreten durch
Eyecandy Artists

Berlin, 2024
www.DeutschlandHatNenPlan.de

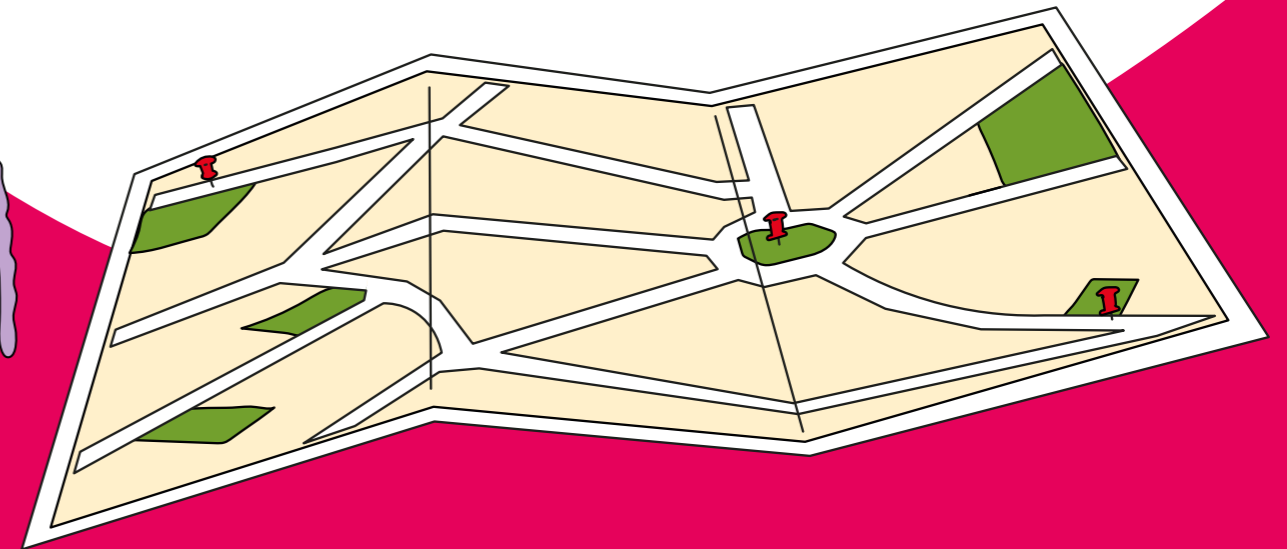


Die initiativeKJP
ist ein Zusammen-
schluss aus:



Inhalt

1. Warum brauchen wir Lobbyarbeit in der Kinder- und Jugendhilfe?	5
2. Was ist Advocacy oder „Lobbying für die gute Sache“?	6
3. Fahrplan Advocacy	8
4. Lobbying auf Bundesebene: Der Policy-Cycle und Gesetzgebungsverfahren	14
5. Herausforderungen und Chancen in der Advocacy-Arbeit	18
6. Tipps und Tricks	20





1. Warum brauchen wir Lobbyarbeit in der Kinder- und Jugendhilfe?

Die Kinder- und Jugendhilfe sieht sich einer Vielzahl von Herausforderungen gegenüber, die durch gesellschaftliche und politische Entwicklungen verstärkt werden. Der Mangel an Fachkräften, unzureichende finanzielle Mittel und die steigenden Anforderungen an soziale Einrichtungen sind nur einige der Herausforderungen. Gleichzeitig steigt gerade in diesen Zeiten der Bedarf nach professionellen Angeboten und guter Infrastruktur für Adressat*innen der Kinder- und Jugendhilfe. Kürzungen genau in diesen Bereichen erschweren die gute Begleitung von Kindern, Jugendlichen und ihren Familien genau dann, wenn es am nötigsten ist.

In diesem Zusammenhang werden Advocacy- und gezielte Lobbyarbeit immer bedeutender für zivilgesellschaftliche Akteure und können ein gutes Mittel sein, um die Politik auf die Missstände, gerade bei der Finanzierung der Kinder- und Jugendhilfe, aufmerksam zu machen. Sie bieten die Möglichkeit, die Interessen von Kindern und Jugendlichen in die politische Diskussion einzubringen, Themen der Kinder- und Jugendhilfe auf die politische Agenda zu setzen und sich gezielt und kompetent für notwendige Reformen einzusetzen.

Ziel dieser Handreichung ist es, praxiserprobte Ansätze und Werkzeuge für eine effektive Advocacy-Arbeit zur Verfügung zu stellen.



2. Was ist Advocacy oder „Lobbying für die gute Sache“?

Grundsätzlich verfolgt die Advocacy-Arbeit ebenso wie das Lobbying das Ziel, die Interessen unterschiedlicher Gruppen zu vertreten und ihre Anliegen in der Politik und in der breiten Öffentlichkeit sichtbar zu machen. In der Umsetzung unterscheiden sie sich.

Advocacy

Mit der Advocacy-Arbeit wollen Interessensvertretungen Unterstützung oder gezielte Förderungen einer bestimmten Sache, Idee oder Politik erhalten. Darin können unterschiedliche Ziele liegen, beispielsweise die Schärfung des Bewusstseins, die Aufklärung der Öffentlichkeit oder auch die Mobilisierung für das eigene Anliegen. In der Advocacy-Arbeit ist ein konkretes Ziel, die öffentliche Meinung zu beeinflussen und zu schärfen, um auch an der Basis Unterstützung für politische Veränderungen zu gewinnen. Maßnahmen können Kundgebungen sein, die Durchführung von Forschungsarbeiten, das Verfassen von Berichten und die Nutzung sozialer Medien zur Verbreitung der eigenen Botschaft.

Lobbying

Lobbying ist ein spezifischer Teilbereich der Advocacy-Arbeit und konzentriert sich auf die direkte Beeinflussung von politischen Entscheidungsträger*innen. Es ist ein gezielter Versuch, auf die Legislative einzuwirken, um bestimmte Gesetze oder Vorschriften zu beeinflussen. Das können klare Bemühungen von Organisationen aus unterschiedlichen Bereichen sein, die Gesetzgebungsverfahren zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Diese Interessengruppen streben konkrete Änderungen des politischen Status quo an. Dazu gehören Aktivitäten wie das Erstellen von Positionspapieren, das Organisieren von Gesprächen mit Abgeordneten und die Teilnahme an parlamentarischen Anhörungen.

Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Sowohl Advocacy als auch Lobbying setzen strategische Kommunikation und Netzwerke ein, um ihre Ziele zu verwirklichen. Während Advocacy eine umfassendere gesellschaftliche Perspektive einnimmt, ist Lobbying oft spezifischer und fokussiert sich auf bestimmte politische Prozesse. Advocacy wird häufig als gemeinnützig angesehen, da die Arbeit von Verbänden, nichtstaatlichen Organisationen oder Vereinen eher mit ihr in Verbindung gebracht wird. Dennoch können Herangehensweisen und Umsetzungsstrategien aus der Lobbyarbeit auch für gesellschaftspolitische Akteure nützlich sein, um in der Politik für konkrete Änderungen zu sorgen.

Status quo der Lobbyarbeit in der Kinder- und Jugendhilfe

In der Kinder- und Jugendhilfe gibt es viele Initiativen und Verbände, die sich für die Interessen junger Menschen starkmachen. Zeitlich und personell sind die Ressourcen knapp, sodass Strategien für gezieltes Lobbying oft nicht umfangreich umgesetzt werden können, auch wenn die Ideen zur Umsetzung vorhanden sind. Es mangelt an systematischen Ansätzen und einer besseren Vernetzung, um individuelle und gemeinsame politische Veränderungen zu erzielen. Wie können Sie in der Kinder- und Jugendhilfe die Advocacy-Arbeit und das Lobbying innerhalb Ihrer Organisation aufsetzen, damit sie auch in kleinen Teams und mit wenigen finanziellen Mitteln umgesetzt werden kann? Grundsätzlich gilt es zu verstehen, wo Sie stehen, was Sie erreichen wollen und welche Möglichkeiten Sie haben – ein Fahrplan kann dabei helfen.



Advocacy und Lobbying verfolgen beide das Ziel, Interessen zu vertreten und politische sowie öffentliche Aufmerksamkeit für bestimmte Anliegen zu gewinnen.

Während Advocacy gesamtgesellschaftlich auf Bewusstseinsbildung und Mobilisierung mittels verschiedener Medien abzielt, konzentriert sich

Lobbying auf die direkte Beeinflussung politischer Entscheidungsträger*innen.

In der Kinder- und Jugendhilfe fehlen oft die nötigen Ressourcen, weshalb eine strategische Planung notwendig ist, um auch mit kleinen Teams und begrenzten Mitteln wirksam zu agieren.

3. Fahrplan Advocacy

Die Situation: Thema, Ursache, Evidenz

Der erste Schritt in jeder Advocacy-Arbeit besteht darin, das Problem klar zu analysieren und zu benennen. In welcher Situation bewegen Sie sich? Wie sieht das genaue Problem, das Sie angehen wollen, aus? Hier geht es auch darum aufzuzeigen, welche Ungerechtigkeiten bestehen und wo es politische Versäumnisse gibt.

Stellen Sie sich die Frage, welchen Gestaltungsspielraum Sie aktuell haben, und analysieren Sie den vorliegenden Status quo. Dazu gehört die Sammlung von Daten und die Identifizierung der Ursachen. Ein Beispiel dafür kann der Anstieg der Jugendarmut sein, der unter anderem auf unzureichende Zugänge zu Bildung und Ausbildung oder fehlende bzw. passende Unterstützungsangebote zurückzuführen ist.

Evidenzbasierte Argumente, die durch Studien und Statistiken untermauert werden, sind entscheidend, um die Bedeutung des Themas zu verdeutlichen und Maßnahmen zu entwickeln. Sammeln Sie diese Informationen inklusive Quellen und denken Sie ein Wissensmanagement gleich mit – für sich, Kolleg*innen und Partner*innen.

Ziele und Wirkung

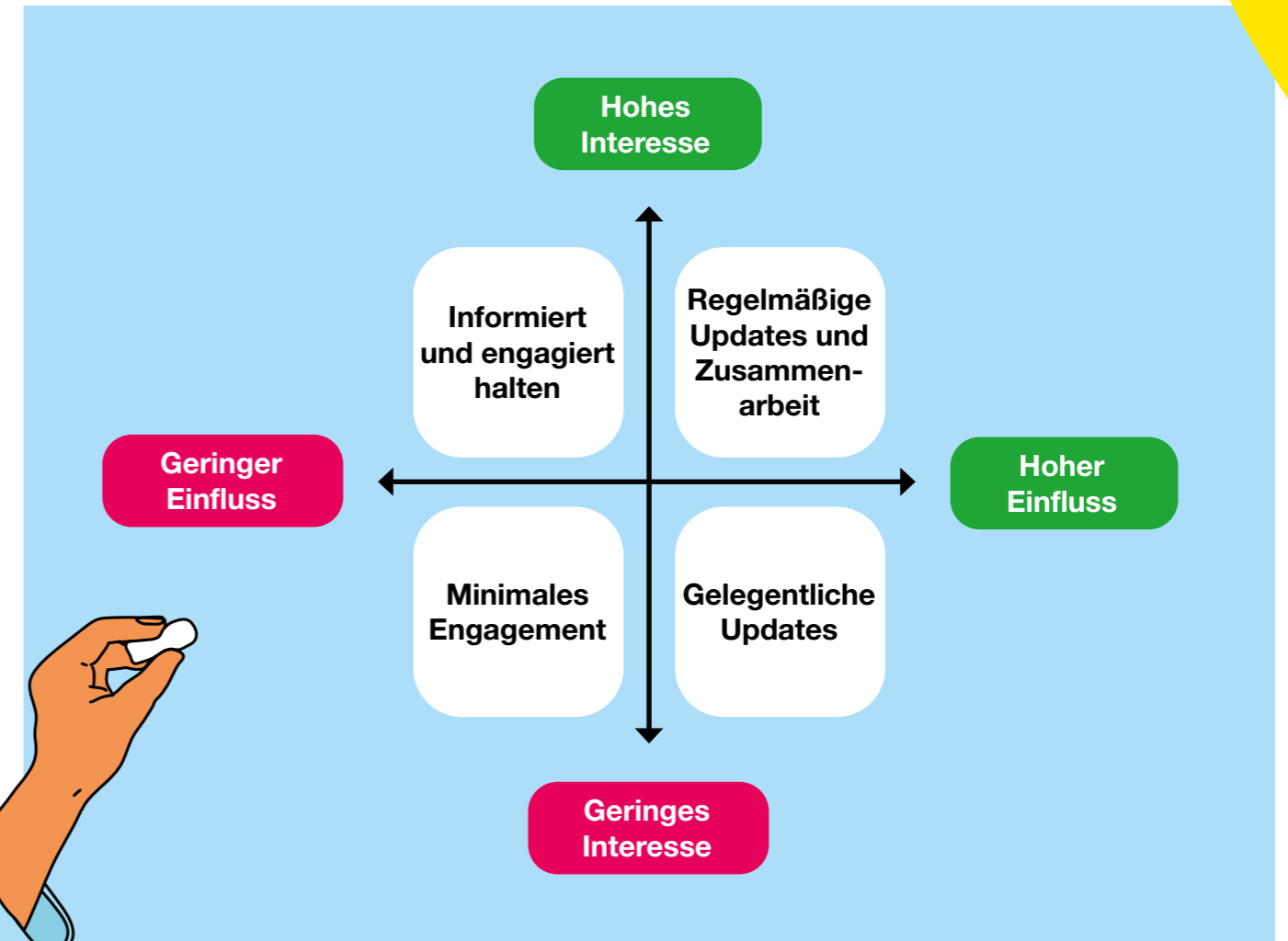
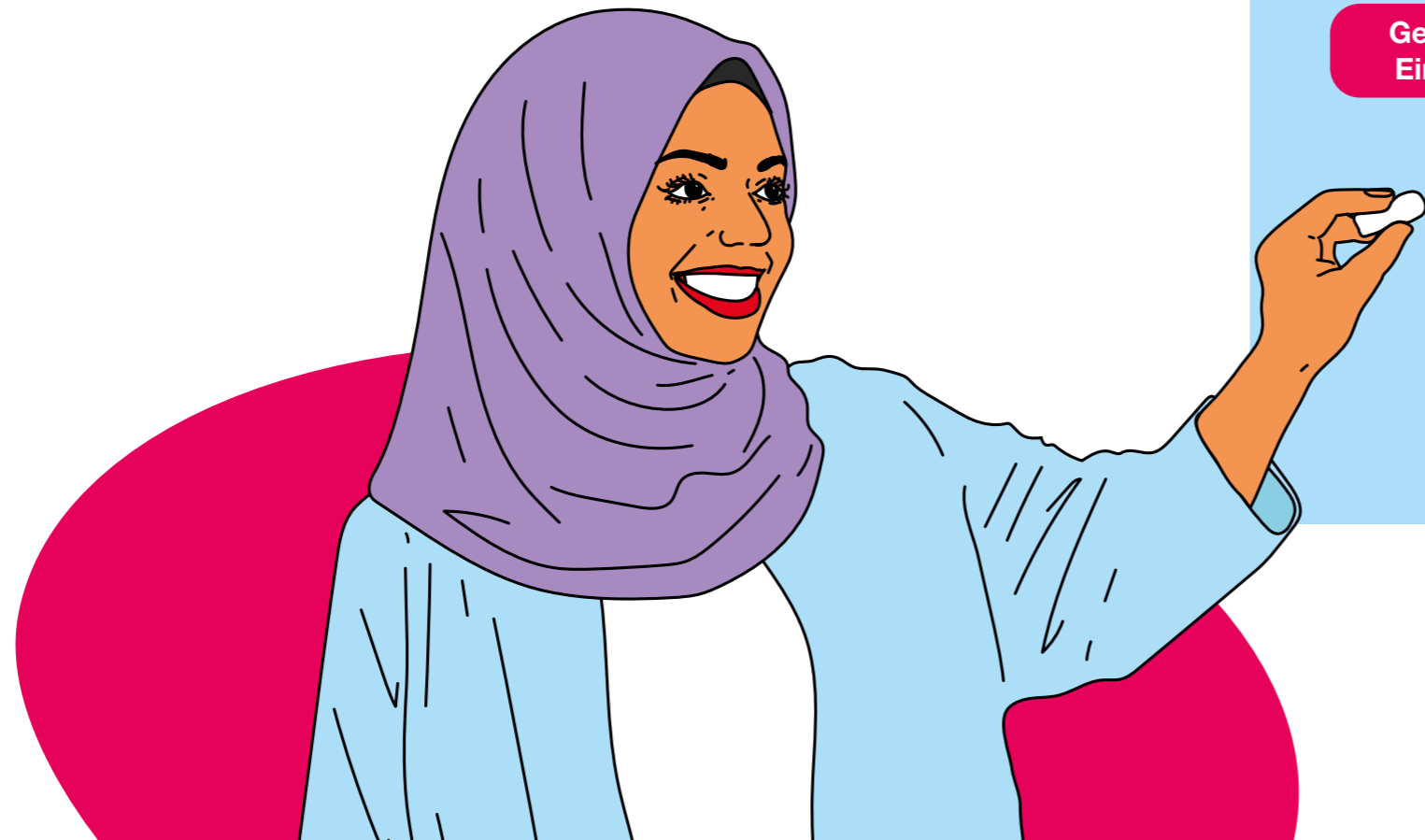
Die Festlegung klarer, messbarer Ziele ist die Grundlage jeder Advocacy-Strategie. Das können neben übergreifenden Zielen auch spezifische Ziele sein, beispielsweise die Verbesserung der Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen. An dieser Stelle ist es sinnvoll, sich die Frage zu stellen, was keine Ziele sind, die Sie mit Ihrer Strategie erreichen wollen.

Zielgruppen, Einflussbereiche und Stakeholder-Mapping

Wer trifft die Entscheidungen? Welche Personen oder Institutionen haben Einfluss? Ein Stakeholder-Mapping hilft, diese Fragen zu klären.

Zentrale Zielgruppen könnten sein:

- Bundestagsabgeordnete,
- kommunale Politiker*innen,
- Fachverbände
- die Öffentlichkeit.



Quelle: PCG Pure Consult GmbH o. J.

Idealerweise können Sie in dieser Analyse konkrete Namen eintragen und Sie wissen bereits, welche Personen und Organisationen Interesse an Ihren Forderungen haben.

Die Einschätzung von Interesse und der Einfluss sind häufig subjektiv und hängen stark von der Art des Kontaktes ab:

- Ist es ein informeller oder ein formeller Kontakt?
- Wie kommen Sie in die Einflussbereiche Ihrer Zielgruppe?

Im eigenen Netzwerk können Sie Ihre Partner*innen direkt beeinflussen und haben einen gemeinsamen Zugang.

Die Interessensphäre Ihrer Zielgruppe liegt außerhalb Ihres Kontrollbereichs. Durch die Zusammenarbeit mit Multiplikator*innen und Ihren Netzwerken können Sie auch Zielgruppen erreichen, mit denen Sie noch nicht in Kontakt waren.

Herausforderungen und Gegner*innen

Häufige Herausforderungen sind begrenzte Ressourcen, politische Widerstände oder eine geringe Wahrnehmung in der Öffentlichkeit. Strategien zur Bewältigung dieser Herausforderungen können die Stärkung von Allianzen, Netzwerkarbeit und gezielte Kommunikationsmaßnahmen umfassen.

Gegner*innen können Akteure sein, die von den bestehenden Verhältnissen profitieren oder Veränderungen ablehnen.



Herausforderungen

- Themenkonkurrenz
- Historische Zusammenhänge
- Polarisierte/Fragmentierte Debatten
- Unklare Botschaften
- Ressourcen
- Messbarkeit
- Demografie der Entscheider*innen
- Jederzeit reagieren können



- Klare Botschaften
- Feste interne Zuständigkeiten
- Priorisierung
- Konzentration auf Teilerfolge/-ziele
- Vorbereitung/vorbereitet sein
- Monitoring des politischen Geschehens

Potenzielle Gegner*innen

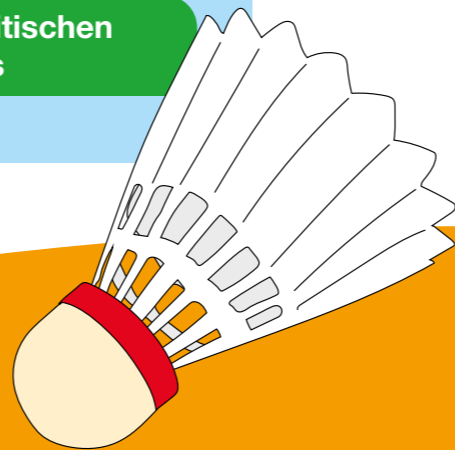
- Etablierte Lobbyorganisationen
- Kommerzielle Einflussfaktoren auf Politik und Gesellschaft
- Einzelne Abgeordnete
- Gruppen + Fraktionen

Strategien der Gegner*innen

- Verzögerung von Entscheidungen
- Abschwächung geplanter Maßnahmen
- Agenda-Setting alternativer Themen



- Auseinandersetzung sichern (Schärfung der eigenen Positionen)
- Analyse: Woran liegt es, dass XY gegen meine Position ist?
- Ansprache an Situationen und Empfänger*innen anpassen
- Welche Teilerfolge können gemeinsam erwirkt werden?



Stärken, Schwächen, Partnerschaften

Eine Analyse der eigenen Stärken und Schwächen ist unerlässlich. Hier kann die SWOT-Analyse ein möglicher erster Schritt sein: Sie ist eine strategische Methode zur Bewertung interner Stärken und Schwächen sowie externer Chancen und Risiken. Für die Advocacy-Arbeit in der Kinder- und Jugendhilfe kann sie helfen, eigene Ressourcen und Kompetenzen zu analysieren und strategische Maßnahmen zur Interessenvertretung zu entwickeln. Stärken (**Strengths**) und Schwächen (**Weaknesses**) beziehen sich dabei auf interne Faktoren wie Netzwerke, Fachwissen oder strukturelle Herausforderungen, während Chancen (**Opportunities**) und Risiken (**Threats**) externe Einflüsse wie politische Entwicklungen, gesetzliche Rahmenbedingungen oder gesellschaftliche Debatten berücksichtigen. Durch eine systematische Analyse lassen sich effektive Strategien erarbeiten, um die gesetzten Ziele der eigenen Advocacy-Arbeit zu erreichen.

Partnerschaften mit anderen Organisationen können helfen, Lücken zu schließen und die eigene Reichweite zu vergrößern. Hier lohnt es sich, Allianzen zu suchen, die auf den ersten Blick nicht offensichtlich sind, z. B. mit Medien, wissenschaftlichen Einrichtungen oder Betroffenen, die Schnittflächen zu Ihren Interessen und Anliegen aufweisen oder davon überzeugt werden können.

Ansatzpunkte und Aktivitäten

Gerade wenn gemeinsam im Netzwerk die Advocacy-Strategie umgesetzt werden soll, ist es wichtig, zusammen Ansätze zu finden. Dafür müssen Inhalte zusammengetragen werden, welche die gemeinsamen Forderungen untermauern. Es ist außerdem hilfreich, politische Termine zu recherchieren, die das eigene Thema behandeln.

Zu parlamentarischen Veranstaltungen sollten immer auch Verbände und nicht-staatliche Organisationen eingeladen werden. Sollte das nicht der Fall sein, nehmen Sie selbst Kontakt auf und verweisen Sie auf die Relevanz der eigenen Anwesenheit.

Schaffen Sie auch eigene Aktivitäten, beispielsweise Parlamentarische Abende und Frühstücksrunden, Themenwochen oder Social-Media-Kampagnen, und erstellen Sie Studien oder geben Sie diese in Auftrag. Diese können Sie öffentlichkeitswirksam oder als Presseanlässe nutzen.

Kernbotschaften

Kernbotschaften müssen klar, prägnant und leicht verständlich sein. Sie sollten klar die eigenen Forderungen zeigen und den Nutzen offenlegen, den sie für die Gesellschaft im Gesamten haben. Hier können auch Zahlen helfen, um die Relevanz deutlich zu machen, bspw. aktuelle Zahlen zu Fachkräften in der Kinder- und Jugendhilfe in Ihrer Region. Machen Sie die fachliche Expertise sichtbar – was sind die Themen, die Sie in diesem Moment beschäftigen? Welche Änderungen und Unterstützung aus der Politik benötigen Sie und Ihr Team?

Auch kreative Ideen, um Ihre Botschaften sichtbar zu machen, können gut funktionieren, wie die aktive Einbindung von politischen Entscheidungsträgern bei Bastel- und Malaktionen, bei der Erstellung von Petitionen oder einem Stand bei einem Bürgerfest. Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten der Einbindung. Informieren Sie sich in Ihrem Netzwerk – haben Kolleg*innen bereits Aktionen umgesetzt, die gut funktioniert haben, und können Sie von den Erfahrungen profitieren?

Evaluation und Management

Regelmäßige Erfolgsüberprüfungen sind notwendig, um die Effektivität der Advocacy-Arbeit zu messen und bei Bedarf Anpassungen vorzunehmen. An dieser Stelle lohnt es sich, bei der Zielgruppe nachzufragen, ob die Kernbotschaften oder die Presse-einladungen zu den eigenen Veranstaltungen angekommen sind.

Evaluieren Sie auch die eigenen Strukturen: Was hat gut funktioniert? Wo sollten andere Prioritäten gesetzt werden? Haben Sie eine Kampagne über Social Media gestartet? Prüfen Sie, welche Posts gut funktioniert haben. Welche sollten für das nächste Mal angepasst werden?



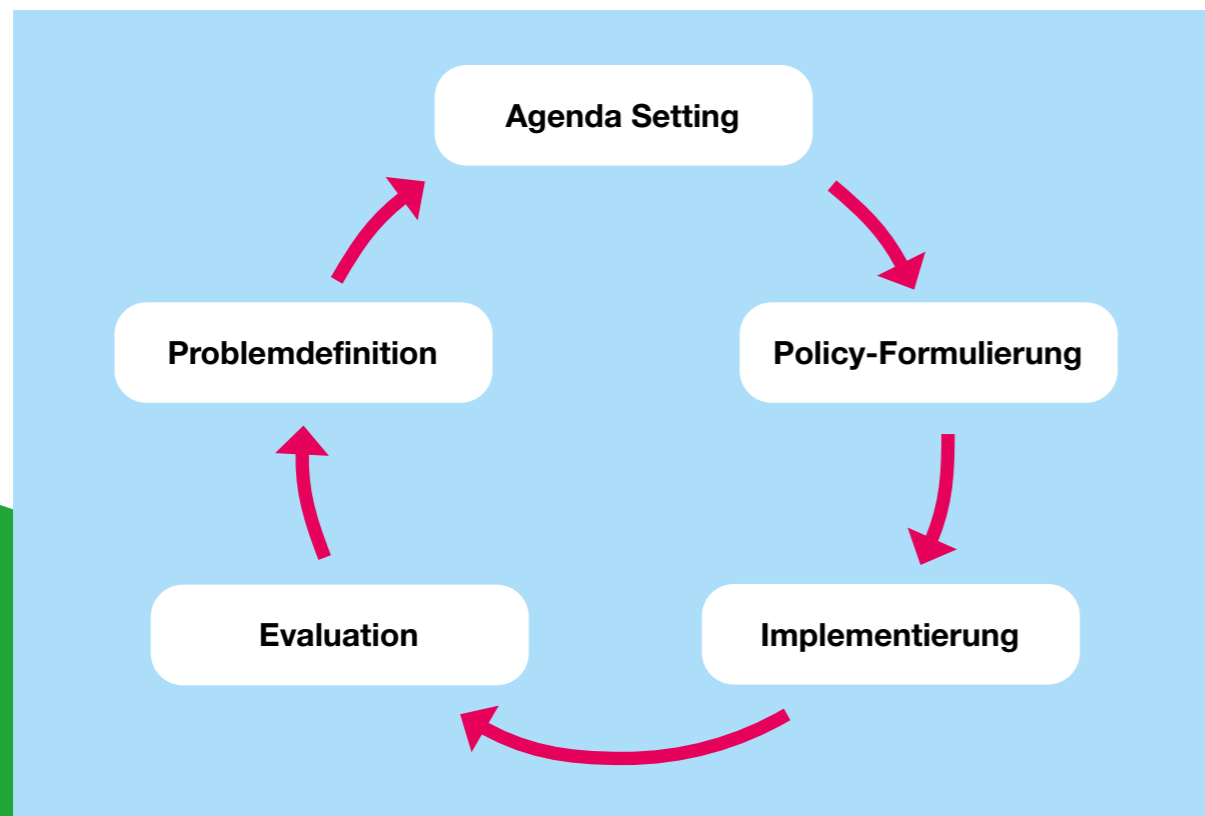
Ein erfolgreicher Advocacy-Fahrplan beginnt mit der Analyse des Problems, der Ursachen und vorhandener Daten. Evidenzbasierte Argumente helfen, die Relevanz zu untermauern. Klare, messbare Ziele und ein Stakeholder-Mapping sind essenziell, um Einflussbereiche zu identifizieren.

Herausforderungen wie begrenzte Ressourcen können durch Netzwerke und Allianzen bewältigt werden. Effektive Maßnahmen sind politische Veranstaltungen, Social-Media-Kampagnen und Studien.

Formulieren Sie klare Kernbotschaften zu Ihren Forderungen: Was wollen Sie erreichen? Denken Sie auch die Evaluation Ihrer Kernbotschaften mit!

4. Lobbying auf Bundesebene: Der Policy-Cycle und Gesetzgebungsverfahren

Die Forderungen von Interessenvertretungen sind während des gesamten Politik-Prozesses besonders wichtig. Wie die Abläufe genau funktionieren, zeigt der Policy-Cycle, der die unterschiedlichen Phasen des politischen Entscheidungsprozesses beschreibt.



Bei der **Problemdefinition** wird ein gesellschaftliches Problem identifiziert und als politisch relevant dargestellt. Zu diesem Zeitpunkt ist es ebenfalls sinnvoll, politische Entscheidungsträger*innen zu recherchieren und Kontaktmöglichkeiten in Erfahrung zu bringen. Im nächsten Schritt soll das Problem auf die politische Tagesordnung. Das **Agenda-Setting** geschieht oft durch Kampagnen, Petitionen oder Parlamentarische Anfragen. Diese Anfragen können auch Einladungen zu Veranstaltungen vor Ort sein.

Danach werden in der **Policy-Formulierung** Lösungsvorschläge entwickelt und Gesetzesentwürfe erarbeitet. Wenn das Thema durchgedrungen ist, kommt es auf Bundesebene zu Anhörungen.

Die praktische Umsetzung (**Implementierung**) eines Gesetzes erfolgt durch Ministerien, Behörden und Organisationen. Für die Interessengruppen ist es hierbei wichtig zu prüfen, ob im Gesetz auch neue Inhalte aufgenommen wurden oder es nur als neu „verkauft“ wird.

Zum Ende ist die **Evaluation** wieder ein wichtiger Schritt. Was hat gut funktioniert? Wo kann nachgebessert werden? Die Ergebnisse der Maßnahmen sollten überprüft werden, um ihre Wirksamkeit zu bewerten und Verbesserungen anzustoßen.



Lobbying begleitet den gesamten politischen Entscheidungsprozess, der im Policy-Cycle dargestellt wird. Zunächst wird ein Problem definiert und als politisch relevant positioniert. Durch Kampagnen und Petitionen gelangt es auf die politische Agenda.

In der Policy-Formulierung werden Lösungsvorschläge entwickelt, bevor das Gesetz durch Ministerien und Behörden umgesetzt wird.

Abschließend erfolgt die Evaluation. Das Beispiel von Anna Abgeordnete zeigt, wie durch gezielte Ansprachen, Studien und Kampagnen politische Entscheidungsträger*innen für eine Forderung gewonnen werden.



Der Policy-Cycle am Beispiel von „Anna Abgeordnete“

Wie kann dieser Prozess in der Umsetzung genau aussehen? Stellen wir uns dafür eine fiktive Abgeordnete vor:

Anna Abgeordnete ist SPD-Mitglied und Teil der Fraktion im Bundestag. Ihr Wahlkreis ist Paderborn und sie ist Vorsitzende im Familienausschuss sowie Mitglied im Ausschuss für Digitales.

Anna Abgeordnete

- 44 Jahre alt
- SPD-Mitglied
- MdB seit 2017
- Mitglied der SPD-Fraktion im Bundestag
- Wahlkreis Paderborn
- Vorsitzende des Familienausschusses
- Mitglied im Ausschuss für Digitales
- Teil der Kinderkommission
- Mitglied SPD-Frauen

Problemdefinition

Auf dem Weg zur Arbeit hört Anna Abgeordnete einen Podcast über die Absenkung des Wahlalters auf 16 Jahre. Das Thema interessiert sie und sie sieht die Verbindung zu ihrer Arbeit in der Fraktion. Innerhalb ihres Wahlkreises wird sie immer mal wieder zu verschiedenen Veranstaltungen eingeladen, beispielsweise auch zur Eröffnung eines Jugendzentrums. Dort lernt sie Verbandsmitarbeiter*innen kennen und tauscht sich über aktuelle Studien zum Wahlalter ab 16 Jahren aus.

Agenda-Setting

Teil des Agenda-Settings sind unterschiedliche Veranstaltungen, zu denen Anna Abgeordnete eingeladen wird. Oft sind dies Anlässe für Verbände, sie zu Themen anzusprechen. In dieser Phase ist es wichtig, den Themen Raum zu geben. Ein One Pager an Anna Abgeordnete mit den neuen Ergebnissen einer Studie zum Wahlalter ab 16 Jahren erinnert sie an die Relevanz des Themas. Sie wird eingeladen, Teil der Kampagne eines Verbandes zu werden. Die Presse greift das Thema auf und verbindet auch Anna Abgeordnete mit den Forderungen. Fachlich wird sie dabei laufend von den Mitarbeiter*innen des Verbandes unterstützt.

Policy-Formulierung

Unter Beteiligung der Länder und Verbände wird der Referentenentwurf formuliert. Im Bundestag beraten die Ausschüsse über den Entwurf. Gleichzeitig werden gemeinsam mit Anna Abgeordnete Petitionen eingereicht und so der Druck weiter erhöht.

Implementierung und Evaluation

Der Entwurf geht in den Bundesrat. Der Gesetzentwurf wird unterzeichnet und tritt in Kraft. Gemeinsam mit dem Verband haben Anna Abgeordnete und ihre Mitarbeiter*innen ihr Ziel erreicht. Diesen Erfolg feiern sie und reflektieren, was gut funktioniert hat und was sie für die nächsten Schritte noch verbessern können.



5. Herausforderungen und Chancen in der Advocacy-Arbeit

Bei limitierten Mitteln und mit wenig personellen Ressourcen scheint die Umsetzung der oben genannten Möglichkeiten für gutes Lobbying und professionelle Advocacy-Arbeit auf den ersten Blick herausfordernd.

Advocacy-Vorhaben bieten aber auch Möglichkeiten, mit geringem Aufwand Veränderungsprozesse anzustoßen. In den letzten Jahren haben öffentliche und fachpolitische Diskurse der Kinder- und Jugendhilfe mehr Bedeutung in der öffentlichen und politischen Wahrnehmung gewonnen. Die Konkurrenz durch andere politische Themen erschwert es, die öffentliche Aufmerksamkeit für die Kinder- und Jugendhilfe aufrechtzuerhalten – was wiederum zu Kürzungen in diesem Bereich führen kann. Dennoch ist gerade in Krisenzeiten die Lobbyarbeit besonders wichtig (vgl. Lindner o. J.).

Ressourcen- und Zeitplanung

Eine der größten Herausforderungen in der Advocacy-Arbeit ist die begrenzte Verfügbarkeit von Ressourcen. Kleinere Organisationen auf kommunaler Ebene beispielsweise haben oft Schwierigkeiten, genügend Personal, Zeit und finanzielle Mittel für ihre Lobbying-Aktivitäten aufzubringen – und nicht nur die. Gleichzeitig erfordert Advocacy-Arbeit eine langfristige Strategie und Ausdauer, da politische Entscheidungsprozesse in der Regel komplex und zeitaufwendig sind. Eine klare Priorisierung der Ziele – auch wenn sie klein sind – und ein effizienter Einsatz der vorhandenen Ressourcen sind daher entscheidend. Um Ressourcen und Kräfte zu sparen, lohnt es sich, zusammen mit anderen Akteur*innen in Netzwerken Advocacy-Arbeit zu betreiben und sich gut abzusprechen – nicht alle müssen alles machen.

Aufbau neuer Strukturen

Um erfolgreich Advocacy-Arbeit betreiben zu können, benötigen Organisationen flexible Strukturen, die sich an neue Herausforderungen anpassen können. Dies umfasst die Integration von Advocacy in die bestehenden Arbeitsabläufe sowie die Qualifizierung des Personals. Fortbildungen zu Themen wie strategische Kommunikation, politische Entscheidungsprozesse und Netzwerkarbeit sind essenziell, um die Wirksamkeit der Arbeit zu steigern.

Gemeinsam wirken: Kooperationen und Netzwerke bei Advocacy-Vorhaben

Kooperationen mit anderen Organisationen und Akteuren können die Wirkung von Advocacy-Maßnahmen erheblich verstärken. Durch die Bildung von Netzwerken lassen sich Ressourcen und Kompetenzen bündeln, was die Schlagkraft erhöht. Gleichzeitig ermöglichen Netzwerke den Zugang zu neuen Zielgruppen und Entscheidungsträgern. Ein Beispiel ist die Zusammenarbeit zwischen Jugendorganisationen und Bildungseinrichtungen, um gemeinsame Forderungen an die Politik zu richten.



6. Tipps und Tricks

Kernbotschaften entwickeln:

Formulieren Sie klare, kurze und emotionale Botschaften, die Ihre Zielgruppen ansprechen. Vermeiden Sie Fachsprache und stellen Sie den Mehrwert Ihrer Anliegen in den Vordergrund.

Social Media nutzen:

Soziale Medien bieten eine kostengünstige und effektive Möglichkeit, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und Ihre Anliegen einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Regelmäßige Posts, Videos und Erfolgsgeschichten können die Reichweite Ihrer Botschaften erhöhen.

Strategische Vorausschau:

Bereiten Sie sich frühzeitig auf Zeitfenster vor, in denen politische Entscheidungsträger*innen vermehrt gestalten können – z. B. vor Wahlen auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene sowie zur Zeit von Koalitionsverhandlungen. Stellen Sie sich hierfür einen Zeitplan auf und passen Sie ggf. Ihre Kernbotschaften an – bei Bedarf auch an den Politikspruch einzelner Parteien.

Politische Entscheidungsträger*innen gezielt ansprechen und Beziehungen aufbauen:

Recherchieren Sie, welche Abgeordneten oder Ministerien für Ihre Themen zuständig sind, und nehmen Sie direkten Kontakt auf. Persönliche Gespräche, Stellungnahmen und Einladungen zu Veranstaltungen sind wirkungsvolle Methoden, um politische Unterstützung zu gewinnen.

Wahlkreise nicht unterschätzen:

Die Ansprache von Abgeordneten in den Wahlkreisen ist gerade für den Aufbau der politischen Kontakte besonders wichtig. Durch den lokalen Bezug von Politiker*innen im Wahlkreis werden persönliche Erfahrungen ermöglicht. Und die Bundespolitik ist immer daran interessiert, was in der Fläche passiert. Themen werden von der lokalen Ebene „nach oben“ getragen.

Netzwerke aufbauen und Weiterbildung:

Knüpfen Sie Kontakte zu anderen Organisationen, Fachkräften und Multiplikator*innen. Ein starkes Netzwerk kann Ihnen helfen, Ressourcen zu bündeln, Ideen auszutauschen und Ihre Anliegen gemeinsam voranzubringen. In der Kinder- und Jugendhilfe existiert keine Methodenlehre für Advocacy- oder Lobbyarbeit. Nutzen Sie daher Ihre Netzwerke und bündeln Sie Wissen. Spielen Sie sich nicht gegenseitig aus, sondern fordern Sie gemeinsam. Hier braucht es auch das Wissen über die Rechtsbereiche in der Kinder- und Jugendhilfe: Was darf überhaupt gekürzt werden? Bilden Sie sich weiter und weisen Sie in Ihren Forderungen auf Missstände hin. Lesen Sie außerdem die Wahlprogramme und nutzen Sie vorhandene Themen als Einfallstore. Und kennen Sie Ihre Zielgruppe: Wer deckt sich mit Ihren Themen?

Flexibel bleiben und Geduld haben:

Politische Rahmenbedingungen ändern sich häufig. Passen Sie Ihre Strategien an aktuelle Entwicklungen an und nutzen Sie Gelegenheiten, um Ihre Themen in den Fokus zu rücken. Gleichzeitig braucht es Geduld und Durchhaltevermögen: Bleiben Sie am Ball und suchen Sie auch Möglichkeiten in scheinbar verdeckten Optionen.

Erfolge sichtbar machen:

Dokumentieren und kommunizieren Sie Ihre Erfolge, um die Wirkung Ihrer Arbeit aufzuzeigen. Erfolgsgeschichten können auch dazu beitragen, neue Unterstützer*innen zu gewinnen und bestehende Netzwerke zu stärken.



Literatur- und Querverweise

Diakonisches Werk der EKD e. V. für die Aktion „Brot für die Welt“ (2012): **Wirkungsorientierung von Advocacy. Eine Handreichung für Planung, Monitoring und Evaluierung von Advocacy-Arbeit.** https://www.brot-fuer-die-welt.de/fileadmin/mediapool/2_Downloads/Fachinformationen/Dialog/dialog08_wirkungsorientierung.pdf [Zugriff: 18.12.2024].

Lindner, Werner (2024): **Lobbyarbeit in der Offenen Kinder- und Jugendarbeit.** hrsg. v. d. Arbeitsgemeinschaft Jugendfreizeitstätten Baden-Württemberg e. V. AGJF BW, Landesarbeitsgemeinschaft Offene Kinder- und Jugendbildung Baden-Württemberg e. V. LAGO BW. Stuttgart. <https://www.oja-wissen.info/11681> [Zugriff: 18.12.2024].

Lindner, Werner (o. J.): **Theorie-Praxis-Paket: Lobbyarbeit. Alles Wissen in der Offenen Jugendarbeit.** <https://www.oja-wissen.info/themen-pakete/lobbyarbeit> [Zugriff: 18.12.2024].

Plehwe, Dieter (2019): Einleitung: **Lobbyismus und Demokratie.** In: Bundeszentrale für politische Bildung. <https://www.bpb.de/themen/wirtschaft/lobbyismus/288510/einleitung-lobbyismus-und-demokratie/> [Zugriff: 18.12.2024].

PCG Pure Consult GmbH (o. J.): **Stakeholderanalyse** – Definition, Durchführung, Beispiele. <https://www.pureconsultant.de/de/projektmanagement/stakeholderanalyse/> [Zugriff: 18.12.2024].

VENRO (o. J.): **Empowerment, demokratische Eigenverantwortung und Partizipation.** Good-Practice-Bibliothek. <https://venro.org/servicebereich/good-practice-bibliothek/good-practice-3-empowerment> [Zugriff: 18.12.2024].



