

KOMMUNIKATIONSTRUMENT LOBBYING I Allgemeine Lobbyarbeit

1. „Tu Gutes und lass andere darüber reden!“

Das Kommunikationsinstrument Lobbying entstammt dem Marketing, ist aber ebenso für gemeinnützige Organisationen interessant. Ihr seid eine engagierte Initiative, ein Verein mit gesellschaftlich anerkannten Schwerpunkten und steht voll hinter Euren Zielen. Interessenten und Meinungsbildner sollen auch erfahren, welche Projekte Ihr verfolgt und welchen Nutzen sie der Gesellschaft bringen. Ihr wollt zum Stadtgespräch werden! Multiplikatoren sollen Eure Ideen weitertragen!

Diese Anstiftung gibt Euch Handlungstipps, wie Ihr Euer Selbstbild nach innen und außen verbessern, neue Mitstreiter gewinnen und mit Schlüsselpersonen besser kommunizieren könnt. Sie ist auch für kleinere Initiativen und Organisationen geeignet.

Lobbying dient zum einen der Beeinflussung von (gesellschafts-) politischen Entscheidungen, zum anderen aber auch Euch. Lobbying hilft:

- den inneren Zusammenhang Eurer Gruppe zu stärken
- bei Sympathisanten einen Kontakt herzustellen
- bei Akteuren eine feste Beziehungsstruktur zu bilden
- bei Interessenten ein positives Image zu erzeugen, um Euren Bekanntheitsgrad in der breiten Öffentlichkeit zu erhöhen.

2. Instrument der Öffentlichkeitsarbeit

Lobbying ist ein sensibles und wirksames Instrument der Öffentlichkeitsarbeit. Ziel von Lobbying ist es, durch eine abgestimmte Kontaktaufnahme und –pflege Vertrauen von Interessenten und Meinungsbildnern zu gewinnen. Zur Kontaktpflege zählen kommunikative Elemente wie Meinungsaustausch und Repräsentation, Besuche, Besichtigungen, Konferenzen und Veranstaltungen. Wenn ihr bei derartigen Terminen etwas erreichen wollt, solltet Ihr diese entsprechend angehen.

Verbandsinternen Vorbereitung

- Erstellt eine **Situationsanalyse** eurer Einrichtung: Ausgangslage, Zielvorstellungen, Akteure sowie Schlüsselpersonen / Zielgruppen. Denkt auch an eine eigene Stärken-Schwächenanalyse.
- Skizziert eine **Personalplanung und –entwicklung**: wer kann wen und wann ansprechen.
- **Flyer** und **Internetauftritt** eignen sich für eine übersichtliche Selbstpräsentation: Gruppe mit Zielen, Namen, Bildern, Kontaktdaten und Funktionen präsentieren.

Zum besseren Verständnis unterscheiden wir im folgenden zwischen der gezielten strategischen Vorbereitung einer Erstansprache, dem eigentlichen Kontakt und der analytischen Nachbereitung auf organisatorischer Ebene sowie zwischen Kontakten von Einzelpersonen (sogenannte Vier-Augen-Gespräche) und von Kleingruppen (zwei oder drei je Interessengruppe) auf inhaltlicher Ebene.

HEINRICH BÖLL STIFTUNG



NORDRHEIN–WESTFALEN

Heinrich Böll Stiftung NRW | Graf-Adolf-Straße 100 | 40210 Düsseldorf
T. 0211.936508 0 | F. 0211.936508 25 | info@boell-nrw.de
www.boell-nrw.de

Vorbereitung einer Erstansprache von Schlüsselpersonen

- **Informiert Euch** allgemein über die Schlüsselperson, ohne dass in eurem Umfeld der Eindruck entsteht, Ihr suchtet nach „schwarzen Flecken“ auf „weißen Westen“. Doch kennt Ihr die Gewohnheiten und Hobbies der Schlüsselperson(en), so könnt Ihr eher abschätzen, wo die Person(en) zu treffen ist/ sind.
- Setzt Euch ein **Kommunikationsziel!** Erstkontakt, längeres Gespräch, Sensibilisierung, Vergabe / Annahme einer Einladung, ...
- Pfiffige preiswerte **Werbegeschenke** mitnehmen! Wer kennt nicht die grünen Stifte der Böll-Stiftung? Extravagante Kulis? Zettel- oder Klebeblöcke? Oder wie wäre es mit Eierbechern, Taschentüchern, Samenpäckchen, USB-Sticks mit Verbandsinfos... Nachhaltiger Tipp: Magnete bedrucken lassen oder bekleben. Die bleiben haften!
- Geht es nach erfolgreicher Erstansprache um mehr: Begründet eure Wünsche gut und überlegt Euch Gegen-Gegenargumente, also logische Antworten auf Rückfragen. Erprobtes Vorbereitungsinstrument: **Rollenspiele**.

Action: Die Erstansprache

- Geht zu **öffentlichen Veranstaltungen**, bei denen diese Schlüsselperson vermutlich anwesend ist. Das können Ausstellungseröffnungen sein, Schützenfeste, Fußballspiele, Schuleinweihungen, Kirchenkonzerte, Tage der offenen Türen in Kulturzentren oder Verwaltungseinrichtungen, Vereinsjubiläen...
- Oder **organisiert selbst** einen verlockenden Empfang, auf dem die Schlüsselperson und andere wichtige Menschen sein müssen. Empfehlenswert: Bouleturnier (vgl. Anstiftung Nr. PI 6), Neujahrsempfang, exklusiver Ort, außergewöhnliches Kulturprogramm, veranstaltungsarmes Wochenende... Warum nicht alle Empfehlungen kombinieren? Macht dafür einen Tag im lokalen Jahreskalender zu eurem eigenen: 1. Oktober Tag der Bürgerstiftungen, 16. Januar Tag der „Schnöttentroper Ehrenamtler“, ...
- Erstellt Euch ein **gedankliches Skript**, wie Ihr bei welchem Aufeinandertreffen und bei welchen Reaktionen situativ am günstigsten agiert und argumentiert.
- Ihr müsst Eurem Anliegen einen sympathischen Charakter verleihen. Bekleidet Euch der Situation wie Eurer Organisation angemessen. Verwendet ein stets **wiederkehrendes Symbol** für Eure Einrichtung (grüner Schal, spezifischer Button, Sticker ...)
- Fragt anwesende Bekannte, wer die Schlüsselperson näher kennt und **lasst Euch vorstellen...**
- ... oder stellt Euch neben diese Schlüsselperson und **beteiligt Euch an Theken-/ Kaffeetischgesprächen**, Achtung: Keine Vieraugengespräche unterbrechen.
- Falls Ihr diese Schlüsselperson dort nicht trifft – **auch andere Menschen können wichtig sein**. Und Ihr werdet von mehr Menschen wahrgenommen als Ihr ahnt.
- Auch (freie) JournalistInnen und MitarbeiterInnen aus dem mittleren Management können wichtige Einzelpersonen sein oder zu wichtigen Personen werden. Außerdem lässt sich bei derartigen Personen small-talk wunderbar üben – in der 2. Reihe sitzt meist mehr Lebenslust und weniger -frust.
- Mit einer falschen Bemerkung könnt Ihr den ersten positiven Eindruck ins Gegenteil verkehren solange Ihr nicht wisst, wie sensibel diese Schlüsselperson auf Themen reagiert bzw. was sie wirklich denkt. Aber **verstellt Euch nicht**.
- Platziert Eure Botschaft möglichst bei **verschiedenen Schlüsselpersonen**, sodass sie zum Stadtgespräch wird.

HEINRICH BÖLL STIFTUNG



NORDRHEIN-WESTFALEN

Heinrich Böll Stiftung NRW | Graf-Adolf-Straße 100 | 40210 Düsseldorf
T. 0211.936508 0 | F. 0211.936508 25 | info@boell-nrw.de
www.boell-nrw.de

- Startet nicht beim ersten Treffen mit Eurem (finanziellen) Anliegen, denn vergesst nicht: Schlüsselpersonen werden ständig von wildfremden Menschen „angebaggert“.

Insidertipp: Engländer beginnen (fast) jedes Gespräch mit einer Bemerkung über das Wetter - auch bei uns ein gefälliger Gesprächsaufhänger. Weitere Einstiegsthemen sind: Kultur, Sport, Hobbys, die Veranstaltung,...

Achtung Fettnäpfchen: Politik, Schule, Familie / Ehe, Geld / Einkommen, ...ismus-Themen, die Veranstaltung (falls sie Dir NICHT gefällt) ... Keine Monologe Eurerseits, sondern interaktiv bleiben. Möglichst inspirierend, ermunternd, emotional

Und: Small Talk kann man lernen, phantasievoller Small Talk kommt von allein

Nachbereitung

- **Reflektiert Euren Auftritt:** Vergleiche Ziele und Ergebnisse, hört Euch Reaktionen Anwesender an. Analysiere die Medien, kommen öffentliche oder private Rückmeldungen?
- Damit Eure Informationen auch von anderen genutzt werden können, legt eine (elektronische) **Dokumentation** an. Als Anregung und Vorlage nützlich: Politik-Management-Anstiftungen Nr. MIV 5 „Lockruf, S.4.

3. Die zehn Gebote des guten Lobbying

1. *Ihr müsst von Euch überzeugt sein!*
Überdenkt zunächst Euer Selbstverständnis, Euer Leitbild, Eure zukünftige Aktivitäten und legt anschließend die entsprechenden Zielgruppen fest.
2. *Küchenzuruf!*
Kampagnen gelingen besser, wenn Ihr eine Story über euer Anliegen erzählen könnt. Überlegt euch maximal zwei knackige Kernbotschaften, die beim Adressaten hängen bleiben müssen.
3. *Auch informelle Kommunikation ist relevant!*
Vernachlässigt die „Bier“tischgespräche nicht. Geht zu möglichst vielen Veranstaltungen, als Interessierte wie interessante Gesprächspartner.
4. *Instrumentalisiert den Zeitgeist!*
Wenn ein „Oberthema“ überregional breit diskutiert wird, ist es einfacher, das eigene Problem lokal zu thematisieren.
5. *Ihr steht im Wettbewerb zu anderen Organisationen!*
Ein positives Bild eines Verbandes in der Öffentlichkeit bildet einen enormen Wettbewerbsvorteil. Arbeitet ständig daran!
6. *Seid zuverlässig und pünktlich!* Haltet vereinbarte Termine unbedingt ein bzw. meldet euch rechtzeitig ab.
7. *Bleibt Ihr selber!*
Authentizität und Glaubwürdigkeit sind wichtiger als ein ausgefeiltes, steril abgespultes Kommunikationskonzept.
8. *Entwickelt Euch von einem Allerweltsverein zu einer individuellen Marke!*
Damit werdet Ihr erkennbar und Euer Auftreten wird mit Eurem Anliegen identifiziert.
9. *Emotionen zählen!*
Nur dann funktionieren Lobbying und Fundraising. Wenn der Draht zu einer wichtigen Person nicht aufgebaut werden kann, überlasst diesen Menschen einem/ einer anderen aus Eurer Organisation.

HEINRICH BÖLL STIFTUNG



NORDRHEIN-WESTFALEN

Heinrich Böll Stiftung NRW | Graf-Adolf-Straße 100 | 40210 Düsseldorf
T. 0211.936508 0 | F. 0211.936508 25 | info@boell-nrw.de
www.boell-nrw.de

10. *Nicht frustrieren lassen, wenn's beim ersten Mal nicht wie erhofft läuft!* Mit Euch buhlen viele um Anerkennung und Geld. Erfolg ist leider nicht immer abhängig von der Qualität der Arbeit, sondern basiert größtenteils auf Beharrlichkeit.

HEINRICH BÖLL STIFTUNG



NORDRHEIN-WESTFALEN

Heinrich Böll Stiftung NRW | Graf-Adolf-Straße 100 | 40210 Düsseldorf
T. 0211.936508 0 | F. 0211.936508 25 | info@boell-nrw.de
www.boell-nrw.de

Literaturtipps

- Brömmling, Ulrich (Hrsg.) (2007): **Nonprofit-PR**. 320 S., 27,90 €; UVK Verlagsgesellschaft mbh, ISBN 978-3-89669-500-0
Das Buch ist fabelhaft zugeschnitten auf die Bedürfnisse von allen, die im gemeinnützigen Bereich aktiv sind. Viele praktische Tipps!
- Karp, Markus; Zolleis, Udo (2004): **Politisches Marketing** – Eine Einführung in das Politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis, 280 S., 19,90 €; Politik – Kommunikation – Management Bd. 1, LIT-Verlag, Münster. ISBN 3-8258-7898-8

Anstiftungen (Kostenloser download unter www.politik-management.de) leicht umgestellt

- Nr. KI 1 Lokale Presse-Arbeit
Nr. KI 4 Foto-Tipps. Motivierende Motive
Nr. MI 1d Lockruf. Überbau küsst Basis wach
Nr. PI 1 Markt der Möglichkeiten - 77 Handlungstipps.
Nr. PI 4 **Boulen** um Stimmen
Nr. PI 7 **Der Weg** zum politischen Boule-Turnier.

Weblinks:

www.aktive-buergerschaft.de Kompetenzzentrum für Bürgerengagement der Volksbanken und Raiffeisenbanken. Hinweise zur Einrichtung u.a. von Bürgerstiftungen
www.bdvv.de Bundesverband Deutscher Vereine und Verbände. U.a. Leitfaden für Vereinsgründungen
www.fundraisingpraxis.de ausführliche Darstellung zur Aufnahme in die Bußgeldlisten beim Amtsgericht inkl. Mustertext.
www.nonliner-atlas.de Differenzierte jährliche Studien zur Internetnutzung in Deutschland
www.socialnet.de Informations- und Serviceangebot für die Bereiche Sozialwissenschaft und Non-Profit-Management. Interessanter Downloadbereich und zahlreiche Buchrezensionen
www.stiftungen.org Bundesverband deutscher Stiftungen. Hinweise zur Einrichtung von Stiftungen
www.stiftungsindex.de Recherchemöglichkeit zu vielen im Internet vertretenen Stiftungen

Redaktion: **Hermann Strahl**
Autor: **Jürgen Brunsing**
Letzte Änderung: **15.07.2008**
Letzte Bearbeitung: **Anke Linnemann**
Kontakt: hermann.strahl@boell-nrw.de
0211 – 936508-24

HEINRICH BÖLL STIFTUNG



NORDRHEIN-WESTFALEN

Heinrich Böll Stiftung NRW | Graf-Adolf-Straße 100 | 40210 Düsseldorf
T. 0211.936508 0 | F. 0211.936508 25 | info@boell-nrw.de
www.boell-nrw.de