



Ääh?  
Ne!

Wie  
WER  
WARUM ?  
WANN  
Was  
Wieso

Ja!

Aha!

Was ist

Lobbyarbeit?





# LOBBYARBEIT



## Was ist das eigentlich?

Lobbyarbeit, auch Interessenvertretung oder Lobbying genannt, beschreibt die Einflussnahme von Organisationen, Unternehmen und anderen Akteuren auf die Politik. Jede\*r Politiker\*in vertritt verschiedene Interessen und genau hier setzt die Lobbyarbeit an. Durch zielgerichtete Botschaften, Pflege der persönlichen Verbindungen und Netzwerke sowie eine umfangreiche Öffentlichkeitsarbeit wird Einfluss auf die Politiker\*innen genommen. Das Finden und Überzeugen der richtigen Ansprechpersonen in der Politik ist der Inhalt von erfolgreichem Lobbying.

## Warum sollten wir das tun?

Jede\*r kann Lobbyarbeit betreiben, also auch ihr. Durch die Beteiligung sorgt ihr für Aufmerksamkeit und erhöht die Sichtbarkeit eures Anliegen. Die Chancen auf Unterstützung durch Politik- oder andere Vertreter\*innen steigen dadurch deutlich. Macht auf euch, eure Visionen und ihre Bedeutung aufmerksam. Jede\*r kann meckern, dass von der Politik nichts gemacht wird. Durch das Übermitteln eurer Interessen an Entscheidungsträger\*innen habt ihr die Möglichkeit, die Politik zu beeinflussen und bei Prozessen mitzuwirken.

## Wo und wann findet Lobbying statt?

Die Basis für erfolgreiche Lobbyarbeit liegt direkt bei euch. Am besten fangt ihr gleich an: Das Aufbauen eines Netzwerks, das Herausfiltern von passenden Ansprechpartner\*innen, das Verteilen von Aufgaben, das Absprechen von Terminen und mehr braucht Zeit. Wenn die Grundlagen der Lobbyarbeit geschaffen sind, starten die ersten persönlichen Gespräche mit Akteur\*innen, die ersten Veranstaltungen werden besucht, Treffen mit anderen Interessenträger\*innen finden statt. Lobbyarbeit hat keinen festen Ort, sie ist überall zu finden. Habt ihr einmal mit dem Lobbying begonnen, wird es ein Teil eurer routinemäßigen Aufgaben.



# EURE LOBBYARBEIT – DAMIT IHR NICHTS VERGESST UND GUT PLANEN KÖNNT

## KURZ UND KNACKIG – DAS WICHTIGSTE IM ÜBERBLICK

„ PLANUNG IST  
das halbe Leben! „

*Ohne konkrete Strategie kann Lobbyarbeit kaum funktionieren. Aus diesem Grund sollen euch die folgenden Hinweise einen Überblick über die wichtigsten Teilschritte geben. Die Reihenfolge ist dabei eine Idee, die sich besonders zu Beginn als sehr geeignet erweist. Wichtig ist vor allem, dass ihr jeden der folgenden Aspekte beachtet.*

### 1. Ziele formulieren – Wie sehen unsere konkreten Ziele aus?

Seite 6

Erarbeitet eine Kernbotschaft von euch und eurer Vision. Ihr solltet euch in drei Sätzen kurz und knapp vorstellen können: Wer sind wir? Was machen wir? Was wollen wir erreichen?

### 2. Aufgabenverteilung – Wer ist wofür zuständig?

Seite 7

Die Arbeit im Team bringt viele Vorteile mit sich. Damit ihr eure Ressourcen richtig nutzen könnt, sind Absprachen wichtig. Teilt euch die Aufgaben auf und besprecht klar, wer wofür zuständig ist und bis wann dieser Teilschritt erledigt sein soll. Dadurch schafft ihr Klarheit und Verbindlichkeit für alle im Team.



### **3. Stakeholder-Analyse – Welche Personen sollen wir ansprechen?**

*Seite 8*

Erstellt eine Übersicht mit allen Personen, die für euch interessant sein können, sowohl für die Lobbyarbeit als auch für alle anderen Kooperationen. Fügt Adressen und weitere Kontaktdaten hinzu.

### **4. Lobbybotschaften – Wie verpacken wir unsere Ziele?**

*Seite 10*

Formuliert eure einzelnen Ziele als klare Botschaften an eure Stakeholder: Nennt klare Handlungsoptionen für sie, verfasst eure Nachrichten in einfacher und seriöser Sprache, wiederholt eure Kernbotschaft und zeigt auf, dass ihr mit eurem Vorhaben zur Lösung eines (gesellschaftlichen) Problems beiträgt.

### **5. Instrumente wählen – Wie wollen wir unsere Ziele weitertragen?**

*Seite 12*

Newsletter, E-Mails, Social Media, persönliche Einladungen zu Veranstaltungen, .... Unzählige Möglichkeiten sind hier verfügbar. Findet für euch die geeigneten Formate, welche Personen anhand welcher Medien Informationen über euch und eure Aktivitäten erhalten sollen. Nutzt hierfür auch die Ergebnisse eurer angefertigten Stakeholder-Analyse.

### **6. Richtige Kommunikation – Wie kommunizieren wir mit (politischen) Entscheidungsträger\*innen?**

*Seite 14*

Richtige Kommunikation ist wichtig, besonders, wenn man etwas von seinem Gegenüber möchte. Zeigt Empathie, kommuniziert in einfacher Sprache, wiederholt eure Kernbotschaft und bleibt geduldig. Sprecht das Kümmerer-Gen an und formuliert klare Handlungsoptionen, sodass klar wird, was ihr fordert und was am Ende dabei herauskommen soll.

### **7. Reflexion – Läuft eigentlich alles nach Plan?**

*Seite 16*

Nehmt euch Zeit und schaut gemeinsam auf das, was hinter euch liegt: Was hat gut funktioniert? Was weniger gut? Lernt gemeinsam aus Fehlern und hebt Gelungenes hervor.

# 1. ZIELE FORMULIEREN – WIE SEHEN UNSERE KONKRETEN ZIELE AUS?

*Ohne konkrete Ziele wird es schwierig, den richtigen Weg zu finden. Deshalb ist das Formulieren von konkreten Zielen ein wichtiger Schritt in der Lobbyarbeit.*

## **Material:**

- Ziele formulieren
- SMARTe Ziele formulieren

Seite 22

*Der folgende Abschnitt soll euch Schritt für Schritt dabei begleiten, eure Ziele zu finden und sie passend zu formulieren.*

Wenn man euch fragt, solltet ihr in der Lage sein, euch und euer Vorhaben kurz und knapp vorzustellen. Diese sogenannte Kernbotschaft besteht idealerweise aus nur drei Sätzen:

- › **1. Satz: Wer sind wir?**
- › **2. Satz: Was machen wir?**
- › **3. Satz: Was erreichen wir/wollen wir erreichen?**

Nehmt euch für das Entwickeln dieser Kerninhalte ausreichend Zeit und gestaltet dies gemeinsam. Wenn alle Beteiligten bei euch eure Kernbotschaft kennen und sie jederzeit auf die Frage: „Wer seid ihr und was macht ihr eigentlich?“ antworten können, habt ihr schon einiges erreicht. Die meisten wissen zwar, was sie machen, können dies aber selten kurz und knapp wiedergeben.

## **Die Entwicklung konkreter Ziele:**

Zunächst macht ihr euch Gedanken, welche einzelnen Ziele ihr verfolgt (Was habt ihr vor? Was wollt ihr erreichen?) und notiert diese in einer Liste. Im Anschluss priorisiert ihr, stellt also eine Rangfolge auf. Dadurch findet ihr heraus, welche eure wichtigsten Ziele sind, denn alle auf einmal kann man nicht verfolgen.

Im nächsten Schritt geht es um das richtige Formulieren. Viele einzelne Ziele scheinen oft plausibel und klingen auf den ersten Blick sehr gut. Dennoch gibt es auch hier ein paar Dinge zu beachten. Idealerweise formuliert ihr eure Ziele nach dem sogenannten SMART-Prinzip. Diese gezielte und durchdachte Formulierung hilft euch beim klaren Kommunizieren und macht für Außenstehende erkennbar, was ihr vorhabt.



Beispiel:

- › **nicht SMART:** Wir wollen alle Stakeholder informieren.
- › **SMART:** Alle in der Stakeholder-Analyse als wichtig gekennzeichneten Personen erhalten jeweils zum Monatsende einen Informationsbericht mit Angaben über unser Vorgehen und aktuelle Aktivitäten per E-Mail zugesendet.

## SMART

**S** = spezifisch, **M** = messbar, **A** = aktivierend/attractiv, **R** = realistisch, **T** = terminiert

Die wichtigste Lobbyregel lautet: „Dann loslaufen und Lobbyarbeit machen, wenn man weiß, was man von wem will.“ Da ihr nun wisst, was ihr wollt, hilft euch der nächste Schritt dabei, herauszufinden, wen ihr zum Erreichen ansprechen solltet.

## 2. AUFGABENVERTEILUNG – WER IST WOFÜR ZUSTÄNDIG?

**MATERIAL:**  
Maßnahmenplan

Seite 26/27

„IHR HABT EUCH VIEL VORGENOMMEN  
– DAS ALLES MUSS JETZT UMGES-  
SETZT WERDEN.“

*Die Arbeit im Team bringt viele Vorteile mit sich. Damit ihr eure Ressourcen richtig nutzen könnt, sind Absprachen besonders wichtig. Teilt euch die Aufgaben auf und besprecht klar, wer wofür zuständig ist und bis wann dieser Teilschritt erledigt sein soll. Dadurch schafft ihr Klarheit und Verbindlichkeit für alle im Team.*

Am einfachsten startet ihr, indem ihr eine Liste erstellt mit allen Aufgaben, die aktuell anstehen, und einem Zeitpunkt, bis wann diese erledigt sein sollen. Orientiert euch bei der Verteilung an euren Stärken: Wer kann was besonders gut? Habt ihr beispielsweise jemanden, der besonders gut Texte verfassen kann, dann sollte genau diese Person den Artikel für eure Homepage erstellen. Am Ende bleiben meist noch ein paar Aufgaben übrig, die als eher unbeliebt gelten. Findet hier einen Kompromiss, mit dem alle zufrieden sind.

Schaut regelmäßig auf eure Liste. Idealerweise habt ihr als Team einen festen Rhythmus (beispielsweise wöchentlich) und werft gemeinsam einen Blick auf eure Aufgaben: Streicht erledigte Aufgaben, ergänzt und verteilt neue Aufgaben direkt.

# 3. Stakeholder-Analyse – Welche Personen sollen wir ansprechen?

**Material:**  
Stakeholder-  
Analyse

Seite 24/25

*An welche Personen sollen wir uns mit unserem Anliegen wenden? Welche sind die richtigen? Der folgende Abschnitt unterstützt euch beim Finden von geeigneten Ansprechpersonen und versorgt euch mit ein paar Hintergrundinformationen, damit ihr die Bedeutung einzelner Aspekte besser verstehen und nachvollziehen könnt.*

## **Die Unterschiede zwischen Politik und Verwaltung.**

Wenn ihr diese kennt, könnt ihr abwägen, ob eine Person ein\*e passende Ansprechpartner\*in für euch ist. Dabei ist es wichtig zu wissen, ob die Person Teil der öffentlichen Verwaltung, ein\*e politische\*r Entscheidungsträger\*in oder vielleicht keines von beidem ist. In der Regel beschließen Politiker\*innen, ganz egal auf welcher Ebene, und die Verwaltung setzt diese Beschlüsse um. Hier scheint es auf den ersten Blick, dass es sich also nicht lohnt, Ansprechpersonen in der Verwaltung zu haben. Dies täuscht jedoch, denn die Verwaltung hat in der Regel recht große Gestaltungsräume in der Umsetzung, wie beispielsweise Budget, Verordnungen usw. Demnach ist es wichtig, in beiden Bereichen passende Ansprechpersonen zu finden.

## **Begriff Stakeholder:**

Die Begriffe „stake“ und „holder“ kommen aus dem Englischen und können mit „Einsatz“, „Anspruch“ bzw. „Eigentümer\*in“ oder „Besitzer\*in“ übersetzt werden. In der Lobbyarbeit


wird der Begriff auch als Interessenträger\*in verwendet. Ein Stakeholder ist demnach eine Person, die ein wirkliches Interesse an eurem Anliegen hat. Dazu zählen nicht nur Politiker\*innen und Personen der Verwaltung. Interessenträger\*innen sind auch andere Jugendliche und junge Erwachsene, die die gleichen Interessen vertreten, Vereine und Organisationen, die das gleiche Ziel haben, und viele weitere Personen.

## **Begriff Stakeholder-Analyse:**

Diese Analyse beinhaltet zunächst das Sammeln aller Personen, die in irgendeiner Form Einfluss auf euch und eure Arbeit haben. Dabei ist es erst einmal irrelevant, ob diese Personen später eine große oder eine eher kleine Bedeutung für eure Lobbyarbeit haben. Weiter zählen auch Personen dazu, die vielleicht eine negative Einstellung zu eurer Vision haben, mit denen ihr jedoch in irgendeiner Form zusammenarbeiten müsst, bzw. an denen kein Weg vorbeiführt.

Also los! Erstellt eine Liste mit allen Personen und Adressen, die für eure Lobbyarbeit in Frage





kommen. Die Auswahl, welche davon die wichtigsten sind, erfolgt später und ist an diesem Punkt noch nicht relevant. Überlegt, welche euch bei eurem Vorhaben unterstützen können, welche die gleichen Ziele verfolgen, welche Personen mit euch zusammenarbeiten und so weiter. Arbeitet am besten mit dem gesamten Team zusammen, damit ihr möglichst viele Personen zusammentragen könnt.

Wenn ihr eine solche Liste erstellt habt, ist der erste Schritt der Stakeholder-Analyse abgeschlossen. Nun geht es darum, die wichtigsten Interessenvertreter\*innen ausfindig zu machen. Einige Personen eurer Liste sind vielleicht für andere Vorhaben besonders wichtig, wie das Spendensammeln oder das Gewinnen von neuen Mitgliedern. Euer Fokus soll jedoch hier auf der Lobbyarbeit liegen: Welche Personen sind für die politische Lobbyarbeit besonders gut geeignet? Diese sogenannten Schlüsselpersonen haben in der Regel ähnliche Interessen wie ihr, wodurch ihr bei diesen Personen Zustimmung und Unterstützung findet. Wichtig ist, dass die Personen auch Einfluss haben. Dies kann sowohl auf der politischen als auch auf der Verwaltungsebene sein. Möglich ist auch, dass ihr Geld benötigt und euch eine Organisation finanziell unterstützen könnte. Dann sind in diesem Fall hier die richtigen Ansprechpersonen ausfindig zu machen. Dazu geht ihr eure Liste durch und überlegt, warum die jeweilige Person für euch wichtig ist und welchen Nutzen ihr von einer Zusammenarbeit habt. Wenn ihr euch in eurer Region an Personen aus der Politik wenden wollt, also an Bürgermeister\*innen oder Vorsitzende, solltet ihr wissen, wie kom-

munalpolitische Entscheidungen grundsätzlich bei euch vor Ort zustandekommen. Hier ist es hilfreich, wenn ihr eine Person in eurem Team habt, die sich mit diesem Thema gut auskennt. Achtet darauf, dass ihr euer Vorhaben bei der Analyse nicht aus den Augen verliert und dass die ausgewählten Schlüsselpersonen zur euren Zielen passen.

Mit der Analyse der Stakeholder für euer Vorhaben ist ein sehr wichtiger Teil geschafft und ihr habt sicherlich das eine oder andere über die Politik in eurer Region dazugelernt.

### **Was ihr mit eurer Liste unbedingt noch machen solltet:**

Für die Lobbyarbeit habt ihr eure Schlüsselpersonen gefunden und viele Personen für diesen Bereich ausgeschlossen. Dennoch sind alle diese Menschen wichtig für euch und eure Visionen. Untersucht die Liste erneut und entscheidet, wie ihr alle Personen in euer Vorhaben einbeziehen könnt:

- › **Einladung zu Veranstaltungen**
- › **Aufnahme in Verteiler oder andere (Online-)Publikationen (Newsletter)**
- › **Weihnachtsgrüße oder Ähnliches an politische Entscheidungsträger\*innen**
- › **Journalist\*innen, Pressemitarbeiter\*innen, Blogger\*innen, Radiosender, ... (Personen, die eure Visionen in der Öffentlichkeit teilen können)**

## 4. LOBBYBOTSCHAFTEN – WIE VERPACKEN WIR UNSERE ZIELE?

*Eure Ziele sind formuliert. Sie lassen sich jedoch selten gut in ein Gespräch einbauen, sondern sie unterstützen euch vielmehr bei der Planung und Aufgabenverteilung. Die folgenden neun Tipps sollen euch helfen, eure Ziele in Botschaften zu verpacken, so dass die Entscheidungsträger\*innen, mit denen ihr Gespräche führen wollt, von eurem Anliegen fasziniert sind. Nutzt im Anschluss die Übung „Das Fahrstuhl-Gespräch“, um die Wirkung eurer Botschaften zu überprüfen.*

**1. Kernbotschaften sind die Grundlage erfolgreicher Lobbyarbeit.** Kernbotschaften sind der Anfang jeder Lobbyarbeit und Fundraising-Strategie. Eine Kernbotschaft ist ein gesprochener Kurzfilm über euer Vorhaben und euch. Wie bereits im vorherigen Abschnitt erwähnt, solltet ihr euch und euer Vorhaben in drei Sätzen beschreiben können (Satz 1: Wer wir sind, Satz 2: Was wir tun, Satz 3: Was wir erreichen/erreichen wollen).

**2. Wählt Botschaften, die Bilder im Kopf erzeugen.** Berichtet über interessante Dinge, die es zu eurer Organisation zu erzählen gibt. Informiert über interessante Aktionen, die ihr durchgeführt habt, über Projekte, die ihr gerade plant oder bereits umgesetzt habt. Versucht dabei, so bildlich wie möglich zu erzählen.

**3. Wiederholt konstant scheinbar Selbstverständliches.** Geht immer davon aus, dass die Personen, mit denen ihr spricht, keinen blassen Schimmer davon haben, was ihr macht und wovüber ihr redet. Formuliert immer in einfacher Sprache und vermeidet Fachbegriffe, die ggf. nicht verstanden werden.

**4. Eure Botschaften müssen euren Adressat\*innen noch mehr gefallen als euch selbst.** Formuliert eure Aussagen so, dass die Adressat\*innen euer Anliegen verstehen. Besonders interessant sind die Ziele, die ihr erreichen wollt: Was kommt am Ende dabei heraus? Für wen ist dies gut und sinnvoll? Wer profitiert von eurem Projekt? Wie viele Personen unterstützt ihr mit eurer Aktion? Konkrete Informationen helfen dabei, euer Vorhaben abschätzen zu können und einzuschätzen, welchen konkreten Mehrwert eine Unterstützung eurer Ideen mit sich bringt.

**5. Sendet konkrete Botschaften zum richtigen Zeitpunkt.** Macht den Politiker\*innen keine Vorwürfe, sondern formuliert in einer neutralen Sprache. Anstatt: „Für alles ist Geld da, nur nicht für uns“ besser: „Der Wertschätzung Ihrer Fraktion für die Beteiligung von Jugendlichen können Sie mit der Bereitstellung von Haushaltsmitteln glaubwürdig Ausdruck verleihen.“ Mit dieser Formulierung macht ihr keinen Vorwurf, dass bisher niemand euch unterstützt hat. Ganz im Gegenteil, ihr zeigt der Politik, wie sie euch und den Bereich, für den ihr euch einsetzt, unterstützen kann.





## ÜBUNG: Das Fahrstuhlgespräch

Seite 23

### 6. Prüft eure Botschaften auf Seriosität, Problemlösungskompetenz und Leidenschaft.

Diese drei Punkte sind weitere wichtige Aspekte, die eure Formulierungen erfolgreicher machen. Schaut also genau hin, welche Punkte ihr bereits eingearbeitet habt und welche ihr noch ergänzen solltet.

**a. Seriosität:** Einer seriösen Organisation vertraut man eher als einer unseriösen, das ist klar. Seriosität kann man in verschiedener Hinsicht zeigen: Alter der Organisation, bekannte Förderungen/Partner\*innen, Zusammenarbeit/Unterstützung, Netzwerke, regionaler Verband, Vereine. Betrachtet also auch euer Umfeld und benennt beispielsweise Personen oder Vereine, die eure Adressat\*innen bereits kennen und denen sie positiv gegenüberstehen.

**b. Problemlösungskompetenz:** Die Frage aller Fragen: Welcher aktuellen (gesellschaftlichen) Herausforderung stellt ihr euch und was tragt ihr zu deren Verbesserung/Lösung bei? Die Grundaufgabe der Politik: Probleme beseitigen und Lösungen finden. Wenn ihr also mit eurer Vision einen Beitrag zur Lösung eines solchen Problems habt, dann stellt dies deutlich dar. Zeigt auch auf, warum ihr dafür Geld oder personelle Unterstützung benötigt.

**c. Leidenschaft:** Seid authentisch, zeigt, dass ihr es wirklich wollt und dass es euch wichtig ist. Man muss euch anmerken, dass ihr für eure Idee brennt und ihr nicht nächste Woche eine andere Vision verfolgt oder

keine Lust mehr habt. Ihr werdet jede Menge Durchhaltevermögen brauchen, damit ihr euren Zielen näherkommt.

### 7. Sendet ausschließlich Positivbotschaften.

Zeigt klar auf, was für Chancen und Handlungsmöglichkeiten es gibt. Die Politik ist ständig damit beschäftigt, Defizite zu beseitigen. Formuliert euer Anliegen also positiv und mit gut erreichbaren Zielen. So erkennen Außenstehende eine Chance in eurem Vorhaben und sind eher dazu bereit, euch zu unterstützen.

### 8. Greift in euren Botschaften allgemein Bekanntes über euch auf.

Nichts ist ärgerlicher, als verwechselt oder in irgendeine Schublade gesteckt zu werden. Wiederholt also, wer ihr seid, was ihr macht und welche Ziele ihr verfolgt. Damit könnt ihr sicherstellen, dass ihr euch einen Namen macht und die Menschen wissen, wer ihr seid und was ihr vorhabt.

### 9. Aktiviert über die Botschaften das „Kümmerer-Gen“ der adressierten Person.

Politische Entscheidungsträger\*innen wollen sich kümmern, das steckt parteiübergreifend in ihren Genen, sonst wären sie statt Bürgermeister\*in vermutlich eher Politik-Dozierende an der Uni. Das heißt, dass diese Personen immer ein Interesse daran haben, zu helfen und Lösungen zu finden, wenn ihnen die Angelegenheit wichtig und sinnvoll erscheint. Trefft ihr eine für euch interessante Person und es ist gerade nicht die richtige Zeit, eure Anliegen direkt vorzustellen, dann nutzt eure Kernbotschaft, um einen ersten Eindruck zu hinterlassen. Weiter bietet es sich an, darauf hinzuweisen, dass ihr euer Anliegen gern zu einem späteren Zeitpunkt ausführlicher vorstellen wollt. Kündigt der Person an, dass ihr euch zeitnah melden werdet, um einen Termin auszumachen und fragt ggf., ob ihr dafür Kontakt mit dem Sekretariat aufnehmen dürft.

# 5. INSTRUMENTE WÄHLEN – WIE WOLLEN WIR UNSERE ZIELE WEITERTRAGEN?

*Es gibt verschiedenste Wege, mit euren Interessenträger\*innen zu kommunizieren. Der folgende Abschnitt zeigt euch verschiedene Möglichkeiten auf, sodass ihr die passenden Instrumente für euch herausfindet.*

## 1. Regeltermine und vereinbarte Gespräche mit wichtigen Stakeholdern

Das Gespräch ist nach wie vor eine der wichtigsten und wirksamsten Aktionen der Lobbyarbeit. Durch den persönlichen Kontakt habt ihr die Möglichkeit, eure Gegenüber von euch und euren Visionen zu überzeugen. Einige Personen trefft ihr vielleicht regelmäßig (auch halbjährlich ist regelmäßig) zum Austausch, dann solltet ihr dies immer im Blick haben und den Zyklus beibehalten.

Unter Regelterminen sind wiederkehrende Veranstaltungen, aber auch persönliche regelmäßige Treffen zu verstehen. Organisiert die Stadt beispielsweise jährlich eine Themenwoche „Nachhaltigkeit“, bei der verschiedene Projekte und Aktionen vorgestellt werden? Dann nutzt diese Chance und bietet auch etwas an.

## 2. Schriftliche Kommunikation: Briefe, Faxe und E-Mails

Newsletter, Informationsschreiben, all diese Varianten der schriftlichen Kommunikation sind unabdingbar. Für diese Wege ist erneut ein gründlicher Blick auf eure Stakeholder-Analyse sinnvoll. Entscheidet euch welche Personen, welche Informationen bekommen sollen und fertigt entsprechende Unterteilungen an. Welche Personen sollen wir regelmäßig in unserem

Newsletter über unsere aktuellen Vorhaben informieren und welche laden wir zu unseren Veranstaltungen ein? Vermeidet Sammelschreiben, sondern nutzt besser eine Serienbriefeffunktion. Dadurch werden alle Adressat\*innen mit einer persönlichen Anrede angeschrieben.

## 3. Stellungnahmen und Positionspapiere

Mit der Veröffentlichung eigener Positionspapiere könnt ihr deutlich machen, was euch wichtig ist und wofür ihr euch einsetzt. Genau so kann dies über Stellungnahmen zu bereits veröffentlichten Inhalten geschehen, zum Beispiel in Form von Leserbriefen, die es in jeder Zeitung gibt, oder auch in Onlineforen. Wichtig ist hierbei, dass ihr eine klare und eindeutige Meinung vertretet und nicht in einem Medium eine andere Auffassung zu einem Themenbereich veröffentlicht. Am besten ist es, wenn ihr als Organisation oder Unternehmen (mit eurem Namen) antwortet bzw. veröffentlicht, so kann direkt der Bezug zu euch hergestellt werden. Darüber hinaus könnt ihr durch andere Stellungnahmen und Positionspapiere herausfinden, welche Personen weitere Ansprechpartner\*innen für euch sein können.

## 4. Veranstaltungen

Ihr plant selbst eine Veranstaltung? Dann ladet auf jeden Fall eure wichtigsten Interessenträ-



## TIPPS FÜR FORMULIERUNGEN:

- › Sie beziehen sich auf einen konkreten politischen Vorgang.
- › Schreibt sie zeitnah zum Termin und prüft vor dem Versenden, ob der Text noch aktuell ist.
- › Sie sind sachlich formuliert und klar strukturiert.
- › Wenn ihr euch auf eine Quelle bezieht, gebt den Inhalt kurz wieder.
- › Eure Position zum angesprochenen Thema sollte klar erkennbar sein.

ger\*innen ein. Auch wenn sie keine Zeit finden, seid ihr für sie wieder präsent und vielleicht können sie beim nächsten Mal teilnehmen. Aber nicht nur eure eigenen Veranstaltungen sind wichtig, sondern auch Veranstaltungen von anderen Organisationen, der Stadt oder Unternehmen. Erstellt eine Übersicht, welche Termine ihr in der kommenden Zeit wahrnehmen wollt. Zu welchen Veranstaltungen kommen für euch wichtige und interessante Personen? Nicht nur die Pflege von alten Kontakten ist auf solchen Treffen möglich, sondern auch das Gewinnen von neuen.

### 5. Lest Zeitungen bzw. journalistische Onlinemedien

Informationen gibt es heutzutage überall. Nutzt auch regionale Zeitungen, um besonders Personen vor Ort ausfindig zu machen, die euch unterstützen können. Darüber hinaus ist es sinnvoll, die Onlinemedien im Blick zu behalten. Informationen über Veranstaltungen sind dort häufig gut strukturiert.

### 6. Bunte Mischung an weiteren sinnvollen und sinnlosen Lobby-Formaten

**Onlinepetitionen:** Fast jeden Tag wird man inzwischen aufgefordert, irgendeine Onlinepetition zu unterzeichnen. Die traurige Wahrheit ist: Das hat auf der kommunalen Ebene in der

Regel wenig bis keinen Lobbyeffekt. Nur echte Petitionen in einem Landtag oder im Bundestag haben Relevanz, alles andere hat so gut wie keine Wirkung.

**Erlebnis schafft Ergebnis:** Ladet eure Stakeholder dorthin ein, wo sie eure Arbeit „erleben“ können. Das bringt mehr als Gespräche an neutralen Orten. Erlebnisse zu schaffen, ist eine lohnende Zeitinvestition.

**Werdet Gremien-Mitglied:** Sucht und nutzt Wege direkt in die Gremien. Eine Möglichkeit ist, selbst dort Mitglied zu werden, der andere ist anzubieten, über euer Anliegen und damit verbundene Themen zu informieren, wenn es einen Anlass gibt.

**Feiert euch selbst:** Wann immer ihr Erfolge habt, ein Zertifikat verliehen bekommt, eine Auszeichnung erhaltet oder ein Projekt erfolgreich abgeschlossen habt, zeigt dies in der Öffentlichkeit und bezieht eure Stakeholder mit ein. Ladet sie zu Verleihungen ein und informiert sie über eure Erfolge.

## 6. RICHTIGE KOMMUNIKATION – WIE KOMMUNIZIEREN WIR MIT (POLITISCHEN) ENTSCHEIDUNGSTRÄGER\*INNEN?

*Richtige Kommunikation ist wichtig, besonders, wenn man etwas von seinem Gegenüber möchte. Damit euch dies gelingt, findet ihr hier ein paar Hinweise und Tipps.*

### **BRINGT EMPATHIE AUF.**

Interesse für die Arbeit von Politiker\*innen ist hilfreich für gute Lobbyarbeit. Versucht, euch an ihre Termine und Routinen anzupassen und ihnen damit entgegenzukommen. So kann eine echte Partnerschaft mit Politik und Verwaltung gelingen.

### **WER EUCH MAG, WIRD EUCH HELFEN.**

Politiker\*innen kümmern sich. Menschen, deren Sympathien man gewinnen will, soll man um einen kleinen Gefallen bitten. Startet also mit kleineren Forderungen, sodass ihr schnelle Unterstützung erfahrt. Darauf könnt ihr im Anschluss aufbauen.

### **WIR ÜBERSCHÄTZEN DRAMATISCH DAS INTERESSE, DAS ANDERE MEN- SCHEN UNS ENTGEGENBRINGEN.**

Dieser Satz beschreibt den sogenannten „Spotlight-Effekt“ und bedeutet – auf das Netzwerken und die Lobbyarbeit übertragen, dass wir in der Regel unsere Bekanntheit und Bedeutung erheblich überschätzen. Geht also davon aus, dass die Personen, mit denen ihr sprecht, euch nicht kennen und auch nicht eure Visionen und euer Vorhaben. Wiederholt eure Kernbotschaft (Wer sind wir? Was machen wir? Was wollen wir erreichen?) immer wieder, sowohl in der schrift-

lichen als auch in der mündlichen Kommunikation.

### **ENTTÄUSCHUNG IST DAS ERGEBNIS FALSCHER ERWARTUNGEN.**

In der Politik geht es nicht ausschließlich „um die Sache“. Daher ist es zwar wichtig, gute Informationen und Argumente für seine Anliegen zu haben, oft sind diese aber nicht der alleinige Schlüssel zum Erfolg.

### **AKTIVIERT DAS KÜMMERER-GEN. POLITIKER\*INNEN WOLLEN SICH KÜM- MERN! PROBLEM – EINSATZ – LÖSUNG – ERFOLG – DANK: SO TICKEN VIELE.**

Zeigt den Personen, von denen ihr Unterstützung einfordert, ganz klar auf, wie sie helfen können und was der konkrete Erfolg dabei sein wird.

### **SEID HARTNÄCKIG UND BLEIBT DRAN.**

Einer der wichtigsten Punkte der Lobbyarbeit ist das hartnäckige Verfolgen der beim Erstkontakt besprochenen Themen. Stellt am Ende eines Gesprächs immer Verbindlichkeiten her, wie beispielsweise „Wann darf ich mich wieder melden?“ Fragt auch nach, ob Briefe und E-Mails angekommen sind und ob die Personen weitere





Informationen benötigen. Zeigt Durchhaltevermögen und bleibt dran. Erkundigt euch nach dem aktuellen Stand eures Anliegens (beispielsweise, wenn etwas geprüft werden sollte).

### **FASST EUCH KURZ.**

Politiker\*innen lesen Briefe schnell oder sogar nur quer. Beschränkt euch also auf das Wesentliche und verfasst nicht mehr als eine oder einhalb Seiten. Weniger ist mehr. Seid freundlich und formuliert klar, was ihr gerade von der Person erwartet. Wollt ihr ein persönliches Treffen, fragt es konkret an. Nennt ggf. schon Terminvorschläge oder Zeiträume und bittet um eine Rückmeldung mit Terminvorschlag.

### **DER RICHTIGE ZEITPUNKT IST WICHTIG.**

Entscheidungsträger\*innen denken in Haushaltsjahren. Wenn ihr also finanzielle Unterstützung einfordern wollt, macht euch hier schlau: Wann steht in der Regel Geld zur Verfügung? Wann wird über die Unterstützung von Projekten verhandelt?

### **2 MINUTEN, DIE VIEL ENTSCHEIDEN.**

Egal, wie lange ein Termin oder ein Treffen mit Interessenvertreter\*innen dauert: Ihr solltet euer Kernanliegen in zwei Minuten vortragen können (Kernbotschaft). Nutzt übersichtliche Darstellungen und Grafiken zur Unterstützung oder bringt Fotos von euren bisherigen Projek-

ten mit, die eure Ziele unterstreichen. Setzt bei eurer Vorstellung kein Wissen voraus, formuliert in einfacher und verständlicher Sprache. Abkürzungen können zu Verwirrung führen, vermeidet sie.

### **POLITIKER\*INNEN WISSEN EINIGES BESSER ALS IHR.**

Nutzt das Wissen und die Vernetzung der Politiker\*innen. Wenn ihr die Chance habt und bei einem Gespräch vielleicht feststellt, dass eine Person euch nicht weiterhelfen kann, dann fragt konkret, an wen ihr euch noch wenden könnt.

### **POLITIKER\*INNEN BRAUCHEN BILDER UND PUBLIKUM.**

Politiker\*innen brauchen Nachweise für ihre Unterstützung, das ist die politische Währung. Ladet politische Entscheidungsträger\*innen zu Veranstaltungen ein, ermöglicht ihnen einen Besuch bei euren Projekten und Aktionen.



# 1. EVALUATION/REFLEXION – LÄUFT EIGENTLICH ALLES NACH PLAN?

*Ihr habt euch Ziele gesetzt, Listen angefertigt, Aufgaben verteilt, E-Mails verfasst, Projekte ins Leben gerufen, Artikel geschrieben und vieles mehr. In den letzten Wochen und Monaten ist viel passiert, ihr habt viel dazugelernt, vieles lief gut und vielleicht auch einiges weniger. Damit ihr von eurem dazugewonnenen Wissen profitieren könnt, aus Fehlern lernt und weiter gut zusammenarbeiten könnt, ist es ratsam, von Zeit zu Zeit das Geschehene gemeinsam zu reflektieren.*

## **MaTerial:** Teamreflexion

Seite 28

Das Ziel der Reflexion ist es, herauszufinden, was aktuell gut funktioniert und was ihr beibehalten wollt, aber auch zu schauen, wo es Verbesserungspotenziale gibt. Beginnt dabei immer mit dem Positiven: Was haben wir in der letzten Zeit erreicht? Was haben wir gut gemacht? Was nehmen wir daraus für die kommende Zeit mit? Manchmal ist es gar nicht so einfach, die positiven Dinge zu benennen, da sie als selbstverständlich erscheinen. Aber genau diese Punkte haben euch vorangebracht und sollten deshalb benannt werden. Blickt auf diese positiven Erlebnisse zurück und überlegt, was ihr daraus für eure zukünftige Arbeit mitnehmt. Idealerweise haltet ihr dies schriftlich fest, um euch immer daran zu erinnern. Besonders in Zeiten, in denen nicht alles so gut läuft, tut es gut zu sehen, was man als Team bereits erreicht hat. Nachdem ihr alle positiven Aspekte erkannt und reflektiert habt, werft ihr den Blick auf Bereiche, in denen nicht alles optimal

funktioniert hat. Dabei kann es sein, dass lediglich Kleinigkeiten dazu geführt haben, dass ein Prozess ins Stocken geraten ist. Achtet hier ganz besonders darauf, dass ihr euch untereinander keine Vorwürfe macht und positiv bleibt. Versucht, das Ganze sachlich zu betrachten und konstruktiv zu überlegen, was in Zukunft anders gemacht werden kann. Wo kann der eine oder die andere noch unterstützt werden? Wie lösen wir das Problem, dass ...? Was haben wir aus der Situation X gelernt? Notiert gemeinsam, was ihr in Zukunft ändern wollt bzw. was ihr gelernt habt.

Nach, aber auch vor einer Teamreflexion kann es hilfreich sein, auch persönlich zu reflektieren: Welche Aufgaben habe ich in der letzten Zeit übernommen? Welche haben mir besonders viel Spaß gemacht? Welche Aufgaben fielen mir leicht, welche waren für mich schwieriger? Was habe ich in der letzten Zeit dazugelernt? Wo konnte ich meine Stärken gut einsetzen? Was habe ich zum Erreichen der Ziele beigetragen?

## **MaTerial:** Selbstreflexion

Seite 29



Die Mischung aus Selbstreflexion und Austausch im Team kann euch helfen, über lange Zeit gut zusammenzuarbeiten. Wenn sich jede\*r selbst bewusst ist, was sie\*er gut kann und gern macht, dann könnt ihr auch als Team gut darüber reden, gemeinsam Aufgaben sinnvoll verteilen und dadurch zielführend arbeiten.

Reflektieren ist nicht einfach und besonders am Anfang manchmal ein wenig komisch. Besonders wenn man zusammensitzt und erst einmal alles notiert, was gut gelaufen ist und sich damit quasi selbst feiert. Aber genau dies ist, was euch zusammenschweißt und zeigt, dass ihr gut gearbeitet habt. Danach kann man gestärkt auch die „Schwachstellen“ angehen und findet dadurch oft mehr Energie und Motivation, an diesen zu arbeiten. Lasst eure Reflexionsrunde nicht zu einer Meckerrunde werden! Dann hat schnell niemand mehr Lust auf ein solch „negatives“ Treffen.



# 8. ONLINE PRÄSENZ ZEIGEN – TIPPS FÜR DIGITALE MEETINGS

*Seit der Corona-Pandemie haben sich viele Treffen ins Digitale verlagert. Auch wenn Treffen vor Ort wieder möglich sind, wird sich der Trend der digitalen Meetings sicher fortsetzen. Um sich hierfür gut vorzubereiten, folgen einige Tipps.*

## **Stabile Technik sicherstellen:**

Vor einem Videotelefonat solltet ihr bestimmte Punkte beachten, damit es für beide Parteien angenehm ist. 15 Minuten vor einer Konferenz ist es sinnvoll, eure Internetverbindung zu überprüfen und zu kontrollieren, ob die eigene Webcam, das Mikrofon und ggf. das Headset oder der Kopfhörer funktionieren. Wenn ihr die Möglichkeit habt, den Laptop direkt an das LAN-Kabel anzuschließen, ermöglicht das eine stabilere Internetverbindung.

## **Die notwendigen Tools klären:**

Der Begriff „Tool“ kommt aus dem Englischen und kann mit „Werkzeug“ übersetzt werden. Hier sind damit Computerprogramme gemeint. Bevor ihr an einem Onlinemeeting teilnehmt, solltet ihr, die im Meeting genutzten Tools kennen und ggf. bereits auf dem Laptop oder Computer installiert haben. Die gängigsten Onlinetools sind Zoom, Google Meet, Microsoft Teams, Cisco WebEx. Macht am besten vor dem Meeting einen Testlauf, dann seid ihr mit der Technik vertraut und fühlt euch sicherer.

## **Telefonnummern parat halten:**

Wenn alle Stricke reißen, können sich Teilnehmende auch per Telefon in ein Meeting einwählen. Klärt bereits vorher, wie das geht.

## **Bild und Darstellung:**

Plaziert euch so vor eurer Webcam/eurem Bildschirm, dass euer Gesicht und euer halber Oberkörper gut zu sehen sind. Setzt euch so vor die Kamera, dass euer Kopf mit etwas Luft nach oben gut auf dem Bildschirm zu erkennen ist.

## **Mikrofon ein- und ausschalten:**

Um störende Geräusche im Hintergrund zu vermeiden, ist es üblich, das Mikrofon zum Sprechen anzuschalten und es sonst stumm zu stellen. Es passiert auch allen immer wieder, dass sie sprechen und vergessen, das Mikrofon anzumachen.

## **Gute Beleuchtung:**

Achtet auf gute Beleuchtung, damit eure Mimik und Gestik gut zu sehen sind. Bei Gegenlicht und Reflektionen seid ihr schwer erkennbar. Versucht einen Ort zu finden, wo euer Gesicht gut in Szene gesetzt wird.

## **Wählt euren Hintergrund mit Bedacht:**

Was wollt ihr zeigen? Wie wollt ihr wirken? Habt ihr ein Logo für euer Projekt? Der Hintergrund spricht seine eigene Sprache. Bei vielen Online-tools gibt es die technische Möglichkeit, einen virtuellen Hintergrund oder eine Zeichnung des Hintergrundes einzustellen. Ihr könnt





also einen Hintergrund mit eurem Logo oder in den Farben eures Projekts anlegen und einbinden. Wenn alle die gleiche Grafik verwenden, werdet ihr schneller als Team wahrgenommen, das zusammenarbeitet.

#### **Kleidung bedenken:**

Wie wollt ihr euch zeigen? Nehmt euch auch dafür kurz Zeit. Selbst wenn die Versuchung nach chilliger Kleidung zu Hause groß ist, sollte man im Onlinemeeting gepflegt und professionell erscheinen, um einen guten Eindruck zu machen. Das steigert auch euer Selbstbewusstsein. Ob Blazer oder T-Shirt, hängt vom Anlass und ggf. Dresscode 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 zu haben. Vermeidet es jedoch, während eines Onlinemeetings zu essen – auch wenn es sich nur um einen kleinen Snack handelt. Dies kann ablenken und den Eindruck erwecken, ihr hättet kein Interesse an der Besprechung.

#### **Anrede und Blickkontakt:**



Redet mit eurem Gegenüber, als würde er oder sie tatsächlich vor euch sitzen. Versucht, die Kamera und das Bild anzusprechen. So bekommen die anderen Teilnehmenden fast das Gefühl, als wären alle im selben Raum und würden direkten Blickkontakt halten.

#### **Ausdrucksweise:**

Natürlich müsst ihr eure Sprache nicht komplett ändern und euch verstellen, beispielsweise bloß keine Jugend- oder Alltagssprache verwendet. Aber seid euch bewusst, mit wem ihr redet und passt euch der Situation an. Fachsprache kann in bestimmten Situationen hilfreich sein, ist aber kein Muss. Versucht ein gutes Mittelmaß, mit dem ihr authentisch wirkt und euch wohlfühlt.

#### **Dabeibleiben:**

Wenn ihr gerade nicht sprecht und stumm geschaltet seid, hört so zu, als wärt ihr in einer persönlichen Sitzung. Konzentriert euch auf den Bildschirm und bleibt aufmerksam. Dabei ist Zustimmung mit einem Kopfnicken gern gesehen. Es gibt auch Reaktionsmöglichkeiten in den Onlinetools wie bspw. „klatschen“ oder „Hand heben“, um sich für einen Wortbeitrag zu melden, oder „Daumen hoch“.



**MATERIAL –  
DAMIT ALLES  
STRUKTURIERT IST**

# UNSERE ZIELE

**SCHRITT 1:** Notiert zuerst alle Gedanken zu den ersten Fragen.

**SCHRITT 2:** Erstellt eine Rangliste. Welche der genannten Aspekte sind für euch die wichtigsten?

**SCHRITT 3:** Formuliert eure Top 5 als SMARTe Ziele. Nutzt dazu die Tipps und Hinweise auf der folgenden Seite.

**Welche Ziele verfolgen wir? Was haben wir vor? Was wollen wir erreichen?**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Welche Ziele verfolgen wir? Was haben wir vor? Was wollen wir erreichen?**

1. 

---

2. 

---

3. 

---

4. 

---

5. 

---

**Welche Ziele verfolgen wir? Was haben wir vor? Was wollen wir erreichen?**

1. 

---

2. 

---

3. 

---

4. 

---

5. 

---



# SMARTe Ziele formulieren

Das konkrete Formulieren von Zielen hilft euch bei der Umsetzung. Je genauer ihr eure Ziele formuliert, desto besser.

<b>S</b>	<b>spezifisch</b>	Was genau soll erreicht werden? Welche Aufgabe soll erledigt werden? Wie soll die Aufgabe umgesetzt werden? Wer ist beteiligt?
<b>M</b>	<b>messbar</b>	Woran können wir das Erreichen des Ziels messen? Wann wissen wir, dass das Ziel erreicht ist?
<b>A</b>	<b>aktivierend, attraktiv</b>	Wirkt das Ziel motivierend? Ist das Ziel attraktiv und haben wir die Motivation, alles für die Umsetzung zu tun?
<b>R</b>	<b>realistisch</b>	Ist das Ziel realisierbar? Schaffen wir das mit unseren Ressourcen?
<b>T</b>	<b>terminiert</b>	Bis wann soll das Ziel erreicht werden? In welchem Zeitrahmen soll das Ziel erreicht werden? Ist das Ziel innerhalb dieses Zeitraums umsetzbar?

**Beispiel:**

## Nicht SMART:

Wir wollen neue Stakeholder informieren.

## SMART:

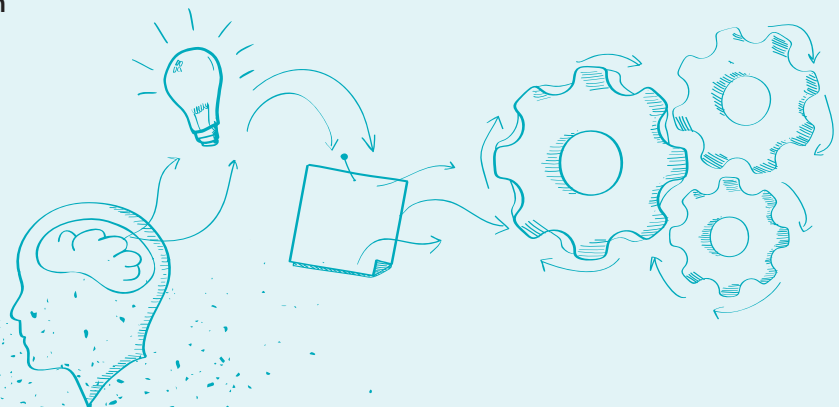
Bis Ende des laufenden Monats schreiben wir fünf weitere neue mögliche Interessenvertreter\*innen aus unserer Stakeholder-Analyse per E-Mail an und senden unser Vorstellungspaper mit.

**GRÜN:** messbar

**GELB:** terminiert

**ORANGE:** spezifisch, attraktiv

**ALLES ZUSAMMEN:** realistisch



# ÜBUNG – BOTSCHAFTEN FORMULIEREN

*Das Formulieren von Botschaften ist nicht einfach und auch das Vortragen ist keine Kleinigkeit. Übung macht hier ganz klar den Meister oder die Meisterin. Nutzt die Zeit in eurem Team, um gemeinsam Erfahrungen in diesem Bereich zu sammeln und für euch gute Formulierungen zu finden.*

## Das Fahrstuhl-Gespräch

### Die Übung:

Ihr benötigt mindestens drei Personen. Zwei Personen befinden sich in der Gesprächssituation: Eine Person vertritt euer Team, die andere Person ist beispielsweise ein\*e Politiker\*in. Die anderen Teammitglieder nehmen die Rolle der Beobachtenden ein.

Eure Botschaften müssen zu dem Zeitpunkt der Übung noch nicht perfekt sein. Anhand dieser Übung könnt ihr eure Formulierungen anpassen und verbessern. Wenn ihr eure Botschaften noch nicht formuliert habt, solltet ihr euch zunächst Zeit dafür nehmen und im Anschluss diese Übung durchführen.

### Ablauf:

Eure zwei Personen starten in der folgenden Situation: Die\*der Entscheidungsträger\*in steht in einem Fahrstuhl, eure Vertretung steigt dazu. Die Begrüßung könnte lauten: „Irgendwoher kenne ich Sie doch .../ Sie sind doch .../ Gut, dass ich Sie treffe ...“. Damit geht es los: Der Fahrstuhl fährt nicht sehr lange und daher ist die Zeit knapp [30 Sekunden für den Elevator-Pitch!]. Eure Vertretung stellt nun eure Botschaft vor. Dabei muss sie darauf achten, dass eure Kernbotschaft vermittelt wird.

### Auswertung:

Durchführende: Was fiel mir leicht? Was kam bei mir an? Was würde ich das nächste Mal anders machen?

Zuschauende: Wie wirkte das Gespräch auf mich? Konnte die (Kern-)Botschaft verständlich präsentiert werden? Ist die Botschaft deutlich geworden? Was könnte noch mehr betont werden?

### Weitere Ideen:

Überlegt euch verschiedene Szenarien, wo ihr auf Entscheidungsträger\*innen treffen könntet, und spielt entsprechende Szenen durch. Gibt es vielleicht eine Veranstaltung, die ihr in näherer Zukunft besucht, bei der eine besonders interessante Person anwesend ist? Dann stellt euch eine solche Situation vor und legt los.

# ANLEITUNG: Stakeholder-Analyse

**SCHRITT 1:** Notiert alle Personen, die euch einfallen und für euch in irgendeiner Form interessant sein können.

**SCHRITT 2:** Ergänzt alle Adressen, die ihr bereits parat habt.

**SCHRITT 3:** Recherchiert weitere Personen, die für euch interessant sein können (Politiker\*innen, Unternehmer\*innen, Organisationsmitglieder, ...)

**SCHRITT 4:** Recherchiert alle fehlenden Adressen.

## Beispiel:

Name	Position/Aufgabe	Wichtig für uns, weil...	Kontakt Daten (Postanschrift, E-Mail, Telefon)	Interessant für die (aktuelle) Lobbyarbeit:
Frida Muster	Vorstandsmitglied des Jugendclubs in der Stadt	Mögliche Partnerin für Projekte	muster@email.de Straße 13 12345 Stadt Tel. 0123 456789	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein

**Name:** Tragt hier den vollständigen Namen ein (ggf. Titel). Solltet ihr keinen Vornamen finden, notiert euch die Anrede (Frau/Herr), damit ihr nicht aus Versehen eine falsche Anrede in einem Schreiben verwendet.

**Position/Aufgabe:** Macht euch Notizen zu der Position und den konkreten Aufgaben der Person, sofern ihr diese kennt. Diese Informationen können euch beim späteren Filtern von geeigneten Personen, beispielsweise für ein Projekt, helfen.

**Wichtig für uns, weil... :** Notiert hier, warum diese Person für euch wichtig ist.

**Kontakt Daten:** Sowohl Postanschriften als auch E-Mail und Telefonnummern sind wichtig. Notiert ggf. noch Sprechzeiten, wenn diese angegeben sind, dann müsst ihr nicht zu einem späteren Zeitpunkt danach suchen.

**Interessant für die (aktuelle) Lobbyarbeit:** Kreuzt hier das Entscheidende an, so könnt ihr schnell sehen, welche Personen ihr für die Lobbyarbeit näher in Betracht ziehen wollt.



Name	Position/Aufgabe	Wichtig für uns, weil...	Kontaktdaten (Postanschrift, E-Mail, Telefon)	Interessant für die (aktuelle) Lobbyarbeit:
				<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein
				<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein
				<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein
				<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein
				<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein
				<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein
				<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein
				<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein
				<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein
				<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein
				<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein
				<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein
				<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein
				<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein
				<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein

# ANLEITUNG: MAßNAHMENPLAN

**SCHRITT 1: WAS?** Notiert alle Aufgaben, die bei euch aktuell anstehen und erledigt werden müssen. Versucht sie möglichst konkret zu formulieren.

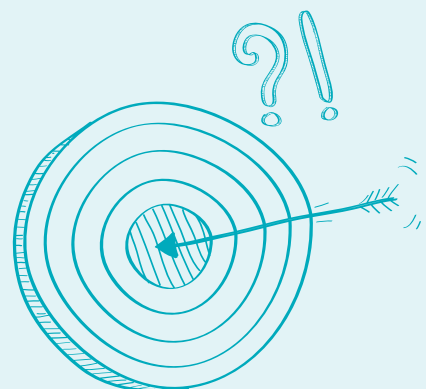
**SCHRITT 2: BIS WANN?** Legt fest, bis wann diese Aufgaben erledigt werden sollen. Achtet dabei auf realistische Zeiteinschätzungen.

**SCHRITT 3: WER?** Verteilt die Aufgaben untereinander. Nutzt dabei eure Stärken und beachtet eure aktuellen Ressourcen. Wer hat gerade mehr Zeit und kann vielleicht ein paar Aufgaben mehr übernehmen? Wen müsst ihr entlasten, da wichtige Prüfungen anstehen? Wenn ihr zwei oder mehr Personen für eine Aufgabe eingeteilt habt, ist es sehr hilfreich, eine\*n Hauptverantwortliche\*n zu bestimmen. Am besten markiert ihr diese Person farbig in eurer Liste.

**SCHRITT 4: NOTIZEN** Gibt es Hinweise, die euch bei der Umsetzung der Aufgabe helfen können? Muss beispielsweise ein Dokument versendet werden? Dann kann hier eine Notiz zu finden sein, wo diese Datei zu finden ist. Oder bei einer anstehenden telefonischen Nachfrage können Sprechzeiten hilfreich sein.

## Beispiel:

Was?	Wer?	Bis wann?	Notizen
E-Mail mit dem aktuellen Projektplan an Frau M. senden	Michael	Mittwochabend (15.01.)	Aktueller Projektplan ist in der Cloud abgespeichert.



Was?	Wer?	Bis wann?	Notizen



## ALLGEMEINE TEAMREFLEXION

Das haben wir in den vergangenen Wochen alles geschafft:	Das haben wir daraus gelernt:	Das behalten wir in Zukunft bei:
Das haben wir in den vergangenen Wochen alles geschafft:	Das haben wir daraus gelernt:	Das behalten wir in Zukunft bei:

## KONKRETE LOBBYZIEL-REFLEXION

Das hat zum Erreichen unseres Lobbyziels beigetragen:	Was genau hat uns geholfen und warum?	Das nehmen wir daraus für die Zukunft mit:
Das hat uns beim Erreichen des Lobbyziels behindert:	Was genau war hinderlich und warum?	Das ändern wir in Zukunft:

# TEAMREFLEXION

# SELBSTREFLEXION

*Nimm dir Zeit und reflektiere deine Arbeit, dein Handeln, deine Stärken und was du alles Neues gelernt hast.*

Welche Aufgaben habe ich in der letzten Zeit übernommen?	Welche Aufgaben haben mir besonders viel Spaß gemacht?	Welche Aufgaben fielen mir leicht, welche waren für mich schwieriger?	Wo konnte ich meine Stärken gut einsetzen?

Aufgaben, die ich grundsätzlich gern übernehme:

Das habe ich zum Erreichen des Lobbyziels beigetragen:

Was habe ich in letzter Zeit dazugelernt?

# RAUM FÜR NOTIZEN



A large rectangular area containing 20 horizontal blue lines, intended for writing notes.





# IMPRESSUM

youpaN ist das Jugendforum, in dem sich junge Menschen an der Umsetzung des Nationalen Aktionsplans Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) beteiligen. Das Jugendbeteiligungsprojekt youpaN wird umgesetzt vom Team für Jugendbeteiligung der Stiftung Bildung und mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung unter dem Förderkennzeichen 01JO2201 gefördert.

Mehr Informationen zum Nationalen Aktionsplan BNE findet ihr unter [www.bne-portal.de](http://www.bne-portal.de).

Die Stiftung Bildung ist vielfältig aktiv. Wir freuen uns über jede Spende, die uns hilft, Projekte wie dieses zu unterstützen.

**E-Mail:** [info@stiftungbildung.org](mailto:info@stiftungbildung.org)

**Vorstand:** Katja Hintze

## **Sitz und Geschäftsstelle in Berlin:**

Stiftung Bildung  
Palais am Festungsgraben  
Am Festungsgraben 1  
10117 Berlin  
Tel: +49 (0)30 8096 2701  
Fax: +49 (0)30 8096 2702  
[www.stiftungbildung.org](http://www.stiftungbildung.org)



## **Spendenkonto:**

GLS Bank  
IBAN: DE43 43060967 1143928901  
BIC: GENODEM1GLS  
[www.stiftungbildung.org/spenden](http://www.stiftungbildung.org/spenden)

Rechtsfähige Stiftung des bürgerlichen Rechts anerkannt durch die Stiftungsaufsicht Berlin, Geschäftszeichen 3416/1005/2, Steuernummer 27/641/02475

**Mitglied im:** BBE, Bundesverband Deutscher Stiftungen, Deutscher Fundraising Verband, Initiative „Mein Erbe tut Gutes“, Paritätischer Wohlfahrtsverband Berlin

**Layout:** NEUZEIT, Agentur für Kommunikation und Design GmbH

**Mitwirkende:** Anna Anger, Carolin Peters, Charlotte Gröger, Christina Metke, Christoph Pennig, Constantin Rinck, Dorothea Oelfke, Emily-Sophie Wersig, Katja Hintze, Laila Feuerhake, Lisa Schönherr, Luica Milanowski, Tara Grimm

Diese Publikation basiert auf dem Leitfaden „Politische Netzwerkarbeit und Interessenvertretung von Kita- und Schulfördervereinen“, die im Rahmen des Bundesprogramms „Menschen stärken Menschen“ von der Stiftung Bildung erstellt wurde.

**Lektorat:** Jenny Menzel

Diese Broschüre ist zum Download verfügbar unter: [www.youpan.de](http://www.youpan.de)

1. Auflage, 2022



Aha!