

: Hallo, können Sie uns hören?

Es gibt viele Möglichkeiten, bei jugendpolitischer Interessenarbeit Fehler zu machen – Hinweise für eine gelingende Interessenvertretung

TOM URIG



Bei Lobbyismus denken viele zuerst an Unternehmerverbände, die Einfluss auf die Politik nehmen wollen, damit diese wirtschaftsfreundliche Gesetze verabschiedet und den Unternehmen das Leben nicht schwer macht. Eine solche Lobbyarbeit der Wirtschaft hat nicht den besten Ruf – in vielen Fällen auch zu Recht. Jenseits von problematischen Formen der Einflussnahme und korrumpierenden Praktiken ist Lobbyismus aber tatsächlich per se legitim und erfüllt eine wichtige Funktion. Gerade Jugendverbände und Jugendringe bündeln, verstärken und vertreten die Interessen junger Menschen in unserer Gesellschaft: Sie bieten jungen Menschen die Chance zur politischen Teilhabe. Für ein demokratisches System sind diese Funktionen von Verbänden unverzichtbar. Politische Akteure brauchen für ihre Fachlichkeit eine organisierte Form von Interessenvertretung.

Betrachtet man die Praxis der Lobbyarbeit der Jugendverbände und Jugendringe genauer, dann geht es darum, sichtbar zu werden: mit seinen Werten, inhaltlichen Zielen und Strukturen. Konkret heißt das, sich regelmäßig an die Verantwortlichen in Politik und Verwaltung zu wenden, auf Notwendigkeiten hinzuweisen und zu erklären, zu beraten, zu werben, zu fordern, zu verhandeln und oft zu erstreiten. Kurz gesagt geht es darum, sich für Kinder und Jugendliche in die Politik einzumischen.

Welche Interessen sollen vertreten werden?

Typisch für Jugendverbände ist es, eine Vielzahl von Themen zu bearbeiten und sich regelmäßig zu aktuellen Fragen zu positionieren. Erfolgreiche Lobbyarbeit braucht ein klares Profil: die Kernbotschaften müssen deutlich werden. Deshalb ist es wichtig, eine Priorisierung und Verdichtung vorzunehmen. Es geht um die Beschreibung der Themen, konkreten Anliegen und Ziele, aber auch der damit ver-



„Kurz gesagt geht es darum, sich für Kinder und Jugendliche in die Politik einzumischen.“

bundenen Werte und Haltungen, die in den Kontakten mit Politik und Verwaltung im Mittelpunkt stehen sollen.

Identifizierung der relevanten Entscheider_innen und Akteur_innen

Nach der Beschreibung der Kernbotschaften können die relevanten Entscheider_innen aus Politik und Verwaltung identifiziert werden. Das bedeutet die Bestimmung der zuständigen politischen Ebene (Bund, Land, Kommune), der dort tätigen parlamentarischen Gremien und Ausschüsse (Legislative) und der zuständigen Ministerien bzw. Dezernate und Behörden (Exekutive). Es braucht die Kenntnis über die formalen und die tatsächlichen Entscheidungswege sowie darüber, welche Fachpolitiker_innen aus Regierung und Opposition beteiligt sind. Zum vollständigen Bild gehört das Wissen, wer aus den Parteien Einfluss nimmt und welche weiteren Akteur_innen in diesem Politikfeld ihre Interessen einbringen. Unter diesen Akteur_innen können sich auch mögliche Bündnispartner_innen befinden.

Auf Grundlage dieser Klärungsprozesse kann eine Argumentation aufgebaut werden, die beschreibt, warum die jugendpolitischen Anliegen aus gesellschaftlicher Sicht besonders unterstützenswert sind – und auch, welche Vorteile sich für die Politik hieraus ergeben.

Geeignete Orte und Formate

Jeder vollständige Überblick hierzu würde diesen Rahmen sprengen. Es gibt nicht die fünf oder zehn Tools, mit denen man das passende Rüstzeug für 80 Prozent der Lobbyarbeit hätte. In einer Gesellschaft, die sich permanent und schnell weiterentwickelt und in digitalen Umbrüchen steht, müssen auch bewährte Formate regelmäßig reflektiert und angepasst werden – oder gleich ganz neu erfunden. Deshalb soll es hier um einige grundsätzliche Aspekte gehen, die geeignete Orte und Formate ausmachen sowie um die Betrachtung zweier unterschiedlicher Instrumente.

Ganz entscheidend für eine gelingende Interessenvertretung ist es, dass die Formate adäquat passen, zu den Adressat_innen aus Politik und Verwaltung, zum gewählten Thema und natürlich zu den Werten und zur Organisationskultur des Jugendverbandes oder Jugendrings. Gegenüber der schriftlichen Kommunikation und der Nutzung von Medien ist der persönliche Kontakt zwar aufwendiger – aber immer noch am wirksamsten. Viele Untersuchungen zeigen, dass im direkten Gespräch übermittelte Botschaften bewusster wahrgenommen werden und es schneller gelingt, Vertrauen aufzubauen.

Da Partizipation ein konstituierendes Element der Jugendverbandsarbeit ist, sollte sich diese Tatsache auch in der Interessenvertretung zeigen. Idealerweise erfolgt die Lobbyarbeit gemeinsam mit den betroffenen jungen Menschen („Betroffene zu Beteiligten machen“). Entscheidend ist dabei, dass die Formate dem Alter der Jugendlichen entsprechen und in engem Bezug zu deren Lebenswelt stehen.

Offenheit und Ehrlichkeit bestimmen den Kodex jeder verantwortungsvollen Interessenvertretung – dazu gehört, gegenüber den beteiligten Jugendlichen nicht zu verschweigen, dass auch die engagierteste Lobbyarbeit scheitern kann. Wichtiger als die ideale Location oder die perfekte Choreographie des Auftritts, ist die Authentizität der Lobbyarbeit. An erster Stelle sollten immer die jungen Menschen und deren Anliegen stehen.

Oft unterschätzt: Gremienarbeit

Es gibt einen zentralen Teil der Lobbyarbeit, der nicht einfach zu planen ist: die Beziehungspflege. Organisationen brauchen Gesichter: Menschen, die verlässlich und sympathisch für den eigenen Verband oder den Ring stehen, die über Zeiträume Präsenz und Engagement in Gremien und bei Veranstaltungen zeigen, ansprechbar und kommunikativ sind.

Gremienarbeit kann mühsam sein und erscheint gegenüber anderen Formaten eher unspektakulär. Aber die Mitarbeit

in den Jugendhilfeausschüssen und deren Unterausschüssen sowie den AGs nach §78 SGB VIII ist für die Vertretung der verbandlichen Interessen unverzichtbar. Hier kann Expertise eingebracht und Fachkompetenz sowie das besondere Wissen um die Zielgruppen gezeigt werden. In der kontinuierlichen Zusammenarbeit mit Politik, Verwaltung und weiteren Trägern kann Vertrauen aufgebaut werden, welches bei eigenen Vorhaben oder gar Krisen (beispielsweise Kürzungen) dringend benötigt wird.

Aufwendig, aber vielfach nachhaltig wirksam: Kampagnen

„Kampagnen sind dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit, die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken (...) zurückgreifen“. Diese Definition stammt von der Kommunikationswissenschaftlerin Ulrike Röttger.

Kampagnen im jugendpolitischen Bereich unterscheiden sich von der ergebnisorientierten Wahlkampf-Kampagne der Parteien: Typisch für jugendverbandliche Kampagnen ist die Prozessorientierung, das heißt, es sind von jungen Menschen selbstorganisierte unterschiedliche soziale Projekte oder Informations- und Bildungsangebote über einen definierten Zeitraum, die unter einem gemeinsamen Slogan von intensiver Öffentlichkeitsarbeit und Social Media begleitet werden. Die Aktionen knüpfen attraktiv an die Lebenswirklichkeit der Jugendlichen an und finden in deren Sozialräumen statt.

Durch solche Kampagnen wird, über Fachöffentlichkeit (eigene Szene) und Politik hinaus, Vertrauen in die Institution und Zustimmung zu den eigenen Positionen und Angebo-

ten erzeugt. Kampagnen erzeugen besondere Wirksamkeit, wenn sie eher konventionelle Formen der Interessenvertretung (jugendpolitische Gespräche, parlamentarische Abende/Frühstücke) mit handlungsorientierten, jugendgemäßen Aktionsformen und spannenden Orten der Jugendkultur verbinden. Ein bekanntes Beispiel sind die 72-Stunden-Aktionen, wie sie der Bund der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ) durchführt (siehe Seite 21 in diesem Heft, Anm. d. Redaktion).

Was macht nun gute und verantwortungsvolle Jugendpolitische Interessenvertretung aus?

- Gelingende Interessenvertretung geschieht mit jungen Menschen für junge Menschen. Sie folgt einer vereinbarten Strategie; die Kontakte zu Politik und Verwaltung dienen der Erreichung von definierten Zielen, die offen und klar kommuniziert werden. Allen Adressat_innen (unabhängig von der Parteizugehörigkeit, ob in Verantwortung oder Opposition) wird die gleiche Botschaft kommuniziert.
- Interessenvertretung braucht Kontinuität. Das erfordert insbesondere eine regelmäßige, effektive Öffentlichkeitsarbeit. Idealerweise in einer 360 Grad-Kommunikation (Dialogveranstaltungen, Social Media, Pressearbeit und Publikationen). Dazu gehört die Bildung von Netzwerken, bei denen sowohl freie Träger (wie Jugendverbände) als auch öffentliche Träger (Jugendämter) zusammenkommen.
- Es geht um lebendige Sachinformation und nicht um künstliche Dramatisierung. Bislang war es oft üblich, die Herausforderungen oder das Schwierige bei der Zielgruppe zu betonen. Wertvoller ist es, die besondere Fähigkeit des Jugendverbandes zur Problemlösung in den Mittelpunkt der Kommunikation zu stellen.
- Es geht nicht um den kurzfristigen Erwerb von Privilegien für den Verband. Es geht vielmehr um gesellschaftliche Verantwortung und nachhaltiges Wirken der eigenen Arbeit. Im Mittelpunkt einer verantwortungsvollen Interessenvertretung stehen immer die jungen Menschen und deren Teilhabe.

Jugendpolitische Interessenvertretung bietet den Jugendverbänden die Möglichkeit, viele ihrer Stärken zu nutzen und für die Gestaltung der gesellschaftlichen Strukturen und Prozesse gewinnbringend einzusetzen: ihre demokratischen Werte und partizipativen Strukturen, die Vielfalt an Themen, Formaten und Methoden und nicht zuletzt das hohe Maß an Kreativität und Innovationskraft, das junge Menschen entwickeln, wenn sie selbstorganisiert Verantwortung übernehmen.

TOM URIG

ist beratender Betriebswirt und Organisationsberater,
www.jugendhilfeberatung.de