IFK DER VERBANDSSTRATEGE

AUSGABE XXV
09 2013

Bündelung:
Wie Sie Ihre Positionen auf den Punkt bringen

Beziehungen:
Was Ihnen hilft, Ihr Netzwerk zu erweitern

Beitrag:
Wie Sie an der Gesetzgebung aktiv mitwirken

SEITENBLICKE:
Experten erklären, was Sie bei der Ansprache von politischen Entscheidungsträgern beachten sollten.

REZENSION:
Lesen Sie, wie die Lobbyarbeit im Allgemeinen und das Grassroots Lobbying im Speziellen gelingt.

EDITORIAL

Ohne klare Positionen können Sie einpacken!

„Herr Schuster, ich kann gleich wieder einpacken." Erst seit wenigen Wochen arbeitet die junge Kollegin bei der internationalen Hilfsorganisation, nun scheint sie selbst Hilfe nötig zu haben. Zwar betreibt die Organisation schon seit Langem politische Kommunikation, aber wohl ohne handfeste konkrete Forderungen. Diese innerhalb weniger Tage zu formulieren und zu erarbeiten ist gar nicht so leicht.

Positionspapiere und Stellungnahmen sind das A und O in der politischen Kommunikation. Ohne sie sind Verbände im Hintergrundgespräch mit Entscheidern oder Fachreferenten aufgeschmissen. Denn bei solchen Gesprächen sollten Sie mit Forderungen und Positionen aufwarten. Dies können Ziele wie die Erhöhung der staatlichen Subventionen um x,xx Prozent oder die konkrete Anpassung spezifischer bürokratischer Vorgaben sein. Die Dokumente helfen auch bei der externen Kommunikation mit Journalisten und können (wenn sie einmal abgestimmt sind) dazu beitragen, eine verbindliche Argumentationsstrategie mit den Gliederungen und Mitgliedern zu finden.

Aber wie finden Verbände ihre konkrete Forderung? Die Kollegin sprach zunächst mit den Fachreferenten und war überrascht, dass auch diese, anstatt konkreter Zahlen, eher vage politische Forderungen hatten. Ich kenne Verbände, die bei solchen Belangen einen typischen, klassischen Weg gehen: Sie binden Mitglieder und die Verbandsführung ein und erarbeiten in einem langwierigen Prozess gemeinsame Standpunkte. Möglich ist es auch, sich an bestehenden Forderungen anderer Akteure zu orientieren, Studien von objektiven Instituten oder dem Statistischen Bundesamt heranzuziehen und diese schließlich wieder mit den internen Fachabteilungen oder Gremien zu spiegeln.

Am Ende dieses langwierigen Prozesses stand nun ein Papier, das im Corporate Design der Hilfsorganisation und mit einer anschaulichen Grafik bebildert den Weg ins politische System schaffte. Und mit einer Zahl gelang der Organisation sogar der Sprung in ein Wahlprogramm. Das erste Erfolgserlebnis für die frischgebackene Lobbyistin.

Viel Erfolg bei der Verbandskommunikation wünscht Ihnen

Christian H. Schuster
IFK Berlin – Wir stärken Verbände!

PS: Gerne unterstützen wir Sie bei der professionellen Interessenvermittlung. Rufen Sie mich gerne unverbindlich an: 030 30878588-0. Eine Auswahl unserer bisherigen Projekte finden Sie unter: http://lobbying.ifk-berlin.org

ANZEIGE

gen Live-Streaming von Pressekonferenzen Kommunikationsstrategien Schüler- und Videowettbewerb
aining **Journalistenpreise** Agenda Cutting Plakate Bewegtbild Jahresplanung Facebook T
r Krisenkommunikation **Das IFK Berlin** Anzeigen Live-Streaming von Pressekonferenzen Presse
Kommunikationsstrategien **bietet** Journalistenpreise **in-house-Seminare** **Themenplanung** We
ng Medientraining **Schulungen zum Lobbying** Monitoring **Corporate Design** **Jahresplanu**
ratung Pressekonferenz **auch für Ihren Verband** **Pressemitteilung** Social Media **Corp**
Flyer **Bilddatenbanken** Veranstaltungsmanagement Presseeinladung **Journalistenreisen** Age
urfing Schüler- und Videowettbewerbe **Agenda Setting** Broschüren Anzeigen Live-Streami
Geschäftsberichte **Pressemitteilung** Schüler- und Videowettbewerbe **Med**

www.lobbying.ifk-berlin.org

SEITENBLICKE

Wie gelingt Ihrem Verband die Ansprache von Parlamentariern?

Die Interessenvertretung gegenüber der Politik ist für Verbände eine wichtige Aufgabe. Doch wie gelingt der Kontakt zu politischen Entscheidungsträgern und welche Tools können zum Erfolg beitragen? Wir haben drei Experten gefragt.

„Mit Ehrlichkeit und Einfachheit“

Sebastian Hofmann, Geschäftsfeldleiter Gesundheitspolitik
Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie e. V.

„Die sagenumwobene Lobbyarbeit der Pharmaindustrie ist eine einfache Dienstleistung. Abgeordnete müssen entscheiden, wir helfen dabei - mit Informationen aus dem wahren Leben der Industrie und unserer Meinung.

Das ist alles andere als anrüchig. Informationen und Argumente sind das Salz der Demokratie. Der persönliche Kontakt mit Abgeordneten ist schwierig, aber notwendig. Wichtig sind **Ehrlichkeit**, der richtige **Zeitpunkt** und die richtige **Vorbereitung**. Welcher Politiker will sich schon zur Unzeit mit dicken Pamphleten belasten?

Die wichtigste Regel: **So einfach wie möglich**! Abgeordnete sind Menschen wie du und ich. Wer sein Gegenüber nicht versteht, schaltet auf Durchzug. Das gilt am Rande des Plenums genauso wie am Tresen im Wahlkreis.“

„Mit Direktheit und Lösungen“

Willi Loose, Geschäftsführer
Bundesverband CarSharing e. V.

„Wir nutzen vorzugsweise die traditionellen Wege der **direkten** Ansprache von Abgeordneten des Deutschen Bundestages. Dazu gehören **persönliche** Gespräche, Parlamentarische Abende und postalische Anschreiben.

Wir benötigen dringend eine gesetzliche Grundlage, die es Kommunen ermöglicht, CarSharing-Stellplätze im öffentlichen Straßenraum auszuweisen. Hierzu ist eine Änderung des StVG bzw. der StVO oder eine andere rechtliche **Lösung** notwendig.

Deswegen haben wir in einem **Politikpapier**, dem Nationalen Entwicklungsplan Car-Sharing, aufgezeigt, welche weiteren Verbesserungen der Rahmenbedingungen die CarSharing-Entwicklung fördern. Damit sollen die Verkehrsentlastungswirkungen des CarSharings noch besser an die Allgemeinheit weitergegeben werden.“

„Mit Fakten und Hintergründen“

Ines von Keller, Bundesgeschäftsführerin
Bundesverband Deutscher Forstleute e. V.

„Der BDF ist Lobbyist für Forstleute in allen Waldbesitzarten und Forstbetrieben. Wir versorgen die zuständigen Parlamentarier und wissenschaftlichen Angestellten mit **aktuellen** forst- und umweltpolitischen **Informationen**.

Wir halten Kontakt durch regelmäßige Gespräche, Pressemitteilungen, Exkursionen, sogenannte „Sauvespern“, parlamentarische Abende im Wald oder in der City von Berlin. Wir initiieren außerdem Kleine Anfragen durch die Opposition, liefern **Fakten** und **Hintergründe**.

Wenn alles nichts hilft, üben wir öffentlichen Druck aus durch lautstarke Demonstrationen vor dem Landtag oder gezielte Artikel in der Presse. Wir punkten als Förster aus der Praxis mit **Sachlichkeit** und **Fachwissen**.“

STELLUNGNAHME

Zentraler Baustein politischer Kommunikation

von Lars Rohwer & Christian H. Schuster

Sind Sie argumentativ gerüstet für die politische Auseinandersetzung – im Vieraugengespräch wie auch auf Podiumsveranstaltungen? Sind Sie überzeugt davon, dass die Positionen Ihres Verbandes bei der politischen Entscheidungsfindung Gehör finden sollten? Haben Sie dennoch den Eindruck, dass die Konkurrenz Ihnen im Wettstreit der Argumente immer einen kleinen Schritt voraus ist? Dann benötigen Sie eine fundierte inhaltliche Positionierung! Hinweise zu Struktur und Vokabular sowie zum richtigen Einsatz dieses Instrumentes erhalten Sie hier.

Das deutsche System der Gesetzgebung kennt unterschiedlichste Formen des Austauschs zwischen den verschiedenen Interessengruppen auf der einen und den Entscheidern aus Legislative und Exekutive auf der anderen Seite. Zentrales Ziel der Interessenvertreter ist es immer, den eigenen Standpunkt im Wettstreit der Argumente bestmöglich zu platzieren. Eine entscheidende Rolle spielt hier die Stellungnahme: Knapp, klar strukturiert und sachlich umreißt sie den Standpunkt des Absenders zu einem konkreten, meist gesetzgeberischen, politischen Vorgang.

Die Stellungnahme dient dabei weniger (aber auch) der Marken- oder Imagebildung als vielmehr der Formulierung und Vermittlung konkreter politischer Interessen. Dabei kommt dem Prozess der innerverbandlichen Willensbildung mit dem Ziel der Formulierung der Interessen in Form einer Stellungnahme nicht selten eine ebenso große Bedeutung zu wie der Vermittlung dieser Interessen an die politischen Entscheider.

Arbeitsintensiv, aber lohnenswert

Die meisten Verbände haben neben verschiedenen anderen Serviceleistungen die Aufgabe, die Interessen ihrer Mitglieder gegenüber der Politik zu vertreten. Eine Stellungnahme kann die ideale Gesprächsgrundlage für den zur Erfüllung dieses Auftrages notwendigen dialogischen Austausch mit den politischen Protagonisten sein. Nicht zu unterschätzen ist zudem der Effekt, den dieser Prozess für Verbände hat: Sie können gegenüber ihren Mitgliedern die geforderte Expertise abbilden, werden nach außen handlungsfähig und haben zudem die Möglichkeit, Mitgliedsunternehmen aktiv in die politische Verbandsarbeit einzubinden.

Zusätzlicher Mehrwert: Im Verlauf eines solchen Prozesses bekommen Verbandsvertreter Feedback und Anregungen, die bei systematischer Nachbereitung in einen kontinuierlichen, lebendigen Dialog mit der Politik münden können. Das spart mittelfristig nicht nur wertvolle Ressourcen, sondern es werden sich wie von selbst weitere Gelegenheiten zur Positionierung des Verbandes im politischen Prozess ergeben.

Die Positionen der Mitglieder eines Verbandes zu einem konkreten politischen Projekt sind jedoch häufig vielfältig und/oder liegen nicht in schriftlicher und damit eindeutiger Form vor. Professionelle Public-Affairs-Berater bzw. entsprechende Agenturen können hier gegebenenfalls helfen: Sie stellen die notwendigen Kapazitäten bereit, bringen umfassendes Branchen-Know-how mit und sind Experten für die Kommunikation mit politischen Entscheidern. ›››

ANZEIGE

++Kürschners Politikkontakte+++Kürschners Politikkontakte+++Kürschn

Bundestagswahl 2013: alle Kandidaten, alle Abgeordneten!

Kandidaten- und Abgeordnetenlisten* aus der Kürschner-Redaktion:

VOR DER WAHL				
Liste Nr. 1	Wer tritt nicht mehr an?	100 Datensätze	=	kostenlos
Liste Nr. 2	Die Wahlkreiskandidaten!	1.495 Datensätze	=	963,90 €
Liste Nr. 3	Kürschners Hotlist!	970 Datensätze	=	797,30 €
Liste Nr. 4	Platz 1 der Landeslisten!	80 Datensätze	=	57,12 €
NACH DER WAHL				
Liste Nr. 5	Alle Abgeordneten des 18. Deutschen Bundestages	(bei etwa 650 MdBs)	=	416,50 €

* Excel-Listen mit Name, Vorname, Titel, Partei, Beruf, Wahlkreis/Landesliste, Bundesland, PLZ, Ort, E-Mail-Adresse, Briefanrede

Kürschners Politikkontakte

NDV GmbH & Co. KG · Postf. 1560 · 53585 Bad Honnef
Telefon 02224 3232 · Fax 02224 78639 · E-Mail info@ndv.info

›››

Gestaltung: Wenig Make-up

Stellungnahmen sind üblicherweise sowohl sprachlich als auch gestalterisch nüchtern. Es geht zuallererst um den Transport der Inhalte. So werden nur in Ausnahmefällen beispielhaft Einzelfälle beschrieben. Selten bis nie sind Stellungnahmen, die für den politischen Betrieb gedacht sind, aufwendig layoutet.

Unser Tipp: Sparen Sie sich die Gestaltung. Sie können sich mit einem ordentlich gesetzten Word-Dokument zufriedengeben – oder das Ganze einfach in Briefform vorlegen. Machen Sie sich dabei immer bewusst, dass Ihre Adressaten eine Vielzahl ähnlicher Stellungnahmen querlesen und überfliegen werden. Ihr Schreiben sollte also gut lesbar (Schriftgröße, Zeilenabstand) und klar strukturiert (Zwischenüberschriften, Gegenüberstellungen, Executive Summary) sein. Bitte beachten: Der Deutsche Bundestag dokumentiert den Großteil der eingereichten Papiere auf seiner Internetseite.

Aufbau: Klare Strukturen

Interessenvertreter orientieren sich bei der Erstellung ihres Papiers an der inhaltlichen Struktur von Gesetzesvorlagen: Sie steigen mit dem aktuell gültigen Status quo ein, skizzieren dann die für ihren Verband relevanten geplanten Änderungen durch den vorliegenden Gesetzentwurf (nicht zu ausführlich – die Originale sind der Zielgruppe weitgehend bekannt), um im Anschluss fundierte, mit Zahlen belegte Kritik zu üben und schlussendlich konkrete Änderungen vorzuschlagen. Sollten Verbandsvertreter sich vornehmen, diese Änderungen in Form konkreter Formulierungsvorschläge für den späteren Gesetzestext niederzuschreiben, empfiehlt sich die Rückkopplung mit einem versierten Fachanwalt.

Unser Tipp: Lassen Sie sich inspirieren. Recherchieren Sie für ein erstes Benchmarking auf der Internetseite des Deutschen Bundestages Stellungnahmen zu verwandten Themen oder von verwandten Organisationen. Diese eignen sich nicht nur inhaltlich, sondern auch strukturell als Vorlage für Ihr Papier. ›››

REZENSION

Handbuch des deutschen Lobbyisten

Ein umfassendes Handbuch mit zahlreichen Anleitungen und Organisationslisten zum Tätigkeitsfeld eines Lobbyisten liefern Gunnar Bender und Lutz Reulecke. Sie vermitteln in ihrem Ratgeber neben hilfreichen Arbeitstechniken und -formen auch grundlegende Begrifflichkeiten rund um das Thema Lobbying. Ein Highlight sind die wertvollen Tipps zu beliebten Treffpunkten von Politikern und Lobbyisten im Regierungsviertel von Berlin.

Rezension lesen »

›››
Argumentieren Sie so transparent wie möglich. Da Sie als Verband kommunizieren, erwartet niemand, dass Sie ausschließlich im Interesse der Allgemeinheit argumentieren. Stellen Sie klar heraus, wo gesellschaftliche Interessen berührt sind – und wo es um die Interessen der bei Ihnen organisierten Unternehmen geht. Das ist authentisch und wirkt seriöser als rhetorische Augenwischerei.

Inhalte sind wichtig – aber der Zeitplan ist entscheidend

Professionelle Interessenvertreter recherchieren zunächst alle verfügbaren Informationen, sobald ihr politisches Monitoring eine ihre Verbandsinteressen tangierende gesetzgeberische Initiative meldet: Wer war initiativ? Wie stehen die anderen Fraktionen und die jeweiligen Berichterstatter und Fraktionsreferenten zu dem Thema? Welche Ministerien sind eingebunden – und wie argumentieren sie? Haben sich bereits Kollegen aus anderen Verbänden, Mitglieder und/oder wichtige Marktbegleiter positioniert? Was schreibt die Fach- und Tagespresse?

Mit diesen Fragen eruieren politische Kommunikationsexperten das „Kraftfeld“, in dem sich ihre Position behaupten muss. Gleichzeitig identifizieren sie so potenzielle Partner und Opponenten. Und gegebenenfalls auch das ein oder andere gute (Gegen-)Argument für die Erstellung ihrer Stellungnahme. Nicht selten lassen sie sich dabei von anderen inspirieren und orientieren sich an den Formulierungen anderer.

Deswegen ist es für Verbände wichtig, die eigenen Positionen frühzeitig in den politischen Diskurs einzuspeisen. Dies kann von entscheidender Bedeutung für den Verlauf der Debatte sein. ›››

Collage: IFK Berlin / Bilderquellen: Deutscher Bundestag / Foto- und Bildstelle; Istockphoto

REZENSION

OECKL – das Standardwerk für die tägliche Verbandsarbeit

von Heike Hoffert, IFK Berlin

Für ihre erfolgreiche Interessenvertretung benötigen Verbände und NGOs den Draht zu politischen Entscheidungsträgern und wichtigen Organisationen. Bei der Recherche nach Ansprechpartnern und Kontaktdaten im Internet ist es oft mühselig, die relevanten Informationen aus der Vielzahl von Daten herauszufiltern.

Mit rund 14.250 Einträgen von Institutionen und Organisationen ist das „Taschenbuch des öffentlichen Lebens“ ein kompaktes Nachschlagewerk, das alle wichtigen Angaben in einem Buch vereint. In 15 themenspezifische Kapitel unterteilt, bietet der OECKL 2013 einen umfassenden Katalog mit allen grundlegenden Informationen zu in Deutschland ansässigen Organisationen sowie relevanten Ansprechpartnern mit Kontaktdaten. Von der Bundesregierung über Gewerkschaften bis hin zu politischen Institutionen: Der intuitive Aufbau ermöglicht es dem Leser, das Gesuchte auf einfache und schnelle Weise zu finden. Die Personen- und Sachregister am Ende des OECKL erleichtern zudem diesen Rechercheprozess. Einen Mehrwert liefern die statistischen Zusammenfassungen zu jedem Kapitel. Die Aufbereitung von jährlich recherchiertem informativen Zahlenmaterial erspart zudem die zusätzliche langwierige Suche nach themenspezifischen Hintergrunddaten.

Wer nicht auf die jährlich aktualisierte Ausgabe des OECKL warten kann oder tagesaktuelle Informationen benötigt, hat die Möglichkeit, die Online-Datenbank des OECKL zu nutzen. Der persönliche Code in jedem Printexemplar gewährt ein Jahr lang den kostenlosen Zugang. In der kostenpflichtigen Version lassen sich die Suchergebnisse nicht nur speichern, sondern auch in verschiedene Formate exportieren und wichtige Notizen anlegen.

Fazit: Für Vertreter von Verbänden und NGOs ist der OECKL das Standardwerk für die tägliche Arbeit. Die jährlich aktualisierten Daten sind übersichtlich aufbereitet und ermöglichen so das effektive Recherchieren. Neben der nur jährlich aktualisierten Printversion ermöglicht es die umfangreiche Datenbank, immer aktuelle Informationen und Daten zu erhalten.

Albert Oeckl (Hrsg.) (2012): OECKL. Taschenbuch des Öffentlichen Lebens Deutschland 2013, Bonn.
ISBN: 978-3872241160
1.928 Seiten, 132,50 EUR.

›››

Den Zusammenhang mit dem vorliegenden Gesetzesvorhaben in der Stellungnahme so konkret wie möglich darzulegen ist eine erste Notwendigkeit. Interessenvertreter sollten sich nicht scheuen, Paragrafen, Absätze und Spiegelstriche zu benennen und wo nötig auch zu zitieren.

Inhaltlich müssen die Positionen selbstverständlich von der Gesamtstrategie des Verbandes abgeleitet werden. Sonst besteht die Gefahr, dass die Organisation in der Außenwahrnehmung allzu wandelbar erscheint und langfristig nicht als verbindlicher Gesprächspartner wahrgenommen wird.

Unser Tipp: Handeln Sie im rechten Augenblick. Besonderes Augenmerk sollte auf das Timing gelegt werden. Es gibt nichts Ärgerlicheres, als ein aufwendig erarbeitetes Papier zum falschen Zeitpunkt in den Prozess einzuspeisen und damit jede Chance auf Wirkung zu verspielen. Andererseits hat, wer rechtzeitig einsteigt, die Chance, weitere Möglichkeiten zur Platzierung von Argumenten zu nutzen (bis hin zu begleitender Pressearbeit).

Die Stellungnahme als Einstieg in den Ausbau persönlicher Netzwerke

Die Platzierung des Papiers im politischen Prozess bietet darüber hinaus die Chance zu einer Erörterung im persönlichen Gespräch und gibt Verbänden die Gelegenheit, im direkten Austausch mit politischen Entscheidern zu argumentieren – auf Bundes- wie auf Landes- oder sogar kommunaler Ebene.

Der durch eine Stellungnahme eingeleitete Kommunikationsprozess mit den politischen Entscheidern und Entscheidungsvorbereitern in Regierung und Parlament bietet Verbandsvertretern zahlreiche Gelegenheiten, Mitgliedern den Mehrwert der Verbandsmitgliedschaft vor Augen zu führen (Anhörungen, Gespräche mit Abgeordneten etc.) und gleichzeitig persönliche Netzwerke in der Politik zu ausbauen.

Denn die direkte Auseinandersetzung ist nach wie vor zentraler Bestandteil politischer Willensbildung. Mitglieder sind in der Regel für die Einbindung in diese Gespräche dankbar. Es lohnt sich also, Zeit und fachliche Expertise in die schriftliche Fixierung politischer Positionen zu investieren.

Über die Erstellung des Papiers hinaus haben politische Kommunikatoren immer auch die nächsten Schritte im Auge: Welche Entscheider sollten sie persönlich treffen? Welche Anknüpfungspunkte zu weiteren Themen oder auch konkrete Sorgen der Mitglieder sollten in Gesprächen erwähnt werden? In welcher Form, mit welchen Instrumenten adressieren sie diese Punkte idealerweise? Die Stellungnahme ist aus dieser Perspektive ein wichtiger Baustein einer umfassenden Public-Affairs-Strategie.

Unser Tipp: Binden Sie Ihre Mitglieder in das Agenda Setting ein. Dazu eignet sich ein Public-Affairs-Workshop. Identifizieren Sie gemeinsam relevante gesetzgeberische Aktivitäten. Nutzen Sie die jeweils besten persönlichen Zugänge. Nebenbei erhöhen Sie so das Verständnis Ihrer Mitglieder dafür, dass in der Politik „dicke Bretter“ gebohrt werden – und können als Incentive engagierte Unternehmensvertreter in den persönlichen Austausch mit politischen Entscheidern integrieren.

ANZEIGE

Kontakte aufbauen und nutzen.

Wir stärken Ihren Verband!

Ein Anruf genügt: 030 30 87 85 88 0

www.lobbying.ifk-berlin.org

PRENZEL (2007): „HANDBUCH LOBBYING KONKRET“ – ALTHAUS (HRSG.) (2007): „KAMPAGNE! 3“

„Wir sehen uns in der Lobby“ – Lobbyarbeit konkret und in der Theorie

von Jan Gebauer, IFK Berlin

Wie man es auch dreht und wendet, Lobbying hat oft einen schlechten Ruf. Das liegt vor allem daran, dass in der Vorstellung vieler Lobbyarbeit mit Geldkoffern in Hinterzimmern gemacht wird. Doch das ist nur in Hollywoodfilmen der Fall. In Wahrheit ist Lobbyarbeit nichts anderes, als die Interessen des eigenen Verbandes zu vertreten und durchzusetzen zu versuchen, indem der meist persönliche Kontakt zu Vertretern der Exekutive und Legislative gesucht wird. Wie das gehen kann, ganz ohne Aktenkoffer und Trenchcoat, zeigen Thorben Prenzel und Marco Althaus in ihren beiden Büchern.

Im Handbuch von Thorben Prenzel ist der Name Programm. Der Diplom-Politologe präsentiert praxisnah, wie Lobbyarbeit für einen Verband auszusehen hat. Von Anfang an macht er klar, für wen er dieses Buch geschrieben hat: nämlich Kommunikationsverantwortliche, die sich in das Thema Lobbyismus einarbeiten wollen, weil sie ihren Verein, ihre Organisation oder ihren Verband besser positionieren möchten.

In diesem Zusammenhang verspricht er dem Leser einen Lerneffekt in mehreren Bereichen, wie zum Beispiel Strategien, öffentlicher Druck oder Themenplatzierung in der Presse. Diese Versprechungen hält Prenzel im Verlauf des Buchs ein.

Eine Hauptstärke des Ratgebers ist sein intuitiver Aufbau. Zunächst geht der Autor auf Grundlagen und Definitionen ein, um dann tiefer in die Materie einzutauchen. Prenzel bietet viele hilfreiche To-do-Listen und konkrete Anleitungen, die dem Leser die Möglichkeit geben, anhand dieser „Rezepte“ Lobbyarbeit zu betreiben.

Ein weiterer Pluspunkt ist, dass Prenzel auch klarmacht, wofür Pressearbeit gebraucht wird und wer die entscheidenden Figuren sind. Bezüglich dieses Aspekts unterschiedet sich „Lobbyarbeit konkret“ deutlich von Marco Althaus‘ (Herausgeber) „Kampagne! 3“. Althaus und seine Kollegen konzentrieren sich in ihrem Buch nur auf einen Teil der Lobbyarbeit, und zwar den des Grassroots Lobbying. Im Gegensatz zum „normalen“ Lobbying“ versuchen beim Grassroots Lobbying Verbände und Organisationen, Bürger auf ihre Seite zu ziehen und diese dazu zu bewegen, Politiker zu kontaktieren. Der Gedanke dahinter, laut Althaus, ist: „Wer Politiker bewegen will, muss Bürger bewegen.“

Im Vergleich zu „Lobbyarbeit konkret“ ist Marco Althaus‘ Sammelband weniger praxisorientiert, sondern eher wissenschaftlich aufgebaut. Dennoch ist es verständlich geschrieben und bringt alle Fakten klar auf den Punkt. ›››

ANZEIGE

IFK INSTITUT FÜR KOMMUNIKATION

Wir stärken Verbände. Beratung. Konzeption. Umsetzung.

NEUERSCHEINUNG

Verbandskommunikation praxisnah erklärt

Verbände zu stärken ist das erklärte Ziel des IFK Berlin. Um dies zu erreichen, berät, forscht und lehrt die Berliner Agentur im Bereich der Verbandskommunikation und hat nun zwei Bücher für Praktiker herausgegeben. Die beiden Bücher könnten unterschiedlicher kaum sein:

Die Aufsatzsammlung **„Verbandskommunikation für Einsteiger“** liefert über 30 praxisnahe Schritt-für-Schritt-Anleitungen (u.a. von Christian Arns, depak). Die kurzen, prägnanten Texte sind gut gegliedert und erklären viele der wesentlichen Kommunikationsmaßnahmen.

In der Studie **„Lobbying in der Praxis“** geht es monothematisch um die Auswahl von Anschreiben im Deutschen Bundestag. Hier wird mit wissenschaftlicher Akribie analysiert, welche Kriterien den einen Brief in der Mappe des Abgeordneten und den anderen im Papierkorb wandern lassen. Neben reichlich Theorie hält das Buch goldene Regeln parat, die die Leser unbedingt beachten sollten.

Für den Einsteiger sind beide Bücher unverzichtbare Hilfsmittel, aber auch Fortgeschrittene werden von den zahlreichen Praxistipps profitieren.

›››

Aufgelockert werden die Beiträge durch viele themenspezifische Abbildungen und hilfreiche Beispiele. Der Herausgeber ermöglicht dem Leser auf diese Weise einen umfassenden Blick in das Lobbying von Verbänden aus den unterschiedlichsten Branchen.

Wichtig zu sagen ist, dass „Kampagne! 3“ keine konkreten Anleitungen an die Hand gibt, wie Lobbyarbeit in der Praxis gestaltet werden kann. Vielmehr kann der Leser sich an den vielen anschaulich ausgearbeiteten Fallstudien orientieren.

Fazit: Neueinsteiger im Bereich Lobbying und Vertreter von Organisationen, die sich direkte Tipps und Tricks versprechen, sind mit dem Buch „Lobbyarbeit konkret“ perfekt bedient.

Thorben Prenzel hat hier seine jahrelangen Erfahrungen aus dem Bereich der Lobbyarbeit zu Papier gebracht und gibt klare Anleitungen. Sicherlich können auch „alte Hasen“ aus dem Verbandswesen aus diesem Buch noch neue Erkenntnisse ziehen, dennoch dürfte ihnen vieles aus der Praxis schon bekannt sein.

Wer tiefer in die Materie einsteigen und sich vor allem mit dem Thema „Grassroots Lobbying“ beschäftigen möchte, sollte „Kampagne! 3“ lesen und griffbereit ins Bücherregal stellen. Der Vorteil dieses Buchs ist, dass es nicht auf die Erfahrungen des Autors beschränkt, sondern auf Fallstudien aufgebaut ist. Diese bilden das Herzstück des Sammelbandes und sind wirklich zu empfehlen.

UNSER URTEIL

Thorben Prenzel (2007): Handbuch Lobbyarbeit konkret, Schwalbach/Taunus.
ISBN: 978-3899743043
185 Seiten, 14,80 EUR

Zielgruppe
Einsteiger ■■■■■
Profis ■■□□□

Themen
Fundraising □□□□□
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ■■■■□
Lobbying ■■■■■
Mitgliederkommunikation ■□□□□

Theorie/Praxis
Praxisnähe ■■■■■
Theoretisch unterfüttert ■□□□□

Marco Althaus (Hrsg.) (2007): Kampagne! 3, Münster.
ISBN: 978-3825809706
485 Seiten, 19,90 EUR

Zielgruppe
Einsteiger ■■□□□
Profis ■■■■■

Themen
Fundraising □□□□□
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ■■■□□
Lobbying ■■■■■
Mitgliederkommunikation ■■■■□

Theorie/Praxis
Praxisnähe ■■■□□
Theoretisch unterfüttert ■■■■□

RÜCKBLICK

Nützliche Tipps für Ihre Verbandskommunikation

Der IFK Verbandsstratege liefert Ihnen nützliche Tipps für Ihre tägliche Arbeit. Bereits über 2.600 Abonnenten nutzen den IFK Verbandsstrategen für ihre Verbandskommunikation. Profitieren auch Sie von den wertvollen Tipps und laden Sie heute die bisherigen Ausgaben herunter oder sichern Sie sich Ihr Frei-Abonnement.

Ausgabe 06/2011

Medienbeobachtung, PR-Preise und Verbandslobbyismus

Ausgabe 07/2011

Wettbewerbs-PR und Stakeholder-Analyse

Ausgabe 08/2011

Erfolg bei Facebook, Krisen- und Themenmanagement

Ausgabe 09/2011

Themenplanung 2012 und Mitgliederbefragung

Ausgabe 10/2011

Pressemitteilung

Ausgabe 11/2011

Spendenbriefe

Ausgabe 12/2011

Pressekonferenzen

Ausgabe 01/2012

Kampagnen in Verbänden

Ausgabe 02/2012

Mitgliederzeitungen

Ausgabe 03/2012

Live-Streaming

Ausgabe 04/2012

Mitgliederwerbung

Ausgabe 05/2012

Onlinewerbung

IMPRESSUM

Herausgeber (Hrsg.): IFK Berlin – Wir stärken Verbände! Christian H. Schuster (Inh.), Berlin. **Redaktion:** Christian H. Schuster (Chefredakteur, V.i.S.d.P. + Verantwortlicher gemäß § 5 TMG + § 55 RfStV), Heike Hoffert (Volontärin). **Lektorat:** Petra Thoms, Berlin. **Satz & Gestaltung:** IFK Berlin. **Abonnement:** Der Verbandsstratege lässt sich hier abonnieren. **Anzeigen:** Der Verbandsstratege erscheint alle 4 bis 6 Wochen und richtet sich an VerbandsmitarbeiterInnen, die im Bereich Fundraising, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Lobbying sowie Mitgliederkommunikation tätig sind. Mit über 2.600 EmpfängerInnen ist der Verbandsstratege das verbreitetste serviceorientierte pdf-Magazin in dieser Zielgruppe. Mediadaten finden Sie hier. **Kontakt (Herausgeber und Redaktion):** Luisenstraße 41, 10117 Berlin, Telefon: +49 30 30 87 85 88-0, E-Mail: redaktion [at]verbandstratege.de, Websites: http://www.verbandsstratege.de, http://www.ifk-berlin.org. **Hinweis:** Aus Gründen der besseren Lesbarkeit haben wir auf die Nennung der weiblichen neben der männlichen Sprachform verzichtet. Es sind selbstverständlich immer beide Geschlechter gemeint. Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernimmt der Herausgeber keine Haftung/Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Verfügbarkeit und Aktualität der gemachten Angaben/Leistungen.

Wir schaffen Verbindungen.

OECKL. Taschenbücher des Öffentlichen Lebens.

Europaparlament *Politische Kommunikation* Bund
Abgeordnete **Länder** *Kommunen* **Parlamentsausschüsse**
Bundestag Landtage **Minister** Parteien

Professionelle politische Kommunikation braucht die richtigen Kontakte. Seit 1950 stellt der OECKL die relevanten Akteure des öffentlichen Lebens vor, in Deutschland und Europa. Ihr zuverlässiger Pfadfinder im Behörden-Dschungel: www.oeckl.de

Buch

CD

Online

Adress-Services

FESTLAND VERLAG

Postfach 20 05 61 · 53135 Bonn · Tel. (02 28) 36 20 21 · Fax (02 28) 35 17 71

© fotomek/Fotolia.com