

Wettbewerb der Informationen

Auch wenn Ihre Organisation von der in einer Frage eingenommenen Position überzeugt ist, sollten die Aktivitäten opponierender Gruppen aufmerksam beobachtet werden. Sie müssen die Argumente Ihrer Gegner kennen und verstehen. Möglicherweise werden Sie zu den Gegenpositionen befragt. Sie sollten darauf vorbereitet sein, diese zu widerlegen.

Auch könnte Ihre Organisation proaktiv Argumente gegen den Standpunkt der Opposition veröffentlichen wollen, was größere Aufmerksamkeit bei den Journalisten erweckt. Kontroversen sorgen für Medieninteresse.

Fürsprecher finden

Je nachdem, welche Art von Lobby-Kampagne Sie durchführen wollen, könnte es nötig sein, einen oder mehrere Regierungsvertreter zu finden, der oder die sich für Ihre Interessen einsetzt. Diese Fürsprecher in Ihrer Sache könnten Ihnen helfen, Ihre Interessen im Gesetzgebungsverfahren und bei der Änderung nationaler Gesetze zu fördern. Sie könnten Sie ggf. auch gegen Vorhaben, die Ihre Interessen beeinträchtigen, verteidigen. Nehmen Sie sich jetzt die Zeit, Beziehungen zu geeigneten Personen aufzubauen. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Fürsprecher Medieninteresse erzeugen, weil sie dies manchmal einfacher schaffen als Sie.

Mobilisierung

Setzen Sie Ihre Mitglieder und deren Kompetenzen im gesamten Lobbying-Prozess ein. Versorgen Sie sie rechtzeitig mit akkuratem Informationsmaterial und mit Fragen, die gestellt werden sollen. Ihr Engagement ist ein kostbares Gut; erwarten Sie nicht, dass sie alles wissen. Geben Sie Ihnen Stichpunkte, die in Briefen oder bei Telefonaten verwendet werden sollen. Besorgen Sie Kontaktadressen, Telefon/Fax-Nummern und E-Mail-Adressen. Ein Wort zur Vorsicht: Regierungsvertreter und –mitarbeiter sind nicht unbedingt so empfänglich für E-Mails, wie Sie vielleicht glauben. Gehen Sie vorsichtig vor und nutzen Sie im Zweifelsfall den normalen Postweg.

Ihr Verband sollte eine Liste von Schlüsselfiguren aus der Mitgliedschaft haben, die einsatzbereit sind und ihre Kenntnisse zum Wohle des Verbandes einbringen wollen.

Nicht aufgeben!

Auch wenn die Aussichten auf Berücksichtigung Ihrer Interessen eher trüb sind, sollten Sie nicht aufhören, Ihre Argumente öffentlich und respektvoll zu präsentieren. Regierungsvertreter sind immer darum bemüht, auf möglichst geringen Widerstand bei den verschiedenen Gruppen zu stoßen. Geben Sie nicht nach! Wenn Ihre Organisation ein spezielles Vorhaben ablehnt, müssen Sie jede Gelegenheit nutzen, um zu zeigen, dass die geplanten Bedingungen nicht akzeptabel sind.

Schlussworte

Lobbyarbeit ist heute raschen Veränderungen unterworfen. Mehr Organisationen als jemals zuvor sind damit beschäftigt, Lobbyarbeit für Ihre Belange und Ihre Interessen bei Regierungsvertretern zu betreiben. Wenn Sie gerade erst damit begonnen haben, achten Sie darauf, dass man sich an die Message Ihrer Organisation erinnert. Wenn Sie schon Lobbyarbeit gemacht haben, sollten Sie regelmäßig überprüfen, ob der eingeschlagene Weg richtig ist. Entwickeln Sie neue Ideen, um wieder Interesse an Ihrem Anliegen zu wecken und suchen Sie sich neue Partner. Nutzen Sie neue Technologien, wenn es für Sie machbar ist. Vermitteln Sie Ihre Interessen der Art, dass sie als Beitrag zum Gemeinwohl anerkannt werden. Schöpfen Sie alle Möglichkeiten aus, denn Sie wissen nie, was passieren wird.

Weitere Informationen zur Lobbyarbeit und wie man sie macht, finden Sie unter:

IFLANet: www.ifla.org

Special Libraries Association: www.sla.org

American Library Association: www.ala.org

Australian Library and Information Association: www.alia.org.au

European Bureau of Library, Information and Documentation Associations: www.eblida.org

Japan Special Libraries Association: www.jsla.or.jp

Mehr Lobbyarbeit für die bibliothekarische Gemeinschaft

Leitfaden für eine erfolgreiche Lobbyarbeit auf politischer Ebene

Vorgelegt von



**International Federation
of Library Associations
and Institutions**

The *IFLA* Management
of Library Associations Section

www.ifla.org/VII/s40/smla.htm

Einleitung

Damit die Verbreitung von Wissen, Bildung und Kultur in aller Welt gefördert wird, müssen Informationen jeder Art uneingeschränkt fließen können. Der uneingeschränkte Zugang zu Informationen trägt nicht nur zur internationalen Verständigung bei, sondern auch dazu, dass die Meinungsvielfalt geachtet und respektiert wird und dass die gegenseitige Bereicherung der Kulturen ermöglicht wird. (Aus: **Committee on Access to Information and Freedom of Expression: A Report, 1997**)

Da die Informationsindustrie immer komplexer wird, ist die Politik auf allen Ebenen immer stärker damit befasst. Die Resultate politischer Diskussionen werden auch zukünftig Auswirkungen auf Bibliotheken und Informationsprogramme haben. Folglich müssen im Bibliotheks- und Informationsbereich agierende Verbände eine aktive Rolle bei der Formulierung von Gesetzen und Vorschriften spielen. Es ist die Aufgabe Ihres Verbandes, Regierungsvertreter aller Ebenen über Themen, die für die globale Informationsgemeinschaft relevant sind, zu informieren und aufzuklären.

Vorbereitet sein

Um den Verbandsmitgliedern bei der Weiterentwicklung ihrer Rolle in der Lobbyarbeit zu helfen, sollte jeder Verband ein Positionspapier formulieren, das die Basis für die Beziehungen zu Regierungsstellen darstellt. In diesem Dokument sollen der Auftrag, die Ziele und spezifische Aktivitäten des Verbandes skizziert werden. Während der Auftrag und die Ziele mehr oder weniger konstant bleiben sollten, müssen die Aktivitäten fortwährend auf ihre Relevanz geprüft werden. Weitgefasst sollten die Themenkategorien genannt sein, mit denen der Verband sich konstant beschäftigt, aber auch die Ziele, die den Rahmen und den Umfang der Interessenvertretung für die Mitglieder selbst betreffen.

Bestandsaufnahme machen

Sobald das Positionspapier steht, sollte eine Stärken- und Schwächenanalyse durchgeführt werden, um herauszufinden, welche Ressourcen für die

Lobbyarbeit zur Verfügung stehen. Wenn Ihr Verband bspw. mit Freiwilligen arbeitet, sollte ein Mitglied gewählt werden, das für die Beziehungen zu den Regierungsstellen verantwortlich ist. Wenn Ihr Verband das Glück hat, über einen Mitarbeiterstab für diese Aufgabe zu verfügen, sollte dieser bei der Lobbyarbeit zuerst aktiv werden, um je nach Interessenlage des Verbandes defensiv oder offensiv aufzutreten. Altgediente Führungsmitglieder und Komitees und Netzwerke, die von Mitgliedern geführt werden, können dabei helfen, eine Aktion zu initialisieren. Sie sind ja bereits organisiert und wissen, wie die Kommunikation zwischen den Verbänden funktioniert. Da es den Verbänden normalerweise ein Anliegen ist, Beziehungen untereinander gut zu pflegen und zu festigen, sollten solche Verbindungen ausgenutzt werden, um ähnlich gelagerte Interessen im Hinblick auf die Entwicklung einer globalen Informationspolitik zu fördern.

Das Signal zum Handeln

Ob Ihr Verband eine Strategie zum Erlass eines Gesetzes plant oder auf ein schlecht erarbeitetes Gesetzesvorhaben reagieren will – irgendwann kommt der Zeitpunkt, an dem Sie Ihre Mitarbeiter und die Mitgliedschaft auf eine Kampagne vorbereiten müssen. Wenn Sie bereits eine Stärken- und Schwächenanalyse gemacht haben, können Sie schnell ein Team zusammenstellen, um mit der Arbeit zu beginnen.

Der erste Schritt ist festzustellen, welches Ziel Sie erreichen wollen. Wenn es Ihr Ziel ist, die Regierungsvertreter zum Erlass eines neuen Gesetzes zu bewegen, muss Ihr Verband die positiven Aspekte Ihrer Argumente zusammenstellen, um die größtmögliche Unterstützung zu erwirken. Wenn Ihr Ziel die Ablehnung eines schlecht gemachten Gesetzesvorhabens ist, muss Ihr Verband eine logisch durchdachte Aufstellung von Ablehnungsgründen präsentieren können.

Issue-Framing

Der nächste Schritt ist, eine Strategie zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung zu entwerfen. Das ist das sogenannte

„issue-framing“, ohne das keine Organisation in einer Lobby-Kampagne weit käme. Wenn Regierungsvertreter in einem frühen Stadium der Diskussion davon überzeugt werden können, Sie zu unterstützen, ist am Ende weniger Arbeit notwendig. Die zeitnahe Erarbeitung und Verbreitung eines Positionspapiers zum Thema verdeutlicht den Standpunkt Ihres Verbandes.

An die Öffentlichkeit gehen

Sobald das Grundgerüst für den verbandsseitigen Standpunkt zu einem Thema fertig gestellt ist, muss es auf jede mögliche Weise publiziert werden. Nach Möglichkeit sollten Journalisten von Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen und Radio kontaktiert werden, um die Kampagne zu verbreiten. Der Bericht in einer branchenspezifischen Zeitschrift über die Aktivitäten Ihres Verbandes, das Vorbringen Ihrer Anliegen auf Versammlungen anderer Verbände, Ansprechen von kommunalen Gruppen und andere Publicity-Maßnahmen verstärken nur Ihre Bemühungen und Sie erreichen so Unterstützung für Ihr Anliegen.

Falls Ihre Organisation noch nicht über regelmäßige Medien- und Pressekontakte verfügt, sollten Sie sich umgehend darum bemühen. Journalisten, die dem Anliegen Ihrer Organisation wohlwollend gegenüberstehen, beschleunigen die Verbreitung Ihrer Ideen.

Sich gegenseitig helfen

Nahezu alle Verbände sind bemüht und interessiert, Allianzen mit anderen einzugehen. Solche Beziehungen müssen für Lobby-Aktionen ausgenutzt werden. Regierungsvertreter berücksichtigen eher die Interessen einer Koalition, die auf einer breiten Basis fußt, als die einer begrenzten Interessengruppe. Mögliche Partner-Organisationen müssen nicht zwingend ähnliche Berufe oder Interessen repräsentieren. Organisationen mit unterschiedlichen Zielrichtungen finden oft eine gemeinsame Meinung zu einem bestimmten Problem. Dennoch sollten sich Bibliotheksverbände zwecks Kooperation untereinander verständigen, bevor sie sich mit andersartigen Verbänden arrangieren. Wenn das möglich ist, sprechen Sie gemeinsam mit einer Stimme für den Berufsstand.