



corax

Preis 5,60 €
ISSN 1860-9910
Ausgabe 6/2025

www.corax-magazin.de • Fachmagazin für Kinder- und Jugendarbeit in Sachsen

Lobbyarbeit in Aktion

Emotionen und Kommunikation in der Lobbyarbeit

AG DE:KONSTRUKTION

Wie kann progressive Kommunikation bei der Lobbyarbeit helfen?

Lobbyarbeit in der Jugendarbeit beinhaltet verschiedene Vorgehensweisen, Strategien und Techniken. Wir wollen Menschen überzeugen – und genau hier kann mit progressiver Kommunikation angesetzt werden. Als AG de:Konstruktion bieten wir Inputs und verschiedene Workshopformate zu Statements und Wirkungsaussagen an. So wollen wir Fachkräfte befähigen und unterstützen, die Öffentlichkeit mit ihren Botschaften zu erreichen. Dabei sind für uns drei Ziele leitend, die wir von Martha und Max von der Initiative „Progressive Perspektive“ übernommen haben:

- 1 Ein Verständnis für das progressive und das konservative Wertesystem schaffen
- 2 Wissen über politisches Framing verbreiten und anwenden
- 3 Fachkräften einen Leitfaden zur Verfügung stellen, anhand dessen sie ihre Kommunikation entwickeln und optimieren können (vgl. Eierdanz et al. 2025)

Progressive Werte, wie das Streben nach einer gleichberechtigten Gesellschaft, stimmen grundsätzlich mit den Werten

der Sozialen Arbeit überein. Konservative Werte hingegen begegnen uns oft in öffentlichen Diskursen und im Gespräch mit Entscheider*innen. Hierzu zählt etwa die Vorstellung einer hierarchisch organisierten Gesellschaft. Diese Werte werden über Diskurse in der Welt transportiert, gestärkt und im Denken verankert. Daher ist es wichtig zu verstehen, mit welchen Werten wir es zu tun haben, wo progressive Werte anschlussfähig sind und welche Frames und Narrative wir einerseits nicht bedienen sollten bzw. andererseits selbst nutzen oder aufbauen könnten.

Was hat das mit Emotionen zu tun?

Im aktuellen medialen Diskurs sind dystopische Narrative und Bilder stark verbreitet. Es geht, wenn überhaupt, darum, zu erhalten, was wir gerade noch haben – also eine Verteidigung des Status quo. Dass dieser für viele Menschen in den letzten Jahren aber nicht zu einem gelungenen Leben geführt hat, wird dabei oft nicht berücksichtigt. Hier entstehen Ohnmacht, Resignation und Perspektivlosigkeit. Damit wird kaum jemand von irgendwas überzeugt. Warum auch? Wieso sollte ich mich gegen Kürzungen in der Jugendarbeit engagieren, wenn es hauptsächlich darum geht, was jetzt

nicht mehr möglich ist und was alles fehlt? Klar, wenn ich davon sowieso bereits überzeugt bin, kann das funktionieren. Deshalb nochmal: Wir wollen überzeugen. Aber wie?

Hoffnung, Freude und Fröhlichkeit scheinen im Angesicht einer zum Untergang verurteilten Welt geradezu zynisch. Oder? Falsch! Der Untergang der Welt ist ein Narrativ – eine Geschichte in der Welt. Diese glauben wir umso mehr, je öfter wir sie hören. Es geht hierbei nicht darum, z.B. die Folgen der Klimakrise oder Tendenzen zum Faschismus herunterzuspielen. Wenn wir jedoch nur die Probleme der Zukunft benennen, können wir eben nicht überzeugen. Mit Lobbyarbeit wollen wir Veränderungen zugunsten unserer Adressat*innen – junger Menschen – erreichen. Wir sehen dafür die Erzählung einer lebenswerten Zukunft, die durch Jugendarbeit begünstigt und mitgestaltet wird, als einen Schlüssel zum Erfolg.

Wo ist die Vision einer Zukunft, in der wir uns gerne wiederfinden möchten? Wo ist die mitreißende Fröhlichkeit von Akteur*innen der Öffentlichkeitsarbeit und ihrer Botschaften? Wo ist die Freude am gemeinsamen Erschaffen einer lebenswerten Zukunft für uns alle?

Worauf sollten wir achten?

Einer Öffentlichkeitskommunikation aus progressiver Richtung stehen oft Mythen im Weg. Einer bezieht sich etwa auf den Menschen als rationales Wesen, das aufgrund sämtlicher Informationen durch Abwägen die für sich beste Entscheidung trifft. Aber das stimmt nicht (vgl. Eierdanz et al. 2024). Nicht die Information führt zur Interpretation, sondern die Werte, die wie ein Filter für Informationen funktionieren – also der Frame. So hat etwa die Interpretation eines Glases als halb voll oder halb leer wenig mit dem konkreten Füllstand zu tun. Entscheidend ist der Frame: Geschichten über Verlust und Einschränkung führen eher zum Fokus auf das, was fehlt und andersherum.

Wir verfügen häufig über viele Informationen und Argumente, die wir am liebsten alle in einem einzigen Monolog platzieren wollen, wenn wir an diesen Mythos glauben. Stattdessen sollten wir uns auf wenige, alltagsnahe Aussagen und Beispiele beziehen – weg von der Metaebene, hin zum Konkreten.

Wollen wir z.B. die Wirkung von Gemeinwesenarbeit in der Mobilen Jugendarbeit (MJA) kommunizieren, sollten wir nicht von Gemeinwesen oder Partizipation sprechen. Das ist Fachsprache, auch wenn diese Bezeichnungen für uns selbstverständlich sind. Um einen Alltagsbezug herzustellen, können wir stattdessen von Nachbarschaft sprechen und thematisieren, dass MJA junge Menschen dabei unterstützt, mit Nachbar*innen ins Gespräch zu gehen. Die meisten Menschen haben irgendein Bild einer „idealen“ Nachbarschaft im Kopf. Und genau damit sind Emotionen verbunden.

Hier können wir auch mit dem Bedürfnis nach Sicherheit anknüpfen, das aktuell sehr stark konservativ geframet ist und entsprechend mit der Emotion der Angst verknüpft wird. Wir sollten stattdessen versuchen, positive Emotionen zu wecken. Dem Bau von Mauern und der Stärkung von Sicherheitsbehörden können wir progressiv ein Gemeinschafts-

bild entgegensetzen. Eine Vision, in der ich gut mit meinen Nachbar*innen auskomme, wir uns aufeinander verlassen können, gegenseitig unsere Bedürfnisse respektieren und uns nach unserem Wohlergehen erkundigen, wenn wir in Konflikte geraten, kann eine progressive Antwort auf die Frage nach Sicherheit sein. Und hier schließt sich der Kreis zu den Emotionen – Freude am Zusammenleben, Fröhlichkeit bei Begegnungen im Treppenhaus oder Hoffnung auf eine Zukunft, in der Menschen voneinander wissen und sich gegenseitig unterstützen. Auf gute Nachbarschaft!

Eine Persona, die wir hin und wieder in unseren Workshops nutzen, wenn Teilnehmendengruppen versuchen, Wirkungsaussagen zu treffen, die möglichst viele Leute überzeugen, ist Schlosser Klaus. „Was macht euer Instagram-Post mit Schlosser Klaus, Mitte 40, alleinlebend, Einraumwohnung? Warum scrollt er nicht einfach weiter, sondern ist interessiert?“ Klaus funktioniert sicher nicht bei jeder Öffentlichkeitskommunikation, aber er kann hilfreich sein, um unsere Kommunikation alltagsnah und positivisionär zu gestalten.

Beim Nachbarschaftsbeispiel wird ein weiterer Aspekt progressiver Kommunikation sichtbar: Wir sagen wofür wir sind. Wir dürfen nicht neutral sein!

„If you gonna touch a nerve,
then you gonna touch a nerve.“
(Schenker-Osorio 2024)

Es wird immer Menschen geben, die nicht zustimmen. Wäre das nicht so, würden wir alle anderen auch nicht überzeugen. „Ein Diskurs kann nur gewonnen werden, wenn die eigene Weltsicht, also der eigene Frame die Debatte bestimmt.“ (Borchert et al. 2019: 30)

Emotionen wecken

All diese Aspekte einer gelungenen Öffentlichkeitskommunikation haben etwas gemeinsam: Nicht das Sprechen über Emotionen macht Kommunikation erfolgreich, sondern das Hervorrufen ebendieser durch bildhafte Geschichten

und Alltagsnähe. Wollen wir Hoffnung auf eine lebenswerte Zukunft wecken, sollten wir Visionen einer solchen Zukunft kommunizieren – eine Zukunft in der sich die Angesprochenen gerne wiederfinden möchten, eine Zukunft, die sich lebenswerter anfühlt als jetzt gerade. Empfinden Menschen Hoffnung durch unsere Visionen, Teilziele und die dazugehörigen Lösungswege, sind wir überzeugend. Und genau das wollen und müssen wir sein, wenn wir Lobbyarbeit leisten.

Literatur

Borchert, Andreas; Hager, Christian; Fritzsche, Kai (2019): Ein Tutorial für die Lobbyarbeit. In: Corax, 3/2019, S. 27–31.

Eierdanz, Martha; Hoffmann, Maximilian (Hrsg.) (2025): Wie Progressive Kommunikation Mehrheiten gewinnt. Kostenfreies Online-Handbuch. <https://handbuch.progressive-perspektive.org>

Eierdanz, Martha; Hoffmann, Maximilian (2024): Progressive Mythen. Narrativ Podcast. www.progressive-perspektive.org/podcast/progressive-mythen

Schenker-Osorio, Anat (2024): Wahlen in den USA: Was linke Botschaften erfolgreich macht – Was tun? [Podcast]. <https://was-tun.podigee.io/52-messaging-harris-praesidentschaftswahlen-usa>

AG de:Konstruktion

Inputs und Workshops zu progressiver Kommunikation
dekonstruktion@mja-sachsen.de