





Herzlich Willkommen zum Lobbying-Workshop

Mehr finanzielle Mittel für mehr Qualität in Angeboten der frühen Kindheit – aber wie?

6. November 2018
Frauenfeld

Programm

- 13.45 **Begrüssung**
Thomas Jaun, Präsident Netzwerk Kinderbetreuung Schweiz
- 13.50 **Thematischer Input: Grundlagen für den Qualitätsausbau am Beispiel der institutionellen Kinderbetreuungsangebote im Vorschulbereich**
Janine Rüdisüli, kibesuisse, Regionalleiterin Ostschweiz
- 14.05 **Methodischer Input: Grundlagen von erfolgreichem Lobbying**
Reto Wiesli, polsan – Büro für Politikanalyse und -beratung, Partner
- 14.20 **Praktischer Input: Erfolgreiches Lobbying für Angebote der frühen Kindheit in der Ostschweiz**
Maya Mulle, Netzwerk Bildung und Familie, Geschäftsleiterin
- 14.35 **Ateliers: Mehr finanzielle Mittel für Angebote der frühen Kindheit – aber wie?**
Lobbying-Ansätze, Strategien & Instrumenten für Praxisbeispiele aus der Region
- 15.40 *Kaffee-Pause*
- 16.00 **Austausch zu den lokalen Lobbying-Ansätzen**
Präsentation der Ergebnisse aus den Ateliers, Diskussion im Plenum
- 17.00 **Netzwerk-Apéro**

Thematischer Input

Grundlagen für den Qualitätsausbau am Beispiel der institutionellen Kinderbetreuungsangebote im Vorschulbereich

Janine Rüdisüli, Leiterin Region Ostschweiz, kibesuisse

Grundlagen für den Qualitätsausbau

6.11.18

Janine Rüdisüli

Regionalleitung Ostschweiz

kibesuisse

Verband Kinderbetreuung Schweiz

Fédération suisse pour l'accueil de jour de l'enfant

Federazione svizzera delle strutture d'accoglienza per l'infanzia

Josefstrasse 53, CH-8005 Zürich, T +41 44 212 24 44, www.kibesuisse.ch



Aussagen aus „Wir Eltern“



- 33000 Kita-Plätze in 15 Jahren geschaffen. Qualität?
- Fachpersonen meinen, Qualität bliebe auf der Strecke.
- Ämter prüfen die «falschen» Qualitätsaspekte.
- «Der Massstab für die Qualität einer Kita ist allein das Wohlergehen des Kindes.» Kindheitsexpertin Fabienne Becker-Stoll

Was macht Qualität aus?



Interaktionen

Betreuungsschlüssel

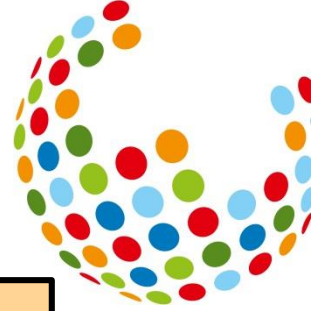
Räumlichkeiten

Öffnungszeiten

Ausbildungsniveau

Pädagogische Haltungen

Was macht Qualität aus?



Interaktionen

Prozessqualität

Betreuungsschlüssel

Räumlichkeiten

Öffnungszeiten

Ausbildungsniveau

Pädagogische Haltungen

Strukturqualität

Orientierungsqualität

Was macht Qualität aus?



Interaktionen

Prozessqualität

Betreuungsschlüssel

Räumlichkeiten

Strukturqualität

Öffnungszeiten

Ausbildungsniveau

Pädagogische Haltungen

Orientierungsqualität

QualiKita Modell Qualität

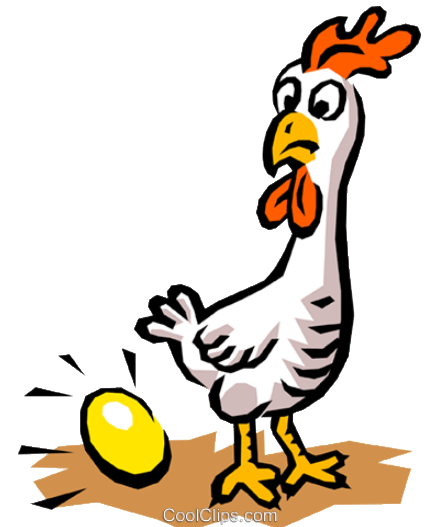


Grundlagen Qualitätsausbau



- **Gemeinsames Verständnis**
 - Welche Qualität wollen wir?
 - Orte der Betreuung oder der frühkindlichen Bildung?
- **Engagement auf allen Ebenen**
 - Eigenmotivation oder Anreize (Geld, Bewilligungskriterien)
 - Zeitgemässe Anstellungen in Kitas
 - Geld
 - ...

Zuerst Geld, dann Qualität
oder umgekehrt???





Grundlagen für Qualitätsausbau aktuell nicht optimal.

Qualitätsausbau mit bestehenden Ressourcen und / oder Lobbying für mehr finanzielle Mittel

Möglichkeiten als Institution



- **WAS will ich erreichen?**
Kinder sprachlich fördern, sodass alle im Kindergarten dem Geschehen folgen können.
- **WIE kann ich das erreichen?**
 - Nicht für alles braucht man mehr Geld.
 - Von Selbsteinschätzung bis Zertifizierung mit QualiKita
 - Weiterbildung für mehr und bessere Interaktionen
 - Zusammenarbeit mit Sprachspielgruppe
 - Besserer Betreuungsschlüssel für mehr Interaktionen
 - Kinderbücher in verschiedenen Sprachen
- **WIESO ist es wichtig?**
Argumente für Gemeinden (und für Mitarbeitende)

Argumente



Interaktionen

Betreuungsschlüssel

Räumlichkeiten

Öffnungszeiten

Ausbildungsniveau

Pädagogische Haltungen

Mehr Sozialkompetenzen
und kognitive Kompetenzen

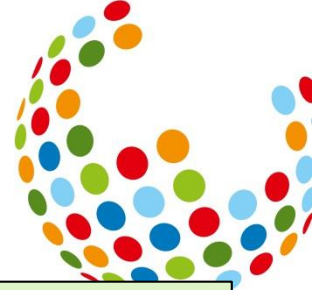
Chancengleichheit

Sensible Phasen

Jeder Franken fließt
vierfach zurück

Niedrige Prozessqualität
kann für Kind ein Stress sein

Argumente



Interaktionen

Betreuungsschlüssel

Räumlichkeiten

Öffnungszeiten

Ausbildungsniveau

Pädagogische Haltungen

Chancengleichheit, auch Eltern mit Jobs ausserhalb der Büroarbeitszeiten

Mehr Arbeit = mehr Steuern

Fachkräftemangel

Argumente



- **Fr. 145.--**
Kostet ein Kit-Platz pro Tag bei Mindestqualität
- **2.44 FaBes**
pro altersdurchmischte Gruppe mit 11 Kindern (2 Babys)
- **Vierfach**
fließt jeder Franken an die Gesellschaft zurück

Möglichkeiten als Institution



- **WAS will ich erreichen?**

Kinder sprachlich fördern, sodass alle im Kindergarten dem Geschehen folgen können.

- **WIE kann ich das erreichen?**

→ Nicht für alles braucht man mehr Geld.

- Von Selbsteinschätzung bis Zertifizierung mit QualiKita
- Weiterbildung für mehr und bessere Interaktionen
- Zusammenarbeit mit Sprachspielgruppe
- Besserer Betreuungsschlüssel für mehr Interaktionen
- Kinderbücher in verschiedenen Sprachen

- **WIESO ist es wichtig?**

Argumente für Gemeinden (und für Mitarbeitende)

Empfehlungen



- **Qualität definieren**
 - Fokus auf Wohlergehen und Förderung des Kindes
 - Anlehnung an Orientierungsrahmen, QualiKita
- **Grundlagen nicht optimal**
 - Option 1: Qualitätsausbau mit bestehenden Ressourcen
 - Option 2: Lobbying bei Gemeinden für mehr Ressourcen
- **Qualität gegen aussen sichtbar machen**
- **Verbandsarbeit**
 - Lobbying auf nationaler & kantonaler Ebene

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!



Kibesuisse Richtlinien



Alter (Jahre)	Fachpersonen Betreuung (FaBe)	Kindererzieher/ -innen (HF)	Lernende/päd. Assistenzpersonal *
	Betreuungsschlüssel 1 zu		
Bis 1,5	3	3.9	2.1
1,5 - 3	5	6.5	3.5
3 - 4,5	8	10.4	5.6
4,5 - 6	10	13	7
Ab 6	12	15.6	8.4

* delegierte Verantwortung

Kindeswohl



- **Betreuungsschlüssel**
2.44 FaBes Pro altersdurchmischte Gruppe mit 11 Kindern
- **Eingewöhnung**
Ungute Trennungserfahrungen können Entwicklung gefährden
- **Pflege und Zuwendung**
Beim Alltagshandlungen (Essen, Zähne putzen,...) Kind in seinen Fähigkeiten unterstützen
- **Freies Spiel und frühe Bildung**
- **Ausbildung, Löhne, Arbeitsbedingungen**

Methodischer Input

Grundlagen von erfolgreichem Lobbying

Reto Wiesli, Partner, polsan – Büro für Politikanalyse und -beratung



Grundlagen von erfolgreichem Lobbying

**Beitrag am Lobbying-Workshop: Mehr finanzielle Mittel für mehr
Qualität in Angeboten der frühen Kindheit – aber wie?**

Frauenfeld, 6. November 2018



polsan

**Reto Wiesli
polsan,
Büro für Politikanalyse und -beratung**



Was heisst Lobbying?

- **Lobbying** ist eine Form der **interessengeleiteten Kontaktpflege** zu **politischen EntscheidungsträgerInnen** um diese im Vorfeld anstehender Entscheidungen im Sinne der jeweiligen Interessen von Unternehmen, Verbänden, Interessengruppen etc. **gezielt zu beeinflussen**.

(Merten 2003)

- **Lobbying** = Vertretung spezifischer Interessen gegenüber politischer EntscheidungsträgerInnen.

(Gallati 2003)





Wie betreibt man Lobbying?

1. Definition der eigenen Interessen
2. Welche Politikbereiche werden davon tangiert
3. Akteurskonstellationen in diesen Politikbereichen
4. Analyse der Partnerschaften und institutionellen Einbindungen
5. Welche Regelwerke gelten in diesem Bereich:
 - auf Verfassungs-, Gesetzes- und Verordnungsstufe,
 - beim Bund, Kanton, den Gemeinden



● ● ● Analyse und Prioritätensetzung

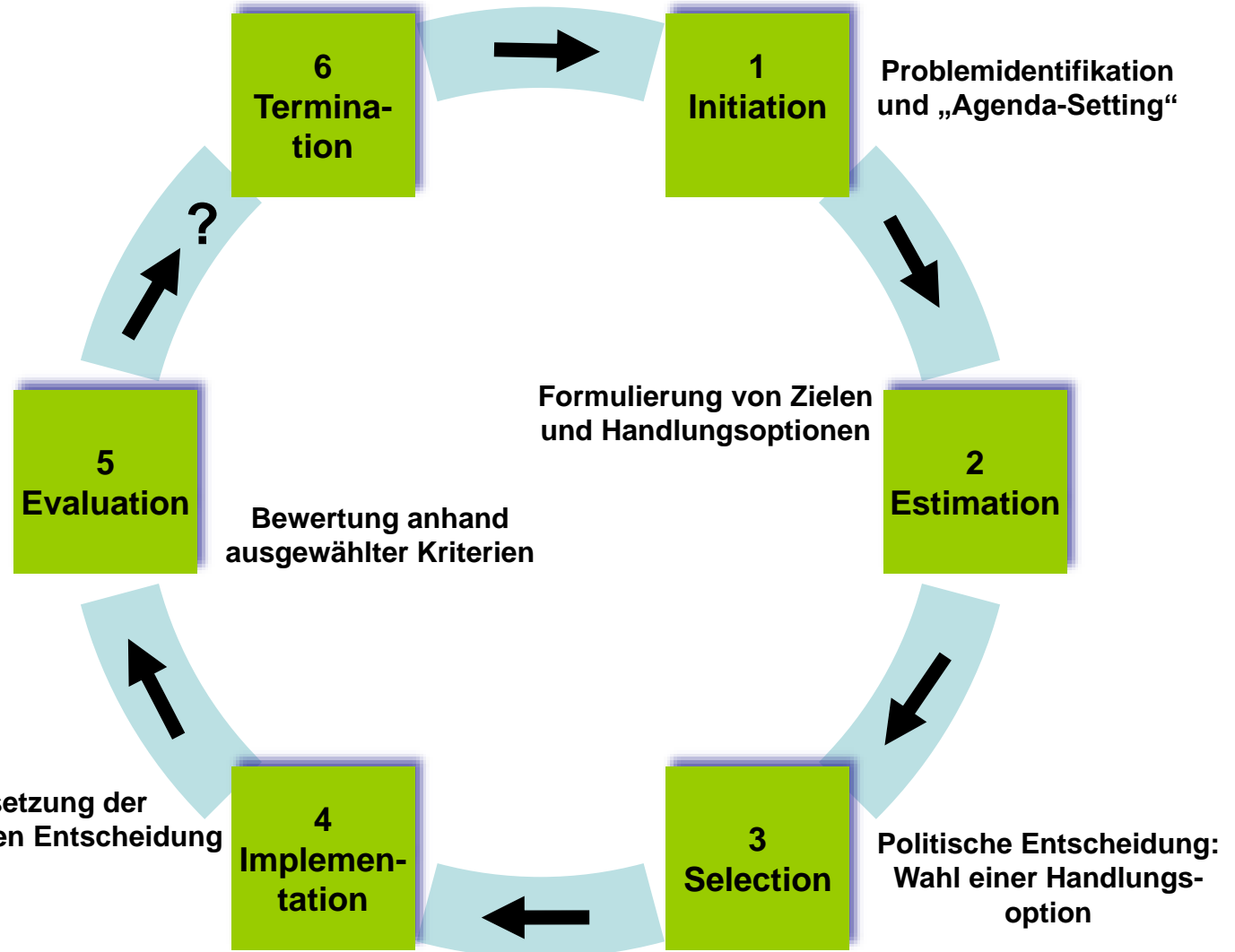
Beurteilung und Bewertung der bisherigen beobachteten Entwicklung

- z.B. mittels SWOT - ANALYSE

	Strenghts	Weaknesses
Oppor- tunities		
Threats		



●●● Entscheidungsprozess im „Policy-Cycle“



● ● ● Am Beginn: Monitoring

Beobachten der relevanten politischen Entscheidungsprozesse

- Analyse zum Stand der Dinge in den jeweiligen politischen Entscheidungsprozessen
- Aufbereitung der Informationen zu inhaltlichen Aspekten
- Screening relevanter Akteure

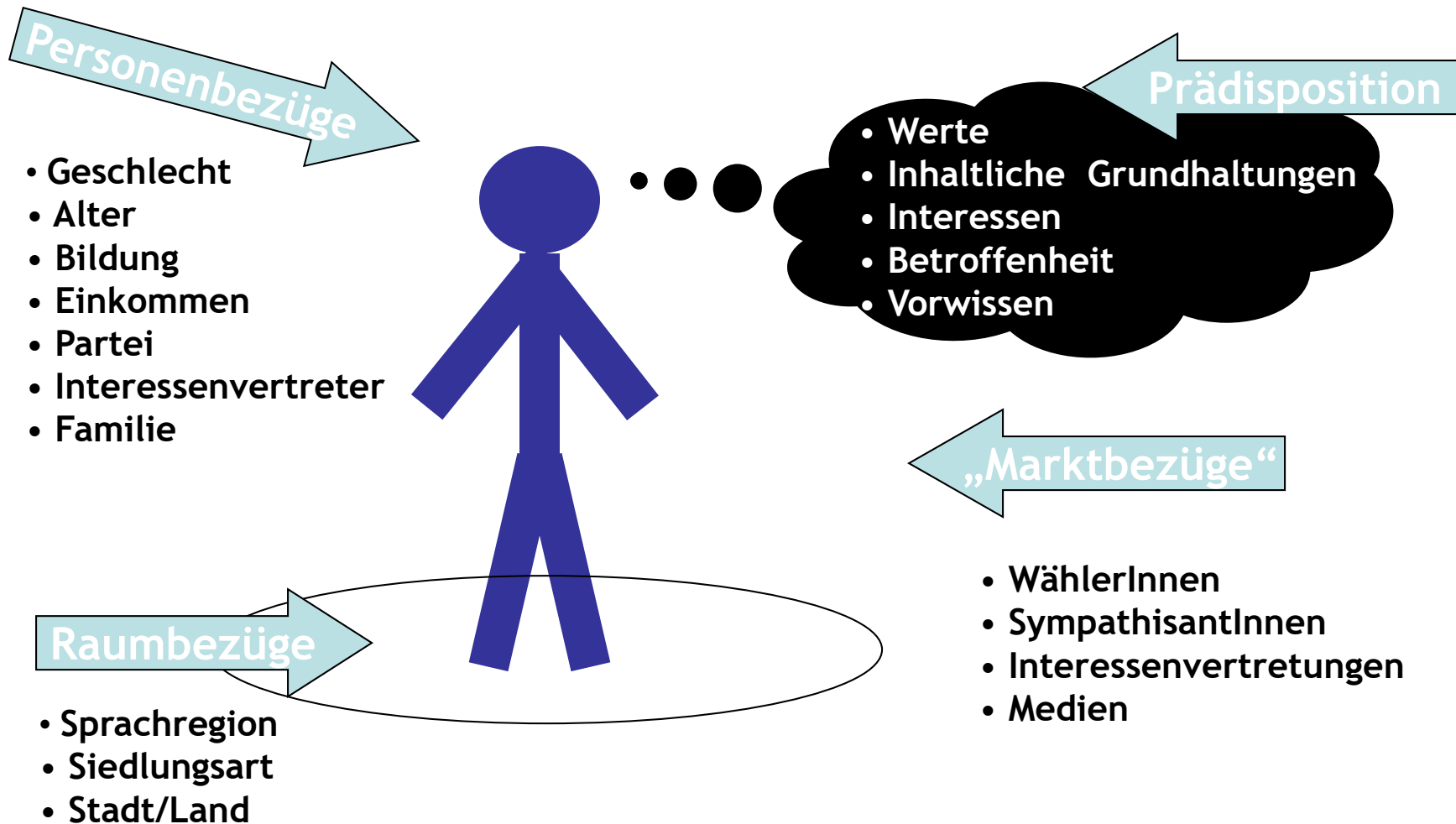


● ● ● Die eigentliche Lobbystrategie

1. Entscheid für eine Handlungsoption
2. Zieldefinition
3. Analyse des Zielpublikums
4. Kontextanalyse (evtl. Medienanalyse)
5. Selektion der relevanten Botschaften
6. Aufarbeitung der für das Zielpublikum relevanten Informationen
7. Suchen von Partnerschaften
8. Positionierung (Persönliche Gespräche, Medienarbeit etc.)



Wer sind die Entscheidungsträger ?



••• Welches Instrument fürs Lobbying?

Instrumente des Lobbyings

Einzelgespräche mit EntscheidungsträgerInnen	1.4
Hintergrundgespräche	1.8
Parlamentarische Abende	2.4
Eigene öffentliche Auftritte	2.9
Pressemitteilungen	3
Kongresse / Seminare	3.1
Publikationen	3.1
Info - Briefe	3.2
Repräsentanzbroschüre	3.7

Umfrage, durchgeführt von der Universität Bern N = 1'700 (2002)





Agenda-Setting

- Politik ist Öffentlichkeit und Öffentlichkeit ist konstruierbar
- Politische Agenda mit begrenzter Kapazität an Aufmerksamkeit
- Wettbewerb um Aufmerksamkeit
 - Neuigkeitswert
 - Hoher Dringlichkeitsgrad
 - Konfliktualität
 - Status des Themenkandidaten
 - Simplifizierung
 - Repräsentativer Absender (qualitativ oder quantitativ)

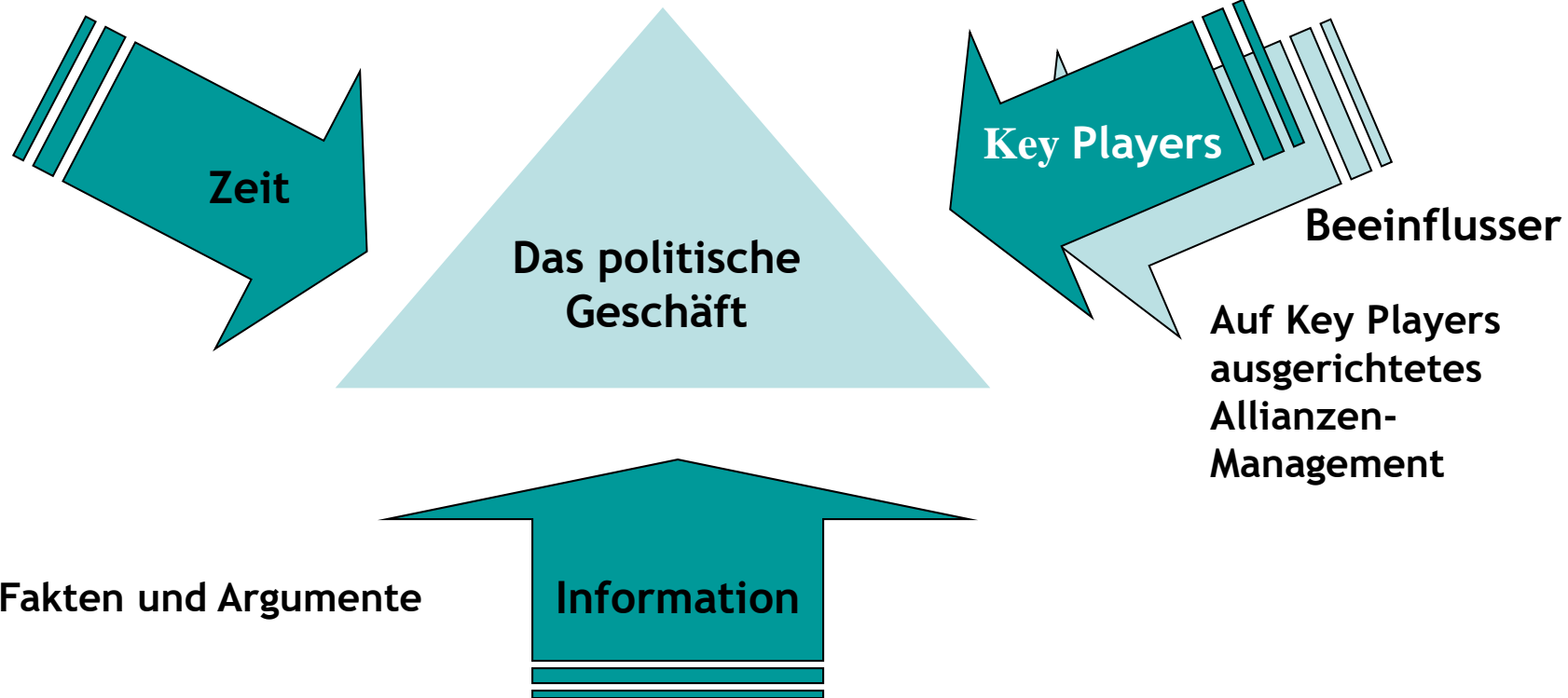




Einflussnahme

Frühzeitige Definition
potentieller Interventions-
fenster

Kategorisierung der Entscheidungs-
träger, Definition der Key Players



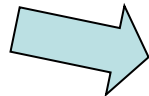


Interventionsmöglichkeiten

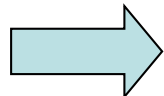
Direkte Beeinflussung
des Entscheidungsträgers

Indirekte Beeinflussung
über das Umfeld des
Entscheidungsträgers

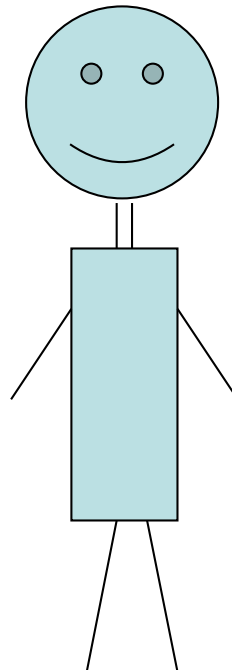
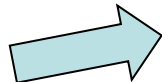
Information



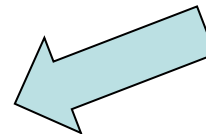
Sachkenntnis



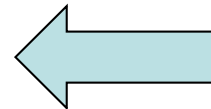
Status



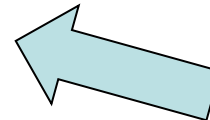
Koalitionen



Medienarbeit/PR



Campaigning





Fazit

- Ein Anliegen wird dann zum Thema, wenn die Absender und die Aufbereitung stimmen
- Überzeugen ist strategische Beziehungsarbeit mit einer Botschaft
- Netzwerke und Allianzen sind im Lobbying entscheidend, aber:
- Nicht immer ist das Lobbying entscheidend...





Fragen?

- Antwortversuche
- Diskussion
- Input?



Praktischer Input

Erfolgreiches Lobbying für Angebote der frühen Kindheit in der Ostschweiz

Maya Mülle, Netzwerk Bildung und Familie,
Geschäftsleiterin



Erfolgreiches Lobbying für Angebote der frühen Kindheit in der Ostschweiz

Maya Mülle, Netzwerk Bildung und Familie

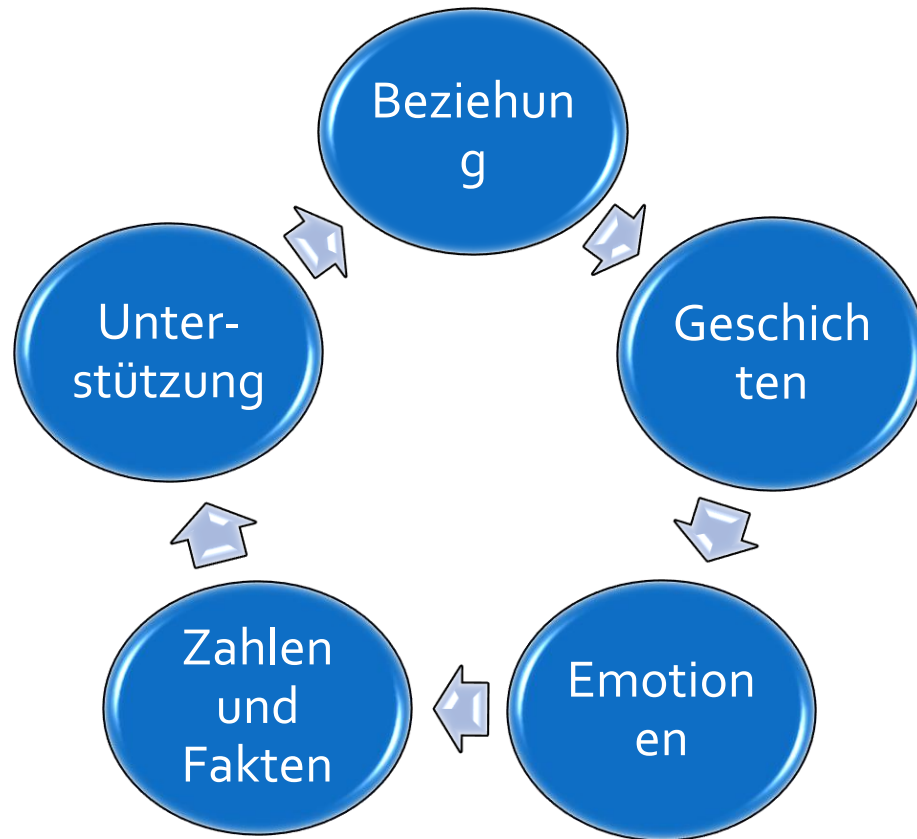
Das Lobbying ist erfolgreich, wenn...


... Menschen, die Wissen und Know-how suchen, diejenigen kontaktieren, die das Wissen und das Know-how haben.

... vorhandene Ressourcen wirkungsvoll eingesetzt werden.

... innovative Ideen nachhaltig umgesetzt werden.







Organisationen nutzen Lobbyisten als «Critical Friends» in Feedbackrunden: Wo sind Schwachstellen, Fettnäpfchen? Was sollten Sie verbessern?


Sie

- sind gut vernetzt und sehr kommunikativ
- kennen politische Entscheidungswege, wichtige Termine und Meinungsmacher/innen: Personen, Parteien, Organisationen etc.
- vertreten die Sache mit aktuellem Wissen: Zahlen, Good Practice, Personen
- haben Akzeptanz bei den politischen Entscheidungsträgern/-innen
- sind bereit, sich auf politischer Ebene für ein Anliegen stark zu machen oder in anderer Weise Einfluss auf Rahmenbedingungen und das Umfeld zu nehmen.

Lobbying ist immer persönlich und baut auf Glaubwürdigkeit auf


- Wichtige Personen gezielt und massvoll ansprechen und dokumentieren
- Präsenz an Tagungen: Name auf der Liste, Gesicht wird bekannt
- Vernetzung mit wichtigen Personen und Organisationen
- Unterstützung: Arbeiten übernehmen, Kompetenz zeigen, Qualität liefern
- Mehrwert (für beide Seiten) aufzeigen
- Freiwillige Mitarbeit in Fachgremien verschafft Einblick in neue Gebiete, fördert eigene Kompetenzen und öffnet Türen zu wichtigen Gremien.






Die Lobbyistin

- hat ihre Botschaft stets in 2 -3 Sätzen präsent.
- hört zu, sucht Lücken, in die sie ihre Anliegen einbringen kann.
- kommuniziert aktiv, fragend, positiv, zukunftsorientiert.
- fasst nach, sendet Dokumente.
- ist sichtbar: Kleidung, Auftritt, wird gehört
- sucht Gesprächspartner/innen gezielt aus und nutzt Kontakte: bekannt machen und vernetzen.
- hat eine Liste mit kritischen Fragen und cleveren Antworten (zu Hause) und im Kopf!

- 
- ... das sind alte Geschichten, ich schaue lieber nach Vorn und da...
 - ..., interessante Frage, ich habe im Moment keine Antwort, ich werde mich schlau machen.
 - Ich kann Ihre Sicht gut verstehen, kenne auch andere Sichtweisen,
 - Sie haben leider Recht, ich kennen aber auch...

Positiv formulieren:

- Wir haben wenig Erfahrung → wir konnten einige Erfahrungen sammeln...
- Wir haben nur wenig Mitglieder → wir haben x Mitglieder. Es kommen laufend mehr dazu...

- 
- Bei uns ist alles ganz anders, die Mütter sind gerne zu Hause und schauen zu ihrer Familie.
 - Wir machen schon sehr viel.
 - Die Familien, die wir erreichen wollen, kommen sowieso nicht.
 - Wir haben kein Geld.
 - Wir haben gerade viel Wechsel in der Verwaltung.
 - Wir haben das vor 10 Jahren schon versucht.
 - Wir unterstützen die Kitas.
 - Spielgruppen sind ...
 - Familienzentren sind nur für Städte sinnvoll...



Quelle www.wirkung-lernen.de

- «Welchen Mehrwert können wir mit unserem Angebot leisten und damit Veränderungen in der Gesellschaft bewirken»?
- Was braucht die Gemeinde? Was wissen sie von uns? Welches Image haben sie von uns?
- Wie kann die Gemeinde dazu beitragen, dass wir den gewünschten Mehrwert bieten können?
- Aktivitäten in der frühen Kindheit sind Teil der Kinder- und Jugendhilfe und Familienpolitik

Vielen Dank
für die
Aufmerksam-
keit

Netzwerk Bildung und Familie
Maya Mülle
Bergstrasse 4
8157 Dielsdorf

mulle@bildungundfamilie.ch
www.bildungundfamilie.ch, www.parentu.ch und
www.elternmitwirkung.ch

Einführung zu den Ateliers

- 4 Gruppen: Reto Wiesli (1), Maya Mülle (2), Anna Frey (3), Patricia Buser (4)
- 14:35 Vorstellungsrunde (15'): Name, Organisation, Problemstellung
- 14:50-15:40 (50'): Auswahl eines Beispiels, gemeinsame Bearbeitung des Beispiels Anhand von Fragen. Ab. 16:00: Präsentation im Plenum
- **Ort:** Wo befindet sich die Institution (Umfeld: Gemeinde, Kanton)?
- **Art:** Was für eine Institution ist es (Aufbau, Trägerschaft)?
- **Angebot:** Was bietet unsere Institution der Gemeinde (Nutzen für die Gemeinde)?
- **Ziel:** Was braucht die Institution von der Gemeinde am dringendsten (Räume, Marketing, Subventionen pro Platz etc.)?
- **Kontakte:** Welche Kontakte bestehen zum Gemeinderat (Parteien, Verwaltung, Fachpersonen, Eltern)?
- **Vernetzung:** Gibt es lokale Netzwerke der Anbieter und regelmässige Treffen?
- **Lobbying-Massnahmen:** Welche Massnahmen gibt es um mit die Kontakte in den Gemeinden zu aktivieren (persönliche Gespräche, Veranstaltungen, Einladungen)?
- **Marketing:** Wie verkaufe ich mein Angebot und mein Anliegen (Gesuchstellung)?

Kaffeepause bis 16.00 Uhr



Austausch im Plenum

- Präsentation der Ergebnisse aus den Ateliers
- Diskussion
- Fazit

Fazit

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Kontakt

Netzwerk Kinderbetreuung Schweiz
c/o polsan
Effingerstrasse 2
CH-3011 Bern

info@netzwerk-kinderbetreuung.ch

Tel +41 (0)31 508 36 15

www.netzwerk-kinderbetreuung.ch