

Eine Kampagne ist ein Feldzug (lat. Campus = das Feld, der Platz)

Merkmale einer Kampagne

- eine Reihe unterschiedlicher, aufeinander bezogener Aktionen, eskalierend aufgebaut, strategisch geplant (dabei flexibel)
- kommuniziert
- meistens im öffentlichen Raum/öffentlich
- erzählt eine Geschichte, inszeniert Wirklichkeit, platziert Deutungen
- zeitlich befristet (Start und Ende, nicht endlos)
- thematisch begrenzt
- mit klar definiertem, begrenztem Ziel/Zielen

Formen der Eskalation

- Steigerung der Aktionsformen (zuerst Information dann Demonstration dann Ziviler Ungehorsam)
- räumliche, zeitliche Ausweitung (immer mehr Orte, Unternehmen, Institutionen,... einbeziehen)
- Ausweitung der Betroffenenkreise (auch Kund:innen, Zulieferer:innen,... einbeziehen)
- Einbeziehung neuer Akteursgruppen (Krankenhauspersonal → Patient:innen → Angehörige...)

Potentiale von Kampagnenarbeit

- Bündelung und Konzentration von Kapazitäten, Kompetenzen und Ressourcen (Brennglas)
- Kooperation und Synergien zwischen Personen/Gruppen/Organisationen
- Ohnmacht überwinden
- Handlungsfähigkeit aufbauen
- Erfolge möglich machen
- Gegenmacht entwickeln

Kampagnentypen

- Aufklärungskampagne, Informationskampagne, Themenkampagne, PR-Kampagne, Imagekampagne
- Diskurskampagne (nicht nur Informieren sondern den größeren öffentlichen Diskurs beeinflussen)
- Druckkampagne (z. B. Druck auf Konzernleitung, Forderungen umzusetzen)
- Lobbykampagne (Beeinflussung von Politiker*innen und offiziellen Stellen durch Gespräche, Netzwerken, Beziehungsaufbau)
- Organisierungskampagne (Aktiven-/Mitgliedergewinnung)
- Mobilisierungskampagne (Leute zu Teilnahme an Aktion, Wahl,... mobilisieren)
- weitere Formen: partizipative Kampagne (Möglichkeit der aktiven Mitgestaltung der Kampagne), parallele Kampagne (z. B. gegen Lidl parallel von attac und ver.di), Anschlusskampagne (Fortführung nach erster Kampagne), zyklische Kampagne (z. B. Spendenkampagne einer Zeitung immer zu Jahresende), Lösungskampagne (zur Lösung eines gesellschaftlichen Problems),...
- Kampagnen können nach Innen an die eigene Organisation/Mitglieder/Bewegung/ Szene gerichtet sein oder sich nach Außen an andere Personen und Gruppen richten

„Sortenreine“ Kampagnen kommen selten vor. Verschiedene Kampagnentypen sind miteinander kombinierbar. Für die jeweiligen Ziele und Situation braucht es immer den passenden Mix.

Ausrichtung von Kampagnen

- Naming (Schuldige/Verursacher:innen benennen) – Blaming (Schuld zuweisen)
→ Kampagnen von amnesty international
- Naming – Blaming – Shaming (Anprangern/öffentlich Bloßstellen/Beschämen)
→ Kampagnen von Greenpeace, Foodwatch, attac

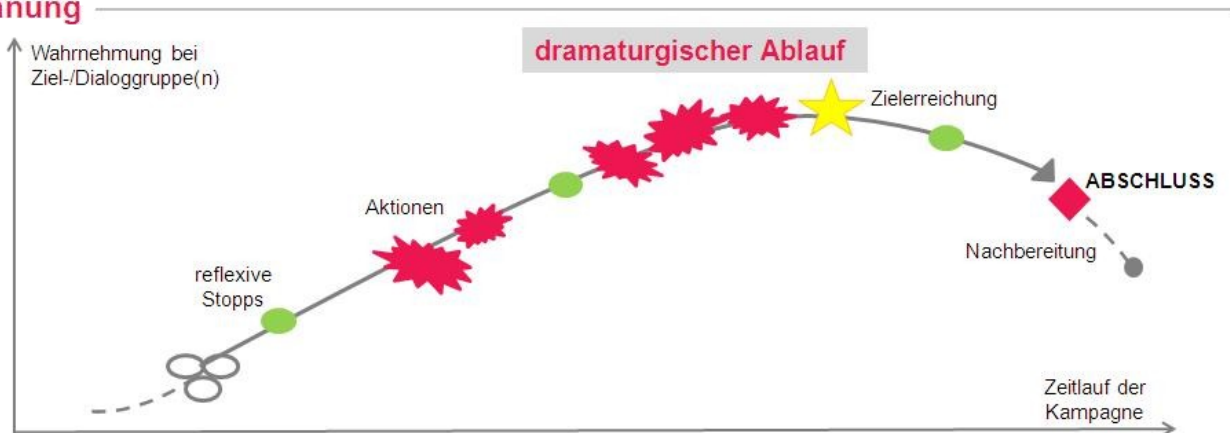


Quellen: amnesty international, attac

Phasen einer Kampagne

- Planungsphase (das ist meist die längste Phase)
 - Auswahl des Kampagnenproblems
 - Recherche, Umfeldanalyse,...
 - exemplarische Auswahl des Kampagnenthemas
 - Bestimmung der Ziele
 - Formulierung der Forderungen und der Kampagnen-Erzählung
 - Planung der Aktionen
- Aktionsphase
 - Durchführung von längerfristig vorbereiteten sowie kurzfristig notwendigen Aktionen
 - jeweils Auswertung der Aktionen und Reaktionen darauf und ggf. Neuplanung
- Evaluationsphase

Planung



Quelle: ver.di

Tipps und Tricks

1. Eine Kampagne erzählt eine **Geschichte**

Eine gute Kampagnen-Geschichte (Storytelling) ist unverzichtbar: Ein relevantes Problem, das mit Anstrengung (oft im Rahmen einer David-gegen-Goliath-Konstellation) gelöst wird.

2. Gesellschaftlichen **Widerspruch** thematisieren

Begrenzte Themen und Forderungen weisen auf größere Missstände und allgemeine Widersprüche hin. Ungerechtigkeit und Verletzung von (Menschen-)Rechten werden betont.

3. Window of opportunity

Eine Kampagne braucht den richtigen Zeitpunkt, ein **Möglichkeitsfenster** in dem Veränderungen wahrscheinlicher errungen werden können.

4. Immer einen **Plan** haben

Kampagnen immer vom Ende her planen. Probleme werden in der Zukunft gelöst, nicht in der Analyse der Vergangenheit.

5. Step by Step

Kampagnen in „**Meilensteine**“ (Zwischenschritte) unterteilen. Wichtig für die Motivation: Das Erreichen jedes Meilensteins feiern. Dabei **Verbindlichkeit** und **Kontinuität** mit **Partizipation** und **Flexibilität** verbinden.

6. Bei **Druckkampagnen**

Nicht: Welches Thema hat hohe Bekanntheit/Zustimmung/Betroffenheit?

Sondern: Wo besteht klare **Handlungsoption/Hebel**?

Nur wenn sich Gegenseite betroffen sieht, wird sie Kampagne ernst nehmen.

7. Kampagnenarbeit verwandelt Betroffenheit in **Organisierung** und Empörung in **Handeln!**

8. **Öffentlichkeit** ist Trumpf

Kritische Berichterstattung führt zu nachfragenden Kund:innen, erzürnten Wähler:innen,...

Imageschaden → sinkende Nachfrage/kein Wahlerfolg → sinkender Profit/Macht

9. Klare & einfache **Botschaften** transportieren

10. Personalisierung, **Verantwortliche** nennen

Dabei aber keine Abwälzung der Konsequenzen auf einzelne Personen (Aufsichtsrat, Verwaltung ...) zulassen wenn das Kampagnenziel ist, Gesamtstrukturen zu ändern.

11. **Logik von Medien** zu Nutze machen

Medienlogik: „bad news are good news“ (Informationen, die negatives über Kampagnenadressat:in/ Gegner:in offenlegen). Ausgewogen und ehrlich informieren – dabei geschickt zuspitzen. „Bad news“ aufrecht erhalten, steigern und eskalieren.

12. Schleppende Taktik macht schlapp

Interesse und Energie sind nur für **begrenzte Zeit** vorhanden.

13. **Optimale Nutzung** eigener Ressourcen und Potentiale

Eigene Stärken nutzen, eigene Ressourcen und Kapazitäten richtig einschätzen. Aktive einbeziehen und Verankerung sicherstellen.

14. Mit **unüblichen Bündnispartner:innen unübliches** tun

15. Kombination der Planung und Durchführung von Kampagnen von oben nach unten und unten nach oben (**top down und bottom up**) zwischen unterschiedlichen Ebenen in Organisationen und Bewegungen.

16. **Soziale Bewegungen** erhalten Dynamik und Stabilität durch Kampagnen

Langfristig werden Bewegungen durch Kampagnen getragen, ohne Kampagnen zerfallen sie.

17. Durch Kampagne muss **Organisation/Bündnis/Bewegung stärker werden**

Wenn die Kampagne die eigene Organisation/Bewegung schwächt, ist sie falsch. Durch Kampagne Zuwachs an Kompetenzen, Aktiven, Ressourcen, Spielräumen, Image,... erreichen.

18. Kampagnen müssen **unmittelbaren Prozessnutzen** für Beteiligte haben (Soziales Miteinander, Erlebnis, Lernen, Spaß,...) und neben dem „Dagegen“ auch ein positives Ziel.

Probleme/Schwierigkeiten

- Kampagnen sind intensiv und fordernd (Gefahr von negativem Stress/Burnout, Überlastung)
- Tunnelsicht da Konzentration auf bestimmtes Thema, Spezialisierung senkt Objektivität
- Hohe Ziele können frustrieren, niedrige Ziele motivieren zwar, erreichen aber wenig.
- Ungeduld: Wenn Akteur:innen die Logos und Slogans ihrer Kampagne „selbst nicht mehr hören können“, beginnen diese meist erst, in der Öffentlichkeit bekannt zu werden!
- Bei Druckkampagnen muss Druck in passender Weise ausreichend lange aufrecht erhalten werden.
- Bei Informationskampagnen muss Motivation der Beteiligten aufrecht erhalten werden und Erfolge erkannt werden.
- Manche Informations-/Aufklärungs-/Diskurskampagne sieht von Außen wie Druckkampagne aus, das kann zu falscher Einschätzung von Wirkungen/Erfolgen bei mobilisierten Menschen und in Öffentlichkeit führen, wenn Druck-Ziel nicht erreicht aber Diskurs beeinflusst wurde.
- Hierarchien im Gruppenprozess und Demokratiefrage in Konzeption, Durchführung, „Beteiligung“.

Literatur/Quellen

- Bewegungsstiftung & Stiftung Mitarbeit (2018): Engagement in Aktion. Ratgeber für wirkungsvolle Kampagnenführung
- War Resisters` International (2017): Handbuch für gewaltfreie Kampagnen
- Andreas Graf von Bernstorff (2012): Einführung in das Campaigning
- Löding, Schulze, Sundermann (2006): Konzern, Kritik, Kampagne!
- Huckenbeck / Kobel / Wohland (2005): Kampagnen. Eine Kampfform der Gewerkschaften und Sozialen Bewegungen. Konzepte. Beispiele. Erfahrungen. Dokumentation einer Fachtagung
- Chris Rose (2005): How to win Campaigns. 100 Steps to Success
<http://www.campaignstrategy.org>
- OrKa, Organisierung und Kampagnen: <http://orka-web.de/>