



KAMPAGNEN

Version 2024

weltveraendern.org

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)
- zeitlich befristet (Start und Ende, nicht endlos)
- fokussiert und thematisch begrenzt (konkretes Thema/Bereich; exemplarisch für größeres Ganzes)
- mit klar definiertem, begrenztem, konkretem, mit Anstrengung erreichbarem Ziel
- meistens im öffentlichen Raum/öffentlich
- kommuniziert
- erzählt eine Geschichte

Formen der Eskalation

- Steigerung der Aktionsformen
(z. B. zuerst Information dann Demonstration dann Ziviler Ungehorsam)
- Ausweitung: personell (immer mehr Beteiligung) und/oder räumlich (immer mehr Orte, Unternehmen, Institutionen,... einbeziehen) und/oder zeitlich (Aktionen einmal im Monat, dann einmal in der Woche, dann täglich,...)
- 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, auf einen Punkt fokussiert)
- Kooperation und Synergien zwischen Personen/Gruppen/Organisationen
- Ohnmacht überwinden
- Handlungsfähigkeit aufbauen
- Erfolge möglich machen
- Kampagnen wirken aktivierend, können neue Aktive gewinnen und einbinden und der Kern einer neuen oder wiederbelebten Bewegung werden. Organisation ist an Hand eines konkreten Themas leichter als an Hand eines umfangreichen Programms
- Gegenmacht entwickeln

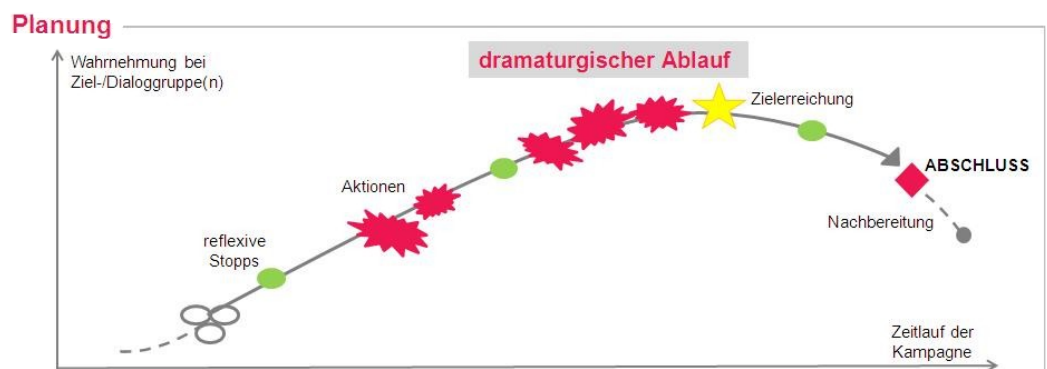
Kampagnentypen

- **Aufklärungskampagne**, Informationskampagne, Themenkampagne
- **Imagekampagne**
- **Diskurskampagne** (nicht nur Informieren sondern den größeren öffentlichen Diskurs beeinflussen)
- **Druckkampagne** (z. B. Druck auf Regierung oder auf Konzernleitung, Forderungen umzusetzen)
- **Lobbykampagne** (Beeinflussung von Politiker:innen und offiziellen Stellen durch Gespräche, Netzwerken, Beziehungsaufbau)
- **Organisierungskampagne** (Aktiven-/Mitgliedergewinnung und Organisation)
- **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 eines Vereins immer zu Jahresende), Lösungskampagne (zur Lösung eines gesellschaftlichen Problems), PR-Kampagne (mit Hilfe Medien/Presse),...

- Kampagnen können **nach Innen** an die eigene Organisation/Mitglieder/Bewegung/ Szene gerichtet sein oder sich **nach Außen** an andere Personen und Gruppen richten
- Kampagnen gehen unterschiedlich weit in ihrem „Ton“: **Naming** (Schuldige/Verursacher:innen benennen) – **Blaming** (Schuld zuweisen) – **Shaming** (Anprangern/öffentlich Bloßstellen/ Beschämen)
- „Sortenreine“ Kampagnen kommen selten vor. **Verschiedene Kampagnentypen sind miteinander kombinierbar**. Für die jeweiligen Ziele und Situation braucht es immer den **passenden Mix**.

Phasen einer Kampagne

- **Planungsphase** (ist meist die längste Phase)
 - Auswahl des **Kampagnenproblems** (z. B. steigende Mieten, Verdrängung)
 - **Recherche**, Umfeldanalyse, **Mapping** aller Akteur:innen (Einflüsse, Beziehungen,...) (→ Tools: Spektrum der Verbündeten; Stakeholder-Analyse)
 - exemplarische Auswahl des **Kampagnenthemas** (z. B. Immobilienkonzerne)
 - Bestimmung der **Ziele**, Ziele der Kampagne **vom Ende her bestimmen**: Was wollen wir am Ende erreicht haben und wie sind wir Schritt für Schritt dahin gekommen? (→ Tools: Zielertrepe; SMARTIE-Ziele: spezifisch, messbar, ambitioniert, realistisch, terminiert, inklusiv, emanzipatorisch) (z. B. Ausbau kommunaler Wohnungsbestand)
 - Bestimmung der **Gegner:innen** (z. B. Immobilienkonzerne), **Adressat:innen** (z. B. Politiker:innen), **Zielgruppen** (Mitstreiter:innen, Unterschreibende von Unterschriftenlisten,...)
 - Formulierung der **Forderungen** und der **Kampagnen-Erzählung** (z. B. Enteignung nach Grundgesetz)
 - **Planung der Aktionen** (z. B. von Volksbegehren zu Volksentscheid)
- **Aktionsphase**
 - Durchführung von längerfristig vorbereiteten sowie kurzfristig notwendigen Aktionen
 - jeweils Auswertung der Aktionen und der Reaktionen darauf und ggf. Neuplanung
- **Evaluationsphase**
 - Feiern, dass Kampagne durchgeführt wurde!
 - Hat die Kampagne das Ziel erreicht? Was lief gut, was lief schlecht, was kann daraus gelernt werden?
 - Wie kann es weitergehen?



Quelle: ver.di

Tipps und Tricks

1. Etwas zielgerichtet tun – vieles nicht tun

Eine Kampagne durchzuführen bedeutet, sich zu **fokussieren** und die Ressourcen und Kapazitäten **auf einen Punkt auszurichten**.

2. Eine Kampagne bietet eine öffentliche **Bühne** und 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.

3. Klare & einfache **Botschaften** transportieren

4. Gesellschaftlichen **Widerspruch** thematisieren, Thema **stellvertretend für das große Ganze**

Konkrete, greifbare, verständliche Themen und Forderungen weisen auf größere Missstände und allgemeine Widersprüche hin und stehen als Teil für das große Ganze. Ein Thema mit dem die ganze große Geschichte erzählt werden kann. Ungerechtigkeit und Verletzung von (Menschen-)Rechten werden betont.

5. **Window of Opportunity** nutzen

Eine Kampagne braucht den richtigen Zeitpunkt, ein **Möglichkeitsfenster** in dem Veränderungen wahrscheinlicher errungen werden können. Möglichkeitsfenster können sich ergeben, sie können aber auch aktiv geschaffen werden.

6. Immer einen **Plan** haben

Kampagnen immer **vom Ende her planen**. Alternative Aktionsmöglichkeiten haben, wenn Aktionen mal scheitern.

7. 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.

8. Bei **Druckkampagnen**

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

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

Die Gegenseite („das Böse“) muss nicht (bzw. kann oft nicht) diejenige sein, die wir zum Handeln bringen können! **Unterscheidung zwischen Gegenseite und Adressat:innen/Zielgruppen** als diejenigen, die wir zum Handeln bewegen können und wollen, um damit auch die Gegenseite zu beeinflussen. Nur wenn sich Adressat:innen betroffen sehen, werden sie Kampagne ernst nehmen.

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

Von Emotion (Ärger) zu Hoffnung (es gibt etwas zu erreichen) zu Aktion (konkretes Handeln).

10. **Dynamische Öffentlichkeit**

Öffentlichkeit kann zu dynamischen Situationen führen: Kritische Berichterstattung -> nachfragende Kund:innen/erzürnte Wähler:innen -> Imageschaden -> sinkende Nachfrage/kein Wahlerfolg -> sinkender Profit/Macht -> neue Mitstreiter:innen/Verbündete ...

11. **Personalisierung, Verantwortliche** nennen

Immer an **konkrete Personen wenden**, nicht an abstrakte Gruppen oder Strukturen. Dabei aber keine Abwälzung der Konsequenzen auf einzelne Personen (Aufsichtsrat, Verwaltung ...) zulassen wenn das Kampagnenziel ist, Gesamtstrukturen zu ändern.

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

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

13. Schleppende Taktik macht schlapp

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

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

Eigene Schwächen kennen und eigene Stärken nutzen, eigene Ressourcen und Kapazitäten richtig einschätzen. Was können wir gut, wo macht unser Einsatz den Unterschied? Aktive einbeziehen und Verankerung sicherstellen. (→ Tool: SWOT-Analyse: strenghts, weaknesses, opportunities, threats)

15. Mit **unüblichen Bündnispartner:innen Unübliches** tun

Neue Personen und Gruppen ansprechen und für Mitarbeit gewinnen.

16. 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.

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

Langfristig werden soziale Bewegungen durch immer wieder neue Kampagnen getragen, ohne Kampagnen zerfallen sie.

18. 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.

19. Kampagnen müssen **unmittelbaren Prozessnutzen** für beteiligte Personen haben, damit sie mitmachen und dabei bleiben (soziales Miteinander, Erlebnis, Abenteuer, Lernen, Spaß, Teil von etwas Größerem/Gutem/einer Geschichte sein,...) und neben dem „Dagegen“ auch ein **positives Ziel** haben.

20. Zum **Abschluss einer Kampagne feiern** – und ggf. eine **Anschlusskampagne** planen und durchführen.

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 zwar 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/>
- Jan van Aken (2021): Die Kunst der Kampagne. Gewinnen in fünf Schritten. <https://legacy.zeitschrift-luxemburg.de/die-kunst-der-kampagne/>