

# KAMPAGNENTRAINING UND –WERKSTATT

NOVEMBER 2018

---

HEINRICH BÖLL STIFTUNG



NORDRHEIN–WESTFALEN

# Definition

- „*Campagne*“ (französisch) = flache Ebene, seit dem 17. Jahrhundert als „Feldzug“ in die deutsche Sprache übernommen

## Kriterien

- Gewisse Dauer (definierter Anfang und Ende), zeitlich befristet
- Definiertes Ziel (keine Alltagsarbeit)
- Bündel von Maßnahmen
- Thematisch begrenzt
- Dramaturgische Planung

# Kampagnenarten



Verschiedene Reichweite von Kampagnen:

lokal – regional – landes- bundesweit – international

groß – klein angelegt

# Kampagnen-Phasen

1. Analyse
2. Strategie
3. Planung
4. Durchführung
5. Kontrolle und Anpassung (fortlaufend)
6. Feiern und würdigen
7. Auswerten und dokumentieren

# „Gute“ Kampagnen

- wecken Emotionen, wichtiges und relevantes Thema
- erzählen Geschichten (personalisieren ggf.)
- erzeugen Bilder im Kopf
- sind kreativ
- verfolgen ein Ziel, haben eine klare Botschaft
- sind gut geplant, haben ein gutes Drehbuch und Timing
- Motiviertes Team, aktive Unterstützer\*innen
- bleiben flexibel und reaktionsfähig
- docken an der Lebensrealität ihrer Zielgruppen an
- sind dialogorientiert und interaktiv

# Analyse

# Analyse

- Extern: z.B. (Gewinner-) Thema, Umfeld, Einfluss, Erfolgsaussichten, Relevanz, Aktualität – auch auf anderen politischen Ebenen (v.a. Bundespolitik), Alleinstellungsmerkmal, Kompetenzzuschreibung, Wertekanon, mögliche Zielkonflikte oder „schwierige“ Aspekte (ggf. Zahlen, Daten, Studien)
- Intern: Ressourcen, Kompetenzen, Stimmung/Haltung, klare Strukturen, Entscheidungsfähigkeit, Geschlossenheit, geeignete Akteure

# SWOT-Analyse

<b>Interne Analyse</b>	<b>Stärken (Strengths)</b>  Was können wir gut, wo haben wir Kompetenzen, Netzwerke, Ressourcen u.a.	<b>Schwächen (Weaknesses)</b>  Wo sind wir schwach aufgestellt, fehlen uns Erfahrungen, Ressourcen und Kompetenzen?
<b>Externe Analyse</b>	<b>Chancen (Opportunities)</b>  Wie aussichtsreich sind das Thema und unser Umfeld?	<b>Risiken (Threats)</b>  Wo liegen eventuell Gefahren? (Thema wird z.B. ignoriert, vereinnahmt oder verfremdet)



# Beispiel SWOT: Kommunale Kampagne gegen rechts

<b><u>Stärken (Strengths)</u></b>  Hohe Motivation, v.a. viele junge Engagierte	<b><u>Schwächen (Weaknesses)</u></b>  Wenig erfahrene campaigner, sehr „großes“ Thema, wenig Budget und professionelle Ressourcen
<b><u>Chancen (Opportunities)</u></b>  Aktuelles Thema, viele potentielle Verbündete und Vereine. Möglichkeit, viele Bürger*innen zu erreichen	<b><u>Risiken (Threats)</u></b>  Emotionales Thema, das auch vom Gegner besetzt wird, der eventuell stärker auf sich aufmerksam macht. Kampagne dringt evtl. nicht durch oder Stimmung kippt...

# Strategie

# Strategie 1: Zielsetzung und Akteure

- Ziele
- Zielgruppen
- Verbündete
- Gegner
- Probleme und Widerstände

# Ziele

## Arten

**Individuell** (z.B. Sensibilisierung)

**Gesellschaftlich** (Agenda Setting, gesellschaftlichen Veränderungsprozess anstoßen)

**Intern** (Unterstützer\*innen gewinnen)

## Erwartungsmanagement

z.B. Agenda Setting, Wahrnehmung schaffen, Irritieren, Informieren/Aufklären

# Ziele

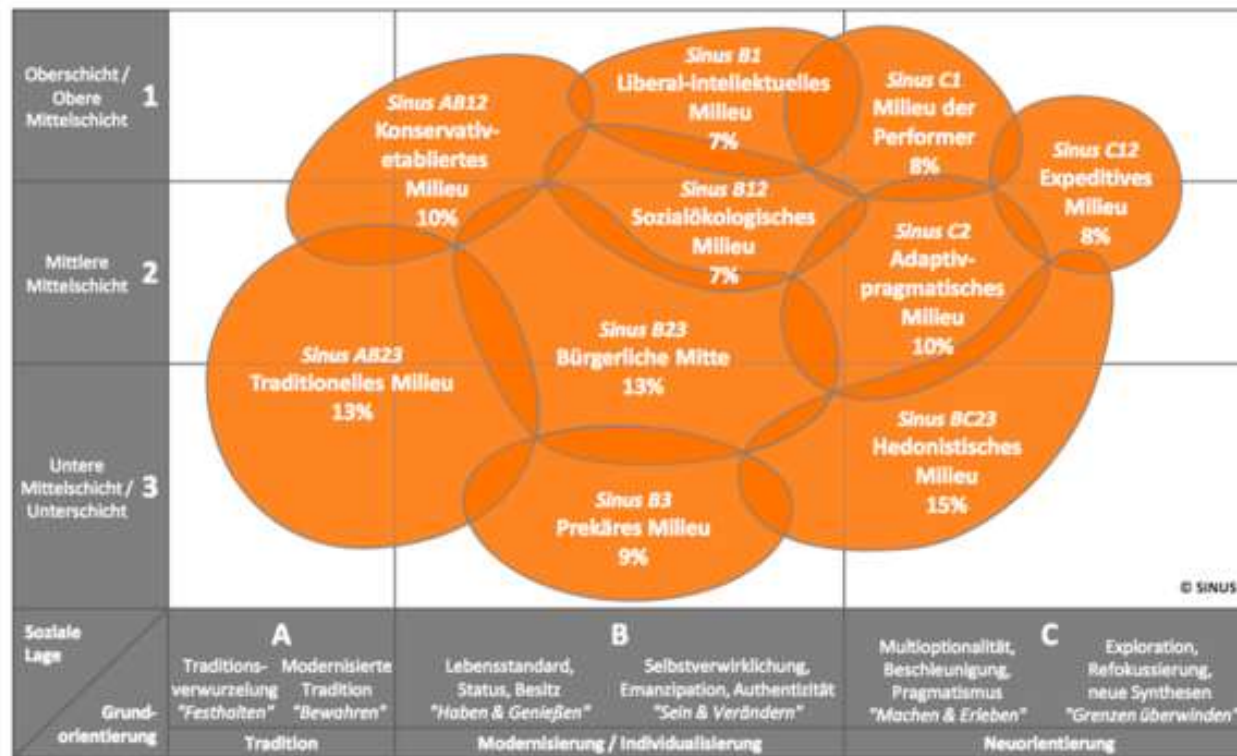
- S ...spezifisch / genaue Angaben
- M ...messbar / überprüfbar
- A ...anspruchsvoll / attraktiv
- R ...realistisch / erreichbar
- T ...terminieren / planen

# Zielgruppen

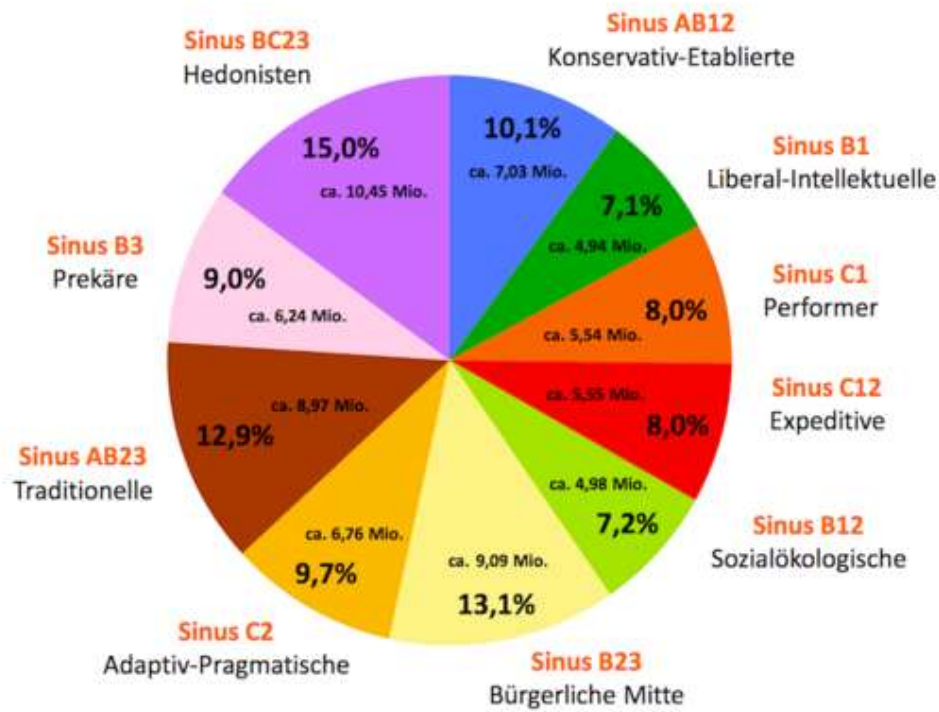
- Geschlecht
- Alter
- Bildung
- Familienphase
- Werte und Einstellungen
- (vermutete) Bedürfnisse, Anliegen, emotionale Motive
- Erreichbarkeit, Orte

# Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2017

## Soziale Lage und Grundorientierung



## Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2017



Grundgesamtheit: Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland

© SINUS



# Motivation Freiwillige

# Trends Engagement

- Engagement hat insgesamt zugenommen
- Mehr Männer und höher Qualifizierte
- Andere zeitliche Eingebundenheit, Dauerengagement schwierig
  - > kurzfristiges Engagement
  - > projektbezogenes Engagement
- Neue Formen nutzen (online, dialogorientiert)
- Shell-Jugendstudie: Jugendliche werden politischer... aber nicht in Parteien!
- **Freiwilligenmanagement:** passende Angebote machen (gezielt Kompetenzen abfragen und einsetzen), am Ball bleiben, ggf. Freiwilligenmanager\*in benennen

# Motivation von Freiwilligen

## Motivationspsychologie:

- Ryan/Deci: Kompetenz, soziale Eingebundenheit, Autonomie
- „Flow“/Csikszentmihalyi: Schaffensrausch/Funktionslust (Fähigkeit <-> Anforderung)

## Motive für Engagement sind individuell (Ehrenamtsstudien):

- Sinn, Werte, wichtige / aktuelle Anliegen
- Einbindung und Mitgestaltung
- Ernst genommen werden, gebraucht werden
- Seine Fähigkeiten einbringen können
- Wertschätzung und Anerkennung (auch formal)
- Lernen und Kompetenzsteigerung
- Gemeinschaftsgefühl, Spaß, soziale Kontakte

# Wichtig für die Motivation von Freiwilligen

- Einarbeitung ohne Zeitdruck
- Fähigkeiten richtig einsetzen
- Freiwillige gleichwertig behandeln
- „Gute Stimmung“, kein Übertragen von Konflikten, Konkurrenzdenken o.ä.
- Klärung von Aufgaben, Verantwortlichkeit und Erwartungen
- Begleitung und Unterstützung
- Ggf. Fort- und Weiterbildung

# Strategie 2 / Planung: Kommunikation

- Kampagnenart
- Anmutung, „Design“, Tonalität
- Kernbotschaft und Slogan
- Argumente

# Politisches Framing

Elisabeth Wehling

# „Framing“(1)

- Worte aktivieren (unbewusst) einen Deutungsrahmen („frame“) in unserem Gehirn
- Assoziationen/Vorratslager von abgespeichertem Wissen werden geweckt (Bilder, Gefühle, Bewegung, taktile Wahrnehmung, Gerüche, Geräusche uvm.)
- Unser Gehirn aktiviert die zuständigen Regionen. Bsp. „Hammer“, „Zimt“, Laute, „Zukunft“

# „Framing“(2)

- Experiment Einschätzung Sozialverhalten – Frame wird über Sprache aktiviert
- Frames beeinflussen unser Handeln
- Mittel zur politischen Meinungsbildung
- Ausdauer im **Wiederholen von Botschaften**: Frames prägen sich auf Dauer ein, werden auf Dauer zum politischen common sense



# „Framing“(3)

Wichtig:

- **Verständlichkeit** („Normalfall-Wissen“)
- **Klarheit** und Eindeutigkeit
- **Werte** und Emotionen (positiv/negativ)
- **Sprache der politischen Gegner meiden**  
(auch nicht in Negation)

# „Framing“ (4) - Beispiele

- Klimakrise, nicht Klimawandel oder Klimaschutz
- Z.B. Erderhitzung statt globaler Erwärmung
- Umweltzerstörung statt -verschmutzung
- Hambacher Wald, nicht Forst
- Bsp. Flüchtlingsstrom oder -welle, Asyltourismus,
- „Wir schaffen das“ – man muss etwas schaffen
- Willkommenskultur, aber langfristig...?
- Gegen rechts oder z.B. für eine lebendige Demokratie

# Planung

Realitätscheck

**Keep it simple**

# Planung III – Zeitplanung



GS LU-FT  
Günter Hoetzel  
Folie 15



"Hätte ich mal..."  
Politische und zivilcourageige  
Bildungsarbeit an Schülern fördern.

- Ziele
- ① Aufmerksamkeit ist erzeugt.
  - ② Netzwerk aus Zielgruppe
  - ③ Gespräch über Tre-  
mü findet statt.

Ansprache  
ermutigend,  
anstößend,  
belaßigend

Schulen und Gremien (Elternrat etc.)

Informations-  
abende

Zellen  
gegen  
Antisemitismus

Politik

Einzel-  
gespräche  
mit MÖ

Politikbegleit.  
Projekttag

Dialogforum

Kunst,  
Straßentheater

Online  
Clips

PRESSE

Pressebegl.  
Projekttag

Sommer '17

Vorbereitung  
Presse- & Infomaterial

Herbst '17

-Wachen gg. Antisemitismus-

März '18

-Wachen/Tag gg. Rassismus-

Herbst '18

-Haushaltssitzungen ST-

# Mögliche Phasen / Milestones

- Vorbereitungs- und Mobilisierungsphase
  - Auftakt / Kick-Off
  - Maßnahmen-Phase (ggf. Aktionstage)
  - Ggf. Zwischenbilanz
  - Ggf. aufeinander aufbauende Phasen
  - Heiße Phase
  - Abschluss
- 
- Immer Puffer einplanen!

# Termine

- Vier Jahreszeiten
- Ferienzeiten, Feier- und Gedenktage
- Aktionstage
- Bestimmte Anlässe (Abstimmung, Ratssitzung o.ä., Aktionärstag, Jahreshauptversammlungen, angekündigte Presse-Events etc.)
- Events anderer Organisationen
- Sportliche und kulturelle (Groß-) Ereignisse
- Wahlzyklen
- „Sommerloch“
- Geschäftsjahr



# Was wirkt? (Zusammenfassung)

- Emotionen und Werte ansprechen, Geschichten erzählen
- Glaubwürdigkeit
- Visualisieren
- Framing: Klare – am besten positive - Botschaften  
→ wiederholen, wiederholen, wiederholen
- Richtige Kanäle nutzen (zielgruppenadäquat)
- Aufmerksamkeit schaffen – verschiedene Wege, z.B. Sympathie, Humor, polarisieren, provozieren, irritieren
- Personalisieren

# Phasen Durchführung und Abschluss

# Durchführung und Abschluss

- Controlling: fest verankern bzw. Zuständigkeit
- Ungeplantes / Krisen meistern
- Feiern und würdigen
- Auswerten (ggf. von Externen)  
Film LTW
- Dokumentieren  
(die nächste Kampagne kommt bestimmt!)

**Toitotoi für eure  
Kampagnen!!!**