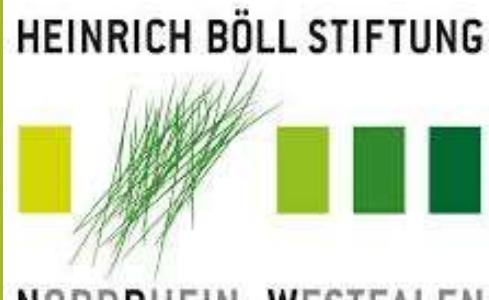


KAMPAGNENTRAINING UND –WERKSTATT

NOVEMBER 2018



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

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

Beispiel SWOT: Kommunale Kampagne gegen rechts

<u>Stärken (Strengths)</u> Hohe Motivation, v.a. viele junge Engagierte	<u>Schwächen (Weaknesses)</u> Wenig erfahrene campaigner, sehr „großes“ Thema, wenig Budget und professionelle Ressourcen
<u>Chancen (Opportunities)</u> Aktuelles Thema, viele potentielle Verbündete und Vereine. Möglichkeit, viele Bürger*innen zu erreichen	<u>Risiken (Threats)</u> 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

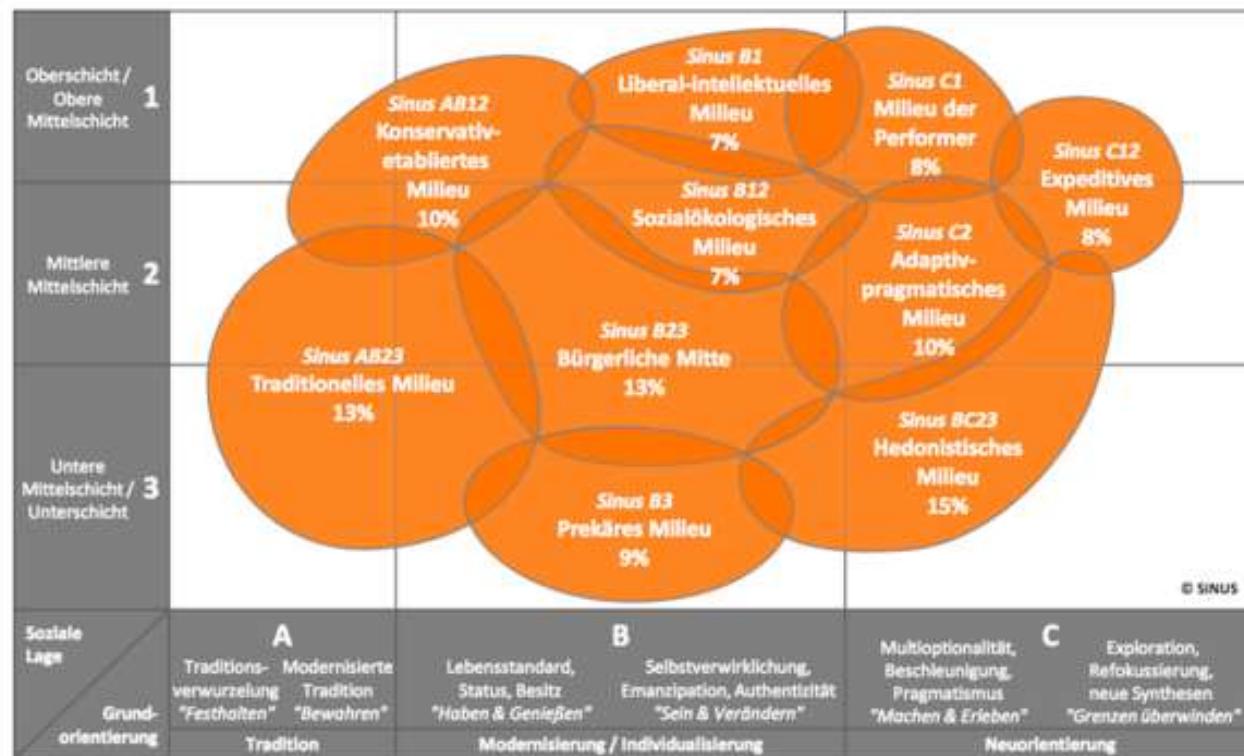
- S** ...pezifisch / genaue Angaben
- M** ...essbar / überprüfbar
- A** ...nspruchsvoll / attraktiv
- R** ...ealistisch / erreichbar
- T** ...erminieren / planen

Zielgruppen

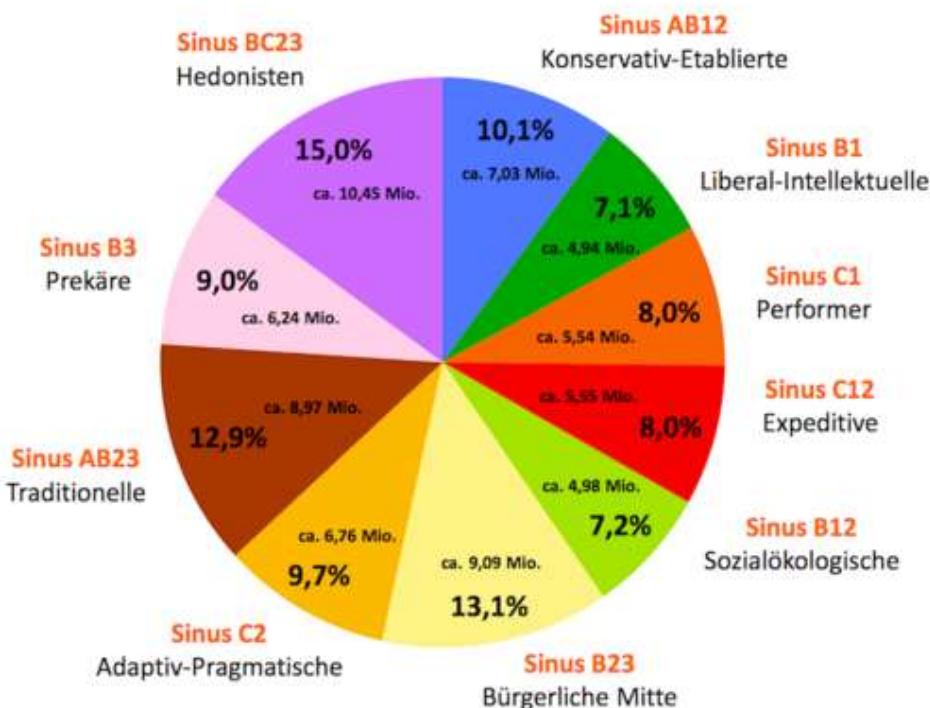
- Geschlecht
- Alter
- Bildung
- Familienphase
- Werte und Einstellungen
- (vermutete) Bedürfnisse, Anliegen, emotionale Motive
- Erreichbarkeit, Orte

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

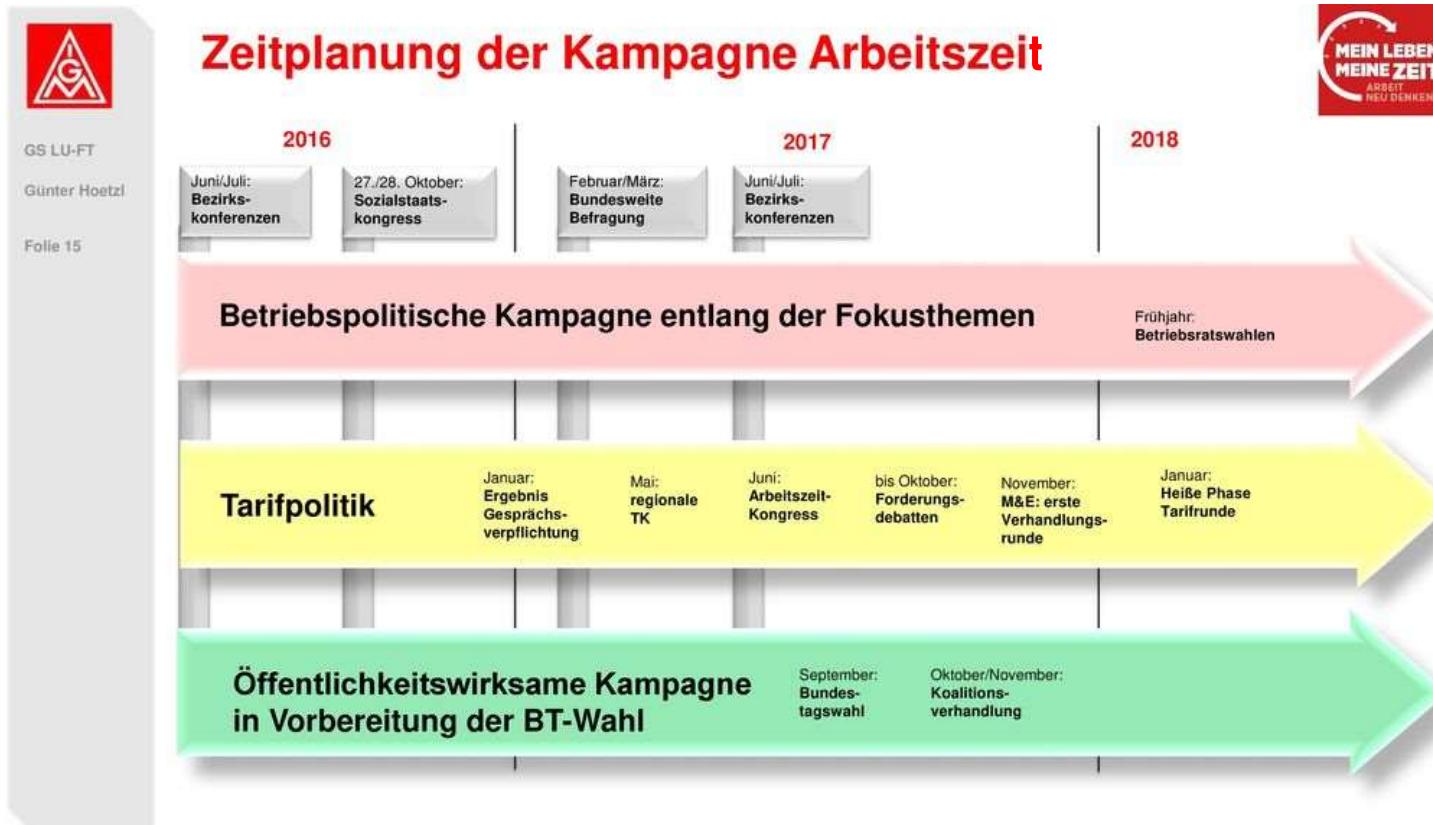
- Klimakrise, nicht Klimawandel oder Klimaschutz
- Z.B. Erderhitzung statt globaler Erwärmung
- Umweltzerstörung statt -verschmutzung
- Hambacher Wald, nicht Forst
- Bsp. Flüchtlingsstrom oder -welle, Asyltourismus,
- „Wir schaffen das“ – man muss etwas schaffen
- Willkommenskultur, aber langfristig...?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

Planung

Realitätscheck

Keep it simple

Planung III – Zeitplanung



„Hätte ich mal...“

Politische und zivilcourageiste
Bildungsarbeit an Schulen fördern.

Schulen und Gremien (Elternrat etc.)

Informations-
abende

Ziele

- ① Aufmerksamkeit ist erzeugt.
- ② Netzwerk aus Zielgruppe
- ③ Gespräch über Thema findet statt.

Ansprache

ermutigend,
anstoßend,
bekräftigend

Politik

Einzel-
gespräche
mit MdL

Politikbegleit.
Projekttag

Dialogforum

PRESSE

Kunst,
Straßentheater

Online
Clips

Pressebegl.
Projekttag

Vorbereitung
Presse- & Informaterial

Herbst '17
- Wochen gg. Antisemitismus -

März '18
- Wahlen/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!)

Toitoitoi für eure
Kampagnen!!!