

Worum geht's?

Eine Kampagne ist (wissenschaftlich gesehen)

„PR-Kampagnen sind dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit, die auf einen Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken – werbliche Mittel, marketingspezifische Instrumente und klassische PR-Maßnahmen – zurückgreifen“

Quelle: Röttger, Ulrike: Campaigns (f)or a better world? In: diess. (Hg.):
PR-Kampagnen. Über die Inszenierung der Öffentlichkeit. Opladen 1997,
S. 13-33.

Was einfach gesagt nichts anderes heißt, als:

- Kampagnen haben ein inhaltlich eingegrenztes Thema (z.B. Pelzhandel)
- Kampagnen haben einen Beginn und ein Ende
- Kampagnen beinhalten den (zeitlich) geplanten Einsatz verschiedener Maßnahmen und Aktionen
- Kampagnen haben das Ziel, die Öffentlichkeit zu informieren
- Kampagnen werden durch den Einsatz verschiedener Arten der Öffentlichkeitsarbeit geführt

Beispiel: Es wird bald Winter und schon jetzt sind überall Menschen in Tierpelzjacken unterwegs. Von den Werbetafeln strahlen einen mit toten Tieren behängte Models an und jedes Lifestylmagazin propagiert Pelz. Ihr wundert euch, warum so wenig Menschen den grausamen Hintergrund der Pelzgewinnung kennen und möchtet aufklären, zum Pelzboykott aufrufen und Geschäfte bitten den Handel mit Echtpelz einzustellen. Ihr überlegt euch, dass das mit einem Infostand nicht getan ist und wollt mehr machen. Was ihr jetzt zu planen beginnt ist eine Kampagne.

Wie bereitet mensch die Kampagne vor?

Gründet ein Team

Ihr müsst natürlich erst einmal Leute finden, die zuverlässig und motiviert mitmachen möchten. Eine Kampagne geht oft über Wochen, Monate oder gar Jahre. Jeder muss bereit sein sich auf seine Aufgaben einzulassen, damit alles langfristig reibungslos ablaufen kann.

Formuliert euer Problem

Sprecht über den „Ist-Zustand“, also das Problem, mit dem ihr euch konfrontiert seht. Haben wirklich alle die gleiche Auffassung, haben alle dasselbe Ziel?

Beispiel: In einer Tierschutzgruppe soll eine Anti-Pelz-Kampagne geplant werden. Bei der Diskussion über das „Problem“ gibt es wider Erwarten unterschiedliche Ansichten. Person A und B sind sich einig, dass Pelz generell ein Tabu sein sollte, egal um welche Felle es geht. Person C sieht das anders und meint, dass Pelze von Tieren, die auch gegessen werden, so wie das Fell von Kühen kein Problem darstellen und sieht das Problem nur bei den Pelzen extra dafür gehaltener Tiere. Person D meint sogar, dass eine Kampagne gegen Pelz zu einseitig sei, weil das Tragen von Leder genauso schlimm wäre wie Pelz und genauso einer Kampagne bedarf.

Formuliert euer Ziel

Nachdem ihr über das Ausgangsproblem entschieden habt, überlegt euch den „Soll-Zustand“, den ihr erreichen möchtet. Was konkret ist euer Ziel?

Beispiel: Möchtet ihr eine Kampagne gegen Tierpelze aller Art oder Leder&Pelze oder vielleicht nur eine Kampagne gegen Pelze von Exotischen Tieren durchführen?

Formuliert eure Zielgruppen

Überlegt euch, wen ihr ansprechen möchtet. Im Bereich „Tierrechte“ lautet die Antwort meist „Na Jede/n“. Aber so leicht ist es dann doch nicht.

Mögliche Differenzierungen sind:

Externe Zielgruppen

- Möchtet ihr Kinder, Jugendliche, Erwachsene oder Senioren ansprechen, also potentielle Pelzkäufer*innen, ansprechen?
- Möchtet ihr Geschäfte ansprechen?
- Möchtet ihr die Politik ansprechen?
- Möchtet ihr die Medien ansprechen?
- Möchtet ihr andere Aktionsgruppen ansprechen?

Interne Zielgruppe

Die interne Zielgruppe seid ihr selbst, also alle Aktivist*innen und Mitarbeiter*innen die an dem Projekt beteiligt sind. Vielleicht schließt ihr euch auch mit anderen Gruppen zusammen. In diesem Fall würden die auch zu eurer internen Zielgruppe gehören. Ihr müsst euch überlegen, wie ihr eure Mitarbeiter*innen informiert und immer auf dem neuesten Stand haltet. Habt ihr regelmäßige Treffen, E-Maillisten oder ein eigenes Forum, macht ihr Konferenzen über Skype? Wie kommuniziert ihr in Zukunft zuverlässig und regelmäßig?

Diese Überlegungen sind enorm wichtig, da ihr euch vielleicht nur auf eine einzelne Zielgruppe konzentrieren möchtet, oder nur auf vereinzelte. Mit den Zielgruppen muss mensch unterschiedlich sprechen. Mensch kann einem Kind keinen Blutriefenden-Schock-Flyer geben und Politiker werden anders angesprochen als Radiosender. Einer/m Kunden/in in einer Nobeleinkaufsstraße tritt mensch, wenn mensch überzeugen möchte, anders entgegen, als wenn der Infostand vor einem Lebensmitteldiscounter steht.

Diese Überlegungen sind wichtig um später eure Botschaften und Maßnahmen zu planen.

Beispiel:

Die Tierrechtsgruppe, die die „Anti-Pelz“-Kampagne plant hat sich so entschieden:

- Zielgruppe breite Öffentlichkeit: Prinzipiell sollen alle Menschen angesprochen werden, deshalb werden gezielt Flyer für Kinder, Jugendliche und Erwachsene gebraucht.
- Zielgruppe Geschäfte: Geschäfte, die mit Pelz handeln sollen Infomaterial von euch bekommen und gebeten werden, Pelze aus dem Sortiment zu nehmen. Ihr möchtet ihnen mitteilen, dass ihr gegen Geschäfte die Pelz verkaufen, in Zukunft Boykottaufrufe startet.
- Zielgruppe Politik: Um umfassend zu arbeiten möchtet ihr die für den Tierschutz zuständigen Gesetzgebungsorgane oder einzelne Politiker bitten, ein Gesetz zum Verbot von Pelztierfarmen

~~und Pelzhandel zu erlassen. Ihr möchtet ihnen ein Anschreiben, Informationen und zusätzlich~~
gesammelte Unterschriften für ein solches Gesetz zusenden.

- Zielgruppe Medien: Eure Gruppe möchte einerseits vermehrt Leser- und Protestbriefe an Magazine und Zeitungen schreiben, die Pelz bejubeln, andererseits die lokalen Medien bitten, über ihre Aktionen zu berichten.
- Zielgruppe eigene Mitarbeiter*innen: Die Gruppe entschließt sich zu wöchentlichen Treffen. Zusätzlich sollen Infos und Updates über eine interne Mailingliste versendet werden. Gemeinsam beschlossene Aktionen und Termine werden auf der Gruppenhomepage gepostet.
- Zielgruppe andere Aktionsgruppen: Die Gruppe möchte andere Tierschutzgruppen in der Stadt um Unterstützung bitten.

Formuliert eure Botschaften

Formuliert, was ihr euren Zielgruppen klar machen möchtet.

„XY ist grausam“ ist nämlich an sich keine sehr klare Botschaft, denn ihr möchtet ja auch über eure Hintergründe etc. informieren.

Überlegt euch für jede Zielgruppe Botschaften, die ihr dringend vermitteln wollt. Diese sollten kurz und einprägsam sein.

Beispiel:

Zielgruppe breite Öffentlichkeit:

1. Pelz bedeutet die Tötung von Millionen wehrlosen Wesen
2. Die Tiere werden zur Pelzgewinnung grausam gehalten und getötet
3. Wer Pelz trägt unterstützt das
4. Kauft deshalb keinen Pelz
5. Unterstützt Boykotte und Petitionen für ein Anti-Pelz-Gesetz
6. Pelz ist nicht „cool“ oder „modern“

Zielgruppe Geschäfte:

1. Stoppt den Pelzhandel, da dieser grausame Hintergründe hat
2. Andere Geschäfte sind auch schon aus dem Pelzhandel ausgestiegen
3. Wir werden zum Boykott gegen euch aufrufen, solltet ihr weiterhin Pelz verkaufen

Zielgruppe Politik:

1. Pelzgewinnung ist grausam und verstößt gegen jeden Schutz von Wehrlosen
2. XY Prozent der Staatsbürger sprechen sich gegen Pelz aus
3. Andere Länder haben bereits ein Verbot
4. Erlasst entsprechende Gesetze

Zielgruppe Medien:

1. Unterstützt den Pelzhandel nicht, weil...
2. Unterstützt die Aufklärung rund ums Thema Pelz
3. Berichtet über uns
4. Eure Leser (ihr) wollen keine Pro-Pelz-Berichte

1. Jeder ist eingeladen mitzumachen
2. Zuverlässigkeit ist wichtig
3. Handlungen absprechen
4. WIR SCHAFFEN DAS!!!
5. Aktuelle Termine, Aufgabenlisten usw.

Zielgruppe andere Aktionsgruppen:

1. Wir möchten mit euch zusammenarbeiten
2. Das sind unsere Ziele...
3. So stellen wir uns das vor...

Überlegt euch genau WIE ihr die Leute ansprechen wollt!

Sachlich, freundlich, aggressiv, aufrührerisch, ruhig, mit Hilfe von komplexen Fachwörtern oder sprachlich einfach. Umgangssprache oder ernster Ton? Wie wollt ihr gegenüber den unterschiedlichen Zielgruppen auftreten? Sprache, Styling, Infomaterial usw.?!

Überlegt euch eure Kapazitäten

Wenn mensch sich alle Zielgruppen und Botschaften überlegt hat sollte mensch noch einmal innehalten.

- Wie sieht es mit euren Kapazitäten aus?
- Wie lange soll die Kampagne laufen?
- Wie viel Zeit könnt und wollt ihr aufwenden?
- Wie viele Aktivist*innen machen mit?
- Habt ihr die Möglichkeiten oder Kompetenzen das so durchzuführen?

Wenn euch jetzt schon auffällt, dass mensch mit 2 Mitarbeiter*innen unmöglich das ganze Konzept durchsetzen kann, macht Abstriche (kürzt euer Thema oder die Zielgruppen).

Es ist besser einen kleinen Teil erfolgreich zu schaffen, als alles nur halb!

Überlegt euch eure Maßnahmen

Jetzt kommt der umfangreiche Part der Kampagnenplanung. Je nach Zielgruppe müsst ihr euch überlegen, was für Aktionsmittel ihr einsetzen möchtet, wann, in welcher Reihenfolge, wie viele? Denkt daran euch nicht zu übernehmen. Denkt an personelle und finanzielle Ressourcen.

Denkt daran, womit ihr schon Erfahrung habt und was euch nicht so liegt.

Prinzipiell könnt ihr in die Kampagne vom Flyer Verteilen über Ankettungsaktionen, Radiospots oder Plakatieren, bis hin zu Schulvorträgen oder Onlinepetitionen wirklich alles einbauen was es gibt. Ideen bzw. einen Überblick an möglichen Aktionen oder aktiven Maßnahmen findet ihr [hier](#).

Je nach Zielgruppe solltet ihr euch überlegen was ihr tun möchtet, um Aufmerksamkeit zu bekommen und eure Botschaft zu vermitteln.

Beispiel:

Die Aktionsgruppe gegen Pelz hat sich so entschieden:

Die Kampagne soll von Anfang November bis zum 24. Dezember laufen, da in dieser Zeit viel Winterkleidung und viele Weihnachtsgeschenke gekauft werden.

Leitfaden: Die Kampagne - Planung, Organisation, Durchführung

Kreaktivisten.org

An der Kampagne arbeiten fünf Aktivist*innen aktiv, andere helfen aus wann immer sie können. Die 5 Kernleute bekommen Ressorts, also Aufgabengebiete zugeteilt, für die sie verantwortlich sind. Geplant und beschlossen wird immer alles gemeinsam in der großen Gruppe, per basisdemokratischer Abstimmung.

Einige Maßnahmen haben sie sich schon überlegt:

Zielgruppe breite Öffentlichkeit:

Flyern, Infostände, Pelzaktionen, Kreideaktionen, eine Demo, Boykottaufrufe/Infostände vor pelzhandelnden Geschäften, Schulvortrag, Artikel in der Lokalzeitung, Artikel auf der eigenen Homepage und Infos auf ihren Gruppen Profilen in Myspace, Facebook, Twitter usw.

Zielgruppe Geschäfte:

Infomappe mit Material und Bitte um Ausstieg aus dem Pelzhandel
Infostände vor den Geschäften

Zielgruppe Politik:

Anschreiben, Infomappe und Unterschriftenlisten zusenden

Zielgruppe Medien:

Leser- und Protestbriefe/Mails gegen Pro-Pelzberichte an die lokalen Zeitungen
Pressemitteilungen und Interviews über Aktionen für die Lokal-Medien (Zeitung/Radio/Lokales TV)

Zielgruppe eigene Mitarbeiter*innen:

Regelmäßige Treffen, auch online und regelmäßige Aktualisierung der Homepage.
Außerdem eine interne Weihnachtsfeier und Plätzchen backen

Zielgruppe andere Aktionsgruppen:

Anschreiben mit Bitte mitzumachen und Einladung zu den Treffen.

Jetzt muss sich die Gruppe überlegen wie, wann und wie oft sie innerhalb der 7-8 Wochen, in der die Kampagne läuft, all diese Maßnahmen durchführen will.

So wird zwar jede Woche geflyert, aber nicht jeden Tag der Politiker angeschrieben.

- Legt euren „Maßnahmenkatalog“ fest
- Teilt Aufgabengebiete zu
- Plant die einzelnen Maßnahmen in den Teams genau und präsentiert sie allen
- Macht euch einen genauen Zeitplan
- Überlegt euch jetzt schon grob, was ihr für die Kampagne braucht (Materialien usw.) und ob euch das alles zur Verfügung steht

Überlegt euch eure Zuständigkeiten

- Überlegt euch wer für was verantwortlich ist
- Überlegt euch wer, wann wie mitmacht
- Überlegt euch, ob ihr Unterteams bilden solltet
- Überlegt euch wie ihr in den Unterteams kommuniziert und wann ihr euch trefft

Überlegt euch euren Zeitplan und Deadlines

Überlegt euch, wann ihr was machen wollt und noch wichtiger, wie viel Zeit ihr für die Organisation braucht. Teilt eure Kampagne in Etappen ein und legt Zwischenziele fest. Versucht Fristen einzuhalten, dadurch wird Planung extrem vereinfacht und ihr arbeitet effektiver.

So könnte ein Zeitplan aussehen:

Termin	Öffentlichkeit	Medien	Politik	Geschäfte Intern
1. Nov	Anmeldung des Infostandes			Treffen: Planung festmachen
2. Nov				Mappe aussenden
3. Nov	Anmeldung Flyern / Unterschriften	Pressemitteilung wg. Infostand /Aktion		Treffen: Team Medienarbeit
4. Nov	Infostand /Aktion	Interview Lokalzeitung		
5. Nov				
6. Nov		Leserbriefe schreiben		Treffen: Team Politiker-Anschreiben
7. Nov	Flyern/Unterschriften sammeln			Auf Antworten antworten
8. Nov				Treffen: Weitere Schritte beschließen
9. Nov			Schreiben an Politiker X und Unterschriften zusenden	Schreiben an Politiker X und Unterschriften zusenden

Finanzplan

Bei größeren, professionellen Kampagnen ist es üblich einen Finanzplan zu erstellen.

Also wie viel Geld geht für welchen Posten weg. Was kostet wie viel? Woher kommt das Geld? Bei autonomen Gruppen ist es bekanntlich oft so, dass die Mitglieder*innen viel aus eigener Tasche zahlen oder eine Gruppenkasse vorhanden ist.

Überlegt euch wie ihr das Problem der Finanzierung lösen könnt.

Zahlt jeder 10€ oder eine beliebige Spende in einen Kampagnentopf? Könnt ihr Geld über ein Solikonzert einnehmen? Habt ihr vielleicht sogar Sponsoren?

Prinzipiell könnt ihr eine Kampagne sehr kostengünstig gestalten, dennoch fallen oft kleine Beträge an, z.B. um Farben für das Transpi zu kaufen, Porto und Kopierkosten usw.

Überlegt euch wer die Kasse verwaltet und was ihr macht falls Geld übrig bleibt oder ihr später im Minus seid.

Posten	Kosten	Einnahmen (aus Spendenkasse)
--------	--------	------------------------------

Farben	10€	
Kopierkosten	5€	
...	...	
Summe:	20€	50€

Checklisten

Macht euch Checklisten für die einzelnen Maßnahmen.

Überlegt euch, was ihr alles für die einzelnen Aktionen und Maßnahmen benötigt und schaut, wer was dazu beitragen kann! So behaltet ihr den Überblick.

Beispiel:

Politikeransprache

Maßnahme	Benötigtes	Wer bringt mit/übernimmt das?
Anschreiben mit Infos		Claudia
Petitionsliste erstellen		Claudia
Petitionslisten kopieren (50x)	Kopierer	Franz
Alles absenden	Brief/Porto	Claudia

Infostand

Maßnahme	Benötigtes	Wer bringt mit/übernimmt das?
Infostand anmelden		Claudia
Tisch bereitstellen	(vorhanden)	Franz
Pavillon bereitstellen	(vorhanden)	Franz
Flyer	(müssen bestellt werden)	Claudia
Auto zum Transportieren	(vorhanden)	Franz
Petitionslisten bereitstellen	(müssen erstellt werden)	Claudia
usw.		

Gruppen/Initiativen Namen und Selbstverständnis

Ihr solltet euch überlegen, welchen Namen die Kampagne und vor allem ihr/die Gruppe als Kampagnenorganisator trägt.

Das ist einfach, wenn ihr eine eh schon bestehende Gruppe seid. Schließt ihr euch aber mit anderen Gruppen zusammen, macht es Sinn, dem Ganzen einen neuen Namen zu geben z.B.

„Initiative gegen XY/für XY“

Wichtig ist auch, dass ihr ein Selbstverständnis formuliert.

Das ist wichtig, damit ihr euch über euch selbst im Klaren seid und damit ihr anderen vermitteln könnt wer ihr seid, was ihr wollt und was ihr macht.

Ansonsten kommt es schnell zu problematischen Situationen.

Beispiel:

Am Infostand fragt ein Passant einen Aktivsten, der flyert, was die Gruppe eigentlich so mache und

wer sie seien. Überrascht stammelt der Flyerverteiler

„Äh ja, wir sind eben für die Tiere...ähm gegen Pelz...wir sind eigentlich alle nur so da, also arbeiten nicht für jemanden oder so“

Wie ihr euch vorstellen könnt, macht das einen schlechten und unseriösen Eindruck. Das gilt es zu verhindern. Tipps zum erstellen eines Selbstverständnisses findet ihr [hier](#).

Selbstverständnis & Eigener Auftritt für die Kampagne

Ihr solltet euch überlegen, ob es Sinn macht für die Kampagne einen eigenen Internetauftritt zu gestalten. Als Homepage oder als Profil in einem Social Network (Twitter, Facebook, Myspace). Dort könnt ihr aktuelle Termine veröffentlichen, Infos zur Verfügung stellen, Fotos und Berichte von Aktionen posten usw. Interessent*innen können sich dort weiter informieren.

Aktionsberichte und interne Kritik

Sinnvoll ist es, wenn ihr eure Kampagne etwas protokolliert bzw. Berichte über eure Aktionen schreibt und auf die Homepage stellt.

So erfahren Menschen von eurem Einsatz und der Kampagne.

Weiterhin könnt ihr das nächste Mal schauen was ihr anders oder besser machen möchtet.

Ihr solltet außerdem unbedingt in der Gruppe diskutieren und konstruktive Kritik üben. So werdet ihr besser!

Kampagnenende - und nun?

Die Kampagne ist zu Ende.

Und nun? Wochenlange Arbeit und Einsatz sind zum Ende gekommen.

Habt ihr eure Ziele erreicht? Hattet ihr Erfolge? Hattet ihr Niederlagen?

EGAL. Klingt hart, aber jetzt kommt erst mal etwas anderes, wichtiges:

Entspannt euch!

Gönnt euch eine Auszeit. Trefft euch um Spaß zu haben, feiert euch, belohnt euch, ihr habt eine harte Zeit hinter euch!

Bedankt euch beide jeder/m der/die mitgemacht hat!

Spannt eine Zeit lang aus und tankt Kraft, denn neue Einsätze rufen! Ihr habt es euch verdient!

Rechtshilfe

Auch, oder gerade im Zuge von Kampagnen ist es gut und praktisch, wenn mensch eine Rechtshilfe zur Hand hat!

Eine Kampagne ist keine Sache von einem Tag. Das Geschäft, gegen das ihr demonstriert weiß das! Sie werden versuchen euch zu verscheuchen, werden sich bei der Polizei über euch beklagen und behaupten ihr dürft das gar nicht.

Sie werden Fehler bei euch suchen und euch eine ganze Menge Sachen erzählen, die ihr angeblich gar nicht machen dürft. Aber stimmt das alles?

Nicht unbedingt! Sucht euch jemanden, den ihr in solchen Situationen fragen könnt! Eine Rechtshilfegruppe, ein befreundeter Anwalt, der Rechtsberater eines großen Vereins!

Tipps am Ende...

So, wir hoffen, wir konnten euch einen kleinen Überblick geben!

Nähere Infos zur Planung und Durchführung einzelner Aktionen findet ihr [hier](#).

~~Denkt daran, dass mensch eine Kampagne gar nicht gut und vorausdenkend genug planen kann.~~

Lieber eine Woche mehr organisiert als ein vorschneller Startschuss!

Ein kleiner Tipp zum Schluss:

Wenn ihr vor habt im Zuge eurer Kampagne regelmäßig Infostände, Kundgebungen und Aktionen zu starten, meldet dies gleich zu Beginn der Kampagne an!

Das heißt, meldet z.B. für 5 Termine Infostände an, absagen könnt ihr immer noch!

Der Grund: Sobald Leute, die gegen eure Kampagne sind, mitbekommen, dass ihr ab jetzt öfter dort stehen wollt, können sie versuchen euch zu behindern. Am einfachsten schaffen sie das, wenn sie den Platz, den ihr für eure Aktionen „buchen“ wollt selber als „besetzt“ anmelden. Dann schaut ihr in die Röhre. Bei großen Kampagnen melden Tierrechtsorganisationen deshalb ihre Infostände schon für 3 Jahre im Voraus an. Aus gutem Grund ;)