



## Kampagnen

Peter Klösener

**W**ährend die „Politische Aktion“, die im vorangehenden Kapitel behandelt wurde, sich auf den „Tag X“ bezieht, an dem die konkrete Durchführung ansteht, kann eine Kampagne (wie zum Beispiel die „Kampagne E“ des Landesjugendringes Niedersachsen e.V.) wesentlich vielschichtiger sein. Sie macht in der Regel ein längerfristiges Konzept notwendig, das auf ein bestimmtes Ziel ausgerichtet ist und bietet die Chance, verschiedene Aktions- und Kommunikationsformen miteinander in Beziehung zu setzen.

Letztlich könnt ihr viele der in diesem Buch behandelten Elemente (Politische Aktion, Öffentlichkeitsarbeit, Gruppenarbeit etc.) jeweils als Bestandteile in eure Kampagne einbauen und mit reizvollen aufeinander aufbauenden Verbindungen versehen. Daher wollen wir an dieser Stelle nur kurz auf die wesentlichen Merkmale einer Kampagne eingehen und eurer Kreativität mit diesen Anstößen freien Lauf lassen.

### Worum geht's eigentlich?/ Was macht eine Kampagne aus?

Eine Kampagne bezeichnet zusammenfassend all eure Aktivitäten, mit denen ihr zur Erreichung einer konkreten Zielsetzung unter Umständen ganz verschiedene Zielgruppen ansprechen wollt. Das Besondere daran ist, dass sich diese Aktivitäten aufeinander beziehen und einander ergänzen, ja letztlich voneinander abhängig sind und voneinander „leben“. Vor diesem Hintergrund liegt schon auf der Hand, dass somit auch unterschiedliche Methoden und Aktionsformen zum Einsatz kommen müssen. Gleichzeitig ist sicher zu stellen, dass die ganze Sache noch „Hand und Fuß“ hat und sich die Einzelelemente passgenau in das Gesamtkonzept und seine Zielsetzung einfügen.

Eine Kampagne ist also vergleichbar ...

- ▶ ... mit einem Puzzle, bei dem die einzelnen Puzzleteile für die jeweiligen Elemente stehen und das

sich letztlich ergebende Gesamtbild das von euch anvisierte Ziel ausmacht, oder

- ▶ ... mit einem Theaterstück, bei dem die einzelnen Szenen jeweils einen Wert in sich ausmachen, wie das bei den einzelnen Aktivitäten einer Kampagne der Fall ist, wobei eine einzelne Szene jedoch im Dienst der Dramaturgie und des Höhepunktes am Ende steht oder
- ▶ ... mit einem umfangreichen Menu, bei dem das Fehlen jedes einzelnen Ganges die Gesamtqualität des Menus deutlich verringern würde.

Vor diesem Hintergrund ist bei einer Kampagne möglichst frühzeitig festzulegen,

- ▶ welche Arbeitsformen und Strukturen des Verbandes genutzt werden sollen,
- ▶ wie das Kampagnenziel möglichst konkret umschrieben werden kann,
- ▶ welche Personengruppen für welche Teilziele erreicht werden sollen,
- ▶ welche Aktionsformen für eben diese Personengruppen und Teilziele geeignet erscheinen,
- ▶ über welchen Zeitraum sich die Kampagne erstrecken soll und
- ▶ welche MitarbeiterInnen bei der Gestaltung der einzelnen Elemente der Kampagne einbezogen werden können.

Diese – bisher sehr theoretischen – Überlegungen sollen euch nachfolgend in Kurzform an Hand eines Beispiels konkreter vor Augen geführt werden. Eure Gruppe bzw. euer Verband hat sich zum Ziel gesetzt, die Existenz der Jugendleiter/in-Card (JuLeiCa) zum Anlass zu nehmen, um

- ▶ auf die Bedeutung ehrenamtlicher Tätigkeit bzw. freiwilligen Engagements in Jugendverbänden öffentlich aufmerksam zu machen und
- ▶ Rahmenbedingungen ehrenamtlicher Tätigkeit bzw. freiwilligen Engagements in Jugendverbänden zu verbessern.

In diesem Fall könnte sich die Ideenskizze zu einer „Ehrenamts-Kampagne“ – aufgegliedert nach Teilzielen, zu erreichenden Zielgruppen und möglichen Elementen der Umsetzung – wie folgt darstellen:



## „Zielentwicklung“

Was wollen erreichen?	Wen wollen wir erreichen?	Wie wollen wir es erreichen?
JuLeiCa-BesitzerInnen sollen Vergünstigungen beim Einkauf bekommen	EinzelhändlerInnen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ persönliche Ansprache über bestehende Beziehungen,</li> <li>▶ Kontakte über den Einzelhandelsverband,</li> <li>▶ Aktion in der Fußgängerzone,</li> <li>▶ Vermittlung von Aufklebern</li> </ul>
JuLeiCa-BesitzerInnen sollen Vergünstigungen bei der Nutzung kommunaler Angebote bekommen	Politik und Verwaltung vor Ort	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Brief- und Postkartenaktion an KommunalpolitikerInnen,</li> <li>▶ Veröffentlichung von Statistiken zur Leistung Ehrenamtlicher in der Kommune,</li> <li>▶ Durchführung eines Hearings mit VertreterInnen von Politik und Verwaltung</li> </ul>
Gewinnung von MultiplikatorInnen zur Unterstützung der Kampagne im eigenen Verband	Vorstandsmitglieder und MitarbeiterInnen der Gruppierungen im eigenen Verband	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Versand eines Info- und Aufklärungsflyers,</li> <li>▶ Informierende Teilnahme an Vorstandssitzungen und MitarbeiterInnenrunden der Verbandsgruppen,</li> <li>▶ Einladung zu einem verbandlichen Studienteil,</li> <li>▶ Durchführung einer „Zukunftswerkstatt“ zur Thematik</li> </ul>
Bescheinigung ehrenamtlicher Leistungen für die Bewerbung (Hinweis auf Zeugnisbeiblatt)	Schulen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kontaktaufbau zu VertrauenslehrerInnen,</li> <li>▶ Verteilung von Flyern und Plakaten zur Kampagne in Schulen,</li> <li>▶ Übernahme einer Unterrichtsgestaltung in Schulen,</li> <li>▶ Beteiligung bei Schulfesten,</li> <li>▶ Durchführung von „Schulendtagen“</li> </ul>



Berücksichtigung ehrenamtlicher Leistungen bei der Einstellung	Betriebe, Personalverantwortliche	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Anschreiben mit Vorstellung der Kampagne,</li> <li>▶ Aufbau und Pflege persönlicher Kontakte,</li> <li>▶ Durchführung einer eigenen bzw. Beteiligung an einer Ausstellung/Messe</li> </ul>
Erhöhung der Wertschätzung gegenüber Ehrenamtlichen in der Öffentlichkeit	gesamtgesellschaftliche Öffentlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Plakataktion,</li> <li>▶ Veranstaltungen auf öffentlichen Plätzen,</li> <li>▶ Herausgabe von Pressemitteilungen</li> </ul>
Suchen von KooperationspartnerInnen	andere Verbände und Organisationen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Anschreiben mit Vorstellung der Kampagne,</li> <li>▶ Vorstellung der Kampagne in den Gremien anderer Organisationen, Einladung zu einem gemeinsamen Hearing</li> </ul>
...	...	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ ...</li> <li>▶ ...</li> </ul>

Nach der Sichtung dieser Ideenskizze, die sicher schon eine Menge „schmackhafter Zutaten“ zu eurer geplanten Kampagne liefert, ist eure Kreativität im Hinblick auf die „Zusammenstellung des Kampagnen-Menüs“ gefragt.

Falls ihr es in eure „Speisekarte“ aufnehmen möchten, solltet ihr euch im Vorfeld einige Gedanken zum Rezept machen, damit die Köche und Köchinnen wissen, welche Zutaten benötigt werden und in welcher Reihenfolge sie verwendet werden müssen, damit sie ihren Geschmack entfalten, jedoch nicht verkochen.

Um ein solches „Rezept“ anschaulich zu machen, bleiben wir bei unserem oben schon angeführten Beispiel einer Ehrenamts-Kampagne und geben euch nachfolgend einen kleinen beispielhaften „Rezeptvor-

schlag“. Dabei wird schnell deutlich, dass es hier keine „geordnete Abfolge“ der Gänge gibt, bei der erst dann wieder aufgetragen wird, wenn die Teller leer sind. Vielmehr habt ihr die Möglichkeit, ein „lebendiges Menü“ zu erstellen, bei dem es vordergründig „drunter und drüber“ geht, letztlich jedoch gerade dieses alles so richtig schmackhaft und spannend macht.



Zeit	1. Gang Multis gewinnen	2. Gang KooperationspartnerInnen gewinnen	3. Gang auf Kommunen zugehen	4. Gang auf Schulen zugehen	5. Gang auf Betriebe zugehen	6. Gang auf den Einzelhandel zugehen	7. Gang Öffentlich werden
1. Monat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infos versenden</li> <li>• einladen</li> <li>• MitarbeiterInnen werben</li> </ul>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikationsstrukturen (AG) schaffen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gremien besuchen</li> <li>• Idee vorstellen</li> </ul>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gemeinsames Treffen mit KooperationspartnerInnen</li> </ul>						<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pressemitteilung zum Kampagnen-Start</li> </ul>
2. Monat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• gemeinsam Kampagnen-Skizze zeichnen</li> <li>• Logo und anderes Material zur Öffentlichkeitsarbeit entwickeln</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontakte knüpfen</li> <li>• Treffen vereinbaren</li> <li>• Vorstellung der Vergünstigungsideen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontakte knüpfen</li> <li>• Ideen vorstellen</li> <li>• Verabredung gemeinsamer Betriebskontakte</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einrichtung einer Kampagnen-Homepage</li> </ul>
3. Monat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• regelmäßiger Austausch zum Stand der Kampagne</li> <li>• Koordinierung der einzelnen Planungsschritte</li> <li>•</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontaktaufnahme</li> <li>• Vorstellung Qualität ehrenamtlicher Arbeit</li> <li>• Vorstellung Bedeutung Sonderurlaub</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Initiierung einer Plakataktion</li> <li>• Werbung für die Ehrenamtsmesse</li> </ul>
4. Monat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkrete Planung der Ehrenamtsmesse</li> <li>• Vorbereitung der Aktion in der Fußgängerzone</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• gemeinsame Durchführung einer „Ehrenamts-Messe“ mit Beteiligung von Kommune, Betrieben, Schulen und Jugendverband</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontaktaufnahme</li> <li>• Vorstellung der JuLeiCa und der JuLeiCa-Aufkleber</li> <li>• Vorstellung Bedeutung Sonderurlaub</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pressemitteilung zur Ehrenamtsmesse</li> </ul>
5. Monat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorbereitung der Aktion in der Fußgängerzone</li> </ul>						<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ankündigung der Aktion in der Fußgängerzone</li> </ul>



6. Monat		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durchführung einer öffentlichkeitswirksamen Aktion in der Fußgängerzone</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pressemitteilung zur Aktion in der Fußgängerzone</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abschlusshearing mit allen Beteiligten und PressevertreterInnen (ggf. mit Verabredungen zu weiteren Kooperationen)</li> </ul>		
7. Monat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reflexion der Kampagne</li> <li>• Dank an alle Beteiligten</li> <li>• Entwicklung möglicher Perspektiven für die eigene Arbeit</li> </ul>		

## Was ist bei einer Kampagne besonders zu beachten?

Wie im vorherigen Abschnitt deutlich geworden ist, gestaltet sich eine Kampagne sehr vielschichtig, wobei ihrer Ausweitung keine Grenzen gesetzt sind, es sei denn diejenigen, die die eigenen personellen, zeitlichen und finanziellen Kapazitäten vorschreiben. Für die sicher kreativen Köpfe eures Verbandes bietet sich also ein beinahe endloses Feld der „Menugestaltung“, dessen Bestellung zweifellos jede Menge Spaß machen kann.

Einige Anmerkungen sollen euch an dieser Stelle auf Punkte hinweisen, die im Zusammenhang mit der Durchführung einer Kampagne auf jeden Fall bedacht werden wollen:

### ► zur Dramaturgie:

Eine aus verschiedenen Veranstaltungselementen zusammengesetzte Kampagne lebt von einer Dramaturgie. (Hier lässt sich wieder hervorragend das Beispiel vom Theaterstück anführen!) Es bedarf also einer Einstimmungsphase, in der eure eigenen MitarbeiterInnen, die betroffenen Gruppen wie auch die Öffentlichkeit auf das Projekt eingestimmt werden und es sollte sich ein motivierender Spannungsbogen über den Zeitraum der Kampagne legen, der natürlich in einem „Highlight“ gipfelt, auf das alle hinarbeiten.

### ► zur Verknüpfung:

Die Kampagne lebt von einer Verknüpfung der ein-

zelnen Aktivitäten. Dabei ist es wichtig, dass ihr ihre Reihenfolge beachtet, wenn ein Element auf den Ergebnissen eines anderen aufbaut. Zugleich solltet ihr im Sinne der oben schon beschriebenen Dramaturgie hierbei auch den Steigerungseffekt nicht aus dem Blick verlieren.

### ► zum Wiedererkennungswert:

Wenn sich eine Kampagne über einen größeren Zeitraum erstreckt, diverse Elemente einbezieht und verschiedene Themen berührt, ist es wichtig, dass ihr nach außen hin deutlich macht, dass all diese Unternehmungen letztlich im Dienst einer Sache stehen. Es bietet sich also an, ein Motto oder vielleicht sogar ein eigenes Logo für die Kampagne zu entwerfen, das immer wieder auftaucht.

### ► zur geteilten Verantwortung:

Es liegt schon auf der Hand, dass mit einer Kampagne eine Menge Arbeit verbunden sein kann. Das ist nur leistbar, wenn im Koordinierungskreis konkrete, frühzeitige und verbindliche Absprachen zur Arbeitsteilung getroffen werden. Ihr solltet also daran denken, dass nicht alle alles machen, sondern dass es für die einzelnen Elemente der Kampagne jeweils besondere VerantwortungsträgerInnen gibt.

### ► zur Leistungsgrenze:

Bei aller Kreativität und Begeisterung, die sich im Vorfeld und (hoffentlich) auch im Laufe der Kampagne entwickeln, ist doch immer euer waches Auge auf die eigenen Leistungsgrenzen gefor-




dert. Das heißt: Noch so gute Ideen müssen auch mal bei genauerer Betrachtung „verantwortungsvoll“ verworfen werden können.

► **zur Abhängigkeit der Aktivitäten voneinander:**

Die Tatsache, dass einzelne Elemente der Kampagne voneinander abhängig sind (vor der Ehrenamtsmesse in unserem Beispiel muss es Absprachen mit den Betrieben gegeben haben), wird zuweilen einigen Termindruck verursachen, wenn das Ganze nicht ins Wanken geraten soll. Ein solcher Termindruck kann – in erträglichem Maße – Verbindlichkeit steigern und förderlich sein; wenn das ganze Menu zu eng geplant ist, drohen jedoch auch Frustrationen oder die Sache kann gar scheitern.

► **zur Dokumentation:**

Wenn ihr plant, solltet ihr auf jeden Fall von der Kampagne eine Dokumentation anfertigen. Das beinhaltet natürlich einen besonderen Reiz und hier lässt sich besonders anschaulich verdeutlichen, wie kunstvoll die einzelnen Elemente ineinander greifen. Trotzdem (oder gerade darum) bedeutet eine Kampagnen-Dokumentation auch eine Menge Arbeit, die schon im Vorfeld bedacht und personell zugeordnet werden muss (siehe auch das Kapitel in diesem Buch zur  „Dokumentation“, S. 55 ff). Unbedingt notwendig ist bei der Planung einer solchen Dokumentation, bereits während des Kampagnenverlaufs die wesentlichen Schritte und Materialien zu sammeln, damit es im Nachhinein nicht zu unübersichtlich wird.

### 3 **Woran merken wir, dass es gut ist? (Wirkungsmessung)**

Die Überprüfung der Ergebnisse eurer Kampagne kann sich sehr vielschichtig darstellen. Letztlich ist dieses davon abhängig, wie umfangreich und mit welchen Elementen ihr sie gestaltet. Bei der Zusammenstellung von Indikatoren (beobachtbare Anzeichen) für ein gelungenes Projekt können euch die nachfolgenden Stichpunkte sicherlich hilfreich sein:

- Wie bekannt wurde das Kampagnen-Motto bzw. das Logo der Kampagne während ihres Verlaufes?
- Welche und wie weit gehende Ergebnisse konntet ihr im Hinblick auf euer Kampagnen-Ziel verbuchen?  
(In unserem Beispiel wären das u.a. die Vergünstigungen für die JuLeiCa-InhaberInnen)
- Wie viele Veröffentlichungen konntet ihr in der Presse platzieren?
- Wie viele KooperationspartnerInnen konntet ihr seitens der Politik, der Verwaltung, der Wirtschaft oder auch anderer Verbände und Institutionen für die Durchführung der Kampagne gewinnen?
- Gibt es seitens der KooperationspartnerInnen Interessensbekundungen im Hinblick auf eine Fortführung der Kooperation mit eurem Verband?
- War seitens der MitarbeiterInnen in der AG zur Kampagne eine kontinuierliche Mitarbeit gegeben?
- Gestaltete es sich schwierig, für einzelne Elemente der Kampagne zusätzliche Teams zu bilden, die Teilverantwortung zu übernehmen hatten?
- Wie hoch war die Bereitschaft der MitarbeiterInnen in der AG, eigenständig Kampagnenelemente durchzuführen?
- Wurden seitens der MitarbeiterInnen neue Ideen für die Durchführung der Kampagne eingebracht?
- Wie stand es um die Flexibilität, neue Ideen, die während des Kampagnenverlaufs entwickelt wurden, umzusetzen?
- Wie ernsthaft (argumentativ) wurden Debatten in der AG geführt, wenn es um die Leistbarkeit ging?
- Wie hoch war die Verbindlichkeit im Hinblick auf die Einhaltung des verabredeten Zeitplanes und der Übernahme von Teilverantwortung?
- ...



### „Zielentwicklung“

Was wollen erreichen?	Wen wollen wir erreichen?	Wie wollen wir es erreichen?