

2. Kampagnen und Aktionen

Kampagnen, Aktionen und Projekte brauchen ein Höchstmaß an Identifikation und Geschlossenheit, wenn sie wirklich etwas erreichen sollen. Dafür sind Organisation, Disziplin, auch Leitung und Controlling nötig. Aber sie machen auch Spaß, weil man Erfolge erzielen kann und weil gemeinsames Handeln eine gute Erfahrung ist. Damit Aktionen, Projekte und Kampagnen gelingen, ist das oberste Gebot Konzentration auf ein Thema.

Da wir nicht die Kampagnenetats haben wie zum Beispiel Gewerkschaften oder private Firmen, sind unsere Kampagnen immer bürgernäher. Wir wollen in erster Linie im persönlichen Gespräch überzeugen oder durch die Teilnahme an Aktionen. Massenwerbung und die Buchung von Großflächen oder sogar TV-Spots sind für uns in der Regel nicht möglich. Wir begreifen das auch als Chance: Der einzelne Mensch steht im Mittelpunkt unserer Aktivitäten, er muss zum Mitmachen gewonnen werden.

Kampagne – eine Definition

Die Kampagne ist eine geplante Aktion. Sie bedenkt ihre Ressourcen (Zeit, Geld, Personal), sie definiert ihre Ziele und sie wählt bewusst ihre Wege. Die Kampagne ist eine dramaturgisch angelegte (multi)mediale Kommunikationsstrategie. Heute steht der Kampagnenbegriff für (politische) Mobilisierung, ursprünglich meinte „Kampagne“ diejenige Zeitspanne, die ein Feldzug dauerte. Im 17. Jahrhundert wurde die Sitzungsperiode im englischen Parlament so genannt (campaigning).

Es gibt unterschiedliche Kampagnen-Typen. Zu den wichtigsten gehören die Wahlkampagne, die Aktions-Kampagne, die Informationskampagne und die Imagekampagne.

2.1 Die politische Kampagne – Standardanforderungen

1. Eine Kampagne verfolgt ein Ziel, das in der Partei, in ihrem Umfeld und von wichtigen Bündnispartner/innen geteilt wird.

Nur eine Kampagne, die von der großen Mehrheit der Partei getragen wird, kann wirklich die nötigen Kräfte mobilisieren, die ganze Kraft der Partei auf dieses Ziel auszurichten. Ohne die Kooperation mit Bündnispartner/innen wird aber eine Partei alleine wenig ausrichten können.

2. Eine Kampagne hat klare, erreichbare und messbare Ziele. Wenn diese erreicht werden, bringt das einen größtmöglichen Schub für die übergeordneten Ziele.

Das Thema muss in einer Forderung auf den Punkt gebracht werden, statt die ganze Breite abzudecken. Also "8€ Mindestlohn" statt "gerechte Verteilung" oder

"Armut bekämpfen". In der Argumentation, bei Veranstaltungen und Bildungsarbeit sind unzählige Gelegenheiten, umfassende Aspekte des Themas zu bearbeiten. Das Ziel muss erreichbar und messbar sein: Was soll sich nach (einer Etappe) der Kampagne geändert haben? Woran ist das festzustellen? Darum sind Handlungsziele wie eine bestimmte Zahl von Wähler/innen/stimmen, Unterschriften, Aktionen (auch Demobeteiligung), Zuschriften oder Medienerwähnungen festzulegen und Organisationsziele zu bestimmen wie Mitgliedergewinnung, Bündnisfähigkeit oder die Fähigkeit zum Themen setzen.

3. Eine Kampagne hat einen klar definierten Anfang, ein klares Ende und ist zeitlich auf einen Zeitraum von weniger als einem Jahr begrenzt.

Eine Kampagne ist eine Konzentration aller Kräfte auf ein Thema. Das kann eine Partei, die tagespolitisch gebunden ist und einen ganzheitlichen politischen Anspruch hat, nur für einen begrenzten Zeitraum tun. Je länger die Kampagne über die Länge eines Jahres ausufert, desto weniger ist gleichzeitige Aktionsfähigkeit möglich.

4. Eine Kampagne braucht klare personelle Verantwortlichkeiten.

Festzulegen ist eine zentrale Steuerungsgruppe mit Fachleuten zu Thema, Öffentlichkeitsarbeit und Parteiorganisation mit enger Anbindung an Fraktion und Vorstand. In dieser Gruppe sollte eine Person für die Dauer der Kampagne hauptamtlich dafür freigestellt sein (vor allem für Kontaktpflege/Ansprechpartner/in für Aktive und Controlling).

In der Fläche sind Verantwortliche (möglichst nach Ländern) zu gewinnen, die eng mit den politischen Entscheider/innen der jeweiligen Ebene kooperieren; sie sollen vor allem von Anliegen der Kampagne überzeugt sein und Organisationstalent und Kommunikationsfähigkeit mitbringen.

Mit den regionalen Verantwortlichen einer Kampagne muss eine Vereinbarung über Inhalt, Ziel, Mittel und Dramaturgie der Kampagne hergestellt werden. Während der gesamten Kampagne muss die Steuerung der Kampagne mit den regionalen Verantwortlichen engen persönlichen Kontakt halten. Gegebenenfalls sind weitere Treffen zur Zwischenbilanz oder Neuorientierung nötig.

5. Eine Kampagne braucht Planung

Die Planungsphase braucht mindestens drei Monate. Zeitintensiv sind die Verständigung über Ziel und Logo, die Erstellung von Bildungsmaterialien und eines Finanzplans mit ausreichend Reserven für flexibles Reagieren. Dazu gehören auch die parlamentarischen Elemente in der Kampagne. Zu planen ist zunächst eine Phase der Mobilisierung nach innen (darunter die Auftaktveranstaltung mit den regionalen Verantwortlichen), ein medialer Start der Kampagne und eine erste Aktionsphase. Einzuplanen sind dann Höhepunkte und Steigerungsmöglichkeiten der Kampagne. Entscheidend ist hier die Eskalationsmöglichkeit. Rechtzeitig sollte geplant werden, wie und wann die Kampagne endet.

Die Steuerung muss gleichzeitig die Kampagne vorausplanen als auch „Nachzügler/innen“ in die Kampagne integrieren.

Seitens der Steuerungsgruppe müssen früh die Kontakte mit den Bündnispartner/innen hergestellt werden und den regional Verantwortlichen Vorschläge für entsprechende Kooperationen unterbreitet werden.

Bei aller Planung ist ein hohes Maß von Flexibilität nötig, z.B. wenn der politische Alltag unerwartete Bezüge zum Kampagnenthema schafft oder es modifiziert aufgreift. Den Akteur/inn/en müssen zum Anlass passende Angebote für Aktivitäten zur Verfügung gestellt werden.

6. Eine Kampagne braucht die Vielfalt der Aktionen und ein einheitliches Erscheinungsbild.

Für verschiedene Anlässe, Orte und Aktive braucht die Kampagne ein ganzes Repertoire an Aktionen. Viele Gliederungen der Partei entwickeln selber Ideen und Aktionsformen, aber viele brauchen auch Anregungen und Vorschläge, wie die Kampagne vor Ort umgesetzt werden kann. Ein Kampagnenleitfaden mit Erläuterung des Ziels und der Maßnahmen und mit Vorschlägen für Dramaturgie, Veranstaltungen, Aktionen und Infostandgestaltung ist zu empfehlen.

Das Internet ist ein wichtiger Knotenpunkt für die Kommunikation. Dort können Erfahrungen eingestellt und abgerufen werden. Presseberichte von vor Ort (und Bilder von dem, was vor Ort leider nicht in die Presse kam) können im Internet der Öffentlichkeit vor Augen geführt werden. Damit wird die einzelne Aktion bildlich zu einem Teil der Kampagne, das wirkt mobilisierend. Wichtig sind ebenso aktuelle Argumentationen (FAQ), Pressemitteilungen, Zeitpläne und ein Servicebereich mit Bestellformular, Fragemöglichkeit und Downloadbereich mit Logo und speziellen Flugblättern.

Das Logo der Kampagne ist ihre visuelle Ausdrucksform. Die Einführung eines Logos braucht Zeit; wenn es den Verantwortlichen möglicherweise schon aus den Ohren raushängt, entfaltet es oft erst seine Wirkung.

Die Kampagne braucht ein Gesicht, Personalisierung verstärkt die Wirkung der Kampagne.

Materialien der Kampagne müssen geschlechtssensibel sein. Das betrifft die Auswahl der Bilder und Kommunikationswege und -orte ebenso wie die handelnden Personen und die anzusprechende Zielgruppe.

7. Eine Kampagne braucht Finanzen

Wegen der Wirkung wird eine Kampagne vor allem als bundesweite Kampagne stattfinden und von daher im wesentlichen auch auf Bundesebene finanziert werden. Ohne Bereitstellung von finanziellen Mitteln in den Gliederungen für regionalspezifische Aktivitäten geht es aber nicht. Da auch bei einem längeren Planungszeitraum Kampagnen nach dem Zeitpunkt der Jahresfinanzplanung möglich sein müssen, sollten auf allen Ebenen kleine Kampagnenfonds eingeplant werden.

2.2 Die Kampagnenplanung

Egal wie "klein" oder "groß" eine Kampagne ist - jede braucht Planung:

Die Vorbereitung

Wie lautet das Thema? Warum wollen wir eine Kampagne lancieren?

Die Situationsanalyse

Wie groß sind unsere Erfolgschancen? Wie hoch ist das Risiko, also das Verhältnis von Chancen und Gefahren? Welches Image haben wir? Wie groß ist unsere Kompetenz und unsere Glaubwürdigkeit bei diesem Kampagnenthema? Wie kampagnenfähig sind wir überhaupt? Was sind die Interessen des Konfliktgegners? Wie groß ist sein Einfluss? Wie wird die Öffentlichkeit reagieren? Wer sind potenzielle Verbündete? Welche politischen, wirtschaftlichen, sozialen Ereignisse werden voraussichtlich die Stimmung beeinflussen?

Ziele und Zielgruppen bestimmen

Was soll mit der Kampagne erreicht werden? Was ist genau das politische Ziel? Kritisch nachfragen: Brauchen wir für die Durchsetzung dieses Ziels wirklich eine Kampagne? Wer sind unsere Zielgruppen? Wen wollen wir ansprechen und warum?

Die Strategie und die Vorgehensweise

Wie lange soll die Kampagne laufen? Wann wollen/können wir starten? Welche Höhepunkte lassen sich organisieren? Welche finanziellen Mittel stehen zur Verfügung? Wie wollen wir unser Ziel kommunizieren, was soll die zentrale Botschaft sein und warum? Idealerweise wird die Kernbotschaft in einem Slogan verdichtet.

Die Maßnahmen/Aktivitäten

Durch welche Maßnahmen lassen sich die Ziele und Zielgruppen am besten erreichen? Was ist finanziell möglich? Welche eigenen Medien können wir einsetzen? Welche Massenmedien lassen sich interessieren? Welche Werbemittel und welche Veranstaltungen wären nützlich? Gibt es eine Kampagnenseite im Internet?

Nützlich ist ein Aktionsleitfaden mit Mustertexten wie z. B. Muster-Pressemitteilung, Musterreden, konkrete Aktionsbeispiele, damit alle Beteiligten wissen, was geplant wurde und wie man geplante Maßnahmen in die Tat umsetzt.

Die Evaluation

Inwieweit konnten die zuvor formulierten Ziele erreichen können?
Wie erfolgreich ist die Kampagne gelaufen?

Verbündete ansprechen

Je bunter und vielfältiger sich das Netzwerk zusammensetzt, desto besser ist es für die öffentliche Akzeptanz der Kampagne.

Den Ablauf organisieren

Für die Organisation des Ablaufs sind eindeutige Ansprechpartner und Verantwortlichkeiten festzulegen. Hier ist ein Kampagnenleitfaden für alle Beteiligten wichtig, der z. B. bei eventuellen Personalwechseln weiter gereicht werden kann.