

1

10

Ein Rahsegler wird zur Bigantine

Das Rüstzeug fürs Campaigning



Piratenpartei Bayern, Drei-Königstreifen 2014, Würzburg



Kampagne

- zeitlich befristete Aktion mit definiertem Ziel und
- koordiniertem Zusammenwirken mehrerer Akteure.



Militärische Wortbedeutung

- Latein: campus, „flaches Feld“ – Französisch: campagne, „Ebene“
- Englisch: campaign, „Feldzug“ - Deutsch: „Feldzug“ – mit Eroberungsziel.

Zivile Wortbedeutung

- Eingriff in Kommunikationssysteme – Politik, Gesellschaft, Markt
- statt Waffengewalt: Macht der Bilder, Symbole, Worte, Gesten, Akteure.

Typen (mit ihren Zielen)

- Wahlkampfkampagne: Wahlen (einmaliges Verhalten)*
- Imagekampagne: Wertschätzen (Einstellung)*
- Produktwerbung: Kaufen (einmaliges oder wiederholtes Verhalten)
- Informationskampagne: Verstehen, Wissen (Kognition)*
- Kommunikationskampagne: Verhalten ändern*
- politische Veränderungskampagne: Verhältnisse ändern (durch Gesetze, Konditionierung)*
- Lobbykampagne, Lobbyarbeit: Verhältnisse, Regeln, Gesetze ändern zu eigenen Gunsten.



Pflichtkalender – Anschlusskalender – Ausschlusskalender

- Planung nach politisch-religiös-kulturellen Daten
- günstige Tage, Pflicht-/Anschlussdaten: Jahrestage, Tagungen
- heikle Tage, Ausschlussdaten: Feiertage, Gedenktage, Sportevents, Wahlen.



Themenkarriere – Kampagnenführung

- Latenz: Spezialisten – Planung ohne Öffentlichkeit
- Durchbruch: Medien/Politik – öffentliche Aktivitäten: Aufschlag, Eskalation
- Mode: alle, Entscheidung – öffentliche Aktivitäten: aggressives Vertreten der Forderungen
- Ablebephase: Vergessen – politische Arbeit (Lobby)/Bestehen auf vorgeschlagener Lösung.

**Relevanz – Interesse – Vermittelbarkeit:****Ist mein Anliegen relevant?**

- Thema (issue): Anliegen, Missstand, Wunsch einzugreifen, zu verändern?
- Relevanz: Für wen wichtig? (Zur Ableitung des realistischen, erreichbaren Ziels.)
- Interesse: Wie wichtig?
- Vermittelbarkeit: Ziel verständlich, unterstützenswert?

**Bezugssystem – Zielsystem – Kraftfeldanalyse:****Wen darf ich ungestraft vergessen?**

- Typ I – negativ: umgehen, neutralisieren
- Typ II – plus: umwerben, einbeziehen
- Typ III – neutral: ignorieren oder einbeziehen
- Typ IV – unklar: ignorieren oder ansprechen.





Kampagnenziel – Zeitrahmen – Ressourcen – Erreichbarkeit:
Ist das Ziel erreichbar?

- Wie lautet die Maximalforderung?
- Wie lange läuft die Kampagne?
- Wie viel können wir investieren (Zeit, Arbeit, Geld usw.)?
- Ist das Vorhaben SMART? (Specific, Measurable, Accepted, Realistic, Timely.)



Erfolgskontrolle – Nutzenbewertung:
Was haben wir richtig oder falsch gemacht?

- Wer misst wann mit welcher Methode zu welchen Kosten den Erfolg?
- Inwieweit ist das Ziel erreicht worden?





Slogan – Motto – Parole

- wiedererkennbare Deklaration des Ziels, des Anliegens
- ein bis fünf Wörter
- prominent platziert in allen Publikationen.

Problemerkklärung

- Unterbau des Slogans
- wenige Sätze lang, in allen Publikationen, finalisiert mit Slogan.

Medientext

- klassische Pressemitteilung
- beinhaltet Problemerkklärung und Slogan
- Hauptanliegen mit den immer gleichen Worten.



Hintergrundbericht – Fact Sheet – Digest

- Kontext erklärt für Wissenschaftsjournalisten
- Argumentation, beinhaltet auch konträre Meinungen
- zwei bis sechs Seiten lang.

Fallstudien (Case studies) – Features

- Problemschilderung am konkreten Beispiel
- zwei Seiten lang
- drei Fallstudien parat halten.

FAQ-Katalog

- interne Kommunikation: wording
- externe Kommunikation: einheitlicher Auftritt.

Bericht

- ausführliche Begründung des Anliegens für Fachleute
- verschafft dem Anliegen mehr Gewicht.



Leitlinie

- Ziel bestimmen: **Welche beobachtbare wird Veränderung angestrebt?**
- Bezugssystem bestimmen: **Wer ist involviert?**
- Zielsysteme bestimmen: **Wo sollen Veränderungen stattfinden?**
- Schlüsselakteure bestimmen: **Wer setzt die Veränderungen um?**
- Kommunikationsstrategien bestimmen: **Welche Teilerfolge sollen sie erzielen?**
- Maßnahmen bestimmen: **Wie sieht die Zeitachse aus?**





Schatztruhe

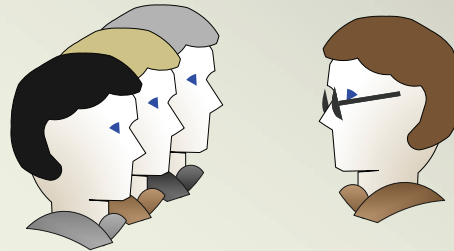
- Kampagnen müssen einen klaren Zweck, ein konkretes Ziel haben.
- Kampagnen sind Eingriffe ins Kommunikationssystem.
- Kampagnen müssen anschlussfähig sein, um nicht sofort disqualifiziert zu werden.
- Kampagnen ohne Aussicht auf Erfolg sind sinnfrei.
- Kommuniziert werden muss auch, wer vom Veränderungswunsch nicht betroffen ist.
- Öffentliche Aufregung ist kurzlebig.
- Das Ergebnis zeigt sich oft erst lange nach der öffentlichen Aufregung.
- E-Campaigning erhöht Mobilisierungskraft und -breite von Kampagnen.



10

10

Klarmachen zum Entern



Viel Erfolg bei der Pressearbeit

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit

