



# Campaigning: sieben Erfolgskriterien für Ihre Kampagne

Nach welchem Rezept entsteht die erfolgreiche, mobilisierende Kampagne? Sieben Kriterien sollten erfüllt sein, damit die eigene Kampagne die Chance hat, hohe Aufmerksamkeit zu erreichen, Menschen zu mobilisieren und Wirkung zu erzielen. Die Kriterien eignen sich, um ein passendes Kampagnenprojekt zu designen, aber auch als Checkliste für die Umsetzungsphase.

## 1 Das Thema „aus der Luft holen“

Eine Kampagne ist nur dann erfolgreich, wenn die Zeit für ihr Thema reif ist. Nicht früher. Das ist für Organisationen, die ein dringendes und wichtiges Anliegen haben, oft schmerzhaft.

Schauen Sie dem Volk „aufs Maul“, sprechen Sie mit Nichtinvolvierten, um herauszufinden, welches Ihrer Themen derzeit auf Resonanz stößt. Das Thema muss „in der Luft“ liegen, einen „Nerv treffen“. Ein Thema neu zu setzen, zehrt an den Kräften einer Organisation und übersteigt sie oft auch. Also: Schauen Sie genau hin und versuchen Sie, herauszufinden, wo es bereits akute (zumindest aber latente) Unzufriedenheit gibt. Das könnte Ihr neues Kampagnen-Betätigungsfeld werden!

## 2 Ein Feindbild aufbauen

**Zentrales Kriterium für die Entwicklung Ihrer Sozial- oder Umweltkampagne ist die Frage nach dem Feindbild: Können Sie bei Ihrem Thema mit einem Feind arbeiten?**

Gibt es das böse Unternehmen oder die böse öffentliche Person oder Organisation? Gut! Vielleicht fällt Ihnen sofort eine Reihe von Sündern ein. Konzentrieren Sie sich dann auf einen einzigen, am besten auf den größten. Fällt Ihnen nichts ein, lässt sich kein Stellvertreter für einen Missstand benennen? Dann wird es für Ihre Kampagne schwierig.

Vielen Organisationen ist dieses plakative Arbeiten ein Dorn im Auge. Sie wollen differenzierter an die Sache herangehen. Doch eine Kampagne muss Menschen in wenigen Sekunden bewegen. Sie muss plakativ sein. Nichts funktioniert dabei so schnell und stark wie die biblische Parabel von David und Goliath. Greenpeace, Foodwatch, Wikileaks, die BILD-Zeitung: Alle arbeiten mit dieser Funktion. Nur wer einen sichtbaren Feind hat, kann gegen ihn agieren. Und wir Menschen lieben es, uns auf die Seite der Schwachen zu stellen und unser latentes Gefühl des Benachteiligtseins über eine Aktion stellvertretend zu verarbeiten. Bauen Sie also „Ihren Feind“ klar und deutlich auf, analysieren Sie ihn und seine Schwachstellen. Entwickeln Sie die Kampagne rund um diese Erkenntnisse.

# 3 Kurzfristiges Ziel definieren

Sagen Sie, was Sie mit Ihrer Kampagne erreichen wollen. Ihr Ziel muss so konkret sein, dass sich Ihre Kampagne daran messen lassen kann. Damit beweisen Sie übrigens auch den Mut, zu scheitern.

Nur wenn Sie ein eindeutiges, realistisches und kurzfristig erreichbares Ziel definieren, haben die Menschen Lust, sich mit Ihnen zu engagieren. Sie wollen am liebsten die ganze Welt retten? Dann brechen Sie die Weltrettung einfach in Teilziele herunter und definieren Sie eines davon für Ihre Kampagne. Die präzise Definition des Zieles kann eine Herausforderung sein. Es darf nicht zu trivial sein, aber auch nicht zu weit weg liegen. Es muss sich zunächst groß anfühlen, aber einen Hebel definieren. Das lässt das eigene Engagement effizient erscheinen („Schon x Briefe bewegen Ihren Abgeordneten!“). 10.000 Unterschriften zu sammeln, ist übrigens noch kein Ziel. Ein Ziel ist es hingegen, damit einen politischen Beschluss zu verhindern.

Es gibt zwei wichtige Gründe, weshalb die Zieldefinition für den Erfolg der Kampagne so wichtig ist:

- 1. Die Drohung des Scheiterns: Wenn nicht genügend Menschen mitmachen, wird nichts daraus. Das baut Druck auf die potenziell Engagierten auf.**
- 2. Das erkennbare Erfolgsergebnis: Die Zielerreichung scheint realistisch. Es wird wahrscheinlich, dass die Engagierten Teil einer Erfolgsgeschichte werden.**

Wenn Ihre Zieldefinition zudem noch eine enge zeitliche Komponente enthält, sorgen Sie für eine erhöhte Aufmerksamkeit. Bewährt haben sich Kampagnenzeiträume von drei Wochen. Dauert die Kampagne zu lange, ebbt die mediale Aufmerksamkeit schnell ab.

# 4 Küchenzuruffähigkeit

**Ihr Anliegen muss in einem Satz verständlich darstellbar sein. Schaffen Sie es nicht, Ihr Thema in einem Satz zu erklären, eignet es sich auch nicht zur Kampagne.**

Stellen Sie sich vor, dass Sie in der Küche stehen und beim Kochen Ihren Freunden zurufen sollen, was Ihr Kampagnenthema ist und weshalb es wichtig ist. Genauso wenig Zeit haben Sie, um in der Öffentlichkeit Menschen anzusprechen. Damit das Thema küchenzuruffähig wird, müssen Sie plakativ formulieren und verkürzen. Und verkürzen heißt fast automatisch, zu emotionalisieren.

In einem einzigen Satz können Sie keine komplexen Zusammenhänge darstellen. Deshalb ist auch klar: Nur wenn Ihr Thema bereits in der Luft liegt (Tipp 1), kann es küchenzuruffähig aufbereitet werden.

Indem Sie Ihr Thema auf einen starken Satz verkürzen („Wir möchten, dass in Frankfurt nie mehr ein Kind hungern muss“), machen Sie es nicht nur Ihrem Zielpublikum leichter, Ihre Botschaft schnell zu erfassen. Es ermöglicht auch ein einfaches Weitersagen. Denn in der Küche wird nur weitergesagt, was sich einfach merken lässt ...

# 5 Ein starkes Bild

**Ohne starkes Bild keine Kampagne. Menschen denken in Bildern, deshalb lieben auch die Medienmacher Bilder. Und die großen Medien sollten auf Ihrer Seite stehen, damit Ihre Kampagne „fliegt“!**

Alle erfolgreichen Kampagnen haben ein starkes Bild hinterlassen. Überlegen Sie, was die Projektionsfläche, der „Held“ Ihrer Kampagne, sein kann: ein Tier, ein Mensch? Wenn es sich nicht auf Personen zuspitzen lässt, inszenieren Sie starke Metaphern. Gute Beispiele sind „Gummiboot vor Kriegsschiff“ (die bekannte David-Goliath-Metapher) oder „Sonnenblume vor Atomkraftwerk“. Aber auch „abgewiesene Aktivisten vor Werkstoren“ sind ein starkes Bild, genauso wie „der Retter im Notgebiet, der mit bloßen Händen die Steine hebt“ – denn auch positive Bilder funktionieren.

Generieren Sie also schon zu Anfang der Kampagne ein Bild, das so stark ist, dass sich alle Aktiven dahinter (oder davor) versammeln können.

# 6 Mitmachpotenzial ausloten

**Eine Kampagne lebt nur dann, wenn genügend Menschen mitmachen. Dabei müssen Thema und Zielgruppe exakt zueinanderpassen.**

Überlegen Sie, wer sich am stärksten für Ihr Thema interessiert und sich zum Mitmachen aktivieren lässt. Differenzieren Sie nach Alter und Lebensstil. Wer ist bereit, für das Thema auf die Straße zu gehen, wer spendet lieber, wer unterzeichnet höchstens eine Onlinepetition? Erst wenn Sie dieses Mitmachpotenzial ausgelotet haben, können Sie es mit dem Kampagnenstil verbinden.

Hier kommen also zwei Faktoren zusammen: Ihre Zielgruppe und die Kampagnenkanäle. Wollen Sie vor allem Spenden sammeln, Unterschriften generieren oder Menschen physisch mobilisieren? Je nach Lebenslage werden die Menschen unterschiedliche Wege bevorzugen, sich mit Ihnen zu engagieren. Die Herausforderung in der Kommunikation ist es, dann die richtigen Menschen mit der richtigen Aufforderung anzusprechen.

# 7 Ressourceneinsatz

**Legen Sie unbedingt fest, was Sie wirklich leisten können!**

Bündeln Sie all Ihre Ressourcen über einen kurzen Zeitraum (Drei-Wochen-Dramaturgie), das wirkt besser, als wenn Sie mit halbem Dampf versuchen, gleich ein halbes Jahr zu bestreiten. Die mediale Aufmerksamkeit lässt sehr schnell nach, es ist viel Energie nötig, sie immer wieder aufs Neue zu wecken. Unterschriften lassen sich einfach online sammeln. Vor-Ort-Aktionen sind sehr aufmerksamkeitsstark, aber es sind Zeitfresser. Auf welcher Ebene können Sie also agieren?

Eine noch so perfekt geplante und durchdachte Kampagne kann scheitern, wenn die eigenen Kräfte überschätzt wurden und das Instrumentarium nicht zu den Ressourcen passt. Ein zentraler Teil Ihrer Kampagnenplanung muss also auch eine realistische Personalplanung in Abhängigkeit von den angepeilten Aktionen sein.

**X Haben Ihnen unsere sieben Tipps weitergeholfen?  
Haben Sie noch Vorschläge aus Ihrer Praxis?  
Wir sind gespannt auf Ihre Anregungen.**

Ihr <em>faktor Team  
info@em-faktor.de