**Die Kampagne - Planung, Organisation, Durchführung**

**Worum geht’s?**

Eine Kampagne ist:

*„PR-Kampagnen sind dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete*

*kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit, die auf einem Set*

*unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken - werbliche Mittel,*

*marketingspezifische Instrumente und klassische PR-Maßnahmen – zurückgreifen“*

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

**Wie die Kampagne vorbereiten?**

**Gründet ein Team**

**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?

**Analysiert euer Aktionsfeld**

* Umfeld
* Zielgruppen
* Wettbewerb / „Konkurrenz“
* Außenwirkung
* etc.

**Ist – Soll – Abgleich**

Wichtig für Zielsetzung und Ex-Post Bewertung

 **IST SOLL**

 Kaputtes Gebäude Leuchtturm im Quartier

 … …

**SWOT Analyse**

Stärken – Schwächen – Chancen – Risiken (SWOT-Analyse):

**Schwächen***Interne Faktoren
-* wo sind wir schlechter als die
 anderen?
- wo sind unsere realen Probleme?

**Stärken**Bezug: interne Faktoren der Organisation:
- wo haben wir herausragende
 Angebote?
- wo sind wir besser als die
 Anderen?

**Risiken***Bezieht sich auf die externen Faktoren, Umfeld, Wettbewerb usw.*

*Handlungsbedarf: Hier lässt sich etwas bewegen im Umfeld*

**Chancen***Bezieht sich auf die externen Faktoren, Umfeld, Wettbewerb usw.*

Handlungsbedarf: Hier lässt sich etwas bewegen im Umfeld

**Selbstbild – Fremdbild – Image**

Wichtig für Zielsetzung und Ex-Post Bewertung

 **Eigenimage Fremdimage**

 Aktiver Verein Aktiver Verein

 modern Revoluzzer

 … …

Fremdimage ermitteln.

Zum Beispiel: Umfrage unter Zielgruppen, Medienanalyse (Bewertung bisher erschienener Artikel in der Presse, Einstufung auf Skala nach Schulnoten oder ähnlich), Teilnehmende Beobachtung bei Veranstaltungen (Wer kommt, wie viele kommen, wie zufrieden sind sie , wie lange bleiben sie etc.)

**Formuliert euer Ziel**

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

**Ziele**

Kommunikationsziele festlegen:
welche Kommunikationsziele wollen wir bei den definierten Zielgruppen erreichen?

1. Kognitive Ziele

 - Aufmerksamkeit
 - Bekanntheit
 - Wissen, Information

3. Aktivierende Ziele

 - Reaktion
 - Kontaktaufnahme
 - Teilnahme, Engagement

2. Emotionale Ziele

 - Akzeptanz
 - Sympathie
 - Image

**Formuliert eure Zielgruppen**

Mögliche Differenzierungen sind: Externe Zielgruppen und Interne Zielgruppe

* *Zielgruppe breite Öffentlichkeit*
* *Zielgruppe Akteure*
* *Zielgruppe Politik*
* *Zielgruppe Medien*
* *Zielgruppe eigene*
* *Zielgruppe andere Aktionsgruppen:*

**Formuliert eure Botschaften**

Formuliert, was ihr euren Zielgruppen klarmachen möchtet. Diese sollten kurz und einprägsam sein.

**Zielgruppe breite Öffentlichkeit:**

* …
* …
* …
* …
* …

**Zielgruppe Akteure:**

* …
* …
* …
* …

**Zielgruppe Politik:**

* …
* …
* …
* …

**Zielgruppe Medien:**

* …
* …
* …
* …

**Zielgruppe eigene MitarbeiterInnen:**

* …
* …
* …
* …

**Zielgruppe andere Aktionsgruppen:**

* …
* …
* …
* …

**Tonality:**

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 die Kapazitäten die ihr habt**

Wenn man sich alle Zielgruppen und Botschaften überlegt hat sollte man 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 Aktivisten machen mit?
* Habt ihr die Möglichkeiten oder Kompetenzen das so durchzuführen?

**Überlegt die 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?

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

Einige Maßnahmen:

**Zielgruppe breite Öffentlichkeit:**

Flyern, Infostände, Kreideaktionen, eine Demo, Infostände, Schulvortrag, Artikel in

der Lokalzeitung, Artikel auf der eigenen Homepage und Infos auf ihren Gruppen

Profilen in HP, Facebook, Twitter usw…

**Zielgruppe Akteure:**

Infomappe mit Material. Infostände vorm Rathaus den Geschäften

**Zielgruppe Politik:**

Anschreiben, Infomappe und Unterschriftenlisten zusenden

**Zielgruppe Medien:**

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

**Zielgruppe eigene MitarbeiterInnen:**

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 Flyer verteilt, 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, wie ihr Pläne beschließen wollt

**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.

|  |  |
| --- | --- |
|  | Zielgruppen |
| Termin | Öffentlichkeit | Medien | Politik | Akteure | Intern |
| 1. November  | Anmeldung des Infostandes |  |  |  | Treffen:Planungfestmachen |
| 2. November |  |  |  | Mappeaussenden |  |
| 3. November | AnmeldungFlyern /Unterschriften | Pressemitteilungwg. Infostand/Aktion |  |  | Treffen: TeamMedienarbeit |
| 4. November | Infostand/Aktion | InterviewLokalzeitung |  |  |  |
| 5. November |  |  |  |  |  |
| 6. November |  | Leserbriefeschreiben |  |  | Treffen; TeamPolitiker-Anschreiben |
| 7. November | Flyern/Unter-schriftensammeln |  |  | AufAntwortenantworten |  |
| 8. November |  |  |  |  | Treffen:WeitereSchrittebeschließen |
| 9. November  |  |  | Schreiben anPolitiker X undUnterschriftenzusenden |  |  |

**Finanzplan**

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

Also wie viel Geld geht für welchen Posten weg.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **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 bringts mit/übernimmt das?** |
| Anschreiben mit Infos |  | **…** |
| Petitionsliste erstellen |  | **…** |
| Petitionslisten kopieren (50x) | Kopierer | **…** |
| Alles absenden | Brief/Porto | **…** |

 **Infostand**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Benötigtes** | **Wer bringts mit/übernimmt das?** |
| **Infostand anmelden** |  | **…** |
| **Tisch bereitstellen** | (vorhanden) | **…** |
| **Pavillon bereitstellen** | (vorhanden) | **…** |
| **Flyer** | (müssen bestellt werden) | **…** |
| **Auto zum Transportieren** | (vorhanden) | **…** |
| **Petitionslisten bereitstellen** | (müssen erstellt werden) | **…** |
| Usw. |  | **…** |

**…**

**…**

**…**

**Gruppen/Initiativen Namen und Selbstverständnis**

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

**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. Interessenten 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 bei jedem der mitgemacht hat!

**Tipps am Ende...**

Denkt daran, dass eine Kampagne gar nicht gut und vorausdenkend genug geplant wird**.**

**Lieber eine Woche mehr organisiert als ein vorschneller Startschuss!**

**Selbstverständnis**

**Was ist ein Selbstverständnis?**

Ein Selbstverständnis ist eine kurze präzise Zusammenfassung über Zielsetzung, Organisation, Arbeitsweise etc. eurer Aktionsgruppe. Das hilft dabei, Klarheit über eure eigene Gruppe zu erlangen und anderen gegenüber vermitteln zu können, wer ihr seid, was ihr wollt und was ihr macht.

**Was kommt alles in ein Selbstverständnis?**

|  |  |
| --- | --- |
| **Frage :** | **Antwortbeispiel:** |
| **Wer sind wir?** | Die Aktionsgruppe … Unsere Gruppierung hat keine Hierarchien oder Regeln und stellt keine bestimmten Anforderungen an die Mitglieder. Jeder der Zeit und Interesse hat, ist willkommen. Rassistische, sexistische oder andere diskriminierenden Einstellungen sind absolut unerwünscht und werden nicht geduldet. |
| **Was sind unsere Ziele?** | Unser Ziel ist es, die Öffentlichkeit über …Langfristiges Ziel ist es, …… |
| **Wo agieren wir?** | Wir arbeiten in Elmshorn und Umgebung. Außerdem unterstützen wir Gruppen mit ähnlichen oder gleichen Zielsetzungen. |
| **Wie agieren wir?** | …  |
| **Warum?** | Wir sind überzeugt, dass … |
| **Für wen?** | … |
| **Für wen arbeiten wir?** | Die Aktionsgruppe … . Mit anderen Gruppen, Vereinen und Vereinigungen wird jedoch bei entsprechender Zielsetzung  kooperiert. |