



Kampagnenplanung

90 Min Workshop Frankfurt 30.9.2026

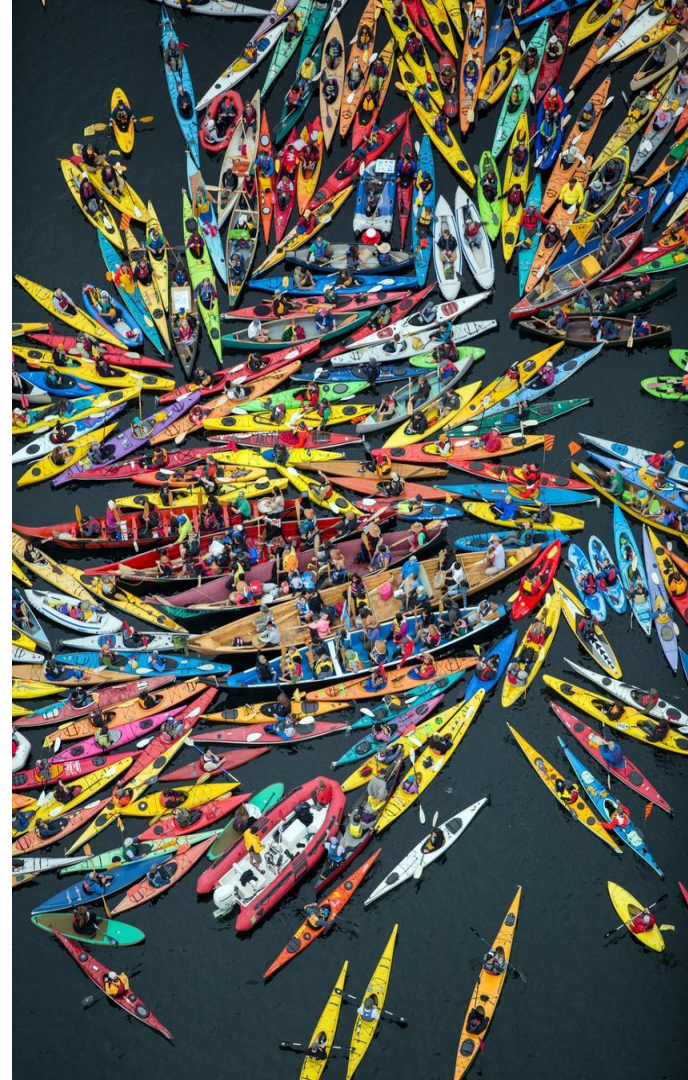
Wer ist heute dabei?

- Name und Gruppe?
- Warst du schon mal Teil einer regionalen Kampagne?

Was ist eine Kampagne?

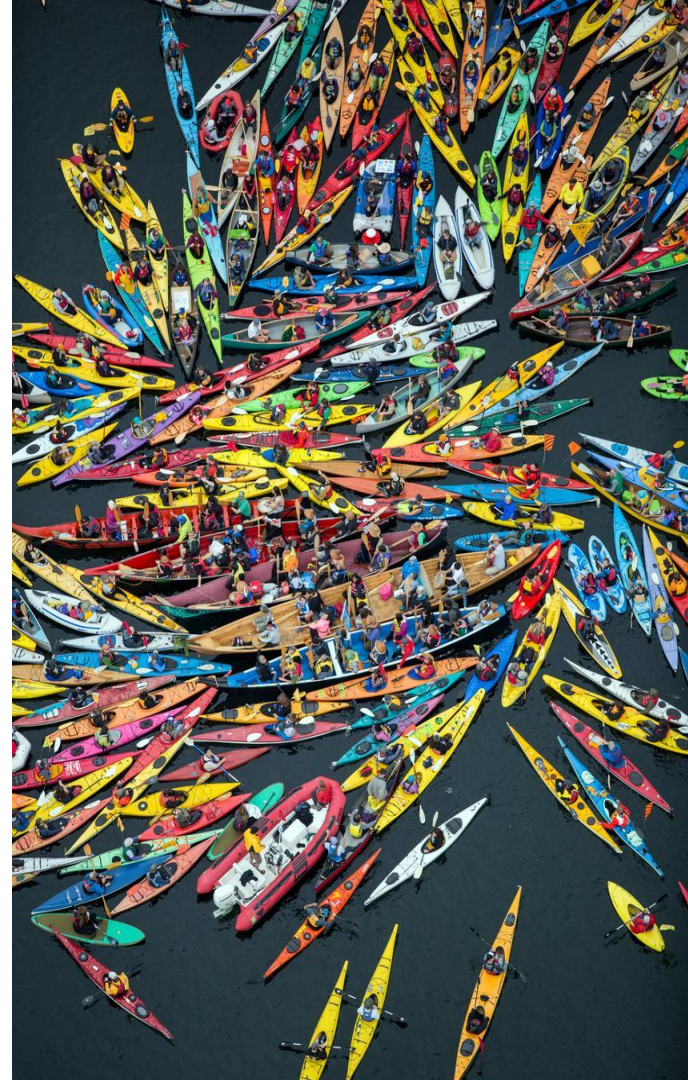
Was gehört zu einer Kampagne ?

Zurufe und Sammeln auf
Flipchart

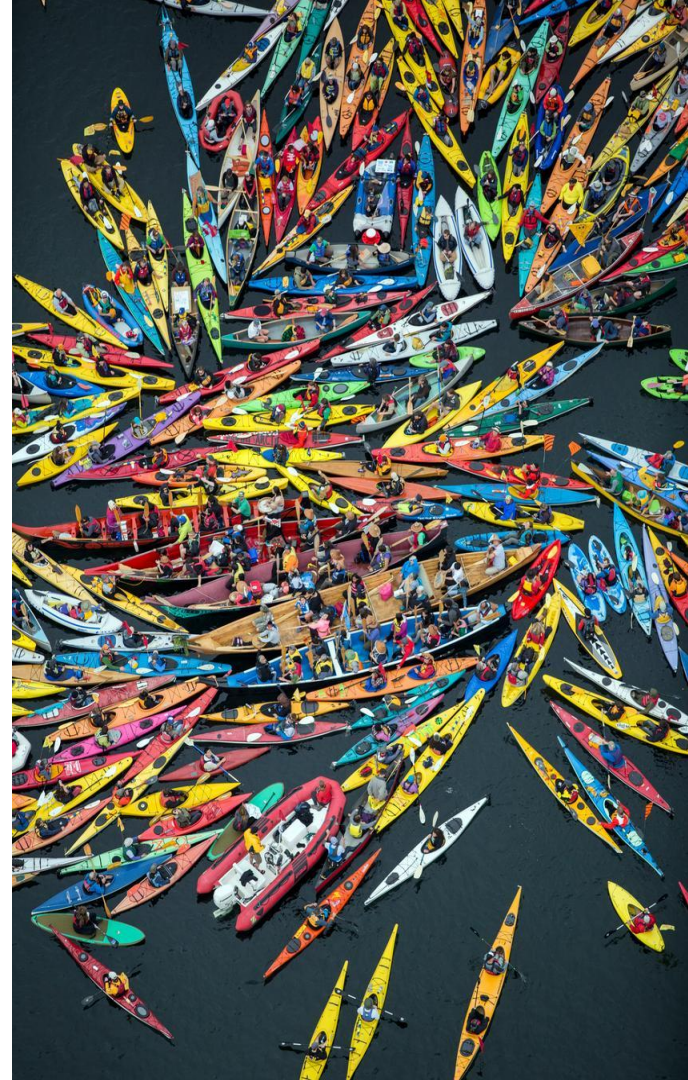


Was ist eine Kampagne?

- zeitlich begrenzte gemeinschaftliche Initiative
- mit klarem Adressaten (Person, Institution)
- um gewünschte Regelungen, Handlungen, Verhalten oder politische Veränderungen zu erreichen.
- als Lösung für ein Problem

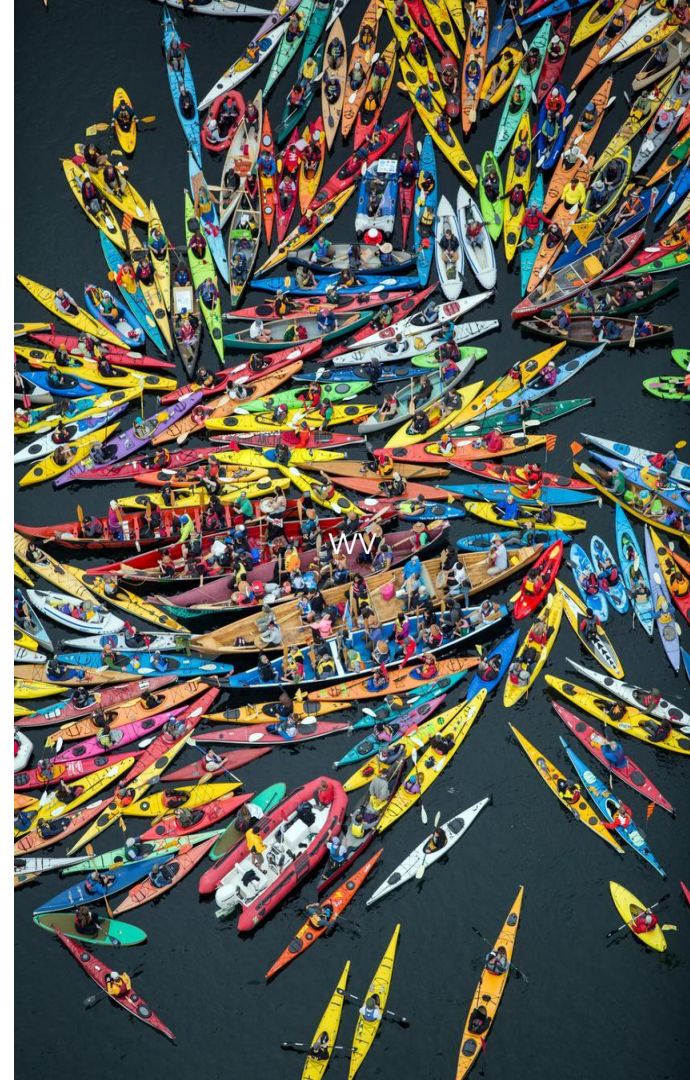


**Warum sollten wir
uns Gedanken über
die gesamte
Kampagne machen
und nicht nur über
die nächste Aktion?**



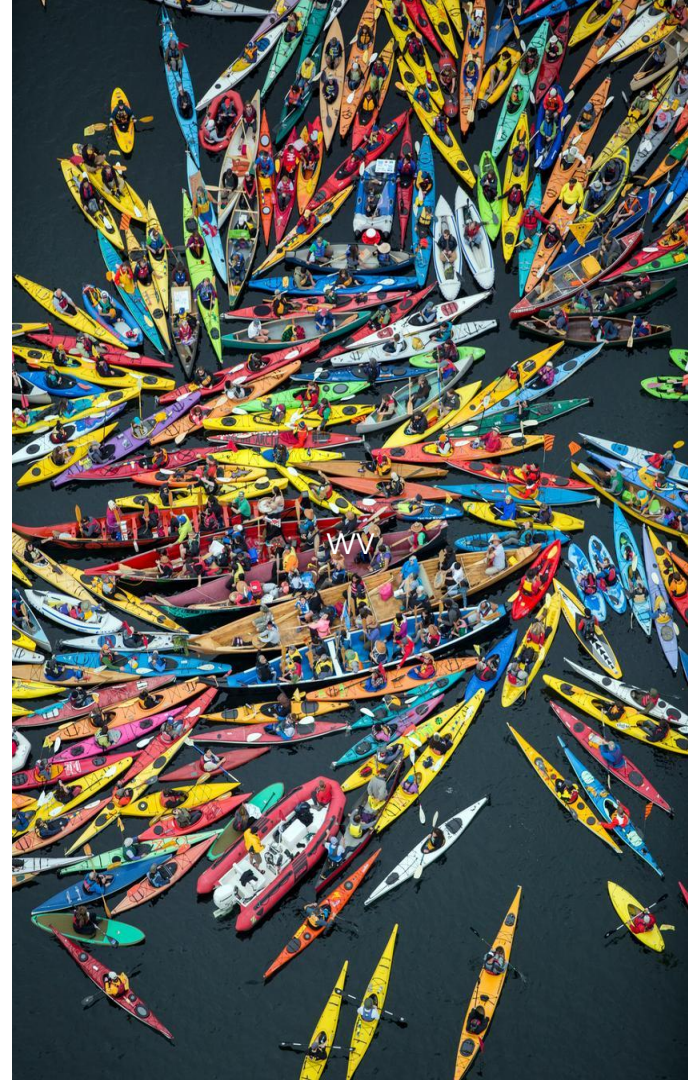
Problemanalyse

- Was genau ist das Problem?
- Woher kommt es? Wer ist betroffen?
- Wie lässt es sich messen bzw. fühlen?
- Was muss sich ändern?
- Wer profitiert? Wer blockiert?
- Gibt es schon Lösungen?
- Wer kann es lösen?

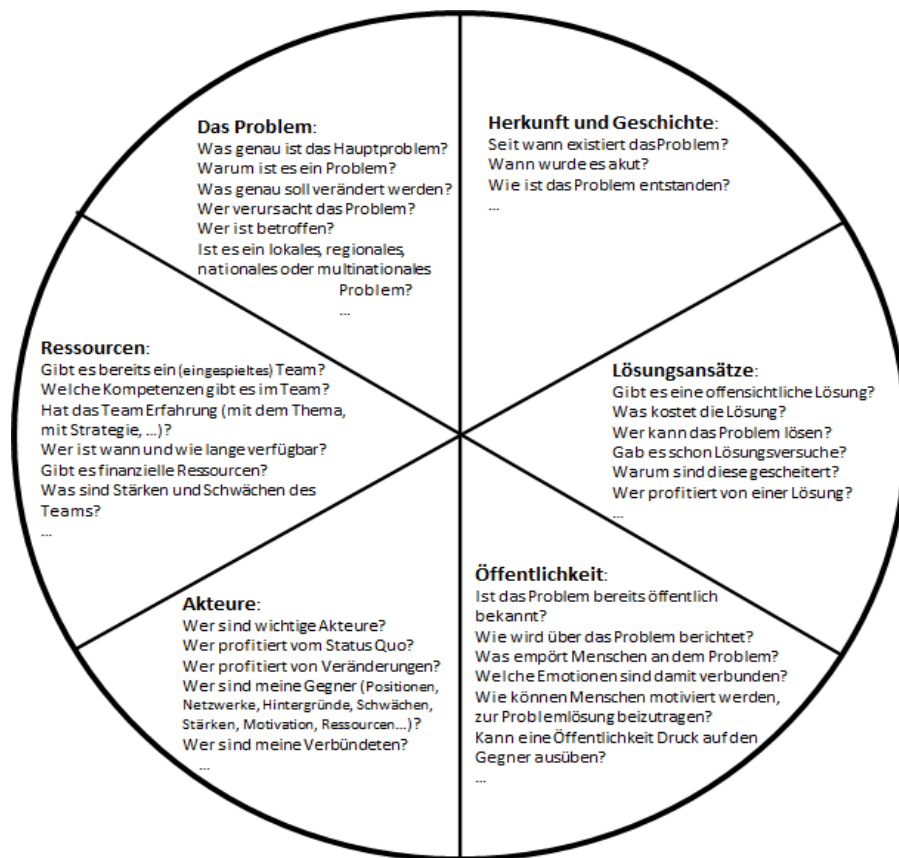


Gesucht: Ein Problem

- Gibt es ein oder zwei mittelgroße Probleme, die wir für die späteren Übungen benutzen können?
- Problem?
- Ziel?
- Auf Post-It!



Problemanalyse: Fragen



Ziele

Vision, Strategie und Taktik



Kriterien für hilfreiche Ziele

SMARTI

spezifisch

messbar

ambitioniert / ausführbar / akzeptiert

relevant

terminiert

inklusiv und gerecht

Ziele verbessern

- In Deutschland wird kein Billigfleisch mehr verkauft
- Lebensmitteleinzelhändler nehmen Fleisch der Haltungsform 1 und 2 aus dem Sortiment (spezifisch)
- 1 Einzelhändler nimmt bis Ende 2021 Fleisch der Haltungsform 1 und 2 aus dem Sortiment (messbar)
- Lidl nennt bis 2021 einen konkreten Zeitpunkt, wann sie Fleisch der Haltungsform 1 und 2 aus dem Sortiment nehmen. (ambitioniert, erreichbar)
- Lidl nennt bis Ende 2021 einen konkreten Zeitpunkt, wann sie Fleisch der Haltungsform 1 und 2 aus dem Sortiment nehmen - spätestens bis 2030. (terminiert)
- und pflanzliche Ersatzprodukte werden nicht teurer angeboten, als tierische (inklusive)

Übung: Ziele formulieren in Kleingruppen

Formuliert auf der Basis der Problemanalyse ein Ziel, das in maximal einem Jahr erreicht werden kann, für eine Frankfurter Kampagne nach den SMARTI-Kriterien.

(10 Min)

Wenn es hakt:

- Welche Informationen fehlen euch? Wo braucht es weitere Recherche?
- Welche zusätzliche Expertise könnt ihr einholen? Wie könnt ihr euer Ziel stresstesten?

Power-Analyse

Welche Interessengruppen?

Welche Macht?

Welche Position?

Poweranalyse - Leitfragen

- Welche Interessengruppen gibt es im Umfeld unserer Kampagne?
- Welchen Einfluss haben die Interessengruppen auf unsere Zielsetzung?
- Wer hat die Macht (Power), das Problem zu lösen?
- Wer ist an den Entscheidungen beteiligt?
- Wer profitiert von der Situation bzw. leidet darunter?
- Wer ist auch an der Lösung interessiert bzw. unterstützt sie?
- Wer hat Einfluss auf die, die Macht haben?
- Wer würde wem zuhören?
- Wen können wir beeinflussen?
- Wer ist am einfachsten zu beeinflussen?
- Können wir einen Dominoeffekt erzeugen?

Poweranalyse - Vorgehen

1. Sammeln der relevanten Interessengruppen / Stakeholder
 - a. Politiker:innen
 - b. Parteien
 - c. Unternehmen
 - d. Institutionen
 - e. Verbände
 - f. Zivilgesellschaftliche Organisationen
 - g. Betroffene
2. Einordnung nach
 - a. Position zum Ziel
 - b. Einfluss auf das Ziel

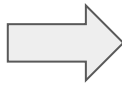
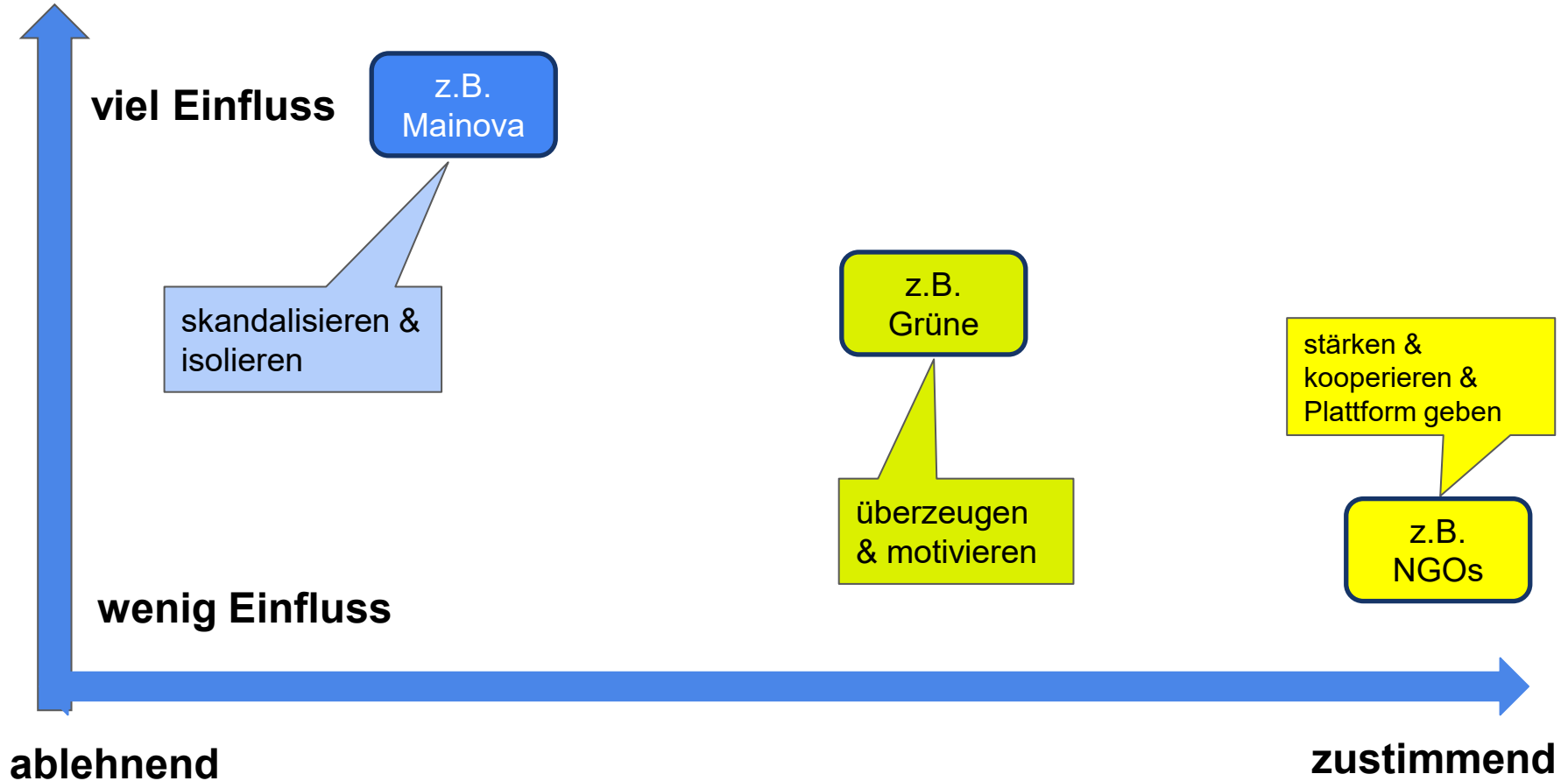


Diagramm mit zwei Achsen

Übung: Poweranalyse der Stakeholder (10 min)



Kommunikation und Zielgruppen

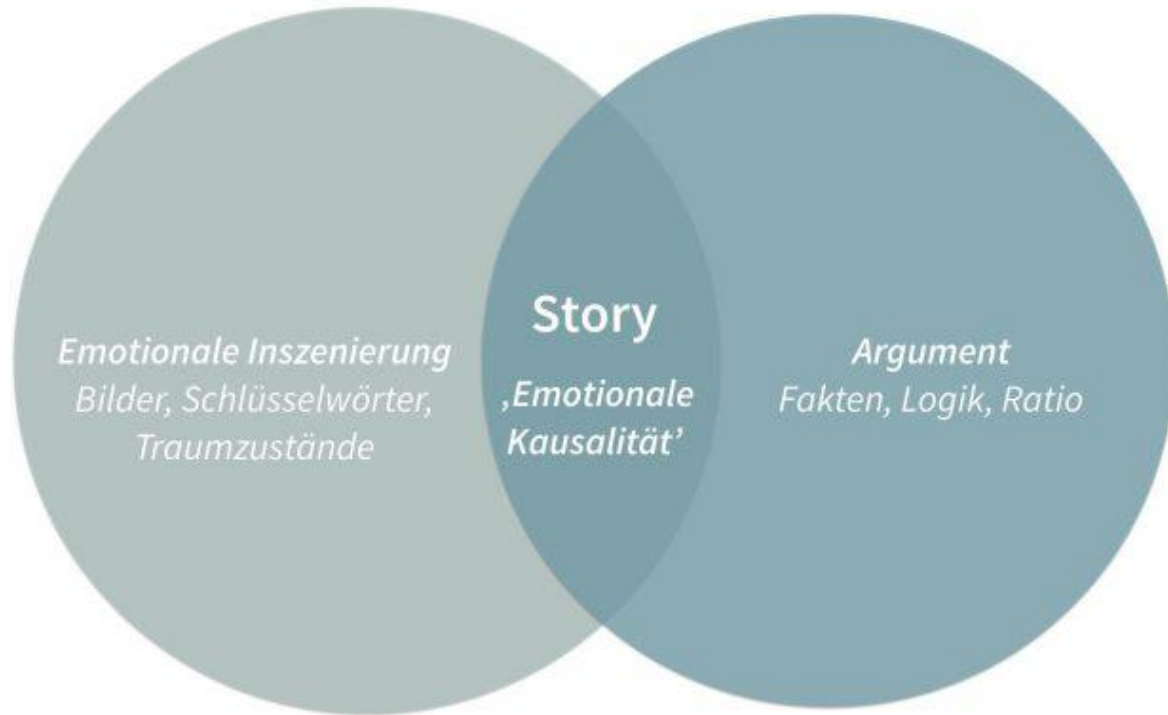
Adressat & Zielgruppe

- Adressat: Derjenige, der etwas verändern kann und soll
- Eine Forderung richtet sich an einen Adressaten
- Zielgruppe: Welche Gruppe von Menschen hat Einfluss auf den Adressaten und kann helfen, die Kampagne erfolgreich zu machen?
- Der Call to Action richtet sich an diejenigen, die wir zu Verbündeten machen wollen.

Zielgruppen

- Wer ist entscheidend, um das Kampagnenziel zu erreichen?
- Können wir die Zielgruppe erreichen? Was denkt sie über uns?
- Wo können wir sie erreichen?
- Wie tickt die Zielgruppe?
- Was braucht die Zielgruppe, um an unserer Kampagne teilnehmen zu können?
- Welche Werte vertritt die Zielgruppe?
- Welche Medien konsumiert sie?

Was ist Storytelling?



Narrativ und Story

- Eine **Story** ist eine konkrete Geschichte: Es gibt Personen, eine Situation, ein Problem, eine Entwicklung und idealerweise eine Veränderung.
- Ein **Narrativ** ist der übergeordnete Deutungsrahmen, in den viele einzelne Geschichten passen. Es beantwortet sinngemäß: „Was passiert hier eigentlich – und was bedeutet das?“

Welche Elemente braucht eine Story?

Element

1. Ausgangssituation
2. Protagonist
3. Bedürfnis / Ziel
4. Problem / Konflikt
5. Gegenspielende Kraft
6. Wendepunkt / Handlung
7. Neues Bild der Zukunft
8. Die Rolle des Publikums

Leitfrage

Wie ist die Welt heute?

Um wen geht es? Wer will etwas erreichen?

Was will der Protagonist? Was steht für ihn auf dem Spiel?

Was verhindert, dass das Ziel erreicht wird?

Was oder wer hält den Status quo aufrecht?

Was kann oder muss geschehen, damit sich etwas verändert?

Wie sieht die Welt aus, wenn das Problem gelöst ist?

„Ich bin Teil dieser Geschichte – und ich kann etwas dazu beitragen.“ Calls to Action!

The image features two distinct figures against a plain, light blue-grey background. On the left is a highly polished, golden rabbit head, shown in profile facing right. It has long, upright ears and a metallic sheen. On the right is a puppet with a large, bushy orange wig, a very long and thick orange nose, and a single large white eye with a black pupil. The puppet's mouth is open, revealing a red interior. It is wearing a light brown jacket over a green and white patterned shirt. A blurred purple object is visible in the background between the two figures.

Konflikt

Konflikt

- 1) Der Konflikt einer Geschichte sollte klar und einfach sein, er treibt die Aktion voran.
- 2) Eine Geschichte kann kompliziert sein, aber der Konflikt bringt die Sache auf den Punkt.
- 3) Der Konflikt zeigt der Zielgruppe, warum es wichtig ist. Was steht auf dem Spiel?
- 4) Was will der*die Protagonist*in? Was hindert sie oder ihn? Wer hindert sie oder ihn?

Framing

- **Ein Problem wird gedanklich „eingerahmt“, sodass bestimmte Aspekte sichtbar und andere weniger relevant werden.**
- **Unter welchem Deutungsrahmen verstehen Menschen diese Fakten?**
- Zwei mal Framing:
 - „Das ist kein individuelles Problem, sondern ein strukturelles Problem.“
 - „Das Problem entsteht vor allem durch individuelle Entscheidungen.“
- Gleiches Problem, aber unterschiedliche Ursachen, Verantwortlichkeiten und Lösungen
- Welcher Frame erscheint euch für eure Kampagne am vielversprechendsten?

Framing und Botschaften

Frame = *Wie schauen wir auf die Realität?*

Narrativ = *Welche größere Geschichte erzählen wir innerhalb dieses Deutungsrahmens?*

Story = *Welche konkrete Geschichte macht das Narrativ erfahrbar?*

Botschaft = *Was soll beim Publikum hängen bleiben?*

Call to Action = *Was kann das Publikum tun?*

Botschaft und Slogan

Eine Botschaft vermittelt einen Gedanken – ein Slogan verdichtet diesen Gedanken zu einer einprägsamen Formel.

Botschaft = Was soll das Publikum verstehen?

Slogan = Was soll ihm im Kopf bleiben?

Botschaft und Slogan

Botschaft: „Das Problem ist heute lösbar. Wenn wir jetzt handeln, können wir für uns alle ein gutes Leben erreichen und größere Schäden und Kosten in der Zukunft vermeiden.“

Slogan: „Nicht später! Jetzt handeln!“

Beispiel für Kommunikation

Narrativ: Die Stadt steht vor einer wichtigen Entscheidung. Sie kann den bisherigen Weg fortsetzen – oder jetzt eine Veränderung einleiten, die langfristig allen zugutekommt. Die Bürgerinnen und Bürger können diese Entscheidung beeinflussen.

Botschaft: „Die Entscheidung von heute bestimmt, wie unsere Stadt morgen aussieht.“

Slogan: „Heute entscheiden. Morgen gestalten.“

Forderung: „Der Stadtrat soll den neuen Entwicklungsplan noch in diesem Jahr beschließen.“

Call to Action: „Unterstütze unsere Forderung und beteilige dich an der Kampagne.“

Unsere Kommunikation (10 min)

