

Kampagnen für Engagement – Best Practice und Wirksamkeit

Hintergrundgespräch der BBE-AG „Kommunikation“ und des ZDF am 21.8.2012

„Medien transportieren nicht, sie schaffen Wirklichkeit!“ Dies war nur einer von vielen interessanten Anstößen, welchen die Teilnehmer des zweiten Hintergrundgesprächs in der ZDF-Konferenzzone mit auf den Weg bekamen. Organisiert wurde das Gespräch zum zweiten Mal als Gemeinschaftsprodukt des ZDF und des Bundesnetzwerks Bürgerschaftliches Engagement (BBE). Zum Thema „Kampagnen für Engagement – Best Practice und Wirksamkeit“ diskutierten Dr. Johannes Bohnen (Bohnen Kallmorgen & Partner), Robert Dürhager (re:campaign) und Prof. Dr. Rudolf Speth (grassroots campaigning).

Der Fokus der Veranstaltung lag auf der Funktion der Medien als Wirklichkeitskonstrukteur: Was die Medien verbreiten, ist geschehen – was sie ignorieren, ist nie passiert. Besonders im Zeitalter der neuen Medien, die multiple Kommunikationskanäle bieten, stellt sich die Frage: Wie können Medien als Mittler genutzt werden, um das Thema Engagement auf die Tagesordnung zu heben und welche Rolle kann die Kampagne dabei als Instrument einnehmen? In diesem Zusammenhang ging es auch um die Frage, wie Probleme und Missstände in der Zivilgesellschaft real begreiflich gemacht und gemeinsam verändert werden können.

Wir sind heute umgeben von einem „Rauschen“ – Wir hören Radio, während wir die Zeitung lesen, die Wege sind mit Plakaten gepflastert, der Büroalltag besteht aus ständigem E-Mail-Verkehr und wir sind jederzeit online. Smartphonebesitzer haben darüber hinaus unzählige Nachrichtenkanäle dauerhaft abrufbereit. Damit nicht genug: Abends setzt man sich dann noch mit dem Computer vor den Fernseher. Was von all den Informationen bleibt da am Ende noch nachhaltig in unserem Bewusstsein? Zwar erleichtern es die neuen Medien einerseits jeden zu erreichen, gleichzeitig erschweren sie aber - durch die ständige Reizüberflutung - das Durchzudringen zum einzelnen Bürger.

Die Referenten waren zwar in ihrer Analyse nicht immer einer Meinung, doch alle drei bewerteten die Kampagne als ein nützliches Mittel, um das „Rauschen“ zu durchdringen und das Thema einer stärkeren Zivilgesellschaft voranzutreiben. Eine Kampagne sollte das Bewusstsein gezielt verändern und die Urteilsfähigkeit der

Bevölkerung schulen: Welche Nachrichten sind es wert, einer gezielten Filterung Stand zu halten?

Aufgrund der ständigen Nachrichtenflut, wird die strategische Durchführung einer Kampagne komplizierter. Das hat zur Folge, dass insgesamt mehr Spezialisten für eine breitere Zielgruppe gebraucht werden, die als „Themenmanager“ eine saubere Kernbotschaft formulieren. Dies ist wichtig, um den Zweck und den Typ der Kampagne klar zu bestimmen. Die Kampagnentypologie bietet fünf Wahlmöglichkeiten: Die Aufklärungskampagne, deren Ziel Bildung ist, die Mobilisierungskampagne, welche bestimmte Bevölkerungsgruppen organisiert, die Druckkampagne, die Entscheidungen bewusst beeinflussen will, die klassische Imagekampagne oder die ziemlich neue Do-it-yourself-Kampagne, die Menschen eine Werkzeugkiste an die Hand gibt, um selber aktiv zu werden.

Bei der Auswahl stellt sich zuerst die Frage, wie der Status quo verändert werden soll. Wird eine politische Veränderung oder eine Veränderung auf individueller Ebene angestrebt? Im nächsten Schritt erfolgt die Wahl des Mittels, also der gezielte Einsatz bestimmter Medien. Neue und klassische Medien unterscheiden sich dabei klar in ihrer Funktionslogik. Die neuen Medien bieten die Möglichkeit, auf best-practice aufmerksam zu machen, d.h. Paradebeispiele viral zu verbreiten und zur Nachahmung anzuregen. Klassische Medien konzentrieren sich eher auf Konflikte und Katastrophen.

Die gewählte Kampagne vermittelt über das Medium die Kernbotschaft, indem sie den Einzelnen anspricht, ihn auf das Problem aufmerksam macht und ihn motiviert, sich für eine Änderung zu engagieren. Die Botschaft kann dabei auch spielerisch vermittelt werden, z.B. durch die Integration in Computerspielen oder in narrativen Videos, die unterhalten und gleichzeitig eine Wirkung haben. Genau hier hebt sich eine gute Kampagne von anderen ab: Der Einzelne muss lernen, was er wie tun kann und dabei geringe Barrieren empfinden, um aktiv zu werden. Die Herausforderung liegt in der Verbindung von Spaß mit Inhalten.

An dieser Stelle setzen besonders die neuen Medien erfolgreich an, da der Klick auf den „like-Button“ wenig Überwindung kostet. Einzelne gut vernetzte Personen fungieren hier als Transmitter zwischen der online- und der offline-Welt. Sie greifen Themen online auf und tragen sie in die offline-Welt. Ist das Interesse geweckt, muss

klar sein, wozu der „call to action“ aufruft – wo und wie kann der Einzelne aktiv werden? Über Spenden, Demonstrationen, Handlungen oder über Gespräche mit dem persönlichen Umfeld? Wichtig ist dabei, dem Engagierten weitere Handlungsschritte vorzugeben. Hier zeigt sich die Bedeutung einer strategisch geplanten Kampagne.

Sehr wichtig ist auch die Rolle der Anerkennungskultur und die Frage nach dem sozialen Gewinn, der durch das Engagement erreicht wird. Zu guter Letzt muss es eine Exit-Strategie für das Kampagnenmanagement geben, so dass der Stein – einmal erfolgreich angestoßen – auch allein weiterrollen kann. Hier helfen die Technologien der neuen Medien immens. Sie bieten die Möglichkeit, ortsunabhängig Standards nach dem „trial and error“-Prinzip zu entwickeln, um bewährte Konzepte je nach Bedarf und Milieu anzupassen und zu verbreiten.

Der Trend geht zur individuellen Ansprache, welche auf die Lebenslage des Bürgers angepasst wird. Hier werden sich die Rollen der großen Verbände und Organisationen zukünftig wandeln. Engagierte werden zu Freiwilligen, die zwar das professionelle Know-how der Experten brauchen aber in der Art und Weise sowie der Dauer ihres Einsatzes flexibel bleiben möchten.

Abschließend lässt sich für die Wirksamkeit von Kampagnen im Non-Profit-Sektor festhalten, dass wir uns in einer Transformationsphase befinden. Die online/offline-Aktivierung der Bürgergesellschaft steht im Zentrum des Interesses guter Kampagnen. Die Frage wird sein, wie Bürger und Experten zukünftig kooperieren. Besonders Unternehmen werden hier eine wichtige Funktion einnehmen.

Kampagnen müssen Lust auf Handlung schaffen. Jede Kampagne muss daher über die eigene Botschaft hinaus denken, um am Ende nachhaltige Rahmenbedingungen für Engagement zu schaffen.

Susanne Breton war bis Mitte September 2012 als Praktikantin in der Geschäftsstelle des Bundesnetzwerks Bürgerschaftliches Engagement (BBE) für den Bereich Netzwerkbetreuung tätig.