

Kampagnenplanung für Attac-Gruppen

Eine Kampagne ist die Kunst, ohne formelle Machtausübung Veränderungen zu bewirken. Generell zeichnet sich eine Kampagne durch die folgenden drei Punkte aus.

1) Eine Kampagne ist von begrenzter Dauer, sie hat einen klar definierten Anfang und am Ende wird ein Schlusspunkt gesetzt:

Mit einer Kampagne versuchen wir, innerhalb eines relativ kurzen Zeitraumes das bestehende politische und öffentliche Umfeld den eigenen Wünschen entsprechend zu verändern.

Dazu sind zwei Dinge notwendig: *Erstens* müssen die Kräfte verstärkt und gebündelt werden. Und um effektiv zu sein müssen sie *zweitens* auf einen konkreten Punkt einwirken, statt zu versuchen, sämtliche Facetten eines Problems zu bearbeiten. Es ist wie mit den Sonnenstrahlen, die auf einen Quadratmeter Boden scheinen und ihn damit leicht erwärmen. Werden sie jedoch mit Spiegeln auf einen Quadratmillimeter fokussiert, kann Feuer entfacht werden.

Idealerweise wird daher *erstens* für den Kampagnenzeitraum ein Großteil der verfügbaren personellen und finanziellen Ressourcen auf das Thema konzentriert. Und *zweitens* wird im Vorfeld die zentrale Frage beantwortet: An welcher Stelle müssen wir den Hebel ansetzen, um mit möglichst wenig Kraftaufwand ein möglichst gutes Ergebnis zu erreichen? Wer ist der passende Gegner (Politiker, Firma, ...)? Wo ist der Gegner besonders empfindlich? An welchem Punkt kann ein politischer Prozess durch unsere Einwirkung maßgeblich beeinflusst werden?

2) Eine Kampagne hat klare Ziele deren Erreichung einen Schub für übergeordnete Attac-Ziele bringt:

Die gewünschte Form der Veränderung wird in einer möglichst konkreten Zieldefinition beschrieben. Bei der Zielsetzung ist es sinnvoll, sich auf erreichbare Teilziele zu konzentrieren. Das große Ganze muss natürlich immer im Auge behalten werden. Einzelne oder beliebig aneinander gereihte Aktivitäten – erscheinen sie für sich genommen auch noch so sinnvoll und richtig – entfalten nur ein Bruchteil jener Wirkung, die ein aufeinander aufbauendes Paket von Kampagnen-Elementen haben kann.

3) Kampagnen vereinen ein ganzes Bündel an Maßnahmen, die in der Gesamtheit die Stärke der Kampagne ausmachen – so zum Beispiel:

- Auftakt-Veranstaltung: Aktion
- Infostände
- Broschüren
- Vortrags- und Diskussionsveranstaltungen
- Konfrontativere Aktionen
- Mitmachaktionen für eine breite Bevölkerung (Protestpostkarten, Unterschriftenlisten, Online-Aktionen,...)
- Andere Formen der Öffentlichkeitsarbeit: z.B. Kinospots, offene Briefe
- Lokale Aktionen in vielen Städten und Orten gleichzeitig und mit gleicher Stoßrichtung, Gespräche mit lokalen Politikern
- Schlusspunkt: Aktion, z.B. Übergeben von Unterschriften, Pressekonferenz

Checkliste zur Vorbereitung einer Kampagne:

- ✓ Wie lautet das genaue Ziel der Kampagne - was soll am Ende der Kampagne erreicht sein?
- ✓ Wie lautet das langfristige Hauptziel, zu dem die Kampagne beitragen soll
- ✓ Gibt es Nebenziele (z. B. öffentliches Profil/Bekanntheit, Einnahmen/Mitgliedschaften) und wie genau lauten sie?
- ✓ Welches ist der konkrete Missstand, gegen den wir kämpfen?
- ✓ Warum diese Kampagne zu genau diesem Zeitpunkt?
- ✓ Welches sind die von uns angebotenen Lösungskonzepte?
- ✓ Wie lautet unsere zentrale Forderung, wer ist der genaue Adressat dieser Forderung?
- ✓ Mit welcher Strategie/Taktik können wir unser Ziel erreichen?
- ✓ Wer sind unsere Verbündeten, bzw. potentiellen Verbündeten? Gibt es geeignete Kooperationspartner?
- ✓ Wer hat alles ein Interesse daran, dass wir unser Ziel nicht erreichen, wer ist der dabei der wichtigste Gegenspieler, und welche Gegenreaktionen müssen wir einkalkulieren?
- ✓ Gibt es ein durchgängiges Motto, einen roten Faden für die Kampagne?
- ✓ Welchen Spannungsbogen können wir durch unsere Strategie und unsere Aktivitäten für die Öffentlichkeit aufbauen, der über den gesamten Kampagnenzeitraum trägt?
- ✓ Welche emotionalen Aspekte, die uns die Unterstützung der breiten Bevölkerung sichern helfen, bietet das Thema?
- ✓ Welche Mitmachmöglichkeiten, die uns dem Kampagnenziel näherbringen, bieten sich in der Kampagne für die Mitglieder und/oder die breite Bevölkerung an?
- ✓ Welche attraktiven Ideen für Events, Aktionen, Initiativen oder andere aufsehenerregenden Aktivitäten gibt es, die uns helfen, unser Kampagnenziel zu erreichen?
- ✓ Welche Argumente liefert die Kampagne für bestehende und potenzielle Mitglieder, an Attac zu spenden oder Mitglied zu werden?
- ✓ Gibt es einen Zeitplan für die wichtigsten Abläufe innerhalb des Kampagnenzeitraumes?
- ✓ Werden sowohl die materiellen als auch die personellen Ressourcen optimal eingesetzt?

Weitere Informationen zur Kampagnenplanung:

Viele weitere Anregungen gibt der Attac-Basistext 23: "Konzern, Kritik, Kampagne!" der im Attac-Webshop (<http://shop.attac.de/>) bestellt werden kann. Bei Fragen könnt Ihr Euch an die Kampagnenunterstützung im Bundesbüro wenden (derzeit Kay Schulze: kay.schulze@attac.de).