

KAMPAGNEN FÜR INITIATIVEN



Erfolgreich in aller Munde kommen

1. Grundsätze

Eine Kampagne ist eine fokussierte und zeitlich befristete Form der Kommunikation, mit der man klar definierte Ziele verfolgt. Am Anfang steht daher immer die Analyse:

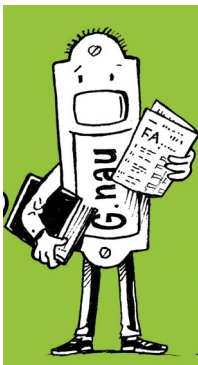
- Welche Ziele haben wir als Initiative / mit der Kampagne?
- Welche Zielgruppen wollen wir erreichen bzw. aktivieren?
- Welche Multiplikatoren und Netzwerke können genutzt werden, und wer sind die wichtigsten Stakeholder?

-> Strategie-Konzept (->Maßnahmen, Kommunikationskanäle, Dramaturgie usw.)

Hilfreiche Erfahrungswerte

- Eine Initiative ist umso erfolgreicher, je mehr Menschen sich mit ihrem Anliegen identifizieren können (-> allgemeine statt Partikularinteressen ansprechen).
- Das Geld / die Unterstützung bekommt nicht, wer am bedürftigsten ist, sondern wer das Gefühl vermittelt, dass er damit am meisten bewegen kann.
- Projekte vermitteln sich am effektivsten über (emotionale) Erlebnisse, weniger über (reinrationale) Informationen wie z.B. langatmige Flugblätter. Daher ist es auch immer hilfreich, wenn Künstler bzw. Kulturschaffende die Initiative unterstützen.
- Eine gute Außenkommunikation bedingt eine funktionierende interne Kommunikation.
- Alle Kommunikationsmaßnahmen sollten empfängerorientiert aufgebaut sein, daher sind regelmäßige Perspektiv-Wechsel hilfreich für eine erfolgreiche Argumentation, die nach Möglichkeit auf (gemeinsame) Ziele ausgerichtet sind.
- Geeignete Prominente oder Meinungsführer verstärken die öffentliche Wirkung.
- Es lohnt sich, früh vertrauensvolle Hintergrundgespräche mit Entscheidern zu führen.
- Eine professionelle Außendarstellung (Texte, Bilder, Layouts, Logo etc.) ist unverzichtbar. Wenn keine Experten hierfür im Projekt sind, sollte man sie sich leisten.
- Es kann helfen, erfolgreiche Initiativen zu analysieren und ihre kommunikativen Strategien auf das eigene Projekt zu übertragen.

Die wichtigsten Wege für Initiativen-Kommunikation sind



- persönliche Begegnungen
- E-Mail-Verteiler mit am Projekt Interessierten / Engagierten
- soziale Medien
- lokale Blogs, die oft gute Hintergrundrecherche machen, ausführlicher berichten als andere Medien und gut zu verlinken sind
- lokale Presse (z.B. um Menschen für Nachbarschaftsprojekte zu aktivieren) und überregionale Presse (v.a. Protest und politische Stimmung beeinflussen).



Grundsätze der Pressearbeit

- Die Medien brauchen klare, verlässliche Ansprechpartner, die in der Lage sind, zeitnah und professionell auf Anfragen zu reagieren und für das gesamte Projekt zu sprechen. (Und auch die Öffentlichkeit braucht „Persönlichkeiten“, die die Initiative repräsentieren!)
- Journalisten können sehr hilfreich sein, wenn man sie von Anfang an vertrauensvoll einbezieht, mit exklusiven Informationen versorgt und ihnen ermöglicht, mit ihrer Berichterstattung etwas zu bewegen und sie dadurch zu „Komplizen“ in der Sache macht.
- Professionelle und kontinuierliche Pressearbeit kann die unterschiedlichsten Projektebenen und -phasen unterstützen, ob bei der Suche nach Kooperationspartnern, Partizipationsprozessen oder der Stärkung der internen Motivation.

Literaturempfehlungen

- „Deutsch fürs Leben“ von Wolfgang Schneider
- „Handbuch der Kommunikationsguerilla“ von Luther Blisset und Sonja Brünzel
- „Mehr als ein Viertel: Ansichten und Absichten aus dem Hamburger Gängeviertel“
- „Propaganda: Die Kunst der Public Relations“ von Edward Bernays

2. Das Praxisbeispiel Gängeviertel Hamburg

Die Initiative „Komm in die Gänge“ konnte mithilfe einer sehr erfolgreichen Kampagne bei ihrer Hausbesetzung am 22. August 2009 sowohl die zwölf historischen Gebäude des „Gängeviertels“ in der Hamburger Innenstadt retten, als auch eine der größten Debatten um Denkmalschutz und Stadtentwicklung in der Stadtgeschichte anstoßen. Im Folgenden sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren und die Kommunikations-Dramaturgie der Gängeviertel-Kampagne zusammengefasst.

Erfolgsfaktoren

- Ziele, mit denen sich ein Großteil der Hamburger Bevölkerung identifizieren konnte (Historische Baukultur der Stadt retten, mehr Raum für Kunst und Kultur)
- Klare Vision / realistische Alternativplanung zum Status Quo
- Positive, ideologiefrei formulierte Botschaften („Rettet die historischen Häuser!“ statt „Stoppt den Abriss durch Investoren!“)
- Schaffung von attraktiven Bildern für die Presse (durch Kunst und Aktionen)
- Ansprechendes, plakatives Logo mit hohem Wiedererkennungswert
- Optimistischer, aktivierender Slogan der Initiative: „Komm in die Gänge“
- Promi-Faktor: Als thematisch passender „Schirmherr“ fungierte Daniel Richter, der international erfolgreiche Gegenwartskünstler und ehemalige Hausbesetzer.
- Geeignete Fachkompetenzen: Vertreter von Künstlerhäusern, Stadtplaner, Architekten und Denkmalpfleger entwickelten über Monate hinweg gemeinsam das Konzept der „kulturellen Übernahme“ und die Zukunftsvision von Sanierung und alternativer Nutzung.
- Vernetzung sowohl innerhalb der Kunst- und Kulturszene und der Protestbewegung „Recht auf Stadt“, aber auch mit Vertretern der Verwaltung und der politischen Opposition.

Kommunikations-Dramaturgie im Gängeviertel Hamburg

- Vier Monate vor dem 22. August initiierten die Aktivisten einen großen Artikel in der überregionalen Presse (SZ) über den Verfall der Denkmäler und die bislang gescheiterten Planungen der Stadt Hamburg im Gängeviertel.
- Mehrmonatiges „Grundrauschen“ durch Unterschriftenlisten, Engagement im Netzwerk „Recht auf Stadt“, Solidaritäts-Partys und Vorgespräche mit städtischen Entscheidern.
- Zwei Monate vor dem 22. August wurden Politiker aktiviert, die das Thema über „Schriftliche Kleine Anfragen“ ins Parlament brachten.
- Kurz vor dem 22. August wurden emotionale Berichte in den lokalen Zeitungen platziert (Hamburger Morgenpost/Hamburger Abendblatt) über den Leerstand und die letzten Mieter im Gängeviertel. Die eingebundenen Journalisten konnten darüber bereits einen Bezug zum Thema und den Protagonisten entwickeln.
- Start der Aktion an einem Samstagmittag: Das ganze Wochenende lang konnten Tausende von Hamburgern die Gebäude kennenlernen, ohne dass die Immobilienverwaltung eingriff.
- Professionelle Pressemappen mit Zukunftskonzept erwarteten die eingeladene Presse, die bereits am Sonntag bzw. Montag darüber berichten konnte.
- In der Folge der „kulturellen Übernahme“ gab es Pressemitteilungen und -konferenzen, Fernsehinterviews und YouTube-Videos von Veranstaltungen; Radio-sendungen und Berichte im Freien Senderkombinat, NDR, Deutschlandradio u.v.m.

Zusammenfassend scheinen drei Hauptfaktoren für den Erfolg der Initiative „Komm in die Gänge“ entscheidend gewesen zu sein – eine vielseitige Vernetzung der Beteiligten, die sehr heterogene Kompetenzen zusammengebracht hat, eine professionelle und langfristig vorbereitete Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und nicht zuletzt ein glückliches Timing.

Kontakt für Rückfragen: Kristina Sassenscheidt, kristina@das-gaengeviertel.info
Weitere Infos: das-gaengeviertel.info oder gaengeviertel-eg.de