



## KAMPAGNEN: DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE DER WEBINARE

Hier finden Sie die wichtigsten Tipps zum Thema Kampagnen aus den Webinaren im Forum zur Europäischen Bürgerinitiative. Die Tipps sind thematisch geordnet und stammen aus den folgenden vier Webinaren:

- [Webinar „Wie führt man eine erfolgreiche Kampagne?“, 2018](#)
- [Webinar „Kampagne und Fundraising für eine Europäische Bürgerinitiative“, 2019](#)
- [Webinar „Tools für eine erfolgreiche Kampagne für eine Europäische Bürgerinitiative“, 2019](#)
- [Webinar: „Wie führt man eine Online-Kampagne für eine Europäische Bürgerinitiative?“, 2020](#)

### Kernaussagen

1. Wichtig ist, das richtige Publikum anzusprechen.
2. Ein großes Bündnis verschiedener Organisationen ist sehr hilfreich. Je mehr Menschen mitmachen, desto mehr Koordinierung ist erforderlich. Die Organisatoren müssen das richtige Gleichgewicht finden und ihr Netzwerk gut kennen. So können sie die Aufgaben besser verteilen.
3. Die Zusammensetzung der Organisatorengruppe (z. B. Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens oder wichtige Verbündete) ist ein relevanter Faktor für die Kampagne.
4. Die Anpassung der Kampagne an lokale Gegebenheiten ist wesentlich. Die lokalen Partner sollten die Kampagne als ihre eigene betrachten können und nicht nur das Gefühl haben, an einer europäischen Kampagne teilzunehmen.
5. Die Organisatoren sollten festlegen, wie viele Unterschriften sie in welchem Zeitraum und in welchen Ländern sammeln möchten.
6. Nur zertifizierte Werbetreibende können im Rahmen politischer Kampagnen auf Facebook und Twitter werben.
7. Wichtig für eine erfolgreiche Kampagne ist eine einheitliche Präsentation. Die gewünschte Zielgruppe sollte in ihrer Muttersprache angesprochen werden. Für jede Sprache sollte dieselbe Vorlage verwendet werden (z. B. für Banner, Websites oder Inhalten in sozialen Medien).
8. Beim Aufbau einer Website sollten die Organisatoren an die Benutzerfreundlichkeit denken.
9. Um Politik oder Medien an Bord zu holen, müssen Organisatoren ihnen die Sache schmackhaft machen.

### Weitere wichtige Punkte

#### *Einbeziehung der Partner*

- Der Aufbau von Netzwerken ist für die Organisatoren wesentlich. Im Idealfall arbeiten die Partner schon mehrere Jahre an den entsprechenden Themen.
- Die Organisatoren sollten mit der Planung der Initiative ein bis zwei Jahre vor der Registrierung beginnen. Die Vorbereitungszeit sollten nicht außer Acht gelassen werden.
- Viel wichtiger als eine zentrale Kampagne in Europa sind nationale Kampagnen.



- Die Partner helfen nicht nur, Aufmerksamkeit zu wecken, sondern auch Unterschriften zu sammeln. Die Organisatoren können die Partner schon im Vorhinein nach der angestrebten Zahl an Unterschriften fragen. Dabei sollten sie jedoch mit möglichen Fehleinschätzungen der Partner rechnen.
- Freiwillige sind für die Kampagne eine große Unterstützung. Der berufliche Hintergrund der Freiwilligen kann für eine Kampagne äußerst relevant sein.
- Die Einbeziehung von Gewerkschaften kann aufgrund ihrer Vielzahl an Mitgliedern von Vorteil sein. Überzeugungsarbeit an der Basis hinsichtlich EU-weiter Kampagnen könnte für sie jedoch ein Problem sein.
- Der Nutzen von E-Mail-Newslettern und Online-Aufrufen sollte nicht unterschätzt werden. So können Partner und Freiwillige informiert bleiben.
- Offline-Veranstaltungen können für Partner und Freiwillige eine Motivation sein.

### *Einbeziehung von bekannten Größen*

- Die Organisatoren sollten ihr gesamtes Netz mobilisieren. Einzelne sollten mit Influencern zusammenarbeiten. Die Organisatoren können dadurch ihre Reichweite erweitern.
- Auch politische Parteien können Kampagnenpartner in Europäischen Bürgerinitiativen werden. Die Anhörung im Europäischen Parlament kann bei guter Vorbereitung der Organisatoren strategisch genutzt werden, auch durch vorherige Abstimmung mit den Euro-Parlamentariern.
- Bekannte Persönlichkeiten oder Politiker/innen sind Publikumsmagneten. Die sieben Mitglieder der Organisatorengruppe sollten aus strategischer Sicht nicht zu früh festgelegt werden, um bekannte Größen eventuell zu einem späteren Zeitpunkt aufnehmen zu können.

### *Nutzung sozialer Medien*

- Eine Strategie für die sozialen Medien ist wichtig und muss gut vorbereitet sein.
- Ein Organisator einer Europäischen Bürgerinitiative merkte an, dass zwei Drittel ihrer Unterschriften in den sozialen Medien gesammelt wurden.
- In den sozialen Medien können spezifische Zielgruppen angesprochen werden. Die Bewerbung politischer Kampagnen auf Facebook ist jedoch schwierig. Nur autorisierte Werbetreibende sind dazu befugt.
- Zudem kann Facebook-Werbung nur im Wohnsitzland geschaltet werden. Daher benötigen die Organisatoren für EU-weite Facebook-Anzeigen ein grenzüberschreitendes Team.
- Twitter unterscheidet zwischen politischer und zweckgerichteter Werbung. Partei- oder Wahlwerbung gilt als „politisch“ und ist auf Twitter nicht zulässig. Zweckgerichtete Werbung ist nicht verboten, erfordert jedoch ein zertifiziertes Werbekonto.
- Inhalte in sozialen Medien sollten kohärent, leicht zu erkennen und zuzuordnen sein.
- Auch digitale Präsentationen (z. B. über Twitter) sind möglich. Die Organisatoren können täglich zahlreiche Online-Aktionen planen (z. B. regelmäßige Aufrufe zur Beteiligung).
- Die Inhalte sollten einzigartig sein. Außerdem sollten sie bereits vor Beginn der Kampagne erstellt werden. Persönliche Geschichten wecken Aufmerksamkeit.
- Follower sollten einbezogen und vernetzt werden. Das kann neben den sozialen Medien auch über Newsletter erfolgen.
- Die Organisatoren sollten ihre Botschaft einfach und in ihrer eigenen Sprache formulieren.



## *Nutzung traditioneller Medien*

- Neben den sozialen Medien sind auch die traditionellen Medien wichtig, um die breite Öffentlichkeit anzusprechen.
- Kontakte zu Journalisten können die Berichterstattung in den Medien fördern.
- Bei EU-weiten Kampagnen sollte man sich mit nationalen/lokalen Partnerorganisationen abstimmen.
- Eine Auftaktveranstaltung ist wichtig, um Aufmerksamkeit zu erzeugen, und sollte gut organisiert sein.
- Künstlerische Darbietungen mögen vielversprechend erscheinen, sind aber nur sehr schwer umsetzbar.
- Material in Papierform ist wichtig für Offline-Kampagnen und sollte in den jeweiligen Landessprachen verfügbar sein.
- Veranstaltungen können die Initiative nach vorn bringen. Zentrale europäische Veranstaltungen sind zwar förderlich, lokale Partner sollten aber eigene Veranstaltungen auf nationaler Ebene organisieren können.
- Bei auswärtigen Veranstaltungen können externe Redner hilfreich sein, um neue Unterstützer an Bord zu holen.

## *Website*

- Die Organisatoren sollten prüfen, ob die Domain ihres Slogans verfügbar ist, bevor sie den Namen der Initiative festlegen.
- Die Organisatoren sollten ihre mögliche Reichweite nicht unterschätzen. Gute Kampagnen ziehen viele Besucher an. Die Infrastruktur der Website muss dafür geeignet sein.
- Google-Optimierung ist gut und hilfreich. Soziale-Medien-Optimierung (SMO) ermöglicht einen entsprechenden Austausch und attraktive Beiträge. Für den Aufbau der Website können die Organisatoren beispielsweise Wordpress, Drupal, Wix oder ein statisches HTML-Format verwenden.
- Die Organisatoren können ihren Partnern am besten helfen, indem sie ihnen bereits eine Website einrichten. Die Besucher sollten in ihrer Muttersprache angesprochen werden. Für jede Sprache sollte dieselbe Vorlage verwendet werden.
- Wichtig ist, sich einheitlich zu präsentieren. Das visuelle Erscheinungsbild einer Website ist nämlich besonders einprägsam.
- Sobald die Website steht, sollte jeder Inhalt in den sozialen Medien, auf Google oder anderen Websites auf die Kampagnen-Homepage leiten.
- Inhaltlich und visuell sollte die Website den Inhalten in den sozialen Medien entsprechen. Die Einstiegsseite sollte Folgendes enthalten: (1) kurzer Slogan, (2) Einleitungstext, (3) aussagekräftiges Bild, (4) Aufforderung zum Handeln und (5) Hintergrundinformationen.
- Die Organisatoren sollten ihr Netzwerk (z. B. Partnerorganisationen) auf der Website erwähnen.
- Die Unterstützungsplattform muss mit der DSGVO im Einklang stehen und teilbar sein.
- Die Organisatoren sollten auch auf die Kompatibilität ihrer Website mit mobilen Geräten achten.
- Bilder, kurze Botschaften und Aufforderungen sollten verwendet, lange Texte vermieden werden.
- E-Mails sind nach wie vor ein wichtiges Kommunikationsmittel bei Kampagnen.