



Dokumentation

„Conference on Campaigning for Peace – Gemeinsam Friedenskampagnen verbessern“

28. September 2019, Frankfurt
Gewerkschaftshaus Frankfurt am Main, Wilhelm-Leuschner Str. 69/77

Inhalt Dokumentation:

1. *Protokoll*
 - 1.1. *Vortrag Kampagnenarbeit und Strategieentwicklung von Markus Wutzler (AGDF)* Seite: 2
 - 1.2. *Vortrag zur Kampagne „ICAN“ von Leo Hoffmann-Axthelm* Seite: 3
 - 1.3. *Speed-Input zu „Lobbyarbeit/ Kampagne MACHT FRIEDEN.“ von Kathi Müller* Seite:4
 - 1.4. *Speed-Input zu „Reichweite und Mobilisierung von Kampagnen erhöhen“ von Roland Blach* Seite: 5
 - 1.5. *Speed-Input zu „Fundraising“ von Philipp Ingenleuf* Seite: 5
 - 1.6. *Kurzvorstellung „Beirat für Kampagnenarbeit“* Seite 5
2. *Literatur* Seite: 7
3. *Anlagen*
 - 3.1. *Präsentation „Kampagnenarbeit und Strategieentwicklung“ von Markus Wutzler* Seite: 8-13
 - 3.2. *Präsentation „Kampagne ICAN“ von Leo Hoffmann-Axthelm* Seite: 14-19
 - 3.3. *Präsentation „Reichweite und Mobilisierung“ von Roland Blach* Seite: 20-25
 - 3.4. *Präsentation „Fundraising“ von Philipp Ingenleuf* Seite: 26-27
 - 3.5. *„Goldene Regeln für Druckkampagnen“ von Uli Wohland* Seite: 28

Fotos der Tagung unter:

<https://www.flickr.com/photos/friekoop/albums/72157711128294028>

Rückfragen/ Kontakt:

*Philipp Ingenleuf, Netzwerk Friedenskooperative
Römerstr. 88, 53111 Bonn
Tel. 0228/ 692904, p.ingenleuf@friedenskooperative.de*

Veranstalter: AGDF; DFG-VK; Friedens- und Zukunftswerkstatt e.V.; IALANA; IPB; IPPNW;
Netzwerk Friedenskooperative und Werkstatt für Gewaltfreie Aktion, Baden
Vorbereitet und Durchführung: vom Beirat für Kampagnenarbeit und Netzwerk Friedenskooperative
Weitere Infos unter: www.friedenskooperative.de/cc4p-2019

Stand: 04.12.2019 V5



1. Protokoll der Tagung „Conference on Campaigning for Peace“, 28.09.19

- Moderation der Tagung „Conference on Campaigning for Peace“: Organizer und Campaigner, freier Mitarbeiter der Werkstatt für Gewaltfrei Aktion, WfGA



Moderation cc4p 2019: Uli Wohland

1.1 Vortrag: Kampagnenarbeit und Strategieentwicklung/ Markus Wutzler (AGDF)

- 8 Bausteine – 6 Thesen – 1 Zitat
- Tragfähige Strategie, um „dicke Bretter bohren“ zu können
- „Strategie ist diese Sache, wofür zwischen Skandal und Aufruf kein Platz ist“
- Strategische Fragen! Wo sind wir? Wir wollen wir hin? Wie kommen wir dahin?
- Strategie = Wege zum Ziel; laufender, veränderbarer Prozess
- Strategien entstehen im Diskurs und werden oft nicht als Strategie benannt
- Idee, die verfängt und für die sich mobilisieren lässt; Kristallisationspunkt
- Strategieentwicklung ist ein Teil der Kampagnenplanung
- Langfristiger Pfad der Veränderung
- 6 Thesen für gute Strategieentwicklung:

- 1. Eine gute Strategie wird am besten ohne Zeitdruck vor der Maßnahmenplanung und – umsetzung ausgearbeitet
- 2. Eine gute Strategie baut auf der Erfahrung der beteiligten Menschen auf; Sie nutzt nach besten Möglichkeiten deren Fähigkeiten und Fertigkeiten
- 3. Eine gute Strategie orientiert sich an Realitäten. Sie steht und fällt mit der realistischen Einschätzung, was die

Mitwirkenden tun können.

- 4. Eine gute Strategie ist flexibel. Sie sieht sowohl vor, was wir tun, wenn das Wahrscheinliche eintritt, als auch, was wir tun, wenn das Unmögliche geschieht.
- 5. Eine gute Strategie ist gründlich. Sie lebt nicht nur von guten Ideen, sondern auch von konkreten Schritten.
- 6. Eine gute Strategie überzeugt, sie motiviert uns selbst und andere.

- Bausteine für eine tragfähige Kampagnen-Strategie:

- 1. Eine geteilte Vision (motivierendes Fernziel, positives Bild von der Zukunft; einfach und kommunizierbar)
- 2. Gründliche Ist-Analyse (Probleme analysieren; Wie kann es sein, dass das Problem noch besteht? → „Säulen der Macht“ + Stabilisierende Faktoren; Akteure-Mapping, Kraftfeldanalyse)
- 3. Umfeldanalyse (politische, ökonomische, soziokulturelle, technologische Faktoren)
- 4. Unsere eigene Lage (Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Kampagne/ Organisationen=
- 5. Kampagnenziel(e): Ziel ist das, was wir politisch erreichen wollen



Vortrag Markus Wutzler bei cc4p 2019



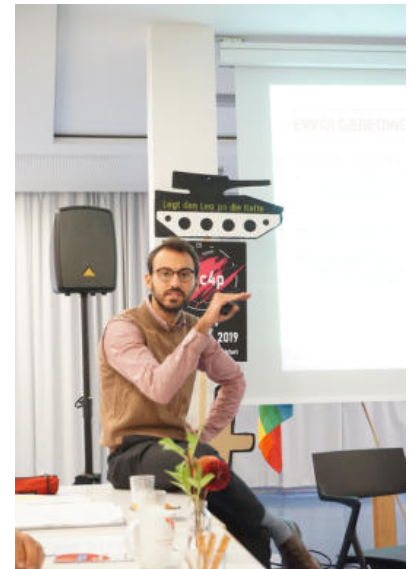
Tagung cc4p im Gewerkschaftshaus Frankfurt

- SMART: spezifisch-messbar-akzeptabel-realistisch-terminiert
- 6. Pfad der Veränderungen erarbeiten (Theory of Change)
- 7. Der überzeugende Plan: Wo den Hebel ansetzen? Und welchen?! Was ist unsere eigene Rolle?
- 8. Taktiken und weitere Planung (vom Groben zum Feinen; „Interventionspunkte“?)
- Diskussion
 - Man macht keine Kampagnen, die offenbar nicht zu gewinnen ist
 - Im Spannungsfeld
 - In der Friedensbewegung gibt es viele Kampagnen, die die Kriterien nicht erfüllen
 - In der Friedensbewegung professioneller arbeiten! (→Ziele definieren!)
 - Professionelles Wissensmanagement nötig (aus Erfahrungen lernen, Wissen erhalten!)
 - Problem Kampagnen: wenige Aktive, geringe Ressourcen
 - Große Transformationen/ Visionen vs. Kleine Ziele

Präsentation von Markus Wutzler des Vortrages siehe Anlage 1

1.2 Vortrag Teil I: Die ICAN-Kampagne von Leo Hoffmann-Axthelm

- Mehr als 500 Partner in 103 Ländern
- Methodik ICAN:
 - ICAN hatte stets viele Gründe zu scheitern
 - Definitiv ein großes Ziel
 - Kaum Ressourcen
 - Ex-Post ässt sich eine lineare Bewegung hin zum Verbot rationalisieren
 - Bis dahin Notwendigkeit, Leute zu motivieren, bei der Stange zu halten! (Meilensteine identifizieren und quantifizieren)
- 2007 gegründet
- Idealistische Partner im Außenministerien von Norwegen, Österreich, Mexiko, Südafrika
- Second-track Diplomacy
- Vertretung der Zivilgesellschaft als solche bei den Vereinigten Nationen
- Diskussion
 - TOP-Down-Prozess; Herantreten an Diplomaten
 - Stark zielorientiertes Vorgehen, großer Pragmatismus, sehr strategisches Vorgeben
 - Anknüpfen an JCBL → Ächtung übertragen auf die Atomwaffen
 - Entscheidungen wurden nicht im Genfer Büro getroffen, sondern im Vorstand
 - Klare, hierarchische Strukturen
 - Starke Bedeutung von Diplomatie für die Bewusstseinsbildung bei den Parlamentariern
 - Starke Identifikation → „ist cool“ → kann man weiter machen (Aktivisten im Anzug)
 - Diplomatische Ebene vs. Graswurzel-Ebene
 - Erfolg bei Abschaffung von Atomwaffen → mobilisierender Effekt
 - ICAN-Strategie: den nukleare bewaffneten das Veto nehmen
 - Erst Verbot, dann Umsetzung
 - Durchsetzung mit demokratischer Mehrheit
 - Universelles humanitäres Völkerrecht
 - Klarheit schaffen: Wer ist für, wer ist gegen nukleare Abrüstung



Vortrag Leo Hoffmann-Axthelm von ICAN

1.2 Vortrag Teil II: Kampagnen und Lobbyarbeit von Leo Hoffmann-Axthelm

- Diskus und Kontext verändern; Stigmatisierung: „Atomwaffen sind schlecht“; Veränderung durch Generationswechsel; Akzeptanzminderung → Akzeptanzverlust
- Erfolgsbedingungen:

- Ressourcen, Vernetzung
- Vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Österreich und Mexiko
- Professionalisierung der Arbeit
- Kompensation der mangelnden Mobilisierung durch Aktivierung der „schweigenden Mehrheit“ in der UN
- Es gibt noch keinen völkerrechtlichen Vertrag, bei dem die südlichen Staaten sich geschlossen gegen Atomwaffen-Besitz positionierten
- Lobbyarbeit
 - Professionalisierung, Fokussierung auf politische Gegner, Pragmatismus, Kompromisse, Mehrheit organisieren.
 - Opportunistisches Vorgehen, schwierige Allianzen → Fokussierung auf spezifische Themen
 - Fokus dort, wo sich politische Mehrheiten ergeben könnten
 - Koordination nötig, insbesondere für high-level-Kontakte (BRD, EU, UN)
 - Notwendigkeit einer viel stärkeren Grassroots-Bewegung → bottom-up
 - Konzentration auf klares Ziel vs. Ambition; Wie radikal? Arbeitsteilung; Anschlussfähigkeit
 - Ican: Loses Netzwerk, inklusiv, thematisch klar top-down
- Diskussion
 - Verbindung Graswurzel-Lobbying – Diplomatenlobbying verstärken
 - ICAN: Themen-Organisation in der eher kampagnenartige Prozesse behandelt werden
 - Braucht immer ein Enddatum für eine Kampagne! ICAN: Kampagne die kein Datum festgelegt hat; wenn das Ziel erreicht ist, dann kommt die Nachfolgekampagne (Abbau der Atomwaffen)
 - Ratifikationsschritt
 - 50 Ratifikationen + 90 Tage → Inkrafttreten
 - 122 für den Vertrag am 07-07-2017
 - 79 Unterzeichnungen
 - 32 Ratifikationen
 - 9 Atomwaffenstaaten



Präsentation von Leo Hoffmann-Axthelm siehe Anlage 2

1.3 Input 1: Lobbyarbeit von Kathi Müller

- Persönliche Gespräche mit den MdB: hat nie so richtig funktioniert; Kontakt mehr über Email und Briefe
- Unterstützung von Bündnisgruppen durch das Bonner Büro (Leitfaden)
- Vorgehen in der Friedensbewegung eher unüblich
- Einen persönlich formulierten Brief an die MdBs zu schicken, dabei fühlen sich schon viele Aktivistinnen überfordert. → Mustervorlagen
- Sobald Gespräch mit MdBs stattfinden, passiert etwas
- Graswurzel-Lobbying ist einfach, wenn Skandalisierung möglich ist
- Politikverdrossenheit; fehlender Mut, MdB anzusprechen
- Lobbying, um Gegenpositionen in einer Fraktion aufzubauen
- Graswurzel-Lobbying bei „Macht Frieden“ als Prototyp



Input Kathi Müller, Kampagne „MACHT FRIEDEN. Zivile Lösungen für Syrien“

1.4 Input 2: Reichweite & Mobilisierung von Kampagnen erhöhen von Roland Blach

- Kampagne: Büchel ist überall! atomwaffenfrei.jetzt
 - Immer größere Bedeutung der Landeskirchen → zentrales Thema der Kirchen (latent immer vorhanden/ historische Entwicklung)
 - Sehr gute Social-Media-Arbeit
- Aktion Aufschrei! Stoppt den Waffenhandel
 - Eines der emotionalsten Friedensthemen seit lander Zeit
 - Ideal für kirchliche Gruppen
 - Bestmöglicher Start mit Verbindung des Panzerexports nach Saudi Arabien
 - Ständige inhaltliche Andockpunkte zum mitmachen
 - Gute Aktionsmöglichkeiten in der Fläche, auf der Straße
 - Sehr gute Webseite mit Infos
- Unter 18 nie! Keine Minderjährigen in der BW
 - Gute Verankerung in Gewerkschaften und im Kinderrechtsbereich
- →Ausbaufähig: Verbindung zur Umweltbewegung und Eine Welt Gruppen (SDGs)
- Aktion Aufschrei beteiligt sich nicht an der Diskussion über Kampagnen (Methoden); das merkt man der Kampagne an laut Uli



Input Roland Blach, DFG-VK

Präsentation von Roland Blach siehe Anlage 3

1.5 Speed-Input 3: Fundraising von Philipp Ingenleuf

- Wie zum Fundraising gekommen? Finanzierung seiner Stelle durch Patenschaftsprojekt
- Fundraising ist kein großes Thema in der Friedensbewegung
- Fundraising ist nicht wirklich sexy
- Fundraisingkultur ist in den Organisationsstrukturen oft nicht vorhanden
- Fundraising ist multidimensional (Öffentlichkeitsarbeit, Webseite, Strukturen, Angabe Spendenkonto)
- Transparenzbericht!; Auswertung der Fundraising-Aktivitäten
- Fundraising muss in der Friedensbewegung verstärkt werden
- Fundraising-Kultur; Wissensmanagement Vernetzung untereinander (bewegungsübergreifend und intern).



Input Philipp Ingenleuf,
Netzwerk Friedenskooperative

Präsentation von Philipp Ingenleuf siehe Anlage 4

1.6 Kurzvorstellung „Beirat für Kampagnenarbeit“

- Der „Beirat“ ist ein Netzwerk von Vertreter*innen aus verschiedenen Dachstrukturen und Organisationen der Friedensbewegung. Vertreten sind der „Bundesausschuss Friedensratschlag“, die „Kooperation für den Frieden“ sowie die „Aktionsgemeinschaft Dienst für den Frieden“ (AGDF). Weiter sind vertreten das „Netzwerk Friedenskooperation“. Die Deutsche Friedensgesellschaft – Vereinigte Kriegsdienstgegner*innen (DFG-VK) die Organisation „Internationale Ärzte für die Verhütung des Atomkrieges, Ärzte in sozialer Verantwortung“ (IPPNW), die IALANA Deutschland – Vereinigung für



Friedensrecht und die Werkstatt für Gewaltfreie Aktion (WfGA).

Aufgaben des Beirates sind der konzeptionelle Austausch über aktuelle friedenspolitische Kampagnen sowie strategische Überlegungen für neue Kampagnen. Der Beirat möchte in die genannten Dachstrukturen und Organisationen Impulse vermitteln, zur praktischen Weiterentwicklung der Kampagnenfähigkeit in der Friedensbewegung. Beratend ist der Beirat insbesondere für das Netzwerk Friedenskooperative aktiv, mit seinem Schwerpunkt Kampagnenarbeit.

Der Beirat führt regelmäßig Telefonkonferenzen durch und trifft sich einmal im Jahr persönlich.

Angedacht sind Tagungen zu aktuellen Kampagnenthemen. Hierbei sollen neue Kampagnenwerkzeuge, neue Kampagnenkonzepte und strategische Orientierung von Kampagnen im Rahmen der Friedensarbeit ausgetauscht werden.

○ Kontakte über:

- Philipp Ingenleuf, Netzwerk Friedenskooperative, 0228/ 692904, p.ingenleuf@friedenskooperative.de
- Ulrich Wohland, freier Mitarbeiter der Werkstatt für Gewaltfreie Aktion (WfGA), 0170- 813 45 32, ulrich.wohland@wfga.de

Protokollnotizen: Reinhard Eismann, 28.09.2019, Frankfurt

Hinweis zu Fotocredits: Alle Fotos von „Netzwerk Friedenskooperative“



2. Literatur zum Weiterlesen:

- War Resisters' International (Hg.), Handbuch für gewaltfreie Kampagnen, 256 Seiten, 28 Fotos, 25 Abbildungen (Tabellen/Grafiken), 18,90 Euro
ISBN: 978-3-939045-32-8
online: <https://www.graswurzel.net/gwr/produkt/handbuch-fuer-gewaltfreie-kampagnen/>
- Saul D. Alinsky, Anleitung zum Mächtigsein, ISBN 10: 3889770142 ISBN 13: 9783889770141 (nur noch als Gebrauchtbuch z.B. über Amazone zubekommen)
- War Resisters' International (Hg.), Handbook for Nonviolent Campaigns
Online: https://www.nonviolent-conflict.org/wp-content/uploads/2016/02/wri_handbook_2014_inner_AMENDED.compressed1.pdf
- William Moyer, Doing Democracy: The MAP Model for Organizing Social Movements, New Society Publishers, 2001, Canada — 2001, ISBN-10: 0865714185, ISBN-13: 978-0865714182 , 18,33 EUR
- Reiner Steinweg Ulrike Laubenthal (Hrsg.)Gewaltfreie Aktion - Erfahrungen und AnalysenMit Beiträgen u. a. von Sruti Bala, Andreas Buro, Theodor Ebert, Egbert Jahn, Wolfgang Sternstein, Katja Tempel, Konrad Tempel, ca. 256 S., 14,5 x 20,7 cm, mPaperbackca. 19,90 EUR, ISBN 978-3-86099-689-8; **online:** http://www.brandes-apsel-verlag.de/userfiles/File/brandes_apsel_pdf/dez2010/05_steinweg-gewaltfreie%20aktion.pdf
- Roland Roth (Autor, Bearbeitung), Klaus Vack (Autor, Bearbeitung), Wolf D Narr (Autor), Hanne Vack (Bearbeitung), Ziviler Ungehorsam: Traditionen, Konzepte, Erfahrungen, Perspektiven, 348 Seiten, ISBN-10: 388906048X, ISBN-13: 978-3889060488
- Srdja Popovic, Matthew Miller, Protest!: Wie man die Mächtigen das Fürchten lehrt, 240 Seite, Verlag: Fischer Verlag, 2015, ISBN 3104033285, 9783104033280
online:
https://books.google.de/books/about/Protest.html?id=wRS2CAAAQBAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y
- *Andrew Boyd und Dave Oswald Mitchell, Beautiful Trouble. Handbuch für eine unwiderstehliche Revolution, 240 illustrierte Seiten, Klappenbroschur, 20 EUR, ISBN 978-3-936086-73-7*
- *Andreas von Bernstorff, Einführung in das Campaigning, 128 Seiten, Carl-Auer-Systeme-Verlag, 2012, 14,95 EUR, ISBN 3896708317, 9783896708311*
- Theodor Ebert, Gewaltfreier Aufstand, Alternativen zum Bürgerkrieg, Waldkircher Verlagsgesellschaft, 1980, ISBN: 3878850301 / 3-87885-030-1
- Alexander Gregory (Autor), Andreas Länge (Autor), Peter Lindlacher (Autor), Fundraising, 398 Seiten, Verlag: Verein zur Förderung der sozialpolitischen Arbeit; Auflage: 1., Aufl. (Mai 2005), Kosten: 39,90 EUR, ISBN-10: 393083054X, ISBN-13: 978-3930830541
- Michael Griga, Raymund Krauleidis, Buchführung und Bilanzierung für Dummies, 423 Seite, ISBN 978-3-527-71515-2, 14,90 EUR
- Timo Luthmann, Politisch aktiv sein und bleiben - Handbuch Nachhaltiger Aktivismus, ISBN 978-3-89771-250-8, Seiten: 424, 19,80 EUR, Unrat Verlag Münster
- Wigwam und [finep](#), Game On! A Practical Guide to Campaigning“, 90 Seiten, Online:
https://wigwam.im/wp-content/uploads/2016/11/161010_Campaigning-guide_screen.pdf

3. Anlagen auf folgenden Seiten

Kampagnenarbeit und Strategieentwicklung

8 Bausteine · 6 Thesen · >1 Zitat

Markus Wutzler | 28.09.19 bei der #ccc4p | wutzler@konflikt-konstruktiv.de
Für die AGDF im Beirat „Bewegung braucht Kampagnen“

*Strategie ist diese Sache, wofür
zwischen Skandal und Aufruf
kein Platz ist.*

Strategische Fragen:

Wo sind wir?

Wo wollen wir hin?

Wie kommen wir dahin?

Denke zurück an eine Kampagnenplanung...

- Wie lautet die Strategie in einem Satz?
- Wie seid ihr zur Entscheidung gekommen, wo ihr den Hebel wie ansetzt? Wie seid ihr zu eurer Strategie gekommen?

Strategieentwicklung ist ein Teil der Kampagnenplanung

- Was ist unser Selbstverständnis?
- **Was ist das Problem?**
- **Welche Lösung treiben wir voran?**
- **Was sind unsere Ziele?**
- **langfristiger Pfad der Veränderung**
- **Wo setzen wir den Hebel an?**
- **Zuspitzung** (Thema und Framing, Orte, Zeitlich, Forderungen...)
- Aktionsformen
- Ablauf und Timing
- Träger-Organisationen / Bündnis
- Kampagnenrat
- Arbeitsabläufe
- Wer sind die Aktiven?
- Öffentlichkeitsarbeit
- Ressourcen (Geld, Zeit, Büro...)
- ...

Testen Sie jetzt!
✓ x

6 Thesen für gute Strategieentwicklung

6 Thesen für gute Strategieentwicklung

1. Eine gute Strategie wird am besten ohne Zeitdruck vor der Maßnahmenplanung und -umsetzung ausgearbeitet.
2. Eine gute Strategie baut auf der Erfahrung der beteiligten Menschen auf. Sie nutzt nach besten Möglichkeiten deren Fähigkeiten und Fertigkeiten.
3. Eine gute Strategie orientiert sich an Realitäten. Sie steht und fällt mit der realistischen Einschätzung, was die Mitwirkenden tun können und was nicht.
4. Eine gute Strategie ist flexibel. Sie sieht sowohl vor, was wir tun, wenn das Wahrscheinliche eintritt, als auch, was wir tun, wenn das Unmögliche geschieht.
5. Eine gute Strategie ist gründlich. Sie lebt nicht nur von guten Ideen, sondern auch von den konkreten Schritten, mit denen diese Ideen in die Tat umgesetzt werden können.
6. Eine gute Strategie überzeugt, sie motiviert uns selbst und andere.

(adaptiert auf Grundlage von: Die Organizer-Spirale: Eine Anleitung zum Mächtig-Werden für Kampagnen, Initiativen, Projekte. Stiftung Mitarbeit, 2011)

8 Bausteine für eine tragfähige Kampagnen-Strategie

Testen Sie jetzt!
✓ x

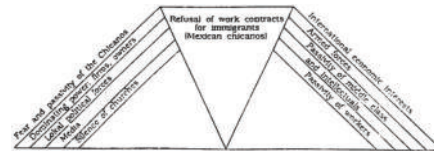
1. Eine geteilte Vision

- motivierendes Fernziel bezüglich Kampagnenthema
- unser positives Bild von der Zukunft, die wir schaffen wollen
- einfach und kommunizierbar
- Kann über das hinaus gehen, was im Rahmen dieser Kampagne erreichbar ist.
- Testfrage kann sein:
„Eines Tages merken wir, dass wir gewonnen haben: Was wäre an diesem Tag eine ideale Nachrichten-Schlagzeile?“

2.-4. Gründliche Ist-Analyse

2. Problemanalyse ...

- Wie kann es sein, dass das Problem noch besteht?
(z.B. Tool „Säulen der Macht“ → stabilisierende Faktoren)

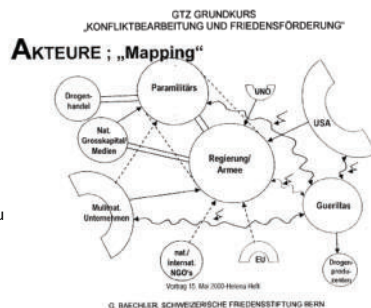


- Wo steht der politische Entscheidungsprozess?
- Wie berichten verschiedene Medien über das Thema?
- Welche Lösungen werden mit welchen Begründungen vorgetragen?
- ...

(vgl. Engagement in Aktion - Ratgeber für wirkungsvolle Kampagnenführung, Stiftung Mitarbeit & Bewegungstiftung (Hrsg.), Bonn, 2018, S. 32 bzw. online)

2. ... und Stakeholder-Analyse

- Welche Akteure spielen eine Rolle?
- Wie stehen und wirken sie zum Problem/Thema?
- In welchem Verhältnis stehen sie?
- Tool z.B. Mapping / Kraftfeldanalyse
- Es geht darum „Freund und Feind zu unterscheiden, Neutrale auszumachen, zu entscheiden, wen wir bekämpfen, umwerben, neutralisieren oder umgehen müssen oder gar ignorieren dürfen.“
(A. Bernstorff, Einführung ins Campaigning, S. 68)



3. Umfeldanalyse

- Trends in der weiteren Umwelt
- politische, ökonomische, soziokulturelle, technologische Faktoren

4. Unsere eigene Lage

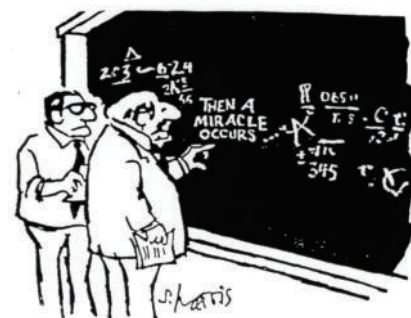
Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Kampagnenbündnisses / Organisation

<https://www.buergergesellschaft.de/praxishilfen/kampagnen-und-aktionen/die-organizer-spirale/phase-iv-die-strategie/foerdernde-und-hemmende-faktoren/>

5. Kampagnenziel(e)

- Ziele != Mittel
- Ziele != Forderungen
- Ziel ist das, was wir politisch erreichen wollen!
(Wer soll wann was tun?)
- SMART
 - **spezifisch** / konkret
 - **messbar** (Indikatoren!)
 - **akzeptabel** (Blick auf die verschiedenen notwendigen Dialoggruppen)
 - **realistisch** („Man macht keine Kampagne, die offenbar nicht zu gewinnen ist!“, Bernstorff)
 - **terminiert**
- externe und bewegungsinterne Ziele

6. Pfad der Veränderung erarbeiten (Theory of Change)

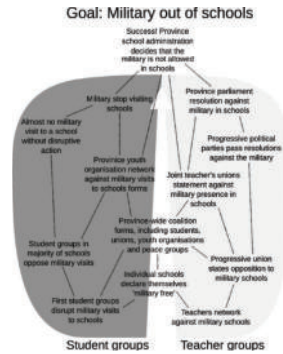


I think you should be a little more specific, here in Step 2

6. Pfad der Veränderung erarbeiten (Theory of Change)

- Welche Erfolge müssen unterwegs passieren, damit unser Ziel erreicht wird? (zu überwindende Hürden)
- Was sind jeweils die Vorbedingungen, also Zwischenschritte, die wir vorher gehen müssen?
- Welche Kräfte müssen wir stärken oder eindämmen, um Wandel zu ermöglichen?
- **Zugrundeliegenden Annahmen checken!** Sind sie realistisch?!

(vgl. Game On! A Practical Guide to Campaigning)



(aus: WRI Handbook for Nonviolent Campaigns)

7. Der überzeugende Plan: Wo den Hebel ansetzen? Und welchen!?

7. Wo den Hebel ansetzen? Und welchen!?

Was ist unsere eigene Rolle auf dem Pfad der Veränderung?

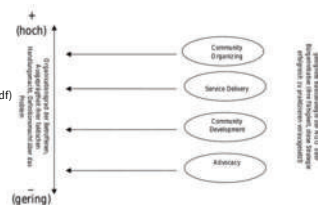
Was kann unsere Organisation/Bündnis am Besten beisteuern?

Welche Schritte in der ToC können wir beeinflussen?

Was können andere gut? Wo könnten Synergien liegen?

Welche Rolle haben die Betroffenen?

(vgl. <https://www.buergergesellschaft.de/fileadmin/pdf/basisstrategien.pdf>)



7. Wo den Hebel ansetzen? Und welchen!?

„beste“ Gegenspieler*in wählen

- Den der am meisten zum Problem beiträgt...? Eher den *empfindlichsten!* (Bernstorff, S. 42)
- politische Entscheider*innen (Regierungen, Parteien), Wirtschaftsakteure (Unternehmen, Banken), Zivilgesellschaft (NGOs, Kirchen, Initiativen...)
- direkte oder indirekte Wege

Welche **Kampagnenart** hilf uns? Und welche können wir?

- Druckkampagne
- (zyklische) Mobilisierungskampagne
- Aufklärungskampagne
- ...
- Verhaltensänderungs-Kampagne
- Imagekampagne
- Wahlkampf

8. Taktiken und weitere Planung

8. Taktiken und weitere Planung

Übergang vom Groben zur feinerer Kampagnenplanung:
Phasen & Timing, Forderungen, Aktionen, Finanzen, etc.

Taktiken / Aktionsformen

Verhandlungen,
Lobby- und Advocacy-Arbeit,
Prozessführung,
Medien-Stunts,
Alternativen aufbauen,
öffentlicher Protest,
ziviler Ungehorsam / Widerstand,
Petitionen,
etc.

„Interventionspunkte“

Produktionspunkte
Zerstörungspunkte
Konsumpunkte
Entscheidungspunkte
Vorstellungspunkte

(vgl. <https://beautifultrouble.org/theory/points-of-intervention/>)

8 Bausteine für eine tragfähige Kampagnen-Strategie

1. Eine geteilte Vision

5. Kampagnenziel(e)

Gründliche Ist-Analyse

6. Pfad der Veränderung

2. Problem und Stakeholder

7. Überzeugender Plan

3. Umfeldanalyse

4. eigene Lage (SWOT)

8. Taktiken etc.

→ Träumen / Vision

→ Planen (Strategie, Taktik...)

→ Handeln

→ Feiern und Evaluieren

→ Träumen

...

Go!!!



THE JOURNEY TOWARDS BANNING NUCLEAR WEAPONS

IMPLICATIONS OF THE BAN TREATY FOR EXTENDED DETERRENCE

Leo Hoffmann-Axthelm
ICAN – International Campaign to Abolish Nuclear Weapons

Frankfurt, 28.09.2019

>500 PARTNER IN 103 LÄNDERN



ICAN, the 2017 Nobel Peace Prize Laureate

international campaign to abolish nuclear weapons (ICAN)

www.icanw.org



METHODIK ICAN?



- ICAN hatte stes viele Gründe zu scheitern
- Definitiv ein zu großes Ziel
- Kaum Ressourcen
- **Ex-post** lässt sich eine lineare Bewegung hin zum Verbot rationalisieren

→ Bis dahin: Notwendigkeit, Leute zu motivieren / bei der Stange zu halten!!
(Meilensteine identifizieren & quantifizieren)

international campaign to abolish nuclear weapons (ICAN)

www.icanw.org

international campaign to abolish nuclear weapons (ICAN)

www.icanw.org

LOBBYARBEIT



NATO, EU, Berlin, Rom, Island, Niederlande...

- Professionalisierung, Fokussierung auf politische Gegner, Pragmatismus, Kompromisse, Mehrheiten organisieren
- Opportunistisch vorgehen, schwierige Allianzen → Leichter durch Fokussierung auf ein spezifisches Thema
- Dennoch: Klimawandel, Atomenergie können *in Deutschland* das Mobilisierungspotential erhöhen



international campaign to abolish nuclear weapons (ICAN)

www.icanw.org

BEISPIEL ITALIEN



Vier Kampagnen

- Rotes Kreuz (über IKRK, Genf)
- ICAN-Partner (manche in direkter Koordination mit Genf/Brüssel)
- Gewerkschaftsbunde (über ITUC, ICAN)
- Arbeit in die Parteien / Parlamente hinein (PD, M5S)

→ Fokus dort, wo sich politische Mehrheiten ergeben könnten



international campaign to abolish nuclear weapons (ICAN)

www.icanw.org

KAMPAGNE: BOTTOM UP, TOP DOWN



- Koordination nötig, insb. Für high-level contacts (Bundespolitik, EU, UN)
 - Auch mit think tanks, Medien, Rotkreuz etc.
- Aber Notwendigkeit einer viel stärkeren, dezentralen, Grassroots-Bewegung
 - bottom-up
- Konzentration auf klares Ziel vs. Ambition
 - Wie radikal? → Arbeitsteilung
 - Anschlussfähigkeit & Pragmatismus vs. wie viel kann man erreichen? (Beispiele: Rezo-video, SPD)
- ICAN: Loses Netzwerk, inklusiv, aber thematisch klar top-down
 - Pragmatismus, Single-issue campaign
 - Eigentlich keine nationalen 'ICANs' (Ausnahmen)
 - Aber auch: Widerstände aus NGOs, bis 2017



international campaign to abolish nuclear weapons (ICAN)

www.icanw.org

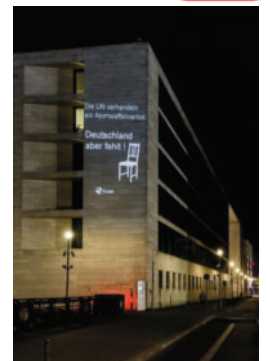
MOMENTUM AUFBAUEN



Für Ratifizierung und / oder Stigmatisierung

- Don't Bank on the Bomb
- Preparedness, humanitäre Akteure
- Abgeordnetenerklärung, Arbeit in Parlamenten (EU, BT, Länder), Landesresolutionen
- Städteappell
- Reaktiv: Gelegenheiten in Medien nutzen

→ Roland, Heidi



international campaign to abolish nuclear weapons (ICAN)

www.icanw.org



SIGNING CEREMONY 2019



Mit der "Core group" organisiert

- Entry into force work – Briefe an Außenminister, follow-up in Hauptstadt
- Kontakte über Diplomaten in Brüssel, Genf, New York



RATIFIKATIONSFORTSCHRITT

50 Ratifikationen + 90 Tage → Inkrafttreten

- 122 Staaten für den Vertrag am 7/7/2017
- 79 Unterzeichnungen
- 32 Ratifikationen
- 9 nuklear bewaffnete Staaten
 - 29 NATO-Mitglieder
 - 3 Atomwaffenstaaten: FR, UK, US
 - 5 nukleare Teilhaber: BE, DE, IT, NL, TR
 - 3 Staaten unter „Schutzschirm“: AUS, JPN, ROK



<http://www.icanw.org/status-of-the-treaty-on-the-prohibition-of-nuclear-weapons/>

EFFEKTE DES VERBOTS I

Vom Statussymbol zum Stigma

- Politisch: Status von Atomwaffen, Investitionen
- Wirtschaftlich: Banken, Pensionsfonds, Staatsfonds & Unternehmen
- Rechtlich: Klarheit für UN-Agenturen, Gerichtshöfe
- Militärisch: Reduzierung der Rolle & Einsatzszenarien, opt-out aus erweiterter nuklearer Abschreckung
- Moralisch: Androhungen von Massenvernichtungswaffen inakzeptabel



EFFEKTE DES VERBOTS II

Transparenz: Wer ist für, und wer ist gegen Atomwaffen?

- Berücksichtigung der Sicherheitsinteressen atomwaffenfreier Staaten
 - Aufmerksamkeit für die Risiken, die nukleare Abschreckung mit sich bringt
 - Delegitimierung in den Augen der nächsten Generation
 - Umsetzung der vielen Schritte für Nichtverbreitung, Verifikation, Abrüstung
- Jede Reduktion von Rolle & Zahlen verringert die Wahrscheinlichkeit für Unfälle und Misskommunikation



Vielen Dank!



conference on campaigning for peace

Gemeinsam Friedenskampagnen verbessern



2. Speed Input

Reichweite und Mobilisierung von Kampagnen erhöhen

- Aktive online/offline gewinnen und Reichweite erhöhen
 - Bündnisse aufbauen und erweitern
 - Positivbeispiele



Roland Blach, Frankfurt 28.9.2019

conference on campaigning for peace

Gemeinsam Friedenskampagnen verbessern



Büchel ist überall! atomwaffenfrei.jetzt

- Eines der Kernthemen der Friedensbewegung
- Nach kurzer Pause nach Ende des Kalten Krieges:
- Aufbau Trägerkreis „Atomwaffen abschaffen – bei uns anfangen“ ab 1994: Friedensgruppen, Aktionsgruppen, Wissenschaft, Berufsgruppen (Ärzte, Richter...)
 - Konferenzen und Aktionen



Roland Blach, Frankfurt 28.9.2019

BÜCHEL IST ÜBERALL!
atomwaffenfrei.
jetzt

Stopp der nuklearen
 Aufrüstung in Deutschland
 Abzug der Atomwaffen
 aus Büchel
 Verbot der Atomwaffen
www.atomwaffenfrei.de

conference on campaigning for peace

Gemeinsam Friedenskampagnen verbessern



Büchel ist überall! atomwaffenfrei.jetzt

- Ab 2003 mehrere Vorläuferkampagnen
 - Besonderer Fokus: Mayors for Peace. Von 100 auf mittlerweile fast 700 Städten.
 - Büchel als Symbolort, dezentrale Aktivitäten in den Städten, Graswurzellobbying
- Thema spätestens seit 2012 wieder in, Push durch Atomwaffenverbot, Friedensnobelpreis und Aufrüstung



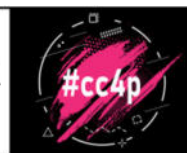
Roland Blach, Frankfurt 28.9.2019



Stopp der nuklearen
Aufrüstung in Deutschland
Abzug der Atomwaffen
aus Büchel
Verbot der Atomwaffen
www.atomwaffenfrei.de

conference on campaigning for peace

Gemeinsam Friedenskampagnen verbessern



Büchel ist überall! atomwaffenfrei.jetzt

- Starke Ausweitung des Trägerkreises auf mittlerweile 70 Gruppen
 - Immer größere Bedeutung der Landeskirchen
- Sehr gute Social Media Arbeit: Facebook (über 3.500 Likes), Twitter (ca. 1.000 Follower)
- Seit 2016/2017: Erweiterung des Newsletters u.a. durch Unterschriftenlisten von 700 auf 12.000



Roland Blach, Frankfurt 28.9.2019



Stopp der nuklearen
Aufrüstung in Deutschland
Abzug der Atomwaffen
aus Büchel
Verbot der Atomwaffen
www.atomwaffenfrei.de

conference on campaigning for peace

Gemeinsam Friedenskampagnen verbessern



Büchel ist überall! atomwaffenfrei.jetzt

- Starke Vernetzungsarbeit u.a. mit ICAN, Kirchen, Mayors for Peace
 - Unterschiedliche Ressourcen nutzen
 - Trotzdem noch viel Luft nach oben!



Roland Blach, Frankfurt 28.9.2019



Stopp der nuklearen
Aufrüstung in Deutschland
Abzug der Atomwaffen
aus Büchel
Verbot der Atomwaffen
www.atomwaffenfrei.de

conference on campaigning for peace

Gemeinsam Friedenskampagnen verbessern



Aktion Aufschrei. Stoppt den Waffenhandel

- Eines der emotionalsten Friedensthemen mit langer Tradition
- Ideal auch für kirchliche Gruppen, die in großer Zahl an der Kampagne mitwirken
- Größtes Netzwerk zu dem Thema in der deutschen Geschichte



Roland Blach, Frankfurt 28.9.2019



conference on campaigning for peace

Gemeinsam Friedenskampagnen verbessern



Aktion Aufschrei. Stoppt den Waffenhandel

- Bestmöglicher Start mit Verhinderung des Panzerexports
 - Ständige inhaltliche Andockpunkte zum Mitmachen:
 - z.B. Tolle Aktionen „Leo an die Kette“, „Frieden geht“
- Knapp 100.000 Unterschriften bringen viele UnterstützerInnen



Roland Blach, Frankfurt 28.9.2019



conference on campaigning for peace

Gemeinsam Friedenskampagnen verbessern



Aktion Aufschrei. Stoppt den Waffenhandel

- Gute Aktionsmöglichkeiten in der Fläche wie z.B. Rüstungsfirmen Rheinmetall, Heckler & Koch, Bodensee
- Sehr gute Webseite mit Infos und Angeboten, sehr gute Social Media Präsenz (Facebook, Twitter), regelmäßiger Newsletter
- Zeitweise unklares Ziel, strategisch und strukturell Luft nach oben



Roland Blach, Frankfurt 28.9.2019



conference on campaigning for peace

Gemeinsam Friedenskampagnen verbessern



Unter 18 nie! Keine Minderjährigen in der Bundeswehr

- Aufbauend auf langjährigen Erfahrungen „Schulfrei für die Bundeswehr“, zunehmender Werbefeldzug der Bundeswehr und Kinderrechtsarbeit (UN Konvention)
 - Hohes Skandalisierungspotential
 - Spricht alle an: in die Schule muss jede/r



Roland Blach, Frankfurt 28.9.2019



conference on campaigning for peace

Gemeinsam Friedenskampagnen verbessern



Unter 18 nie! Keine Minderjährigen in der Bundeswehr

- SchülerInnen, LehrerInnen, Eltern, Friedensbewegung
 - Schulen/Messen als Lern- und Protestorte
 - Graswurzellobbying auch in den Bundesländern
- Breite Verankerung in Gewerkschaften und im Kinderrechtsbereich
- Auch hier: immer stärkere Reichweite durch Unterschriftenaktion



Roland Blach, Frankfurt 28.9.2019



conference on campaigning for peace

Gemeinsam Friedenskampagnen verbessern



Was fehlt? Was sind Gemeinsamkeiten?

Auch für andere Kampagnen (Macht Frieden) oder kampagnenähnliche Aktivitäten (Abrüsten statt aufrüsten, Stopp Ramstein) oder im Aufbaue befindliche Kampagnen (Sicherheit neu denken)

- Ausbaufähig: Verbindung zur Umweltbewegung und Eine Welt Bewegung (SDG), Kunst und Kultur
- Sehr hilfreich: Unterschriftenaktionen, gute Social Media Arbeit und gute Angebote an Symbolorten bzw. in der Fläche



Roland Blach, Frankfurt 28.9.2019

Anlage 3.4:

Herausforderung Fundraising am Beispiel der Friedensbewegung

Input bei CC4P am 28.09.2019 in Frankfurt von Philipp Ingenleuf, Netzwerk Friedenskooperative

Fundraising (von Geld) und die Friedensbewegung

- Spielte lange keine zentrale Rolle, es wurde viel von der „Hochzeit“ der Friedensbewegung in den 80er Jahren gezehrt
- Entwicklungen und Möglichkeiten der „neuen und sozialen Medien“ wurden verschlafen (z.B. Aufbau von Reichweite durch Petitionen und Sozialer Medien)
- Spender-Demographie, der Generationswechsel und eine zunehmende Professionalisierung der Arbeit tragen zu Umdenken bei
- Fundraising ist eine wichtige Voraussetzung für eine langfristig aktive soziale Bewegung
 - Zur Finanzierung von Hauptamtlichen, damit diese wiederum Ehrenamtliche und Aktive unterstützen können
 - Voraussetzung um Aktionsfähig zu sein

Herausforderungen für Kampagnen und Organisationen der Friedensbewegung

- Idealismus im Widerspruch zu „Geld sammeln“
- Fundraising nicht „sexy“
- Fehlende Fundraising-Kultur und Know-How
- Dilemma: Ohne weitere Finanzmittel keine neuen Kapazitäten für besseres Fundraising, ohne Fundraising keine Finanzmittel

Eckpunkte für erfolgreiches Fundraising

- Grundsätzlich gilt: Fundraising ist **multidimensional**: Es umfasst so gut wie alle Bereiche einer Kampagne/ Organisationen (Öffentlichkeitsarbeit (besonders Webseite und Soziale Medien), Büroinfrastruktur, Materialerstellung, Aktionsplanung, Selbstbild/ Profil etc.)
- Voraussetzungen schaffen
 - Etablierung einer Fundraisingkultur und interne Sensibilisierung für das Thema
 - Aufbau und Pflege eines Adresspools; Erhöhung der Reichweite
 - Zuständige Person/en bestimmen
 - Fundraisingplan für längeren Zeitraum erstellen und Ziele formulieren
 - Auf dem neusten Stand bleiben und sich fortbilden
- Methoden/ Maßnahmen
 - Große Auswahl: Spendenbrief/-mail; Hinweise und Buttons in Newsletter; Patenschaften; Sammeln vor Ort bei Demo; Crowdfunding; Drittmittel bei Stiftungen beantragen...
 - Spendenbeziehungen pflegen (kontinuierlicher Kontakt, Danke sagen, Transparenzbericht...)
 - Reaktivierung von Spender*innen
 - Auswertung des Fundraisings
- Zielgruppen
 - Identifizierung der Zielgruppen
 - Wie ansprechen? Wer? Wo? Wann?
- Fundraising als „Lackmustest“, Geld ist das härteste Feedback – Wenn niemand spendet, sollte das Projekt hinterfragt werden.

Ausblick: Fundraising stärken

- Kapazitäten schaffen für kontinuierliches Fundraising und Fundraisingkultur einführen →

Investition in die Zukunft.

- Positives Beispiel ist die Kampagne atomwaffenfrei.jetzt und die Gründung einer Arbeitsgruppe „Finanzen und Fundraising“.
- Wissensmanagement wichtig: Erfahrungen auswerten, festhalten und weitergeben → besonders für Kampagnen versucht das Netzwerk Friedenskooperative diese Funktion zu übernehmen. Muss noch weiter ausgebaut werden.
- Erfahrungen der letzten Jahre zeigen: Erfolgreiches Fundraising (Spendenakquise) braucht Zeit und Ressourcen → Erwartungen realistisch gestalten. Auch kleine Schritte führen zum Ziel.
- Austausch stärken und auf dem neusten Stand bleiben → Teilnahme an Fundraisingtreffen/ Fundraising-Stammtischen (gibt es auf regionaler Ebene); von den „Großen“ lernen; Austausch mit Kolleginnen und Kollegen, auch anderer Sozialer Bewegungen.
- Vorschlag → bessere Vernetzung für gegenseitigen Austausch z.B. via Emailliste und jährlichem Treffen (z.B. auf Organisationsebene innerhalb der Friedensbewegung oder auch Bewegungsübergreifen).



Goldene Regeln für Druckkampagnen

von Ulrich Wohland

1. Wähle jene Themen für deine Druckkampagnen, für die bereits öffentliche Betroffenheit und mediale Aufmerksamkeit bestehen.
2. Habe immer einen Plan. Und plane Kampagnen immer vom Ende her.
3. Plane immer lösungsorientiert: Probleme werden in der Zukunft gelöst, nicht in der Analyse der Vergangenheit.
4. Kampagnenarbeit ist Transformation von Betroffenheit in Organisierung, von Empörung in Handeln.
5. Gib deiner Kampagne, neben dem Kampf gegen etwas, immer auch ein positives Ziel.
6. Reduziere deine Forderungen auf maximal drei. Wähle mindestens zwei Forderungen so, dass sie in einem Kampagnenzyklus (z.B. den ersten zwei bis drei Jahren) erreichbar sind.
7. Kampagnen greifen begrenzte Themen auf, um auf große Missstände hinzuweisen. Je besser das Thema begrenzt und zugespitzt ist, desto eher greifen Medien die Missstände auf.
8. Langfristig wirkende Soziale Bewegungen werden getragen von Kampagnen. Soziale Bewegungen ohne Kampagnen zerfallen.
9. Kämpfe immer mit den Mitteln der Gewaltfreiheit.
10. Unterscheide immer zwischen der Person des Gegners und seiner Rolle. Bekämpfe die Rolle und achte die Person. (vgl. Gandhi)
11. Beginne eine Kampagne nur, wenn drei wild Entschlossene sich zusammenfinden, die den Erfolg suchen.
12. Dynamisiere die Kampagne durch den ständigen Wechsel von Dialog mit dem Gegner und öffentlichen Aktionen.
13. Plane Aktionen stets so, dass jede Aktion den Druck erhöht. Du bist dann erfolgreich, sobald das Gegenüber mit dir in einen Dialog auf Augenhöhe tritt.
14. Durch Kampagnen muss deine Organisation kontinuierlich stärker werden: stärker an Kompetenzen, stärker an positivem Image, stärker an Finanzen, stärker durch neue Aktive und durch mehr Mitglieder.
15. Kampagnen müssen Spaß machen. Wenn die Kampagnen den Aktiven keine Freude bereiten, ist die Strategie falsch (vgl. Saul Alinsky).
16. Unterteile deine Kampagnen in Meilensteine. Feiere das Erreichen jedes Meilensteins.