

Kampagne

Verschaffen wir uns Gehör! Kampagnenarbeit ist eine Möglichkeit Menschen zu einem bestimmten Thema in Aktion zu bringen, egal ob es sich dabei um ein Umdenken handelt oder aber gezielte Aktionen dahinterstehen. Kampagnen bewegen Menschen und eignen sich besonders im Rahmen des Berufsschulunterrichts als Methode, da sie medial vielseitig umgesetzt werden können.

Übersicht

<i>Dauer</i>	3 Tage sind für derartige Projekte optimal
<i>Komplexität</i>	anspruchsvoll
<i>Medieneinsatz</i>	Audio, Video, Fotografie, Mobile Medien, Online-Tools
<i>Verwendbarkeit</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aufmerksamkeit für zum Beispiel den eigenen Ausbildungsberuf bei einer speziellen Zielgruppe erzielen ➤ Toleranzförderung über einen alternativen Weg ➤ Um bestehende Spannungsfelder im Ausbildungsbetrieb oder der Berufsschule indirekt zu thematisieren und gleichzeitig die Ergebnisse der Öffentlichkeit (anderen Schüler_innen) zu präsentieren
<i>Präsentationsmöglichkeiten</i>	➤ Je nach Kampagne: im Ort, im Betrieb, auf Facebook
<i>Anspruch</i>	Interviewtechniken, technisches Hintergrundwissen (Bedienung der Aufnahmegeräte, Schnittprogramme)
<i>Raum</i>	Für Kleingruppenarbeit/ Computerraum
<i>Gruppengröße</i>	Arbeitsgruppen von 3 bis 5 Personen Gesamtzahl orientiert sich an der Menge der Aufnahmegeräte
<i>Technik</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aufnahmegeräte (notfalls Handy) inkl. Übertragungskabel, die als Fotoapparat, Audioaufnahmegerät oder Videokamera genutzt werden können ➤ Rechner für den Schnitt/Lautsprecher am Rechner ➤ Kopfhörer für Aufnahmen und Schnitt
<i>Software / Webdienst</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Audacity ➤ ComicLife ➤ Powerpoint ➤ Videopad ➤ Mediaplayer ➤ www.jamendo.com
<i>Beispielprojekt</i>	KAJUTO – Kampagnen von Jugendlichen für Toleranz ist eine Projektreihe, die sich ausschließlich mit diesem Thema befasst. Tolle Inspiration liefert deswegen die dazugehörige Website: www.kajuto.de

Mit Sicherheit kennen Sie den Begriff ‚Kampagne‘ aus dem Marketingbereich und sehen dessen Umsetzung als Plakate an Litfaßsäulen, als Spots im Fernsehen und Radio oder als Fenster auf ihren Lieblings-Webseiten. Die Strategie dahinter ist relativ simpel: mit klaren Worten Menschen erreichen. In all diesen Beispielen wird eine klare Sprache verwendet, die Aufmerksamkeit generieren soll und genau das ist der Kern einer Kampagne. Sie findet in einem klar abgesteckten Zeitraum statt und besticht vor allem durch ihre klare Planung. Nicht nur für kaufmännische Bereich eignet sich die Kampagnenarbeit. Allein das Bewerbungsverfahren der Jugendlichen erfordert, mit kurzen klaren Sätzen zu erklären, warum sie jeweils die passende Person sind für eine ausgeschriebene Stelle. Auch im weiteren Verlauf des Arbeitslebens ist das Wissen und Vorgehen im Rahmen von Kampagnen sehr von Vorteil.

Schritt 1: Vorüberlegungen

Vor dem Start einer Kampagne sollten einige Punkte feststehen, allen voran das Thema. Ein Beispiel wären die Vorstellung des eigenen Berufes auf einer Berufsmesse, auf der die Jugendlichen selbst die eigene Arbeit vorstellen. So wie das Thema sollte auch feststehen, welche Medien verwendet werden. Es eignen sich dafür Video, Audio, Plakate, Flyer oder Weblogs. Sie können auch mehrere Medien parallel wählen, um eine möglichst breit angelegte Kampagne zu realisieren. So können Poster oder Postkarten per ComicLife erstellt, Audiospots produziert und / oder Videoclips gedreht werden (Erklärung zu den einzelnen Produkten erfolgt über andere Module).

Wichtig ist, dass die erstellten Produkte auch veröffentlicht werden, damit die Kampagne auch ihre anfängliche Bestimmung realisieren kann.

Nützliche Fragen für die Kampagnenvorbereitung sind:

- ➊ Welches Thema soll im Mittelpunkt stehen?
- ➋ Wer soll angesprochen werden?
- ➌ Welche Strategie sollte verfolgt werden?
- ➍ Welche Medien sollten genutzt werden?
- ➎ Bis wann sollte das Ziel erreicht werden?

Die Lehrkraft hat in diesem Rahmen die Funktion der Moderation, die inhaltliche und kreative Prozesse bündeln sollte. Durch die Beantwortung dieser Fragen ergibt sich eine Forderung, die all diese Punkte klar auf einen Punkt bringt und von der aus man strukturiert starten kann. Am besten wird die Forderung in einem Slogan zusammengefasst, um einen gemeinsamen Startpunkt zu haben.

Schritt 2: Projektplanung

Ganz gleich für welche Medien Sie sich entscheiden, das Vorgehen für den Planungsverlauf bleibt gleich:

- ➏ Sobald Forderung / Slogan und Medieneinsatz feststehen, sollten Sie die eigene Zielgruppe festlegen und die Kampagne auch nur im Hinblick auf diese Zielgruppe gedacht werden. Was mögen Menschen dieser Zielgruppe? Welche medialen Wege nutzen sie und wie möchten sie angesprochen werden? Am besten ‚bastelt‘ die Gruppe einen Prototypen, um sich besser vorzustellen, wer angesprochen werden soll.

- ➊ Im Anschluss folgt die Strategie, die ihre Zielperson dazu bringt, etwas zu machen, um zu denken, sich zu bewegen. Dabei spielt der Slogan eine wichtige Rolle. Sollte der zunächst entwickelte Slogan nicht ganz zur Zielgruppe passen, so kann dieser noch überarbeitet werden. Den Slogan findet man später sowohl auf dem Plakat als auch im Radiojingle oder im Video-Clip wieder. Er ist das Mittel, das die verschiedenen Medien miteinander verbindet.
- ➋ Haben Sie Zielgruppe und Strategie entwickelt, geht es an die Konzeptausarbeitung. Wann macht es Sinn, welches Medium zu veröffentlichen? Das Ziel des Konzepts haben sie bereits in der Vorüberlegung festgelegt. Die Kampagne hat einen klaren Startpunkt und ein klares Ziel. Wie die Gruppe zu diesem Ziel kommt, welchen Zeitplan sie dabei einhalten muss und wie die Kommunikation innerhalb der Gruppe ablaufen soll, wird ebenso wie die Fertigstellung der Medienteile und deren Veröffentlichung im einer Projektskizze oder einem Konzept festgehalten. Selbstverständlich sollte hier auch die Arbeitsteilung der Gruppenmitglieder festgehalten werden.

Schritt 3: Konzeptumsetzung

Die Medienprodukte, die für eine Kampagne umgesetzt werden, sind klein und kompakt. Beispielsweise sollte ein Radiojingle nicht länger als 60 Sekunden sein, ein Videoclip nicht länger als eine TV-Werbung und ein Plakat oder eine Postkarte nicht mit Bildern und Text überladen sein. Orientierungspunkt ist dabei immer der Slogan, der überall entweder zu hören oder zu lesen sein sollte, und die damit verbundene Forderung. Doch auch wenn die Produkte kompakt sind, sollte ihre Qualität nicht darunter leiden. Ein Vorteil ist hier auf jeden Fall, dass die Gruppe einen schnellen Einblick in die Arbeit mit den jeweiligen Medien erhält.

Schritt 4: Präsentation

Die Präsentation im Sinne der Kampagnenarbeit findet genau dann statt, wenn die Zielgruppe das erste Mal in Kontakt mit der Kampagne kommt. Erst dann findet die Gruppe heraus, ob die Kampagne funktioniert. Dass es auch nicht funktionieren kann, sollten mit der Gruppe im Vorfeld unbedingt besprochen werden, um eventuelle Anspannungen zu vermeiden.

weitere Informationen

Übungsaufgabe

Um sich selbst in das Metier der Kampagnen hineinzudenken, schauen Sie sich doch die Kampagne zu ‚Gib Aids keine Chance‘ genauer an und analysieren Sie, wer dahinter steckt, mit welchem Interesse und auf welchen Kanälen die Kampagne wirkt. Beobachten Sie auch, zu welcher Zeit Ihnen die Plakate und Spots häufiger auffallen als sonst.

Weiterführende Links

- ➊ Vorgehensbeschreibung aus der Projektreihe KAJUTO:
<https://www.medienpaedagogik-praxis.de/2012/11/30/kampagnen-fur-jugendliche-fur-toleranz/>
- ➋ Weitere Beispieleprojekte zur Kampagnenarbeit:
<http://www.respekt-werbung.de/>

Stärken der Methode hinsichtlich:

Wissensvermittlung

- Kampagnenarbeit
- Demokratisch Handeln

Kreativität

- Durch die Freiheit des Medieneinsatzes größtmögliche Kreativität

Persönlichkeitsentwicklung

- Selbstständiges Arbeiten
- Soziales Lernen
- Projektarbeit
- Förderung zur freien Meinungsäußerung

Barrierefreiheit & besonderer Förderbedarf

Hörschädigung, Sehbehinderung, sprachlicher Förderbedarf

META ist ein Projekt des JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis und des Medienzentrum Parabol. Dieses Vorhaben wird aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung aus dem Europäischen Sozialfonds der Europäischen Union gefördert.

