

David gegen Goliath



David besiegte Goliath mit einer einfachen Steinschleuder. Was uns diese Geschichte zeigt: Wer seine Instrumente zu nutzen weiß, kann auch Riesen bezwingen. Ein aktueller Beweis: Die Kampagne der „Albert-Schweitzer-Stiftung für unsere Mitwelt“, die daran arbeitet, den Möbelriesen Ikea zu mehr Engagement im Tierschutz zu bringen.

Der Einrichtungskonzern Ikea ist mit seinen Restaurants in den Filialen eines der größten Gastronomieunternehmen in Deutschland und Europa. Im Rahmen des „Good Chicken Awards“ hatte der Konzern 2011 versprochen, binnen fünf Jahren das Leben seiner Masthühner zu verbessern. Doch die Frist wurde nicht eingehalten, die Ankündigungen nur zum Teil umgesetzt. Grund genug für die Albert-Schweitzer-Stiftung, aktiv zu werden.

Den Riesen besiegen

Anfang 2017 beginnt eine mehrstufige Kampagne. Der erste Schritt ist die Aufforderung an Ikea, die Inhalte der „[Europäischen Masthuhn-Forderung](#)“ bis September 2017 umzusetzen. Ikea reagiert nicht. Schritt zwei folgte im Oktober 2017: Eine Onlinepetition, die Ikea nun öffentlich auffordert, die europäischen Richtlinien einzuhalten, startet. Bis heute haben über 55.000 Menschen diese Petition unterzeichnet. Eine erste Reaktion Ikeas folgt im November: Das Unternehmen gibt den „Good Chicken Award“ zurück. Nicht die Reaktion, die man sich seitens der Stiftung erhofft hatte. Sie kommentiert die Rückgabe in einer Pressemitteilung: „Die ‚Albert-Schweitzer-Stiftung für unsere Mitwelt‘ zeigt sich enttäuscht über Ikeas Rückgabe eines Tierschutzpreises“, heißt es dort. Und weiter: „Außer in Deutschland hat Ikea auch in Belgien, Dänemark, Finnland, Frankreich, Portugal, Slowakei, Tschechien und Ungarn seine Auszeichnungen wieder zurückgegeben. Lediglich Ikea Italien und Ikea Schweiz haben ihre Versprechen erfüllt und behalten die Auszeichnungen.“ Im November 2017 dann der dritte Schritt: Die Albert-Schweitzer-Stiftung fordert ihre Follower auf, kontinuierlich kritische Kommentare auf Ikeas Facebook-Seite zu posten. Schritt vier, Dezember 2017: Der Wikipedia-Eintrag von Ikea Deutschland wird auf Anregung der Stiftung hin um die Rückgabe des Tierschutzpreises ergänzt. Außerdem werden Partnerorganisationen in Schweden und Dänemark aktiv, wobei es der dänischen Organisation Anima gelingt, eine riesige Resonanz in den sozialen und klassischen Medien zu generieren. Den vorerst letzten Schritt vollzog die Stiftung im Januar 2018: Eine Straßenaktion vor einer Ikea-Filiale in Hamburg. Das war der Durchbruch. Ikea gab sich dialogbereit.

Asse im Ärmel



Andreas Grabolle ist Leiter der Stiftungskommunikation der Albert-Schweitzer-Stiftung. Foto: Albert Schweitzer Stiftung

„Ikea zeigte sich zunehmend einsichtig gegenüber der vollständigen Umsetzung der Kriterien der Masthuhn-Forderung, so dass die Kampagnenarbeit seit Februar pausiert, mit der Warnung, gegebenenfalls wieder damit weiterzumachen“, berichtet Andreas Grabolle, Leiter der Stiftungskommunikation der Albert-Schweitzer-Stiftung. Viele weitere Ideen, um den Druck auch international auf Ikea erhöhen zu können, stünden für diesen Fall bereit. Allerdings seien die Verhandlungen inzwischen so weit fortgeschritten, dass nur noch ein letzter Punkt der „Europäischen Masthuhn-Forderung“ geklärt werden müsse.

Das Besondere an der Kampagne war das schrittweise Vorgehen. „Hierfür ist vorab ein Fahrplan festzulegen, der dann je nach der Reaktion des Gegenübers umgesetzt oder auch gestoppt wird. Das schont Ressourcen, dehnt die Kampagne zeitlich aus und bringt immer wieder neue öffentliche Aufmerksamkeit“, erklärt Grabolle. Bei großangelegten Kampagnen seien außerdem der internationale Druck und die Zusammenarbeit mit weiteren Organisationen ausschlaggebend, um ein weltweit agierendes Unternehmen zu beeinflussen. Eine Petition sei immer dann sinnvoll, wenn man auf einen großen Verteiler zurückgreifen könne.

Lokal, günstig, motivierend



Claudia Kruszka ist Leiterin Kommunikation der Theodor-Fliedner-Stiftung. Foto: privat

Dass Kampagnen aber ganz unterschiedlich eingesetzt werden können, zeigt die Theodor-Fliedner-Stiftung, die mit eigenen Pflegeeinrichtungen in der Alten-, Kranken- und Behindertenhilfe aktiv ist. Zum Tag der Pflege am 12. Mai 2017 startete sie eine Kampagne, um den Pflegeberuf in Deutschland zu stärken und den Mitarbeitern danke zu sagen. Der Slogan: „Ohne uns läuft nix!“ Die Botschaft: Bundesweit legen Pflegekräfte jeden Tag ca. 11.000 Kilometer zurück – das ist die Strecke von Deutschland nach Hawaii. Claudia Kruszka, Leiterin Kommunikation der Theodor-Fliedner-Stiftung, zeigt sich zufrieden: „Es ist uns mit geringen Mitteln recht gut gelungen, unsere Mitarbeiter zu erreichen, was wertvoll ist, denn sie sind unsere wichtigsten Multiplikatoren.“

Ein Schwerpunkt der Kampagne war eine Aufkleberaktion. In der eigenen Stiftungs-Zeitung wurden in der Mai-Ausgabe Aufkleber auf dem Umschlag angebracht, mit denen die Mitarbeiter Fotos machen sollten. Veröffentlicht wurden diese auf einer extra erstellten [Website](#), einer sogenannten Micro-Site. Die Aktion war ein voller Erfolg und machte nicht nur den Mitarbeitern Spaß, wie Kruszka berichtet: „Selbst Bewohner der Pflegeeinrichtungen schickten Fotos.“ In der Woche vor dem Tag der Pflege gab es zudem alkoholfreie Cocktailnachmittage in den Einrichtungen – um Wertschätzung gegenüber den Mitarbeitern auszudrücken, – und die Theodor-Fliedner-Stiftung nahm mit 217 Läufern und mit dem Slogan versehenen T-Shirts an einem Firmenlauf teil, was für öffentliche Aufmerksamkeit sorgte und „der Pflege ein Gesicht geben sollte“, wie Kruszka erklärt.

Authentisch und emotional

PR-Beraterin Juliane Wernhard von der Agentur „For Good“ weiß, weshalb diese beiden Kampagnen erfolgreich waren: „Solange ein ehrlicher und authentischer Gedanke dahinter steckt und jemand für das Thema brennt, ist noch keine Kampagne in meinem Kundenkreis in die Hose gegangen.“ Leidenschaft und Durchhaltevermögen könnten durchaus auch mal ein geringes Budget ausgleichen, so ihre Erfahrung. Und Jan Heilig, Videoproducer bei den eigenen Firmen „Okayfactor“ und „Filmbit“, fügt hinzu: „Emotionalität ist der Erfolgsfaktor Nummer eins, wenn es um Kampagnen geht.“ Die beiden Experten beraten gemeinnützige Organisationen bei der Kampagnenarbeit, Heilig hat sich dabei auf die Produktion von Kampagnenfilmen spezialisiert.

„Wir schauen Filme, weil wir bewegt werden möchten, nicht weil wir uns informieren wollen“, unterstreicht Heilig nochmal die Relevanz von emotionalen Bewegtbildern. Erfolgsfaktor Nummer zwei sei bei Kampagnen mit Filmen der Tabubruch. „Leute mögen es, wenn Filme etwas auf die Schippe nehmen. Und sobald sie sich unterhalten fühlen, sind sie auch offen für Botschaften und Inhalte“, erklärt er.

Erfolgsfaktor Nummer drei: Hinter jeder Kampagne muss eine Geschichte stehen. „Storytelling ist zwingend für jede Kampagne. Der Film ist hierfür die nächstbeste Variante nach der persönlichen Begegnung, weil er alle Sinne anspricht und im Internet die höchsten Klickraten generiert.“ Wer allerdings keine große Onlinezielgruppe habe, für den sei auch ein Onlinevideo nicht sinnvoll. „Es gibt durchaus auch Kampagnen, die wunderbar über Flyer oder Plakate funktionieren“, erklärt Heilig.

Kanal und Zielgruppe

Erfolgsfaktor Nummer vier lässt sich wie folgt zusammenfassen: Kenne deine Zielgruppe und sprich sie auf dem richtigen Kanal an. Eine Eingrenzung der Zielgruppe sei dabei wichtig, so Heilig. Natürlich könne auch Viralität – also die schnelle und massenhafte Informationsweitergabe von Mensch zu Mensch in sozialen Netzwerken – das Ziel einer Kampagne sein, doch wichtig sei es meist eher, dass man die richtigen Menschen erreiche. Beim Fundraising beispielsweise diejenigen, die bereit sind Geld an die Organisation zu spenden. Die Frage, die man sich stellen müsse sei deshalb: „Mit welcher Geschichte erreiche ich meine Zielgruppe und wo muss ich sie platzieren?“

Hierfür muss man wissen, wer auf welchem Kanal unterwegs ist. „Facebook ist immer noch sehr wirksam, um auch ältere Zielgruppen zu erreichen. Instagram ist eher geeignet für die jüngere Generation“, so Wernhards Einschätzung. „Und auch neue Kanäle – wie den Social-News-Aggregator Reddit oder den Instant-Messaging-Dienst Snapchat – sollte man nicht aus den Augen lassen, um auch innovative Möglichkeiten der Zielgruppenansprache und deren Erfolgchancen in Betracht ziehen zu können.“

„Je jünger die Zielgruppe, desto mehr sollte in einer Kampagne online ablaufen“, fasst Heilig zusammen, mahnt jedoch zur Vorsicht: „Wer nicht auf Social Media unterwegs ist, sollte mit einer Kampagne nicht so tun, als wäre er es. Das klappt nicht.“ Um zu wissen, wie diese Kanäle funktionieren, müssen Stiftungen zunächst Erfahrung im Umgang damit sammeln. „Außerdem müssen die Kanäle regelmäßig mit Inhalten gefüllt werden“, sagt Heilig.

Dieser Meinung ist auch Wernhard: „Auf Kommentare und Anfragen muss eingegangen, der Fortschritt der Kampagne kontrolliert, dokumentiert und kommuniziert werden. Das benötigt Engagement und Absprache.“ Für all das bedarf es Personalkapazitäten, die Stiftungen zuvor einkalkulieren müssen. Sind diese nicht vorhanden, sollte eine großangelegte Kampagne gar nicht erst gestartet werden, so die Einschätzung der Kommunikationsexpertin.

„Kampagnen sind Werbung“

Denn wie auch Heilig weiß, scheitern viele Kampagnen letztendlich an internen Gründen. Sei es, weil die Erfahrungen und Umgangsweisen mit digitalen Instrumenten bei Jung und Alt in der Organisation unterschiedlich waren, oder weil man zwar tolle Kampagneninhalte vorbereitet, diese aber nicht beworben hat. „Das ist dann wie wenn man einen Kinofilm ohne Werbetrailer und Plakate produzieren würde“, veranschaulicht der Experte. „Kampagnen sind Werbung. Sie brauchen immer die Platzierung in der Öffentlichkeit“.

Wann und für was also lohnt sich der Aufwand? „Fundraising ist das Paradebeispiel für die Nutzung von Kampagnen“, klärt Wernhard. „Aber auch, um auf ein Thema aufmerksam zu machen, Engagement oder Beteiligung zu steigern, können sie genutzt werden.“ Oder eben, um einen Riesen wie Ikea in die Knie zu zwingen und das Leben der Masthühner zu verbessern.

Erfolg in der Spendenkampagne

Wie im Internet die Aufmerksamkeit auf die eigene (Spenden-)Kampagne gelenkt werden kann, erklärt Online-Fundraising- und Marketingexperte Eico Schweins [hier](#).