

## Kampagnenworkshop in Wien

Am 09. Januar 2018 hieß es für die 33 EAdAisten des 82. Lehrgangs auf nach Wien, um im Rahmen eines 4-tägigen Workshops mit den Studierenden des 67. Lehrgangs der Wiener Sozialakademie der Bundesarbeitskammer Österreich – kurz: SOZAK – unterschiedliche Kampagnenformen kennen zu lernen und deren gewerkschaftliche Einsatzmöglichkeiten einzuüben. Der mittlerweile im dritten Jahr in Folge stattfindende länderübergreifende Kampagnenworkshop mit der SOZAK ist das Resultat der erfolgreichen Zusammenarbeit beider Institutionen.

Auf der Grundlage eines praxisorientierten Fallbeispiels, der den Stellenabbau im fiktiven Betrieb Hoitzhittn GmbH beschreibt, wurden insgesamt sechs österreichisch-deutsche Kampagnen-Workshops gebildet. Jeder Kampagnen-Workshop stellte dabei die Betriebsratskörperschaft der „Hoitzhittn“ dar und hatte die Aufgabe auf den Fall zugeschnittene Aktionen gegen den von der Geschäftsleitung geplanten Stellenabbau zu planen. Unterstützt wurden die Studierenden auch in diesem Jahr von fachkundigen Kampagnentrainern, die in die Grundlagen des Projekt- und Kampagnenmanagements einführten und den Transfer auf die konkrete Fallstudie begleiteten. In den folgenden Tagen stand die Entwicklung von kreativen Ideen auf dem Plan, um diese am letzten Tag des Programmablaufs aktionsgeladen zu präsentieren.

Nach einer herzlichen Willkommensheißung der EAdAisten in der Wiener Sozialakademie durch die 22 Studierenden, den Kampagnentrainern und Lehrgangsleitungen ging es nach einer ersten Kennenlernrunde ran ans Werk, um in den kommenden Tagen öffentlichkeitswirksame Kampagnen auf die Beine zu stellen.

„Wie eine gut geplante Aktion in einem Betrieb durchgeführt werden kann und welche Stolpersteine dabei auftreten können, diesen Themen widmen wir uns im Workshop ‚Aktionen in einem Betrieb‘“, so Dietmar Weiß, Kampagnentrainer und Gewerkschaftssekretär der vida im Fachbereich Eisenbahn. Der Fokus des Workshops liegt, wie der Kampagnenname schon vorgibt, in der Durchführung einer oder mehrerer betrieblichen Aktionen. Bei einer betrieblichen Situation wie dieser, in der das Wohl der Belegschaft und gar



die Existenz vieler Angehöriger und Familien durch den geplanten Stellenabbau auf dem Spiel steht, ist sofortiges Handeln gefragt. Dabei sind die Bestandteile einer guten und erfolgreichen Betriebsaktion die Vermittlung einer vollständigen Problemwahrnehmung, eine saubere Zielgruppenanalyse bis hin zur kreativen Aktion selbst. Diese sollte strategisch und taktisch umfassend geplant sein. Von der Informationsbeschaffung in einem gut eingeteilten Team bis hin zu einem klar strukturierten Ablaufplan der Aktion muss hier an Vieles gedacht werden, um die eigene Position überzeugend an die Belegschaft zu vermitteln.



„Mache die betriebliche Auseinandersetzung zum Anliegen des Gemeinwohls.“, könnte das Motto der Straßenaktion lauten. Antworten müssen dabei vor allem auf das kollektive ‚Was geht mich das an?‘ gefunden werden, um Betroffenheit bei der Öffentlichkeit zu erzielen. Gerhard Kopinits, Mitarbeiter in der Kampagnenleitung der GPA-djp, ist auch in diesem Jahr wieder als fachkundige



Unterstützung im Kampagnen-Workshop dabei, wenn es darum geht, öffentliches Interesse zu wecken. Auch bei der Straßenaktion sind eine gute Bestandsaufnahme der Ausgangssituation und die Zielgruppenanalyse das A und O. Wichtige kampagnenspezifische

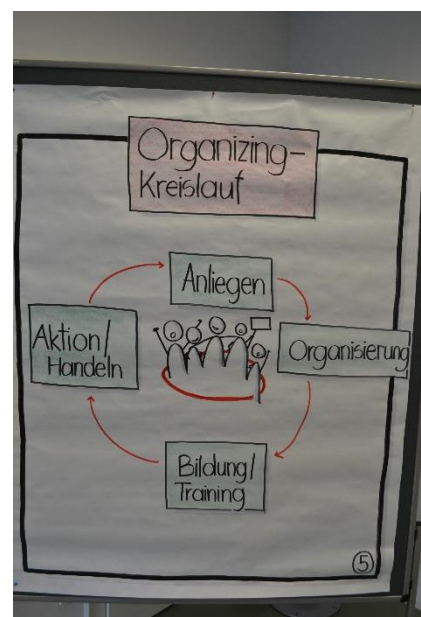
Faktoren sind das Setzen von visuellen Reizen durch Bilder und Symbole, die Möglichkeit zu breiten Beteiligungsmöglichkeiten, aber auch mediengerechte Inszenierungen.



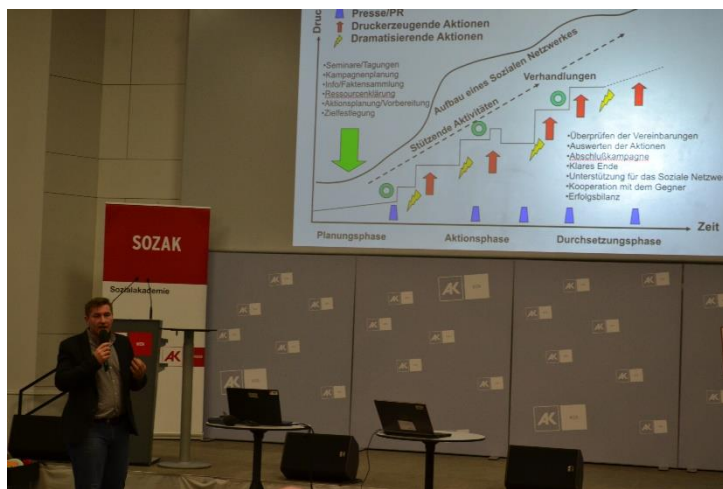
Guido Brombach vom Bildungswerk Hattingen ist der Fachexperte für Social-Media- Kampagnen. Emotionen wecken, lautet die oberste Marketingregel im Social-Media, wenn es darum geht, durch Youtube, Facebook, Twitter, LinkedIn oder Blogs ein Anliegen zu vermitteln. Einerseits lustig aber auch provokativ sollten die Inhalte gestaltet werden, um

Aufmerksamkeit auf sich ziehen zu können. Dabei sei es wichtig, mit den großen Nachrichtenmagazinen und Journalisten des Landes in Kontakt zu kommen. Mindestens genauso wichtig sind aber auch die formalen Aspekte der Social-Media, wie die richtige Länge von Youtube-Videos oder Nachrichtenartikel, die Notwendigkeit einer mobilen Version der eigenen Homepage und vor allem auch das rechtzeitige Aktualisieren von Inhalten nach Aktionen. Nicht vergessen werden sollte, dass Social-Media neben dem persönlichen Kontakt immerhin 50% der gewerkschaftlichen Kommunikation ausmachen.

Beim Organizing wird ein lebendiges, beteiligungsorientiertes Kommunikations- und Verteilernetzwerk von Unterstützern und Aktiven aufgebaut. Sandra Stern, Trainerin und Prozessbegleiterin sowie Mitbegründerin der UNDOK-Anlaufstelle in Wien und Martin Windtner, ÖGB Regionalsekretär, sind auch in diesem Jahr wieder mit dabei, wenn es heißt, ‚Gewerkschaft im Betrieb‘ aufzubauen. Kampagnentechnisch besteht das sogenannte Organizing aus mehreren Kampagnenarten, die mit Einzelaktionen verknüpft sind. Neben der Druckkampagne, deren Ziel darin besteht, Druck beim Konfliktgegner zu erzeugen und der Mobilisierungskampagne, die letztendlich die Streikfähigkeit im Betrieb aufbaut, bildet die mit dem Organizing meist assoziierte ‚Organisierungskampagne‘ lediglich einen weiteren, wenn



auch grundlegenden, Kampagnentypus: Sie bildet die Basis, auf der Druck- und Mobilisierungskampagnen überhaupt aufbauen können.



Wilke Witte, Kampagnentrainer und ehemaliger EAdAist, ist der Fachexperte rund um das Thema Guerilla-Marketing. In diesem Kampagnentypus geht es entgegen den martialisch anmutenden Begriffsassoziationen vielmehr um eine ganze Reihe von Überraschungseffekten in der Öffent-

lichkeitsarbeit, die mit ungewöhnlichen Mitteln und Strategien nachhaltige Eindrücke erzielen will. Mund-zu-Mund-Propaganda, Trittbrettfahrer-Strategie und kreative Umfeld-Gestaltung sind dabei die Kernstrategien der Guerilla-Kampagne, die auch auf unseren Beispielbetrieb und seine Belegschaft angewandt werden sollen.



„Die Visualisierung von Kampagnen in Bewegtbild“ als fachliche Bezeichnung für Kampagnenfilme mit Juha Hansen, Filmemacher und Fotograf, geht der Frage nach, wie mit kurzen und prägnanten Videos die Geschehnisse rund um den Fall emotional erzählt und inhaltlich authentisch transportiert werden können. Neben dem Einsatz unterschiedlicher Techniken und Softwares sollen die Kolleginnen und Kollegen anhand des eigenen

Smartphones oder Tablets die Bereiche Reportage, Dokumentation, Vlogging und Kampagnenpot miteinander verbinden. Dazu wird in Zusammenarbeit mit den anderen Workshops deren Fallbearbeitung visualisiert und in unterschiedliche Genres gekleidet.

Nach drei arbeitsintensiven Tagen war es am Freitag dann so weit. Die einzelnen Workshops präsentierten vor ihren Kolleginnen und Kollegen, geladenen Gewerkschaftsvertretern und ehemaligen Studierenden der SOZAK ihre Ergebnisse. Mit viel Witz und Ironie als typisches stilistisches Mittel des Kampagnenmanagements wurde der ernste Hintergrund des geplanten Stellenabbaus unterschiedlich in Szene gesetzt.

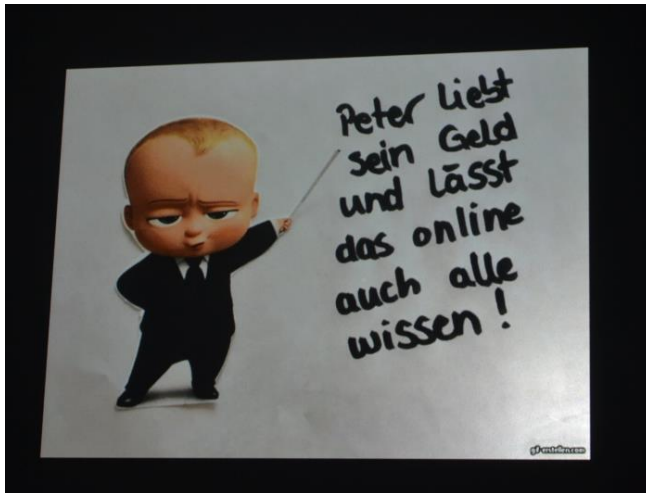
„Das Organizing ist der Pflug mit dem der Boden bereitet wird“, so die Worte der Kolleginnen und Kollegen, die den Startschuss am Freitag gaben. Beginnend mit der Thematisierung heißer Themen über die Bildung und Organisation der Belegschaft bis hin zu druckerzeugenden Einzelaktionen beim Konfliktgegner werden die einzelnen Eskalations- und Ablaufphasen auf den konkreten Fall angewendet.



Einen zentralen Stellenwert nehmen dabei die sogenannten Eins-zu-eins-Gespräche ein. In Form von inszenierten Interviews wurde dazu die Betroffenheit der Kolleginnen und Kollegen der Hoitzhittn über den zu erwarteten Stellenabbau zum Ausdruck gebracht. „Zuhören, zuhören, zuhören und das einmal entfachte Feuer durch Aktiven-Treffen auch am Lodern halten“, sei das Wichtigste beim Organizing, so die Workshop-Teilnehmer.

Im Anschluss präsentierten die Kolleginnen und Kollegen der Social-Media-Kampagne ihre breit gestreuten multimedialen Einzelaktionen. Unter dem Motto: „Wir sind Menschen und keine Maschinen.“ beabsichtigten sie der ‚Zahl‘, dem geplanten Stellenabbau von insgesamt 250 Kolleginnen und Kollegen, ein Gesicht zu geben. So wurde beispielsweise eine Hilfe-für-Hoitzhittn-Homepage erstellt und mit einer Solidarisierungskampagne verknüpft, auf welcher sich die Retzer Winzerkönigin mit der Belegschaft solidarisch erklärt (<https://blog.forum-politische-bildung.de/hilfefuerhoitzhittn>). Durch einen auf Flyer aufgedruckten QR-Code hatte die Belegschaft über das Smartphone die Möglichkeit, auf die mobile Version der Homepage

zu gelangen und sich über das Geschehen in der Firma zu informieren (<https://blog.forum-politische-bildung.de/hoitzhittn>). Zum Standard einer Social-Media-Kampagne gehöre des weiterhin auch eine Facebook Seite und ein Telegram-Kanal. Sehr innovativ war das Erstellen von sogenannten Memes. Das Rezept dazu ist simpel: Man nehme ein witziges Bild, füge eine



einprägsame Botschaft hinzu, und schon verbreitet sich im besten Falle die Botschaft ‚viral‘ durch das Internet. In unserem Falle war dies der als Comic-Baby im Nadelstreifenanzug dargestellte Geschäftsführer Peter Hamlich, der sich mit Geldscheinen einhüllt. Die Botschaft dazu: „Peter hat bereits viel Geld und es wird immer mehr!“.

Innovativ aber auch kontrovers im Feedback diskutiert, war das Verwenden von Fake-News als Marketinginstrument, um aggressiv Aufmerksamkeit zu erzielen. So wurde beispielsweise ein Foto von einem Panzer in einem zerstörten Verkaufsladen in einem Bericht über die Verzweiflungstat eines gekündigten Hoitzhittn Mitarbeiters eingebettet. Ähnlich auch ein Foto eines Lagerbrandes, das in Folge der Ankündigungen von Massenentlassungen entstanden sein soll. Trotz aller Kontroversen war das Ziel der Social-Media-Kampagne damit allerdings erfüllt: möglichst viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen, eine Verbreitung der Inhalte über Retz hinaus erzielen und die Belegschaft für die Problematik zu sensibilisieren.



Nach einer kurzen Pause standen die Kolleginnen und Kollegen der Betriebsaktion am Start. Unter dem Motto: „Das Dach brennt!“ stellten diese in Funktion des Betriebsratsgremiums der Hoitzhittn GmbH einen

einwöchigen Aktionsplan vor: Angefangen von der Inkenntnissetzung der Belegschaft über die neue Situation in der Firma durch den Mailverteiler über geplante Gespräche mit der Geschäftsleitung bis hin zu Pressekonferenzen soll zunehmend über die Woche hin Druck

aufgebaut werden. Auf der inszenierten Betriebsversammlung wurden Flyer an die Belegschaft verteilt und ein selbsterstelltes Video vorgestellt. Sehr innovativ: unter einigen Stühlen der Kolleginnen und Kollegen wurden rote Karten angebracht, die im prozentualen Verhältnis der geplanten Entlassungen der Belegschaft die Brisanz der Lage illustrieren sollen. Das Highlight der Wochenplanung war die geplante Straßenaktion auf dem Retzer Dorfplatz, zu deren Teilnahme die Mitarbeiter der Hoitzhittn aufgerufen wurden. Als Fürsprecher sollen der amtierende Bürgermeister von Retz und der österreichische Fußballpräsident eingeladen werden. Reißen alle Stricke, so ist gegen Ende der Woche ein Besuch des Betriebsrates in München in der Wutpecka Firmenzentrale geplant.

„Wir sind hier, wir sind laut, weil Hamlich uns die Zukunft klaut!“ war der Schlachtruf der Straßenaktion-Kampagne, die ihren lautstarken Auftritt mit Trillerpfeifen, Schildern und roten



Warnwesten auf dem Retzer Marktfest inszenierten. In Kooperation mit der Social-Media-Kampagne wurden auch hier Flyer mit QR-Codes im Plenum verteilt, um die Retzer über den Stand der Dinge zu informieren. Das Ziel war klar: Betroffenheit und Anteilnahme in der Region erzeugen. Dies wurde mit Slogans wie: „Was tun wir mit unseren Kindern, wenn die Geschäftsleitung unsere Arbeitsplätze mindert?“ oder „Mit Holz kann man auch Särge bauen.“ eindrucksvoll dargestellt. Das Highlight der Straßenaktion war der Auftritt des Herrn mag. Dr.

Hamlich im Gewand des Sensenmannes. Im Schlepptau vier finster dreinblickende Sargträger, die zu düsterer Musik die Belegschaft buchstäblich zu Grabe trugen.

Weiter ging es mit der Guerilla-Marketing-Kampagne, die unter dem Motto: „Stolz auf Holz!“



ihren Plan an Einzelaktionen vorstellten. Als eine mögliche Location zur Inszenierung der unkonventionellen Aktionen dient das anstehende Marktfest in Retz. Eine Aktion wäre beispielsweise ein Banner aufzuhängen, das die ‚gefallenen‘ Arbeitsplätze darstellt. Eine weitere Aktion bestünde darin, eine gebrechliche alte Frau durch die Innenstadt ziehen zu lassen mit einem Schild vor der Brust: „30 Jahre Hoizhittn, jetzt gefeuert!“ Denkbar wären auch im Ortsinneren Plakate mit der Aufschrift: „Vorsicht, der Specht geht um!“ aufzustellen. Der Specht, als Ursache für die ‚löchrige‘ Hoizhittn, könnte auch dazu verwendet werden, um an strategisch interessanten Stellen der Innenstadt Audioaufnahmen mit einem klopfenden Specht abzuspielen. Sehr innovativ wäre auch den Rasen des Retzer Fußball-Stadions mit einem Hoizhittn spezifischen Schriftzug zu bemähen oder auch das Stadiontor aus Holz zu bauen. Das Wüten des Spechts könnte man auch hier mit löchrigen Stellen am Tor illustrieren. So viel zu einigen wenigen der kreativen Aktionen. Den Kolleginnen und Kollegen der Guerilla-Marketing-Kampagne hat es wahrlich nicht an Kreativität gemangelt. Eine gesammelte Liste ihres Arsenal an kreativen Aktionen wurden auf einer Metaplanwand dem Plenum zur Einsicht gestellt.



Den krönenden Schlussakt übernahmen die Kolleginnen und Kollegen der Kampagnenfilme. Unter dem Filmtitel: „Gemeinsam sind wir stark!“ entstanden mehrere, miteinander verknüpfte Kurzfilme, die das solidarische Miteinander von SOZAK und EAdA der letzten drei Tage Kampagnenworkshop mit dem Fall der Heitzhittn kreativ in Szene setzten. Die unterschiedlichen Genres der Dokumentation, Reportage und Vlogging wirkten dabei nahtlos miteinander verknüpft und sorgten mit ihrer witzigen und satirischen Aufbereitung immer wieder für Lacher. Eine Zugabe war den Kolleginnen und Kollegen damit garantiert.



Auch in diesem Jahr war die Veranstaltung wieder ein großer Erfolg, sodass wir uns auch im nächsten Jahr auf eine Weiterführung der erfolgreichen Zusammenarbeit unserer Einrichtungen freuen dürfen.

Ein herzliches Dankeschön für die gute Zusammenarbeit gilt den Wiener Kolleginnen und Kollegen, den Studierenden der Sozialakademie und den Organisatorinnen der Veranstaltung Brigitte Daumen (Leiterin der Sozak), Nikola Sekler (Weiterbildung für ArbeitnehmervertreterInnen der SOZAK) sowie Bedia Sahin (Dozentin für Wirtschaftswissenschaften der EAdA).