



Zu wichtig, um übersehen zu werden

CAMPAIGNING FÜR DIE KULTURELLE BILDUNG

WHITEPAPER ZUM FUTURETALK

AM 02.07.2026

REFERENTIN: INA ROSENTHAL

Wie wird aus Kultureller Bildung politische Wirkung?

Kulturelle Bildung schafft Begegnung, ermöglicht Teilhabe und stärkt Verständigung und Zusammenhalt. Doch wie wird dieses Potenzial sichtbar – insbesondere bei den Menschen, die über politische Prioritäten und Ressourcen entscheiden?

Gute Projekte und überzeugende Fachlichkeit sind dafür allein nicht genug. Wer mit seiner Arbeit etwas bewegen will, muss auch vermitteln können, was sich durch diese Arbeit verändert und warum das für andere relevant ist. Dafür braucht es mehr als die richtige Botschaft: Es braucht einen Blick auf das Gegenüber, ein Gespür für den richtigen Zeitpunkt und die Bereitschaft, die eigene Arbeit auch außerhalb der eigenen Community sichtbar zu machen.

Wie kann das gelingen? Und wie lässt sich klassische Lobby- und Netzwerkarbeit so erweitern, dass aus Sichtbarkeit tatsächlich mehr Einfluss entstehen kann?

Diesen Fragen widmete sich die Kommunikationsexpertin und Organisationsentwicklerin Ina Rosenthal beim FutureTalk. Ihr Ansatz setzt bei drei miteinander verbundenen Perspektiven an: Wirkung, Perspektivwechsel und Campaigning.

Dieses Whitepaper fasst die zentralen Impulse zusammen und zeigt, wie Akteur*innen der Kulturellen Bildung ihre eigenes Wirken zielgerichteter kommunizieren, unterschiedliche Zielgruppen erreichen und Verbündete für ihre Anliegen gewinnen können. Dabei geht es nicht um laute Selbstvermarktung, sondern um klare Kommunikation mit Haltung und Strategie.



Ina Rosenthal ist Autorin, Kommunikationsberaterin und Organisationsentwicklerin sowie Entwicklerin und Leiterin des Ariadne-Programms. Seit über 30 Jahren unterstützt sie gemeinnützige Organisationen dabei, sich zu stabilisieren und zu professionalisieren.

Kulturelle Bildung ist kein Luxus. Sie macht nicht
irgendetwas – sie schafft, was Demokratie braucht:
Begegnung, Verständigung, Zusammenhalt.

Wirkung: Was verändert sich durch unsere Arbeit?

Am Anfang einer guten Kommunikation steht eine einfache, aber anspruchsvolle Frage: *Was verändert sich durch unsere Arbeit?*

Oder noch grundsätzlicher: *Was würde fehlen, wenn es unser Projekt, unsere Einrichtung oder unseren Arbeitsbereich nicht gäbe?*

Tätigkeit allein ist nicht Wirkung

„Wir bieten Kunst- und Kulturprojekte für Kinder und Jugendliche an“ beschreibt, was getan wird. Eine Wirkungsaussage macht dagegen sichtbar, was sich dadurch verändert.

„Jugendliche, die keinen Kunstzugang hatten, schaffen heute eigene Werke und präsentieren diese öffentlich.“

Eine einfache Wirkungsformel kann dabei helfen:

[Zielgruppe] kann / entwickelt / erlebt durch unsere Arbeit [konkrete Veränderung].

Die Wirkungsfrage bildet den Ausgangspunkt für die weitere Kommunikation: Was verändert sich? Für wen ist diese Veränderung relevant? Und wie lässt sie sich verständlich vermitteln?

Nicht nur erzählen, was wir tun. Sichtbar machen, was sich dadurch verändert.

Eine Wirkung – unterschiedliche Botschaften

Eine Wirkung kann je nach Zielgruppe unterschiedlich übersetzt werden. Ina Rosenthal unterscheidet dafür drei „Ohren“:

Öffentlichkeit, Verwaltung und Politik.

Die Wirkung bleibt dieselbe. Verändert werden Sprache, Schwerpunkt und Argumentation.

Öffentlichkeit: Emotion und Geschichte

Öffentlichkeit und Medien interessieren sich für Geschichten, Gesichter und konkrete Veränderungen.

„Hier steht eine 14-Jährige zum ersten Mal vor einem Werk, das sie selbst gemacht hat und erklärt Erwachsenen, was sie sich dabei gedacht hat.“

Eine Person und ein konkreter Moment machen die Wirkung anschaulich.

Verwaltung: Wirkung und Nachweis

Für die Verwaltung sind unter anderem Nachweisbarkeit, Effizienz und messbare Wirkungsfaktoren relevant.

„80 Kinder und Jugendliche, 12 Schulen und Einrichtungen, messbar gestärkte Ausdrucks- und Beteiligungskompetenz ...“

Hier werden Wirkung, Reichweite und Nachweis in den Mittelpunkt gestellt.

Politik: Werte und gesellschaftliche Relevanz

Politische Kommunikation kann an gesellschaftliche Werte und Herausforderungen anschließen.

„Demokratie lernt man, indem man erlebt, dass die eigene Stimme zählt.“

Die konkrete Arbeit wird damit in einen größeren gesellschaftlichen Zusammenhang gestellt.

Drei Fragen für die eigene Botschaft

Zielgruppe

Leitfrage

Öffentlichkeit

Was ist die Geschichte? Wer hat sich verändert?

Verwaltung

Welche Wirkung ist nachweisbar? Welche Zahlen belegen sie?

Politik

Welcher gesellschaftliche Wert steckt dahinter?

Es geht nicht darum, unterschiedliche Wahrheiten zu erzählen. Eine Wirkung kann in unterschiedliche Sprachen übersetzt werden.

Perspektivwechsel: vom eigenen Anliegen zum Gegenüber

Der zweite Hebel ist der **Perspektivwechsel**.

Ein häufiger Ausgangspunkt lautet: „Ich muss mein Gegenüber davon überzeugen, dass Kulturelle Bildung wichtig ist.“ Der Perspektivwechsel setzt an einer anderen Frage an:

Was braucht mein Gegenüber, um eine gute Entscheidung für unsere Sache treffen zu können?

Dafür gilt es, die Situation des Gegenübers zu verstehen: ***Was will die Person? Welchen Druck erlebt sie? Welches Problem muss sie lösen? Welche Sprache versteht sie?***

Das bedeutet nicht, die eigene Haltung aufzugeben. Es bedeutet, die eigene Wirkung so zu vermitteln, dass sie für das Gegenüber relevant und anschlussfähig wird.

Statt:

lautet der Ansatz:

„Bitte fördern Sie uns.“

„Hier ist, was wir gemeinsam bewirken können.“

Das Gegenüber im Blick

Vor einem Gespräch oder einer Kommunikationsmaßnahme helfen drei Fragen:

1. ***Wer ist meine Zielgruppe?***
2. ***Was will diese Person? Welches Ziel, welchen Druck oder welches Problem hat sie?***
3. ***Was muss ich sagen, damit mein Anliegen aus ihrer Perspektive Sinn ergibt?***

Das politische Fenster nutzen

Auch der Zeitpunkt ist entscheidend. Politische Kommunikation sollte möglichst dort ansetzen, wo Entscheidungen vorbereitet oder gesellschaftliche Fragen bereits öffentlich diskutiert werden.

Mögliche Gelegenheitsfenster sind:

- ➔ Haushaltsdebatten
- ➔ Wahlkampfzeiten
- ➔ gesellschaftliche Debatten und Konjunkturen

An Debatten andocken, die ohnehin gerade laufen!

So lässt sich die eigene Botschaft mit Themen verbinden, die für das Gegenüber bereits relevant sind.

Campaigning: Wirkung strategisch sichtbar machen

Campaigning bezeichnet strategische Öffentlichkeitsarbeit, die ein Anliegen sichtbar macht, seine Relevanz vermittelt und Verbündete gewinnt – planvoll, klar und mit Haltung.

Klassische Lobby- und Netzwerkarbeit ersetzt Campaigning jedoch nicht. Es erweitert sie um öffentliche Sichtbarkeit und darum, weitere Menschen für ein Anliegen zu gewinnen. *(Beide Ansätze können ineinander greifen.)*

Wirkung ist der Inhalt. Campaigning ist der Weg, diese Wirkung dorthin zu tragen, wo über Ressourcen entschieden wird.

Klassische Lobbyarbeit	Campaigning
direkter Austausch mit Entscheidungsträger*innen	öffentliche und breitere Kommunikation
persönliche Beziehungen und Gespräche	viele Stimmen und Perspektiven
direkte Ansprache	Sichtbarkeit über die eigene Community hinaus
kontinuierliche Netzwerkarbeit	strategisch geplante Öffentlichkeitsarbeit

Was Campaigning wirksam macht

Campaigning unterscheidet sich von klassischer Lobbyarbeit vor allem darin, wie und wo ein Anliegen sichtbar wird und wer es transportiert. Entscheidend sind drei Grundprinzipien:

Öffentlich statt bilateral

Campaigning macht ein Anliegen öffentlich sichtbar und erreicht damit auch Menschen außerhalb der eigenen Community.

Viele Stimmen statt eine

Verbündete aus unterschiedlichen Bereichen – etwa Schulen, Jugendarbeit, Sport oder Quartiersarbeit – können die eigene Botschaft verstärken, ihr Glaubwürdigkeit verleihen oder neue Zugänge eröffnen.

Kontinuierlich statt punktuell

Wirksam wird Campaigning nicht durch einzelne Aktionen, sondern durch Wiederholung und Präsenz über Zeit. Formate wie Stellungnahmen, Social-Media-Reihen, gemeinsame Briefe oder öffentliche Veranstaltungen sorgen für fortlaufende Sichtbarkeit.

Wirksames Campaigning ist öffentlich, vielstimmig und kontinuierlich.

Praxisbeispiele: Campaigning mit begrenzten Ressourcen

Campaigning braucht kein großes Budget. Zwei Beispiele aus dem Netzwerk der bayerischen Jugendkunstschulen zeigen unterschiedliche Ansätze.

„mehr drin“ – bayernweit zur Landtagswahl 2023

Die Jugendkunstschulen Bayern entwickelten eine konzertierte Kampagne mit Clips, Plakaten und Aktionen im öffentlichen Raum. Ein Höhepunkt war ein sichtbares Statement von 40 Kindern und Jugendlichen an der Bavaria-Statue in München. *Die Kampagne verband eine klare Forderung, starke Bilder und echte Stimmen.*

„Push – am Drücker“ – dezentral

Bei „Push – am Drücker“ griffen sieben Jugendkunstschulen jeweils ihre eigenen dringlichsten Herausforderungen auf. Die politischen Debatten wurden auf ästhetische Weise vor Ort geführt. *So entstand Aufmerksamkeit unmittelbar aus der eigenen Praxis.*

Eine Kampagne kann aus einer konkreten Herausforderung, einer klaren Botschaft und einer aufmerksamkeitsstarken Form entstehen. Entscheidend ist nicht ihre Größe, sondern dass sie das Anliegen sichtbar macht und weitere Stimmen gewinnt.

Der erste Schritt

Campaigning muss nicht mit einer umfassenden Kampagne beginnen. Für den Einstieg reichen drei Fragen:

1. *Welche Botschaft möchte ich kommunizieren?*
2. *An wen richte ich mich zuerst? (Öffentlichkeit/Verwaltung/Politik)*
3. *Was ist mein erster Schritt in den nächsten vier Wochen?*

Ein Anliegen. Ein Gegenüber. Ein konkreter nächster Schritt.

Handlungsempfehlungen für die Praxis

1. ***Mit der Wirkung beginnen***
Was verändert sich durch die eigene Arbeit? Die Antwort auf diese Frage bildet den Ausgangspunkt für eine klare Botschaft.
2. ***Wirkung konkret machen***
Die Veränderung für die Menschen beschreiben, die durch die Angebote und Aktivitäten erreicht werden.
3. ***Zielgruppen unterscheiden***
Wer soll erreicht werden – und was ist für diese Person relevant? Wirkung, Sprache und Argumentation an Öffentlichkeit, Verwaltung oder Politik ausrichten.
4. ***Die Perspektive wechseln***
Überlegen, was mein Gegenüber braucht, um eine gute Entscheidung treffen zu können?
5. ***Politische Gelegenheiten nutzen***
An politische und gesellschaftliche Debatten anknüpfen, die bereits Aufmerksamkeit haben oder in denen Entscheidungen anstehen.
6. ***Verbündete gewinnen***
Akteur*innen außerhalb der eigenen Community einbeziehen, die das Anliegen glaubwürdig unterstützen, weitertragen oder neue Zugänge eröffnen können.
7. ***Kontinuierlich sichtbar sein***
Campaigning nicht als einmalige Aktion verstehen. Regelmäßige öffentliche Kommunikation kann die klassische Lobby- und Netzwerkarbeit ergänzen und die eigene Wirkung sichtbarer machen.

Fazit

Kulturelle Bildung wirkt weit über einzelne Projekte hinaus: Sie eröffnet Räume für Teilhabe und gemeinsamen Austausch und stärkt so das gesellschaftliche Miteinander. Damit diese Wirkung politisch wahrgenommen wird, muss sie klar benannt und strategisch kommuniziert werden.

Ausgangspunkt ist die Frage: Was verändert sich durch die eigene Arbeit? Diese Wirkung gilt es für unterschiedliche Gegenüber – Öffentlichkeit, Verwaltung und Politik – verständlich zu übersetzen. Campaigning kann die klassische Lobby- und Netzwerkarbeit ergänzen, indem es Wirkung öffentlich sichtbar macht, weitere Stimmen gewinnt und kontinuierliche Aufmerksamkeit schafft.

Für Akteur*innen der Kulturellen Bildung bedeutet das: Die eigene Wirkung ist auch Ausgangspunkt erfolgreicher Interessenvertretung. Wer sie klar benennt, die Perspektive des Gegenübers einnimmt und strategisch sichtbar macht, schafft bessere Voraussetzungen dafür, dass Kulturelle Bildung politisch wahrgenommen und berücksichtigt wird.

Nicht nur zeigen, was Kulturelle Bildung tut – sondern sichtbar machen, was sie bewirkt. Und diese Wirkung so kommunizieren, dass sie die Menschen erreicht, die über ihre Zukunft mitentscheiden.



Herausgegeben von der Landesvereinigung Kulturelle Bildung Bayern e.V. (2026).

Die LKB:BY wird unterstützt durch das Bayerische Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst.



Landesvereinigung
Kulturelle Bildung Bayern

Gefördert durch:

Bayerisches Staatsministerium für
Wissenschaft und Kunst

