

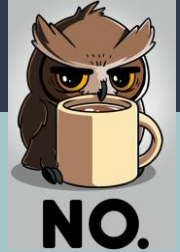


**DER
KAMPAGNENLEITFADEN.**

Was ist eine Kampagne?



- Sie hat ein konkretes Ziel.
- Sie hat einen Plan, dieses Ziel möglichst realistisch zu erreichen.
- Sie arbeitet möglichst effektiv (und effizient) darauf hin.
- Sie steigert die Motivation der Zielgruppe, auf das Ziel hinzuarbeiten.



- Eine Kampagne ist kein einmaliger Aktionstag zu einem bestimmten Thema.
- Sie ist meistens nicht gleichzusetzen mit Bildung.
- Sie hat meistens nicht die Zielgruppe = "alle"!
- Sie ist nicht unbedingt mit breiter Öffentlichkeitsarbeit verbunden



Step 1

SMARTe Ziele festlegen

Vorgehen: Prüfe deine Kampagnenidee nach den SMART goals, indem Du jede dieser Fragen beantwortest.

Wichtig: Die Zielsetzung am Anfang kann ein großes Hauptziel beinhalten, aber auch in mehrere kleine Teilziele unterteilt werden.

Setze **SMARTe** Ziele (Beachte in Deiner Kommunikation den Unterschied zwischen Ziel und Forderung!)

Specific (Was genau ist das Ziel der Kampagne?)

Measureable (Wie ist Erfolg der Kampagne messbar?)

Achievable (Ist das Ziel erreichbar?)

Relevant (entspricht unseren allgm. Werten/Zielen?)

Time-based (Wann soll das Ziel erreicht sein?)



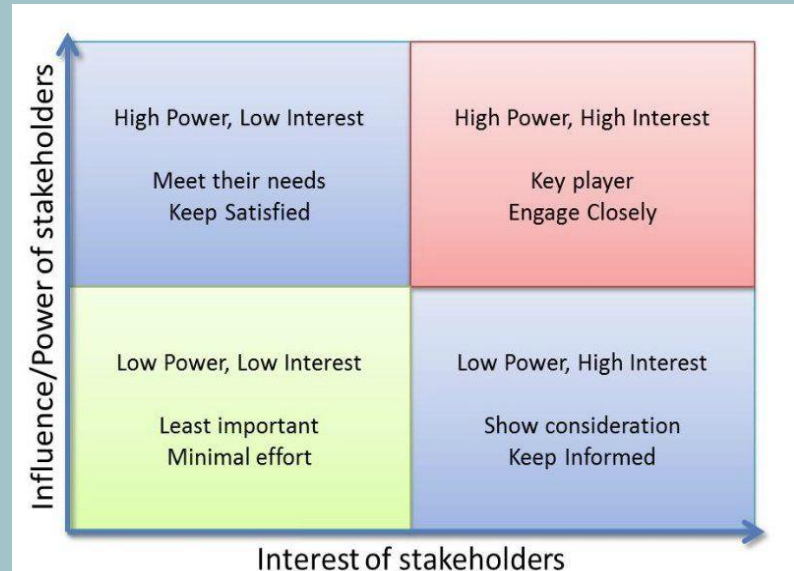
Step 2

Analysen erstellen

Vorgehen: Du musst nicht alle der Analysen durchführen, aber es bietet sich an, die SWOT Analyse (einfach die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken Deiner Gruppe und Kampagne sammeln) und die Influence Matrix zu erstellen. Also ein Diagramm nach dem die Bündnisse der Kampagne auf den Achsen Einfluss und Interesse (x,y- Achse) eingetragen werden.

Um die Möglichkeiten der Kampagne zu erfassen gibt es viele verschiedene **Analysen** wie z.B

- **SWOT-Analyse** (Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken))
- Power-Analyse: Diagramm von Kapazitäten, Machtverhältnissen, Einflussmöglichkeiten
- Stakeholder-Analyse, **Influence Matrix**



Step 3

Theory of Change

Vorgehen:

Finde heraus, welche Akteur*innen und Regeln/Zustände den Status quo, den du ändern möchtest, aufrecht erhält. Dann finde heraus, wie Du welche davon am besten "kippen" kannst.

- Was ist die kleinstmögliche, aber größtmögliche Zielgruppe zum Angreifen?

- Pillars of support: Umgedrehte Pyramide, wo Stützen, die den Status quo & Machtverhältnisse halten, wie Partner*innen, NGOs, etc.

- Wenn eine der Stützen wegfällt
-> Veränderung
- Es müssen also nur einzelne "Stützen" angegangen werden, bei denen ein Umschmeißen realistisch ist.

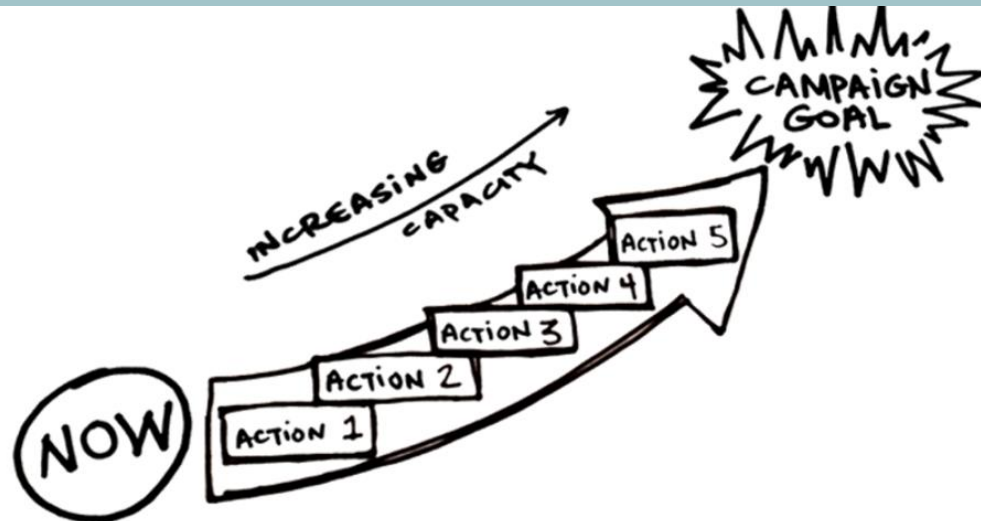


Step 4

Spannungsbogen und Zeitplan

Vorgehen: Finde einen passenden Ablauf Deiner Kampagne, meist ist nicht nur eine einzelne Aktion sinnvoll. Außerdem solltest du einteilen, wann welche Art von Prozess läuft.

- Zwischenziele stecken, die sich immer weiter steigern und diese auch feiern ;)
- Was macht ihr wenn ein Zwischenziel nicht funktioniert? (Risiko Analyse)
- Wann findet welche Arbeit statt? (Etappen: inhaltliche Recherche, Kooperationen aufbauen, öffentlich wirksam, Eskalationspunkt)



Inhaltliche Recherche

- Mit betroffenen Menschen sprechen
- Kontakt in die gesetzgebende Instanzen herstellen
- Im Netzwerk nach bestehenden Recherchen fragen
- Expert*innen befragen
- Rechercheergebnisse gut dokumentieren



Step 5

Ziel erreichen

Vorgehen: Gehe von deinem Kampagnen Ziel “rückwärts”, um herauszufinden welche Schritte für das Erreichen des Zieles notwendig sind. Überlege welche Ereignisse dich zu deinem Ziel bringen und wie du dieses Ziel erreichen kannst.

Wer ist Deine Zielgruppe?

-> Personas (Durchschnittliche Personenprofile)

- Auf welcher Plattform kannst du deine Zielgruppe einfangen?
- Observing -> Following -> Endorsing -> contributing -> on going actions -> leading, inspiration für andere, Skillsharing möglich
- Steigere die Motivation und Inspiration, nicht nur das Wissen (führt eher zu Verwirrung und Frust)
-> die Lösungen müssen aufgezeigt werden

Step 6 Story

Vorgehen: Nehme die Ergebnisse aus Step 5 und versuche diese in einer leicht verständlichen Geschichte zu verpacken.

Wichtig: Die Geschichte braucht auch immer einen Roten Faden an welchem diese angelehnt ist.



- Frage: Welche Relevanz hat das Ziel für die gewählte Zielgruppe?
- den roten Faden, nicht das Big picture
- Klimapsychologie: Gefahr der Klimakrise im **hier und jetzt** sichtbar machen. Z.B. Brände in Deutschland oder direkt betroffene Menschen
- **Storytelling:** Geschichten sind motivierender als komplexe Informationen
→ Empfehlung: <https://youtu.be/vGUNqq3jVLg>
- Vereinfachung von komplexen Informationen

Step 7

Hutmenschen

Vorgehen: Überlege welche Aufgaben gemacht werden müssen und wer diese übernehmen werden kann.

Wichtig: Nicht vergessen, dass auch Kooperationen und Treffen organizing Aufgaben sind, die durch Hutmenschen leichter werden.



- Wen braucht ihr noch im Team?
Expert:innen für z.B. SoMe oder Presse
- Wer behält den Überblick?
- Mit wem könnt ihr euch vernetzen?
- Was muss recherchiert werden?
- Wir setzt sich für welchen Bereich den Hut auf?
- Wie oft trefft ihr euch und wo?

Tipps: Learnings aus anderen Kampagnen

1. **dranbleiben**, selbst nach 8 Monaten ohne Aufmerksamkeit und ein paar wenigen Menschen lohnt sich die Vorbereitung und Arbeit, Beispiel Lawi-Kampagne mit anfänglichen 5 Menschen für 8 Monate, die aber schlussendlich nen Riesenimpact hatten.
2. **Vernetzung** mit NGOs und direkt betroffenen Menschen oft wichtig, da sie einen oft mit Infos füttern und einem wichtige Perspektiven liefern -> Recherchearbeit dadurch geringer
3. Neue Menschen brauchen **Buddys** -> besonders bei komplexen Themen!!
4. Leider ist man oft von **Keypersonen** abhängig, die eine große Reichweite haben, bis das Thema durchschlägt. Dafür muss es aber auch gut vorbereitet sein. Man kann dabei natürlich auch verschiedene Kanäle bespielen.
5. bei **internationaler Arbeit** sind Themen wie Antirassismus besonders wichtig & von Anfang an zu berücksichtigen
6. **Megazoom** mit 30 - 80 Personen in der ÖPNV-Kampagne - mit Infos zur Aktion und Möglichkeit eigene Beiträge zu machen (empowerend).
Beispielhafter Ablauf
 1. in 2-5er Gruppen Vorstellungsrunde machen
 2. Aktionstag vorstellen
 3. Jetzt diskutiert mal wie ihr das findet (in Kleingruppe)
 4. Am Ende Protokoll und Ergebnisse zusammenfassen
Ist mega motivierend, wenn so viele Menschen da mitarbeiten und yay Basisdemokratie basischer machen