

SAGT ES LAUT!

IN NEUN SCHRITTEN ZU EINER
ERFOLGREICHEN KAMPAGNE



WILDNIS

IN DEUTSCHLAND



Dieser Leitfaden ist für Held:innen.

Er ist für euch: für kleine Teams oder große Gruppen, für Vereine, Organisationen und Initiativen, die die Welt verändern wollen. Wir haben eine Anleitung erarbeitet, mit der ihr in neun Schritten aus euren Ideen eine schlagkräftige Kampagne entwickelt.

Wir, das sind 19 Naturschutzorganisationen, die sich 2016 zur Initiative Wildnis in Deutschland zusammengeschlossen haben. Jede:r von uns möchte die Welt verbessern – so wie ihr. Wir machen uns stark für mehr Wildnis in Deutschland. Gemeinsam haben wir eine Stimme gefunden, und nun sagen wir es laut. Zusammen schaffen wir ein wilderes Deutschland.

Eure Kampagne kann sehr klein oder ganz groß sein. Entscheidend ist: Jede Verände-

rung entsteht durch gute Kommunikation. Kommunikation, die eure Zielgruppe bewegt. Dabei sind eure Botschaften das A und O. Täglich begegnen sie uns im Internet, in der Zeitung oder im Gespräch mit den Nachbar:innen. Wie man gute Botschaften entwickelt und wie sie diejenigen Menschen erreichen, die sie erreichen sollen, darum geht es in unserem Leitfaden. Er leitet euch Schritt für Schritt an, damit ihr als Team eine Kampagne professionell planen und erfolgreich umsetzen könnt.

Jetzt seid ihr dran! Wir wünschen euch viel Erfolg und vor allem Spaß bei eurer gemeinsamen Kampagne.

Sagt es laut, denn ihr seid Held:innen!

INHALTSVERZEICHNIS

1. Status Quo	S. 
Die Problembeschreibung	04 15 min
2. Eine schöne Vision	06 30-45 min
Ein lohnendes Ziel	08 15 min
3. Wir und die anderen	10 30-45 min
4. Bilder und Botschaften	13 45 - 90 min
5. Aktionen auf der Straße und im Netz	18 4 h
6. Ärmel hoch	25 1,5 h
7. Ein letzter Schulterblick	29 Extra-Termine
8. Und los geht's	33 2 h
9. Übertrefft euch selbst	36 Extra-Termine
	38 2 h



1. STATUS QUO

🔑 Das erste Treffen ist wichtig. Das Team muss sich kennenlernen und ein gemeinsames Verständnis von eurer Kampagne entwickeln. Deine Aufgabe ist es, die Gruppe zu aktivieren und auf einen gemeinsamen Wissensstand zu bringen. Zuerst lernt ihr eure Gruppenmitglieder besser kennen und danach setzt ihr euch mit eurem Anliegen auseinander.

Ziel

Lernt eure Motivation und eure Stärken kennen.

Methode

Stellt euch durch ein Kennenlernspiel gegenseitig vor. Jede:r von euch hat dazu 30 Sekunden Zeit. Bestimmt eine Person, die die Zeit stoppt.

Hilfestellung

Antworten auf die folgenden Fragen können euch helfen, bei der Vorstellungsrunde fokussiert zu bleiben:

- Wer bin ich?
- Was motiviert mich, heute hier zu sein?
- Worin bin ich besonders gut (im Hinblick auf eure Kampagne)?

Das kann beispielsweise Fachwissen zu einem Sachverhalt sein. Vielleicht habt ihr im Team Personen, die schon gelernt haben, mit Medien zu sprechen oder gut designen oder schreiben können, Organisationstalent haben, mit Entscheider:innen super vernetzt oder handwerklich begabt sind.

- Wie viel Zeit kann ich einbringen?
- Bei welcher Kampagne hätte ich gerne mal mitgemacht und warum?

Wenn nicht alles beantwortet wird, ist es nicht schlimm. Ihr werdet euch während der Kampagne immer besser kennenlernen.

Beispiel

Es gibt viele unterschiedliche Kennenlernspiele. Wir stellen euch eines vor, das nicht viel Aufwand erfordert: das Streichholzspiel. Eine Person eurer Gruppe zündet ein Streichholz an und erzählt von sich und ihrer Motivation, bis die Flamme heruntergebrannt ist. Hierbei braucht ihr niemanden, der die Zeit stoppt. Danach ist die nächste Person an der Reihe.

Zeitfenster

Nehmt euch 15 Minuten Zeit für das erste nähere Kennenlernen. Beachtet, dass die Zeitangabe je nach Gruppengröße variieren kann.

Material

Streichhölzer für das Kennenlernspiel mitnehmen.

Checkliste

Die ersten drei Punkte auf der Checkliste zu Posterschritt 1 abhaken.



DIE PROBLEMBESCHREIBUNG

Nachdem ihr die Teilnehmenden kennengelernt habt, setzt ihr euch mit dem Grund eures Treffens auseinander. Was bewegt euch dazu, eine Kampagne ins Leben zu rufen? Was ist das eigentliche Problem?

Ziel

Definiert euer Problem und findet heraus, was bisher geschah.

Methode

Schreibt alle Probleme aus eurem Themenbereich, die Schuld daran sind, dass die Welt nicht so ist, wie sie sein sollte, auf Moderationskärtchen und hängt diese für alle sichtbar an eine Wand. Jede:r von euch hat dafür 5 - 10 Minuten Zeit. Die Moderation gruppiert die Kärtchen thematisch, während der Rest der Gruppe eine kurze Pause von 15 Minuten

macht. Im Anschluss stellt die Moderation die Ergebnisse vor. Markiert die für euch entscheidenden Probleme. Alle sind nun auf demselben Wissensstand. Das ist ein wichtiger erster Schritt für die Planung eurer Kampagne. Dokumentiert euer Ergebnis. Macht z. B. ein Foto von den Moderationskärtchen an der Wand.

Hilfestellung

Den Kern des Problems auf den Punkt zu bringen, ist teils nicht einfach. Den folgenden Satz zu vervollständigen, kann euch dabei helfen: „Ich bin so sauer/traurig, weil ...“ Diesen Satz kann jede:r auch mit einer positiven Aussage ergänzen, z. B.: „Gleichzeitig freue ich mich, weil 10.000 Leute schon eine Petition unterschrieben haben.“ Beschreibt Emotionen und erzählt eine

kleine Geschichte. Dann merken wir uns die Probleme besser und können sie weitererzählen. An reine Fakten können wir uns schlechter erinnern.





Moderations-Tipp

Um herauszufinden, welche Probleme für euch entscheidend sind, sollten die Moderator:innen folgende Fragen im Hinterkopf behalten:

- Was ist das Problem?
- Ist das Problem neu oder alt?
- Für wen ist das Problem relevant?
- Seit wann ist das Problem akut?
- Wer ist verantwortlich für das Problem?
- Lässt sich das Problem erklären?
- Welche wichtigen Zahlen/Statistiken drücken das Problem aus?
- Was ist bisher wegen des Problems passiert? Wurden schon politische Entscheidungen oder Maßnahmen getroffen?
- Wie reagieren die Öffentlichkeit/Bürger:innen/Politik/Entscheidungstragende bisher?
- Gibt es Fotos, die das Problem auf einen Blick zeigen?
Tipp: Sucht im Internet Bilder zu eurem Thema.

Übersicht Ressourcen

Welches Budget steht euch für eure Kampagne zur Verfügung? Was kann im Kampagnenzeitraum noch dazu kommen? Wie könnt ihr euer Budget mittels Fundraising erweitern?

Zeitfenster

Nehmt euch für die Problemdefinition 30 - 45 Minuten Zeit.

Material

Moderationskärtchen und Stifte für alle Teilnehmenden mitnehmen.

Checkliste

Die restlichen Punkte auf der Checkliste zu Posterschritt 1 abhaken.

2. EINE SCHÖNE VISION

Ihr seid alle auf demselben Wissensstand, kennt eure Stärken und seid motiviert, die identifizierten Probleme zu lösen. Jetzt braucht ihr eine inspirierende Vision, die allen eine Richtung vorgibt.

Ziel

Die Vision beschreibt, welchen langfristigen Idealzustand ihr anstrebt, bei dem eure Probleme gelöst sind. Sie inspiriert und motiviert euch. Die Vision besteht aus einem Satz und beschreibt das große Ganze. Die Aussage in dem Satz muss allen Anwesenden eine gemeinsame Vorstellung vom Erfolg vermitteln. Der beschriebene Idealzustand muss nicht zwingend durch die Kampagne erreicht werden können. Eine Vision kann also auch utopisch sein.

Methode

Alle Teilnehmenden beschreiben ihre persönliche Vorstellung des Idealzustands, entweder komprimiert in einem Satz oder tatsächlich als gemaltes Bild. Stellt alle Traumbilder, die ihr euch ausgedacht habt, in der Gruppe vor. Formuliert daraus eine Vision, mit der alle einverstanden sind. Seid dabei wählerisch: Für

einen guten Visionssatz landen 20 andere im Papierkorb. Entfernt diejenigen Problemkärtchen von der Wand, die eure Vision nicht beeinträchtigen. Um diese Probleme muss sich jemand anderes kümmern.

Hilfestellung

Fangt mit einer Runde „Gute Fee“ an: Jede:r von euch nennt drei Wünsche für die Zukunft. Bei keinem anderen Punkt auf eurem Kampagnenposter ist das Tagträumen so wichtig wie hier.

Ihr kommt zudem schnell zu einer schönen Vision, wenn ihr diese malt oder zeichnet. Gibt es mehrere Kleingruppen, dann stellt euch die Bilder und Visionen anschließend gegenseitig vor.

Beispiel

Die Visionen bekannter Institutionen:

- Greenpeace zum Wald in Deutschland: „Die Zukunft der Wälder in Deutschland sind naturnahe Wälder, in die wir seltener und behutsam eingreifen. Nur noch einzelne Bäume und Baumgruppen werden geerntet, möglichst schonend für Boden und Tierwelt. Bäume dürfen sogar so alt werden, dass sie natürlich sterben können und sich dann in wahre Schatzkammern des Lebens verwandeln, für Pilze, Käfer, Fledermäuse und Vögel.“
- Zoologische Gesellschaft Frankfurt e. V.: „Wir stellen uns eine Welt vor, in der die Wildnis und die Tierwelt um ihrer selbst willen und aufgrund ihrer wirtschaftlichen Werte geschätzt und für zukünftige Generationen geschützt werden.“
- Wikipedia: „Stell dir eine Welt vor, in der jeder einzelne Mensch freien Anteil an der Gesamtheit des Wissens hat.“
- SOS Kinderdorf: „Jedem Kind ein liebevolles Zuhause.“
- Deutsches Rotes Kreuz: „Wir schützen und helfen dort, wo menschliches Leiden zu verhüten und zu lindern ist.“
- Übrigens: Die berühmteste Vision formulierte am 28. August 1963 Martin Luther King mit seiner Rede „I Have a Dream“ (dt. „Ich habe einen Traum“), die er beim Marsch auf Washington für Arbeit und Freiheit vor mehr als 250.000 Menschen vor dem Lincoln Memorial in Washington, D.C. hielt.



Moderations-Tipp

Wenn ihr die eingebrachten Vorschläge in der Runde bewertet, ist es sehr wichtig, mit allen eingebrachten Visionen wertschätzend umzugehen. Jeder Beitrag ist wertvoll.

Zeitfenster

Beim Träumen kann man sich leicht verlieren. Deshalb nehmt euch für diesen Punkt höchstens 15 Minuten Zeit. Verwendet 5 Minuten, eure Traumbilder und Sätze zu entwickeln. Die restliche Zeit nutzt ihr, um gemeinsam die Vision zu formulieren. Klingt wenig, aber alle Teilnehmenden haben schon intensiv über das Thema nachgedacht.

Material

Moderationskarten und bunte Stifte für alle Teilnehmenden mitnehmen.

Checkliste

Den ersten Checklistenpunkt im Postersschritt 2 abhaken.



EIN LOHNENDES ZIEL

 **Die frisch formulierte Vision gibt euch bei eurer gemeinsamen Arbeit eine Richtung vor. Jetzt müsst ihr konkreter werden. Leite die Gruppe dazu an, messbare Ziele zu verabreden.**

Ziel

Definiert konkrete Ziele, die ihr realistisch in der Laufzeit eurer Kampagne erreichen könnt.

Methode

Diese Ziele sollen euch eurer zuvor formulierten Vision näherbringen. Und sie sollen für euch umsetzbar sein. Für die Zielfindung der Kampagne hilft es, wenn ihr die Ziele so beschreibt, dass ihr erst einmal die langfristigen Ziele (10 Jahre), dann die mittelfristigen Ziele (bis 5 Jahre) und schließlich die kurzfristigen Ziele der Kampagne benennt. Setzt euch keine Ziele, die nicht erreichbar sind. Seid aber auch ambitioniert. Ihr werdet überrascht sein, was alles möglich ist, wenn es eine gut funktionierende Gruppe im Rücken gibt. Orientiert euch an den zuvor gesammelten Problemen auf den Moderationskärtchen. Die von euch jetzt formulierten Ziele sollten eure wichtigsten Probleme lösen.

Ziele definiert man am besten SMART. Diese Abkürzung enthält alle wesentlichen Bestandteile einer Zieldefinition:

Spezifisch – Nicht vage, sondern so präzise wie möglich formulieren.

Messbar – Wie könnt ihr später euren Erfolg erkennen? Verwendet möglichst Zahlen.

Attraktiv und akzeptiert – Definiert nur die Ziele, die ihr auch gemeinsam angehen werdet.

Realistisch – Alle gesetzten Ziele sind mit den euch zur Verfügung stehenden Ressourcen umsetzbar.

Terminiert – Jedes Ziel muss mit einer festen Frist verknüpft sein.

 **Moderations-Tipp**
Erkläre anhand mehrerer Beispiele, wie die SMART-Methode funktioniert. Verwende dafür sowohl gute als auch schlechte Beispiele. Weise darauf hin, wie wichtig Fristen, Messbarkeit und Umsetzbarkeit bei der Definition von Zielen sind. Nur wenn diese Kriterien bestimmt sind, kann der Erfolg eurer Kampagne bewertet werden.



Plaziert eure Ziele in einer Tabelle: Wie im Beispiel auf der nächsten Seite stehen interne (Fundraising, Ehrenamtliche, Image etc.) und externe Ziele (konkrete politische Veränderung) nebeneinander; kurz-, mittel- und langfristige Ziele untereinander.

„Viel hilft viel“ stimmt hier nicht. Es ist besser, wenige Ziele und auch Zwischenziele zu vereinbaren und sich dann mit aller Kraft darauf zu fokussieren.

Schreibt die Zieldefinitionen für alle sichtbar und nachvollziehbar auf.

Hilfestellung Mission

Falls eure Vision sehr umfangreich ist und es euch schwerfällt, direkt von der Vision auf die Ziele zu schließen, hilft es euch, eure Mission zu formulieren. Eure Mission beschreibt, was ihr als Gruppe macht, um eure Vision zu erreichen. Im Gegensatz zur Vision muss die Mission für euch erfüllbar sein. Sie beschreibt euer Gesamtziel, auf das alle anderen Ziele hinführen.

Die Mission der Zoologischen Gesellschaft Frankfurt lautet zum Beispiel: „Die Zoologische Gesellschaft Frankfurt bewahrt Wildtiere und ihre Lebensräume, und dies vor allem in Schutzgebieten und herausragenden Wildnisregionen.“

Hilfestellung Zieldefinition

Folgende Übung kann euch bei der Zieldefinition helfen: Formuliert Titel für Zeitungsartikel aus der Zukunft, die beschreiben, was eure Kampagne bewirkt hat.



Beispiele für Zieldefinitionen

	Intern	Extern
Kurz	Wir rekrutieren in diesem Quartal mindestens fünf neue Ehrenamtliche aus der Region, die ihre Hilfe für den Kampagnenzeitraum verbindlich zusagen.	Der Spessart wird im Jahr XY offiziell als geeignet für einen Nationalpark von der Landesregierung angesehen. Die Anwohner:innen wissen um die Vielfalt ihres Waldes in der Region.
Mittel	Wir verdoppeln unsere jährlichen Spendeneinnahmen (z. B. durch mehr Mitglieder und Drittmittelförderung), um die Wirkkraft unserer Kampagne zu erhöhen.	Bis zum Jahr XY sollen 10.000 Hektar des bayerischen Spessarts durch einen Nationalpark geschützt werden; das sind etwa zehn Prozent der dortigen Waldfläche.
Lang	Im Zusammenhang mit unserem Kampagnenthema werden wir bis Ende des Jahres XY als wichtigster Akteur:innen in unserer Region wahrgenommen. Umfragen und Pressestimmen belegen das.	In Deutschland gibt es bis zum Jahr XY insgesamt xy neu ausgewiesene Nationalparks nach dem Vorbild Nationalpark Bayerischer Wald.

Zeitfenster

Nehmt euch für die Definitionen eurer Ziele 30 - 45 Minuten Zeit.

Material

Moderationskarten und bunte Stifte für alle Teilnehmenden mitnehmen.

Checkliste

Die restlichen Checklistenpunkte zu Posterschnitt 2 abhaken.

3. WIR UND DIE ANDEREN

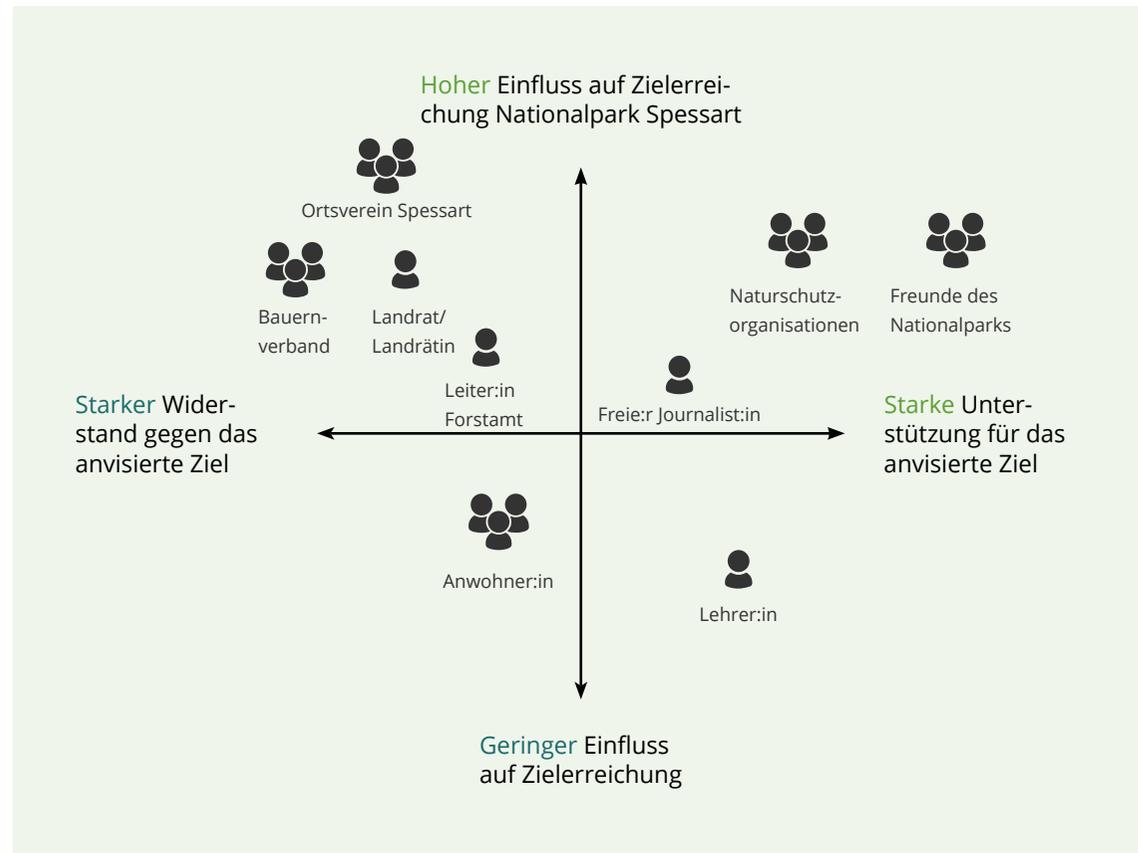
Ihr wisst nun, was ihr verändern wollt. Aber wen müsst ihr erreichen, damit eure Kampagne etwas verändert?

Ziel

Identifiziert Akteur:innen, die ihr mit eurer Kampagne beeinflussen müsst, um die zuvor definierten Ziele zu erreichen.

Methode

Akteur:in oder Zielgruppe ist jede Person, Gruppe, Firma oder Organisation, die von eurer Kampagne betroffen ist oder sie beeinflussen kann. Macht dazu eine sogenannte Umfeldanalyse. Bewertet den Einfluss aller Agierenden und wie sie zu eurer gewünschten Veränderung stehen. Überträgt alle Namen in ein Koordinatensystem – rechts findet ihr ein Beispiel.



Wählt anhand der Positionierung im Koordinatensystem diejenigen Agierenden aus, die eure Kampagne erreichen soll. Besonders wichtig sind beteiligte Personen mit hohem Einfluss, die noch nicht vollständig überzeugt sind. Absolut gegnerische Personen sind keine gute Zielgruppe für eure Kampagne, denn sie sind nur schwer vom Gegenteil zu überzeugen. Diskutiert zudem, welche Beteiligten euch zwar wohlgesinnt sind, aber zum Handeln veranlasst werden müssen.

Beispiel

Beispiele für handelnde Personen, die für die Umfeldanalyse relevant sein können: Politiker:innen, Parteien, Organisationen, Verbände, in den Medien tätige Personen, Medienhäuser, Religionsgemeinschaften, Handelsbeauftragte, Interessenvertretungen (IHK), Lobbyverbände, einflussreiche Persönlichkeiten, mögliche Geldgebende.

Hilfestellung Umfeldanalyse

Beantwortet folgende Fragen, um eure Akteur:innen zu analysieren:

1. Wer sind eure Hauptverbündeten, die euch unterstützen können und welche Rolle können Sie bei eurer Kampagne übernehmen?
2. Wer/was kann einflussreiche Entscheidende überzeugen? Denkt an anders Denkende und Verbündete gleichermaßen.
3. Was beeinflusst ihre Entscheidungen: öffentlicher Druck, wissenschaftliche Erkenntnisse oder emotionale Statements?



So wird eure Zielgruppe lebendig

Ihr habt festgelegt, an wen ihr eure Kampagne richtet. Nur wer ein klares Bild seiner Zielgruppen im Kopf hat, kann später präzise Botschaften entwickeln. Erarbeitet daher pro Zielgruppe eine Persona. Personae sind Steckbriefe fiktiver Menschen, die Wünsche, Ängste und Lebenswelten der jeweiligen Zielgruppe repräsentieren. Beschreibt kurz, wie sich die Persona informiert. Auf welchen Kanälen kommuniziert sie und ist daher dort auch potentiell erreichbar? Liest sie Zeitung? Schreibt sie auf Facebook? Benutzt sie Instagram? Das Persona-Beispiel auf der nächsten Seite wird euch inspirieren

Moderations-Tipp

Die Umfeldanalyse hilft euch dabei, wenig aussichtsreiche Zielgruppen auszusortieren und damit auch Ressourcen zu sparen. Arbeitet euch nicht an den gegnerischen Personen ab, die sich ohnehin nicht bekehren lassen.

Erkläre der Gruppe, warum euch eine genaue Analyse der Zielgruppen in der späteren Kampagnenplanung die Arbeit erleichtert:

- Ihr kennt das Medienverhalten eurer Zielgruppe, und wisst daher, mittels welcher Kanäle ihr sie erreichen könnt.
- Mit einem Bild von der Lebenswelt eurer Zielgruppe fällt es euch leichter, emotional auf die richtigen Knöpfe zu drücken, wenn ihr die Botschaften eurer Kampagne formuliert.

Zeitfenster

Nehmt euch 45 - 90 Minuten für diesen wichtigen Punkt.

Material

Einen großen Bogen Papier (z. B. Flipchart oder die Rückseite eines alten Plakats), Moderationskärtchen und Stifte für alle Teilnehmenden mitbringen.

Checkliste

Alle Checklistenpunkte zu Posterschritt 3 abhaken.

Beispiel Persona

Name und Skizze:	Monika Weinbauer 
Geschlecht:	Weiblich
Alter:	41 Jahre
Beruf:	Betreibt eine Frühstückspension
Familiensituation:	Verheiratet, drei Kinder (5, 7 und 10 Jahre)
Finanzielle Situation:	Gut situiert und abgesichert
Hobbys:	Yoga
Wie sieht der Alltag aus?	Viele administrative Aufgaben in der Pension, Familienaufgaben
Was liest sie/er?	Toskana-Krimis
Wie informiert sie/er sich?	Landlust, Schöner Wohnen, Lokalblatt, WhatsApp/Facebook
Wo macht sie/er Urlaub?	Europa ohne Flug
Was kann sie/er nicht leiden?	Besserwisser und Zeitverschwendung
Was denkt sie/er über das Kampagnenthema?	Teil ihrer Selbstverwirklichung: Zurück zu den Wurzeln
Wovon träumt sie/er?	Gesellschaftliche Anerkennung
Analyse	
Wie kontaktiere ich sie/ihn?	Über WhatsApp
Wie kann man sie/ihn für das Thema Wildnis begeistern?	Wildnis ist modern. Trend: Nachhaltigkeit
Wie bringt man sie/ihn dazu, aktiv zu werden? (Call to Action)	Genaue Beschreibung, was zu tun ist; kein Geschwafel
Warum wird sie/er für diese Kampagne und nicht für eine andere aktiv?	Echte Natur für sie und ihre Pensionsgäste

ZWISCHENSPIEL

🔑 **Drei von fünf Workshop-Etappen habt ihr bewältigt – Zeit für einen kleinen Zwischenstopp. Zum Auflockern von Synapsen und Sitzmuskeln empfehlen wir euch den Bettlaken-Twist.**

Methode

Nehmt euch ein altes großes Tuch und stellt euch alle darauf. Jetzt gilt es, den Stoff umzudrehen, ohne dass auch nur einer das Laken verlässt.

Zeitfenster

Gebt nicht zu schnell auf – die Einstellung des Durchhaltens werdet ihr auch für eure Kampagne gut gebrauchen können.

Material

Alte Decke oder Bettlaken.

Hilfestellung

Im Internet findet ihr weitere Ideen zum Thema Spiele in der Gruppe und Auflockerung eurer Gruppenarbeit.

4. BILDER UND BOTSCHAFTEN

 **Ihr habt die Schlüsselpersonen identifiziert, die ihr erreichen müsst, um etwas zu bewegen. Und ihr habt beschrieben, wie diese Menschen ticken. Nun befasst ihr euch vor allem damit, wie ihr eure Überzeugung auf andere überträgt. Dieser Schritt enthält mehrere Teilschritte.**

Ziel

Entwickelt eine Strategie, formuliert euer Kommunikationsziel sowie klare, auf eure Zielgruppen zugeschnittene Botschaften.

Vorsicht Stolperstein

Dieser Schritt hat großes Potenzial für Missverständnisse. Deshalb an dieser Stelle der Hinweis, worum es in Schritt 4 NICHT geht: Ihr formuliert heute keine Sprüche für eure Plakate und Flyer – das passiert erst in Schritt 6. Um den Unterschied klarer zu machen: Aus einer Botschaft können fünf Plakatsprüche werden. Oder zehn. Und es ist auch nicht mehr der Moment, eure Ziele neu zu diskutieren – das habt ihr in Schritt 2 bereits erledigt. Euer Kommunikationsziel leitet ihr aus eurem Kampagnenziel ab.

Mit der richtigen Vorgehensweise ans Ziel

Jede Kampagne braucht eine verständliche Strategie. Sie beschreibt den Weg zur Erreichung eurer Ziele und damit die Gesamtheit eurer Aktivitäten. Beschreibt euer Vorgehen: Was müsst ihr tun, damit ihr eure Ziele und Zielgruppen erreicht und eurer Vision ein Stück näher kommt? Auf wen übt ihr mit eurer Kampagne Druck aus? Wie kann eine Veränderung zum Guten bewirkt werden?

Beispiel

Ein Beispiel zur Einrichtung eines Schutzgebietes: Euer Ziel ist der dauerhafte Schutz von alten Bäumen durch die Einrichtung eines Nationalparks im Spessart. Die Politik zögert mit der Entscheidung. Ihr versucht, eine Mehrheit von Anwohnenden dafür zu gewinnen, eine Petition für die Einrichtung eines Nationalparks zu unterschreiben. Für die Petition braucht Ihr 1 Mio. Unterschriften. Gleichzeitig versucht ihr, zwei politische Parteien für euer Ziel zu gewinnen.



Strategie

Was sind die wichtigsten Punkte eurer Strategie? Sammelt Vorschläge, formuliert eure Strategie zuerst in wenigen Sätzen und kürzt sie anschließend auf das Wesentliche.

Methode

Bringt die Strategie eurer Kampagne in einem Satz auf den Punkt (= Strategiesatz). Dieser Satz sollte euer strategisches Vorgehen, eure Zielgruppen und eure Kommunikationsziele enthalten.

Beispiel Strategiesatz

Bezogen auf das oben genannte Nationalparkthema könnte der Strategiesatz lauten: „Wir versuchen, zwei Parteien und die Bürgermeisterin oder den Bürgermeister der größten Stadt für eine Einrichtung eines Nationalparks zu gewinnen und machen gemeinsam mit den Anwohnenden Druck für die schnelle Umsetzung eines Schutzgebiets.“

Hilfestellung

Folgende Fragen können euch bei der Entwicklung des Strategiesatzes helfen:

- Ist euer Strategiesatz langfristig gültig?
- Ist die Formulierung eindeutig, einfach verständlich und lässt sie sich von allen im Team leicht wiederholen?

Kommunikationsziel

Das Kommunikationsziel beschreibt, was eure Zielgruppe von eurer Kampagne gelernt hat.

Methode

Erörtert dies mithilfe von Moderationskärtchen gemeinsam in der Gruppe.

Hilfestellung

Eine Antwort könnte beginnen mit: „Die Menschen haben nach unserer Kampagne verstanden, dass ...“. Denkt beim Formulieren an die Eigenschaften eurer Personae (siehe Schritt 3).

Beispiel Kommunikationsziel

„Die Zielgruppe hat verstanden, dass nur ein Nationalpark die alten wunderschönen Laubbäume und die darin lebenden einzigartigen Wildtiere für unsere Kinder und Kindeskinde bewahren und erlebbar machen kann.“

Weitere mögliche Kommunikationsziele:

Vorurteile abbauen, Informieren, Überzeugen, Anregen, Motivieren, Inspirieren, Überraschen, Erziehen, Erinnern, Reaktivieren, Animieren, Bestätigen

Botschaften

Zu was wollt ihr eure Zielgruppe bewegen? Eure Botschaften sind ist das A und O eurer Kampagne und sind entscheidend für euren Erfolg. Ruft eure Zielgruppe zum konkreten Handeln auf und vermittelt, dass das Problem ernst ist und was passieren wird, wenn eure Ziele nicht erreicht werden.

Methode

Eure Botschaften müssen etwas bei eurer Zielgruppe auslösen und in Erinnerung bleiben. Beantwortet daher folgende Frage, bevor ihr mit der tatsächlichen Entwicklung eurer Botschaften beginnt: An welche Kampagne könnt ihr euch erinnern und warum war sie gut? Beschreibt, welche Faktoren eine erfolgreiche Kampagne ausmachen.



Entwickelt im nächsten Schritt eure Botschaften. Sammelt Argumente und Gründe für eure Position, die für eure Zielgruppen (d. h. die entsprechende Persona) relevant sind.

Denkt immer an eure Zielgruppen (Personae!). Wichtig ist, was bei den Menschen ankommt. Geht auf die Sorgen und Ängste eurer Zielgruppen ein. Erklärt die Dringlichkeit eures Anliegens. Löst Bilder im Kopf aus und entfacht Emotionen.

Unterstreicht eure Botschaften mit gezielt eingesetzten und selbsterklärenden Bildern/Fotos. Welche Bilder übersetzen eure Botschaften am besten? Welche davon passen zur Zielgruppe und welche sind möglicherweise missverständlich?

Sammelt eure Ideen gemeinsam mithilfe von Moderationskärtchen an einer Wand und sortiert dann aus.

Setzt euch auch mit den (möglichen) Argumenten eurer gegnerischen Seite auseinander und berücksichtigt diese bei der Entwicklung eurer Botschaften.

Hilfestellung Wirkfaktoren

Wie muss eure Kampagne wirken, damit sie erfolgreich ist? Beispiele für sogenannte Wirkfaktoren sind: emotional, überraschend, polarisierend, mobilisierend, sichtbar, glaubwürdig, transparent, relevant, authentisch, ästhetisch, lustig, mutig, überzeugend, bewusst Regeln brechend, zum Mitmachen anregend.



Erfolgreiche Botschaften sind:

- Emotional: sie lösen eine emotionale Reaktion aus
- Authentisch: glaubwürdig und durch Argumente mit Fakten überzeugend
- Wiederholbar: in einer einfachen Sprache mit alltagstauglichen Worten geschrieben

Hilfestellung Botschaftsentwicklung

Formuliert eure Botschaften ganz präzise. Folgende Fragen können euch dabei helfen:

- Welche Emotion wollt ihr bei der Zielgruppe auslösen?
- Was soll die Zielgruppe tun, nachdem sie von eurem Anliegen erfahren hat?
- Welche Bilder passen zu eurer Botschaft?

Stellt sicher, dass eure Botschaften diejenigen erreichen, die sie erreichen sollen. Erstellt dazu eine Übersichtstabelle mit den folgenden vier Spalten: „Zielgruppe“, „Ziel“, „Botschaft“ und „Call to Action“ (Was soll die Person danach tun?).

Dos

- Bei der Botschaftsentwicklung sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Lasst euch von erfolgreichen Kampagnen inspirieren!
- Verwendet Bilder, die Emotionen wecken. Zum Beispiel: große Augen, Tierbabys, große/dicke Bäume, Flüsse, Seen, Menschen etc. Nicht attraktiv sind: Pilze, Fledermäuse, Insekten (außer Schmetterlinge) oder Wölfe/Biber (polarisiert). Frei verfügbare Wildnisfotos findet ihr unter www.wildnis-in-deutschland.de.
- Reagiert auf Fake News mit Fakten! Bezieht euch bei euren Botschaften auf belegbare Studien. Hintergrundinformationen und Gründe für mehr Wildnis in Deutschland findet ihr auch unter www.wildnis-in-deutschland.de und auf www.wissen-nationalpark.de. Informationen speziell zu Naturwäldern gibt es unter www.naturwald-akademie.org.

Don'ts

- Ein Demonstrationsschild mit der Aufschrift „I ♥ NP“ beinhaltet keine Emotionen, kein „Call to Action“.
- Wiederholt nicht die Worte eurer Gegner:innen, denn damit stärkt ihr sie. Im Gegenteil: Führt euch die wichtigsten Argumente eurer Widersacher:innen vor Augen und setzt ihnen eine positiv formulierte Antwort entgegen. Die Reaktion auf ein „Nationalpark = Arbeitsplatzverlust“ heißt also nicht „kein Arbeitsplatzverlust“, sondern zum Beispiel „Nationalpark schafft neue Arbeitsplätze“ in Kombination mit einem Bild, das erklärt, wo Arbeitsplätze entstehen.





Beispiel Botschaften

Eure Botschaften müssen ganz konkret auf eure Thematik, die Region und die Zielgruppe zugeschnitten sein. Hier findet ihr dennoch ein paar Beispiele zur Anregung:

- „Wir könnten bald sterben“/
„Schützt unser Zuhause“ – mit Bild einer im Wildnisgebiet lebenden Tierart und falls möglich, mit Zahlen (z. B. zur Größe der Population)
- „Wir brauchen Wälder und die Wälder brauchen uns“ – mit einem Bild mit Tieren und Menschen
- „Nationalpark schafft neue Arbeitsplätze“ - mit einem selbsterklärenden Bild

Hilfestellung Botschaften

Der Check: Sind eure Botschaften einfach verständlich und kurz? Denkt daran: Komplizierte Sätze schrecken ab. Sind eure Botschaften authentisch, wiederholbar und lösen sie Emotionen aus? Testet eure Botschaften, bevor ihr sie

verbreitet! Befragt Personen außerhalb eurer Kampagnengruppe oder bestenfalls die Personen aus eurer Zielgruppe, was eure Botschaften bei ihnen bewirken und passt diese falls notwendig an.

Verbreitet eure Botschaften rechtzeitig, das heißt, bevor die gegnerische Seite aktiv wird.

Hilfestellung Hashtags

Entwickelt neben euren Botschaften gleichzeitig entsprechend geeignete Hashtags. Hashtags helfen beim Sammeln von eigenen und fremden (Re-)Aktionen auf euer Projekt, auch quer durch verschiedene Social-Media-Kanäle (Twitter, Instagram, Facebook etc.). Achtet darauf, dass die Hashtags eindeutig eurer Kampagne zugeordnet werden können und dass sie nicht schon in einem anderen (möglicherweise missverständlichen) Kontext verwendet werden. Idealerweise enthalten die Hashtags eure Botschaft samt „Call to Action“.

Beispiele für erfolgreiche Hashtags, die zu Aktionen anregen sollen: #BanTheBead #OptOutside #ActOnClimate und #FridaysForFuture.

Hashtags können aktionsübergreifend angelegt sein, z. B. #WirSindMehr, oder spezifisch auf eine Thematik. Denkbar wäre hier etwa #UnserWilderWald mit zusätzlich angehängtem Namen der Region, also z. B. #UnserWilderWald-RheinMain, aber auch #NaturWunderNationalpark! #GuteErholungNationalpark #LebensRaumNationalpark #WildeSchönheitFrankfurt #StädteWagenWildnis.

Hilfestellung Gegenseite

Je früher ihr euch mit potentieller Kritik zu eurer Kampagne auseinandersetzt, desto besser. Das ist auch im Hinblick auf die Botschaftsentwicklung wichtig. Wofür werden sich die Gegner:innen wie einsetzen?

Folgende Botschaftsanalyse hilft euch, sowohl die eigenen Schwerpunkte herauszuarbeiten als auch, euch auf die Kritik eurer Gegner:innen vorzubereiten. Stellt in euren Botschaften eure Stärken und die Schwächen eurer Gegner:innen in den Vordergrund.

Gegner:innen über sich selbst:

Wir über Gegner:innen:

Gegner:innen über uns:

Wir über uns:

Zeitfenster

Nehmt euch ausreichend Zeit für diesen Schritt, denn die Botschaften sind entscheidend für den Erfolg eurer Kampagne. Plant daher insgesamt 4 Stunden für den umfangreichsten Punkt eures Auftaktworkshops ein und teilt sie wie folgt auf:

1,5 Stunden für euren Strategiesatz und Kommunikationsziel, 1,5 Stunden für die Botschaften und 1 Stunde für die Vorbereitung auf die Argumente der Gegenseite.

Material

Moderationskarten und Stifte für alle Teilnehmenden. Ein Notebook mit Internetverbindung kann bei der Recherche, z. B. zu Botschaften erfolgreicher Kampagnen, hilfreich sein.

Checkliste

Alle Checklistenpunkte zu Postersschritt 4 abhaken.

5. AKTIONEN AUF DER STRASSE UND IM NETZ

 **Wie und wo wollt ihr eure Botschaften verbreiten? Deine Aufgabe lautet deshalb: Plane mit der Gruppe Aktivitäten, mit denen ihr eure Ziele und die Zielgruppen erreicht.**

Ziel

Erstellt einen für alle verfügbaren Einsatzplan mit konkreten Aktivitäten, euren Kampagnenkalender.

Methode

Legt zuallererst fest, welche Aktivitäten ihr starten müsst, um eure Ziele und Zielgruppen zu erreichen. In welchen Kanälen müsst ihr eure Botschaften platzieren? Welchen Zugang habt ihr zu euren Zielgruppen?

Sammelt auf Moderationskärtchen Ideen für eure Aktivitäten. Behaltet dabei immer eure Personae im Hinterkopf. Fokussiert euch auf die Aktivitäten, mit

denen ihr am meisten bewegen könnt. Hier gilt: Qualität ist besser als Quantität.

Beispiele

Es gibt unzählige Aktivitäten, mit denen ihr Veränderungen bewirken könnt. Entscheidet euch gezielt für Aktivitäten, mit denen ihr eure Ziele und Zielgruppen bestmöglich erreichen könnt.

Hier findet ihr ein paar Beispiele für Aktivitäten, die nicht zwingend zu eurer Kampagne passen, euch jedoch inspirieren können:

- Bildungsveranstaltungen, z. B. Trainings, Workshops, Foren, Debatten
- Demonstrationen, Flashmobs
- Infostand bei einem Großevent
- (Open-Air-)Kino-Event
- (Online-)Petition
- Printprodukte verteilen (Plakate, Flyer, Aufkleber etc.)

- Offene Briefe/Leserbriefe in der Zeitung
- Social Media (Instagram, Facebook, etc.)
- Klassische Medienvertreter:innen ansprechen (Lokalzeitung, regionale TV-Sender usw.)

Beispiel-Einsatzplan

(eine entsprechende Excel-Tabelle findet ihr unter www.wildnisindeutschland.de/sagt-es-laut)

Ziel	Aktivitäten (chronologisch)	Wer?	Frist (Datum)	Kosten	An-/Ausnahmen
Ziel A: Der Verein muss Akteure für seine Ziele gewinnen, die künftig Einfluss auf die Entscheidung pro oder contra Schutzgebiet nehmen.					
1. Politische Entscheidungsträger:innen müssen beeinflusst werden, sodass sie für ein Schutzgebiet votieren bzw. sich aktiv dafür einsetzen.	1.1 Der Landrat / die Landrätin muss auf die Forderungen des Vereins aufmerksam gemacht werden. Dazu wird eine Unterschriftensammlung initiiert, die auf die Missstände im Wald hinweist und für ein Schutzgebiet wirbt.				
	1.1.1 Die Unterschriftenlisten werden entworfen und dem Vorstand zur Freigabe vorgelegt.	Anton A	Sofort		
	1.1.2 Die Unterschriftenlisten werden gedruckt und an die vorgesehenen drei Standleiter:innen verteilt. (siehe 1.2)	Berta B	Jahr XY	5 Euro	Vorstand gibt die Listen frei.
	1.1.3 Die gesammelten Unterschriften werden von den drei Standleiter:innen an den Vorstand geschickt.	Carsten C Dagmar D Edgar E	Jahr XY	5 Euro	
	1.1.4 Der Vorstand schreibt den Landrat oder die Landrätin mit der Bitte um einen Gesprächstermin an.	Friedrich F	Briefentwurf bis 1. Juni; Mitte Juni XY Versand	5 Euro	
	1.1.5 Die Unterschriftenlisten werden dem Landrat oder der Landrätin übergeben.	Vorstand	Spätestens Sep. XY		Der Landrat oder die Landrätin stimmt einem Termin zu.
	1.2 Es werden Informationsstände konzipiert und in den Ortschaften der Region aufgestellt, um in der Bevölkerung Rückhalt für die Forderung nach einem Schutzgebiet zu gewinnen. Dabei werden die Unterschriftenlisten ausgelegt und aktiv beworben.				
	1.2.1 Eine AG Infostand wird von den Standleiter:innen einberufen, die die Stände konzipiert und gestaltet.	Carsten C Dagmar D Edgar E	So bald wie möglich	400 Euro	
	1.2.2 Es wird ein Kalender erstellt, in dem sich online alle Aktiven für die geplanten Infostände eintragen können.	Alle	28. Feb. XY		Das Treffen der AG Infostand hat stattgefunden.
	1.2.3 Die Materialien für die Infostände werden von der AG Medien konzipiert, gedruckt und gelagert.	600 Euro	
1.2.4 ...					
2. Multiplikator:innen müssen gewonnen werden, die sich für das Schutzgebiet einsetzen	2.1 Es müssen wirtschaftliche Schlüsselfiguren und sonstige Multiplikator:innen gewonnen werden, durch deren Unterstützung weitere Zielgruppen angesprochen werden können.				
	2.1.1 ...	Vorstand, alle	Ab sofort, unbefristet		

Egal, ob ihr euren Einsatzplan und den Kampagnenkalender auf Papier oder digital führt – sie müssen jederzeit für alle zugänglich sein. Informiert alle darüber, wo die aktuelle Fassung eurer Kampagnenplanung zu finden ist und wer sie pflegt.

Kampagnenkalender

Berücksichtigt auch Zeiträume und Termine, an denen Themen in der Presse besonders gut gesetzt werden können (z. B. Sommerloch, Tag des Waldes etc.). Achtet auf Termine, die für eure Kampagne insgesamt relevant sind, wie zum Beispiel Ferienzeiten, Wahlen, Feste oder politische Entscheidungen etc.

Budget

In eurem Einsatzplan habt ihr geschätzt, wie viel die Umsetzung jeder einzelnen Aktivität kostet. Überprüft, ob eure geplanten Ausgaben zu eurem tatsächlichen Budget passen. Kontrolliert dies,

noch bevor ihr den ersten Euro ausgeben. Notfalls müsst ihr weniger Aktivitäten durchführen. Besser ist es, mehr Mittel zu akquirieren (hat man einen guten Plan, findet man meist auch eine Finanzierung).

Alles im Blick

Benennt eine Person als „Kampagnenkoordinator:in“, die alle eure Termine und Aktivitäten im Blick behält und dafür sorgt, dass Fristen und auch euer Budget eingehalten werden. Der bzw. die Koordinator:in nimmt damit eine sehr wichtige Rolle in eurer Gruppe ein. Legt gemeinsam schriftlich fest, wann und wie der der koordinierenden Person der Status eurer Aktivitäten mitgeteilt wird. Zum Beispiel: „Jeden Dienstag informieren die Hauptverantwortlichen der Aktivitäten E-Mail über den aktuellen Arbeitsstand, anstehende Fristen, Veränderungen in Bezug auf die Kosten oder mögliche Probleme.“

Der bzw. die Koordinator:in kann so auch Bereiche erkennen, in denen Einzelgruppen voneinander profitieren können (z. B. wenn sich unterschiedliche Teams gerade mit sehr ähnlichen Aufgaben beschäftigen und auf dieselben Schwierigkeiten stoßen).

Hilfestellung

Um eure Kampagnenplanung zu unterstützen, könnt ihr Off- oder Online-Hilfsmittel zur Organisation verwenden. Achtet dabei darauf, dass ihr Hilfsmittel verwendet, die jede:r selbständig verwenden kann. Zu komplizierte (Software-)Lösungen binden viel Zeit und Energie bei Menschen, die damit nicht ständig zu tun haben.

Am besten treffen die Moderierenden und/oder Koordinierenden eine Vorauswahl von geeigneten Organisationshilfen. Bestimmt dann jemanden, der IT-Koordinator:in werden möchte und sich um die Programme etc. kümmert und bei Problemen hilft. Viele der Tools sind kostenlos – hier eine kleine Auswahl:

- [Asana](#) ist ein erprobtes kostenfreies Werkzeug für Team- und Kampagnen-Management.
- [Fleep](#) ist ein Messenger und sehr übersichtliches Aufgabenverwaltungswerkzeug, das es ermöglicht, auch E-Mails einzubinden.
- [Humhub](#) bietet umfangreiche Lösungen und ist quasi ein „Schweizer Messer“ als Hub für die Gruppen- und Projektarbeit.

Zeitfenster

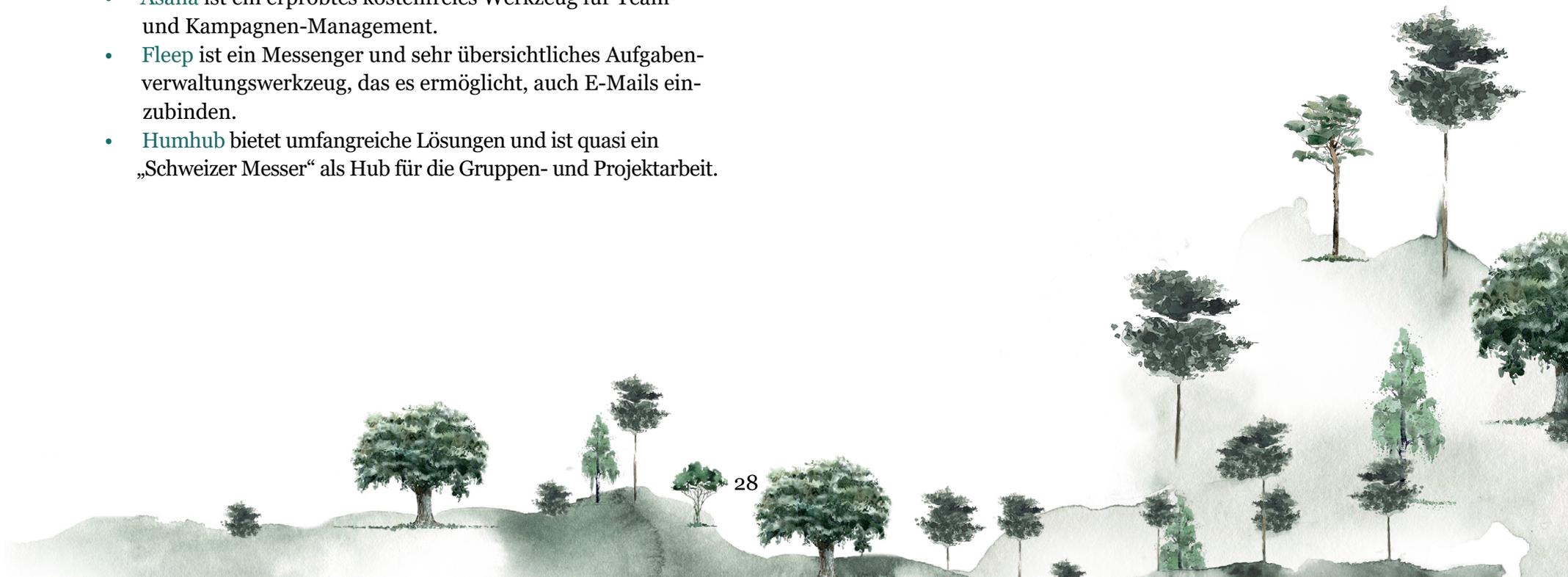
Für das Erstellen des Einsatzplans und des Kampagnenkaltenders braucht ihr mindestens 1,5 Stunden.

Material

Moderationskarten und Stifte für alle Teilnehmenden. Ein Notebook mit Internetverbindung zur Dokumentation eures Kampagnenplans. Tabellen lassen sich in einem Tabellenprogramm (Excel, Open Office o. Ä.) nicht nur schnell erstellen, sondern auch am besten für alle sichtbar aktualisieren.

Checkliste

Alle Checklistenpunkte zu Posterschritt 5 abhaken.



6. ÄRMEL HOCH

Ein Blick in den Einsatzplan aus Schritt 5 verrät, welche eurer Kampagnenaktivitäten ihr kreativ ausgestalten müsst, bevor ihr damit an die Öffentlichkeit gehen könnt. Die hauptverantwortliche Person jeder Aktivität vereinbart hierfür Extra-Termine mit „seinem“ Team.

Ziel

Erstellt Entwürfe (ggf. Text, Design und Co.) eurer Kommunikationsprodukte, die ihr der Gruppe in Schritt 7 präsentieren könnt.

Methode

Bevor ihr an der kreativen Ausgestaltung der Aktivitäten feilt, solltet ihr in eurer Einzelgruppe bestimmen, wer welche Aufgaben übernimmt. Wer hat bereits Erfahrung in den notwendigen Be-

reichen (z. B. Webseiten, Design, Texte schreiben etc.)? Braucht ihr externe Unterstützung und falls ja, habt ihr das entsprechende Budget? Und ist der in Schritt 5 geplante Kampagnenkalender noch aktuell? Sprecht den Zeitplan, das Budget sowie grundlegende Änderungen unbedingt rechtzeitig mit der Kampagnenkoordination ab.

Bearbeitet in eurer Einzelgruppe die in eurem Arbeitsplan aufgelisteten Aufgaben. Lasst euch von erfolgreichen Kampagnen und Kommunikationsmitteln inspirieren, falls euch Ideen fehlen.

Stimmt das Design eurer Kommunikationsprodukte aufeinander ab (z. B. Flyer & Webseite). Das erhöht den Wiedererkennungswert bei eurer Zielgruppe.

Ein paar Faustregeln gelten für alle Design-Disziplinen – egal, ob ihr ein großes Plakat, einen kleinen Flyer oder eine Webseite gestaltet.





Hilfestellung Gestaltung

Weniger ist mehr

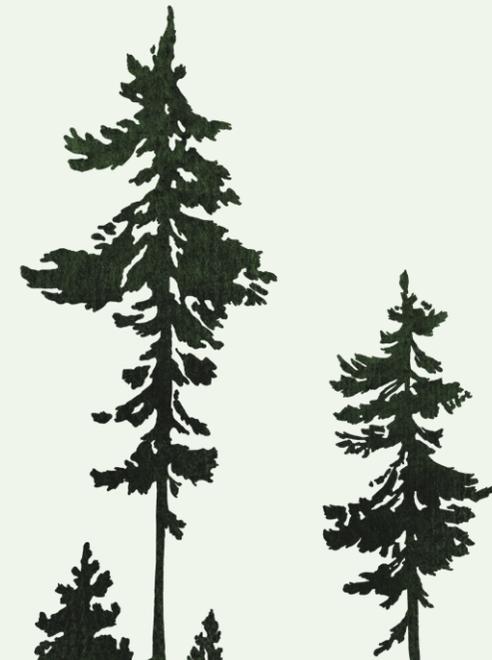
Überladet die zu gestaltende Fläche nicht – eine klare Blickführung zwischen einem spannenden Bildmotiv und einer ansprechenden Überschrift ist zielführender als der Versuch, wirklich alle Informationen unterzubringen. Habt Mut zur Lücke: Auch eine leere Fläche kann den einen Satz, der auf ihr steht, wunderbar betonen.

Farben

Wenn ihr im Namen einer Organisation auftrittet, verwendet deren Gestaltungsvorgaben und fragt nach dem aktuellen Corporate-Design(CD)-Handbuch. Dort findet ihr die wichtigsten Regeln für Farben, Verwendung des Logos etc. Gibt es das nicht, orientiert euch an den Farben des Logos.

Schriften

Auch hier ist das CD-Handbuch maßgebend. Grundsätzlich gilt: maximal zwei verschiedene Schriftarten. Wenn es zwei sind, sollten sie einen Kontrast zueinander bilden, also nicht zu ähnlich sein. Kursive oder fette Schriften sind zur Hervorhebung da – einen ganzen Fließtext fett zu stellen, ist nicht zielführend.



Hilfestellung Text

Einfach

Schreibt in einer Sprache, die alle verstehen. Zeigt eure Botschaften/Texte mindestens zwei Menschen, die nicht an eurer Kampagne beteiligt sind. Fragt sie, ob sich eure Botschaft bei ihnen einprägt.

Überraschend

Freiwillig werden Texte nur dann bis zum Ende gelesen, wenn sie spannend sind. Versucht die Lesenden zu überraschen – mit emotionalen Aussagen, die so auf einer Webseite oder einem Flyer nicht erwartet werden. Baut bei längeren Texten einen Spannungsbogen auf – wie beim Erzählen einer Geschichte.

Formal sauber

Korrektur lesen ist wichtig – Texte ohne Rechtschreibfehler und mit einer ordentlichen Grammatik erhöhen nicht nur die Akzeptanz, sondern sind auch einfacher zu lesen. Achtung: Korrektur lesen funktioniert nicht mit dem eigenen Text – hier gilt das Vier-Augen-Prinzip. Autor:innen werden schnell betriebsblind. Lasst einen Text/eine Botschaft immer von einer unbeteiligten Person Korrektur lesen.

Hilfestellung Webseite

Heute kann man professionell aussehende Webseiten leicht mit einem Baukasten zusammenklicken. Niemand muss eine Webseite von Hand programmieren. Greift dazu auf eines der vielen bestehenden Redaktionssysteme zurück, z. B. WordPress. Diese sogenannten Content-Management-Systeme (CMS) ermöglichen es auch Menschen ohne Fachkenntnisse, Texte und Bilder einfach in eine Seite einzufügen.

Hilfestellung Film

Es gibt mittlerweile viele Apps, mit denen man Videos (und Fotos oder Collagen) direkt und einfach auf dem Mobiltelefon produzieren kann. Auf Youtube findet ihr viele Tipps dazu. An dieser Stelle sei eine der bekanntesten Video-Apps empfohlen: InShot. Wenn ihr Handyvideos drehen wollt, empfiehlt es sich, einen Stabilisator (Gimbal) zu nutzen. Das verhindert Wackelvideos und erhöht die Qualität der Aufnahme.

Tipp

Nutzt die Hilfe von Profis. Viele Designer:innen und Agenturen unterstützen ehrenamtliche Arbeit und gemeinnützige Organisationen. Meist gibt es einen Rabatt oder Arbeiten werden kostenlos durchgeführt.

Zeitfenster

Der Zeitbedarf für eure Extra-Termine hängt stark vom Umfang eurer Aufgaben, aber natürlich auch von der Routine eures Teams ab. Plant lieber großzügig als zu knapp.

Material

Wenn das Notebook bisher ein hilfreiches, aber nicht zwingend notwendiges Hilfsmittel war – in Schritt 6 wird es ohne Rechner mit Internetzugang nicht mehr gehen.

Checkliste

Alle Checklistenpunkte zu Postersschritt 6 abhaken.



7. EIN LETZTER SCHULTERBLICK

- 🔑 Jede:r von euch hat dazu beigetragen, möglichst erfolgreiche Kommunikationsprodukte zu entwerfen. Prüft nochmals in großer Runde, ob eure Botschaften damit ankommen. Eine Anleitung in drei Etappen.

Ziel

Stimmt euch zu allen entworfenen Kommunikationsmitteln ab und legt die letzten Schritte fest, bevor ihr eure Kampagne öffentlich macht.

🔑 Moderations-Tipp

Seid an dieser Stelle achtsam und sendet Ich-Botschaften (Ich empfinde das als ...). Bedenkt, dass viel Mühe in den Entwürfen steckt. Daran musst du als Moderator:in alle erinnern. Ganz besonders dann, wenn jemand persönlich wird oder die Stimmung zu kippen droht. Lenke die Gruppe, falls Diskussionen zu einem Thema zu lange dauern und vor allem nicht effektiv sind. Verschiebt alle Grundsatzdiskussionen auf das anschließende Treffen in der Kneipe und konzentriert euch auf die freizugebenden Arbeiten aus der Gruppe.



1

Methode Schritt 1: Präsentation

Der einfachste Teil: Jede Arbeitsgruppe stellt ihre Ergebnisse aus Schritt 6 der ganzen Runde vor. Zeigt, was ihr gemacht habt und begründet kurz eure Herangehensweise. Der Präsentationsstil kann von der Gruppe selbst festgelegt werden: ob Powerpoint, Flipchart oder Papier – alles ist erlaubt, solange die gesamte Gruppe die Ergebnisse nachvollziehen kann.

2

Methode Schritt 2: Feedback

Sammelt das Feedback eurer Kampagnenmitglieder. Was kommt bei ihnen an? Was fühlen sie beim Betrachten? Muss etwas verbessert werden? Falls ja, warum, was und wie? Behaltet wie immer die Sicht eurer Personae im Hinterkopf. Seid offen für Veränderungen. Konstruktive Kritik verbessert eure Kampagne und hilft euch somit, Veränderungen zu bewirken.

3

Methode Schritt 3: Konsens

Am Ende jeder Präsentation und Diskussion müsst ihr eine Entscheidung fällen: Kann das Kommunikationsmittel direkt freigegeben werden oder muss es noch verbessert werden? Bei beidem hilft ein Abstimmungsverfahren nach dem Konsensprinzip. Ganz wichtig ist, dass ihr eure Entschlüsse dokumentiert – auch wenn keine Änderungen mehr gemacht werden müssen.

Aktualisiert am Ende euren Einsatzplan und stimmt die nächsten Schritte ab, sodass alle wissen, was zu tun ist. Bald wird es ernst und eure Kampagne geht an die Öffentlichkeit!

Hilfestellung Entscheidungen

Beim Konsensprinzip wird nicht, wie üblich, die Mehrheit der Zustimmungen ermittelt, sondern es werden die Widerstände aller Beteiligten abgefragt. Das heißt: Eine Freigabe gibt es nur, wenn es überhaupt keine Widerstände gibt. Das hat drei wesentliche Vorteile:

1. Wer abstimmt, wird sich der Verantwortung stärker bewusst: Wenn ich jetzt den Arm hebe, stoppe ich die Sache. Das führt jede:n ganz von allein zu der Frage: Wie wichtig ist mir dieser Kritikpunkt?
2. Über die Widerstände kommt ihr schneller an die Punkte, die geändert werden sollten und können – zum Beispiel, um aus einer guten Idee mit kleinen Schwächen das für euch beste Ergebnis zu machen.
3. Mit dem Konsensprinzip vermeidet ihr, einzelne Mitglieder in eurer Gruppe abzuschrecken. Stellt euch eine Mehrheitsabstimmung mit 6 zu 4 Stimmen für einen Entwurf vor. Unter den 4 Gegenstimmen gibt es aber 3 Personen, die bei diesem Entwurf sogar überlegen, aus der Gruppe auszuweichen, während sie einen anderen Entwurf bevorzugen, mit dem auch die übrigen 7 ganz gut leben könnten.

Zeitfenster

Plant für dieses Treffen etwa 2 Stunden ein. Je nach Umfang der Aktivitäten muss die Abstimmungsrunde verlängert oder verkürzt werden.

Material

Damit die Präsentation eurer Arbeiten reibungslos über die Bühne geht, müsst ihr alle Entwürfe griffbereit haben. Überlegt euch schon vor dem Termin, wie ihr präsentieren wollt: am Bildschirm, mit Powerpoint und Beamer oder auf Papier. Bereitet alles, was ihr hierfür braucht, frühzeitig vor, damit es keine Zeitverzögerungen gibt.

Checkliste

Alle Checklistenpunkte zu Schritt 7 abhaken.

8. UND LOS GEHT'S

 **Jetzt ist Showtime! Und das bedeutet: Voller Einsatz von allen! Sagt laut, was ihr zu sagen habt! Das gilt natürlich nicht nur bei Großaktionen, sondern auch für die vermeintlichen Nebenschauplätze. Denn jedes kleine Pressegespräch, jeder verteilte Flyer trägt zum Erfolg bei.**

Ziel

Eure ersten Aktivitäten starten. Ab jetzt erreicht ihr die Öffentlichkeit mit eurer Kampagne. Stellt sicher, dass alle wissen, was zu tun ist.

Methode

Bei der Ausführung eurer Kampagne müsst ihr komplett auf ein Checklisten-Denken umschalten. Den Einsatzplan dazu habt ihr ja schon in Schritt 5 geschrieben – jetzt gilt es, für die Häkchen dahinter zu sorgen: Sind alle Ressourcen und Personen verfügbar? Checkt euren Einsatzplan und ob eure Kommunikations-

mittel alle startklar sind. Sucht nach Alternativen, falls kurzfristig ein Teammitglied ausfällt.

Alle im Team müssen jederzeit über den Einsatzplan Bescheid wissen. Speichert den Einsatzplan auf euren Handys oder druckt ihn aus. Legt fest, wie ihr mit eurem Team während der Kampagne und euren Aktivitäten in Kontakt bleibt. Erstellt eine Kontaktliste mit Telefonnummern, die allen zur Verfügung gestellt wird. Auch eine Chat-Gruppe kann den reibungslosen Kontakt ermöglichen – aber nur, wenn alle von euch daran teilnehmen können.

Falls ihr eure Kernargumente noch nicht in- und auswendig kennt, schaut sie euch nochmals an. Setzt euch auch erneut damit auseinander, wie ihr auf Kritik der gegnerischen Seite reagiert. Bedenkt, dass ihr eure Botschaften in jedem Gespräch unterbringen solltet. Das könnt ihr im Vorfeld in eurem Freundeskreis üben.

Hilfestellung

Für eure interne Kommunikation ab Schritt 8 solltet ihr eine Person bestimmen, die außer der Koordination aller Beteiligten keine weiteren Aufgaben übernimmt. Sonst kommt der wichtigste Anruf genau dann, wenn dieser Mensch gerade im Interview ist oder am Infostand auf der Leiter steht. Die Telefonnummer dieser Person sollten natürlich alle gespeichert haben. Diese Person ist auch dafür zuständig, dass allen Beteiligten die aktuellen Versionen des Einsatzplans und des Kampagnenkalenders zur Verfügung stehen.



Zeitfenster

Trefft euch spätestens zwei Tage bevor alles losgeht. Je besser ihr vorbereitet seid, desto kürzer ist euer Termin: Wenn alle Checklistenpunkte ein Häkchen haben, hat das Treffen auch nach 15 Minuten seinen Zweck erfüllt. Müsst ihr nachbessern, bleibt am Ball. Besser heute als in ohnehin hektischen Zeiten.

Material

Der aktuelle Einsatzplan und der Kampagnenkalender aus Schritt 5.

Checkliste

Alle Checklistenpunkte zu Postersschritt 8 abhaken.

9. ÜBERTREFFT EUCH SELBST!

- Bringt eure Kampagne erste Erfolge? Kommt ihr euren Zielen näher? Was ist nach den ersten Aktionen passiert? Deine Aufgabe ist es, gemeinsam mit der Gruppe eine erste Zwischenbilanz zu ziehen und ggf. nachzujustieren.

Ziel

Bewertet den bisherigen Erfolg eurer Kampagne und passt eure Aktivitäten falls notwendig an, damit ihr eure Ziele erreicht.

Methode

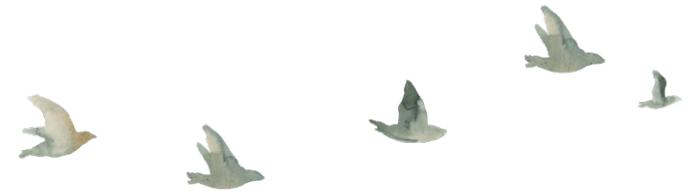
Persönliches Feedback

Die hauptverantwortliche Person jeder Aktivität fasst das Feedback zusammen: Was lief gut und was nicht? Wie reagiert die Zielgruppe bisher?

Dokumentation der Öffentlichkeit

Sammelt alle Medienberichte zu eurer Kampagne. In welchen Medien wurde darüber wie berichtet? War die Berichterstattung positiv oder negativ?





Fortsetzung folgt: Eure nächsten Schritte

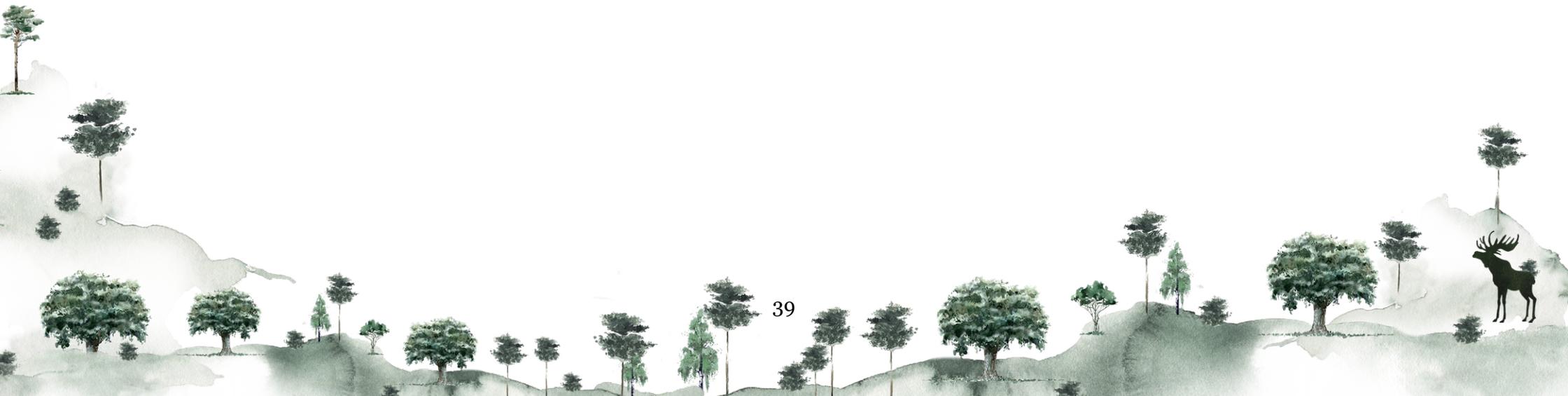
Stimmt die Berichterstattung der Medien mit eurer Einschätzung überein? Wenn nicht, wie könnt ihr reagieren? Müsst ihr überhaupt reagieren? Was hat die Gegenseite gemacht? Falls nötig, spitzt eure Botschaften noch einmal neu zu, vertieft oder ergänzt wichtige Aspekte. Diskutiert gemeinsam über die nächsten Schritte und einigt euch auf ein Vorgehen.

Seid ihr auf dem richtigen Weg, eure Ziele aus Schritt 2 zu erreichen? Sind Zwischenziele bereits erreicht? Haben sich die Positionen eurer Zielgruppe in der Umfeldanalyse aus Schritt 3 verändert, d.h. sind für eure Kampagne relevante Akteur:innen nun wichtiger/weniger wichtig geworden?

Bringt eure Umfeldanalyse auf den aktuellen Stand und klärt gemeinsam, wo ihr eure Kampagne inhaltlich nachjustieren müsst.

Nutzt hierfür wieder das Konsensprinzip aus Schritt 7. Legt fest, wer sich um welche Anpassungen kümmert und denkt daran, euren Einsatzplan entsprechend zu aktualisieren. Schaut euch dazu eure Ergebnisse aus Schritt 5 noch einmal an und prüft, ob ihr die nachfolgenden Kampagnenschritte entsprechend anpassen müsst. Schritt für Schritt perfektioniert ihr eure Kampagne. Nur so könnt ihr eure Ziele erreichen!

Wir wünschen euch viel Erfolg und vor allem Spaß bei eurem Engagement! Gebt bei Rückschlägen nicht auf. Gemeinsam könnt ihr viel bewegen!



Tipps

Lest während eurer Kampagne regelmäßig die lokalen Zeitungen, um mögliche Artikel über eure Kampagne zu dokumentieren. Sucht auch Berichterstattungen im Internet. Analysiert, ob und falls ja, wie in den sozialen Medien von euren Aktivitäten und Botschaften gesprochen wird. Wenn es euer Budget zulässt (eure Kampagnenkoordination hat dazu den Überblick), lasst Profis für euch recherchieren.

Zeitfenster

Die Evaluierung ist wichtig, damit ihr erkennen könnt, ob eure Kampagne etwas verändert. Plant daher rund 2 Stunden für dieses Treffen ein. Je nach Umfang eurer Aktivitäten muss die Feedbackrunde verlängert oder verkürzt werden.

Material

Alle bei euch eingegangenen Reaktionen, Presseartikel und sonstige Medienberichte etc.

Checkliste

Alle Checklistenpunkte zu Postersschritt 9 abhaken.



Herausgeber

Für die Initiative „Wildnis in Deutschland“:

Zoologische Gesellschaft Frankfurt

V.i.s.d.P. Kirstin Ulrichs

Bernhard-Grzimek-Allee 1 | 60316 Frankfurt

Telefon +49 (0)69 94 34 46 0

info@wildnis-in-deutschland.de

www.wildnis-in-deutschland.de

Redaktion

Manuel Schweiger (Zoologische Gesellschaft Frankfurt)

Redaktionsgruppe Wildnis in Deutschland

Bundesverband Beruflicher Naturschutz e.V. (Klaus Werk)

BUND und BUNDstiftung (Nicola Uhde)

Deutsche Umwelthilfe (Ulrich Stöcker)

Deutsche Wildtier Stiftung (Petra Riemann)

EuroNatur Stiftung (Gabriel Schwaderer)

Greenpeace e. V. (Gesche Jürgens)

Gregor Louisoder Umweltstiftung (Claus Obermeier)

GRÜNE LIGA (Dr. Torsten Ehrke)

Heinz Sielmann Stiftung (Dr. Heiko Schumacher)

Michael Succow Stiftung (Stefan Schwill)

NABU und NABU-Stiftung Nationales Naturerbe (Stefan Schwill, Christian Unsel)

Nationale Naturlandschaften e. V. (Anja May)

Naturstiftung David (Adrian Johst)

Naturwald Akademie (Matthias Fischer)

Stiftung Naturlandschaften Brandenburg (Dr. Andreas Meißner)

Vogelschutz-Komitee e. V. (Dr. Eberhard Schneider)

WWF Deutschland (Albert Wotke)

Zoologische Gesellschaft Frankfurt (Manuel Schweiger, Kirstin Ulrichs)

Projektkoordination

Kirstin Ulrichs und Nils Elbert (Zoologische Gesellschaft Frankfurt)

Text und Gestaltung

Jochen Lindenfeld und Jens Best

(LINDENFELD – Agentur für Kommunikation)



Fachliche Beratung

Volker Gaßner (Campaigning Academy Berlin)



Förderhinweis

Das Bundesamt für Naturschutz (BfN) fördert das Projekt „Wildnisoffensive 2020“ mit Mitteln des Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV).

Bildnachweis

Bilder auf den Seiten 5, 11, 14, 29, 33, 37, 38, 40 ©Karsten Hoppe

Copyright

Nachdruck, auch in Auszügen, nur mit Genehmigung des Herausgebers gestattet.

Druck

Reset St. Pauli, Virchowstr. 8, 22767 Hamburg;

Stand 02/2022; I05151, Auflage 2: 200 Exemplare

Weitere Informationen: www.wildnis-in-deutschland.de/sagt-es-laut



**Klimaneutral gedruckt auf
100 % Recyclingpapier**

NOTIZEN



NOTIZEN





Das Bundesamt für Naturschutz (BfN) fördert das Projekt „Wildnisoffensive 2020“ mit Mitteln des Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV).



EIN PROJEKT DER INITIATIVE

WILDNIS IN DEUTSCHLAND

WWW.WILDNIS-IN-DEUTSCHLAND.DE

Wildnis in Deutschland ist eine Initiative der „DNR-Strategiegruppe Naturschutzflächen“.

