

1. STATUS QUO

⌚ 45 min

von



bis



Jeder hat mindestens einen Grund, heute hier zu sein. Ihr wollt etwas verändern. Damit ihr erfolgreich seid, müsst ihr ein schlagkräftiges Team werden und ein gemeinsames Verständnis für euer Problem entwickeln.

Lernt euch kennen. Was erwartet ihr von diesem Treffen und der Zusammenarbeit? Findet heraus, was euch motiviert und welche Fähigkeiten und welches Vorwissen jeder von euch mitbringt, wer wie viel Zeit investieren kann. Das hilft euch dabei, zu erkennen, wer später welche Aufgaben übernehmen kann.

Die Problembeschreibung

Definiert euer Problem eindeutig und unmissverständlich. Dieser Schritt bildet das Fundament für eure weitere Arbeit. Erst wenn ihr alle an genau

dasselbe Problem denkt, könnt ihr eine schlagkräftige Kampagne entwickeln.

Auch wenn ihr euch schon alle gut kennt und bereits seit einiger Zeit zusammenarbeitet und mit dem Problem vertraut seid, nehmt euch trotzdem die Zeit, den aktuellen Stand und das Problem für alle transparent zu dokumentieren.

- ☐ Alle kennen sich.
- ☐ Wir kennen unsere Stärken und Motivation in der Gruppe.
- ☐ Wir wissen, wie viel Zeit wir in die Kampagne investieren können.
- ☐ Wir haben ein gemeinsames Verständnis des Problems entwickelt.
- ☐ Wir haben das Problem in einem Satz eindeutig benannt.

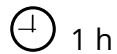




2. VISIONEN UND ZIELE



EINE SCHÖNE VISION



1 h

von



bis



Wie sieht die Welt aus, wenn ihr erfolgreich seid? Die Vision beschreibt die ideale Welt aus eurer Sicht.

Wikipedia hat seine Vision zum Beispiel so formuliert: „Stell dir eine Welt vor, in der jeder einzelne Mensch freien Anteil an der Gesamtheit des Wissens hat.“

Malt ein Bild von eurer idealen Welt. Im ersten Schritt mit lebhaften Details. Dann beschreibt diese Welt mit einem knackigen Satz.

- ☐ Wir haben eine Vision formuliert.
- ☐ Wir haben Ziele vereinbart.
- ☐ Für jedes Ziel haben wir Erfolgskriterien definiert.
- ☐ Jedes Ziel hat eine Frist.

EIN LOHNENDES ZIEL

Welche konkreten Ziele soll eure Kampagne erreichen? Oder anders gesagt: Welche positiven Veränderungen soll eure Kampagne bewirken?

Bis eure Vision tatsächlich Realität wird, müsst ihr hart arbeiten. Große Veränderungen brauchen Zeit. Verabredet Zwischenziele, die ihr auf eurem Weg erreichen müsst. Definiert eure Ziele so, dass sie tatsächlich umsetzbar sind. Ein Ziel für unser Beispiel Wikipedia könnte also lauten: „Eine unzensurierte Enzyklopädie in China bis Sommer des Jahres xy.“

Legt für jedes Ziel Kriterien fest, an denen ihr den Erfolg messen könnt. Beschreibt dafür einen gewünschten Zustand, ein möglichst konkretes Erfolgskriterium und auch eine Frist. Weitere Tipps zur Zieldefinition findet ihr im Leitfaden.





3. WIR UND DIE ANDEREN



⌚ 45 - 90
min

von



bis



Wer ist für euer Ziel und wer dagegen? Wer ist schon aktiver Teil der Gruppe und wen könnt ihr als Verstärkung dazuholen? Wen müsst ihr unbedingt überzeugen, damit eure Vision Wirklichkeit wird?

Eine detaillierte Analyse eures Umfelds ist die Basis für eine gute Kampagnenstrategie. Wenn ihr wisst, wer tatsächlich Veränderungen herbeiführen kann und wer für euch erreichbar ist, könnt ihr eure Botschaften gezielt formulieren.

Sammelt erstmal alle Beteiligten, die von eurem Vorhaben betroffen sind. Dann bewertet, welche Beteiligten eure Kampagne beeinflussen können und welche davon tatsächlich für euch erreichbar sind.

Wer absolut dagegen ist, ist meist nicht durch eine Kampagne umzustimmen. Konzentriert eure Kampagne daher

auf Menschen oder Personengruppen, die Einfluss haben und vielleicht noch unentschlossen sind, und auf Unterstützende, die bisher nicht in Erscheinung getreten sind.

Schreibt für jede der Zielgruppen ein Personenprofil, eine sogenannte Persona (Beispiele findet ihr im Leitfaden). Dies ist wichtig für den nächsten Schritt, in dem ihr Bilder und Botschaften für eure Kampagne entwickelt.

- ☐ Wir kennen unsere Unterstützenden.
- ☐ Wir haben die Gegenseite benannt.
- ☐ Wir haben Unentschiedene benannt.
- ☐ Alle Beteiligten wurden bzgl. ihrer Erreichbarkeit für die Kampagne bewertet.
- ☐ Wir haben vielversprechende Zielgruppen für die Kampagne identifiziert.
- ☐ Personas für die vielversprechenden Zielgruppen wurden erstellt.





4. BILDER UND BOTSCHAFTEN



4 h

von



bis



Wie übertragt ihr eure Begeisterung auf andere? Wie wollt ihr eure Ziele kommunizieren?

Jetzt wird es spannend! Ihr kennt euer Ziel und die Personen, an die ihr eure Botschaften richten müsst. Bringt euer strategisches Vorgehen, eure Zielgruppen und eure Kommunikationsziele möglichst in einem Satz – dem sogenannten Strategiesatz – zu Papier. Hierzu wieder unser Wikipedia-Beispiel: „Zusammen mit chinesischen NGOs üben wir Druck auf die Regierung aus und fordern das Grundrecht auf freie Meinungsäußerung ein.“

Jetzt könnt ihr die Botschaften gezielt entwickeln. Bedenkt dabei: Wichtig ist, was bei der Zielgruppe ankommt. Versetzt euch deswegen in ihre Köpfe. Benutzt dazu die Personas aus Schritt 3. Mit einer konkreten Person vor Augen fällt es euch viel leichter, eure Bot-

schaften zu formulieren. Macht euch klar, was eure Botschaften bei der Zielgruppe erreichen und wie sie wirken sollen und denkt daran, was eure Botschaften stark macht. Im Leitfaden findet ihr wieder Beispiele für diese Wirkfaktoren. Verbindet eure Botschaften mit einem Handlungsauftrag, damit Leute nicht nur zustimmend nicken, sondern tatsächlich aktiv werden.

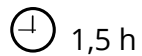
Öffentliche Botschaften stehen nie allein. Überlegt daher auch, wie eure Botschaften im Kontext anderer Botschaften wirken. Was macht eure Botschaften angreifbar? Was könnte die Gegenseite erwidern? Bereitet euch darauf vor. In diesem Schritt definieren wir das „Wie-sagen-wir-etwas“. Beispielbotschaften aus erfolgreichen Kampagnen findet ihr im Leitfaden.

- Wir haben einen Strategiesatz (inklusive Kommunikationsziele) formuliert.
- Wir haben Botschaften formuliert, die auf die jeweiligen Zielgruppen zugeschnitten sind.
- Wir sind auf Kritik der Gegenseite vorbereitet.





5. AKTIONEN AUF DER STRASSE UND IM NETZ



1,5 h

von



bis



In Schritt 4 habt ihr eure Botschaften definiert. Wo und wie wollt ihr eure Botschaften verbreiten? Heute gibt es viele Kanäle und Möglichkeiten: Flyer gestalten, eine Webseite erstellen, auf Social-Media-Kanälen posten, in einer Zeitung oder bei einem Fernsehsender ein Interview geben, Protestplakate und Banner drucken ...

Erstellt einen Einsatzplan mit euren Aktivitäten. Dieser enthält eine Aufgabenliste, die beschreibt, was ihr vorhabt, wer dafür verantwortlich ist und bis wann das Vorhaben erledigt sein soll. Im Anschluss vermerkt ihr neben der Aktivität auch die Zielgruppe und die Ziele (aus Schritt 2), die ihr mit der jeweiligen Aktivität erreichen möchtet. Achtet darauf, dass die verantwortlichen Personen die Aktivitäten tatsächlich auch vorbereiten/umsetzen können. Habt immer euer Budget im

Blick. Materialien drucken kostet Geld, Webseitenbau und -pflege ebenfalls.

Benennt eine Person als „für die Koordination“, die alle Termine und Aktivitäten im Blick behält. Diese Person sorgt dafür, dass Fristen und Budgets eingehalten werden. Sobald euer Einsatzplan fertig ist, heißt es: Ärmel hochkrempeln und die Aktivitäten umsetzen.

- Wir haben einen Einsatzplan mit Aktivitätenliste, Verantwortlichkeiten, Kosten und An-/Ausnahmen erstellt.
- Ein Budget- und Zeitplan wurde nachvollziehbar festgelegt.
- Wir haben für jede Aktivität eine hauptverantwortliche Person benannt (und ggf. Helfende).
- Jede Aktivität hat eine Frist.
- Die Fristen im Einsatzplan decken sich mit den Fristen aus Schritt 2.
- Wir haben eine Person für die Koordination bestimmt.



6. ÄRMEL HOCH



⌚ **Extra-Termine:**
Ab hier arbeitet ihr in den Einzelgruppen.

Hier geht es um die kreative Ausarbeitung und interne Umsetzung eurer schon geplanten Kampagne.

Jetzt werdet ihr kreativ und entwerft Kommunikationsmittel. Ihr arbeitet nun in Einzelgruppen oder sogar alleine. Lasst euch inspirieren: Es gibt zahlreiche gute Beispiele von erfolgreichen Kampagnen, Designs und Kommunikationsprodukten. Im Leitfaden findet ihr Tipps, was Texte, Webseiten und andere Kommunikationsmittel erfolgreich macht.

Denkt an die Ressourcen eures Teams und organisiert euch. Wer ist in eurer Gruppe für welche Arbeit zuständig? Bindet zusätzliche Expert:innen ein, wenn ihr Unterstützung braucht und es euer Budget zulässt. Informiert die koordinierende Person zeitnah und re-

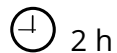
gelmäßig über euren Arbeitsstand – besonders dann, wenn ihr alleine nicht mehr weiterkommt.

Behaltet bei der Arbeit eure abgestimmten Botschaften und Kampagnenziele im Fokus. Wenn ihr ganz neue Ideen habt, besprecht diese mit der Koordination, bevor ihr sie im Detail ausarbeitet. Berücksichtigt, dass alle Entwürfe später von der großen Gruppe freigegeben werden müssen.

- Wir haben Aufgaben und Zuständigkeiten in unserem Team verteilt.
- Wir können das Kommunikationsziel mit unserem Budget und in der geplanten Zeit umsetzen.
- Wir haben tolle Beispiele gefunden.
- Entwürfe für den Schulterblick (Schritt 7) sind angefertigt.



7. EIN LETZTER SCHULTERBLICK



2 h

am



von



bis



Ihr trefft euch wieder in großer Runde, und jedes Team präsentiert seine Arbeitsergebnisse. Die wichtigste Frage für heute lautet: Kommen unsere Botschaften an?

Denkt daran: Es geht nicht um Geschmack oder persönliche Vorlieben. Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler. Betrachtet die Kommunikationsmittel mit den Augen eurer Zielgruppe.

Bleibt bei Kritik immer sachlich, respektvoll und konstruktiv. Haltet euch an die verabredete Strategie und den Einsatzplan. Jetzt ist nicht die Zeit, euren Plan grundsätzlich in Frage zu stellen. Dokumentiert eure Ergebnisse und Entscheidungen, damit allen klar

ist, welche Änderungen noch vorgenommen werden müssen.

Aktualisiert euren Einsatzplan. Sind alle Arbeiten in der vereinbarten Zeit abgeschlossen worden? Gibt es Planabweichungen und Klärungsbedarf für das weitere Vorgehen? Beantwortet die Frage: Wie geht es jetzt weiter?

- ☐ Alle Teams haben ihre Entwürfe präsentiert.
- ☐ Das Feedback wurde dokumentiert.
- ☐ Notwendige Entscheidungen wurden gemeinsam getroffen.
- ☐ Alle wissen, welche Änderungen noch vorgenommen werden müssen.
- ☐ Der Einsatzplan wurde aktualisiert.
- ☐ Die nächsten Schritte sind abgestimmt.



8. UND LOS GEHT'S

am



von



bis



Ihr seid nun bestens vorbereitet, eure Kampagne zu veröffentlichen. Den genauen Ablauf der Kampagne habt ihr in eurem Einsatzplan bereits festgelegt (Schritt 5).

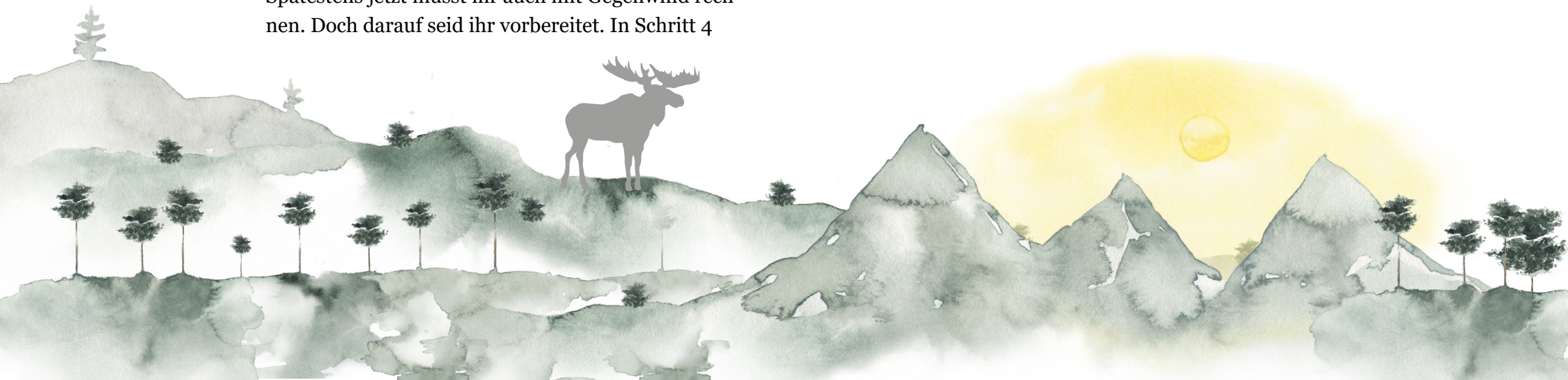
Nicht immer läuft alles nach Plan. Prüft rechtzeitig, ob alle benötigten Ressourcen und Personen wie geplant zur Verfügung stehen. Sind die Flyer gedruckt, der Stand gemietet, die Webseite online, ist die Genehmigung für die geplante Veranstaltung eingeholt, etc.? Fasst alle mit an, wenn noch helfende Hände gebraucht werden.

Spätestens jetzt müsst ihr auch mit Gegenwind rechnen. Doch darauf seid ihr vorbereitet. In Schritt 4

habt ihr eine starke Position entwickelt. Setzt eure Argumente und Botschaften gezielt ein.

Kommuniziert miteinander und passt euren Einsatzplan an, wenn notwendig. Jetzt kann es endlich losgehen!

- ☐ Wir haben unseren Einsatzplan nochmal gecheckt und ggf. angepasst.
- ☐ Alle notwendigen Kommunikationsmittel sind startklar.
- ☐ Alle kennen ihre Aufgabe(n), während die Kampagne läuft.
- ☐ Wir sind auf Kritik an unserem Standpunkt / unserer Kampagne vorbereitet.





9. ÜBERTREFFT EUCH SELBST!

⌚ 2 h

am



von



bis



Eure Kampagne läuft jetzt auf Hochtouren. Beurteilt eure Eindrücke und Erfahrungen. Was hat bisher gut funktioniert, wo könnt ihr noch etwas verbessern? Seid ihr den selbstgesteckten Zielen ein Stück nähergekommen und habt ihr Zwischenziele bereits erreicht?

Sammelt unbedingt auch Feedback von außen, z. B. Medienberichte, politische Aussagen, ggf. Statements der Gegenseite, um den Erfolg eurer Aktivitäten einschätzen zu können. Dann diskutiert eure Erfahrungen in der Gruppe. Wann ihr dieses Feedback-Treffen macht, hängt von euren Aktivitäten und dem Einsatzplan ab.

Passt eure Aktivitäten anhand eurer Erkenntnisse an. Seid dabei nicht zu ungeduldig. Viele Veränderungen brauchen Zeit. Wenn ihr eure Kampagne oder einzelne Aktivitäten anpassen möchtet, dann könnt ihr das Poster ab Schritt 5 zu Hilfe nehmen.

- ☐ Externes und internes Feedback zur laufenden Kampagne wurden in der Gruppe diskutiert.
 - ☐ Die Gruppe hat ein gemeinsames Verständnis entwickelt, wie die Kampagne bei den Zielgruppen ankommt.
 - ☐ Wir haben geprüft, ob Zwischenziele bereits erreicht wurden.
 - ☐ Wir haben festgelegt, wer welche notwendigen Anpassungen an unserer Kampagne umsetzt.
 - ☐ Der Einsatzplan wurde aktualisiert.
- 

SAGT ES LAUT!

EIN PROJEKT DER INITIATIVE

WILDNIS IN DEUTSCHLAND

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

