



Kampagnen- und Aktionsplanung

Jutta Sundermann



„Ich mach mir die Welt – widde, widde wie sie mir gefällt!“ - Pippi Langstrumpf kann, was die meisten von uns nicht können. Du wirst auch nach diesem Selbstlernkurs keine Tür samt Pferd und Deinen besten Freund*innen darauf hochstemmen können. Aber vielleicht bekommst Du Lust auf Einmischungen, die Staub aufwirbeln und ganz konkrete Veränderungen erreichbar machen.

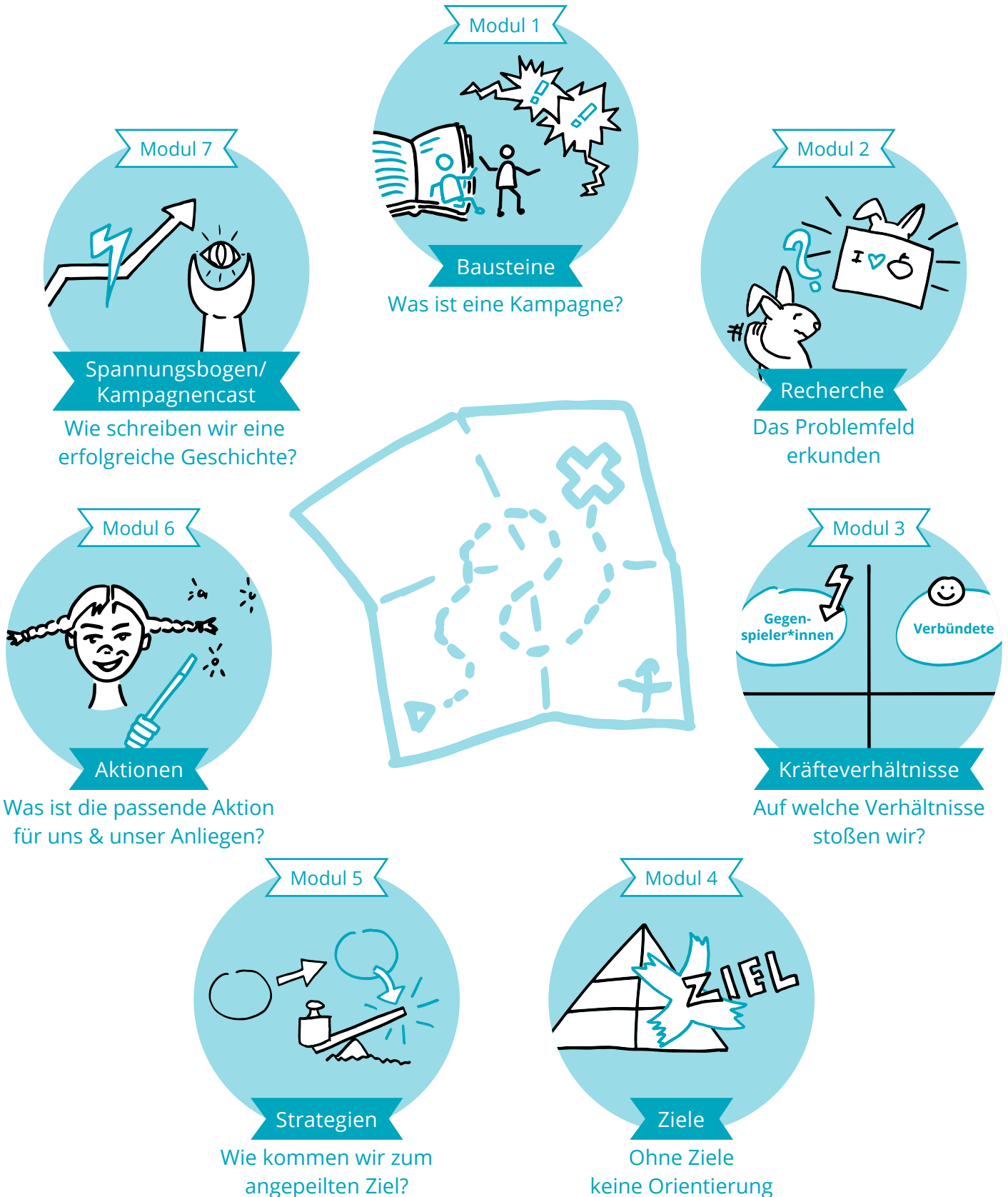
Lass Dich ein auf sieben Module rund um die Kampagnenplanung und verstehe, welche Recherchen und Analysen den Boden bereiten, was eine gute Strategie ausmacht – und wie Du mit klug geplanten Aktionen druckvoll an die Öffentlichkeit gehen kannst. Lerne, wie Du verantwortliche Entscheider*innen dazu bringen kannst, ihre Pläne zu ändern – zu Gunsten von Menschen, Tieren und Umwelt. Schau einer Saatgut-Kampagne über die Schulter, die gegen eine fragwürdige Forschungsförderung stritt.

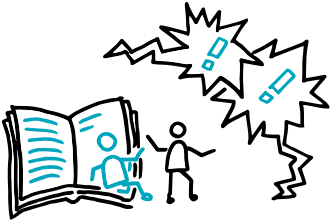
Ein bisschen Pippi-Langstrumpf-Zauber kannst Du entwickeln. Vielleicht geht es Dir dann wie mir – und Du kannst von coolen Kampagnen gar nicht mehr genug bekommen.



Kampagnen- und Aktionsplanung

Überblick über die Kursmodule





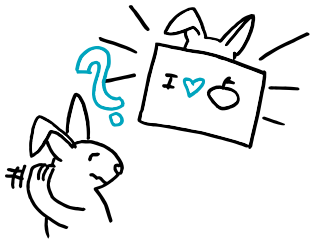
Modul 1: Kampagnenbausteine

Aufgabe: Problemfeld umreißen

Wenn ihr am Anfang der Kampagnenplanung steht, schaut euch euer Problem einmal genauer an und erstellt eine Mindmap.

- 1) Notiert das Problem in allgemeiner Form – geht dann näher heran:
- 2) Weiterer Aspekt oder wie wirkt das Problem allgemein?
- 3) Wie und wo wirkt das Problem sich ganz konkret aus?
- 4) Wer ist betroffen, wer wehrt sich evtl.?
- 5) Wer leistet Widerstand?
- 6) Wer trägt dafür Verantwortung –
entweder im Bereich der Regeln und Gesetze oder auch in der täglichen Praxis?





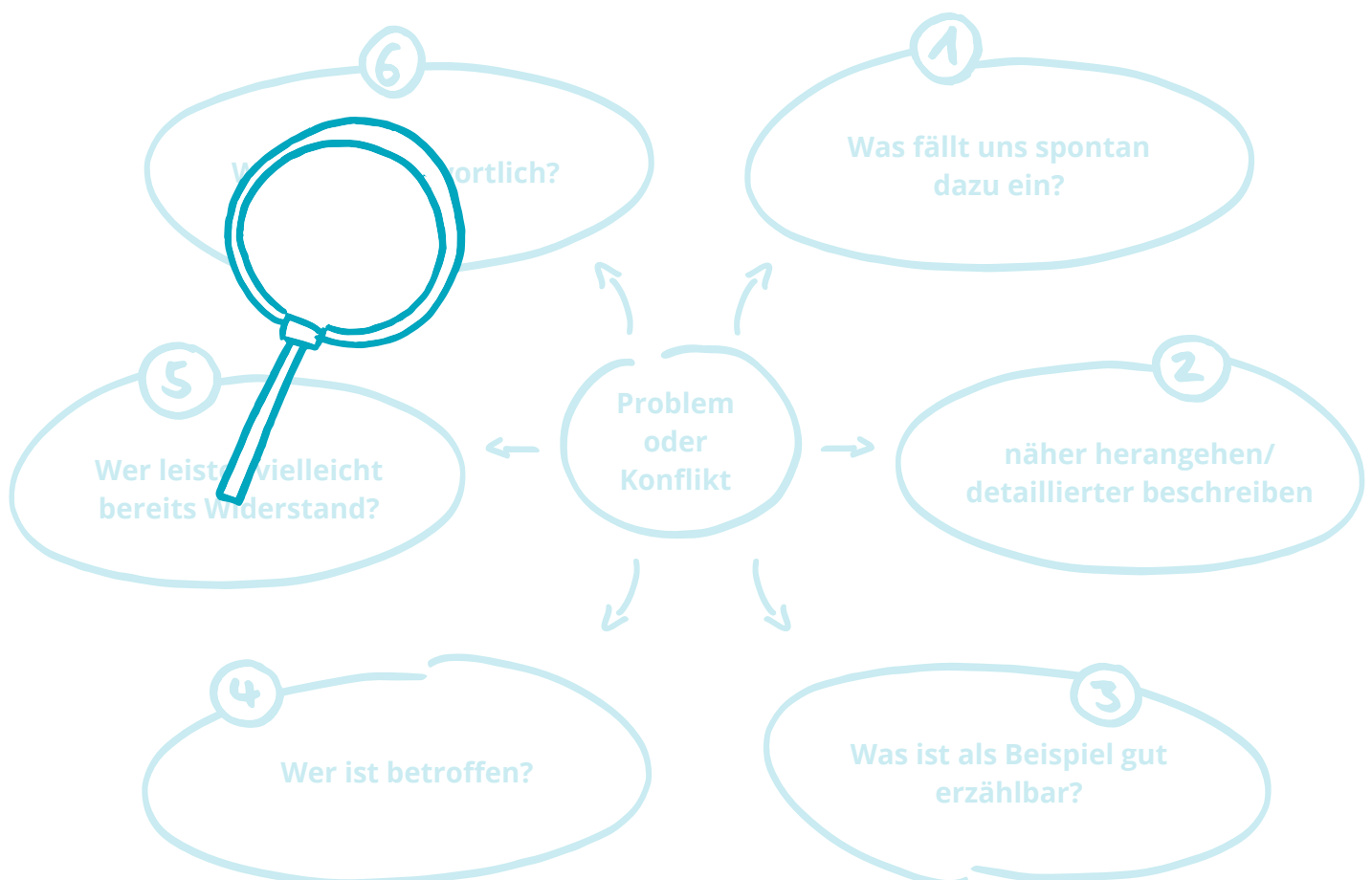
Modul 2: Recherche

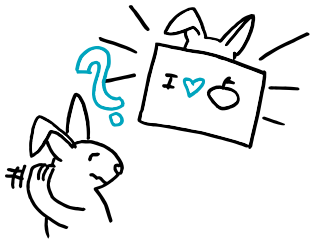
Aufgabe: Rechercheplan erstellen

Versucht, einen Rechercheansatz für euren Problemfokus zu formulieren. Weitere Tipps dazu findet ihr auf den nächsten beiden Seiten.

Markiert in eurer Mindmap zu den Problemfeldern, an welcher Stelle ihr gerne tiefer gehen würdet. Notiert euch, welche Wege zu den benötigten Infos führen könnten. Versucht dabei bewusst, sowohl Suchbegriffe für das Internet zu finden als auch erste Ideen für persönliche Ansprachen.

Dabei werdet ihr wahrscheinlich auf offene Fragen stoßen, die ihr beim nächsten Projekttreffen besprechen könnt. Oder ihr füllt den Canvas direkt zusammen in der Gruppe aus.





Modul 2: Recherche

Hilfreiche Tipps 1/2

Checkliste für die Internetrecherche

- > Überlegt euch vorher, welche Suchbegriffe euch helfen. 3 bis 4 Suchbegriffe führen meist zu präziseren Ergebnissen als 1 oder 2.
- > + und – sind wichtig bei Suchmaschinen: Damit erzwingt ihr, dass alle eure Begriffe in einem Ergebnis vorkommen oder schließt aus, dass ein Suchergebnis angeboten wird, das aus einem ganz anderen Feld kommt.
- > Anführungszeichen helfen Worte, Namen oder Zitate in präzise zu finden.
- > Bezahlschranken blockieren oft den Zugang zu Berichten der Tagespresse. Wer bei der Suche die komplette Überschrift eines Artikels eingibt (in Anführungszeichen) bekommt den Text manchmal auf anderem Weg, weil Autor*innen ihn auf einer eigenen Seite spiegeln oder Nachrichtenportale ihn auch anbieten.

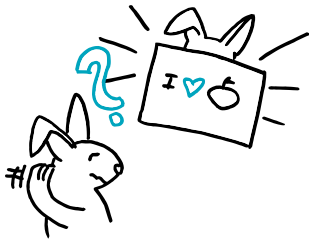
Weiterführend

- > Weitere hilfreiche Befehle: <https://netzwerkrecherche.org/tipps-fuer-fortgeschrittene-onlinerecherchen-und-tools/>
- > Softwarelösungen helfen euch, Quellen und deren Kernaussagen gut strukturiert abzulegen und – auch gleichzeitig und von verschiedenen Rechnern aus – darauf zuzugreifen. Dazu gehörten die Literaturverwaltungsprogramme Citavi, Docear, EndNote oder Zotero.

Umgang mit Quellen

Bitte beachtet:

- > Flüchtigkeit Webrecherchen: Oft bestehen Internetseiten oder bestimmte Dokumente nur für eine kurze Zeit. Notiert, wann ihr eine Seite abgerufen habt und den kompletten Titel eines Textes, damit ihr ihn ggf. nochmal suchen könnt.
- > Nutzt ggf. Tools, um alte Versionen von Seiten anschauen zu können, wie die Wayback Machine: <https://web.archive.org/>
- > Seriosität von Quellen: Was ist belegt, was ist reine Behauptung und was taugt ein Beleg oder eine Studie, auf die sich Autor*innen berufen? Vorsicht: Überall sind Interessen im Spiel! Grundsätzlich aber gilt: die seriösen großen Medien haben auch ein Interesse daran, möglichst wenige groben Fehler zu machen und machen selbst Faktenchecks vor der Veröffentlichung. Für wissenschaftliche Institute gilt das auch, wobei gerade bei den Wirtschaftswissenschaften die zugrundeliegenden Weltbilder auch eine große Rolle spielen. Als seriös gelten auch Verlautbarungen von Regierungen wie Ministerien und ihnen zugeordneten Institutionen und einige mehr.
- > Wikipedia ist oft der Ausgangspunkt für Recherchen. Wer ausschließlich Wikipedia als Quelle nutzt, kann aber auch gründlich auf dem Holzweg landen. Deshalb selbst gegenchecken!



Modul 2: Recherche

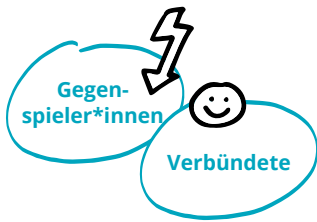
Hilfreiche Tipps 2/2

Angabe von Quellen

Seitdem Verschwörungstheorien Konjunktur haben, ist die Angabe von Quellen bei eigenen Texten oder Grafiken nicht nur transparent, sondern auch ein Statement: Ihr macht eure Aussage überprüfbar. Außerdem vermeidet ihr Plagiatsvorwürfe, wenn ihr Zitate verwendet und sie korrekt den Urheber*innen zuordnet. Einheitlichkeit steigert Glaubwürdigkeit und Lesefreundlichkeit. Fußnoten sind bei längeren Texten möglich, in denen dann durchnummeriert Autor*innen genannt werden, Titel des Beitrags, Jahreszahl, ggf. Verlag. Alternativ die Quelle direkt im Text, z.B. in Klammern, nennen. Online-Texte könnt ihr direkt mit den Quellen verlinken (das ist aber nicht immer schlau, wenn ihr die Menschen auf eurer Website halten wollt). Manchmal sind Gegenspieler*innen perfekte Quellen, wenn sie eure Argumente belegen oder sehr ungeschickt widerlegen wollen: Die Weltgesundheitsorganisation, die Weltbank, der ADAC, ein Autokonzernchef...

Quellenschutz

Journalist*innen dürfen und müssen manchmal ihre Quellen schützen und verschweigen zum Beispiel, wer ihnen eine bestimmte Information überbrachte. Behaltet selbst im Blick, ob das für Euch und Eure Informationsgeber*innen gilt. Formal könnt Ihr Euch dann nicht auf den journalistischen Quellenschutz berufen, aber oft ist es möglich, mit der Info von Whistleblower*innen die richtigen Fragen zu stellen und die Antwort „neu“ herauszufinden.



Modul 3: Kräfteverhältnisse

Aufgabe 1: Umfeldanalyse

Schritt 1:

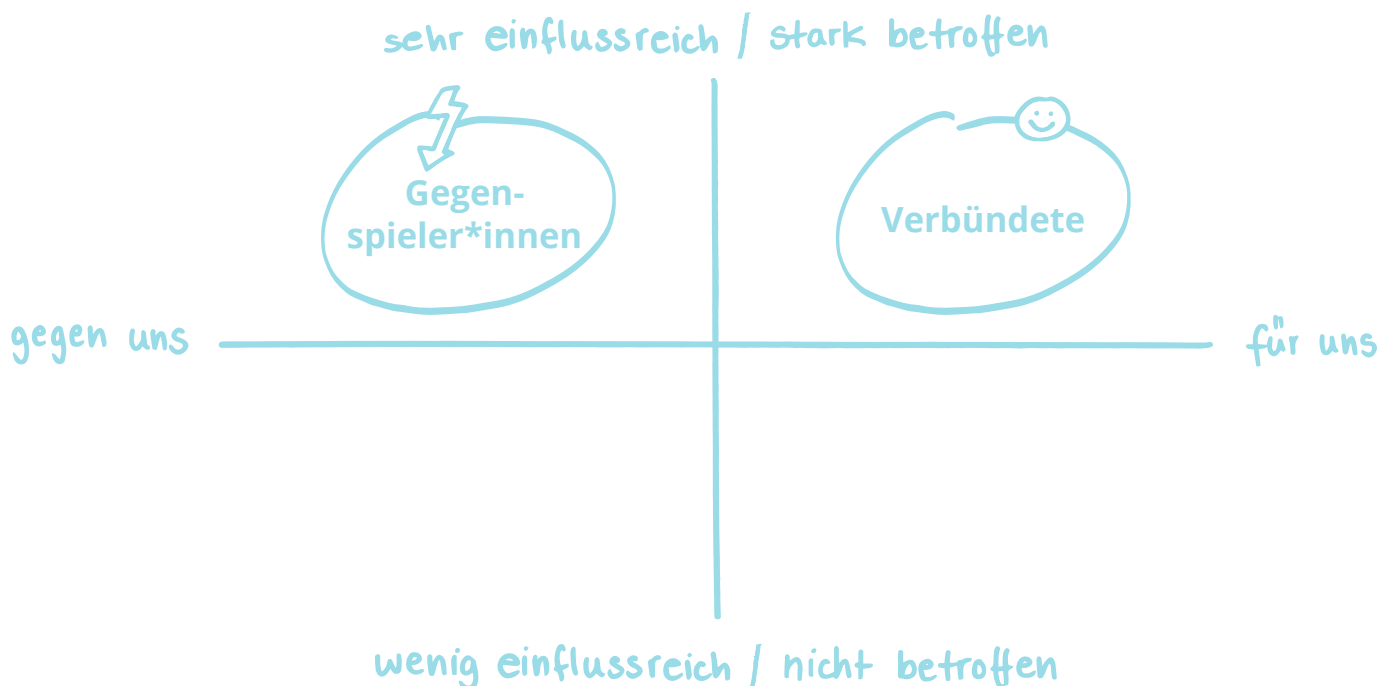
- > Sammelt möglichst alle Akteur*innen, mit denen ihr es zu tun bekommen könntet. Am besten auf kleinen Kärtchen.
- > Denkt an Sammelbegriffe („die SPD“, „die Verwaltung“), aber auch an Einzelpersonen, besonders, wenn Ihr über diese mehr wisst („die Abgeordnete Erika Musterfrau (CDU), die Bäuerin, die das Land gepachtet hat, ...)
- > Sammelt Menschen, Initiativen und Institutionen, die der gleichen Meinung sein könnten wie ihr und sammelt diejenigen, die euch widersprechen.

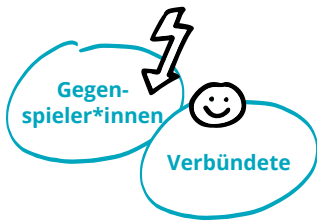
Schritt 2:

- > Dann zeichnet ein Koordinatensystem auf den Fußboden oder an die Wand/auf den Flipchartblock.
- > Versucht, die Akteur*innen zuzuordnen: Wer euch stark zustimmt, kommt auf der waagerechten X-Achse weit nach rechts, wer euch stark widerspricht nach links.
- > Schiebt die Karten entlang der senkrechten Achse nach oben, wenn die Akteur*in in dem Konflikt, um den es geht, einflussreich ist, weiter nach unten, wenn ihr wenig Einfluss erwartet.

VARIANTE

Manchmal ist eine Modifikation der Analyse interessant: Wenn Ihr auf der senkrechten Achse „Betroffenheit“ darstellt, könnt ihr Gruppen identifizieren, die sich selbst evtl. für gar nicht so betroffen halten. Diese könnt ihr ansprechen und vom Gegenteil überzeugen. Vielleicht steigt dann plötzlich der Elternbeirat eines Kindergartens mit Euch in den Ring für eine Verkehrsberuhigung im Stadtviertel...





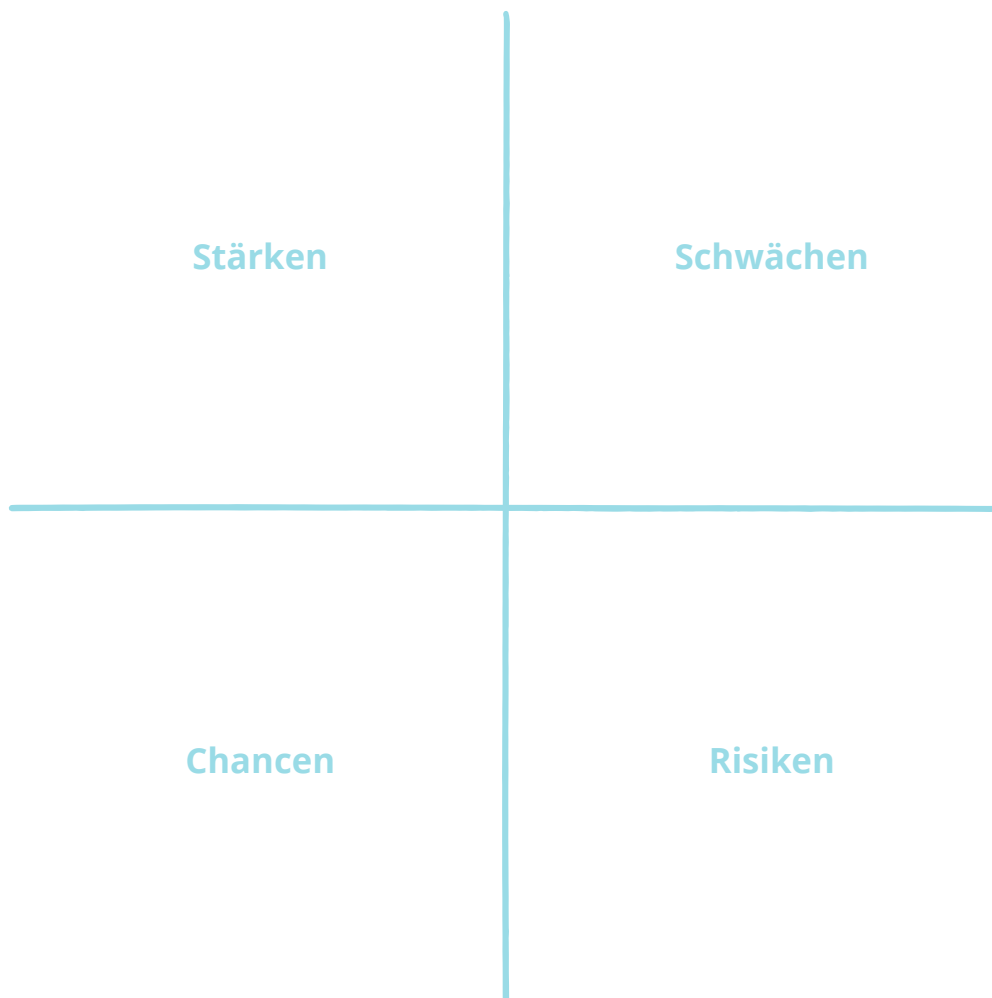
Modul 3: Kräfteverhältnisse

Aufgabe 2: SWOT-Analyse

Ihr könnt für einzelne Akteur*innen, die in eurer Planung vielleicht wichtig werden, auch eine SWOT-Analyse machen.

SWOT steht für
Strengthes (Stärken)
Weaknesses (Schwächen)
Opportunities (Möglichkeiten)
Threats (Risiken)

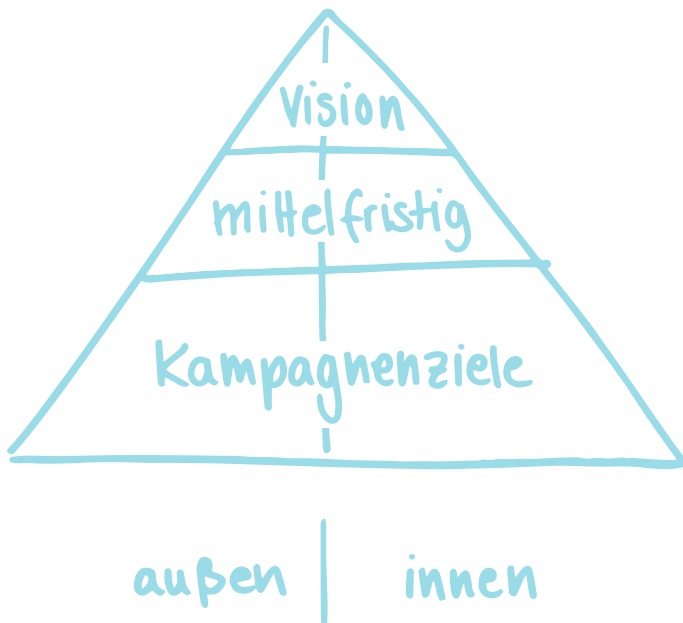
Zeichnet euch eine solche Matrix auf und überlegt, welche Stärken die Person oder Institution kennzeichnen, welche Schwachpunkte ihr seht, ob euch schon Ansatzpunkte (Möglichkeiten) bewusst sind und ob ihr „gefährliche“ Eigenschaften beachten müsst.





Modul 4: Ziele

Aufgabe: Zieldreieck füllen



Nachdem ihr möglichst viel über euer Konfliktfeld wisst, sammelt zunächst mögliche Ziele. Schreibt sie in Stichworten auf einzelne Karteikarten:

Fragt euch:

- > Was wollt ihr erreichen?
- > Was wollt ihr ganz schnell erreichen, was mittelfristig?
- > Welche Ziele sind euch im Lauf eurer Recherche als mögliche erreichbare Ziele begegnet?
- > Warum / für welche großen Ziele habt ihr zu eurer Gruppe gefunden?
- > Was wären mögliche Erfolge „unterwegs“?
- > Was sollte für eure Gruppe „herausspringen“?
- > Wie sollte es euch selbst bei der Aktion und danach gehen?

Sortiert dann die Ziele auf dem Zieldreieck, ergänzt, wenn Euch auffällt, was noch fehlt, legt weniger relevante Ziele eventuell beiseite.



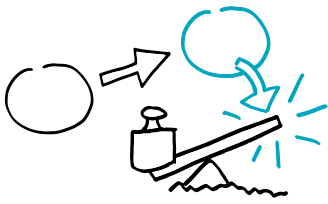
Manchmal helfen **SMARTe Ziele**, um Kampagnenziele festzulegen: SMART steht für:

- Spezifisch
- Messbar
- Attraktiv
- Realistisch
- Timed (zeitlich klar begrenzt)

Übt, Ziele auf SMART-Kriterien abzuklopfen.



Trotzdem:
Mutige und weitreichende Ziele sind wichtig!



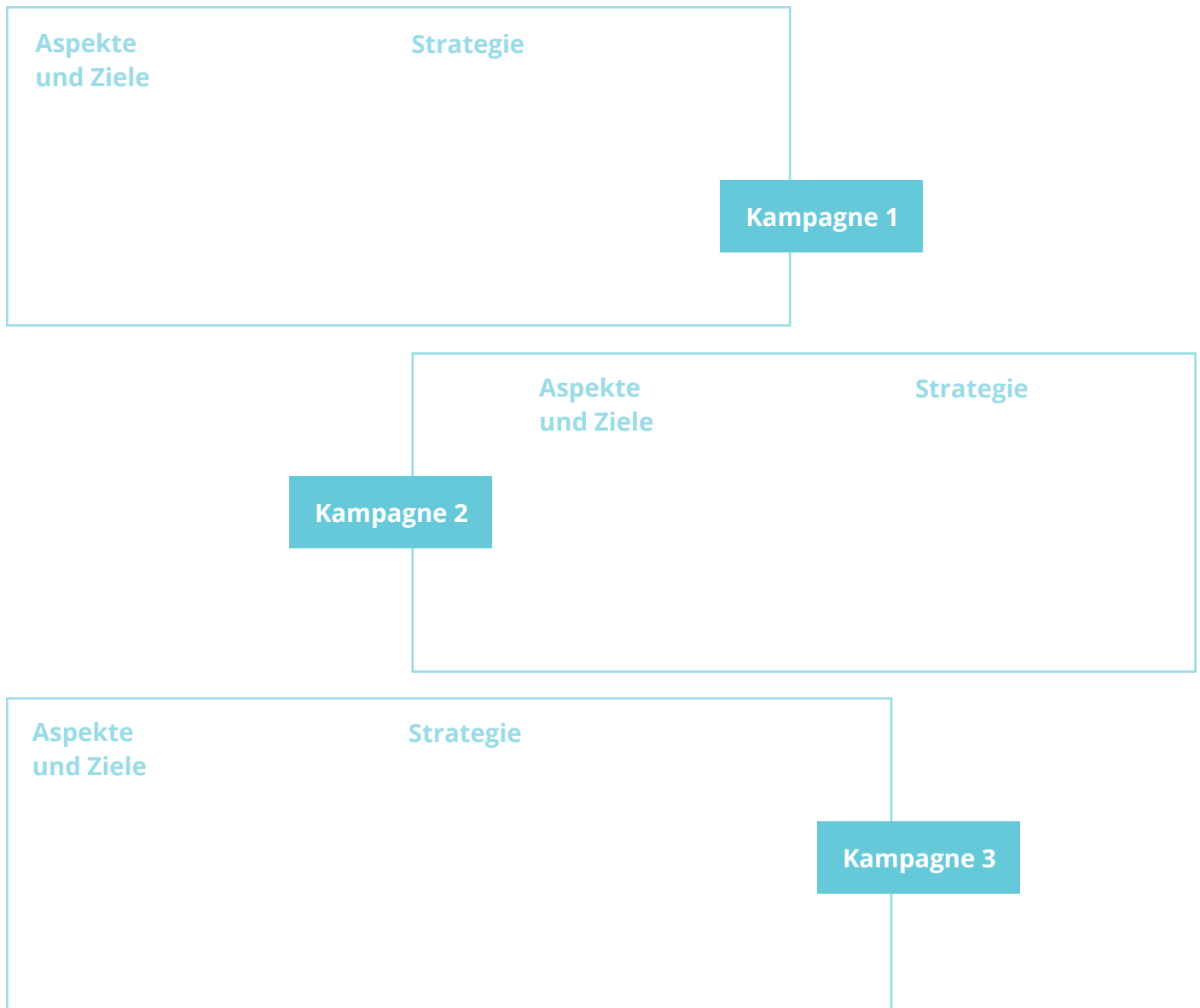
Modul 5: Strategien

Aufgabe: Strategien erkennen

Schärft euren Sinn für Strategien:

Sucht im Internet ein paar spannende Kampagnen (ggf. bei den großen Umweltorganisationen, Kampagnenorganisationen und anderen).

- > Skizziert kurz: Was waren die adressierten Aspekte des Problems, was die Ziele?
- > Versucht zu erkennen, was die Strategie war: Wer wurde adressiert? Wann und warum trat die Kampagne wie auf?





Modul 6: Aktionen

Fragebogen: Aktionstyp

I. Voraussetzungen

Habt ihr schon einen Ruf – etwas, was die Öffentlichkeit von euch erwartet?

Wollt ihr den bestätigen oder widerlegen?

Stichworte dazu:

Seid ihr eher:

- kreativ (musikalisch, theatralisch)
- aktivistisch?
- Profis in Advocay-Work/Lobbyarbeit?
- appellierend (mit/ohne größerem Verteiler?)
- bereit zu Zivilem Ungehorsam?
- am liebsten mit Bildungsarbeit unterwegs?

Habt ihr Kraft und Zeit für mehrere Aktionen?

- Ja Nein

II. Adressat*in & Ziele im Fokus

Was bringt die entscheidende Person/Institution „zum Wackeln“?

Stichworte dazu:

Wer unterstützt die entscheidende Person?

Wie soll dieser Kreis auf eure Aktion reagieren (Zustimmend? Oder mit großer Sorge vor sehr viel Ärger)?

Stichworte dazu:

Gibt es Orte und Zeitpunkte, die wichtiger sind als andere für diese Person bzw. den Prozess, den ihr beeinflussen wollt (Wahlkreis, Konferenz, Parteitag, Hauptversammlung)?

Stichworte dazu:

III. Zielgruppe im Fokus

Soll eure Zielgruppe eigene Aufgaben in der Aktionsfolge haben (Teilnahme an Mitmachaktionen, an Demos, eigene Gespräche mit Abgeordneten führen, Unterschriften sammeln, Social Media-Aktionen mitmachen...)?

Wenn ja: Welche ersten Ideen?



Achtung!

Oft ist eine Aktionsidee schon in den Köpfen, bevor ihr strategische Überlegungen angestellt habt. Das ist auch super! Nehmt euch trotzdem Zeit, diesen Fragebogen durchzugehen und überlegt, wie genau die Idee auszuarbeiten ist, damit sie maximal erfolgreich wirken kann. Die (An)sprache könnt auf beinahe unendlich viele verschiedene Arten gestalten, das Feinjustieren macht einen großen Unterschied.



Modul 6: Aktionen

Checkliste: Aktionen im öffentlichen Raum

Vorarbeit

- Ziele geklärt
- AdressatInnen und Zielgruppe/n definiert
- Aktionsidee gefunden

Aktionsbild

- Aktionsbild abrunden:
nicht überfrachten, knapp und klar
→ Feedback von Unbeteiligten einholen
- was muss mit ins Bild? Internet-Adresse und/oder Logo bzw. Suchbegriff?
- Requisiten
organisieren/bauen/nähen/verbessern
- Beachtet: Detailreichtum geht schnell auf Kosten der klaren Botschaft. Für ein perfektes Aktionsbild gilt: jedes Element passt, es ist nicht mehr möglich, noch etwas wegzunehmen.

Formales

- Anmelden:
 - erfordert die Aktion besonderen Umgang wie geheime Vorbereitung und Start?
 - Bei den meisten Aktionen spricht alles für die Anmeldung nach Versammlungsrecht: Zuständige Behörde kontaktieren (meist Polizei oder Ordnungsamt, im Regierungsbezirk auch Innenministerium) und Versammlung anmelden

Öffentlichkeit

- Pressearbeit machen
 - Kontakte nutzen, Verteiler aktualisieren
 - Presseeinladung zwei bis vier Tage vorher
 - Pressemitteilung am Tag der Aktion, vorher vorbereiten, dann nur noch anpassen
- Fotos machen, auf einer Website zur Verfügung stellen
- eigene Social Media Arbeit planen

Äußere Umstände

- Wetter einkalkulieren
 - Regenschutz, regenfeste Farbe? Steine, Gummis, Seile gegen Wind? Notfalls Alternativ-Idee?

Gruppe vorbereiten

- AktivistInnen briefen
 - Rollen klar verteilen
 - Beteiligung ermöglichen
 - Kernaussagen allen bekannt?

Auswertung

- was war gut, was geht besser?
- Ziele erreicht? Was folgt?



Modul 6: Aktionen

Aktionsideen-Datenbank 1/5

Aktionsbereich	Aktionsideen	Ausgestaltung / Infos
Aktionen & Versammlungen im öffentlichen Raum > ihr werdet draußen sichtbar > produziert gute Pressebilder und sorgt dafür, dass die Medien berichtet – das erhöht Eure Reichweite enorm.	Demonstration/Kundgebung	> Minidemo bis Großdemo > Rückwärtslaufdemo > Demo mit Großpuppen und Kostümen oder Traktoren > Fahrraddemo (oder Critical Mass, ohne Anmeldung) > Kundgebung mit/ohne Lautsprecher, mit/ohne Bühne
	Straßentheater	> einfache Szenen, wenige Worte, klare Requisiten > Theater der Unterdrückten (A. Boal): Statuentheater, Forum-Theater
	Bildaktion	> Perfekt fürs Pressefoto > starke Symbolik
	Infostand	> Kreativität ist Trumpf! > Was zum Mitmachen/Selbstmachen
Instrumente der Direkten Demokratie > Direkte Demokratie passt nicht immer, kann aber Bestandteil eurer Strategie sein. > Ein Bürger*innen/Volks-Entscheid ist (weitgehend) bindend für die Politik! > Regeln unterscheiden sich von Land zu Land (Schaut nach bei „Mehr Demokratie e.V.“)	Bürger*innenbegehren und -entscheid (lokal)	> Einstieg ist Unterschriftensammlung nach strengen Vorgaben > Gerade lokal oft sehr erfolgreiches Instrument! > Erfordert bestimmte Quoren (Anteil abgegebener Stimmen) und Mehrheiten
	Volksbegehren und -entscheid (Landesebene)	> schwieriger als vor Ort – oft aber großartig in der Wirkung
	(Petitionsausschuss)	> Petition an den Petitionsausschuss des dt. Bundestages. Ab 50.000 Unterschriften öffentliche Anhörung. Viele Petitionen schaffen das nicht. Wenn Thema richtig groß, manchmal gute Dynamik.
	(Europäische Bürger*innen-Initiative)	> Hohe Anforderungen: 1 Million Unterschriften, Quoren für 7 EU-Mitgliedsländer – und am Ende auch nur eine Anhörung. Manchmal aber druckvoll und sehr starkes Zeichen.



Modul 6: Aktionen

Aktionsideen-Datenbank 2/5

Aktionsbereich	Aktionsideen	Ausgestaltung / Infos
Appelle und Petitionen > Alle diese Unterschriftensammlungen haben keinen formalen Hebel, wirken nicht allein. > Sie stärken aber eure Argumentation und können den Nachdruck verbessern, mit dem ihr wahrgenommen werdet.	Unterschriftensammlung online	> wer längerfristig arbeitet, baut Unterschriftentool auf eigener Website ein. > Wer eher einmalig sammelt: Kostenlose Angebote nutzen, sehr bedienungsfreundlich: Openpetition.de , WeAct.de , innn.it , Change.org
	Unterschriftensammlung offline	> etwas „oldschool“ (außer bei direkter Demokratie) > für Projekte mit viel Publikumskontakt, Infoständen etc. geeignet
	Offene Briefe	> Super Einstieg in Kampagnen-Geschichte > Forderungen auf den Punkt gebracht, evtl. Erstunterzeichner*innen > öffentliche Übergabe – auch mit kleiner Aktion für’s Pressefoto
	Postkartenaktionen	> etwas „oldschool“ > auch kleinere Menge mit Unterschriften macht schon was her, wenn Übergabe als Girlande...
Lobbyarbeit > Achtung! „Die Gegenseite“ hat fast immer mehr Ressourcen und Zugänge. Deshalb hilft kluge Kombi aus Politikkontakten und öffentlichem Druck.	Lobbygespräche	> Ladet ihr Politiker*innen ein oder besucht ihr sie (im Parlaent, im Wahlkreisbüro, am Rande v. Veranstaltungen)? > Fehlen den Verantwortlichen eher Fakten oder brauchen sie den Hinweis, dass sie beobachtet werden?
	Besuche von Abgeordneten	> Manchmal eine gute (eher höherschwellige) Mitmachaktion: Viele Menschen besuchen ihre jeweiligen Abgeordneten im Wahlkreis. > Kampagnenteam stellt Argumentationsleitfaden zur Verfügung
	Studien für Entscheider*innen	> Gar nicht selten: Wer die Zusammenhänge gut aufbereitet, wer (neue) Daten liefert oder skandalöse Praxis dokumentiert, liefert auch geballte Argumente – das kann Türen öffnen und euch zu Expert*innen machen...



Modul 6: Aktionen

Aktionsideen-Datenbank 3/5

Aktionsbereich	Aktionsideen	Ausgestaltung / Infos
Direkte Aktionen & Ziviler Ungehorsam <ul style="list-style-type: none"> > <i>Bewusster Regelübertritt kann Aufmerksamkeit bringen und Druck erhöhen.</i> > <i>Gut begründete, klug gewählte Aktionsformen sind vermittelbar und werden als „legitim“ wahrgenommen.</i> > <i>Wichtig ist, sich vorher über mögliche Rechtsfolgen zu informieren und Solidaritäts-Netzwerke aufzubauen.</i> 	(Sitz)Blockaden mit und ohne Befestigungen und Extras	<ul style="list-style-type: none"> > Eine Sitzblockade ist oft ein viel stärkeres Zeichen als eine Demo. > Ankleben, Aneinander-Ketten, schwere Requisiten dabei haben... es gibt viele Möglichkeiten
	Kletteraktionen & Bannerdrops	<ul style="list-style-type: none"> > zwischen zwei Bäumen, zwei Laternen, an einer Brücke, an einem Schornstein ist manches Banner weithin sichtbar. > Sicherheitsrisiken gut abwägen, gefährlichere Aktionen nur mit guter Sicherung und Klettererfahrung! > oft tolle Bilder möglich
	Boykotte	<ul style="list-style-type: none"> > Gut überlegen, ob Ihr dafür die Ressourcen und die gesellschaftliche Stimmung habt. > Wenn Empörung groß ist oder Adressat*in besonders „verwundbar“, kann es klappen, hat es in der Vergangenheit schon Schlagzeilen gemacht (Obst-Boycott gg. Apartheid in Südafrika, Nestle-Boycott, Siemens-Boycott, Bus-Boycott 1955 in Montgomery).
	Sabotage-Aktionen	<ul style="list-style-type: none"> > Etwas gezielt lahm zu legen, kann starke Wirkung haben – aber auch massive rechtliche und finanzielle Folgen. > Gut informieren, gut überlegen. > Feldbefreiung gegen Gentechnik > Lahmlegen von Baggern und Fällmaschinen...
	Besetzungen	<p>Oft hoher Sympathie-Faktor:</p> <ul style="list-style-type: none"> > Besetzung von Bäumen/Wäldern, die gerodet werden sollen. > Zelten auf Bauplätzen problematischer Anlagen > Lützerath & Alle Dörfer bleiben: Langzeitbesetzung gegen Kohleabbau > Türme, Tunnel und mehr: Besetzer*innen können Räumung erschweren.



Modul 6: Aktionen

Aktionsideen-Datenbank 4/5

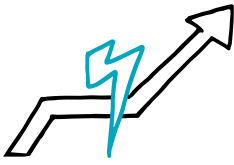
Aktionsbereich	Aktionsideen	Ausgestaltung / Infos
Kommunikations-Guerilla und Adbusting – on- und offline	Kommunikation kapern	<ul style="list-style-type: none"> > Fake-Briefe oder Presseerklärungen stiften Verwirrung und fordern Adressat*innen zu Gegendarstellungen heraus (aber sind diese echt?) > Flyer in allen Briefkästen: In Gießen kündigten die Stadtwerke Probewochen zum Nulltarif an, in Wolfsburg VW Entschädigungen für Baustellen-Anwohner*innen...
	Websites danebenstellen	<ul style="list-style-type: none"> > Nanu? Die Seite sieht aus wie vom Original-Konzern, Nahverkehrsunternehmen, Ministerium... Auch Wortwahl und Ansprache stimmen. Aber trotzdem haben hier Aktivist*innen eine eigene Seite gestaltet und aufgesetzt.
	Werbung umdrehen	<ul style="list-style-type: none"> > Adbusting-Beispiele gibt es viele im Netz. Mal wird nur ein Logo „umgebaut“, mal gibt es riesige Plakatwände, deren Inhalt plötzlich überzeugender ist... > Lässt sich auch prima üben an Anzeigen in alten Zeitschriften...
Online-Kampagnen <ul style="list-style-type: none"> > siehe auch bei „Unterschriftensammlungen“ > Im Idealfall findet ihr den richtigen Mix aus Online- und Offline-Aktionen und Kampagnen-Elementen. > Im Netz könnt ihr Eure Reichweite erhöhen – aber auch viel Zeit vertun. 	Vielfältige Online-Aktionen	<ul style="list-style-type: none"> > Twitter-Gewitter und Facebook-Anschreibe-Aktionen, wie Kommentare auf den Seiten der Adressat*innen > Online-Shops fluten (siehe Online-Demo gegen Lufthansa) > Video-Challenges (nicht nur ice-buckets, sondern auch „Staffellauch“, Kurz-Statements usw.) > Online-Unterschriftensammlung > Spiel(e) zum Kampagnenthema



Modul 6: Aktionen

Aktionsideen-Datenbank 5/5

Aktionsbereich	Aktionsideen	Ausgestaltung // Infos
Social Media Arbeit > Kommunikation zum Mitmachen, Teilen, Liken...	Multiverse Instagram Facebook Twitter Youtube TikTok Fediverse (z.B. Mastodon)	<ul style="list-style-type: none"> > Grundsätzlich gilt: Nicht alles, sondern das Richtige richtig machen > Neben den bekannten „Großen“, die meist mit etlichen Datenschutz-Problemen einher gehen gibt es das „Metaverse“ - fast alle Social Media-Formen konzernfrei und aus der Crowd. Noch hapert es oft an Reichweite, aber die Bedeutung nimmt zu.
	Vielfältige Methoden	<ul style="list-style-type: none"> > Aktionsberichte: Fotos mit wenigen Worten > Aufrufe zur Beteiligung > Kurze Videos (als Aktionsberichte, Kommentare, Forderung...) > Podcasts, wenn Ihr mehr zu sagen habt > Verspielte Mitmach-Einladungen: Mit Wischen und Drücken macht die Teilnahme extra Spaß > Verlosung – passt nicht immer, aber wenn, warum nicht. > Quizfrage macht neugierig



Modul 7: Spannungsbogen & Kampagnencast

Aufgabe: Rollen besetzen

Macht eine Art „Kampagnencasting“ und entscheidet:
Wer spielt welche Rolle in eurer Geschichte?

	<p>Gegner*in</p> <ul style="list-style-type: none"> > ist verantwortlich für das Problem > ist nicht unser Ziel: keine Hoffnung auf Veränderung > dient zur Mobilisierung 	<p>wird gespielt von</p>
	<p>Adressat*in</p> <ul style="list-style-type: none"> > kann das Problem beheben > ist verwundbar > wir sprechen sie/ihn direkt an 	<p>wird gespielt von</p>
	<p>Unterstützer*innen</p> <ul style="list-style-type: none"> > Held*innen der Geschichte > Bringen die Kampagne voran > Stehen für unsere Forderungen 	<p>wird gespielt von</p>
	<p>Mentor*in</p> <ul style="list-style-type: none"> > weiß mehr als wir > kann uns helfen – mit Daten und Fakten (oder strategischen Hinweisen) > bleibt eher im Hintergrund 	<p>wird gespielt von</p>
	<p>Botschafter*in</p> <ul style="list-style-type: none"> > hat Zugang zu den Hallen der Macht > unterstützt unsere Sache > bringt unser Thema auf die Agenda 	<p>wird gespielt von</p>