

**Ergebnisprotokoll - Workshop Online-Campaigning Basics**

Leitung: Sebastian Schütz (change.org)

**-> Worauf ist zu achten, wenn man eine Kampagne startet?**

-> Struktur: Start your campaign -> build your support -> people-powered change

(Wichtig sind vor allem die Zwischenschritte “->”, also die Übergänge zwischen den einzelnen Stationen.)

-> „Theory of Change“

- Ziel: Potentielle Unterstützer davon zu überzeugen, dass ihr Handeln notwendig ist.
- Was Unterstützer tun können, damit sich die Krise auflöst.
- Keine Utopie bedienen! -> Wichtig ist eine konkrete „headline“ und ein Bezug zu anderen erfolgreichen Kampagnen.
- Momentum aufzeigen! -> Wichtig ist ein konkreter Gegenwartsbezug. Es kann wichtig sein, auf den richtigen Zeitpunkt zu warten und das kollektive Bewusstsein im Blick zu behalten (z.B. keine Kampagne starten vor einem WM-Endspiel).
- Fortschritt aufzeigen! -> Das fördert die Bereitschaft zu partizipieren.
- Öffentlichen Druck aufzeigen! (eher schwaches Argument)
- Verbrauchermarkt aufzeigen! (starkes Argument)
  - Zielgruppe bestimmen!
  - Kampagne über Facebook? Twitter? Snapchat? E-Mail?
- Der emotionale Bezug ist wichtig!

-> Vorbilder -> Besondere Geschichte

-> Messaging/Framing

-> Empowerment

-> Erreichbarkeit -> Nicht nur physisch, sondern auch emotional.

-> Was macht eine Kampagne aus? -> „Menschen-Mut-Macht“

-> **Checkliste**

- Klare Forderung & Kampagnenziel formulieren.
- Richtigen Entscheidungsträger identifizieren.

- Persönliche Geschichte erzählen
- Relevante NGOs, Communities und Multiplikatoren identifizieren
- Anlässe zur stetigen Mobilisierung definieren

-> **Taktik**

- 1. START EINER PETITION
- 2. MOBILISIEREN DER ERSTEN UNTERSTÜTZER/INNEN
- 3. MEDIENINHALTE SCHAFFEN
- 4. KREATIVE AKTIONEN
- 5. MOBILISIERUNG FÜR OFFLINE-AKTIVITÄTEN
- 6. ÜBERGABE DER KAMPAGNE AN ENTSCHEIDUNGSTRÄGER

-> Eine überzeugende Kampagne erzählt häufig eine starke Geschichte.

-> Das chinesische Wort für Krise setzt sich zusammen aus den Worten Gefahr und Chance. Der Grund für eine Kampagne kann danach die Chance für einen positiven Umbruch in der Welt darstellen.

-> Warum sollte eine Kampagne persönlich sein? Dadurch bekommt die Kampagne ein „Gesicht“. Dies führt dazu, dass Empathie erzeugt, eine Beziehung auf Augenhöhe ermöglicht und Glaubwürdigkeit und Transparenz generiert wird. Nebenbei wird dadurch auch eine Komplexitätsreduktion erreicht.

-> Eine Online-Petition ist aber nur der Beginn einer Kampagne.

**-> Erfolge von erfolgreichen Online-Kampagnen**

-> Hebammen-Kampagne als Online-Kampagne war sehr erfolgreich -> Petition in Koalitionsvertrag

-> Das Internet als Antrieb für soziale Veränderung (z.B. Allgegenwärtigkeit von Smartphones).

-> Die größte Verfassungsbeschwerde in der BRD wurde von Frau Grimmenstein (Musiklehrerin) mit über 40.000 Vollmachten gegen CETA durchgeführt. Sie akquirierte ihre Unterstützer fast ausschließlich über das Internet. Die Kampagne war so erfolgreich, sie könnte das Freihandelsabkommen stoppen.

**-> Fundamentale Gedanken**

-> Die Elemente sozialer Veränderung sind:

- Transparenz

- Demokratische Informationsverbreitung

- Kollektives Handeln

-> Wandel von Massenmedien hin zu Medienmassen

-> Wie können wir kollektives Handeln vereinfachen und beschleunigen?

-> Ein „Prüfsiegel“ für Kampagnen

### **-> Gruppenarbeit**

- Kampagnenziel (Wann ist Eure Kampagne ein Erfolg? An wen richtet sie sich?)

- „No-Hate Speech“ -> Ziel: Deutschland

-> *Es gibt viele in der EU, die sich gegen Hasskommentare aussprechen.*

-> *So viele wie möglich sollen angesprochen werden.*

- Theory of Change (Potentielle Unterstützer müssen überzeugt werden, dass ihre Handlung zählt.)

-> *Beteiligung: Jeder kann etwas machen. NDM -> Planung/Durchführung*

- Heldengeschichte (Wer ist das Gesicht Eurer Kampagne? Warum?)

- Taktiken (Wie mobilisiert Ihr wann? Wie kann man Euch unterstützen? Welche Anlässe gibt es?)