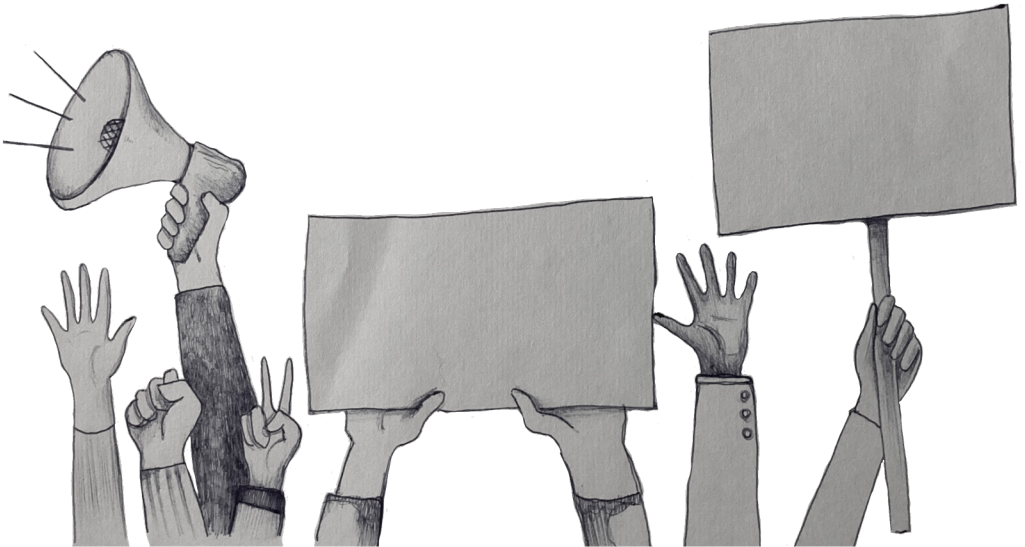


Ecological Future
Diverse and Inclusive

Ökologische Zukunft, Divers und Inklusiv



KAMPAGNEN SET

EFDI – Ecological Future Diverse and Inclusive Ökologische Zukunft, Divers und Inklusiv

Projektnummer:

2021-1-AT01-KA220-ADU-000035262

Programm:

Erasmus+

Zeitraum:

Jänner 2022 – Dezember 2023

Projektpartner:

LebensGroß GmbH (Coordinator) – AT
agado – DE
Sibirka – SK
A.R.T. Fusion – RO

<https://efdi-project.eu/>

Cover: Desislava Königsberger

Layout und Illustrationen: Iulia Ignat



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können dafür verantwortlich gemacht werden.



Die Projektergebnisse sind intellektuelles Eigentum der Projekt-Partnerschaft. Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons NonCommercial 4.0 International Licence.

Projektpartner:

LebensGroß



www.lebensgross.at

agado
Gesellschaft für
nachhaltige Entwicklung



www.agado.org


SIBIRKA
CENTRUM SOCIÁLNYCH SLUŽIEB



www.sibirka.sk


a.t.f. fusion



www.artfusion.ro

EFDI – Ecological Future Diverse and Inclusive Ökologische Zukunft, Divers und Inklusiv

Projekt-Nummer

2021-1-AT01-KA220-ADU-000035262

R3 - Kampagnen-Set



Finanziert von der Europäischen Union.

Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA/NA) wider.

Weder die Europäische Union noch die EACEA/NA können für diese verantwortlich gemacht werden.

Vorwort

- 9** **Kapitel 1** - Was ist Kampagnenarbeit? Wozu benötigen wir Kampagnen?
- 12** **Kapitel 2** - Wie können politische Entscheidungen, Zielsetzungen und Aktivitäten beeinflusst werden?
- 14** **Kapitel 3** - Kampagnenentwicklung Schritt für Schritt
- 27** **Kapitel 4** - Tools und Methoden einer Kampagne: Animation, Jonglieren, Fotoausstellung, Theater, Quiz-Fragen, Spiele, Banner, Flashmobs, 'Human Library'
- 31** **Kapitel 5** - Beispiele für Kampagnen zu den Themen Klima und Mobilität, Ernährung, Konsum und Biodiversität

Vorwort

Dieses Curriculum wurde als Teil des Projekts EFDI – Ecological Future Diverse and Inclusive – (Ökologische Zukunft, Divers und Inklusiv) entwickelt. Das Projekt wurde von der Europäischen Kommission im Rahmen von Erasmus+ finanziert.

Das Projekt EFDI – Ecological Future Diverse and Inclusive– (Ökologische Zukunft, Divers und Inklusiv) zielt darauf ab, Wissen, Fähigkeiten und Partizipationsmöglichkeiten zu den Themen Klimaschutz und Nachhaltigkeit für Menschen mit intellektueller Behinderung und/oder hohem Unterstützungsbedarf einfacher zugänglich zu machen. Das übergeordnete Ziel des Projekts ist es, Menschen mit Behinderung eine Stimme zu geben und sie am Klimaschutz teilhaben zu lassen.

Der Klimawandel ist eine der größten Gefahren für den Planeten. Seine Auswirkungen bedrohen die Lebensgrundlagen von Menschen auf der ganzen Welt und bedrohen auch das Leben zukünftiger Generationen. Die Auswirkungen sind vielfältig: Das Eis auf der Erde schmilzt, der Meeresspiegel steigt, Wetterextreme nehmen zu und Ökosysteme werden zerstört. Im Jahr 2015 haben die Vereinten Nationen (193 Mitgliedsstaaten) die „Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung“ verabschiedet, um Richtlinien für eine nachhaltige und gerechte Zukunft zu ermöglichen.

Die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen ist ein Aktionsplan für die Menschen, den Planeten und den Wohlstand. Sie definiert 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung, die ebenso Teil der EU-Agenda 2030 sind, um eine bessere Welt für die Menschen und unseren Planeten zu gestalten. Eines dieser Ziele ist es, eine inklusive und gleichberechtigte Bildung mit Qualität zu ermöglichen und lebenslanges Lernen für alle zu fördern.

EFDI hat zum Zweck der inklusiven Bildung spezialisierte Angebote für Menschen mit intellektueller Behinderung und/oder hohem Unterstützungsbedarf entwickelt. Zusätzlich wird das Projekt Menschen zugutekommen, die aus anderen Gründen auf Einfache Sprache angewiesen sind.

Das EFDI-Projekt wurde von vier Organisationen aus vier europäischen Ländern durchgeführt:

LebensGroß GmbH, Österreich ist eine non-profit Organisation, die Menschen in unterschiedlichen Lebenssituationen begleitet. LebensGroß bietet Unterstützungsleistungen für Menschen unterschiedlichen Alters, Menschen mit und ohne Behinderung, junge Menschen, Menschen mit erschwertem Zugang zum Arbeitsmarkt, Menschen mit psychischen Krankheiten und Menschen auf der Flucht an.

agado – Gesellschaft für nachhaltige Entwicklung, Deutschland fokussiert sich auf Bildung für nachhaltige Entwicklung. Mit Hilfe von Projekten, Kampagnen und Veranstaltungen will agado Menschen befähigen, zunehmend nachhaltiger zu leben und zu arbeiten. agado informiert über die Ursachen und Gründe globaler Herausforderungen und entwickelt praktische Ansätze für individuelles und gesellschaftliches Handeln.

A.R.T. Fusion, Rumänien ist eine Organisation, die auf die Veränderung der Einstellung von Menschen im globalen Kontext abzielt, um gemeinsam mit anderen Mitgliedern der Gesellschaft Lösungen zu Fragen der sozialen und globalen Verantwortung zu finden. Die angewandte Methodologie beinhaltet Methoden partizipativer Kunst, eine lebende Bibliothek (Human Library), Kampagnen auf der Straße und globales Lernen.

Zentrum für Soziale Dienste Sibirka, Bratislava arbeitet in einer Wohnform mit erwachsenen Menschen mit hohem Unterstützungsbedarf. Ein Teil der sozialen Dienstleistungen ist lebenslanges Lernen im sozialen Kontext. Hierbei wird die Selbständigkeit von Menschen mit Behinderung bei der Selbstversorgung und bei grundlegenden sozialen Aktivitäten innerhalb der Gemeinschaft unterstützt. Der andere Teil der Dienstleistungen umfasst Arbeitsroutinen und Möglichkeiten für Aktivitäten wie Elemente der Kunst-, Musik- und Dramatherapie.



ERGEBNISSE

EFDI Curriculum

Das Curriculum richtet sich an alle Zielgruppen in Bezug auf ökologisches Wissen und fokussiert besonders auf die Bedürfnisse von Menschen mit intellektueller Behinderung und/oder hohem Unterstützungsbedarf. Das Curriculum umfasst die Themen Ernährung, Mobilität, Konsum und Biodiversität sowie das übergeordnete Thema Klima. Es enthält eine Sammlung von Methoden und dient als Lehrplan für inklusives Arbeiten.

EFDI Community Guidelines

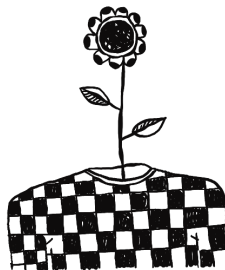
Die EDFI Community Guidelines bieten einen didaktischen Rahmen, um ökologische Themen basierend auf Erfahrungen und Studien in der Community zu bearbeiten. Die dadurch zwischen Menschen mit Behinderung und der Nachbarschaft oder Gemeinde gebauten Brücken ermöglichen es, ökologische und nachhaltige Prozesse zu erlernen und zu verstehen.

EFDI Kampagnen Set

Das EDFI Kampagnen Set ermächtigt Menschen mit intellektueller Behinderung, Kampagnen für eine bessere ökologische Zukunft zu starten, um sich als aktive Problemlöser:innen zu engagieren. Es schafft Möglichkeiten für Menschen mit intellektueller Behinderung, aktiv zu werden, gehört zu werden und am demokratischen Leben teilzuhaben.

EFDI Art Book und Toolbox

Das multisensorische Art Book und Toolbox beinhaltet sensorisch-orientierte Lernmöglichkeiten zu den Themen Ökologie und Klimaschutz. Es befähigt Menschen mit intellektueller Behinderung und/oder hohem Unterstützungsbedarf auf einer emotionalen und sensorischen Ebene zu lernen und zu verstehen.



K1 - Was ist Kampagnenarbeit? Wozu benötigen wir Kampagnen?

Was ist eine Kampagne?

Eine Kampagne ist ein organisierter Prozess, der Aktionen und Aktivitäten beinhaltet und auf ein besonderes Problem abzielt, das Menschen aus einer bestimmten Gemeinschaft (Nachbarschaft/dem Bezirk/der Gemeinde/ Stadt oder Land) direkt oder indirekt betrifft.

Beispielsweise können Menschen, die in einer Nachbarschaft leben, als Gruppe eine Kampagne zum Recyclen von Müll organisieren.

Der Sinn einer Kampagne besteht darin, eine positive Veränderung in Bezug auf ein bestimmtes Thema zu bewirken.

Wenn wir über sozialen Wandel sprechen, nutzen wir Kampagnen, um verschiedene Botschaften über Themen, die von Bedeutung sind, zu veröffentlichen, wie beispielsweise eine ökologische und inklusive Zukunft. Als Bürger:innen, Aktivist:innen oder als zivilgesellschaftliche Bewegungen, nutzen wir unterschiedliche Ansätze, um Menschen zu erreichen und etwas zu „verändern“, das aus unserer Sicht noch nicht perfekt funktioniert.

Wir besuchen Schulen, Gemeinschaften, Institutionen, Festivals; wir organisieren Workshops, Konferenzen, Spiele- oder Filmabende, Theateraufführungen, Ausstellungen – alles mit der Absicht, Veränderung zu ermöglichen. Das Team, das in die Vorbereitung und Ausführung solcher Kampagnen involviert ist, sollte selbst motiviert sein, diese Veränderungen herbei zu führen.

Beispiele für Probleme und Themen, die häufig Teil von Kampagnen sind:

- Themen mit Bezug auf Menschen-Rechte: unterschiedliche Arten der Diskriminierung, Toleranz und soziale Exklusion
- Verletzung der Rechte von Arbeiter:innen, Verletzung von Kinderrechten, und vieles andere mehr (u.v.a.m.)
- Umweltprobleme: Verschmutzung, Klimawandel, Müll, nachhaltiger Lebensstil, Abbau von Rohstoffen, Landverödung, Abforsten von Wäldern u.v.a.m.
- Soziale und/oder globale Ungerechtigkeiten: Ungleichbehandlungen, Armut, Machtmissbrauch, u.v.a.m.

- Gewalt: gegen Frauen, gegen Minderheiten, Mobbing in der Schule, Mobbing; u.v.a. m.
- Gesundheitsbezogene Themen: Missbrauch von Substanzen, mentale Gesundheit, gesunder Lebensstil, u.v.a. m.
- Konsum: Verantwortungsvoller Konsum, kritisches Denken, Boykotte, u.v.a. m.
- Mangel an Partizipation, Freiwilligenarbeit in einer Gemeinschaft, soziale Apathie.

Kampagnen finden üblicherweise auf öffentlichen Plätzen statt – auf der Straße, bei einem Markt, in Parks, bei Bushaltestellen, in Schulen, vor oder in einer öffentlichen Institution, aber es gibt sie auch online, oder per Post/E-Mail.

10 gute Gründe für das Organisieren einer Kampagne:

- Die Macht der Menschen stärken und ein Gemeinschaftsgefühl schaffen;
- Nachrichten oder Forderungen übermitteln, um auf die Politik (Entscheidungen, Zielsetzungen und Aktivitäten der am Politikprozess Beteiligten) Einfluss zu nehmen;
- Möglichkeiten zu bieten, auf öffentliche Entscheidungen, die die Allgemeinheit betreffen, Einfluss zu nehmen;
- Bedenken zu lokalen, nationalen oder globalen Angelegenheiten äußern;
- Druck gegenüber nicht-ethisch handelnden Firmen oder lokalen Behörden aufzubauen;
- Konzeption und Aufbau eines Netzwerkes an Menschen, das eine Nachbarschaft, eine Stadt oder ein Land verändern kann;
- Lösungen für allgemeine Probleme erarbeiten, die unser Leben stören und beeinflussen;
- Unterstützen von Organisationen oder Gruppen, die von einem ähnlichen Problem betroffen sind;
- Erleben eines Abenteuers und die Gelegenheit, gemeinsam mit anderen Menschen Spaß zu haben.



Für das Organisieren einer Kampagne ist es wichtig, die Gefühle der Menschen anzusprechen, um zu erreichen, dass sie daran mitwirken.

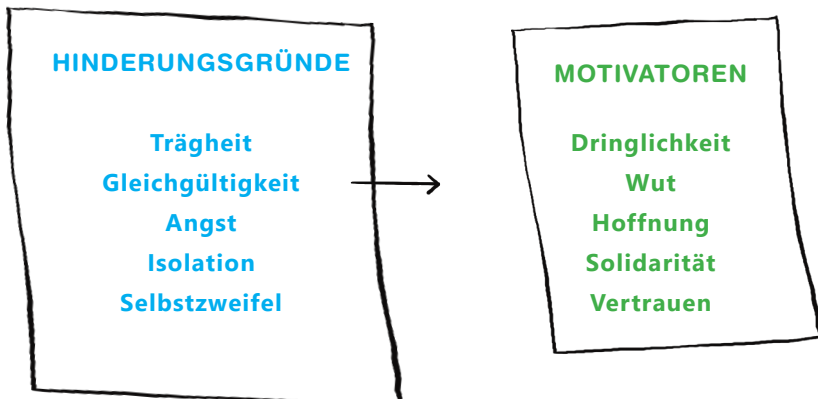
In einer Gesellschaft zu leben bedeutet, mit Problemen konfrontiert zu sein, die nur durch kollektives (gemeinsames) Handeln gelöst werden können. Wenn wir gemeinsam mit Menschen aus unserem Haus, unserer Nachbarschaft, unserem Bezirk, unserer Stadt, oder unserem Land aktiv werden, kann dies positive Auswirkungen haben. Wie die untenstehende Grafik zeigt, können Trägheit und die Sicherheit von gewohnten Routinen das rechtzeitige Erkennen eines dringenden Handlungsbedarfs verhindern, manchmal brauchen wir Ärger, um unsere Aufmerksamkeit zu schärfen.

Zum Beispiel: Wenn jemand in den Park geht und Müll auf einer Sitzbank findet, wird sich die Person dort nicht hinsetzen, sondern eine saubere Bank suchen, auf die sie sich setzt. Es ist dieser Person somit mit hoher Wahrscheinlichkeit gleichgültig, dass eine Bank im Park schmutzig ist. Wenn aber diese Person auf allen Sitzbänken in einem Park Müll findet, wird sie verärgert sein, nirgendwo sitzen zu können und vermutlich den Wunsch haben, sich darüber zu beschweren.

Auf der anderen Seite kann uns Hoffnung inspirieren und auch unser Selbstwertgefühl steigern („Du kannst einen Unterschied machen“ oder „Habe Vertrauen in dich selbst“), während Solidarität (Liebe, Empathie) den Menschen Mut geben kann, aufmerksam zu reagieren und einen Wandel in unserer Gemeinschaft zu erreichen.



ÜBERWINDUNG ZUR AKTION



K2 - Wie können politische Entscheidungen, Zielsetzungen und Aktivitäten beeinflusst werden?

Bürger:innen können die Arbeit von Vertreter:innen öffentlicher Institutionen beeinflussen und auf politische Entscheidungen, Zielsetzungen und Aktivitäten einwirken.

Es gibt unterschiedliche Arten, aktiv zu sein:

- **Bürger:innen haben eine wichtige Rolle durch Wahlen**, indem sie lokale Vertreter:innen wählen, als Freiwillige in politischen Kampagnen mitwirken, indem sie Wahlkampfspenden machen, oder selbst für ein Amt kandidieren.
- **Bürger:innen können sich auch direkt an Entscheidungsprozessen beteiligen**, indem sie Beamte:innen auffordern, die gewünschten politischen Maßnahmen zu ergreifen (Eintreten und/oder Lobbying für Themen, die sie interessieren).
- **Bürger:innen können an Stadtratssitzungen teilnehmen**, Proteste organisieren, Petitionen in den Umlauf bringen oder sich an anderen Aktivitäten beteiligen.
- **Bürger:innen können sich über Organisationen der Zivilgesellschaft mit kommunalen Problemen beschäftigen** und mit Mitbürger:innen zusammenarbeiten. Auch außerhalb von formalen Verfahren können Verbesserungen für die Gesellschaft erreicht werden, indem Aktionen organisiert werden.

Aktionen und große Aktionen

Eine Aktion ist ein Werkzeug in der Kampagnenarbeit. Aktionen gibt es in vielen Formen und Ausmaßen: beginnend von Kundgebungen und friedlichen Märschen, hin zu Banner Aktionen und Kunstvorführungen.

Alle Arten von Aktionen können einen großen Beitrag zum Erfolg einer Aktion auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene leisten, von kleinen Kampagnen-Aktionen und Bild-Aufrufen hin zu großen Mobilisierungsaktionen.

Verschiedene Aktionsarten

- **Straßenaktion:** ist jede Aktion, die auf der Straße ausgeführt wird (wie zum Beispiel ein friedlicher Marsch);
- **Flash Mob:** eine Gruppe von untereinander fremden Menschen tritt für ein bestimmtes Ereignis gemeinsam auf (z.B. Tanz) und geht danach wieder auseinander.
- **Versammlungen an öffentlich zugänglichen Orten**
- **Animation:** ist eine Aktion, die auf die Animation/Unterhaltung der Menschen rundherum abzielt, um auf ein Thema aufmerksam zu machen.
- **Kunstkampagne:** ist eine Aktion, die darauf abzielt, einem Publikum Kunst vorzuführen und gleichzeitig eine Botschaft zu übermitteln;
- **Show:** ist eine Aktion, die auf die Unterhaltung des Publikums abzielt und dabei eine Botschaft enthält. Eine Show kann auch zu einer Teilnahme an einer Kampagne einladen.
- **Fotoausstellungen**
- **Postkartenkampagne**
- **Online-Sensibilisierungskampagnen**

Eine Straßenkampagne beinhaltet mehrere der oben genannten Aktionen, abhängig vom Ort, der Zielgruppe, des Themas selbst, und dem angestrebten Effekt der Kampagne.

Warum Aktionen machen?

Aktionen können einen enormen Mehrwert für Kampagnen haben und unterstützen dabei, kreative und inspirierende Wege zu finden, um Botschaften zu verbreiten.

Die passende Themenauswahl und lebendige Aktionen tragen dazu bei, die Ziele unserer Kampagnen zu erreichen. Gleichzeitig unterstützen Aktionen dabei, unsere Werte – Partizipation, Bürger:innen-Beteiligung, Umweltschutz und politisches Lobbying – zu stärken und auszubauen.

Eine Aktion kann primär dafür ausgerichtet sein, Bewusstsein über ein bestimmtes Thema zu schaffen. Mehrere Aktionen können eine große Kampagne bilden.

Eine Kampagne kann sich auch darauf fokussieren, Medien anzusprechen und Entscheidungsträger:innen zu beeinflussen.

Zum Beispiel: Wir und unsere Nachbar:innen lieben die Natur und verbringen viel Zeit im Park. Wenn wir davon erfahren, dass eine Firma die Bäume im Park fällen will, können wir in drei Schritten eine Kampagne organisieren:

- Informiere die Bürger:innen über den Mehrwert von Bäumen und Natur.
- Schreibe den städtischen Vertreter:innen Briefe und informiere sie, dass du nicht damit einverstanden bist, wenn Bäume gefällt werden.
- Veranstalte eine Versammlung mit spielerischen Elementen im Park mit Banner und Postern, um den Unternehmen mitzuteilen, dass du nicht willst, dass die Bäume gefällt werden.

Aktionen sind auch sehr gut geeignet für den Aufbau von Zusammenschlüssen und Vereinigungen. Sie geben Menschen die Möglichkeit, sich zu beteiligen und schaffen für Zuschauer:innen starke visuelle Eindrücke.

K3 - Kampagnenentwicklung Schritt für Schritt

Schritte zur Entwicklung von Kampagnen im Allgemeinen

1. Die Notwendigkeit einer Kampagne
2. Das Team
3. Forschung und Dokumentation
4. Ziel und Zielgruppe
5. Zielvorgaben
6. Aktivitäten
7. Vorbereitung
8. Die Kampagne
9. Evaluierung und Wirkungsanalyse
10. Nachbereitung/Follow-up



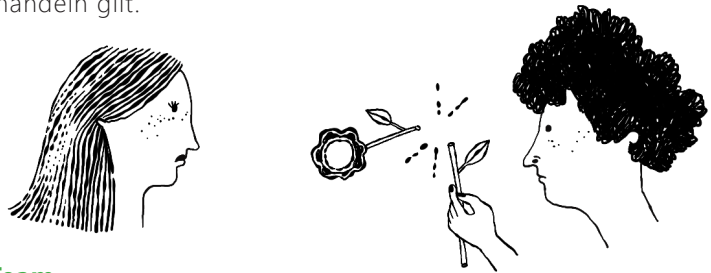
Schritt 1: Die Notwendigkeit einer Kampagne

Die Notwendigkeit bezieht sich auf ein besonderes Problem, mit dem Menschen aus einer bestimmten Gemeinschaft oder Gesellschaft, direkt oder indirekt konfrontiert sind.

Die Mitglieder der Gemeinschaft können sich des Problems bewusst oder nicht bewusst sein. Auch wenn das Thema noch nicht allen Menschen bewusst ist, kann es dennoch von Bedeutung für eine Kampagne sein.

Wie man ein potenzielles Problem oder Thema erkennt:

- Es handelt sich um ein Thema, das Menschen beunruhigt, über das sie reden und ihre Ängste äußern;
- Es handelt sich um ein Thema, über das die Menschen viel in den Medien hören (Nachrichten, Sendungen, Interviews, u.v.m.);
- Forschung, Statistik, Analysen aus bestimmten Zeitperioden und von bestimmten Regionen können einige der wichtigen Themen aufzeigen, die es zu behandeln gilt;
- Projekte anderer Organisationen in einem spezifischen Themengebiet oder einer Gemeinschaft können ebenfalls auf Probleme hinweisen, die es zu behandeln gilt.



Schritt 2: Das Team

Zum Zeitpunkt dieses Schrittes sollte feststehen, wer die Kampagne machen wird, wer in den gesamten Prozess involviert ist.

Dies hängt von der Erfahrung und der Expertise der Team-Mitglieder, den vorhandenen finanziellen Ressourcen, den involvierten Partner:innen und dem Ziel der Kampagne ab.

Die Kompetenzen, über die jemand verfügt, bevor diese Person an einer Kampagne mitarbeitet, sind von Person zu Person unterschiedlich, da Menschen über unterschiedliche Fähigkeiten verfügen, die in der Organisation von Kampagnen nützlich sein können.

Jede Person ist dazu eingeladen, persönliche Stärken zu teilen und einzubringen, sowohl bei der Organisation als auch bei der Durchführung der Kampagne. Das kann beispielsweise die Recherche, die Kommunikation oder das Gestalten von Objekten wie Zeichnen sein oder auch die Dokumentation der Kampagne durch Fotografie, Filmen oder Berichte.

Jede*r kann Teil des Kampagnen-Organisationsteams sein: Freiwillige, Freunde oder Familienmitglieder von Menschen, die bereits involviert sind, Freiwillige aus Schulen, Universitäten, Jugendzentren, Online-Gruppen. Es kann auch Kontakt mit Menschen aus unterschiedlichen Organisationen oder Aktivist:innen-Gruppen hergestellt werden (solche, die aktiv hinsichtlich des Kampagnen-Themas oder ähnlicher Themen sind, die auch mit Kampagnen arbeiten, die ähnliche Visionen oder Ziele haben).

Schritt 3: Recherche und Dokumentation

In diesem Schritt sollte das Team zuallererst recherchieren und Antworten auf die folgenden Punkte finden:

Was ist die Situation im Land, der Stadt oder in der Gemeinschaft zu diesem Thema?

Gibt es Studien oder Statistiken, die den Fortschritt, die Veränderungen und die Aussichten für die Zukunft zeigen?

Wer sind die Gruppen und Menschen, die direkt von diesem Problem betroffen sind? Wie steht es um jene, die indirekt davon betroffen sind?

Wer sind die Personen oder Institutionen, die den Kontext des Problems beeinflussen, sowohl negativ als auch positiv?

Welche anderen Projekte hat es zu diesem Thema bereits gegeben?

Auf welche Weise haben sich andere Projekte oder Kampagnen dem Thema angenommen?

Was waren deren Resultate?

Gibt es bereits Erkenntnisse, die für diese Kampagne genutzt werden können?

Sobald die Basisinformationen des Projekts vorliegen, gibt es noch ein paar andere administrative Fragen, die beachtet und gemeinsam mit dem Organisationsteam diskutiert werden sollten:

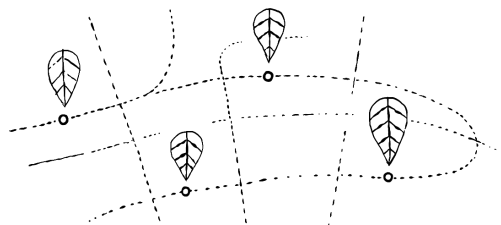
Welchen Kampagnentyp sollte das Team wählen

Outdoor-Kampagne (Straßen-Kampagne)

Online-Kampagne

Ort oder Location für die Kampagne

Was sind die besten Standorte oder Stellen für die Kampagne? Wo befinden sich die öffentlichen Plätze und Orte in der Gemeinde, Nachbarschaft oder Stadt, die oft von vielen Menschen besucht werden?



Gibt es geeignete Ausweichorte im Falle von unpassenden Wetterbedingungen? Werden auch diese Orte regelmäßig von vielen Menschen besucht?

Wer ist der/die Verfänger:in über die Orte für die Kampagne? Handelt es sich um öffentliche Behörden oder private Firmen?

Rechtliche Aspekte

Welche Bewilligungen oder Zahlungen sind notwendig, um die Kampagne zu ermöglichen? Welche Institutionen müssen kontaktiert werden, um die Anfrage zu bearbeiten? Wie viel Zeit wird benötigt, bis die Genehmigungen erteilt werden? Welche Dokumente werden in dem Prozess benötigt? Entstehen dabei Kosten?

Üblicherweise bekommt man diese Antworten beim Informationsschalter des Rathauses oder sie werden auf Anfrage per E-Mail beantwortet.

Vernetzung mit anderen Events, Kampagnen

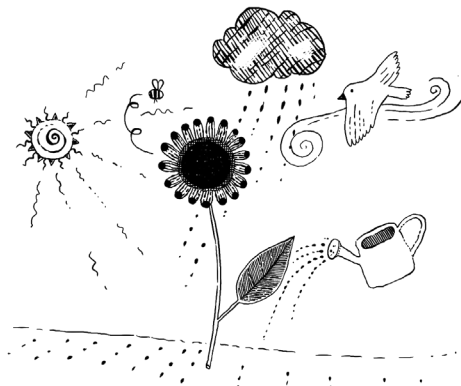
Welche anderen Events (jeglicher Art: Musik, Politik, Märsche, Proteste, etc.) oder Kampagnen sind in der kommenden Zeit in der Gemeinschaft (Nachbarschaft/dem Bezirk/der Gemeinde/ Stadt) geplant? An welchen Orten sind diese geplant? Wie stark werden sie beworben und wie bekannt sind sie, beziehungsweise wie hoch ist die geschätzte Zahl der Teilnehmer:innen?

Stehen diese Kampagnen mit den Themen der eigenen Kampagne in Verbindung?

Vernetzung mit möglichen Partner:innen oder Unterstützer:innen

Wer könnte daran interessiert sein, sich der Kampagne anzuschließen und ein aktiver Partner zu sein? Welche Organisationen arbeiten zum Thema deiner Kampagne? Gibt es Medien, andere Institutionen, Aktivist:innen-Gruppen, oder Behörden, die ein Interesse an dieser Kampagne haben können?

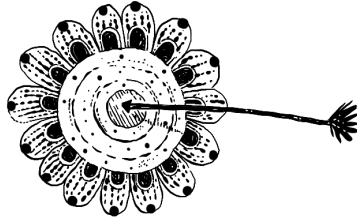
Welche öffentlichen oder privaten Einrichtungen könnten motiviert sein, die Kampagne zu unterstützen? Welche Einrichtungen, Organisationen oder Unternehmen sind aktiv in der Gemeinschaft (Nachbarschaft/dem Bezirk/der Gemeinde/ Stadt oder Land)?



Schritt 4: Zweck und Zielgruppe

In diesem Schritt werden die gesammelten Daten und Informationen aus dem vorigen Schritt gesammelt und Entscheidungen zu folgenden Fragen werden getroffen:

- Ziel der Kampagne?
- Zielgruppe?
- Ort der Kampagne – Outdoor oder Indoor-Kampagne/Online-Kampagne



Ein Ziel ist die angestrebte Veränderung in Bezug auf das Thema, und die Zielgruppe, an die wir die Kampagne richten wollen.

Die Zielgruppe der Kampagne hängt mit dem Ziel zusammen; die angestrebte Veränderung betrifft die Mitglieder einer bestimmten Gemeinschaft. Das gewählte Problem, das fokussiert wird, betrifft bestimmte Menschen, entweder direkt oder indirekt, und durch eine Kampagne soll sich etwas in deren Leben verändern.

Zum Beispiel, wenn Menschen bemerken, dass Bürger:innen einer Umgebung häufig das Auto benützen, anstatt den Bus zu nehmen, können wir uns dafür entscheiden, eine Kampagne zu starten. Diese Kampagne verfolgt das Ziel, auf die Verschmutzung, die durch das tägliche Fahren mit Autos einhergeht, aufmerksam zu machen. Zielgruppe dieser Kampagne sind die Bürger:innen, die mit dem Auto fahren. Der Ort der Kampagne wird daher dort sein, wo viel Autoverkehr herrscht.

Jedes Problem ist komplex und hat verschiedene Aspekte; durch die Kampagne kann nur eine Seite beleuchtet werden, so dass es Veränderungen nur bei einigen Teilen des Problems geben wird. Auch muss bedacht werden, dass sich nie alle Mitglieder der Gemeinschaft an einer Kampagne beteiligen werden.

Bei der Formulierung der Zielsetzung oder der Ziele, sollten Begriffe verwendet werden, die tatsächlich die angestrebte Veränderung beschreiben, wie die Wörter „reduzieren“, „zunehmen“, „beitragen“, „erhöhen“ (z.B. „den Grad an Verschmutzung in einem bestimmten Gebiet reduzieren“; „etwas zu einer nachhaltigen Gemeinschaft beitragen“; „den Grad an Bewusstsein in Bezug auf die Diskriminierung von Minderheiten erhöhen“).

Es sollten keine absoluten Begriffe wie „beseitigen“, „stoppen“, „komplett“, „alle“, verwendet werden. (z.B. „Diskriminierung in all ihren Formen stoppen“; „die Umwelt wieder sauber machen“). Es ist unmöglich für eine Kampagne, solche Resultate zu erzielen, unabhängig davon, wie effektiv die Kampagne ist.

Schritt 5: Ziele

Die Ziele für eine Kampagne festzulegen, kann das Ergebnis eines Gruppenprozesses sein, oder das Ergebnis von Entscheidungen kleiner Arbeitsgruppen oder eines Teams.

Einige Ziele sind einfacher zu erreichen, andere schwieriger. Zum Beispiel, Menschen über Umweltverschmutzung allgemein zu informieren ist einfach. Menschen darauf aufmerksam zu machen, wie Plastik konkret eingespart werden oder überhaupt vermieden werden soll, um Verschmutzung zu reduzieren ist schwieriger.

Es wird empfohlen, nicht mehr als zwei Ziele zu haben, um sich über die Botschaft im Klaren zu sein und sich darauf zu fokussieren.

Für jedes Ziel sollte das Team entscheiden, wie hoch die Zahl der Menschen ist, die erreicht werden sollen; sehr oft ist diese Zahl Teil des Ziels selbst. Zum Beispiel: "Mindestens 50 Personen über die Umweltauswirkungen zu informieren, die durch das tägliche Fahren zur Arbeit mit dem Auto entstehen".

Um die Ziele klarer, spezifischer und konkreter zu machen, wird empfohlen, jedes beabsichtigte Ziel dem **SMART**-Test zu unterziehen. Das ist ein Akronym, das Gruppen hilft, gute Ziele zu überprüfen und formulieren.

S steht für spezifisch

M steht für messbar

(Alles, was gesagt wird, sollte messbar sein, um überprüfen zu können, ob etwas erreicht wurde oder nicht)

A steht für ausführbar

(im Kontext des Teams, Termins und der verfügbaren Ressourcen. Kann das Ziel tatsächlich erreicht werden?)

R steht für relevant

(Dies ist eng verbunden mit dem Ziel und dem behandelten Thema)

T steht für „time limited“, also „zeitlich begrenzt“

(Das geht üblicherweise einher mit spezifisch und messbar. Im Rahmen einer Straßenkampagne ist der Zeitrahmen ohnehin begrenzt).



Schritt 6: Aktivitäten

Wenn Aktivitäten vorbereitet werden, sollte die Anzahl der Menschen (unter den Zuschauer:innen und in deinem Team) im Auge behalten werden. Die Kampagne sollte ausreichend Aktivitäten enthalten, damit die Zielgruppe, für die sie geplant ist, angesprochen wird. Gleichzeitig sollte die Zielgruppe nicht zu groß sein, sodass das Team nicht überfordert ist.

Entscheidungen sollten so gut wie möglich im Konsens von der Gruppe getroffen werden. Das Entwerfen einer Kampagne ist ein gemeinschaftlicher Prozess und die Gruppe sollte die Verantwortung dafür übernehmen. Das wird die Motivation für alle erhöhen, Zeit und Mühen für die Kampagne aufzuwenden.

In diesem Schritt kennen die Teammitglieder einer Kampagne die Rolle, die sie darin haben werden, noch nicht.

Die Rollenverteilung findet zu einem späteren Zeitpunkt statt, um die Art und Weise, wie sich die Teammitglieder in den Prozess der Kampagne einbringen, nicht zu beeinflussen.

Der Input, die Meinung und die Bemühungen aller Teammitglieder sind notwendig für die Aktivitäten der Kampagne, unabhängig davon, ob die Personen später dafür verantwortlich sein werden, oder nicht.

Im Kapitel 4 gibt es Beispiele für mögliche Aktivitäten, die angewendet werden können.

Schritt 7: Vorbereitung

In diesem Schritt ist der gesamte Arbeitsprozess bereits festgelegt. Zum jetzigen Zeitpunkt sind alle wichtigen Entscheidungen getroffen: Das Team, die Zeit, der Ort, die Zielsetzung, die Ziele und die Aktivitäten, die eingesetzt werden.

In dieser Phase werden alle logistischen, praktischen Fragen und Einzelheiten geklärt. Die Aufgaben, die in diesem Schritt abgeschlossen werden sollten, sind im folgenden Teil aufgelistet.

Aktivitäten

- Konzept abschließen und Strukturieren aller Aktivitäten;
- Entwerfen, Produzieren, Entwickeln und Kaufen aller notwendigen Materialien;
- Erarbeiten und Erproben aller schauspielerischen/darstellerischen Aktivitäten;
- Üben der Methoden, um Aufmerksamkeit zu erregen;
- Auseinandersetzen mit den themenbezogenen Materialien und Dokumenten;
- Analyse der Orte, Planung der Raumnutzung und der Verteilung der Aktivitäten.

Genehmigungen

- Vorbereiten aller benötigten Dokumente, um notwendige Genehmigungen zu erhalten;
- Rechtzeitiges Vorbereiten aller Genehmigungen

Öffentlichkeitsarbeit

- Vorbereiten von Pressemitteilungen, Artikel, Postings für die Online-Kommunikation/-Werbung;
- Erstellen einer Eventseite auf den sozialen Netzwerken wie Facebook oder Instagram;
- Entwerfen von Flyer, T-Shirts, Taschen, Banners, Gadgets und jeglicher anderer Promotionsmaterialien, die in der Kampagne eingesetzt werden. Dabei sollten möglichst nachhaltige Materialien eingesetzt werden und sozial-nachhaltig agierende Unternehmen eingebunden werden.
- Information und Kooperation mit Medienorganisationen, die über das Event berichten können;
- Kommunikation mit den Location-Verantwortlichen, die für die Kampagne geeignet sind (falls es Verantwortliche gibt) wie z.B. Geschäften, Restaurants, etc.
- Bewerben der Kampagne bei allen relevanten Personen, Institutionen, Partner:innen und anderen.

Netzwerken

- Kontaktieren aller möglichen Partner:innen und Einbeziehen in die Kampagne;
- In Kontakt treten mit anderen Institutionen, die mit dem Thema der Kampagne etwas zu tun haben.

Logistik

- Organisieren des Transport (falls notwendig) der Kampagnen-Teilnehmer:innen und Materialien;
- Treffen von Vorbereitungen, um die Kampagnen-Teilnehmer:innen während der Kampagne mit Essen und Trinken zu versorgen.

Rollenverteilung

Die Rollen sollten erst verteilt werden, wenn der Großteil der Konzeptarbeit und die Beschaffung der benötigten Materialien für die Kampagne abgeschlossen ist. Diese Vorgehensweise wird empfohlen, damit die Teammitglieder bei der Vorbereitung der gesamten Kampagne mitarbeiten, und in allen Bereichen ihre Stärken einbringen, unabhängig davon, ob sie später für einzelne Aktivitäten tatsächlich verantwortlich sein werden oder nicht.

Dies erleichtert den Teammitgliedern auch, zwischen Aufgaben hin und her zu wechseln, sowie, wenn notwendig, Verantwortung in anderen Bereichen zu übernehmen. Zusätzlich ermöglicht dies ein besseres Verständnis des Kampagnenkonzepts, der Botschaft und wirkt sich bereichernd auf den Erfolg der Kampagne aus.

Schritt 8: Die Kampagne

Die bereits erfolgten Arbeitsschritte und Anstrengungen dienen dazu, um den großen Tag oder die großen Tage der Durchführung Realität werden zu lassen. Es gibt meistens viel Anspannung, Erwartungen und Vorfreude seitens der Kampagnen-Mitarbeiter:innen. Die Arbeitsschritte sind erfolgt, um die Kampagne optimal durchzuführen, um mehr Menschen als ursprünglich gedacht zu erreichen und eine Veränderung zu schaffen, die größer als zunächst geplant war.

Abhängig vom Land oder der Stadt, wo die Kampagne durchgeführt wird, sind bei der Durchführung auch Sicherheitsvorkehrungen zu treffen. Falls es eine gesetzliche Haftung für jegliche Art von Unfällen oder Verletzungen von Kampagnen-Mitarbeiter:innen oder Zuschauer:innen gibt, müssen besondere Vorsichtsmaßnahmen getroffen werden.

Die Kampagne sollte eine Koordinatorin, einen Koordinator haben, die oder der die Kampagnenteilnehmenden führen wird, und die/der entscheiden kann, ob bestimmte Aktionen stattfinden oder weitergeführt werden, unabhängig von der Teambereitschaft.

Die Art, in der sich die Kampagnenmitarbeiter:innen optisch präsentieren, trägt dazu bei, Zuschauer:innen leichter anzusprechen. Eine Gruppe von ähnlich gekleideten Personen (gleiche T-Shirts, Taschen, Gadgets, Farben, etc.) zieht die Aufmerksamkeit der Zuschauer:innen an und gibt den Hinweis darauf, dass die Kampagne eine organisierte Veranstaltung ist. Dies erleichtert den Kampagnen-Mitarbeiter:innen, mit den Zuschauer:innen in Kontakt zu treten.

Nachdem die Outdoor-Kampagne beendet wird, ist es wichtig, alle Materialien oder Installationen einzusammeln und sich zu vergewissern, dass kein Müll zurückgelassen wurde. Der Ort der Kampagne sollte so verlassen werden, wie er vorgefunden wurde.

Dauer einer Kampagne

Eine Kampagne kann mehrere Stunden, einen ganzen Tag, mehrere Tage oder sogar einen Monat dauern. Die Dauer einer Kampagne wird maßgeblich von den verfügbaren Ressourcen oder Möglichkeiten beeinflusst. Dabei geht es um die zeitlichen Möglichkeiten der Mitwirkenden aber auch um finanzielle Mittel. Diese Ressourcen beeinflussen die Möglichkeiten einer Kampagne und die Anzahl an Aktivitäten.

Pierderea rapidă a motivației din cauza reacțiilor negative

Manchmal reagieren die Personen, deren Aufmerksamkeit wir erhalten möchten und mit denen wir in Kontakt treten, wenig aufnahmefähig – möglicherweise möchten sie nicht stehenbleiben, um ins Gespräch zu kommen oder sind mit der Botschaft nicht einverstanden. Wenn Kampagnen-Mitarbeiter:innen sich bewusst sind, dass sie durch manche Reaktionen demotiviert werden könnten, ist es ratsam, sie in Teams mit Personen zu bringen, die mit solchen Fällen besser umgehen können. Dadurch können sich die Teammitglieder während einer Kampagne gegenseitig stärken.



Es können auch Antworten vorbereitet werden, die das Team unterstützen, sich nicht demotivieren zu lassen, wie beispielsweise:

„Falls Sie in Eile sind, können Sie später mehr Informationen auf dieser Webseite bekommen“

„Danke, dass Sie sich Zeit genommen und unserer Botschaft zugehört haben“

„Sie können unsere Botschaft auch lesen. Sie müssen sie nicht teilen, wenn Sie nicht wollen“

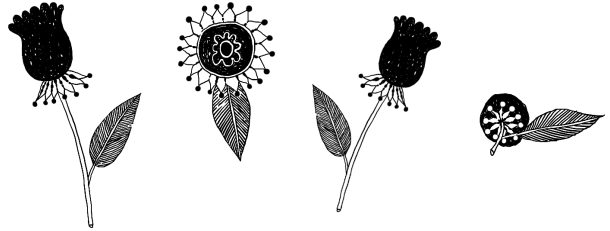
Schritt 9: Evaluierung und Wirkungsanalyse

In diesem Schritt wird die in den vorigen Schritten durchgeführte Arbeit nach verschiedenen Gesichtspunkten analysiert. Verschiedene Schlussfolgerungen in Bezug auf den Prozess, die Ergebnisse und die Auswirkungen der Kampagne werden gezogen (kurz- und langfristig), die für die Entscheidungen im letzten Schritt des Kampagnenprozesses relevant sind.

Die Wirkungsanalyse, gibt klare Informationen über das Ausmaß der erzielten Veränderungen, den Grad der Zielerreichung und den Prozess, der zu den Ergebnissen führte. Aus der Analyse können Hinweise abgeleitet, was bei einer zukünftigen Kampagne zu beachten ist und welche Aktionen wiederholt werden sollten und welche davon nicht.

Die Evaluierung oder Wirkungsanalyse müssen genau geplant werden, um exakte Daten und Informationen zu erhalten, die auf folgende Aspekte ausgerichtet sind:

- Der Grad, an dem Ziele und Zielsetzung gemessen werden;
- Die kurz- und langfristigen Auswirkungen für die Zielgruppe;
- Die zusätzlichen Wirkungen einer Kampagne, die nicht geplant, aber dennoch erzielt wurden;
- Der Prozess der Teamarbeit und Gestaltung der Kampagne;
- Die Auswirkungen (kurz- und langfristig) auf das Kampagnenteam;
- Die zu sammelnden Informationen werden in zwei Kategorien unterteilt. Eine Kategorie inkludiert alles, was die Auswirkungen der Kampagne auf die Zielgruppe in Bezug auf die geplanten Ziele betrifft. In der zweiten Kategorie werden Einzelheiten betrachtet, die das Team, den Prozess und die Auswirkungen auf das Team betreffen.



Die Evaluierung kann sein:

1. Quantitativ - unmittelbar nach der Kampagne zu erledigen und zu prüfen:

- Die Zahl der Menschen, die in den Kampagnenaktivitäten teilgenommen haben;
- Die Zahl der Menschen, mit denen das Team gesprochen hat;
- Die Zahl der Menschen, die Fragen gestellt haben oder mehr Informationen wollten (während und nach der Kampagne);
- Das durchschnittliche Alter der Teilnehmer:innen;
- Welche Aktivitäten haben die meisten Menschen erreicht oder haben den Menschen am besten gefallen;
- Die Zahl und die Art der Partner:innen, die am Prozess beteiligt waren;
- Die Zahl der externen Personen, die nicht direkt bei Kampagne anwesend waren, die von der Kampagne erfahren haben.

Empfohlene Tools:

Beobachtungsbogen – Beispiel unten

Name der Aktivität	Name, der für die Aktivität verantwortlichen Person	Mit wie vielen Menschen habt ihr ein Gespräch geführt	Wie viele sind vorbeigekommen und wollten wissen, worum es geht
Spiel 1	Matei und Irina	12	22
Spiel 2	Iulia und Ana	4	7
Foto-Ausstellung			
Kommunikation mit banner			
Mit Poi-Poi Aufmerksamkeit erregen			
Insgesamt:		Gesamtzahl der Personen	Gesamtzahl der informierten Personen

- Individuelle Berichte der Kampagnen-Mitarbeiter:innen: Bitte deine Gruppe, einige Fragen über die Kampagne zu beantworten;
- Nachweis der Partnerschaft (Verträge, Listen, etc.);
- Erhaltene E-Mails; Online-Berichte (z.B. Zahl der Views, Reaktionen, Kommentare, Shares, etc.).

2. Qualitativ (kurzfristig) - dies kann auch 2-3 Monate nach der Kampagne erfolgen

- Reaktionen der Zuschauer:innen (Neugierde, Gleichgültigkeit, Aggression, Arroganz, Unterstützung des Anliegens, u.v.a.m.); Welche dieser Reaktionen waren auffallend?
- Welche Aktivitäten haben am besten zur Erreichung der Ziele beigetragen;
- Änderungsvorschläge, die von den Teilnehmenden an der Kampagne zu den Themen geäußert worden sind.

Vorgeschlagene Tools:

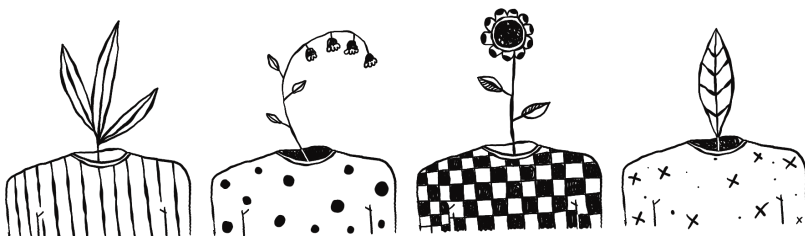
- Individuelle Berichte von den Kampagnen-Mitarbeiter:innen: Schicke ein Formular an die Gruppe und frage nach, was ihnen zu den Fragen in Erinnerung geblieben ist;
- Medienberichte des Events (üblicherweise einschließlich Feedback von Personen, die du kennst) – soziale Medien können recherchiert werden, um zu erfahren, was über die Kampagne gepostet wurde.

3. Qualitativ (langfristig) - dies kann 6 Monate nach der Kampagne erledigt werden

- Erinnerung an die Kampagne: Menschen, die teilgenommen haben, können gefragt werden, woran sie sich noch immer erinnern;
- Gesammelte Eindrücke zur Kampagne allgemein, innerhalb der Gemeinschaft (Nachbarschaft/dem Bezirk/der Gemeinde), in der die Kampagne stattgefunden hat;
- Langfristige Veränderungen von Verhalten, als Resultat der Kampagne.

Schritt 10: Nachbereitung/Follow-up

Existiert das Problem nach der Kampagne noch immer? Das wird mit hoher Wahrscheinlichkeit der Fall sein. Es ist sehr unwahrscheinlich, dass nach einer Kampagne ein Problem gelöst ist. In Wirklichkeit wird es zahlreiche Aktionen von vielen Personen über einen längeren Zeitraum brauchen, um eine Veränderung zu erzielen.



Hoffentlich hat die Kampagne positiv auf die Situation eingewirkt. Abhängig von den Antworten, die von den beteiligten Personen gekommen sind, sollte entschieden werden, wie weiter vorgegangen wird.

Ein Follow-Up kann eine der folgenden Möglichkeiten beinhalten:

- Die Kampagne für die gleiche Zielgruppe am gleichen oder einem anderen Ort zu wiederholen;
- Die Kampagne an einem anderen Ort für eine andere Zielgruppe zu wiederholen;
- Eine andere Art der Initiative für die gleiche oder eine andere Zielgruppe zum gleichen Thema entwickeln.

Wirkungen einer Kampagne

- Sie ermöglicht es zu einem definierten Thema, eine große Anzahl an Menschen in einem kurzen Zeitraum zu erreichen;
 - Sie hilft den Kampagnen-Mitarbeiter:innen Menschen zu erreichen, die sie mit anderen Mitteln nicht erreicht hätten;
 - Sie bietet eine große Vielfalt in Bezug auf Methoden und Interaktion mit dem Zielpublikum;
 - Sie zeichnet sich durch Kreativität und Innovation aus bei der Übermittlung unterschiedlicher Botschaften;
 - Sie kann überall umgesetzt werden, wo dies erlaubt ist;
 - Sie aktiviert ein breites Spektrum an Kompetenzen bei den Kampagnen-Mitarbeitenden;
 - Sie ist sichtbar, erlebbar und attraktiv für die Gemeinschaft;
 - Sie enthält starke Spaß- und Unterhaltungselemente, die sowohl Zuschauer:innen als auch Teammitglieder einbeziehen;
- Sie ermöglicht Interaktion und Kommunikation mit Entscheidungsträger:innen, die sich normalerweise nicht über die unterschiedlichen Bedürfnisse der Gemeinschaft bewusst sind.



K4 - Tools und Methoden einer Kampagne

Spiele

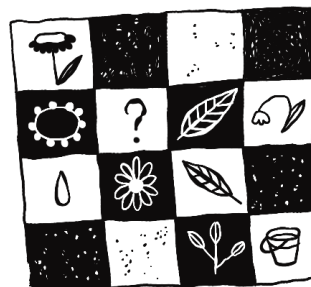
Lernspiele können in einer Weise gestaltet und aufbereitet werden, dass sie für jede Altersgruppe, viele Themen und Orte geeignet sind. In Spielen können Informationen, Einzelheiten und Fakten der Kampagnen-Themen genutzt werden.

Jedes Spiel, das zur Verbreitung der Botschaft eingesetzt wird, sollte eine starke pädagogische Komponente beinhalten, die bei der Gestaltung der Aktivitäten gut berücksichtigt werden muss.

Das können Kinderspiele, nicht-formale Lernmethoden, Sportwettbewerbe, Rollenspiele, u.v.m., sein. Pädagogische Spiele sind immer interaktiv und sollten für alle Zielgruppen der Kampagne zugänglich sein.

Spielearten, die eingesetzt werden können:

- Missionsspiele – individuell oder als Gruppe
- Schatzsuchen
- Rollenspiele
- Simulationen
- Storytelling
- Erraten/Zuordnen/Ordnen-Spiele
- Quizz/Tests
- Hüpfspiele
- Wettbewerbe/Rennen
- Brettspiele



Kurz-Theater

Das Spielen und Darstellen unterschiedlicher Situationen (inspiriert durch die Wirklichkeit oder nur erfunden) ist die Essenz dessen, wofür Theater steht. Theater berührt die Herzen und Köpfe der Menschen, und aus diesem Grund sind Menschen in der Lage, die Botschaft einer bestimmten Aufführung für eine längere Zeit in Erinnerung zu behalten. Dies ist einer der Hauptgründe, warum das Theater eine so kraftvolle und in Straßenkampagnen häufig eingesetzte Methode ist, insbesondere zur Information und Sensibilisierung für bestimmte Themen.

Poster/Banner

Veranschaulichen relevante Informationen, Statistiken, Fragen, Botschaften, Bilder, Grafiken, u.v.m

Interaktive Tafeln

Enthalten entweder eine Trigger-Frage, auf die das Zielpublikum Antworten geben muss; oder ein Trigger-Wort, mit dem Assoziationen gebildet werden; Gemeinschaftsdiskussionen über bestimmte Themen; einen Austausch (die Teilnehmer:innen können etwas von der Tafel nehmen als Austausch für etwas anderes).

Sichtbar angebrachte Botschaften

je nach Ort kann man verschiedene Trägersysteme (Seile, Rohre, Säulen, etc.) verwenden, um unterschiedliche Nachrichten anzubringen. Diese Botschaften können interaktiv gestaltet werden, indem sie dem Zielpublikum die Möglichkeit geben, weitere Nachrichten anzubringen oder einige von ihnen mitzunehmen.



“Menschliche Poster/ Menschenketten”

Teammitglieder können mit Postern bedeckt werden, mit Informationen auf beiden Seiten. Sie können direkt mit dem Publikum interagieren. Es kann auch eine „Menschenkette“ geben, die von einer bestimmten Anzahl von Teammitgliedern mit Botschaften in den Händen oder auf den Körpern gebildet wird. Die Botschaften können so gestaltet sein, dass sie gleichbleiben oder sich mit der Zeit ändern. Jede Person kann eine Reihe von Infotafeln dabei haben, die regelmäßig ausgetauscht werden.

Ausstellungen

Sind öffentliche Darbietungen von Werken oder Gegenständen, mit Bezug auf das Kampagnenthema: Sie können aus Fotos, Karten, Postkarten, Zeichnungen, Grafiken, Artikeln, Zitaten, Ausschnitten aus Zeitschriften/Zeitungen, Produkten aus verschiedenen Materialien oder Bastelarbeiten, bestehen. Ausstellungen können passiv oder interaktiv gestaltet sein; das Zielpublikum kann nur beobachten oder tatsächlich mit den Objekten „arbeiten“, während das Team ihre Reaktionen beobachtet. Kombiniert mit „lebenden Statuen“ sind auch „menschliche Ausstellungen“ möglich.

Energizer Spiele (kurze aktivierende Spielsequenzen)

werden normalerweise eingesetzt, um Gruppen in gute Stimmung zu bringen und zu aktivieren. Sie sind von kurzer Dauer, können ein Lied, einfache Bewegungen, Gesten, Sounds oder kleine traditionelle Spiele darstellen. Einige Kinderspiele aus verschiedenen Regionen können adaptiert werden und als Energizer eingesetzt werden. Menschen aus der Region erkennen diese Spiele und können sich so leichter mit den Inhalten der Kampagne beschäftigen. Einfache Beispiele sind: Tanzstühle, „Pass the Beat“ (Rhythmuspiel mit Worten in einer Gruppe, ohne einen Beat zu verpassen), Fangen und Loslassen oder Ballspiele.



Animation mit Jonglierrequisiten

Poi-Poi, Jonglierbälle, Hula Hoops beziehen sich in der Regel auf die Fähigkeit, mindestens 3 unterschiedliche Objekte (Bälle, Keulen, Ringe, etc.) herumzuwerfen. Eine ungeschriebene Regel besagt, dass je mehr Objekte herumgeworfen werden, desto stärker das Publikum beeindruckt ist. Eine andere beliebte Art der Bewegungskunst nennt sich Poi-Poi, das von der Artistik inspiriert ist, die vom Volk der Māori (Neuseeland) stammt. („Poi“ Māori, ist ein „Ball“) Poi-Poi zu manipulieren bedeutet, zwei Objekte mit ähnlichem Gewicht durch eine Vielzahl von rhythmischen und geometrischen Mustern zu schwingen. Es können bei der Animation auch Teufelsstäbe, Diabolo, Tellerdrehen und Hula Hoops hinzugefügt werden, da diese Requisiten auch beliebt sind.

Tanz und Musik

Sind normalerweise Teil von Straßenaufführungen, Animationen und Freiluft-Kampagnen, da sie auffallend und einprägsam sind. Menschen sind auf natürliche Weise von Plätzen angezogen, von denen sie glauben, dass dort Ereignisse stattfinden können.



Flashmobs

Sind häufig mit etwas Lustigem oder Ungewöhnlichem verbunden, das an unterschiedlichen öffentlichen Plätzen (zum Beispiel Tanzen einer bestimmten Choreografie, langsames Gehen oder Erstarren, alle essen gleichzeitig einen Apfel, u.v.m.) durchgeführt wird. In Straßenkampagnen besteht die Idee darin, solche Aktionen zu nutzen und sie in eine bedeutungsvolle Botschaft umzuwandeln. Je größer die Zahl der Teammitglieder ist, desto größer die Wirkung solcher Aktionen. Flashmobs sind für Teams mit mehr als 10 Personen geeignet.

Lesezeichen und große Buchstaben

Mit dieser Methode kann die Botschaft, die dem Zielpublikum vermittelt werden soll, einfach geschrieben werden. Sie kann mit der Hand geschrieben werden, oder sie wird in vielen unterschiedlichen Größen und Formen ausgedruckt. Buchstaben zu schreiben ist eine beliebte Art, etwas von lokalen Behörden oder wichtigen Institutionen zu fordern, an die sich die Kampagne richtet.

K5 - Beispiele für Kampagnen zu den Themen Klima und Mobilität, Ernährung, Konsum und Biodiversität

1. Mobilität

Die Mobilität von Menschen hat direkten Einfluss auf die Umwelt. Üblicherweise ist es dann nicht einfach, Mobilität nachhaltig zu organisieren, wenn die Stadt oder die Nachbarschaft, in der wir leben, nicht die notwendigen Alternativen dafür bereitstellt.

Für gewöhnlich nutzen Menschen, um sich in einer Stadt zu bewegen, Transportmittel, die von den lokalen Behörden und den Transportfirmen zur Verfügung gestellt werden, wie zum Beispiel Busse, Straßenbahnen, Züge, U-Bahnen, Fahrräder, Fährschiffe, Taxis oder Car-Sharing Möglichkeiten. Wenn Menschen von einer Stadt zur anderen, oder sogar in ein anderes Land fahren wollen, haben sie die Option, das Flugzeug, Schiff oder Reisebusse zu nutzen.

Es ist sehr wichtig zu bedenken, dass manche Menschen sich bewusst dafür entscheiden, das eigene Auto nutzen, um sich fortzubewegen. Die Straßen sind üblicherweise voll mit Autos. Die entstehende Verschmutzung und Umweltzerstörung können in vielen Formen wahrgenommen werden: Der Geruch der Luft, der Lärm von Autos, Ölsuren auf der Straße, Bäume, die gefällt und von Parkplätzen ersetzt wurden, und vieles mehr.

Wenn wir jetzt nicht handeln, wird der globale Verkehrssektor in den nächsten 30 Jahren die größte Quelle für neue Treibhausgasemissionen sein. Allein die Lieferfahrzeuge verursachen 19 Millionen Tonnen Kohlenstoffemissionen in den 100 größten Städten der Welt. Zwar haben einige Unternehmen und Regierungen Maßnahmen versprochen, aber die Ziele sind nach wie vor viel zu niedrig und viel zu langsam.

Viele Menschen wünschen sich Städte, in denen die Luft schadstofffrei und die Luftqualität gut ist, in denen Firmen für ihr Handeln Verantwortung übernehmen, und in denen das Wohl der Menschen mehr Bedeutung als wirtschaftlicher Profit hat. Durch eine Kampagne zum Thema Mobilität kann die Veränderung vorangetrieben werden, die notwendig ist, damit unsere Gemeinschaften und unser Planet (auf-)atmen können.

Einige Beispiele von Gemeinschafts-Kampagnen zu Mobilität:

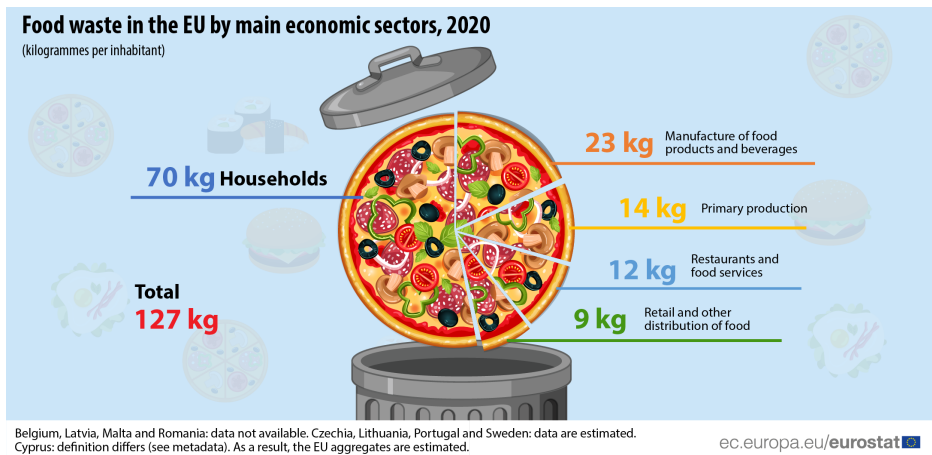
- Lokale Behörden, die für öffentlichen Verkehr verantwortlich sind, auffordern, grüne Alternativen für öffentlichen Verkehr bereitzustellen: Mehr elektrische Busse anstatt Brennstoff-basierte Verkehrsmittel, mehr Züge anstatt Bussen.
- Lokale Behörden auffordern, gute und zugängliche Radwege in den Städten zu bauen.
- Lokale Behörden auffordern, gute und zugängliche Gehwege in den Städten zu erschaffen.

- Lokale Behörden auffordern, alle Transportmittel zugänglich für Menschen mit körperlichen und intellektuellen Behinderungen zu machen.
- Lokale Behörden auffordern, einen Tag zu schaffen, in denen Autos in einem sehr verschmutzten Teil einer Stadt nicht erlaubt sind.
- Lokale Behörden auffordern, ein Luft- und Lärmverschmutzungslimit für die Stadt zu definieren.
- Förderung und Ermutigung von Menschen, Slow-Travel und Slow-Tourismus zu leben – das ist ein Konzept, das Menschen ermutigt, sich Zeit zu nehmen, während sie das lokale Tradition und Geschichte entdecken, und ein Auge darauf zu haben, welche Auswirkungen ihre Reisen und Aktivitäten auf die lokale Gemeinschaft und die Umwelt haben. Nachhaltige und aktive Mobilität sind ein wichtiger Teil von Slow-Travel, weil sie hilft, Emissionen zu reduzieren und Energie zu sparen. Dies kann bedeuten, mehrere Stunden im Zug zu sitzen, um zur gewünschten Destination zu kommen, anstatt sich für einen einstündigen Flug zu entscheiden. Oder es kann bedeuten, eine Radreise zu einer nahegelegenen Stadt oder historischen Stätte zu unternehmen, anstatt ein Auto zu mieten

2. Ernährung

Ernährung ist ein beliebtes Thema für Menschen, um Kampagnen in ihrer Region zu organisieren. Ernährung ist Teil unseres täglichen Lebens und die Art und Weise, wie wir sie nutzen, hat direkten Einfluss auf die Umwelt und unsere Gesundheit.

Nahrungsmittel müssen angebaut, verarbeitet, transportiert, verteilt, zubereitet, konsumiert und entsorgt werden. Jeder dieser Schritte schafft Treibhausgase, die die Sonnenstrahlen einfangen und zum Klimawandel beitragen. Ungefähr ein Drittel der durch Menschen verursachten Treibhausgase ist mit Nahrungsmitteln verbunden.



Das bedeutet, dass das Verschwenden von Nahrungsmitteln nicht nur eine ethische und ökonomische Frage ist, sondern auch Auswirkungen auf die Umwelt hat, die nur über begrenzte natürliche Ressourcen verfügt.

In der EU generieren Haushalte mehr als die Hälfte der gesamten Lebensmittelabfälle (53%) (Eurostat, 2022).

Menschen haben ihrerseits nicht immer die Wahl, oder sind nicht ausreichend über mögliche Alternativen informiert, wenn sie entscheiden, welche Nahrungsmittel sie besorgen und in welchem Geschäft sie diese kaufen. Noch größer ist die Verantwortung der Firmen in der Nahrungsmittelindustrie und der Supermärkte, die einen großen Anteil an diesem Problem verursachen.

Beispiele von Gemeinschafts-Kampagnen zum Thema Ernährung:

- Wie Lebensmittelverschwendung reduziert werden kann;
- Wie ein Gemeinschaftsgarten organisiert werden kann;
- Wie Kompostierplätze in Nachbarschaften errichtet werden können;
- Lokale Behörden auffordern, öffentliche Richtlinien für die Kompostierung festzulegen;
- Lokale Behörden auffordern, Platz für Dachterrassen freizugeben;
- Firmen auffordern, Produktlabels anzubringen, die über den CO₂-Abdruck von tierischen Produkten informieren.

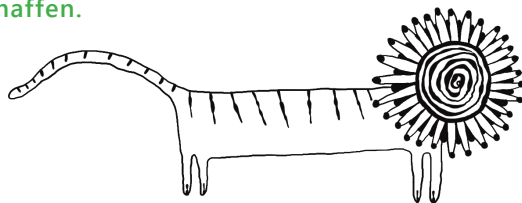
3. Konsum

Der Konsum von Produkten und Dienstleistungen kann die Umwelt in vielen unterschiedlichen Arten beeinflussen. Zum Beispiel tragen die Dinge, die wir kaufen, durch den Produktlebenszyklus, direkt oder indirekt zum Klimawandel, Verschmutzung, oder Biodiversitätsverlust bei. Dies führt zu negativen Auswirkungen auf die Ressourcenversorgung in Europa und anderen Regionen.

Konsum beinhaltet auch den indirekten Verbrauch von Wasser. Zum Beispiel benötigt ein Cheeseburger für die Produktion ungefähr 2.400 Liter Wasser, inklusive Brot, Rindfleisch und Käse.

Mit unserer Kleidung, den Nahrungsmitteln und Genussmitteln tragen wir zu den globalen Gesamtemissionen bei. Dieses Thema ist also komplexer, als einfach aufzuhören, gewisse Produkte nicht mehr zu nutzen oder zu kaufen.

Eines der Ziele für Nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals) der Vereinten Nationen ist, dass Regierungen und alle Bürger:innen zusammenarbeiten, um die Ressourceneffizienz zu verbessern, Müll und Verschmutzung zu reduzieren und einen neuen Wirtschaftskreislauf zu schaffen.





Einige Beispiele von Gemeinschaftskampagnen zum Thema Konsum können sein:

- Lokale Behörden auffordern, regionale Strategien zur Agenda 2030 und den SDG's zu entwickeln und implementieren;
- Eine Protestaktion vor einem unethisch handelnden Geschäft zu organisieren;
- Die Gesellschaft über die Auswirkungen von übermäßigem Konsum und unethischen Praktiken von Firmen informieren;
- Lokale Behörden auffordern, freie und zugängliche Recycling-Flächen bereitzustellen für alle Typen von Produkten, die recycelt werden können;
- Die Gesellschaft über die Vorteile der Wiederverwendung von Objekten/Kleidung anstelle des Kaufs von neuen Sachen informieren;
- Lokale Behörden auffordern, Flächen für lokale Flohmärkte bereitzustellen

4. Biodiversität

Biodiversität ist essenziell für die Prozesse, die das Leben auf der Erde ermöglichen, auch für die Menschen selbst. Ohne tierische, pflanzliche und mikroorganische Vielfalt sind keine gesunden Ökosysteme möglich. Wir verlassen uns aber auf funktionierende Ökosysteme, die uns die Luft, die wir einatmen, und die Nahrungsmittel, die wir essen, zur Verfügung stellen.

In einer richtungsweisenden Studie, publiziert im Jahr 2017, hat eine Gruppe von Forscher:innen herausgefunden, dass die Natur 30 Prozent der Emissionsreduktionen bieten kann, die bis 2030 nötig sind, um eine Klimakatastrophe zu verhindern. Das Beschützen von Biodiversität spielt eine entscheidende Rolle, um diese Emissionsreduktionen zu erreichen.

Die Zerstörung von Waldökosystemen ist verantwortlich für 11 Prozent der globalen Treibhausgasemissionen, die vom Menschen verursacht werden. Daher würde das Erhalten von Wäldern die Freisetzung von diesen Gasen in die Atmosphäre stoppen. Bäume und Pflanzen binden auch Kohlenstoffdioxid, dies macht es noch notwendiger, sie zu beschützen.

Millionen von Menschen sind von Pflanzen und Tierarten in ihrem Alltag abhängig. Dies gilt besonders für Menschen, die Ökosysteme mit großer biologischer Diversität als Quelle ihrer Nahrungsmittel, Brennstoffe, Arzneimittel und andere aus natürlichen Materialien hergestellten Produkte nutzen.

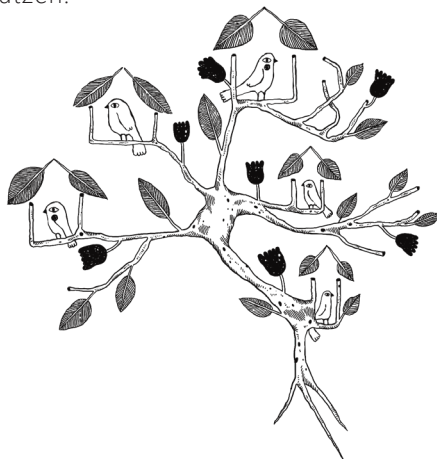
Diese Nutzung erfolgt teilweise für den Eigenbedarf oder aber auch als Einnahmequelle von Menschen. Auch der Öko-Tourismus ist eine wichtige Einnahmequelle für viele Menschen

Tierarten sind häufig für religiöse, kulturelle und nationale Identitäten wesentlich. Alle großen Religionen enthalten Elemente mit Bezug zur Natur und 231 Tierarten werden formal in nationalen Symbolen von Ländern weltweit verwendet (142 Länder). Unglücklicherweise ist mehr als ein Drittel dieser Tierarten vom Aussterben bedroht, aber der Weißkopfseeadler und der amerikanische Bison sind Beispiele für den Erfolg von Naturschutz, aufgrund ihrer Rolle als nationale Symbole.

Ökosysteme wie Parkanlagen und andere geschützte Gebiete bieten Erholung und sind Wissensquellen für Besucher:innen; Biodiversität ist häufig eine Inspirationsquelle für Künstler:innen und Schriftsteller:innen.

Einige Beispiele für Gemeinschaftskampagnen zum Thema Biodiversität:

- Bewusstsein schaffen, was Biodiversität bedeutet und wie diese Vielfalt der Natur Teil des Lebens aller Menschen ist;
- Lokale Behörden auffordern, ein Naturgebiet zu schützen, das besonders starker Verschmutzung durch Menschen ausgesetzt ist;
- Die Gesellschaft aufklären, wie Häuser oder Gebäude gebaut werden können, ohne Biodiversität zu zerstören;
- Die Gesellschaft über die Wichtigkeit von Bäumen informiert, um CO₂-Emissionen zu reduzieren;
- Städtische Vertreter:innen auffordern, Pflanzaktionen in der Stadt zu organisieren;
- Schulen und Universitäten über die Biodiversität, die um deren Gebäude herrscht, informieren, und Kampagnen schaffen, um sie gemeinsam zu schützen.



Kampagnen-Beispiele im EFDI-Projekt

Um das Ziel zu erreichen, Menschen mit Behinderungen in die Lage zu versetzen, eine Stimme zu haben und sich an Aktionen gegen den Klimawandel zu beteiligen, beinhaltet das Projekt eine Lern-, Lehr- und Trainingsaktivität, die im Juni 2023 in Bukarest stattfand. An dieser Aktivität waren Menschen mit Behinderungen aus Rumänien und Österreich, sowie Personen aus den vier Partnerländern, die mit Menschen mit Behinderungen arbeiten, involviert. Insgesamt nahmen 18 Teilnehmer:innen am Training teil.

Der Ansatz der Trainingsaktivität wurde folgendermaßen gestaltet:

1. **Tag 1** war der Tag der Ankunft. Den Teilnehmer:innen wurde eine kleine Aufgabe zur Vorbereitung gegeben, bevor sie angereist waren. Ihre Aufgabe bestand darin, auf dem Weg vom Flughafen zum Hotel mit ihren Handys Fotos zu machen, die zum einen Natur in der Stadt und zum anderen Barrierefreiheit und Zugänglichkeit zeigen.
2. **Tag 2** war der Einführung, der Vorstellung der Teilnehmenden untereinander, Teambuildingaktivitäten und interaktiven Sitzungen zu den Themen des Projektes –Klima nachhaltiger Lebensstil, Konsum Mobilität und Ernährung – gewidmet.
3. **Am Tag 3** bekamen die Teilnehmenden eine Einführung in die Welt der Straßenkampagne. Die Teilnehmer:innen benutzten unterschiedliche Objekte (Poi-Poi, Jonglierbälle, andere Animationstools) und übten Kampagnen-Methoden. (Aufmerksamkeit erregen, Botschaft verbreiten).

Die Teilnehmer:innen haben über Kampagnenbeispiele erfahren und nutzten die am ersten Tag gemachten Bilder, um eine Kampagnenpostkarte zu gestalten (indem auf die Rückseite der gedruckten Bilder Nachrichten für die lokale Gemeinschaft geschrieben wurden).

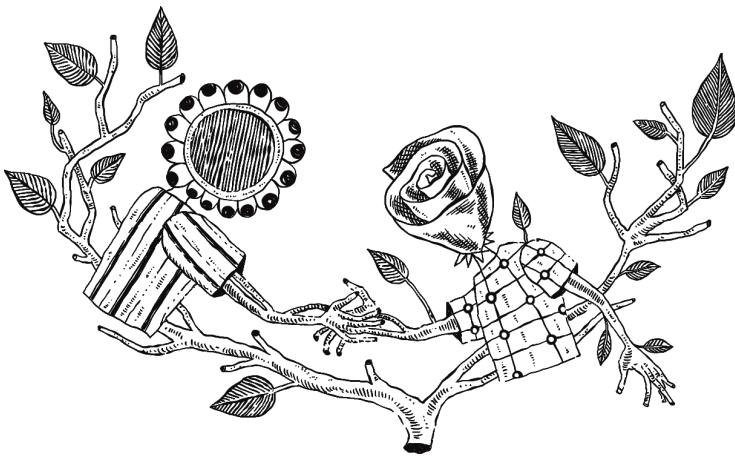
4. **Tag 4** wurde damit verbracht, eine kleine Straßenkampagne in Bukarest zu entwickeln und zu organisieren. Die Teilnehmer:innen nutzten das in den vorigen Tagen erworbene Wissen und die Fähigkeiten, um die Kampagne mit Hilfe von Ausdrucken, gezeichneten und gemalten Botschaften vorzubereiten. Sie verteilten Rollen und verbrachten einige Zeit damit, ihre Kampagne der lokalen Gemeinschaft auf einem zentralen Platz in Bukarest näher zu bringen.



Abschließend gab es die Möglichkeit die Kampagne und die gesamte Trainingsaktivität gemeinsam zu reflektieren. Der Tag wurde mit einem Studienbesuch in einem lokalen Zentrum, das Menschen mit intellektueller Behinderung und/oder hohem Unterstützungsbedarf begleitet, beendet.

Im Anschluss an die Trainingsaktivität in Bukarest haben die Teilnehmer:innen der Organisation LebensGroß, Österreich, gemeinsam mit anderen Kolleg:innen eine Postkarten-Kampagne entwickelt.

Die Postkarten-Kampagne wurde von ihnen auch auf die Straße gebracht, indem sie am globalen Klima-Streik teilnahmen und ihre Botschaften mit vielen anderen Menschen teilten. Die Teilnehmer:innen nutzten die Gelegenheit, mehr Aufmerksamkeit zu erregen, indem sie Flyer verteilten und Fotos von Dingen machten, die mit Nachhaltigkeit zu tun hatten, um sie in zukünftigen Aktivitäten zu verwenden.



Wir hoffen, dass dieses EFDI Kampagnen Set andere Menschen im Prozess der Kampagnenorganisation unterstützen werden. Am wichtigsten ist, dass wir alle nicht vergessen, die Zeit zu genießen! Gemeinsam können wir einen Unterschied machen.

Quellen

“Animate the Global Change - Street Campaigning Manual”

A.R.T. Fusion Association, available at:

https://artfusion.ro/wp-content/uploads/2021/01/Street-Campaigning_Manual.pdf

“Community organising in theory and practice”

European Community Organising Network, available at:

http://cere.org/wp-content/uploads/2018/07/handbook_ro_mic.pdf

European Community Organizing Network, <https://organizeeurope.org/>

Clean Mobility Collective, <https://clean-mobility.org/resources/>

European Mobility Week, <https://mobilityweek.eu/news/?c=search&uid=bNVjiGTh>

“Citizen Lobbyists: Local Efforts to Influence Public Policy”

Brian E. Adams, available at <https://www.jstor.org/stable/j.ctt14bt304>

Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220925-2>

“Food and climate change: Healthy diets for a healthier planet”

United Nations, available at

<https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/food>

“Unsustainable consumption - the mother of all environmental issues?”

European Environment Agency, available at:

<https://www.eea.europa.eu/highlights/unsustainable-consumption-2013-the-mother>

“Why is biodiversity important?”

Julie Shaw, available at:

<https://www.conservation.org/blog/why-is-biodiversity-important>

