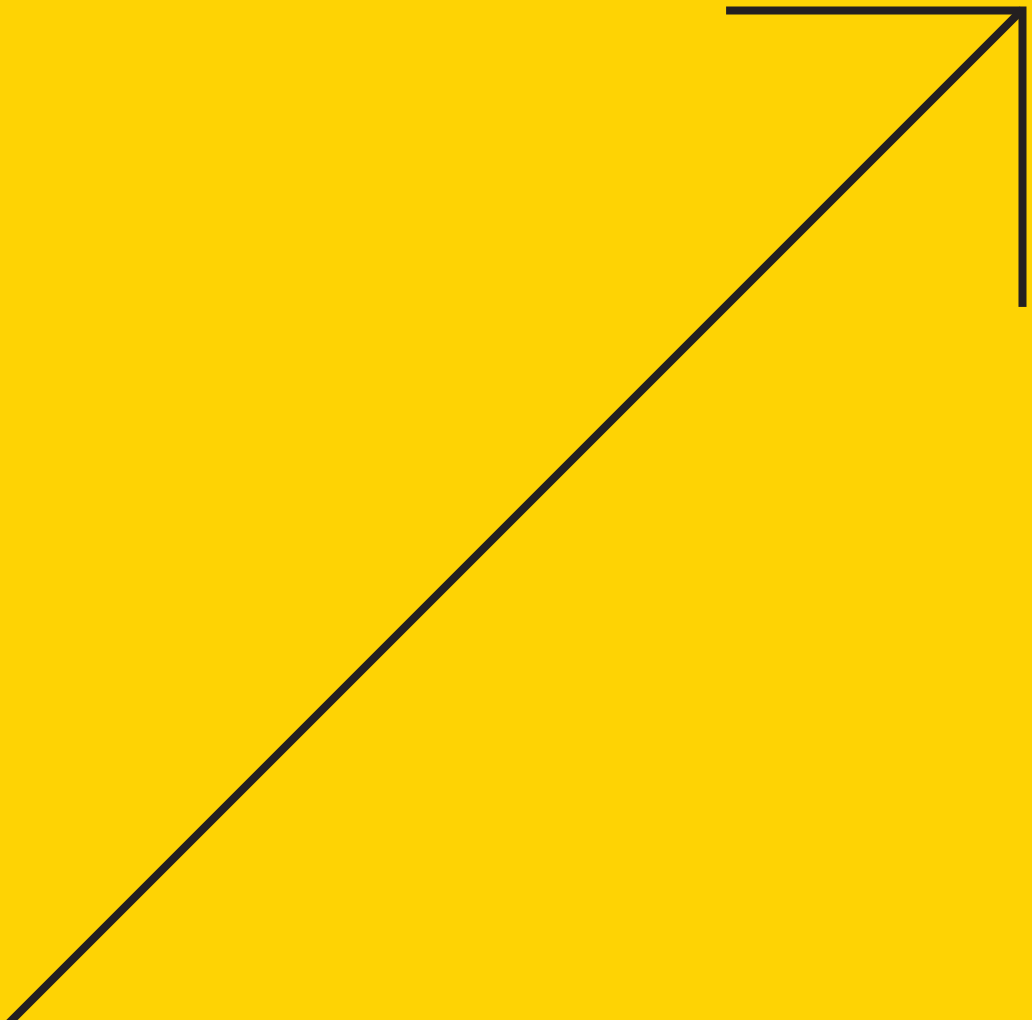


SOCIAL IMPACT

PLANE DEINE EIGENE
SOCIAL-IMPACT-KAMPAGNE
IN 15 STUFEN



EINLEITUNG

Eine Social-Impact-Kampagne ist eine Initiative oder Aktion, die darauf abzielt, positive soziale Veränderungen in bestimmten Bereichen oder bei spezifischen Themen zu erzielen.

Solche Kampagnen können von verschiedenen Akteuren, wie gemeinnützigen Organisationen, Unternehmen, Regierungen oder Einzelpersonen, initiiert werden. Ihr Hauptziel ist es oft, das Bewusstsein für spezifische soziale Probleme zu schärfen, Verhaltensänderungen anzustoßen oder Unterstützung für eine bestimmte Sache zu gewinnen.

Hast du ein wichtiges Anliegen, ein soziales Thema oder einen dokumentarischen Film, den du mit deinem Team, deinem Verein oder deinen Freunden in die Gesellschaft tragen möchtest? Um soziale oder nachhaltige Themen in der Gesellschaft zu verankern, sind Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit erforderlich.

Eine Social-Impact-Kampagne kann auf kreative und auffällige Weise dazu beitragen, größtmögliche Sichtbarkeit für dein Anliegen, die Bekanntmachung eines Films oder mehr Aufmerksamkeit für Menschen mit Behinderungen zu erreichen. Dabei ist es wichtig, die Charakteristika und Möglichkeiten deines Themas herauszuarbeiten, zu nutzen und weiterzuentwickeln, um die Verbreitung deines Anliegens bestmöglich zu fördern.

Das Umsetzen einer Social-Impact-Kampagne bedeutet, eine Vision für eine nachhaltige oder soziale Zukunft durch eine Kampagne zu verbreiten und dein zentrales Thema in der Gesellschaft sichtbar und greifbarer zu machen. Um Menschen in der Gesellschaft zum Umdenken, Mitdenken oder Handeln zu bewegen, bedarf es kreativer Lösungsansätze. Dabei wollen wir dich mit diesem Leitfaden unterstützen.

SOCIAL / SOZIALE

IMPACT / IMPAKT

KAMPAGNE/CAMPAIGN

Social / Soziale =

- 1) Die Gesellschaft betreffend, menschliches Miteinander betreffend
- 2) Hilfsbereit, mitmenschlich denkend

Impact / Impakt =

Stärke, ausgehenden Wirkung, Stoß

Kampagne / Campaign =

Eine Kampagne ist eine zeitlich begrenzte Aktion, die auf ein spezifisches Ziel ausgerichtet ist. Dieses Ziel wird durch das geplante und koordinierte Zusammenspiel mehrerer Personen oder Organisationen angestrebt.

Der Begriff 'Kampagne' findet häufig Anwendung im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit, ist aber auch in vielen anderen Kontexten relevant. Bei solchen gemeinschaftlichen Aktionen stehen oft ideologische oder politische Ziele im Vordergrund.

INHALTSANGABE

EINLEITUNG	2
RUND UM DEN LEITFADEN	6
DAS SETTING ZUR KAMPAGNENENTWICKLUNG	8
DIE 15 STUFEN ZU DEINER SOCIAL-IMPACT-CAMPAIGN	10
STUFE 1_ UNSERE GEMEINSAME VISION	12
STUFE 2_ ANALYSE DER STÄRKEN & SCHWÄCHEN, CHANCEN & RISIKEN	14
STUFE 3_ THEMA BESCHREIBEN & HERAUSFORDERUNGEN ERFASSEN	16
STUFE 4_ WO WOLLEN WIR HIN UND WAS WOLLEN WIR ÄNDERN?	18
STUFE 5_01_ ZIELGRUPPEN DEFINIEREN - WEN MÜSSEN WIR ERREICHEN, UM UNSERE ZIELE ZU VERFOLGEN?	22
STUFE 5_02_ ZIELGRUPPEN & KOOPERATIONSPARTNER KENNENLERNEN & VERSTEHEN	24
STUFE 5_03_ WAS MÜSSEN WIR VON DEN ZIELGRUPPEN ERFAHREN?	26
STUFE 6_ IDEENFINDUNG - WAS KÖNNEN WIR KONKRET ANBIETEN?	28
STUFE 7_ PROTOTYPING - MACHBARKEIT, FUNKTION UND AKZEPTANZ PRÜFEN	34
STUFE 8_ WIE "SPRICHT" UNSERE KAMPAGNE?	36
STUFE 9_ WIE SÄHE FÜR UNS ERFOLG AUS? WELCHE KRITERIEN SIND HERANZUZIEHEN?	40
STUFE 10_ ZEITPLANUNG	41
STUFE 11_ ZIELFÜHRENDE PARTNERSCHAFTEN FÜR INHALTE UND REICHWEITE	42
STUFE 12_ TEAMFINDUNG UND AUFGABENVERTEILUNG	43
STUFE 13_ KALKULATION - WAS KOSTET DIE KAMPAGNE?	44
STUFE 14_ PITCH DECK - PROJEKTBESCHREIBUNG UND KURZPRÄSENTATION	45
STUFE 15_ FINANZIERUNG - MÖGLICHE GELDGEBER	46
IMPRESSUM	50
QUELLENANGABEN	51

RUND UM DEN LEITFADEN



EINE KAMPAGNE RUND UM EINEN DOKUMENTARFILM

Die Grundlage dieses Leitfadens bildet der Schweizer Dokumentarfilm 'WER SIND WIR' (2019) von Edgar Hagen und dem Produzenten Pascal Trächslin, der den 'Umgang mit Behinderung' dokumentiert. Beispiele aus der filmischen Arbeit sowie Einblicke in die Planung einer Kampagne zum Film sind in allen Stufen des Leitfadens integriert.

Zusätzlich sind Beispiele aus der 2019 durchgeführten Kampagne für den Kinofilm 'DIE KINDER DER UTOPIE' (2019) von Hubertus Siegert eingeflossen, in dem junge Erwachsene auf ihre gemeinsame Grundschulzeit in einer Inklusionsklasse zurückschauen.

Menschliche Geschichten werden am besten durch Erzählungen aufgenommen, und Dokumentarfilme sind besonders geeignet, um dies zu leisten. Sie bieten glaubwürdige Einblicke, ermöglichen ein tiefes Eintauchen, schaffen menschliche Nähe, emotionale Anteilnahme und wecken ungehemmte Neugier. Das Erzählen von Geschichten in Dokumentarfilmen kann zu Erkenntnisgewinnen führen und häufig auch zu einem Umdenken, zu Handlungen, sozialen Veränderungen und Umweltschutz motivieren.

In der heutigen Zeit spielt der 'soziale Impact', also die soziale Bewertbarkeit, eine entscheidende Rolle. Selbst große Unternehmen streben danach, nicht nur anhand ihrer Finanzergebnisse, sondern auch nach ihrem Beitrag zur Gesellschaft und Umwelt bewertet zu werden.

Das Expertenteam von Film & Campaign Ltd hat bereits mehrere Social-Impact-Kampagnen umgesetzt und hat uns dabei unterstützt, dir in diesem Leitfaden zahlreiche Methoden und Strategien für die Vorbereitung erfolgreicher Social Impact Kampagnen aufzuzeigen.

Dieser Leitfaden rund um einen dokumentarischen und sozialen Film soll beispielhaft veranschaulichen, wie du vorgehen kannst. Wir möchten dir anhand verschiedener aufeinander aufbauender Stufen Strukturen zur Planung und Vorbereitung einer Social-Impact-Kampagne an die Hand geben, um deine eigene Kampagne erfolgreich umzusetzen. Unsere vorgefertigten Worksheets werden dich dabei unterstützen.

Go for it !

Alle Beispiele aus dem Film 'Wer sind wir' sowie 'Die Kinder der Utopie' sind durch



gekennzeichnet.

DAS SETTING ZUR KAMPAGNENENTWICKLUNG

Für die optimale Entwicklung einer Kampagne empfiehlt es sich, in den ersten Phasen mit einem kleineren Kern-Team zu arbeiten.

Dieses Team setzt sich aus Personen zusammen, die die Kampagne in ihren Anfangsetappen planen, Zeit investieren und tragfähige Grundlagen schaffen.

Die Entwicklungsphase kann entweder als mehrtägiger Kreativworkshop oder durch regelmäßige Treffen strukturiert werden. Wichtig dabei ist, einen detaillierten Zeitplan zu erstellen, der festlegt, wie lange die Vorbereitungsphase dauert und wann die Social-Impact-Kampagne starten soll.

Für die Ideenfindung sollte ein inspirierendes und möglichst ruhiges Umfeld gewählt werden, das frei von Alltagsablenkungen ist. Da die generierten Ideen später die externe Wirkung der Kampagne bestimmen, ist es entscheidend, dass diese Phase unter optimalen Bedingungen abläuft.

WER IST DABEI

Wen brauchst Du für Deinen Workshop oder deine Planungs- und Ideenfindung? Wer wird mit dir deine Kampagne umsetzen und sollte bereits in der Entwicklungsphase beteiligt sein?

- Ein:e Koordinator:in zur Leitung des Workshops die / der mit dem Inhalt vertraut ist.
- Schlüsselfiguren mit Themenkompetenz & Kontakten, die die Kampagne vorantreiben können & möchten (z.B. Filmemacher:innen).
- Kreative Denker:innen, die um die Ecke denken und zukunftsfähig arbeiten möchten.
- Personen, die Erfahrung mit Recherche und Journalismus haben.
- Personen, die ggf. schon Erfahrung in der Kampagnenumsetzung mitbringen.
- Ggf. einen gemeinnützigen Verein, oder eine gGmbH der als Trägerverein fungiert. Er ermöglicht es, Spenden und finanzielle Mittel, die für die Kampagne nötig sind, zu verwalten und bereitzustellen.

WIE BEGINNST DU

Für effektives Arbeiten benötigst Du verschiedene Materialien, um deine Ideen zu sammeln und festzuhalten.

Zu deiner Ausstattung gehören unter anderem ein Whiteboard, Flipcharts, reichlich Papier, bunte Stifte und eine Vielzahl von Post-its. Zusätzlich kannst du auf digitale Tools wie Verortungs-Module zurückgreifen.

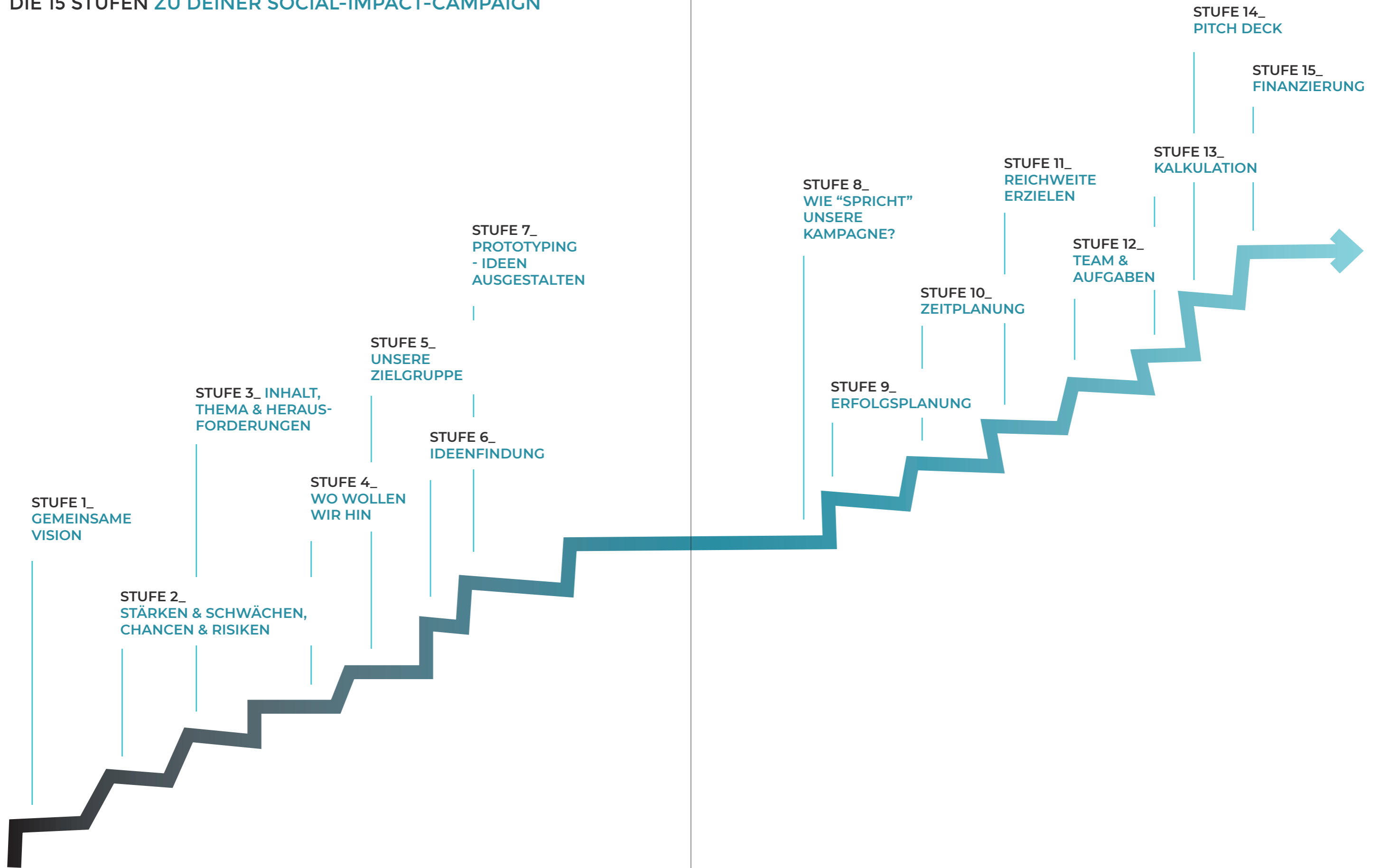
Sollte es schwierig sein, alle Teilnehmenden an einem Ort zu versammeln, kannst du deinen Kreativworkshop auch digital durchführen. Dafür bieten sich Konferenz- und Planungssoftware wie Zoom oder Miro an. Diese ermöglichen es, den Workshop online zu gestalten und beinhalten Funktionen für virtuelle Post-its.

WANN KOMMT WAS

Die Entwicklungsarbeit beinhaltet sowohl Recherchephasen als auch Zeit für Reflexion, weshalb es sinnvoll ist, deine Arbeitsphasen in mehrere Abschnitte zu unterteilen.

Eine wirksame Methode ist es, einen regelmäßigen, festgelegten Wochentag - also einen "Jour Fixe" - zu planen. Dies ermöglicht es dir und deinem Team, während der intensiven Anfangsphase, erreichte Ergebnisse zu besprechen, weiterzuentwickeln und Arbeitsaufträge abzustimmen. Ein regelmäßiger Jour Fixe bietet einen strukturierten Rahmen, der hilft, den Zeitplan im Blick zu behalten und den Arbeitsfluss zu koordinieren.

DIE 15 STUFEN ZU DEINER SOCIAL-IMPACT-CAMPAIGN



STUFE 1_ UNSERE GEMEINSAME VISION

WER MÖCHTE DIESE KAMPAGNE MACHEN UND WARUM ?

Wenn du ein soziales Thema hast, das Aufmerksamkeit verdient, oder ein großes Anliegen, das Sichtbarkeit erfordert, ist der erste Schritt die Motivation und das Engagement, um eine Social-Impact-Kampagne zu initiieren. Dieser erste Schritt ist entscheidend und bildet das Fundament für den Erfolg und die Verbreitung deiner Kampagne.

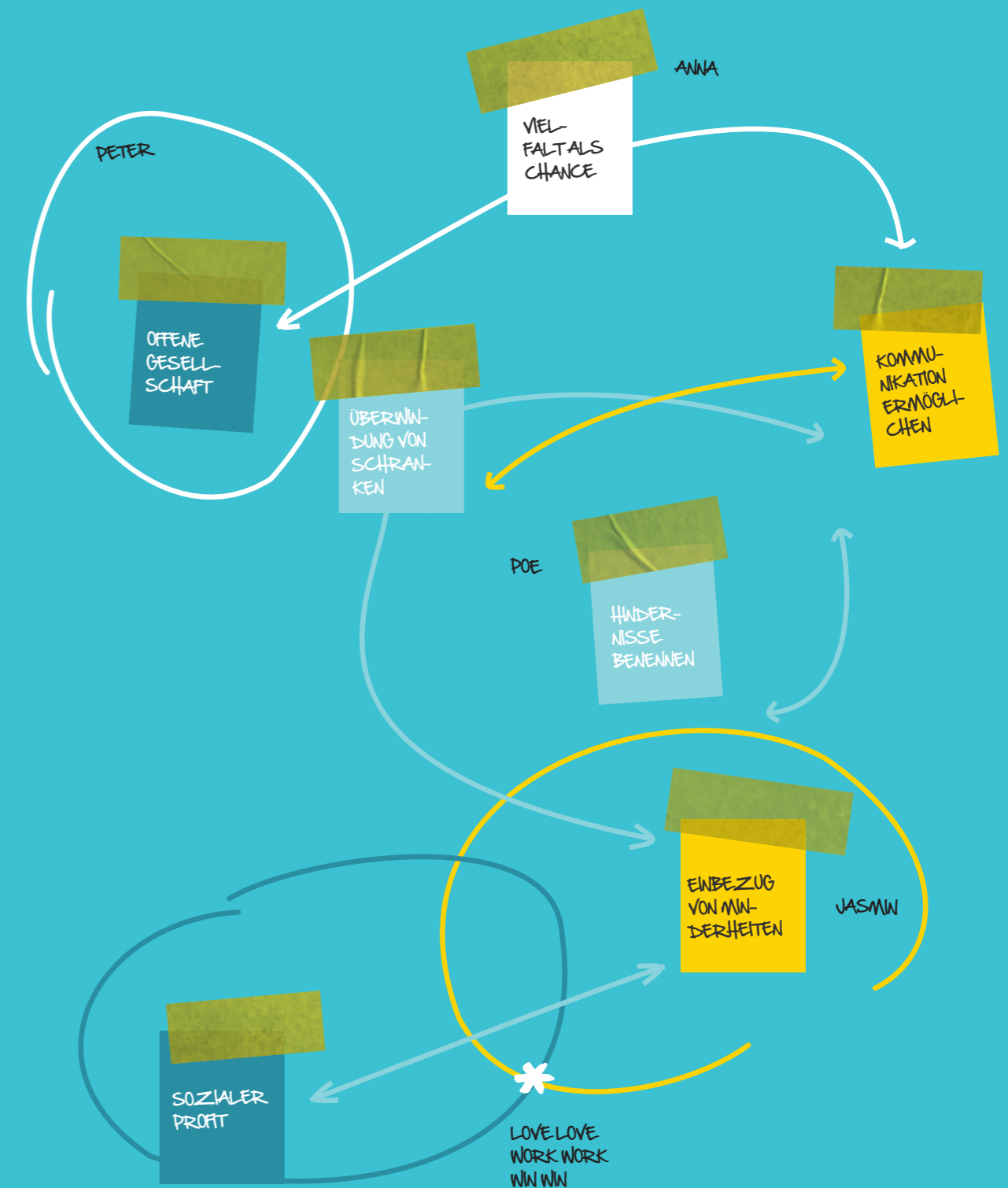
Aber neben deinem eigenen Engagement sind Mitstreiter:innen unerlässlich, die mit dir gemeinsam die Kampagne ins Rollen bringen. Sobald du ein engagiertes Team zusammen hast, kann die Arbeit beginnen.

WELCHE VORSTELLUNGEN & IDEEN BRINGT JEDER IN DER RUNDE MIT?

Hat sich in dein Team für die Kampagnenentwicklung zusammengefunden, gilt es im ersten Schritt herauszufinden: Welche Vision bringt jede(r) in der Runde mit?

Wir beginnen mit einem "Brain Dump", oder "Brain Storming" einer Bestandsaufnahme bereits bestehender Ideen, damit in der weiteren Entwicklung nichts verloren geht, bevor man mit einer strukturierten Herangehensweise starten kann.

Jede(r) der Beteiligten schreibt oder malt für sich eine "Vision" für das Projekt und stellt sie dann der Gruppe vor. Wichtig ist, dass hier noch keine Auswahl oder Wertung stattfindet.



STUFE 2_ANALYSE DER STÄRKEN & SCHWÄCHEN, CHANCEN & RISIKEN

Jetzt beginnen wir mit einem strukturierten Herangehen.

Zunächst ist es wichtig, die charakteristischen Eigenschaften des Kampagnenthemas zu analysieren und sowohl die positiven als auch die negativen Aspekte zu betrachten. Für diese Analyse nutzen wir die sogenannte 'SWOT-Analyse' (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), welche eine strukturierte Auflistung der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Themas in Tabellenform darstellt:

	POSITIVE FAKTOREN	NEGATIVE FAKTOREN
INTERN WAS BRINGEN WIR MIT?	Stärken <ul style="list-style-type: none"> - guter Film - stärkt Einfühlungsvermögen - gesellschaftlich höchst relevant 	Schwächen <ul style="list-style-type: none"> - der Film kann polarisieren und wird von manchen als "deprimierend" empfunden - Film ist eine Herausforderung zur Auseinandersetzung
EXTERN WAS BEEINFLUSST UNS?	Chancen: <ul style="list-style-type: none"> - es finden sich viele Gleichgesinnte - zahlreiche mögliche Partnerorganisationen - finanzielle Förderungsmöglichkeiten bestehen - es besteht großer Bedarf an Begegnungen 	Risiken: <ul style="list-style-type: none"> - Menschen mit Behinderung besondere Risikogruppe - Online-Verdrossenheit - viele Menschen ohne Behinderung suchen nicht aktiv die Begegnung mit Menschen mit Behinderung

WORKSHEET

	POSITIVE FAKTOREN	NEGATIVE FAKTOREN
INTERN WAS BRINGEN WIR MIT?	Stärken	Schwächen
EXTERN WAS BEEINFLUSST UNS?	Chancen	Risiken

STUFE 3 _THEMA BESCHREIBEN & HERAUSFORDERUNGEN ERFASSEN

In diesem Abschnitt konzentrieren wir uns auf die Beschreibung des Grundproblems, welches im Fokus der Kampagne steht. Es ist entscheidend zu analysieren, welche direkten und indirekten Ursachen das Problem hat und welche zusätzlichen Faktoren dabei eine Rolle spielen.

Weiterhin müssen wir untersuchen, wie sich das Problem sowohl direkt als auch indirekt auswirkt und welche anderen Elemente zu diesen Auswirkungen beitragen. Darüber hinaus ist es wichtig, die allgemeine gesellschaftliche Stimmung, den politischen Kontext und die äußeren Rahmenbedingungen zu berücksichtigen.

Für die geplante Kampagne zum Film 'Wer sind wir' war unsere Zielsetzung mehr Berührungspunkte zwischen Menschen mit und ohne Behinderung zu erzeugen. Die Gründe warum sich Menschen mit und ohne Behinderung kaum begegnen sind vielfältig und reichen von gesellschaftlichen Konventionen, die eine separate Alltagsgestaltung begünstigen, über die fälschliche Gleichsetzung von Behinderung mit Krankheit, bis hin zur persönlichen Unsicherheit im Umgang.

Eine direkte Folge dieses Problems ist, dass viele Menschen ohne Behinderung kaum Einblick in die Lebenswelt von Menschen mit Behinderung bekommen, die sich oft in gesellschaftlicher Isolation befinden und sich benachteiligt fühlen. Eine Studie der Aktion Mensch zeigt, dass mehr als die Hälfte der Menschen in Deutschland Menschen mit Behinderung kaum wahrnehmen und jeder Dritte keinen Kontakt zu ihnen hat.

Die Kampagne sollte also darauf abzielen, diesen Zustand zu ändern. Sie sollte sich für mehr Sozialkompetenz, Solidarität, Gelassenheit und Mut einsetzen, um sowohl auf persönlicher als auch auf gesamtgesellschaftlicher Ebene Fortschritte zu erzielen.

WORKSHEET

STUFE 4_ WO WOLLEN WIR HIN UND WAS WOLLEN WIR ÄNDERN?

Welche generellen Richtungen sind für eine Kampagne möglich? Nicht jede Kampagne muss alle Dimensionen erfüllen, sollte jedoch auf die folgenden Kategorien abgeklopft werden:

→ WAHRGENOMMEN WERDEN & BEWUSSTSEIN SCHAFFEN

Welches Wissen können wir bereitstellen, um mehr Aufmerksamkeit erregen?

→ In der geplanten Kampagne zum Film 'Wer sind wir' sollte deutlich gemacht werden, dass Menschen mit und ohne Behinderung nicht in getrennten Welten leben sollten. Vor allem ist es wichtig, die Anzahl der Nichtbehinderten zu verringern, die Menschen mit Behinderung nicht wahrnehmen.

→ EINSTELLUNG ÄNDERN

Möchten wir, dass Leute anders über ein Thema denken als zuvor, eigene Denkmuster hinterfragen und Bereitschaft zur Veränderung zeigen? Dass sie dann auch das Gespräch mit anderen suchen?

→ Das Ziel war, dass Menschen ohne Behinderung, die von der Kampagne berührt wurden, ohne Vorbehalte mit Menschen mit Behinderung umgehen und diese Solidarität auch an andere weitervermitteln.

→ VERHALTEN ÄNDERN

Wie können wir Menschen vom Reden über das Thema zu konkretem Handeln bringen? Dies kann ganz praktisch im Alltag oder in besonderen Aktionen stattfinden.

→ Es sollte insgesamt viel mehr Begegnungen geben, um auch Menschen mit Nichtbehinderung zu erreichen die bisher nicht dem direkten Umfeld von "Betroffenen" angehören. Dies kann auf gemeinsamen Interessen basieren oder auf aktiver Unterstützung im Alltag.

→ GESELLSCHAFTLICHE STRUKTUREN ÄNDERN

Sollten wir auf institutionellen Wandel hinarbeiten, beispielsweise politische Veränderungen einfordern, unsere Stimme als Wähler:innen nutzen, Unternehmen zu einem Kurswechsel bewegen und Reformen in der Rechtsprechung oder im Gesundheitswesen anstreben?

→ Ideal wäre es, wenn durch die geplante Kampagne aus den vielen Begegnungen eine solidarische Bewegung entstünde, in der alle Beteiligten gemeinsam entscheiden, wie es weitergeht. Dabei könnten sie zum Beispiel bestimmen, für welche politischen Ziele sie sich engagieren möchten, in welchen Bereichen das Thema 'Behinderung' berücksichtigt werden muss und wie sich Inklusion konsequent durch alle Bildungs-, Arbeits- und Gesellschaftsbereiche erstrecken sollte.

→ NETZWERKE NUTZEN ODER SELBST SCHAFFEN

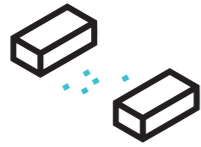
Existieren bereits Organisationen oder Gruppen, die sich aktiv für unser Thema engagieren? Oder ist es notwendig, dass wir selbst neue Strukturen ins Leben rufen und ein "Graswurzelnetzwerk" aufbauen, das sich 'von unten nach oben' entwickelt?

→ Es existieren zahlreiche etablierte Organisationen, die sich um die Betreuung von Menschen mit Behinderung bemühen. Jedoch mangelt es an Strukturen für ein Graswurzelnetzwerk, in dem Menschen mit und ohne Behinderung privat, dezentral und aktiv miteinander interagieren und sich austauschen.

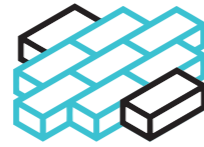
Bei der Festlegung dieser Impact-Dimensionen ist es wichtig, uns bewusst zu sein, dass wir alle dazu neigen, etablierten Mustern zu folgen, und dass es entscheidend ist, diese immer wieder kritisch zu hinterfragen.

1_DER LÜCKEN-INSTINKT

Sieh dir die Lücke zwischen den beiden Polen an!



Ist da wirklich eine Lücke?



2_DER NEGATIV-INSTINKT

Es wird immer schlimmer!



Würde man Verbesserung überhaupt merken?

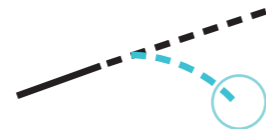


3_DER GERADE-LINIE-INSTINKT

Es geht immer so weiter!

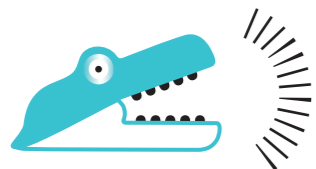


Warum sollte man die Richtung nicht ändern können?

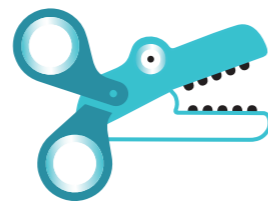


4_DER ANGST-INSTINKT

Das ist beängstigend!

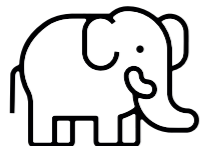


Ist es wirklich Gefährlich?

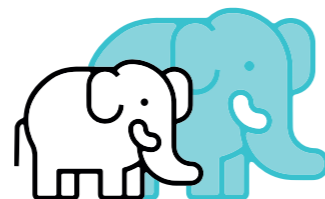


5_DER GRÖSSEN-INSTINKT

Es ist riesengroß!



Ist es im Verhältnis wirklich groß?



6_DER VERALLGEMEINERUNGS-INSTINKT

Das ist immer das gleiche!



Gibt es nicht doch Unterschiede?

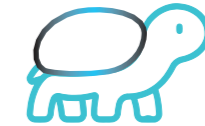


7_DER SCHICKSALS-INSTINKT

Das ändert sich nie!



Ist es nicht einfach eine langsame Entwicklung?



8_DER EINZIGE-PERSPEKTIVE-INSTINKT

Das hier ist die Lösung!



Gibt es nicht auch andere Lösungen?



9_DER SCHULD-INSTINKT

Die Person ist an allem Schuld!



Liegt das Problem nicht im System?

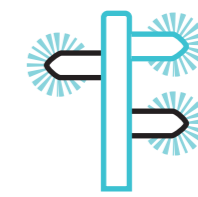


10_DER DRINGLICHS-INSTINKT

Jetzt oder nie!



Können wir das nicht nach und nach entscheiden?

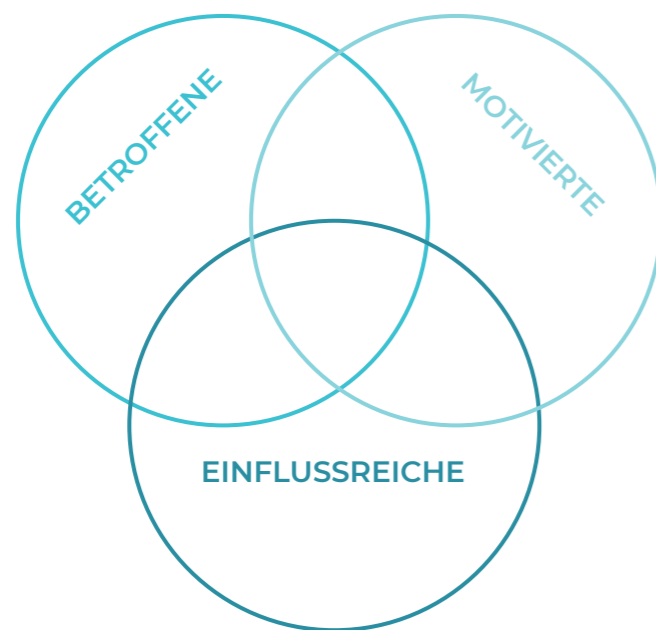


STUFE 5_01_ ZIELGRUPPEN DEFINIEREN - WEN MÜSSEN WIR ERREICHEN, UM UNSERE ZIELE ZU VERFOLGEN?

Zu Beginn des Prozesses notieren alle an der Entwicklung der Kampagne Beteiligten auf kleinen Zetteln oder Post-its die Zielgruppen, die erreicht werden sollten, um den zuvor definierten Impact-Zielen gerecht zu werden. Diese gesammelten Ideen können dann effektiv strukturiert werden, indem die Zielgruppen in ein Diagramm eingeordnet werden, in dem sich drei Bereiche überschneiden:

- VOM THEMA UNMITTELBAR BETROFFENE
- LEUTE, DIE GENERELL ZUM HANDELN MOTIVIERT SIND
- LEUTE MIT GESELLSCHAFTLICHEM EINFLUSS UND REICHWEITE

Dabei sind oft diejenigen Gruppen besonders interessant, die sich in den Schnittmengen ansammeln.



STUFE 5_02_ZIELGRUPPEN & KOOPERATIONSPARTNER KENNENLERNEN & VERSTEHEN

Um tiefere Einblicke in das Wissen und Verhalten ausgewählter Gruppen bezüglich unseres Themas zu erhalten, erstellen wir "Steckbriefe" für verschiedene "Personas", die repräsentativ für die jeweilige Zielgruppe stehen.

Wir orientieren uns dabei idealerweise an realen Personen, die wir kennen. Falls das (noch) nicht machbar ist, können wir uns vorerst fiktive Personen vorstellen und deren Charakteristika entwickeln.

Jeder Steckbrief enthält Angaben zum Hintergrund der Person (wie Alter, Beruf, Interessen) und beinhaltet drei spezifische Fragen zu unserem Thema:

- WELCHE INFORMATIONEN HAT DIE PERSON BISHER ZU UNSEREM THEMA?
- WAS DENKT DIE PERSON ÜBER DAS THEMA?
- WAS KÖNNTE DIE PERSON IN BEZUG AUF DAS THEMA KONKRET TUN?

WORKSHEET

PERSONA ZEICHNEN

WELCHE INFORMATIONEN HAT DIE PERSON BISHER ZU UNSEREM THEMA?

GRUPPE

NAME

BERUF

WOHNORT

AUFENTHALTSORTE

BIO

ZIELE

WERTE

WAS DENKT DIE PERSON ÜBER DAS THEMA?

WAS KÖNNTE DIE PERSON IN BEZUG AUF DAS THEMA KONKRET TUN?

STUFE 5_03_ WAS MÜSSEN WIR VON DEN ZIELGRUPPEN ERFAHREN?

Während wir mit den Steckbriefen in der vorigen Stufe vor allem auf unseren eigenen Annahmen beruhen, wollen wir nun tatsächlich an Mitglieder der möglichen Zielgruppen bzw. Kooperationspartner herantreten und ihnen einige Schlüsselfragen stellen.

Dieser Schritt dient dazu, unsere Annahmen aus den Steckbriefen durch Recherche zu bestätigen oder zu korrigieren. Dies hilft uns im nächsten Schritt, Ideen zu entwickeln, die sich an den konkreten Bedürfnissen der Zielgruppen orientieren.

Darüber hinaus könnten einige dieser Personen zu aktiven Schlüsselfiguren in der Kampagne werden. Wir wollen sie von Anfang an in den Prozess einbinden und auf unserem Weg mitnehmen, bevor wir im weiteren Verlauf immer konkreter werden. 2 Techniken können uns dabei helfen.

WEN WAS FRAGEN

Die Methode "KONKRET BEGINNEN - WEIT AUSHOLEN - TIEFERE FRAGEN STELLEN" ist ein strukturierter Ansatz für Interviews und Fragestellungen, der zum Ziel hat, umfassende Informationen zu einem Thema zu sammeln und ein tiefes Verständnis zu entwickeln. Sie gliedert sich in drei Schritte:

"KONKRET BEGINNEN": Start mit spezifischen, klaren Fragen, um grundlegende Informationen zu einem Aspekt des Themas zu erfassen.

"WEIT AUSHOLEN": Übergang zu breiteren Fragen, die unterschiedliche Perspektiven und Zusammenhänge beleuchten.

"TIEFERE FRAGEN STELLEN": Vertiefende Fragen am Ende des Interviews, um spezifische Aspekte oder Herausforderungen des Themas detailliert zu verstehen.

Diese Technik ermöglicht einen systematischen Übergang von konkreten Details zu einem breiten Verständnis des Themas und schließlich zu tiefgreifenden Einsichten.

WORKSHEET

WEN WAS FRAGEN

KONKRET BEGINNEN

Formuliere klar umrissene Fragen an eine Person in deiner Zielgruppe.

WEIT AUSHOLEN

Formuliere allgemeinere Fragen, die unterschiedliche Perspektiven behandeln.

TIEFERE FRAGEN STELLEN

Formuliere vertiefende Fragen die einen spezifischen Aspekt näher beleuchten und das Verständnis für das Problem erhöhen.

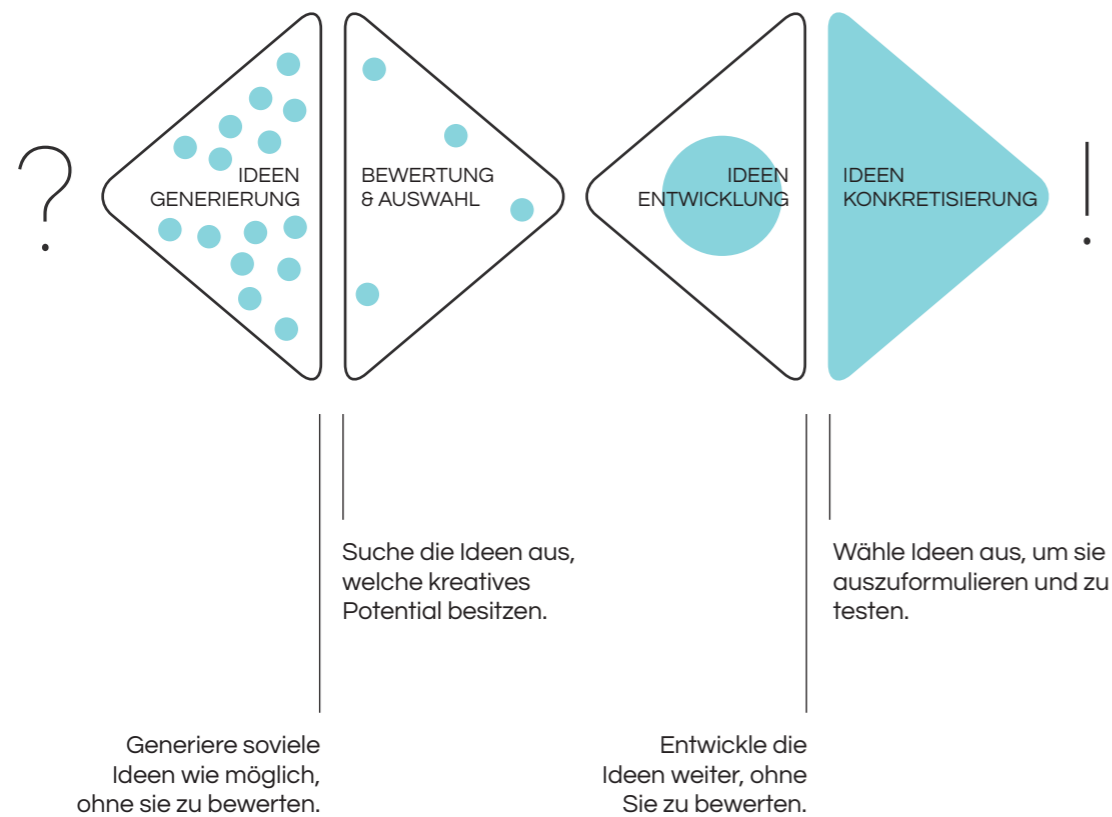
STUFE 6_IDEENFINDUNG – WAS KÖNNEN WIR KONKRET ANBIETEN?

Das aus unserer Recherche gewonnene Wissen hilft uns dabei, im Einklang mit unseren Impact-Zielen geeignete Kampagnenideen zu entwickeln. Dieser Prozess wird oft als "Double Diamond" beschrieben.

Zunächst werden viele kreative Ideen gesammelt, die anschließend nach Kriterien wie Machbarkeit und Innovationsgrad bewertet werden, um sie auf die aussichtsreichsten zu reduzieren.

Im nächsten Schritt werden diese vielversprechenden Ideen detaillierter ausgearbeitet und zu sogenannten "Prototypen" entwickelt, die dann schließlich auf ein konkretes Ergebnis hin fokussiert werden.

DOUBLE DIAMOND



DAS SPEKTRUM DER MÖGLICHKEITEN

Im ersten Schritt der Ideenfindung sollten wir daran denken, dass ganz unterschiedliche Aktivitäten dazu dienen können, unsere Zielgruppe zu erreichen und Aufmerksamkeit zu schaffen:

INHALTE PUBLIZIEREN

Um ein zentrales Thema der Kampagne, in diesem Fall zu einem Film, zu umrahmen, ist es oft effektiv, eine "Geschichtenwelt" zu erschaffen. Diese bietet einen Einstieg in das Thema oder vertieft es weiter. Die "Geschichtenwelt" ermöglicht es den Menschen, den Film selbst zu entdecken, ohne dass eine offizielle Bewerbung desselben nötig ist. Das Gefühl des "Selbst-Entdeckens" erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Zielgruppe sich den Film ansieht.

Für diejenigen, die den Film bereits gesehen haben, bieten zusätzliche Inhalte eine Möglichkeit, weiterhin aktiv an der Kampagne mitzuwirken. Das Material für die Geschichtenwelt kann vom Kampagnenteam erstellt oder zusammengestellt werden, oder durch Crowdsourcing von Unterstützer:innen beigesteuert werden. Beiträge von bekannten Persönlichkeiten wie Autor:innen oder Influencer:innen können ebenfalls sehr wertvoll sein. Dabei ist es wichtig, alle Medienformate zu berücksichtigen und die passendsten für unsere Zwecke auszuwählen, sei es über Websites, Social Media, Blogs, Printmedien, Podcasts oder Videos.



Der Aktionsabend zum Film "Die Kinder der Utopie" benötigte monatelange Vorbereitung. Um die Unterstützer:innen während dieser Zeit an die Kampagne zu binden, wurden jede Woche neue Artikel zum Thema "Inklusion unter der Lupe" veröffentlicht. Oft wurden auch bekannte Gastautor:innen um Artikel gebeten, um so die Reichweite zu erhöhen.

LOBBYARBEIT:

Bei diesem Schritt liegt der Fokus darauf, kreative Ideen zu entwickeln, um Entscheidungsträger zu erreichen und zu involvieren. Dabei stellt sich die Frage: Was möchten wir ihnen anbieten oder mit ihnen gemeinsam erreichen?

Ein wichtiger Aspekt ist auch, zunächst Personen zu identifizieren, die als "Türöffner" fungieren und den Zugang zu diesen Entscheidungsträger:innen erleichtern können.

Für die Kampagne rund um den Film "Die Kinder der Utopie" wurde mit dem Aktivisten Raul Krauthausen zusammengearbeitet. Inklusion liegt ihm am Herzen. Er besuchte selbst die inklusive Schule, um die es sich im Film dreht. Er hat eine hervorragende Reichweite (z.B. durch seinen wöchentlichen Newsletter und Social Media) und diente gleichzeitig als Türöffner, da er zahlreiche seiner einflussreichen Kontakte in Politik und Gesellschaft für die Kampagne gewinnen konnte.

VERANSTALTUNGEN:

Beim Einsatz von Filmen spielen Veranstaltungen eine wesentliche Rolle, sei es durch Kinoauswertungen oder speziell organisierte Vorführungen. Es ist dabei wichtig, mehr als nur den Film anzubieten – beispielsweise eine Einführung, Diskussionsrunden im Anschluss, Bewirtung, Musik oder kreative Aktionen. Erfahrungsgemäß locken solche zusätzlichen Anreize im Durchschnitt sechsmal mehr Besucher:innen an.

Auch Online-Veranstaltungen profitieren von der Kombination einer Filmvorführung mit einem anschließenden Gespräch, wobei das Publikum aktiv einbezogen wird. Film und Diskussion sollten hierbei direkt aufeinander folgen und "live" stattfinden, um das gemeinsame Erlebnis zu fördern und das Publikum im Moment der größten emotionalen Betroffenheit weiter einzubinden.

Zu überlegen ist auch, ob sich Veranstaltungen über einen längeren Zeitraum erstrecken sollen, wie bei einer Tournee mit dem Film, oder ob sie auf einen intensiven Aktionstag konzentriert werden.

Für die Kampagne rund um den Film "Die Kinder der Utopie" wurde ein bundesweiter "Aktionsabend" gewählt, um maximale öffentliche Aufmerksamkeit zu erzielen und den Teilnehmenden das Gefühl zu geben, Teil einer großen, gemeinschaftlichen Aktion zu sein.

Fast alle der 170 Filmvorführungen waren mit Diskussionen verknüpft, die lokal von Freiwilligen organisiert wurden und einen spezifischen lokalen Blick auf das Thema Inklusion warfen. Dadurch konnte ein starkes Signal gesetzt werden: "Am 15. Mai sprach ganz Deutschland über Inklusion."

EINBINDUNG IM BILDUNGSWESEN:

Es ist sinnvoll zu überlegen, ob das Thema der Kampagne und insbesondere der Film in die Lehrpläne der Schulen integriert werden könnte. Dabei gilt es zu bedenken, dass sich die Lehrpläne je nach Bundesland unterscheiden.

Eine Zusammenarbeit mit Schulen, Schulämtern oder Kultusministerien könnte darauf abzielen, einen passenden übergreifenden Rahmen zu finden (beispielsweise eine Eingliederung in den bundesweit relevanten Unterrichtsstoff der 9. Klasse am Gymnasium). Vor solchen Gesprächen ist es ratsam, konkrete Ideen auszuarbeiten, wie der Film oder das Thema an bestehende Lehrplaninhalte anknüpfen kann.

Im Klassenzimmer könnte der Film bzw. das Thema auf verschiedene Weise behandelt werden, wie durch Diskussionen, Rollenspiele oder die Entwicklung eigener Lösungsansätze.

Für die Kampagne rund um den Film "Die Kinder der Utopie" wurde ein Diskussionsleitfaden entwickelt, der auch für den schulischen Einsatz angepasst werden kann.

EINSATZ INNOVATIVER TECHNOLOGIE:

Ein "Hackathon" ist oft eine effektive Methode zur Problemlösung. In einem lockeren und informellen Rahmen treffen dabei Personen mit unterschiedlichem Fachwissen zusammen, um gemeinsam in einer intensiven Arbeitsphase Lösungen für eine spezifische Fragestellung zu entwickeln.

Zusätzlich sollten wir in Erwägung ziehen, ob spezielle Apps oder andere Technologien existieren, die uns bei der Erreichung unserer Ziele unterstützen können. Falls nicht, könnten wir überlegen, solche Anwendungen selbst zu entwerfen oder zu programmieren.

Die Kinos waren anfangs sehr zurückhaltend, den Film "Die Kinder der Utopie" aufzunehmen. Zuerst musste ihnen die vorhandene Nachfrage demonstriert werden. Deshalb wurde ein eigenes "Cinema on Demand"-System entwickelt, das es so in Deutschland noch nicht gab.

Unter dem Motto "Hol den Film in deine Stadt" konnten sich Interessierte vorzeitig auf einer Website für Filmvorführungen registrieren, die in real noch nicht angekündigt waren.

Durch die überraschend hohe Nachfrage nach diesem "kleinen Dokumentarfilm" konnte den Kinos dessen Potential aufgezeigt werden, woraufhin sie ihn in ihr Programm aufnahmen. Es gab rund 20.000 Interessensbekundungen, und erfreulicherweise besuchten dann auch genauso viele Menschen am 15. Mai 2019 die Kinos.

VERSCHIEDENE METHODEN ZUR AUSWAHL DER IDEEN

Wir wollen nun die besten Ideen herauskristallisieren. Hier schlagen wir einige Methoden dazu vor.

SKALIERUNG NACH INNOVATION UND MACHBARKEIT

Wir strukturieren unsere Ideen in einem Diagramm, in dem die Innovativität der Idee auf der x-Achse abgebildet wird, wobei diese von links nach rechts von "Status Quo" über "Innovation" bis hin zu "Disruption" reicht. Auf der y-Achse wird die Machbarkeit der Ideen eingeschätzt, von "schwierig umzusetzen" unten bis "leicht umzusetzen" oben.



Wir verdoppeln alle Post-its mit den Ideen und ordnen sie in einem Muster von links nach rechts und von oben nach unten an.

Ziel ist es, zu erkunden, ob sich aus der Kombination zweier unterschiedlicher Ideen eine neue, stärkere Idee entwickeln lässt.

Ein interessanter Ansatz ist die Frage: "Was wäre die schlimmste Idee?" Wir möchten von den Teilnehmenden erfahren, was ihrer Meinung nach eine extrem schlechte Idee für die Kampagne wäre. Oft führt diese Methode zu kreativen Lösungen. Es kann vorkommen, dass aus einer scheinbar schlechten Idee eine gewollte Provokation oder, mit kleinen Anpassungen, eine durchaus brauchbare Idee entsteht.

	IDEE 1	IDEE 2	IDEE 3
IDEE 1		Kombination 281	Kombination 381
IDEE 2	Kombination 182		Kombination 382
IDEE 3	Kombination 183	Kombination 283	

STUFE 7 _PROTOTYPING - MACHBARKEIT, FUNKTION UND AKZEPTANZ PRÜFEN

Die favorisierten Ideen aus der vorherigen Phase könnten wie folgt konkretisiert und umgesetzt werden: Wir planen, weiter zu recherchieren und Prototypen zu entwickeln. Ein Prototyp macht unsere Ideen greifbar und erlebbar. Sie können als Skizzen auf Papier, Storyboards, digitale Klick-Prototypen, Rollenspiele oder durch das Ausprobieren einer vorgeschlagenen Aktivität entstehen.

Diese Prototypen werden dann getestet, um die Reaktionen unserer Zielgruppe zu evaluieren. Dafür wenden wir uns erneut an die Personen aus den Zielgruppen, die bereits bei der Erstellung der Personas und Fokus-Fragen involviert waren. Wir fragen: Funktioniert das Konzept? Sind Änderungen nötig? Entstehen dadurch neue Ideen?

Dieser Schritt hilft, das Risiko zu minimieren, viel Zeit und Geld in eine Kampagne zu investieren, die dann möglicherweise nicht den Bedürfnissen der Zielgruppe entspricht oder nicht genügend Engagement erzeugt.

In der letzten Phase des "Double Diamond" der Ideenfindung entscheiden wir, welche Prototypen am überzeugendsten sind und somit die Grundlage für die Umsetzung der Kampagne bilden.

Für die geplante Kampagne zu „Wer sind wir?“ wurde nach einer Community-Software gesucht, die als Begegnungsplattform dienen könnte. Eine Liste von Kriterien wurde erstellt, wie Nutzer:innenprofile, Umkreissuche, Barrierefreiheit und deutsche Sprachunterstützung. Leider erfüllte zunächst scheinbar keine der bestehenden Plattform diese Anforderungen.

Um den Aufwand für die Entwicklung einer eigenen App zu erörtern wurden deshalb Programmierer:innen konsultiert. Ausgewählt wurde letztendlich eine Plattform namens `Open Social`. Ein Zugang zu einer "Sandbox"-Version der Plattform ermöglichte es, diese vorab auszuprobieren und an die Bedürfnisse der Kampagne anzupassen.

WORKSHEET

PROTOTYPE TEST ZUSAMMENFASSUNG

IDEE

TEST-TEAM (NAMEN)

FEEDBACK

BEHALTEN

WEITERVERFOLGEN

WEGWERFEN

FAZIT

STUFE 8_ WIE "SPRICHT" UNSERE KAMPAGNE?

Um die angemessene Ansprache im sozialen Bereich zu ermitteln, wollen wir herausfinden, welche Ausdrucksweisen dort üblich sind und was zukunfts-fähig sein könnte. Es ist wichtig zu verstehen, wie unsere Zielgruppen kommunizieren, um zu entscheiden, wie wir sie ansprechen. Fragen wie die Einfachheit der Sprache, die Verwendung von "Du" oder "Sie" und der Grad der Umgangssprachlichkeit sind dabei zu klären.

Ebenso müssen visuelle Konzepte und die Benutzerführung auf das soziale Thema abgestimmt und zeitgemäß sein, um die Kampagne effektiv zu vermitteln. Für eine optimale Kommunikation ist es entscheidend zu verstehen, welche Art von Netzwerk wir nutzen können oder selbst aufbauen müssen. Hierbei sind verschiedene Engagement-Modelle zu berücksichtigen.

ENGAGEMENT-MODELS



DAS URKNALL-MODELL

Um maximale Aufmerksamkeit zu erzielen, wollen wir so viele Zielgruppen wie möglich auf einen Schlag erreichen. Oft gibt es eine große Auftaktveranstaltung.



DER VERNETZTE KNOTENPUNKT

Hier geht es weniger um die Ausweitung der Reichweite – das Engagement der Beteiligten steht im Vordergrund. Verbindungen zwischen Unterstützern – Einzelpersonen wie Organisationen – stehen im Vordergrund. Das Thema oder die Identität verbindet.



DER FANCLUB

Hier steht eine Persönlichkeit, eine Gruppe oder eine Marke an der Spitze. Obwohl die Fans sich gelegentlich untereinander vernetzen, findet der Großteil der Kommunikation zwischen dem Zentrum und der Peripherie statt.



DAS NETZWERK VOR ORT

Hierbei geht es in erster Linie um Leute an einem bestimmten Ort und darum, ihnen etwas anzubieten, das sich an ihrer unmittelbaren Umwelt und ihren konkreten Bedürfnissen orientiert. Die Bindung an Initiativen und Einrichtungen vor Ort soll dabei verstärkt werden.



DER ANZIEHUNGSPUNKT

Hier soll die Aufmerksamkeit des Publikums gewonnen und beibehalten werden; Mitgefühl und Treue sollen entstehen. Die Benutzer:innen sollen in eine andere Welt befördert werden. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der interaktiven Erfahrung, nicht so sehr auf der aktiven Beteiligung.



DAS BRÜCKENBAUEN

Hier geht es darum, Leute miteinander in Verbindung zu setzen, die sehr unterschiedliche Sichtweisen haben. Solche Projekte bemühen sich, neue Wege für Diskussion und Austausch zwischen solchen Zielgruppen zu schaffen, die normalerweise nicht viel miteinander zu tun haben.



DIE ERFINDUNGSMASCHINE

Bei diesem Modell soll der Ideenreichtum der Beteiligten genutzt werden. Die Innovationen, die das Projekt schaffen soll, sind gleichzeitig sein Antrieb. Ständig sollen neue Ideen entstehen und neue kreative Leute oder Plattformen eingebunden werden.



DER DOMINOEFFEKT

Um einen Dominoeffekt zu erreichen, ist es nicht vonnöten, ein großes Publikum zu erreichen. Vielmehr geht es darum, andere zu einer bestimmten Einstellung oder Handlung zu bringen, welche dann wieder andere dazu motivieren.



DER AHA-EFFEKT

Hier steht eine unerwartete, brillante Erkenntnis im Vordergrund, die Teilnehmer:innen als Teil des Projektes gewinnen und weiterverbreiten.



DER GESCHÜTZTE RAUM

Der Fokus liegt auf Inhalten für eine spezifische Zielgruppe, um den Austausch in einem privaten Rahmen zu fördern. Es geht darum, einen sicheren Raum zu schaffen, in dem offen über sensible Themen diskutiert werden kann, ohne externe Kritik zu fürchten, was zur Einigung und tieferen Verständigung beitragen soll.

STUFE 9 _ WIE SÄHE FÜR UNS ERFOLG AUS? WELCHE KRITERIEN SIND HERANZUZIEHEN?

Wir überlegen uns vorab, wie wir während und auch nach der geplanten Kampagne ihren Erfolg möglichst objektiv bewerten können. Dazu stellen wir sicher, dass unsere Zielsetzungen über messbare Kriterien bewertet werden können. Hierzu eignen sich die sogenannten SMART-Kriterien:

- Spezifisch: Ziele so konkret wie möglich formulieren.
- Messbar: Qualitative und quantitative Messgrößen bestimmen.
- Attraktiv: Ziele sollten aktuell und relevant sein, um für alle Beteiligten attraktiv zu sein.
- Realistisch: Die Ziele sollten mit den vorhandenen Mitteln in der geplanten Zeit erreichbar sein.
- Terminiert: Die Ziele sollten zeitlich bindend geplant und eingehalten werden (überprüfbare Meilensteine setzen).

Für die geplante Kampagne zu „Wer wollen wir sein?“ wurde angestrebt auf der digitalen Begegnungsplattform in den ersten 12 Monaten der Kampagne in jedem Wahlkreis in Deutschland mindestens 25 Begegnungen anzubieten.

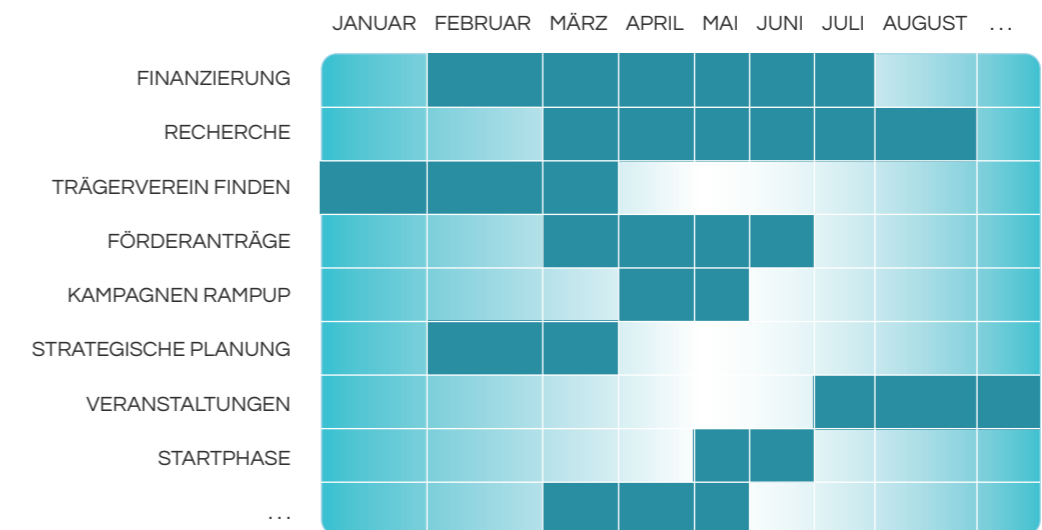
Zur Erfassung von Meinungsbildern vor, während und nach der Kampagne könnten Umfragen unter den Beteiligten eingesetzt werden, um zu messen, wie stark sich das Wissen, die Einstellung oder das Verhalten einer erreichten Zielgruppe geändert hat.

Interessant sind oft auch die Vergleiche einer solchen Zielgruppe mit einem gesamtgesellschaftlichen Stimmungsbild, das über Umfragen von Meinungsforschungsinstituten bereits vorliegt oder eingeholt werden könnte. Es gibt Umfragen, die zeigen, dass der Großteil der Menschen ohne Behinderung gar keinen Kontakt zu Menschen mit Behinderung hat.

STUFE 10 _ ZEITPLANUNG

- WIE LANGE BRAUCHEN WIR FÜR DIE VORBEREITUNG, UMSETZUNG, NACHBEREITUNG DER IDEEN, AUF DIE WIR UNS FESTGELEGT HABEN?
- WELCHE MEILENSTEINE WOLLEN WIR BIS WANN ERREICHEN?

Hierbei hilft ein Zeitstrahl, bei dem alle Projektaktivitäten in ihrem Umfang markiert werden:



Dabei spielt auch der geografische Umfang unserer Aktivitäten eine Rolle: Sollen wir unsere Ideen auf lokaler, regionaler, bundesweiter oder internationaler Ebene umsetzen?

Im Rahmen der Zeitplanung ist auch die Planung für langfristige Ergebnisse bei erfolgreicher Umsetzung wichtig.

Wie kann sichergestellt werden, dass nach Abschluss der Hauptphase der Kampagne die Ergebnisse erhalten bleiben und weiterhin nutzbar sind? Gibt es Optionen zur Verlängerung? Und ist dafür eine Anschlussfinanzierung erforderlich?

In dieser Phase ist es besonders wichtig, Personen mit Kampagnenerfahrung nach ihrer Einschätzung zu fragen. Erfahrungsgemäß wird der benötigte Zeitaufwand oft unterschätzt.

STUFE 11_ZIELFÜHRENDE PARTNERSCHAFTEN FÜR INHALTE UND REICHWEITE

Ein Schlüsselement einer erfolgreichen Kampagne ist der Aufbau eines Netzwerks an Kooperationspartner:innen, um Inhalte zu verbreiten und die angestrebte Reichweite zu erzielen. Diese Partner:innen können auch potenzielle Finanzierungsquellen für die Kampagne sein (siehe Stufe 16).

Zunächst muss ermittelt werden, welche Organisationen bereits im gewählten Themenbereich aktiv sind, von regionalen bis hin zu bundesweiten Einrichtungen. Dabei ist besonders auf Organisationen mit signifikanter Reichweite zu achten.

Vor der Kontaktaufnahme mit potenziellen Partnerorganisationen ist eine gründliche Recherche erforderlich, um Gemeinsamkeiten und Ansatzpunkte mit deren Programmen zu finden und die richtigen Ansprechpartner*innen zu identifizieren.

Ideal wäre es, diese Ansprechpartner:innen schon in den früheren Phasen der Kampagne, wie bei der Entwicklung der Fokus-Fragen (Stufe 7) und beim Testen von Ideen (Stufe 9), einzubeziehen. Dadurch werden sie schrittweise und behutsam in den Prozess integriert, anstatt unvorbereitet mit einem fertigen Kampagnenvorschlag konfrontiert zu werden.

STUFE 12_TEAMFINDUNG UND AUFGABENVERTEILUNG

Nachdem wir den Umfang der Kampagne genauer festgelegt haben, gilt es, das Kampagnenteam aufzustellen und die Aufgaben konkret zu verteilen. Folgende Bereiche sollten berücksichtigt werden:

- KAMPAGNENLEITUNG
- ZIELGRUPPEN AKQUISE UND -PFLEGE
- ÖFFENTLICHKEITSARBEIT (GGF. TRENNEN NACH PRESSEARBEIT, SOCIAL MEDIA, INFLUENCER:INNEN)
- PRODUKTION VON INHALTEN
- KOORDINATION MIT DER FILMAUSWERTUNG
- VERANSTALTUNGSORGANISATION
- GRAFISCHE GESTALTUNG
- TECHNISCHE DIENSTLEISTUNGEN (Z.B. PROGRAMMIEREN, PRODUKTION VON ONLINE-EVENTS)
- DATENBANKPFLEGE
- DOKUMENTATION DER AKTIVITÄTEN
- EVALUIERUNG

STUFE 13_KALKULATION – WAS KOSTET DIE KAMPAGNE?

Basierend auf der gewünschten Reichweite, dem geplanten geografischen Umfang, den festgelegten Zeiträumen und den benötigten Teammitgliedern legen wir nun fest, welche Leute, welche Dienstleistungen und welche Sachkosten für wie lange benötigt werden.

Hier sind einige Kategorien, die zu bedenken sind

- PERSONAL (ANGESTELLT UND FREIBERUFLICH), BEZAHLT NACH ZEIT
- DIENSTLEISTUNGEN (Z.B. PAUSCHAL BEZAHLTE GRAFIK, SOFTWARE-KOSTEN, PRODUKTION VON INHALTEN)
- BENÖTIGTES MATERIAL FÜR AKTIONEN
- VERANSTALTUNGSKOSTEN (SAALMIETE, TECHNIK, BEWIRTUNG)
- REISEKOSTEN (VERKEHRSMITTEL, ÜBERNACHTUNGEN, SPESENSÄTZE)
- MASSNAHMEN ZUR BARRIEREFREIHEIT
- BERATUNGSKOSTEN
(STRATEGISCH, INHALTLICH, RECHTLICH, FINANZIELL)
- BUCHFÜHRUNG UND KOSTENKONTROLLE
- BÜROKOSTEN

Wichtig ist es, hierbei jede Aktivität realistisch einzuschätzen, ohne sich von vornherein vom Wissen über zur Verfügung stehende Gelder leiten zu lassen. Sonst könnte es passieren, dass nicht genug angesetzt wird und die Kampagne an Wirksamkeit verliert und die gesetzten Ziele nicht erreicht werden können.

STUFE 14_PITCH DECK – PROJEKTBESCHREIBUNG UND KURZPRÄSENTATION

Während der Entwicklung einer Kampagne und insbesondere in der Phase der Finanzierungsakquise ist es äußerst empfehlenswert, diverse Dokumente zur Darstellung der Kampagne zu erstellen. Dazu zählt beispielsweise ein kompakter "One-Pager", der die Kernpunkte der Kampagne auf einer Seite zusammenfasst, eine Kurzbeschreibung von 2 bis 3 Seiten, die einen etwas detaillierteren Überblick bietet, sowie eine umfangreiche Kampagnenbeschreibung, die alle Aspekte ausführlich darlegt.

Diese Dokumente sollten als "lebende Dokumente" behandelt werden, die regelmäßig aktualisiert und bei Bedarf finalisiert werden, um sie an externe Parteien weiterzugeben. Sie dienen als erste Informationsquelle und repräsentieren die Kampagne gegenüber potenziellen Partnerorganisationen, Förderern und anderen Interessengruppen.

Die Professionalität dieser Dokumente ist von entscheidender Bedeutung, da sie als eine Art Visitenkarte der Kampagne fungieren. Eine ansprechende grafische Gestaltung, die Einbindung von Bildern oder anderen visuellen Elementen und, wenn möglich, ein Vorgeschmack auf das zukünftige Grafikdesign der Kampagne, sind wichtige Bestandteile. Sie sollen nicht nur informieren, sondern auch das zukünftige Erscheinungsbild und "Look-and-Feel" der Kampagne vermitteln, um ein stimmiges und attraktives Gesamtbild zu präsentieren.

STUFE 15 _ FINANZIERUNG – MÖGLICHE GELDGEBER

Um das benötigte Budget für die Kampagne sicherzustellen, kann man sich an verschiedene Geldgeber – Stiftungen, Unternehmen, öffentliche Förderprogramme und vermögende Privatpersonen wenden. Dabei präsentiert man den Kampagnenvorschlag inklusive einer Kostenaufstellung.

Anfangs sollte man an potenzielle Geldgeber herantreten, die bereits in den früheren Phasen der Kampagne im Umfeld der Zielgruppen und Partner identifiziert wurden.

Als nächsten Schritt erweitert man den Kreis der Ansprechpartner auf Stiftungen, deren Förderthemen zur Kampagne passen. Ein nützliches Hilfsmittel hierfür ist die Stiftungsdatenbank des Bundesverbands Deutscher Stiftungen unter : www.stiftungssuche.de.

Zu beachten ist, dass viele Förderprogramme und Stiftungen feste Einreichfristen haben, während andere kontinuierlich Förderungen vergeben.

Ergänzende Finanzierungsmöglichkeiten bietet das Crowdfunding auf verschiedenen Plattformen an. Hierbei muss jedoch bedacht werden, dass der Aufwand für eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne – einschließlich der Zielgruppenansprache, Bereitstellung von Belohnungen und deren Versand sowie Gebühren für die Plattform und Zahlungsvorgänge – einen Großteil der Einnahmen verbrauchen kann. Eine Crowdfunding-Kampagne ist daher mehr eine Investition in die Bindung von Unterstützern, die das Projekt langfristig fördern wollen.

UND NUN VIEL ERFOLG UND FREUDE BEI DER UMSETZUNG EURER SOCIAL-IMPACT-KAMPAGNE !

FINANZIERUNG

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Moderner Kunstverein e.V.
Paul-Ehrlich-Strasse 7 / Alte Lokhalle
79106 Freiburg im Breisgau
www.moderner-kunstverein.de

REDAKTION

Ben Kempas / Film & Campaign Ltd , Axel Lankenau, Lia Kessler, Lena Grimm, Daniel Dilger

REDAKTIONSLEITUNG

Lena Grimm / Moderner Kunstverein e.V.

GESTALTUNG

Daniel Dilger / grossstadtbuero / www.grossstadtbuero.de

ERSCHEINUNGSJAHR

2024

URHEBERRECHTSANGABEN

© 2024 Moderner Kunstverein e.V. Alle Rechte vorbehalten. Texte, Bilder und Grafiken dieser Publikation unterliegen dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutz geistigen Eigentums. Diese Inhalte dürfen ohne die schriftliche Zustimmung des Modernen Kunstvereins e.V. nicht kopiert, verbreitet, verändert oder Dritten zugänglich gemacht werden.

DISCLAIMER

Der Moderne Kunstverein e.V. übernimmt keine Haftung für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der bereitgestellten Inhalte. Die Inhalte externer Links werden von uns nicht überprüft und wir übernehmen dafür keine Haftung. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

GEFÖRDERT VON DER HEIDEHOFSTIFTUNG, STUTTGART

Heidehof
Stiftung

QUELLENANGABEN

Fallbeispiele und Inspiration bieten die folgenden englischsprachige Quellen.

BEISPIELE FÜR IMPACT-KAMPAGNEN:

<https://impactguide.org>

BÜCHER:

Wired for Story – Lisa Cron

Storytelling Futures – Egbert van Wyngaarden

Story Movements – Caty Borum Chattoo

VORLAGEN ZUR KAMPAGNENENTWICKLUNG:

<https://impactguide.org>

<https://mobilisationlab.org>

BILDQUELLEN

S.6: Still aus dem Film "WER SIND WIR" von 2019

MODERNER 4
KUNSTVEREIN
OFFENER RAUM - OFFENE GESELLSCHAFT