

Kampagnenstrategie 2(x1)

Manuel Grebenjak, radius

8. 6. 2024

• radius

Über mich

Hintergrund

- Kommunikationswissenschaft (Wien)
- Politische Ökologie (Barcelona)

Berufserfahrung

- u.a. Umweltdachverband, Arche Noah, Stay Grounded, Anders Handeln, radius (aktuell)

Aktivismus

- Attac, System Change not Climate Change, LobauBleibt, Research & Degrowth, Blog “Klima in Bewegung”

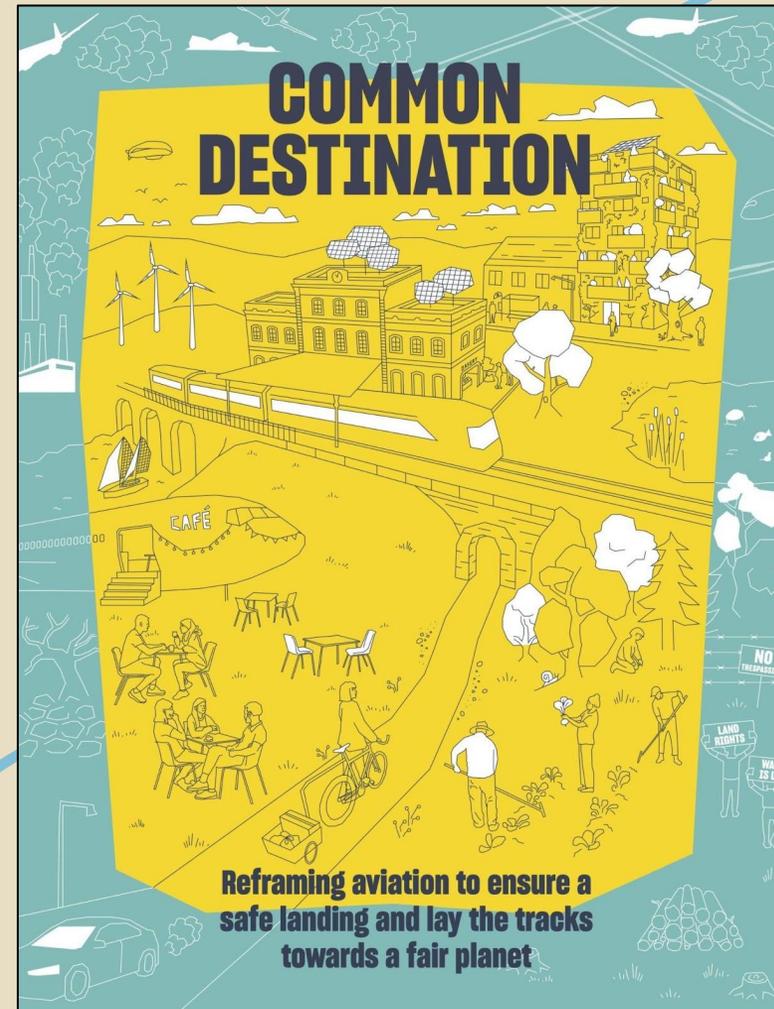
Aktuell

Sammelband “Kipppunkte” zu Strategien der Klimabewegung

Impuls Akademie: Weiterbildung f. polit. Aktive



Hintergrund



Über radius

Büro für

- Kommunikation
 - Kampagnen
 - Strategie
 - Weiterbildung
-
- Gegründet 2023
 - Team mit Erfahrung in NGOs und sozialen Bewegungen



Strategie-Typen



Welche Strategietypen setzen Parteien ein?



Welche Strategietypen setzen Parteien ein?



Bewegung & Partei: Stärken und Schwächen

Bezogen auf die verschiedenen Strategietypen: Wo liegen die verschiedenen Stärken und Schwächen von Bewegungsorganisationen und Parteien – und warum?



Praxisbeispiel: LobauBleibt



Lobauautobahn & Co



Rollen in LobauBleibt

Bewegungsorganisationen

System Change not Climate Change: Struktur & Organisation, Kommunikation

Autonome: Besetzungsskills, Einsatz vor Ort

Global 2000, Greenpeace: Kommunikation, Infrastruktur, Rechtliches

Parteien

Grüne: Entscheidungsmacht (Gewessler...), Geld, Informationen

Links: Struktur & Organisation, Logistik

Rollen in LobauBleibt

Bewegungsorganisationen

System Change not Climate Change: Struktur & Organisation, Kommunikation

Autonome: Besetzungsskills, Einsatz vor Ort

Global 2000, Greenpeace: Kommunikation, Infrastruktur, Rechtliches

Parteien

Grüne: Entscheidungsmacht (Gewessler...), Geld, Informationen

Links: Struktur & Organisation, Logistik

Vorteile der Zusammenarbeit

Wer könnte wie von der (informellen) Kooperation bzw. dem Zusammenspiel von Bewegung und Partei im Rahmen von Lobau Bleibt profitiert haben?

Vorteile der Zusammenarbeit

System Change: Informationen, Zugänglichkeit
Entscheidungsmacht, Geld

Autonome: Infrastruktur, Geld, Schutz vor Repression

Global 2000, Greenpeace: Informationen, Zugänglichkeit
Entscheidungsmacht

Grüne: Agenda Setting, Diskursverschiebung, politisches
Möglichkeitsfenster

Links: Vernetzung, Profilierung, Agenda Setting

Probleme des Zusammenspiels

Welche Probleme könnte die Zusammenarbeit bzw. deren Konstellation gebracht haben?

Probleme des Zusammenspiels

Bewegungsorganisationen

Allgemein: Vereinnahmung der Bewegung und ihrer Ziele durch Parteien; (nachträgliche) Delegitimierung

System Change not Climate Change: Deradikalisierung von Forderungen

Autonome: Unterordnung unter Bewegungs- (und Partei-)Ziele

Parteien

Grüne: Ressentiments (wegen Regierungsarbeit etc.);

Links: Abzug von Ressourcen; teilweise unklarer Nutzen

Übung 1: Strategie-Austausch

Gruppen von 3-4 Personen

Schritt 1 (falls noch nötig): Überlegt euch ein konkretes Kampagnen(über)ziel aus Sicht einer Bewegungsorganisation

Schritt 2: Ihr wollt eine:n grundsätzlich wohlgesonnenen Politiker:in davon überzeugen, eure Kampagne – im Hintergrund – zu unterstützen. Welche Ziele verfolgt ihr in der Kooperation generell? Und welche teilt ihr auch mit der Partei?

~20 Minuten Vorbereitungsphase

Dann: 5 Minuten Austausch mit Parteivertreter:in pro Gruppe



Diskussion

Wie kann ein sinnvolles strategisches Zusammenspiel zwischen sozialen Bewegungen und Parteien aussehen?

Danke!

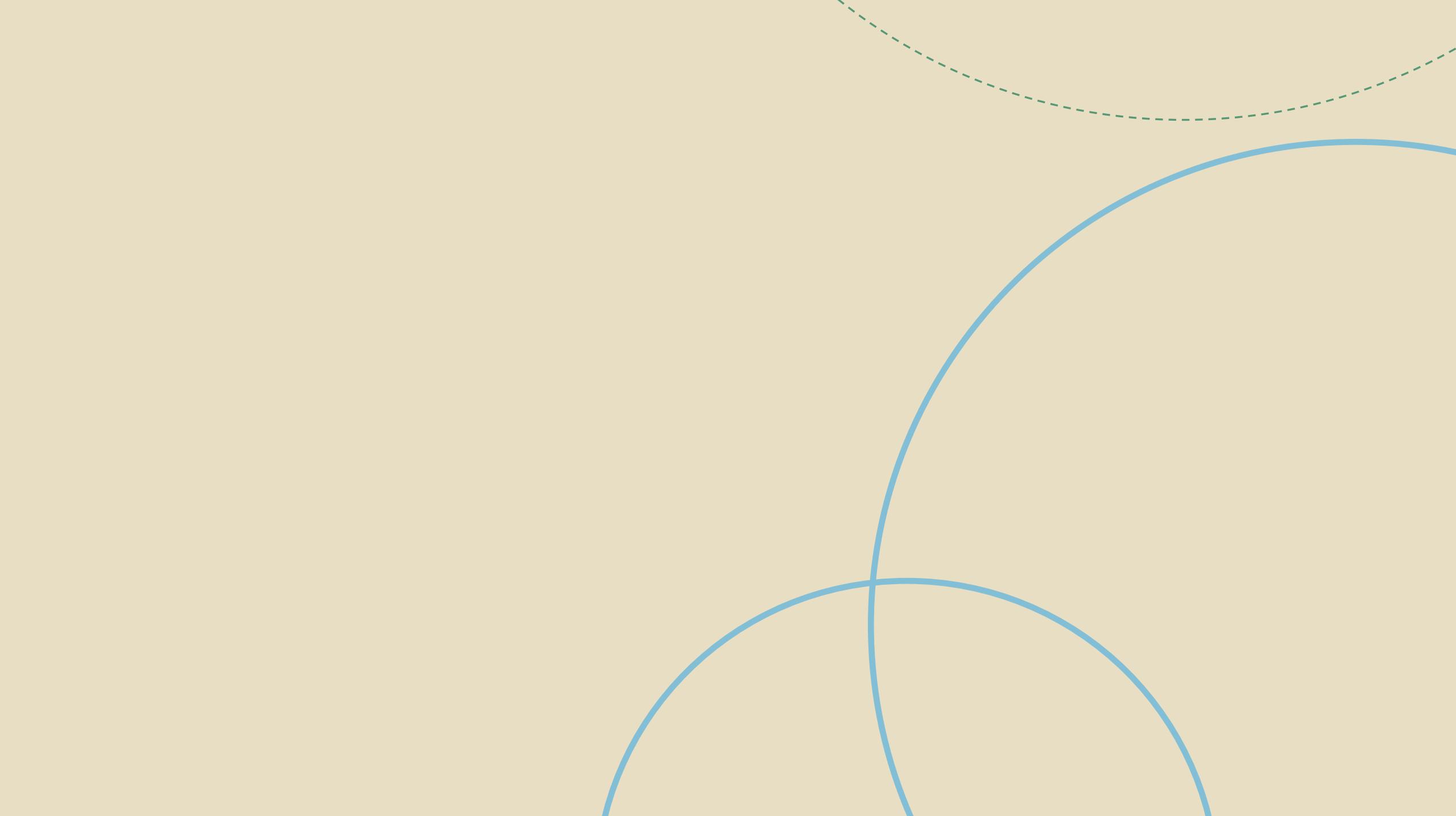
Besucht radius:

www.radius.co.at

info@radius.co.at

Instagram: @radius_org





Begriffe, mit denen wir arbeiten



Strategie



Taktik



Theorie des
Wandels (ToC)



Kampagne



Vision



Ziele

Begriffe, mit denen wir arbeiten



Strategie



Taktik

Strategia = “Feldherrentum”

Taktike = “Kunst, ein Heer in Schlachtordnung zu stellen”

Strategie beschreibt den umfassenden Plan zum Erreichen der übergeordneten Ziele.

Taktik beschreibt zeitlich und/oder räumlich klar abgegrenzte punktuelle Handlungen.

Begriffe, mit denen wir arbeiten



Kampagne

Eine **Kampagne** ist eine zeitlich begrenzte Abfolge von Aktivitäten zur Erreichung eines bestimmten (politischen) Ziels.

Unter **Vision** verstehen wir im Kampagnen-Kontext eine relativ konkrete größere politische Veränderung, wie die Abschaffung eines gesetzlichen Missstandes (z.B. Ehe für alle).

(Alternativ: Vision ist eine i.d.R. unkonkrete Idealvorstellung eines gesellschaftlichen Bereichs.)



Vision



Ziele

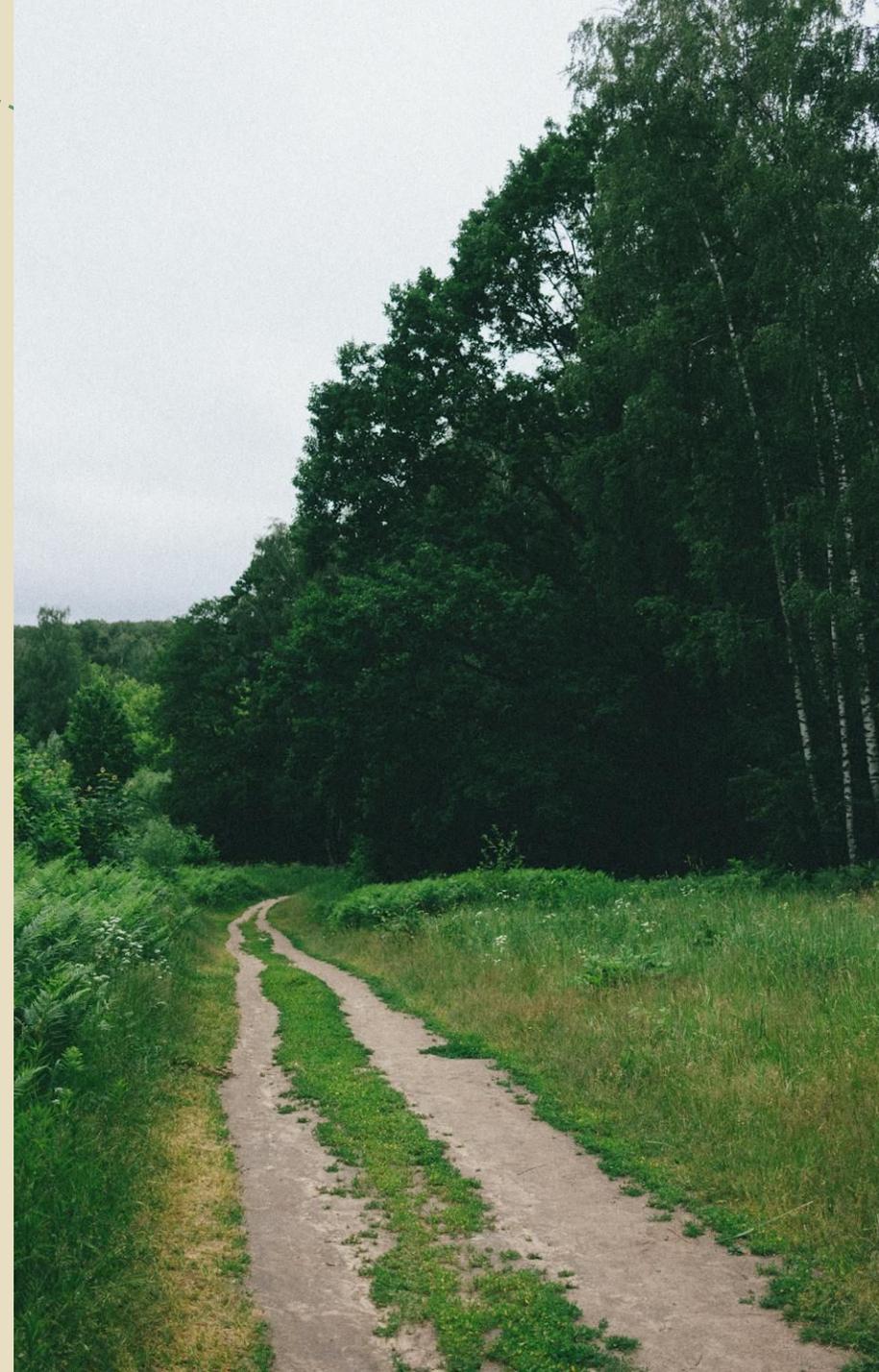
Eine **Ziel** ist ein angestrebter konkreter Zustand eines Indikators in einem politischen bzw. gesellschaftlichen Bereich.

Man kann zwischen Überzielen und Teilzielen unterscheiden.

Bewegungen als Ökosysteme

Bewegungen (& andere Ökosysteme) sind:

- offen
- dynamisch
- komplex



Typen von Theories of Change (Strategie-Typen)



Kultureller Wandel

Beispiele:

- Teile Tierrechtsbewegung
→ Veganismus
- Öko-Dharma
- Tiefenökologie
- Aber auch:
Verhaltensänderungen allg.



Alternativen aufbauen

Beispiele:

- Energiegenossenschaften
- Ökodörfer
- Lebensmittelkooperativen
- u.v.m.



Reform

Beispiele:

- Parteien mit soz.-ökol. Programmen
- Klimaklagen
- Volksbegehren
- etc.



Überzeugung

Beispiele:

- Medienkampagnen
- Petitionen
- Demonstrationen
- USW.



Widerstand

Beispiele:

- (Sitz)Blockaden
- Besetzungen
- Streiks
- Sabotage



Basisorganisierung

Beispiele:

- Gewerkschaftliches Organizing
- Community Organizing



Warum Kampagnen?

Eine Kampagne...

- hilft als Rahmen dabei, konkrete Ziele zu finden und konsequent zu verfolgen
- macht es wahrscheinlicher, konkrete Erfolge zu erreichen
- hilft uns bei der Ressourcenplanung
- und ... ?

Kampagnen-Canvas

Vision
Was ist die langfristige Vision, die wir mit dieser Kampagne erreichen wollen?

1

Was muss sich ändern?
Was sind die Probleme, die tragen sie zur derzeitigen Situation bei und was muss sich ändern?

2

Annahmen
Welche Annahmen haben wir darüber, wie das System reagieren wird? Warum glauben wir, dass unser Plan erfolgreich sein wird?

11

Wie können wir den Wandel bewirken?
Wie können wir das derzeitige System stören und verändern?

Wie können wir einen Kulturwandel in diesem Bereich herbeiführen?

Wie können wir Institutionen stören oder verändern?

Wie können wir Alternativen fördern oder verbreiten?

3

Wer kann helfen?
Wen brauchen wir, um Wandel herbeizuführen? Wer hat Einfluss? Wer ist betroffen? Und mit wem können wir zusammenarbeiten?

4

Was hat Einfluss?
Welche Beziehungen, Trends oder Ereignisse haben derzeit Einfluss auf die gegenwärtige Situation bzw. helfen, sie aufrechtzuerhalten, oder könnten sie verändern?

5

Risiken
Woran könnte dieser Plan scheitern? Auf welchen Widerstand könnten wir stoßen? Gibt es Risiken für unsere Beteiligten oder die Organisation?

12

Überziel(e)
Was ist das spezifische Ziel dieses Projekts?

Teilziele
Was müssen wir tun, um das Überziel zu erreichen?

6

Ergebnisse
Wie sieht Erfolg aus?

Indikatoren
Woran erkennen wir, dass wir auf dem richtigen Weg sind?

7

8

Was ist die Geschichte?
Was sind die Kernelemente der neuen Erzählung, die wir entwerfen wollen?

8

Was sollen die Leute tun?
Wie können Zielgruppen und Verbündete dazu beitragen, diesen Wandel herbeizuführen? Was sind unsere Aufforderungen an sie?

9

Was müssen wir tun?
Was sind die wichtigsten Aktivitäten und Aufgaben, die wir durchführen müssen, um Menschen dabei zu unterstützen, aktiv zu werden und zu einem Wandel beizutragen?

10

Beobachtung und Messung
Was werden wir beobachten und messen, um zu überprüfen, ob wir Fortschritte bei der Erreichung unserer Ziele machen?

13



Kampagnen-Canvas

Womit wir uns heute beschäftigen:

- 3) Wie Wandel bewirken (**Machtanalyse**)
- 6) **Ziele** (Überziel, Teilziele)
- 8) **Geschichte**
- 10) Was müssen wir tun? (**Taktiken**)



Ziele

- 6) Ziele (Überziel, Teilziele)



Ziele: Bewegungsebene

Vier Kategorien von Erfolgen sozialer Bewegungen

1. **Bewegungsaufbau** (Strukturen, Weiterbildung, mehr werden)
2. Einwirken auf öffentliche **Meinungen** und politische **Positionen**
3. Einfluss auf politische und wirtschaftliche **Entscheidungen**
4. **Alternativen** zu bestehenden Strukturen zu schaffen

Weiterer Faktor: **Innovation** in der Bewegung bezogen auf Mobilisierung, Strategien, Taktiken und Kommunikation

Ziele: Überziel und Teilziele

Das **Überziel** ist das (Haupt)**Ziel** eurer **Kampagne**.

Die **Teilziele** sind **konkrete Schritte** (Erfolge) auf dem Weg zum Überziel.

Vision, Überziel & Teilziele

Bsp.: Kampagne gegen Werbung für tierische Produkte:

Bis Ende 2025 sprechen sich in Österreich mindestens 50 Promis auf ihren Social Media Kanälen für ein Werbeverbot für Fleisch aus.

Bis Ende 2025 hört ein Supermarkt mit der Bewerbung von Fleisch auf.

Bis Ende 2027 erlässt die Bundesregierung ein Gesetz, das Werbung mit tierischen Produkten verbietet.

Das Lebensmittelsystem in Österreich ist ökologisch und frei von Tierleid.

SMARTIE Ziele

Spezifisch - Ist es konkret? Verstehen wir alle das Gleiche darunter?

Messbar - Woran merken wir, dass wir das Ziel erreicht haben?

Attraktiv - Was macht Lust darauf das Ziel zu erreichen? Was macht es nach außen ansprechend/anziehend?

Realistisch - Können wir das Ziel erreichen mit dem, was wir zur Verfügung haben und dem was uns zugänglich ist?

Terminiert - Bis wann planen wir das Ziel zu erreichen? Wann schauen wir, ob wir das Ziel erreicht haben? Wann findet etwas statt?

Inklusiv - Wen denken wir mit? Inwieweit ist für andere verstehbar was wir tun? Inwieweit ist es einladend und zugänglich?

Emanzipatorisch - Inwieweit bringt uns das Ziel unserem großen gesellschaftlichen Ziel näher? Und inwieweit holt es das wo wir hin wollen in das was wir tun?

Übung 1: Ziele

Schritt 1: Welche Ideen für mögl. Kampagnen gibt es im Raum?
→ Kampagnengruppen (3-4 Personen) finden

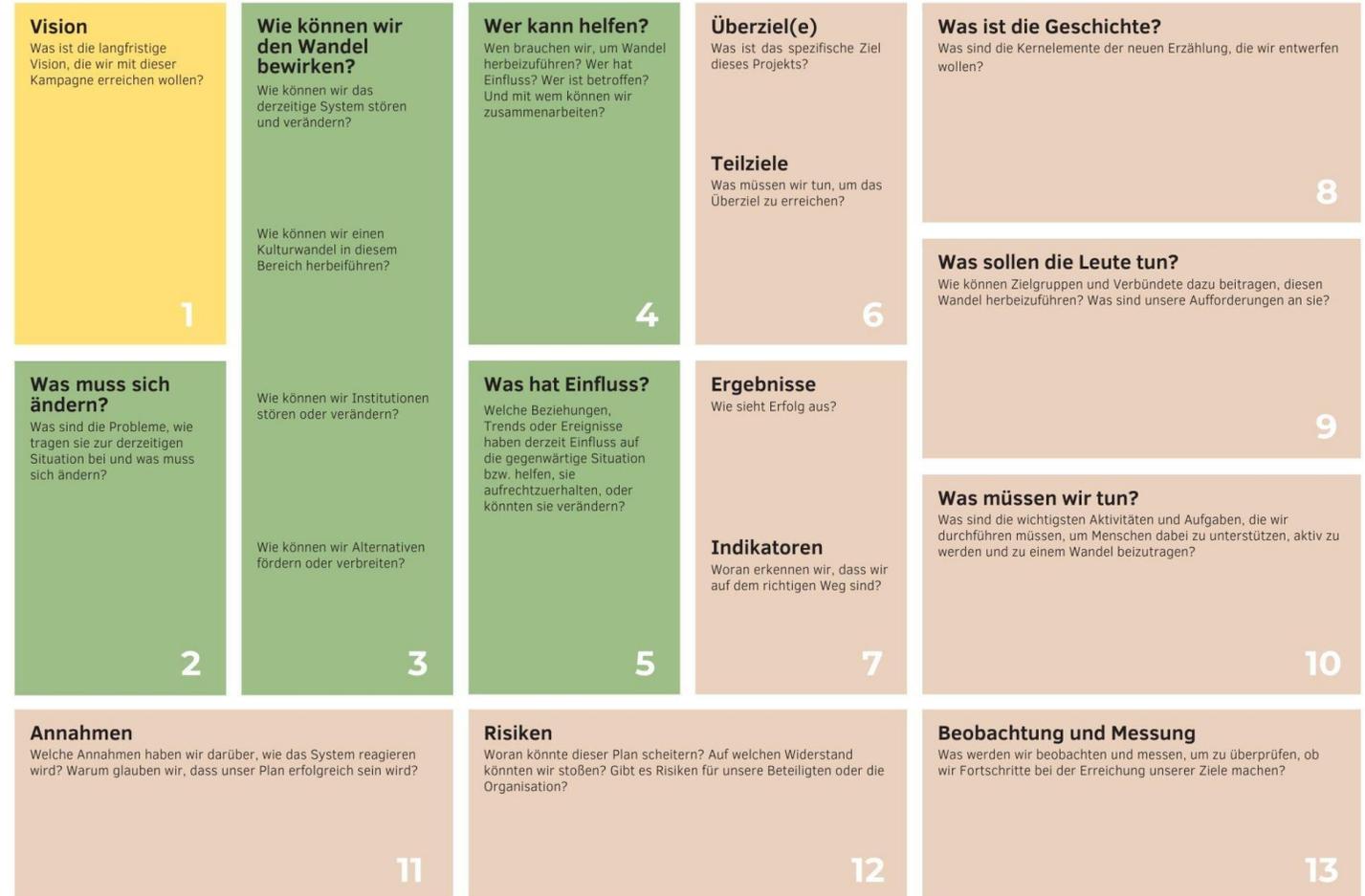
Schritt 2: Diskussion in den Kampagnengruppen:

- 1) Was ist unser Überziel? (Gutes Ziel auf dem Weg zur Vision?)
- 2) Welche Teilziele (min. 2) müssen wir dafür erreichen?

25 Minuten

Ziele & Macht/Einfluss

- 3) Wie Wandel bewirken (Machtanalyse)



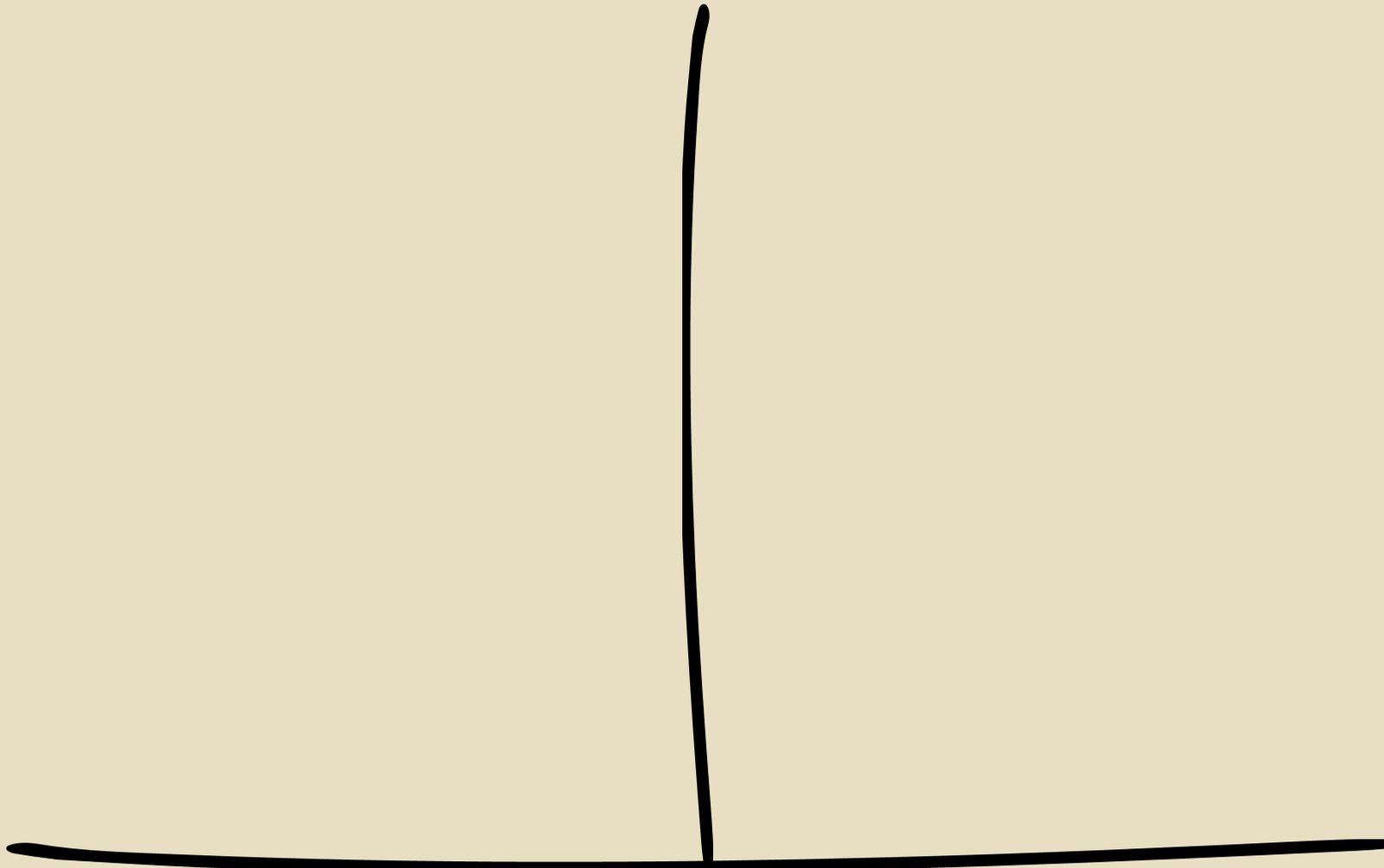
Machtanalyse

+ Macht

- Macht

Gegner:in

Verbündete:r



Übung 2: Machtanalyse

20 Minuten

Diskussion in Gruppe und einordnen:

- 1) Welche sind die relevanten Akteure in unserem Feld?
- 2) Wie stehen sie zu unseren Zielen...
- 3) und wie viel Einfluss haben sie in diesem Bereich?

Strategie & Taktiken

10) Was müssen wir tun? (Taktiken)

Vision
Was ist die langfristige Vision, die wir mit dieser Kampagne erreichen wollen?

1

Wie können wir den Wandel bewirken?
Wie können wir das derzeitige System stören und verändern?

Wie können wir einen Kulturwandel in diesem Bereich herbeiführen?

2

3

Wer kann helfen?
Wen brauchen wir, um Wandel herbeizuführen? Wer hat Einfluss? Wer ist betroffen? Und mit wem können wir zusammenarbeiten?

4

Was hat Einfluss?
Welche Beziehungen, Trends oder Ereignisse haben derzeit Einfluss auf die gegenwärtige Situation bzw. helfen, sie aufrechtzuerhalten, oder könnten sie verändern?

5

Überziel(e)
Was ist das spezifische Ziel dieses Projekts?

Teilziele
Was müssen wir tun, um das Überziel zu erreichen?

6

Ergebnisse
Wie sieht Erfolg aus?

7

Indikatoren
Woran erkennen wir, dass wir auf dem richtigen Weg sind?

Was ist die Geschichte?
Was sind die Kernelemente der neuen Erzählung, die wir entwerfen wollen?

8

Was sollen die Leute tun?
Wie können Zielgruppen und Verbündete dazu beitragen, diesen Wandel herbeizuführen? Was sind unsere Aufforderungen an sie?

9

Was müssen wir tun?
Was sind die wichtigsten Aktivitäten und Aufgaben, die wir durchführen müssen, um Menschen dabei zu unterstützen, aktiv zu werden und zu einem Wandel beizutragen?

10

Annahmen
Welche Annahmen haben wir darüber, wie das System reagieren wird? Warum glauben wir, dass unser Plan erfolgreich sein wird?

11

Risiken
Woran könnte dieser Plan scheitern? Auf welchen Widerstand könnten wir stoßen? Gibt es Risiken für unsere Beteiligten oder die Organisation?

12

Beobachtung und Messung
Was werden wir beobachten und messen, um zu überprüfen, ob wir Fortschritte bei der Erreichung unserer Ziele machen?

13

Strategien und Taktiken



Strategie

Fragen, die uns dabei helfen, unsere Strategie zu finden:

- Wen müssen wir beeinflussen, um zu gewinnen?
- Was kann die mächtigen Akteur:innen dazu bringen, sich zu bewegen? Welchen Effekt hat das?
- Wer ist die beste Zielgruppe für den Kampagnenerfolg?
- Wer könnte ein:e öffentliche:r Gegner:in sein?

Taktiken

- Das Bündel an Aktivitäten, das umgesetzt werden soll, um
 - die Zielgruppe zu bewegen
 - und das Ziel zu erreichen
- Die Dynamik der Kampagne
- Berücksichtigt auch schon die Reaktion auf Angriffe von Gegnern

Es gibt nichts sinnloseres als eine taktische Maßnahme, die nicht zur Zielerreichung dient

Mögliche Taktiken:

- Presseaussendungen
- Social Media Storms
- Klagen
- Petitionen
- Demos
- Konfrontative Aktionen, Blockaden, Hungerstreiks,...
- Provokante Aktionen
- Komplexe oder spektakuläre Aktionen
- Infostände, Demos, Straßentheater, Banner-Standaktionen...

Anregungen:

Rund 350 Taktiken hier (Gene Sharp/ICNC):

<https://wri-irg.org/en/resources/2008/gene-sharps-198-methods-nonviolent-action> /
<https://www.tactics.nonviolenceinternational.net/tactics>

- Buch: Beautiful Trouble

Die Geschichte eurer Kampagne

- 8) Geschichte

Vision Was ist die langfristige Vision, die wir mit dieser Kampagne erreichen wollen? 1	Wie können wir den Wandel bewirken? Wie können wir das derzeitige System stören und verändern? Wie können wir einen Kulturwandel in diesem Bereich herbeiführen? 3	Wer kann helfen? Wen brauchen wir, um Wandel herbeizuführen? Wer hat Einfluss? Wer ist betroffen? Und mit wem können wir zusammenarbeiten? 4	Überziel(e) Was ist das spezifische Ziel dieses Projekts? Teilziele Was müssen wir tun, um das Überziel zu erreichen? 6	Was ist die Geschichte? Was sind die Kernelemente der neuen Erzählung, die wir entwerfen wollen? 8
Was muss sich ändern? Was sind die Probleme, die tragen sie zur derzeitigen Situation bei und was muss sich ändern? 2	Wie können wir Institutionen stören oder verändern? Wie können wir Alternativen fördern oder verbreiten? 3	Was hat Einfluss? Welche Beziehungen, Trends oder Ereignisse haben derzeit Einfluss auf die gegenwärtige Situation bzw. helfen, sie aufrechtzuerhalten, oder könnten sie verändern? 5	Ergebnisse Wie sieht Erfolg aus? Indikatoren Woran erkennen wir, dass wir auf dem richtigen Weg sind? 7	Was sollen die Leute tun? Wie können Zielgruppen und Verbündete dazu beitragen, diesen Wandel herbeizuführen? Was sind unsere Aufforderungen an sie? 9
Annahmen Welche Annahmen haben wir darüber, wie das System reagieren wird? Warum glauben wir, dass unser Plan erfolgreich sein wird? 11	Risiken Woran könnte dieser Plan scheitern? Auf welchen Widerstand könnten wir stoßen? Gibt es Risiken für unsere Beteiligten oder die Organisation? 12	Beobachtung und Messung Was werden wir beobachten und messen, um zu überprüfen, ob wir Fortschritte bei der Erreichung unserer Ziele machen? 13		

Zielgruppen



Kommunikation & Kampagnen

Kommunikationsmittel/wege:

- Direkte Gespräche (Infostände etc.)
- Veranstaltungen
- Pressearbeit
- Social Media
- Visuelle Komm. im öffentlichen Raum (Plakate etc.)
- Lobbying
- Messages bei Protesten, Demos (Banner...)
- ...

Welche Kommunikationsformen sind für eure Kampagnen zentral?

Wen wollt ihr erreichen? Warum?

Was soll die jew. Zielgruppe tun?

Mit welchen Kanälen könnte das am besten erreicht werden?



Botschaften: Symptom & Wurzel

Ebene der
Geschichte



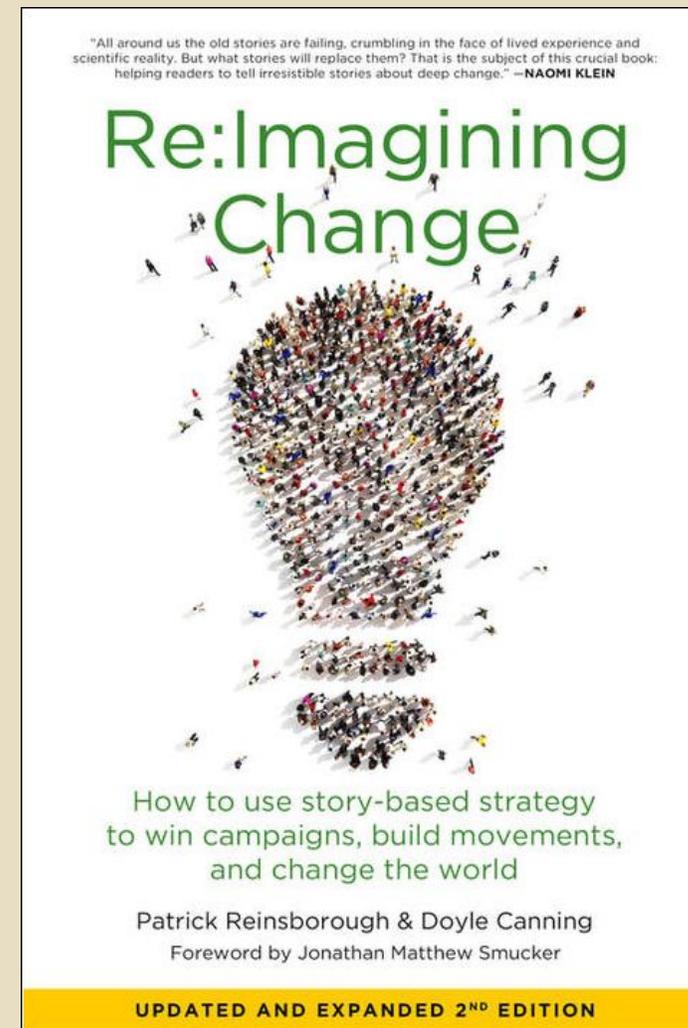
Die Stadtautobahn
führt zu mehr
Verkehr und mehr
Emissionen.

Ebene der Narrative

Mehr Straßen
bedeuten mehr
Verkehr.

E-Autos verschieben
das Problem nur.

Geschichtsbasierte Strategie



Story-based Strategy 101

STORY-BASED STRATEGY 101



ELEMENTS OF STORY

Story-based strategy (SBS) is a way to think about our words and actions as two parts of a whole. This is more than just "good messaging".

We use five **Elements of Story** to analyze our opposition's stories and to write our own.



Conflict

This is the backbone of narrative, what defines the drama, point of view, and makes the story interesting



Characters

Subjects, protagonists, and narrators of stories



Imagery

Words to capture imagination with metaphor, anecdote, and descriptions that speak to the senses and make the story tangible



Foreshadowing

The ways that a story provides hints to its outcome



Underlying Assumptions

Unstated parts of the story that must be accepted in order to believe the narrative is true

1 BREAK DOWN THE POWER

Start by getting specific about goals, audiences, targets and constituencies to ensure that the stories and strategy we develop are grounded in the day-to-day realities of power around our issues.

The **Cornerstones** of our work:

- **Goal:** What specific change are you trying to achieve?
- **Audience:** Who are the specific groups of people that you most need to reach and persuade?
- **Target:** Who is the decision-maker that can make this desired change happen?
- **Constituency:** Who is your base? The organized groups of people or communities who you already work with, represent or share common interests with.



2 BREAK DOWN THE OPPOSITION'S STORY*

Break down the opposition's story into its component five **elements of story**. Understand the story you are aiming to change:

- How does the story make existing outcomes possible or inevitable?
- How does conflict in the opposition story prevent us from talking about our desired solutions?
- What do we have to believe, in order to believe their story is true?
- What foundational myths are being activated by this story? (i.e. American exceptionalism or the "invisible hand" of the market.)

* Often the opposition's story is really just the **Status Quo** story, the one widely-accepted as reality.

3 PUT YOUR AUDIENCE IN THE FRONT ROW

Who are the people that you need to reach and persuade?
Hint: the answer is never "the general public".

- **Imagine the audience(s) for your story as specifically as possible.** Who are they? What kinds of jobs do they work? Education? What hopes, dreams, fears, and biases do they hold? What movies, shows, books and entertainment do they consume?
- **See your work through the eyes of your audience.** The meaning of words and images are determined NOT through your eyes, but through the eyes and hearts of your audience.
- **Is your audience INSIDE our movements?** Sometimes we take action to help move our movement organizations and communities on an issue. The questions above still apply.

4 CRAFT YOUR STORY

The point of SBS is not to simply tell a good story. You take serious risks when you tell an entirely new story instead of changing the story. If the story is too radically different from where people are now, you can come off as arrogantly handing out answers. People can only go somewhere that they have already been in their minds, so take them there. **Our Story has to meet your audience where they are. It must challenge the opposition story's underlying assumptions – taking care to never accidentally reinforce them. Your story must uplift your underlying assumptions and reflect your values and the future you envision.**

- Which **conflict** allows you to move your audience to a clear decision/choice?
- Who needs to be introduced, explained away, taken out, renamed, subsumed or broken out, amongst our field of **characters** in order to reinforce your conflict frame?
- What is the **imagery** (props, settings and vignettes) that support your conflict frame and reinforce your assumptions?
- What negative **foreshadowing**, can illustrate the cost of not siding with you?
 - Cost to a constituency (agitational)
 - Or cost to a target (threat)
- What **assumptions** can you uplift and claim that close the window on policies and outcomes you are against and open the window to outcomes you desire?

TO #CHANGETHESTORY, YOU'LL NEED TO DECIDE HOW TO INTERVENE IN THE OPPOSITION STORY.

STORY-BASED STRATEGY 101



5 CHOOSE WHERE TO INTERVENE

Production - A place where things are made. Factories, crop lands and schools. The realm of strikes, picket lines, crop-sits, etc. Interventions here are often about leveraging labor power or impacting profits.



Consumption - Places where people are in the role of customer. Stores, restaurants, online spaces, TV/movies etc. Sometimes the only place that an audience has a physical interaction with systems we are changing. The realm of consumer boycotts and markets campaigns.



Destruction - A place where something is destroyed. Dumpsters, mines, clearcuts, landfills, jails, etc. Interventions here are often about stopping the bad.



Decision - Anywhere there is decision making. Corporate HQ, polling places, townhalls, city council meetings, school board's office, etc. Interventions here are often about challenging the assumption of who is a legitimate decision maker.



Assumption - Challenging underlying beliefs/control mythologies. Could also be actions tied to cultural moments or pop culture trends. Or prefigurative actions such as actualizing alternatives.



Choose POIs based on where the underlying assumptions of the opposition story are being reinforced and/or on where your key audience(s) will be.

6 CHOOSE HOW TO INTERVENE

How do your actions and visuals take advantage of your chosen POI to tell your story? **Action Logic** is the explicit or implicit narrative that is illustrated by a specific action; how an action makes sense politically to an outside observer.



Now that you've picked a POI to intervene in, you need to develop **Action Logic** – the relationship between your story and your POI. Your audience should be able to understand the conflict, target, demands and other key pieces of your story at a glance or from a distance.

Look for **fissures**. Fissures are cracks in the opposition story – POIs where the opposition's story is particularly vulnerable, already in the process of changing, or extra-valuable as leverage.



Plan action that furthers your story, not just your values. Make your characters clear. Choose imagery that furthers your story. *Be careful, it is always possible to have an amazing message, and an exciting POI, but to have action logic that undermines your story or, worse, reinforces your opponent's story.* A common example: if the opposition's story is that a marginal group of protestors are the only ones against them, then the action logic of a small sign-holding protest is vulnerable to reinforcing that story.

7 CHECK YOUR WORK

F.R.A.M.E.S. is a useful acronym representing 6 quick tests to use before moving a message from the drawing board out into the world. Use F.R.A.M.E.S. on your entire action/event plan, not just your top-level messaging.

F – FRAME THE ISSUE

Does it reinforce the vision and values that you are promoting? Framing means defining the problem, who will be broadly impacted, and the solution.

R – REFRAME OPPONENT'S STORY & REINFORCE OUR FRAME

Make sure your message is not just reiterating your opponent's frame. Reframing means changing the terms of debate on the issue.

A – ACCESSIBLE TO THE AUDIENCE

Who is your message trying to persuade? Be as specific as possible about the audience and ensure that the message is crafted in terms of language, context, and values that will be appealing to them.

M – MEMORABLE

The message has got to be memorable, easy to spread and "sticky." How can you encapsulate your message in a symbol, slogan, or metaphor that captures the essence?

E – EMOTIONAL

People don't swing into action because of a pie chart. An effective message should speak to people in terms of values, and deliver some emotional impact. Trigger emotional responses with themes like tragedy, hope, anger, frustration, and don't forget joy!

S – SIMPLE & SHORT

This means to get to the core essence of the issue. What is the most important point of the issue? What is it that makes it matter to your audience?

#CHANGETHESTORY

#ChangeTheStory, because just telling a totally new story too easily assumes people are empty vessels waiting for you to pour your story in. Pin down the story you need to change, and then take action to transform it. So while this work is infused with imagination, it is grounded in your analysis, and your strategic assessment. Transforming the opposition stories takes time, but it's essential to creating a world where the goals and futures you imagine are possible or inevitable.

#SHOWDON'TTELL

If you tell me, it's an essay. If you show me, it's a story. – Barbara Green
Show Don't Tell, because unfortunately the facts often do not speak for themselves. Instead, we need to use images, metaphor, visualization and the five senses to illustrate what is important in the story as if we were painting a picture with our words. While the veracity of your claims is essential, facts only serve as the supporting details of the story, not the hook that makes the story compelling.

Elemente einer Geschichte



Konflikt

Rückgrat des Narrativs; macht die Geschichte interessant

Charaktere

Protagonist:innen, Antagonist:innen; Wer erzählt die Geschichte...

Bilder

Worte, die unsere Sinne berühren; Metaphern, Anekdoten und Beschreibungen von greifbaren Szenen

Ausblick

Wie könnte die Geschichte ausgehen?

Vorannahmen

Welche Vorannahmen/Einstellungen muss man haben, um die Geschichte an sich heranzulassen?

Übung 3

Zwei (3) Schritte:

1. Die Geschichte eurer Kampagne: 5 Elemente ausarbeiten
2. Eine Zielgruppe UND DANN einen Kanal auswählen
3. Min. eine Kommunikationsmaßnahme umsetzen
z.B.: eine Radiosendung auf Ö1 einsprechen; den Anfang (Titel und ersten Absatz) einer Presseaussendung schreiben; ein Video für Instagram drehen

Wichtig: Nicht allgemein über die Kampagne sondern für ein konkretes Ziel!

(Videos, Audios etc. schicken an +4369917238755 / manuel@radius.co.at)

Vorstellung Kommunikationsstrategie

Was ist eure Geschichte?

Wem erzählt ihr sie (Zielgruppe)?

Welche Kanäle wählt ihr dafür?

Unsere Angebote

Kommunikation und Medienarbeit

Kommunikations-
konzepte,
Textarbeit,
Pressearbeit,
Social-Media-
Auftritte etc.

Kampagnen

Beratung,
Gestaltung,
Umsetzung
kompletter
Kampagnen
gemeinsam mit
Partner:innen

Strategie

Beratung,
Begleitung,
Moderation etc.
von Strategie-
prozessen

Weiterbildung

Workshops, Kurse,
Werkzeuge für
zivilgesellschaft-
liche Organi-
sationen in unseren
Kompetenz-
bereichen

Projekte

Laufend 2023/24

Aktuelle Projekte & Tätigkeiten

Unsere Bahnen

Mehrere Kampagnen für Arbeiterkammer und Gewerkschaft vida unter dem Dach "Unsere Bahnen".

Impuls Akademie

Neues Weiterbildungsangebot für politisch Aktive in Österreich; Kooperation mit Kollektiv "Humus"

Strategie & Vernetzung Klimabewegung

Strategiefindung Klimabewegung im Wahljahr 2024: Strategieentwicklung, Moderation, Vernetzung

Weiterbildung & Beratung

Laufende Tätigkeiten im Bereich Weiterbildung und Beratung (z.B. Klimaratverein, Tipping Points...).

Unsere Bahnen

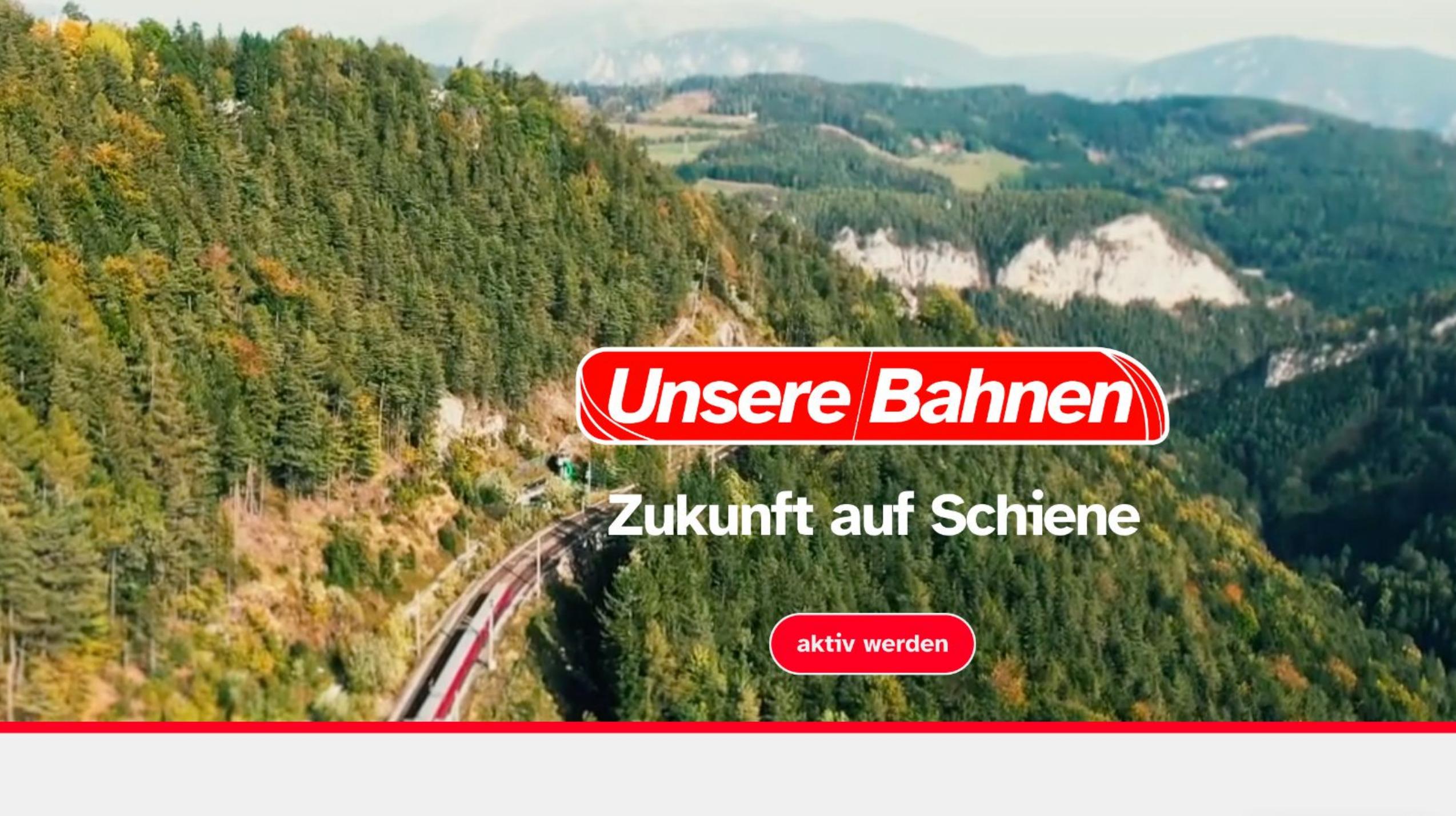
Marke & Design

Strategie

Pressearbeit

Social Media





Unsere Bahnen

Zukunft auf Schiene

aktiv werden

Impuls Akademie

Konzept

Fundraising

Bewerbung

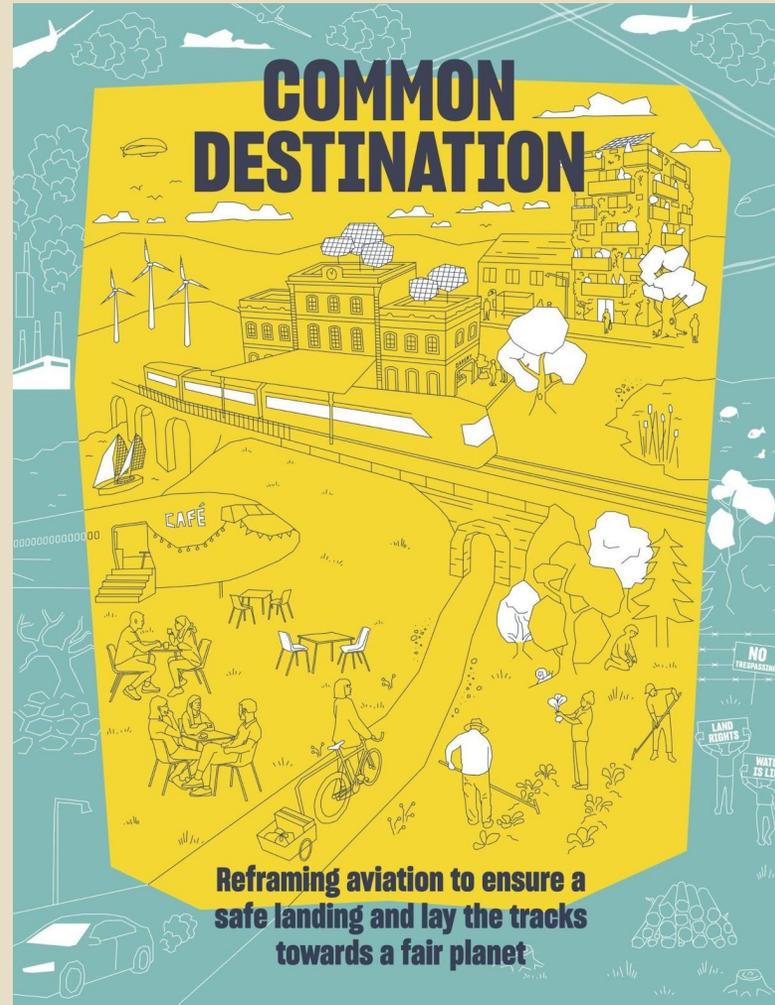
Programm



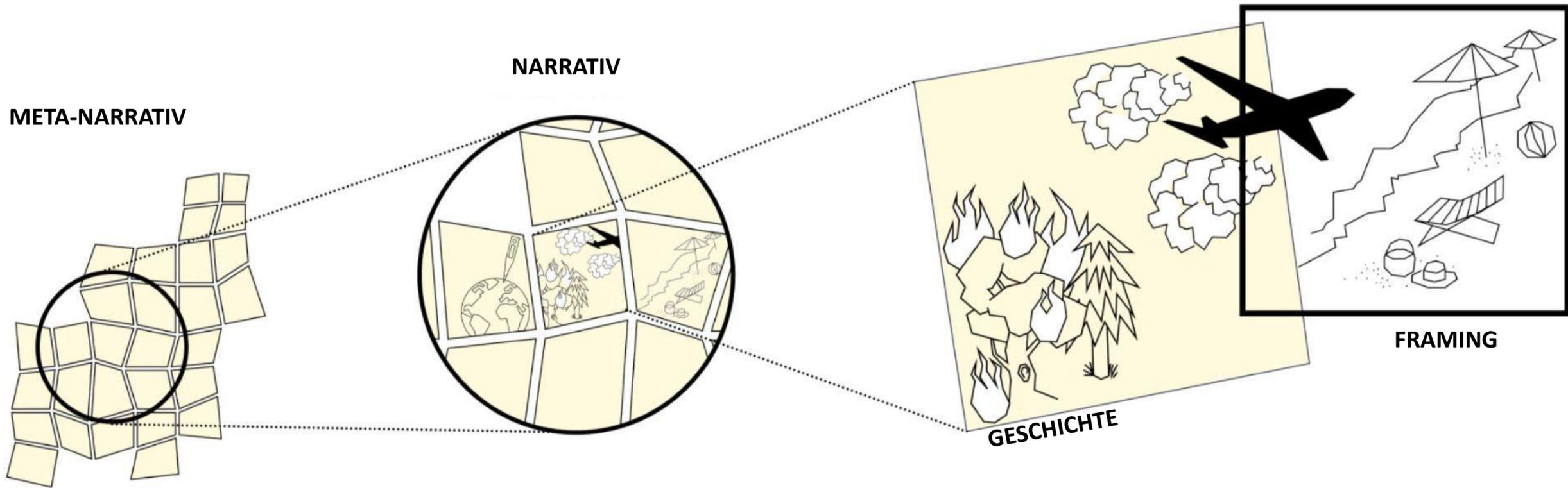
Transformative Kommunikation

Grundlagen

Handbuch: Common Destination



Narrative & Geschichten



Botschaften: Symptom & Wurzel

Ebene der Geschichte

Die Stadtautobahn führt zu mehr Verkehr und mehr Emissionen.

Ebene der Narrative

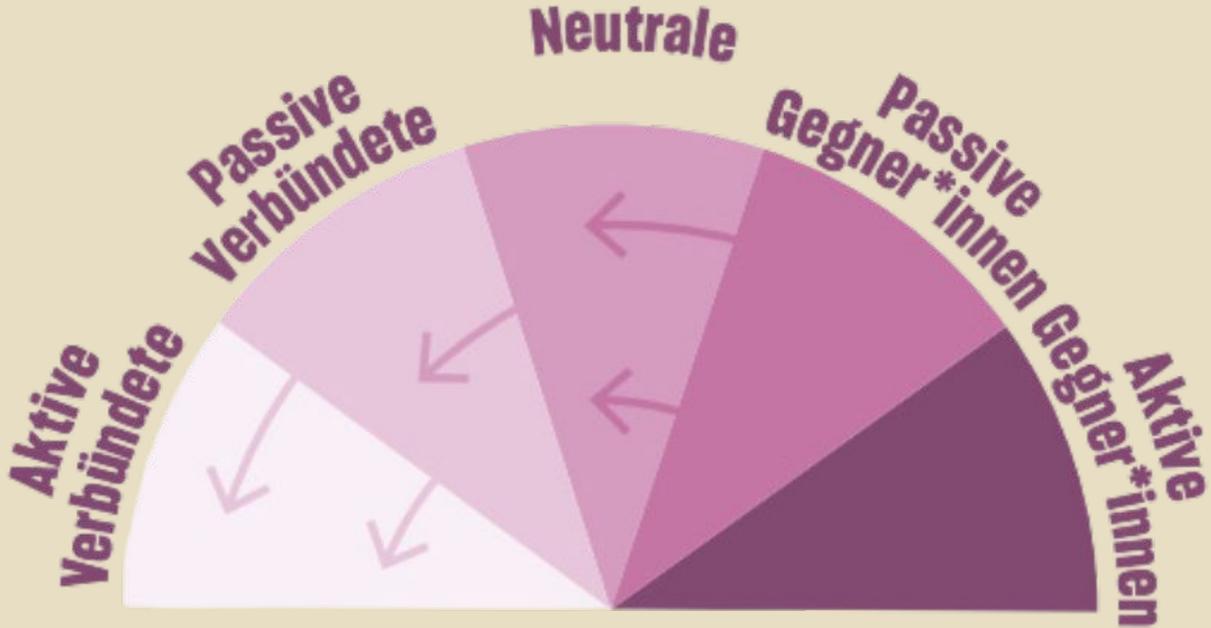
Mehr Straßen bedeuten mehr Verkehr.

E-Autos verschieben das Problem nur.



Zielgruppen: Spektrum

SPEKTRUM DER VERBÜNDETEN



Zielgruppen: Moral & Werte

Fürsorge: andere zu schätzen und zu schützen;
→ Gegenteil von Schaden

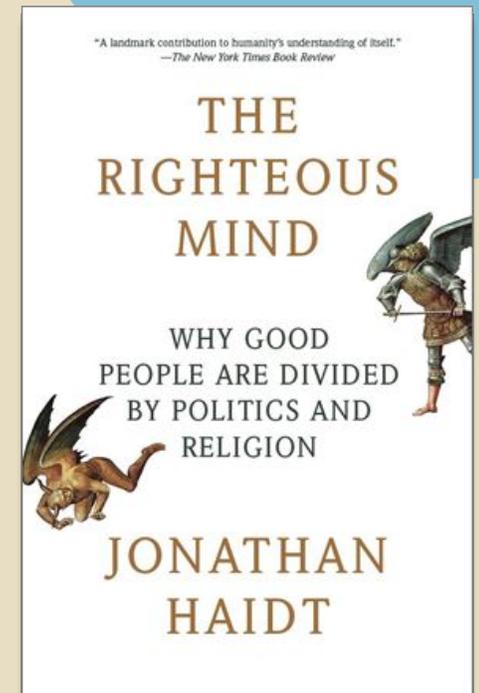
Fairness, Gerechtigkeit oder Verhältnismäßigkeit: Gerechtigkeit nach gem. Regeln;
→ Gegenteil von Betrug

Loyalität oder Gruppentreue: Stehen zur eigenen Gruppe, Familie, Nation;
→ Gegenteil von Verrat

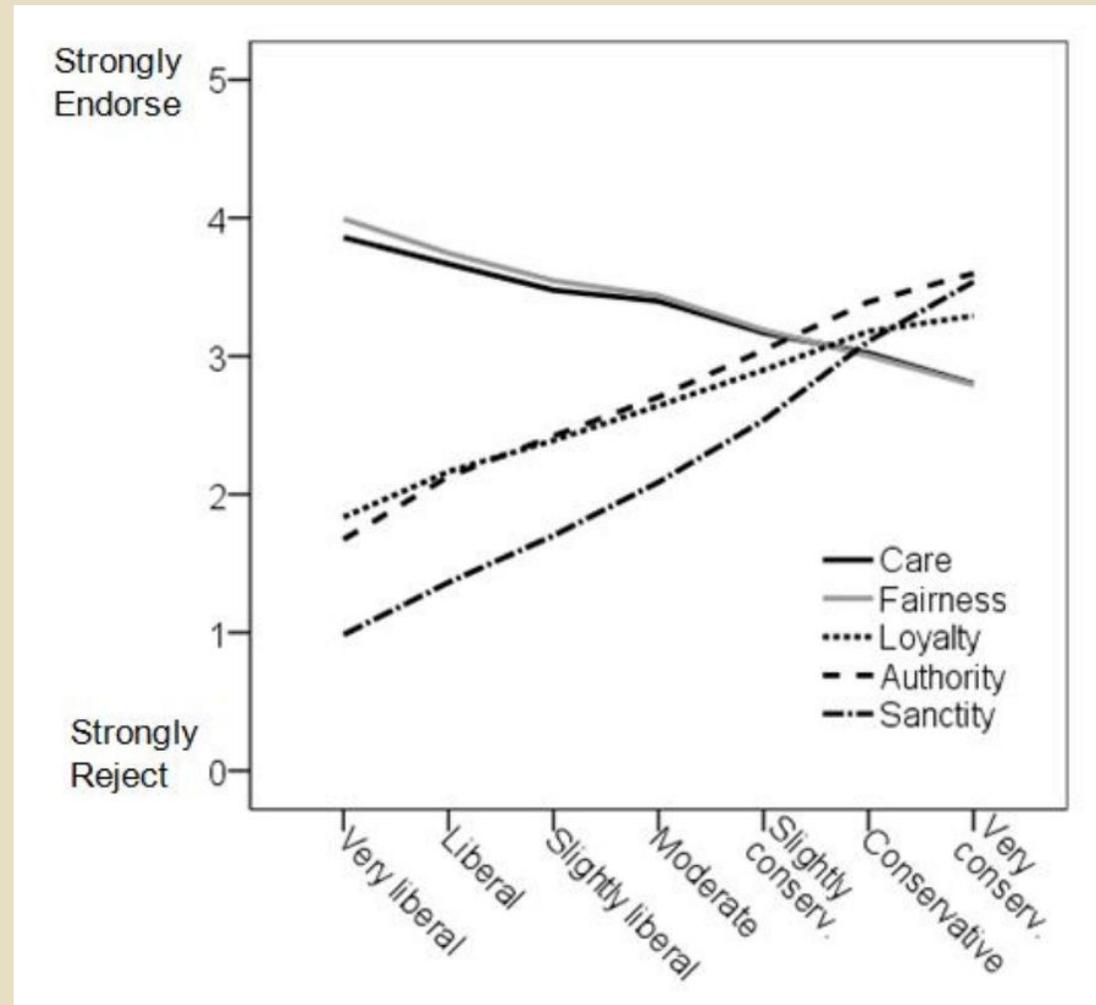
Autorität oder Respekt: sich der Tradition und der legitimen Autorität unterwerfen;
→ Gegenteil von Subversion

Heiligkeit oder Reinheit: Abscheu v. ekelhaften Dingen, Nahrungsmitteln, Handlungen;
→ Gegenteil von Erniedrigung

Freiheit: Reaktion auf Nötigung durch eine dominierende Macht oder Person;
→ Gegenteil von Unterdrückung



Moralische Grundwerte



Beispiel Landwirtschaft

Fürsorge:

Wir müssen Landwirtschaft so betreiben, dass auch unsere Kinder und Enkel noch ein lebenswertes Klima, fruchtbare Böden und Wasser haben, damit sie gut und in Frieden und Sicherheit leben können.

Fairness:

Wir dürfen nicht zulassen, dass die europäische Agrarindustrie bäuerliche Subsistenzlandwirtschaft in ärmeren Ländern im globalen Süden verdrängt und zerstört.

Loyalität:

Österreich sollte sich selbst mit Lebensmitteln versorgen können und nicht auf Importe aus anderen Ländern angewiesen sein.

Autorität:

Wir haben unsere Natur, die Grundlagen und das Wissen für eine nachhaltige Landwirtschaft von unseren Eltern und Großeltern geerbt und von denen, die vor ihnen seit vielen Generationen unsere Höfe bewirtschaftet haben. Besinnen wir darauf, was wir von ihnen lernen können.

Reinheit:

Auf giftige Pestizide zu verzichten, ist nicht nur gut für unsere Böden und die Natur, wir bekommen auch gesünderes Essen, das uns nicht schadet und auf Dauer krank macht.

Freiheit (& Loyalität, Fairness):

Handelsabkommen wie TTIP und CETA führen dazu, dass sich unsere kleinstrukturierte und traditionelle Landwirtschaft Großkonzernen aus den USA und Kanada unterordnen müssen.

Transformative Kommunikation & Werte

Transformative Kommunikation soll...

1. Den **Raum** des gesellschaftlich und politisch Denkbaren und Möglichen **erweitern**
2. **Narrative** verwenden und stärken, die soziale und ökologische **Nachhaltigkeit fördern**
3. **Werte** pflegen und stärken, **die nachhaltige Lebensweisen fördern**: Solidarität, Achtsamkeit, Großzügigkeit, Fairness, Freiheit (negativ & positiv!), alternative Arten des Wohlstands

Besucht radius!

www.radius.co.at

info/manuel@radius.co.at

Instagram: [@radius_org](https://www.instagram.com/radius_org)



Botschaften: Symptom & Wurzel

- Kommunikation & Medienarbeit
- Kampagnen
- Strategie
- Weiterbildung

Ebene der Geschichte

Ebene der Narrative



Die Stadtautobahn führt zu mehr Verkehr und mehr Emissionen.

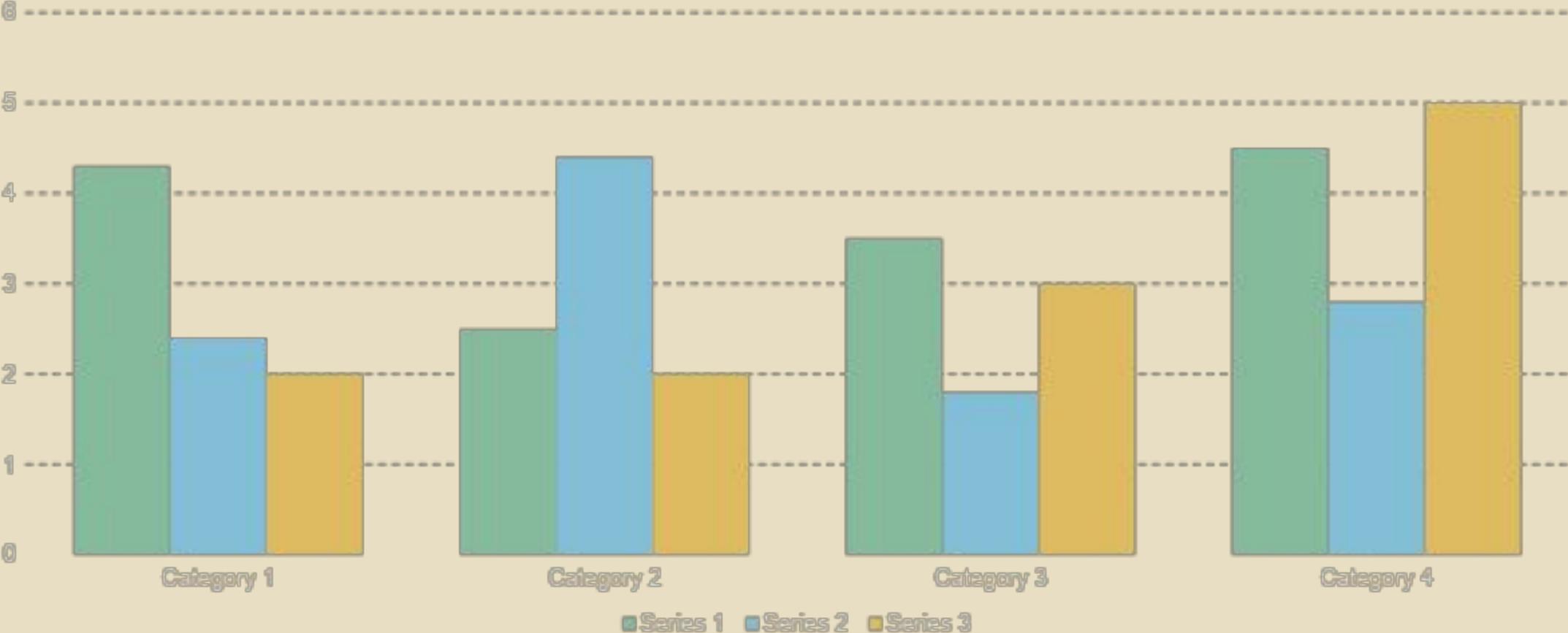
Mehr Straßen bedeuten mehr Verkehr.

E-Autos verschieben das Problem nur.

Wie wir arbeiten

Wir unterstützen andere dabei, ihren Radius zu erweitern. Ob große Institution, gemeinnützige Organisation oder kleine Graswurzelgruppe: Was zählt, ist das gemeinsame Ziel. Wir beraten und gestalten Kampagnen, wir begleiten Strategieprozesse, wir erstellen Kommunikationspläne und setzen sie Schritt für Schritt um. Mit Gespür fürs Detail, ohne das große Ganze aus dem Blick zu verlieren. Dabei geht es uns nicht darum, Checklisten abzuhaken, sondern darum, den gemeinsamen Zielen näherzukommen, Menschen zu erreichen und sie zu bewegen.

Zahlen & Fakten



Unsere Angebote

01 Kommunikation & Medienarbeit

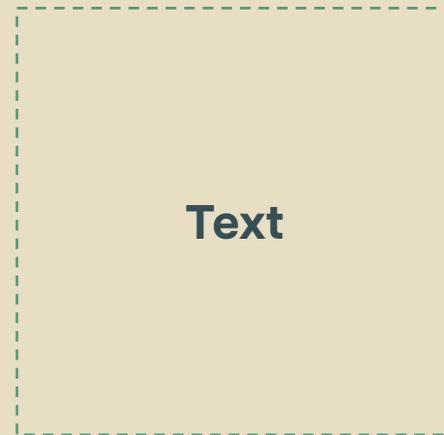
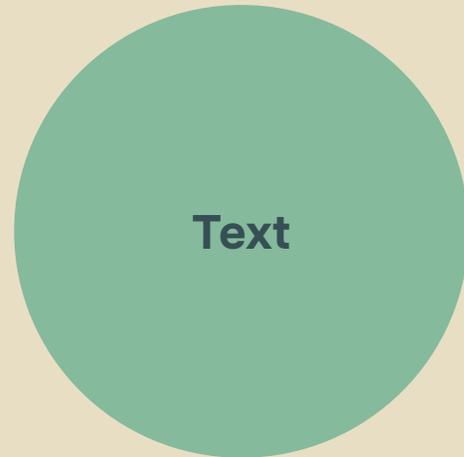
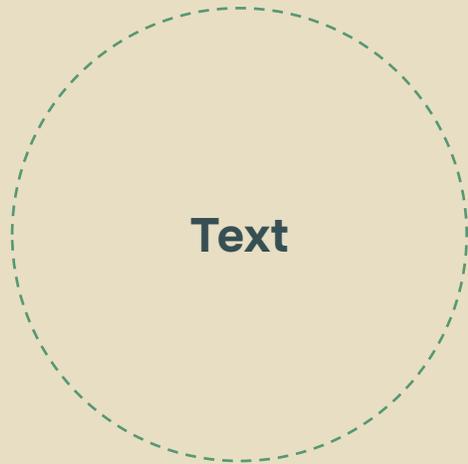
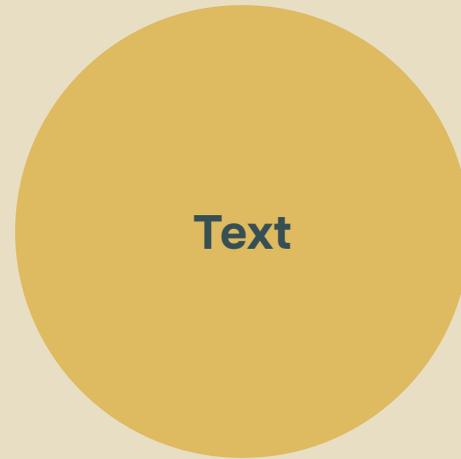
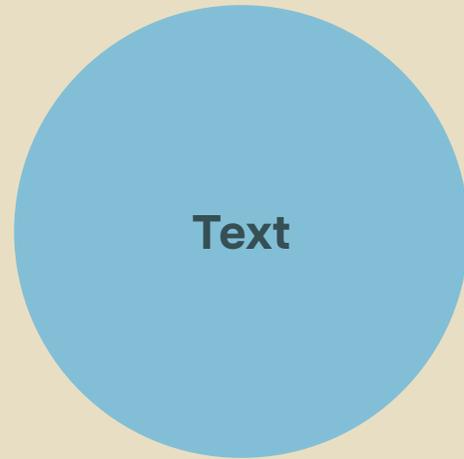
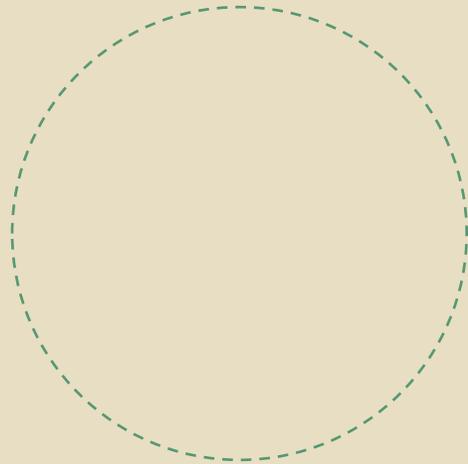
02 Kampagnen

03 Strategie

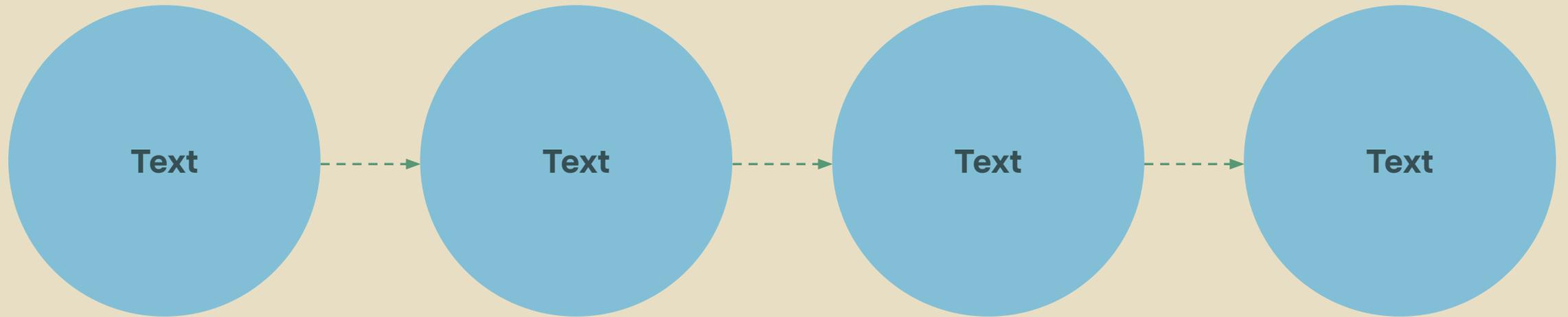
04 Weiterbildung



Elemente



Zeitraum



Zeitraum

