Politik auf 13 m²
Dein Raum. Deine Stimme.

CHECKLISTE

KLARHEIT FÜR UNS

Kooperationspartner:innen brauchen Orientierung, damit sie entscheiden können, ob und wie sie mitwirken.

- [ ] Sind die genaue Zielgruppe und damit die Adressat:innen klar?
- [ ] Ist der Ort ein Alltagsort für die gewählte Zielgruppe?
- [ ] Sind Zeitpunkt und zeitlicher Rahmen realistisch für das Veranstaltungsziel?
- [ ] Ist das Programm offen genug für die Mitgestaltung der Zielgruppe im Vorfeld und vor Ort?
- [ ] Ist die Einladung ansprechend, einfach und klar genug und entspricht sie der Sprache und den Bedürfnissen der Zielgruppe?
- [ ] Sind die Einladungswege klar abgestimmt auf die Alltagsorte der Zielgruppe und gibt es Brückenmenschen, die einladen?

BEDÜRFNISSE DER ZIELGRUPPE

Orientieren Sie sich an den Lebensrealitäten und Bedarfen der Menschen vor Ort.

- [ ] Haben wir geprüft, welche Themen und Angebote für unsere Zielgruppen relevant sind?
- [ ] Knüpfen wir an lokale Gewohnheiten, Routinen, bekannte Orte und Organisationen an?
- [ ] Ist dafür gesorgt, dass Zielgruppe möglichst barrierefrei dort sein kann (Arbeitszeitende, Kinderbetreuung)?
- [ ] Entspricht das Material der Zielgruppe? (Anonyme Teilhabe, niedrigschwellige Teilhabe, nicht zu zweckorientierter Aufenthalt möglich?)
- [ ] Wird das Material so verteilt, dass es Zielgruppe im Alltag mehrmals begegnet?

KLARHEIT FÜR DIE ZIELGRUPPE

Menschen möchten wissen, wer hinter einem Begegnungsangebot steht und was sie erwartet.

- [ ] Machen wir deutlich, wer das Projekt organisiert, was das Ziel ist und was es mit den Menschen zu tun hat?
- [ ] Sind wir vor Ort bekannt und falls nicht, wer oder was könnte uns helfen, Fuß zu fassen?
- [ ] Gibt es ein Sicherheitskonzept für den Fall der Fälle?

SICHERHEIT UND VERTRAUEN GEWÄHRLEISTEN

Begegnung gelingt nur, wenn Menschen sich wohlfühlen und Vertrauen entwickeln.

- [ ] Sind der Raum, der Ort oder das Format so gestaltet, dass Menschen sich sicher und wohl fühlen?
- [ ] Beachten wir unterschiedliche Typen und Bedürfnisse in unseren Angeboten und Methoden?
- [ ] Sind die Menschen, die vor Ort sind, rhetorisch geschult, sodass sie respektvoll kommunizieren und mit Einwänden, Angriffen und Emotionen ggf. vertrauensbildend umgehen können?

GEMEINSAMKEITEN

Interessengebiete und Themen der Zielgruppe erleichtern den Einstieg zur Begegnung.

- [ ] Fördern unsere Aktivitäten den Austausch und ein Miteinander entlang verbindender Themen?
- [ ] Sind Ankermenschen aus der Zielgruppe eingeladen, die Zugang zur Zielgruppe haben und diese mitbringen?
- [ ] Gibt es Ankermenschen, die als Vertrauensmenschen konstant vor Ort sein können?

ERGEBNISSICHERUNG MITDENKEN

Gerade Menschen aus dem Unsichtbaren Drittel brauchen die Gewissheit, was mit ihren Aussagen und Beiträgen passiert.

- [ ] Wie werden die Ergebnisse aus den Veranstaltungen evaluiert? (siehe Kampagnenskizze unter Erfolgsmessung)
- [ ] Gibt es eine Strategie für die Auswertung und Aufarbeitung der Gesprächsinhalte und Interaktionen auch im Rahmen der Landtagswahl?
- [ ] Gibt es Formate und Ideen, wie Beiträge in die regionale Politik einfließen?
- [ ] Gibt es Ideen, wie die Begegnung mit der Zielgruppe verstetigt werden kann auch über die Kampagne hinaus?