



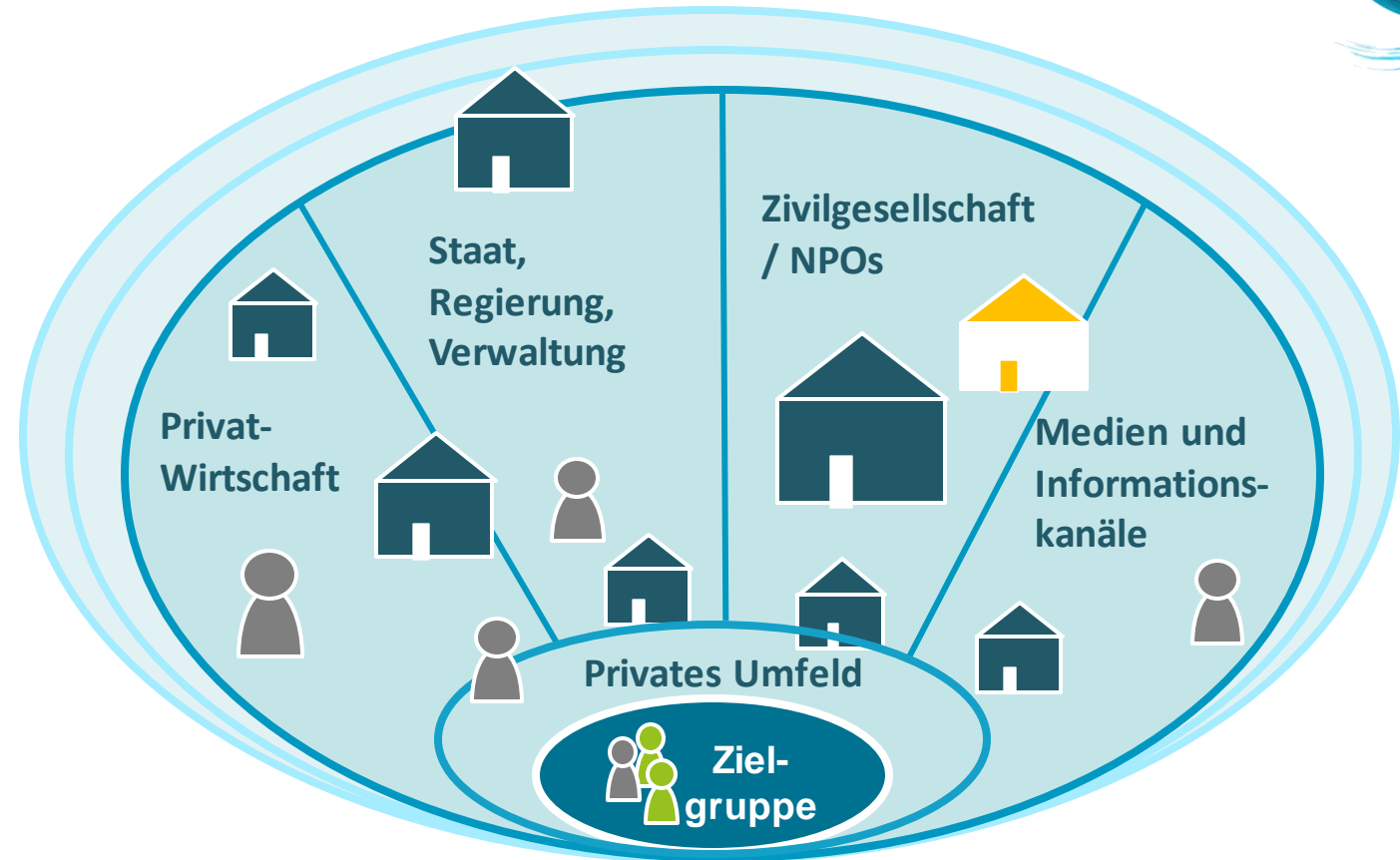
ÜBUNG

Stakeholder-Mapping

Stakeholder im thematischen oder regionalen Umfeld sammeln

Potentiell relevante Organisationen, Gruppierungen, Individuen, die ...

- an den gleichen oder verwandten **Zielen** arbeiten (z.B. NGOs, Advocacy Initiativen)
- strukturell/hierarchisch **Einfluss** nehmen können (z.B. Medien, MdB, Regierung, Verbände)
- eigene **Ressourcen** zur Erbringung der Ziele einbringen können, z.B. finanziell, operativ, Wissen, Zugänge (z.B. lokale Unternehmen, Forschungseinrichtungen, Hilfsorganisationen)



Schritt 1: Akteure sammeln



Hier haben Sie die Möglichkeit, Stakeholder/Akteure (Anspruchsgruppen) in Ihrem thematischen oder regionalen Umfeld in max. 3 Sektoren zu sammeln, darunter auch des eigenen Sektors. Sie benötigen Post-its in 3 verschiedenen Farben. 1 Post-it-Farbe pro Sektor, 1 Akteur pro Post-it.

- Vorlage gibt es auf der nächsten Seite. Wir empfehlen den Ausdruck in A3.
- Stellen Sie sich im Anschluss die Fragen:
 - Wie leicht/schwer fiel Ihnen das Sammeln für die verschiedene Sektoren?
 - Wie können blinde Flecken kleiner werden? (Veranstaltungen, Interviews, ...)

ARBEITSVORLAGE: AKTEURE SAMMELN

Sektor:	1) Staat	2) Privatwirtschaft	3) Zivilgesellschaft
Stakeholder/Akteure in Ihrem thematischen oder regionalen Umfeld:			

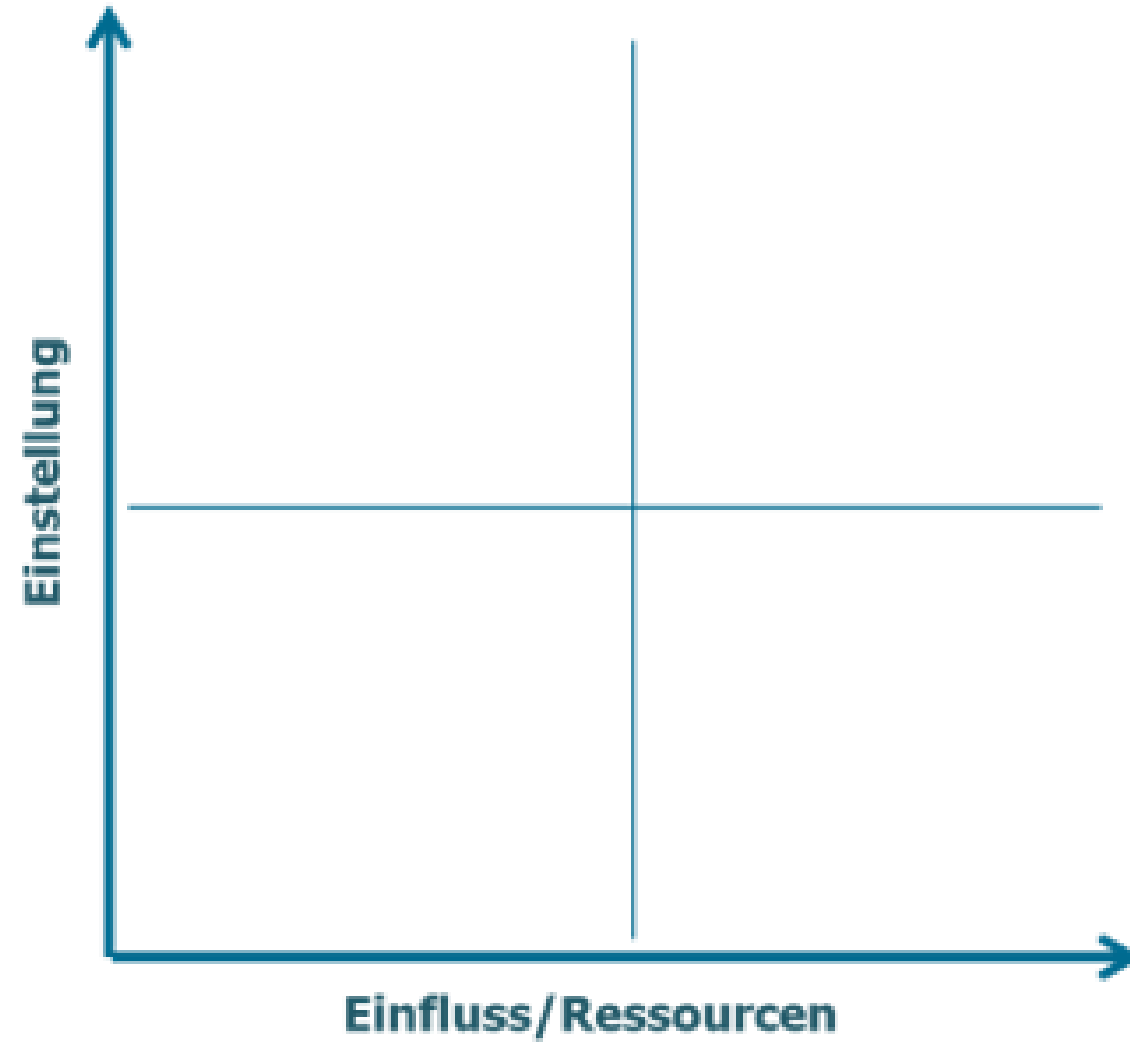
Priorisieren der Akteure



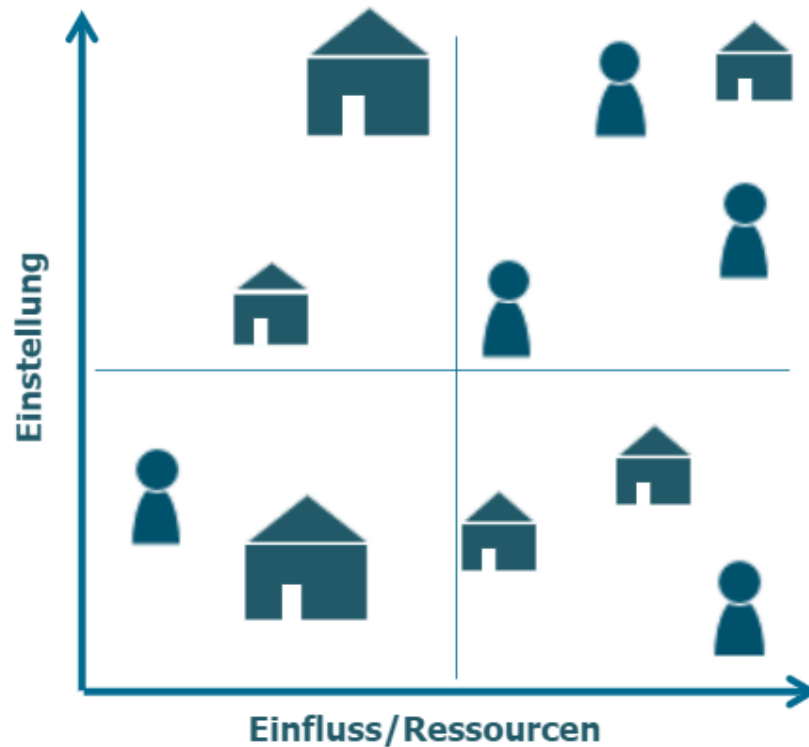
Ordnen Sie nun die vorab gesammelten Akteure in die Stakeholder-Matrix ein, indem Sie die Post-its in die Matrix einkleben.

→ Die Vorlage und eine Schritt-für-Schritt-Anleitung finden Sie auf den kommenden Seiten.

ARBEITSVORLAGE: AKTEURE SORTIEREN UND PRIORISIEREN



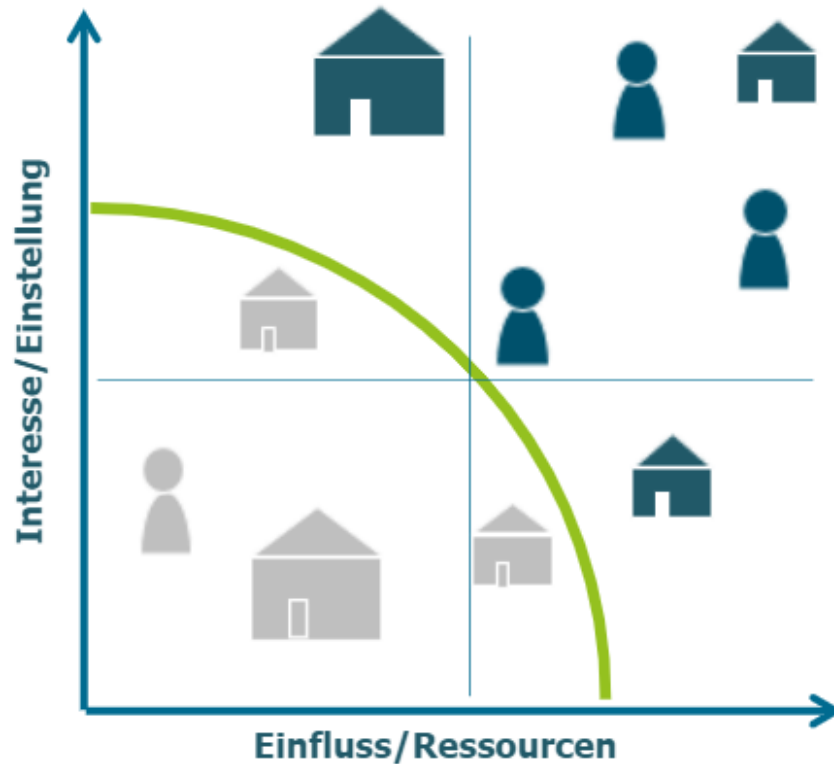
Schritt 2: Akteure in Stakeholder-Matrix einsortieren



Welche Akteure haben ...

- ... eine positive oder eine negative/keine Einstellung zu meinen Zielen oder Aktivitäten?
- ... viel/wenig Einfluss oder Ressource zur Bearbeitung gemeinsamer Ziele oder Aktivitäten?

Schritt 3: mögliche Kooperationspartner:innen priorisieren – und Gegenspieler identifizieren



Hilfreich für erfolgreiches Kooperieren ist auch der Blick in die entgegengesetzte Richtung:

- Wer sind potenzielle Gegenspieler, Widersacher, die Ihr Vorhaben behindern könnten?
- Wie ist der Umgang mit diesen?

Schritt 4: Akteure besser verstehen



1. Funktion, Kernaktivitäten, Wirkungsbereich und Kapazität	
Zentrale Rolle/ Funktion im System	Warum ist der Akteur wichtig bzw. könnte er wichtig sein für die Kooperation? Was kann bzw. was könnte der Akteur im System mit Blick auf die Krise (bzw. andere relevante Akteure) ganz allgemein tun oder unterlassen, entscheiden oder bzw. verhindern?
Relevante Aktivitäten	Welche zentralen und <u>sichtbaren</u> Aktivitäten des Akteurs sind für diese (potenzielle) Rolle / Funktion maßgeblich?
Wirkungsbereich	In welchen sozialen Sub-Systemen (z.B. privates Umfeld, Bildungssystem, Medien, Verwaltung) setzt der Akteur diese Rolle bzw. diese Aktivitäten um?
	Welchen Einflussbereich hat der Akteur mit dieser Rolle / Aktivitäten (z.B. Stadt, Region)?

2. Ressourcen	
Wissen / Expertise	Welche Expertise, Fachwissen oder welche praktische Umsetzungs- bzw. Handlungs-Erfahrung hat der Akteur bzgl. des Themas? (oder ggf. auch nicht)
Finanzielle und andere Ressourcen	Welche finanziellen oder anderen Ressourcen (z.B. Infrastrukturen, Logistik, Produkte,...) kann bzw. könnte der Akteur (potenziell) für die Bearbeitung der Krise beitragen?
Zugang zur bzw. Einfluss auf die Zielgruppe	Welche Art (persönlich / Medien etc.), Intensität und Dauer von Zugang bzw. Einfluss hat der Akteur auf eine direkt betroffene/relevante Zielgruppe bzw. auf deren Lebensumfeld?
Zugang zur bzw. Einfluss auf andere Akteure	Welche Art, Intensität und Dauer von Zugang und Einfluss hat der Akteur auf andere wichtige Akteure / Organisationen im System (also z.B. auf Schulen, Supermärkte, Medien etc.)?

3. Ziele / Mindset / Motivation	
Perspektive / Einstellung / Haltung?	Was ist die vermutete Perspektive / Einstellung / Haltung des Akteurs bzgl. des Themas? Wie würde der Akteur selbst die Krise bzw. die Ziele beschreiben?
Motivation / Ownership	Was ist die (vermutete) Strategie oder das informelle Interesse des Akteurs bzgl. des Themas? Wie stark ist das Ownership bzw. die Motivation des Akteurs? Wie dringend möchte der Akteur aktiv werden/bleiben und etwas verändern oder verhindern?

Schritt 5: Beziehungen zwischen Akteuren darstellen

