



# Modul 6: Aktionen

## Fragebogen: Aktionstyp

### I. Voraussetzungen

Habt ihr schon einen Ruf – etwas, was die Öffentlichkeit von euch erwartet?

Wollt ihr den bestätigen oder widerlegen?

*Stichworte dazu:*

---

---

Seid ihr eher:

- kreativ (musikalisch, theatralisch)
- aktivistisch?
- Profis in Advocay-Work/Lobbyarbeit?
- appellierend (mit/ohne größerem Verteiler?)
- bereit zu Zivilem Ungehorsam?
- am liebsten mit Bildungsarbeit unterwegs?

Habt ihr Kraft und Zeit für mehrere Aktionen?

- Ja  Nein

### II. Adressat\*in & Ziele im Fokus

Was bringt die entscheidende Person/Institution „zum Wackeln“?

*Stichworte dazu:*

---

---

Wer unterstützt die entscheidende Person?

Wie soll dieser Kreis auf eure Aktion reagieren (Zustimmend? Oder mit großer Sorge vor sehr viel Ärger)?

*Stichworte dazu:*

---

---

Gibt es Orte und Zeitpunkte, die wichtiger sind als andere für diese Person bzw. den Prozess, den ihr beeinflussen wollt (Wahlkreis, Konferenz, Parteitag, Hauptversammlung)?

*Stichworte dazu:*

---

---

### III. Zielgruppe im Fokus

Soll eure Zielgruppe eigene Aufgaben in der Aktionsfolge haben (Teilnahme an Mitmachaktionen, an Demos, eigene Gespräche mit Abgeordneten führen, Unterschriften sammeln, Social Media-Aktionen mitmachen...)?

*Wenn ja: Welche ersten Ideen?*

---

---



#### Achtung!

Oft ist eine Aktionsidee schon in den Köpfen, bevor ihr strategische Überlegungen angestellt habt. Das ist auch super! Nehmt euch trotzdem Zeit, diesen Fragebogen durchzugehen und überlegt, wie genau die Idee auszuarbeiten ist, damit sie maximal erfolgreich wirken kann. Die (An)sprache könnt auf beinahe unendlich viele verschiedene Arten gestalten, das Feinjustieren macht einen großen Unterschied.



# Modul 6: Aktionen

## Checkliste: Aktionen im öffentlichen Raum

### Vorarbeit

- Ziele geklärt
- AdressatInnen und Zielgruppe/n definiert
- Aktionsidee gefunden

### Aktionsbild

- Aktionsbild abrunden: nicht überfrachten, knapp und klar
  - Feedback von Unbeteiligten einholen
- was muss mit ins Bild? Internet-Adresse und/oder Logo bzw. Suchbegriff?
- Requisiten organisieren/bauen/nähen/verbessern
- Beachtet: Detailreichtum geht schnell auf Kosten der klaren Botschaft. Für ein perfektes Aktionsbild gilt: jedes Element passt, es ist nicht mehr möglich, noch etwas wegzunehmen.

### Formales

- Anmelden:
  - erfordert die Aktion besonderen Umgang wie geheime Vorbereitung und Start?
  - Bei den meisten Aktionen spricht alles für die Anmeldung nach Versammlungsrecht: Zuständige Behörde kontaktieren (meist Polizei oder Ordnungsamt, im Regierungsbezirk auch Innenministerium) und Versammlung anmelden

### Öffentlichkeit

- Pressearbeit machen
  - Kontakte nutzen, Verteiler aktualisieren
  - Presseeinladung zwei bis vier Tage vorher
  - Pressemitteilung am Tag der Aktion, vorher vorbereiten, dann nur noch anpassen
- Fotos machen, auf einer Website zur Verfügung stellen
- eigene Social Media Arbeit planen

### Äußere Umstände

- Wetter einkalkulieren
  - Regenschutz, regenfeste Farbe? Steine, Gummis, Seile gegen Wind? Notfalls Alternativ-Idee?

### Gruppe vorbereiten

- AktivistInnen briefen
  - Rollen klar verteilen
  - Beteiligung ermöglichen
  - Kernaussagen allen bekannt?

### Auswertung

- was war gut, was geht besser?
- Ziele erreicht? Was folgt?



# Modul 6: Aktionen

## Aktionsideen-Datenbank 1/5

Aktionsbereich	Aktionsideen	Ausgestaltung / Infos
<b>Aktionen &amp; Versammlungen im öffentlichen Raum</b>  > ihr werdet draußen sichtbar > produziert gute Pressebilder und sorgt dafür, dass die Medien berichtet – das erhöht Eure Reichweite enorm.	Demonstration/Kundgebung	> Minidemo bis Großdemo > Rückwärtslaufdemo > Demo mit Großpuppen und Kostümen oder Traktoren > Fahrraddemo (oder Critical Mass, ohne Anmeldung) > Kundgebung mit/ohne Lautsprecher, mit/ohne Bühne
	Straßentheater	> einfache Szenen, wenige Worte, klare Requisiten > Theater der Unterdrückten (A. Boal): Statuentheater, Forum-Theater
	Bildaktion	> Perfekt fürs Pressefoto > starke Symbolik
	Infostand	> Kreativität ist Trumpf! > Was zum Mitmachen/Selbstmachen
<b>Instrumente der Direkten Demokratie</b>  > Direkte Demokratie passt nicht immer, kann aber Bestandteil eurer Strategie sein. > Ein Bürger*innen/Volks-Entscheid ist (weitgehend) bindend für die Politik! > Regeln unterscheiden sich von Land zu Land (Schaut nach bei „Mehr Demokratie e.V.“)	Bürger*innenbegehren und -entscheid (lokal)	> Einstieg ist Unterschriftensammlung nach strengen Vorgaben > Gerade lokal oft sehr erfolgreiches Instrument! > Erfordert bestimmte Quoren (Anteil abgegebener Stimmen) und Mehrheiten
	Volksbegehren und -entscheid (Landesebene)	> schwieriger als vor Ort – oft aber großartig in der Wirkung
	(Petitionsausschuss)	> Petition an den Petitionsausschuss des dt. Bundestages. Ab 50.000 Unterschriften öffentliche Anhörung. Viele Petitionen schaffen das nicht. Wenn Thema richtig groß, manchmal gute Dynamik.
	(Europäische Bürger*innen-Initiative)	> Hohe Anforderungen: 1 Million Unterschriften, Quoren für 7 EU-Mitgliedsländer – und am Ende auch nur eine Anhörung. Manchmal aber druckvoll und sehr starkes Zeichen.



# Modul 6: Aktionen

## Aktionsideen-Datenbank 2/5

Aktionsbereich	Aktionsideen	Ausgestaltung / Infos
<b>Appelle und Petitionen</b>  > Alle diese Unterschriftensammlungen haben keinen formalen Hebel, wirken nicht allein. > Sie stärken aber eure Argumentation und können den Nachdruck verbessern, mit dem ihr wahrgenommen werdet.	Unterschriftensammlung online	> wer längerfristig arbeitet, baut Unterschriftentool auf eigener Website ein. > Wer eher einmalig sammelt: Kostenlose Angebote nutzen, sehr bedienungsfreundlich: <a href="https://www.openpetition.de">Openpetition.de</a> , <a href="https://www.weact.de">WeAct.de</a> , <a href="https://www.innn.it">innn.it</a> , <a href="https://www.change.org">Change.org</a>
	Unterschriftensammlung offline	> etwas „oldschool“ (außer bei direkter Demokratie) > für Projekte mit viel Publikumskontakt, Infoständen etc. geeignet
	Offene Briefe	> Super Einstieg in Kampagnen-Geschichte > Forderungen auf den Punkt gebracht, evtl. Erstunterzeichner*innen > öffentliche Übergabe – auch mit kleiner Aktion für’s Pressefoto
	Postkartenaktionen	> etwas „oldschool“ > auch kleinere Menge mit Unterschriften macht schon was her, wenn Übergabe als Girlande...
<b>Lobbyarbeit</b>  > Achtung! „Die Gegenseite“ hat fast immer mehr Ressourcen und Zugänge. Deshalb hilft kluge Kombi aus Politikkontakten und öffentlichem Druck.	Lobbygespräche	> Ladet ihr Politiker*innen ein oder besucht ihr sie (im Parlaent, im Wahlkreisbüro, am Rande v. Veranstaltungen)? > Fehlen den Verantwortlichen eher Fakten oder brauchen sie den Hinweis, dass sie beobachtet werden?
	Besuche von Abgeordneten	> Manchmal eine gute (eher höherschwellige) Mitmachaktion: Viele Menschen besuchen ihre jeweiligen Abgeordneten im Wahlkreis. > Kampagnenteam stellt Argumentationsleitfaden zur Verfügung
	Studien für Entscheider*innen	> Gar nicht selten: Wer die Zusammenhänge gut aufbereitet, wer (neue) Daten liefert oder skandalöse Praxis dokumentiert, liefert auch geballte Argumente – das kann Türen öffnen und euch zu Expert*innen machen...



# Modul 6: Aktionen

## Aktionsideen-Datenbank 3/5

Aktionsbereich	Aktionsideen	Ausgestaltung / Infos
<b>Direkte Aktionen &amp; Ziviler Ungehorsam</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; <i>Bewusster Regelübertritt kann Aufmerksamkeit bringen und Druck erhöhen.</i></li> <li>&gt; <i>Gut begründete, klug gewählte Aktionsformen sind vermittelbar und werden als „legitim“ wahrgenommen.</i></li> <li>&gt; <i>Wichtig ist, sich vorher über mögliche Rechtsfolgen zu informieren und Solidaritäts-Netzwerke aufzubauen.</i></li> </ul>	(Sitz)Blockaden mit und ohne Befestigungen und Extras	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Eine Sitzblockade ist oft ein viel stärkeres Zeichen als eine Demo.</li> <li>&gt; Ankleben, Aneinander-Ketten, schwere Requisiten dabei haben... es gibt viele Möglichkeiten</li> </ul>
	Kletteraktionen & Bannerdrops	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; zwischen zwei Bäumen, zwei Laternen, an einer Brücke, an einem Schornstein ist manches Banner weithin sichtbar.</li> <li>&gt; Sicherheitsrisiken gut abwägen, gefährlichere Aktionen nur mit guter Sicherung und Klettererfahrung!</li> <li>&gt; oft tolle Bilder möglich</li> </ul>
	Boykotte	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Gut überlegen, ob Ihr dafür die Ressourcen und die gesellschaftliche Stimmung habt.</li> <li>&gt; Wenn Empörung groß ist oder Adressat*in besonders „verwundbar“, kann es klappen, hat es in der Vergangenheit schon Schlagzeilen gemacht (Obst-Boycott gg. Apartheid in Südafrika, Nestle-Boycott, Siemens-Boycott, Bus-Boycott 1955 in Montgomery).</li> </ul>
	Sabotage-Aktionen	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Etwas gezielt lahm zu legen, kann starke Wirkung haben – aber auch massive rechtliche und finanzielle Folgen.</li> <li>&gt; Gut informieren, gut überlegen.</li> <li>&gt; Feldbefreiung gegen Gentechnik</li> <li>&gt; Lahmlegen von Baggern und Fällmaschinen...</li> </ul>
	Besetzungen	<p>Oft hoher Sympathie-Faktor:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Besetzung von Bäumen/Wäldern, die gerodet werden sollen.</li> <li>&gt; Zelten auf Bauplätzen problematischer Anlagen</li> <li>&gt; Lützerath &amp; Alle Dörfer bleiben: Langzeitbesetzung gegen Kohleabbau</li> <li>&gt; Türme, Tunnel und mehr: Besetzer*innen können Räumung erschweren.</li> </ul>



# Modul 6: Aktionen

## Aktionsideen-Datenbank 4/5

Aktionsbereich	Aktionsideen	Ausgestaltung / Infos
<b>Kommunikations-Guerilla und Adbusting – on- und offline</b>	Kommunikation kapern	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Fake-Briefe oder Presseerklärungen stiften Verwirrung und fordern Adressat*innen zu Gegendarstellungen heraus (aber sind diese echt?)</li> <li>&gt; Flyer in allen Briefkästen: In Gießen kündigten die Stadtwerke Probewochen zum Nulltarif an, in Wolfsburg VW Entschädigungen für Baustellen-Anwohner*innen...</li> </ul>
	Websites danebenstellen	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Nanu? Die Seite sieht aus wie vom Original-Konzern, Nahverkehrsunternehmen, Ministerium... Auch Wortwahl und Ansprache stimmen. Aber trotzdem haben hier Aktivist*innen eine eigene Seite gestaltet und aufgesetzt.</li> </ul>
	Werbung umdrehen	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Adbusting-Beispiele gibt es viele im Netz. Mal wird nur ein Logo „umgebaut“, mal gibt es riesige Plakatwände, deren Inhalt plötzlich überzeugender ist...</li> <li>&gt; Lässt sich auch prima üben an Anzeigen in alten Zeitschriften...</li> </ul>
<b>Online-Kampagnen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; siehe auch bei „Unterschriftensammlungen“</li> <li>&gt; Im Idealfall findet ihr den richtigen Mix aus Online- und Offline-Aktionen und Kampagnen-Elementen.</li> <li>&gt; Im Netz könnt ihr Eure Reichweite erhöhen – aber auch viel Zeit vertun.</li> </ul>	Vielfältige Online-Aktionen	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Twitter-Gewitter und Facebook-Anschreibe-Aktionen, wie Kommentare auf den Seiten der Adressat*innen</li> <li>&gt; Online-Shops fluten (siehe Online-Demo gegen Lufthansa)</li> <li>&gt; Video-Challenges (nicht nur ice-buckets, sondern auch „Staffellauch“, Kurz-Statements usw.)</li> <li>&gt; Online-Unterschriftensammlung</li> <li>&gt; Spiel(e) zum Kampagnenthema</li> </ul>



# Modul 6: Aktionen

## Aktionsideen-Datenbank 5/5

Aktionsbereich	Aktionsideen	Ausgestaltung // Infos
<b>Social Media Arbeit</b>  > Kommunikation zum Mitmachen, Teilen, Liken...	Multiverse Instagram Facebook Twitter Youtube TikTok Fediverse (z.B. Mastodon)	> Grundsätzlich gilt: Nicht alles, sondern das Richtige richtig machen > Neben den bekannten „Großen“, die meist mit etlichen Datenschutz-Problemen einher gehen gibt es das „Metaverse“ - fast alle Social Media-Formen konzernfrei und aus der Crowd. Noch hapert es oft an Reichweite, aber die Bedeutung nimmt zu.
	Vielfältige Methoden	> Aktionsberichte: Fotos mit wenigen Worten > Aufrufe zur Beteiligung > Kurze Videos (als Aktionsberichte, Kommentare, Forderung...) > Podcasts, wenn Ihr mehr zu sagen habt > Verspielte Mitmach-Einladungen: Mit Wischen und Drücken macht die Teilnahme extra Spaß > Verlosung – passt nicht immer, aber wenn, warum nicht. > Quizfrage macht neugierig