# Klimaschutz ist Handarbeit
# Ein Handbuch

*oder*
*Ich habe fürs Klima die Schule geschwänzt.*
*Was kommt jetzt?*

Veröffentlicht von Daniel Hunter. © 2021 Daniel Hunter. Deutsche Version.
Alle Bilder wurden mit Erlaubnis veröffentlicht, © 2019 350.org. Titel- und Schlussbild von Daphne Philippoussis (instagram @killedmykactus).
Illustrationen im Text von J'ziah Cook (instagram @virgo_artistry).

Der Inhalt und die Bilder sind lizensiert als Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License: creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/. Kurz gesagt, du kannst Teile oder das gesamten Text und Bild nutzen und teilen, solange du auf die Urheber hinweist und es nicht für kommerzielle Zwecke nutzt.

Wir sind eine internationale Bewegung von ganz gewöhnlichen Menschen, die daran arbeiten, das Zeitalter der fossilen Brennstoffe zu beenden und eine Welt mit erneuerbaren Energien in Bürgerhand zu schaffen.

Und so erreichen wir dieses Ziel:

*1. Eine schnelle & gerechte Bürger-Energiewende hin zu 100 % Erneuerbaren Den Wechsel zu einer neuen, gerechten und sauberen Energiewirtschaft beschleunigen, indem lokale Energiewendeprojekte in Bürgerhand unterstützt werden.*

*2. Keine neuen Kohle-, Öl- oder Gasprojekte mehr – nirgendwo! Kohle-, Öl- und Gasprojekte müssen durch kommunale Beschlüsse verboten und durch Widerstand vor Ort gestoppt werden.*

*3. Kein Geld mehr für schmutzige Energie. Die gesellschaftliche Akzeptanz und Finanzierung von Unternehmen in der Kohle-, Öl- und Gasindustrie beenden – durch Divestment, Desponsoring und Defunding.*

*Mach mit über 350.org/de*

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort ..... 5
Einleitung ..... 7
1. Kapitel: Bewegungen ..... 9
2. Kapitel: Kampagnen ..... 28
3. Kapitel: Wachstum ..... 49
4. Kapitel: Taktiken ..... 66
Schlusswort ..... 88

# Vorwort

**Von Greta Thunberg**

*(Greta begann alleine jeden Freitag die Schule zu streiken und vor dem schwedischen Parlament echtes Handeln für das Klima von ihrer Regierung zu fordern. Ihre Aktion fand weltweiten Anklang. Hunderttausende Schüler:innen und Student:innen aus über 100 Ländern haben sich seither am internationalen Schulstreik für das Klima beteiligt.)*

Ich will eure Hoffnung nicht. Ich will nicht, dass ihr Hoffnung schöpft. Ich will, dass ihr Panik kriegt. Dass ihr die Angst spürt, mit der ich lebe. Und dann will ich, dass ihr handelt.

Im Jahr 2030 werden wir eine unumkehrbare Kettenreaktiv ausgelöst haben, die höchstwahrscheinlich zum Ende der Zivilisation, wie wir sie kennen führen wird. Es sei denn, es ist uns bis dahin gelungen, permanente und bisher nie dagewesene Veränderungen in allen Gesellschaftsbereichen durchzusetzen, welche unsere $CO_2$ Emissionen mindestens halbieren.

Ich sollte erwähnen, dass diese Berechnungen auf Erfindungen beruhen, die noch nicht in groß genugem Umfang angewendet werden können, insbesondere um astronomischen Massen von Kohlenstoffdioxid aus der Atmosphäre zu ziehen.

Diese wissenschaftlichen Berechnungen lassen auch die bereits eingebrannte Erwärmung durch Luftverschmutzung außen vor. Klimagerechtigkeit, ein zentrales Prinzip des Pariser Klimaabkommens, bleibt ebenfalls außen vor, obwohl nur klimagerechte Ansätze diese planetare Krise lösen können.

Und es bleiben Berechnungen. Schätzungen. Die Kipppunkte, die unumkehrbare Kettenreaktionen auslösen, könnten auch schon vor oder nach 2030 erreicht werden. Niemand kann dies mit Sicherheit sagen, auch wenn die Berechnungen natürlich verlässlicher sind als bloße Meinungen oder Raten.

Manche sagen mir und den Millionen von Schulstreiker:innen, dass wir stolz darauf sein sollten, was wir erreicht haben. Aber das einzige, worauf wir blicken sollte ist die

Emissionskurve. Und diese steigt leider weiterhin. Diese Kurve ist der wichtigste Maßstab unseres Handelns.

Vor jeder Entscheidung sollten wir uns fragen, wie wird diese Entscheidung die Kurve beeinflussen? Wir sollten unseren Wohlstand und Erfolg nicht mehr anhand des Wirtschaftswachstums messen, sondern anhand der Emissionskurve. Wir sollten uns nicht mehr nur fragen: „Haben wir genug Geld dafür" sondern auch: „Haben wir genug Emissionen in unserem $CO_2$-Budget, um diese Investition zu tätigen (oder nicht zu tätigen)?" Diese Frage muss das Zentrum unseres neuen Wertverständnisses, ja unserer Währung werden.

Die Klimakrise ist zugleich die einfachste und die schwerste Herausforderung von der wir je standen. Es ist die einfachste, weil wir wissen, was zu tun ist. Wir müssen die Emission von Treibhausgasen stoppen. Es ist die schwerste Herausforderung, weil unser heutiges Wirtschaftssystem immer noch vollkommen von der Verbrennung fossiler Brennstoffe abhängig ist, und daher Ökosysteme zerstören muss, um stets neues Wirtschaftswachstum zu erzeugen.

Das grundlegende Problem ist überall dasselbe. Und zwar, das im Vergleich zum Ausmaß der Krise trotz aller schönen Worte praktisch nichts getan wird, um den Kollaps des Klimas und der Ökosysteme zu verhindern oder wenigstens zu verlangsam.

*Ich hoffe, du schließt dich uns an, und beginnst zu handeln. Möge dieses Buch dir helfen, anzufangen und weiterzumachen.*

Um den Kollaps des Klimas zu verhindern müssen wir lernen, wie die Erbauer:innen der Kathedralen zu denken. Wir müssen das Fundament legen, auch wenn wir selbst noch nicht genau wissen, wie wir das Dach bauen werden. Wir wissen nicht genau wie jeder Schritt aussehen wird.

***Aber wir müssen immer den nächsten Schritt gehen. Wir müssen handeln und die Politik ändern, die dieser Zerstörung erlaubt, fortzufahren. Wir müssen jetzt handeln, und den Weg beim Gehen schaffen.***

# Einleitung

Meine erste Aktion habe ich in meiner ruhigen Heimatstadt organisiert. Wir waren eine kleine Gruppe, die als Demo ins Stadtzentrum zog. Wir sangen ein paar Lieder. Wir hatten ein paar Demosprüche. Und schließlich kamen wir zum Rathaus. Ich hatte mir nicht wirklich überlegt, wie wir unseren Bürgermeister konfrontieren sollten. Also waren wir einfach da und hielten ein paar spontane Reden. Nachdem wir unsere Botschaft übermittelt hatten, gingen wir siegreich nach Hause.

Da in meiner Heimatstadt sonst niemand solche Aktionen organisiert, landeten wir direkt auf der Titelseite der Lokalzeitung. Ich zitterte als ich meine Worte in der Zeitung las.

Am nächsten Tag bemerkte ich zwei sehr starke und sehr unterschiedliche Gefühle in mir. Einerseits Stolz und Aufregung. Adrenalin durchströmte mich, wenn ich daran dachte, was wir riskiert und erreicht hatten. Ich war stolz auf unsere Redner:innen. Keiner von uns hatte sowas vorher schon mal getan. Ich war stolz auf unsere Gruppe, auf alle, die gemeinsam Zeit geopfert hatten, um an der Aktion beteiligt zu sein, statt mit abzuhängen oder Hausaufgaben zu erledigen.

Nach ein paar Tagen verblasste meine Aufregung und ich bemerkte eher das zweite Gefühl in meiner Brust. Es war Sorge, die mir fast den Magen umdrehte. Ich machte mir Sorgen, dass wir nicht genug getan, oder dass die Aktion nicht so gut funktioniert hatte, wie wir gehofft hatten. Die Missstände, auf die wir aufmerksam machen wollten, veränderten sich trotz unserer Aktion nicht sofort. Dabei hatten wir uns doch so mächtig gefühlt. Ich fing an zu zweifeln, ob sich das alles überhaupt gelohnt hatte. Die Zweifel wurden immer lauter.

Ich unterdrückte diese Gefühle nicht, sondern ließ sie stehen. Und ich dachte nach über die Spannung zwischen meinem Erfolgsgefühl und meiner Sorge, nicht wirklich irgendwas verändert zu haben. Statt einem der beiden die Oberhand zu geben, stellte ich mir die Frage: *Was ist in dieser Situation*

*strategisch sinnvoll? Wie können meine Aktionen vor Ort nach und nach zu den wirklichen Veränderungen führen? Wie kommen wir von einmaligen Aktionen zu einer Bewegung, in der ganz unterschiedliche Menschen aus verschiedenen Milieus zusammenkommen, um gemeinsam an einer Sache zu arbeiten?*

Darum geht es in diesem Buch. Dieses Buch ist für alle, die, wie ich damals, Teil einer Aktion waren und sich fragen: Was kommt jetzt? Wie kann ich mich nicht nur so fühlen, als ob ich was erreiche, sondern auch tatsächlich erfolgreich sein?

Die öffentliche Wahrnehmung der Klimakrise ist so groß wie noch nie. Und es stimmt: Wir stecken mitten in einer ernsten Krise. Falls wir als Menschen weiterhin auf einem Planeten leben wollen, der so ist wie der, auf dem wir seit Millionen Jahren leben, müssen wir uns anpassen. Wir müssen uns ändern. Und wir müssen es schnell tun.

Die gute Nachricht ist, dass wir nicht allein sind. Wir haben einen reichen Erfahrungsschatz derer, die vor uns aktiv geworden sind. Ganz normale Menschen haben den Lauf der Geschichte schon oft geändert. Gemeinsam haben sie Militärdiktaturen gestürzt, erfolgreich für Teilhabe gekämpft und Gesellschaften demokratischer und fairer gemacht. Sie haben diese Erfolge gegen den Widerstand der Mächtigen durchgesetzt – mithilfe sozialer Bewegungen.

Von ihnen können wir lernen, dass Wandel nicht einfach deshalb geschieht, weil ein Thema wichtig ist. Wenn wir das Klima schützen wollen, müssen wir dafür kämpfen. Denn das Klima hat leider eine Reihe von Feinden: Regierungen, Konzerne, Medien, und manchmal auch unser eigenes Verhalten.

Deshalb müssen wir zusammenkommen und die stärkste soziale Bewegung, die die Welt je gesehen hat, bilden. Bewegungen gewinnen, wenn es uns gelingt, unsere Gefühle und Leidenschaften– und unsere Ahnung, eine andere Welt ist möglich – in eine Kraft der Veränderung zu verwandeln.
*Du kennst Wut, Angst und Hoffnung? Dieses Buch ist für dich. Los gehts!*

# 1. Kapitel: Bewegungen

HASHBAT HULAN WAR ANGEWIDERT VON ihrer Regierung. Die politische Situation in der Mongolei in den 1980er-Jahren war hart. Das Land wurde von einer knallharten autoritären Regierung beherrscht. Jeglicher Widerspruch wurde von der Regierung im Keim erstickt, sodass nur eine politische Parte übrig blieb – die Regierungspartei.

Hashbat war Studentin und sie hatte beschlossen, was zu verändern. Sie traf sich heimlich mit anderen jungen Menschen. Sie diskutierten darüber, wie sie einen Regimewechsel erzwingen könnten. Manche sagten: Das schafft ihr nie! Aber Hashbat und ein paar andere machten unbeirrt weiter.

Gemeinsam gingen sie ein großes Risiko ein. Sie wussten, dass die Regierung auch Gewalt einsetzen würde, um sie zu stoppen. Ein paar Jahre zuvor hatte die Regierung die buddhistische Gemeinschaft in der Mongolei fast komplett zerstört. Einer von fünf Mönchen war getötet worden, der Großteil der Übrigen war ins Ausland geflohen. Aber Hashbat wusste auch, dass viele Menschen die derzeitige Situation satt hatten. Sie hatten sie nicht nur satt, sie waren wütend und frustriert. Aber ihre Wut hatte kein Ventil bis Hashbat und ihre Freundinnen ihre Aktion planten.

Ihren ersten Protest riskierten die Jugendlichen am Internationalen Tag der Menschenrechte 1989. Die Regierung hatte ihr offizielles Programm mit Reden und Militärparaden minutiös geplant. Alles fand auf dem großen Platz in der Hauptstadt Ulaanbaatar statt.

Die Jugendlichen hatten etwa 200 Menschen für den Protest gewinnen können. Die Demonstrant:innen hielten ihre Banner mit Sprüchen gegen die Regierung hoch und riefen ihre Parolen lauter lauter als die von der Regierung bezahlten Rockbands spielen konnten.

So erhielten sie die Aufmerksamkeit der Leute. Die Demonstrant:innen waren nicht die Ersten, die frustriert waren. Aber sie sagten es laut. Sie verliehen dem Gefühl eine Stimme. Einem Gefühl, dass sich die meisten bisher nicht zu fühlen getraut hatten, aus Angst vor den Konsequenzen. Nach der Aktion konnte man die Erwachsenen höchstens über den Protest flüstern hören. Aber viele Jugendliche organisierten im ganzen Land ihre eigenen Demos, in denen sie Slogans und Aktionsformen nachahmten.

Hashbat musste sich der Frage stellen, die sich jede Bewegung immer wieder stellt: Was machen wir *als nächstes*?

Die Jugendlichen entschlossen sich schnell, zwei Dinge zu tun: Erstens entwickelten sie eine Organisationsstruktur, die ihnen helfen sollte, Entscheidungen zu treffen und Ziele zu beschließen. Sie gaben sich einen Namen – die Mongolische Demokratische Union (MDU) - und schufen ein Bürgermanifest, in dem sie ihre Ziele formulierten. Das wichtigste waren demokratische Wahlen, in denen alle Parteien ungehindert antreten könnten. Da sie schnell wuchsen, brauchten sie ein Koordinationskomitee. Sie wollten ihre Treffen nicht geheim abzuhalten wie die Regierung. Also beschlossen sie, ihre Treffen öffentlich abzuhalten—über 1000 Mitglieder nahmen teil.

Zweitens beschlossen sie, ihre Taktiken weiterzuentwickeln zu ändern und den Konflikt bewusst zu eskalieren. Dieselben Taktiken immer wieder zu wiederholen, hätte sie zur Routine werden lassen. Aber sie wollten keine Routine – sie wollten etwas möglich machen, das vorher unmöglich gewesen war. Also wählten sie Taktiken, die die Regierung unter Druck setzen würden, sich ihren Forderungen zu beugen.

Protestieren ist wie Armdrücken. Man muss stetig mehr Kraft einsetzen um zu gewinnen. Die jungen Menschen wussten, dass sie in einer besonderen Position waren. Viele von ihnen waren gebildet – und einige von ihnen waren Kinder von Regierungsbeamten. Hashbat war die Tochter eines Diplomaten. Diese familiäre Verbindung bot ihnen einen

gewissen Schutz vor Repression. Aber sie wussten auch, dass sie ihre Forderungen nicht ohne Opfer gewinnen würden. Sie wussten, dass sie ein persönliches Risiko eingehen mussten.

Sie entschieden sich für eine neue Taktik: Sie traten in den Hungerstreik , bis ihre Forderungen erfüllt waren.

Viele der Aktiven hatten in Indien, Russland oder China studiert, wo Hungerstreiks manchmal erfolgreich waren und manchmal nicht. Sie wussten, dass diese Taktik keinen Erfolg haben konnte, wenn Menschen nichts davon mitkriegten. Also begannen sie ihre Hungerstreiks auf öffentlichen Plätzen durchzuführen– dort, wo es alle mitkriegen würden.

Hashbat und ihre Freund:innen begannen ihren Hungerstreik am 7. März 1990, um 14 Uhr, als es 15°C auf dem Platz war. Jetzt wurden die Leute langsam aufmerksam.

Sie wussten, dass sie auch Verbündete brauchten, um zu gewinnen. Sie kontaktierten viele verschiedene Gruppen aus der Zivilgesellschaft. 500 Bergleute einer Mine in der Nähe legten für eine Stunde aus Solidarität ihre Arbeit nieder. Mönche schlossen sich der Gruppe an und boten ihre Unterstützung an. Lehrer:innen begannen ihre eigenen Streiks.

Wandel lag in der Luft. Die Regierung stand unter Druck. Sie versuchte den Jugendlichen durch Verhandlungen und ein paar faule Kompromisse den Wind aus den Segeln zu nehmen. Aber die Jugendlichen – nun Seite an Seite mit immer mehr anderen Gruppen – weigerten sich, von ihren Kernforderungen abzurücken. Durch ihre Haltung gewannen sie mehr Verbündete und eröffneten Raum für weiteres Taktieren.

Und sie gewannen. Die Regierung erklärte widerwillig, dass es demokratische Wahlen geben würde, an denen alle politischen Parteien antreten könnten. Der Kampf war noch nicht vorbei, aber die Jugendlichen hatten einen großen Sieg errungen.[1]

---

[1] Peter Ackerman and Jack DuVall, *A Force More Powerful: A Century of Nonviolent Conflict* (New York: St. Martin's Press, 2000).

## SOZIALE BEWEGUNGEN SIND WIE EINE WELLE

Aus dieser Geschichte können wir einiges darüber darüber lernen, wie soziale Bewegungen gewinnen: Wir gewinnen, wenn ihr verschiedene Taktiken benutzen. Wir gewinnen, indem wir eskalieren und mehr und mehr Druck auf den/die Gegner:in aufbauen. Wir gewinnen, indem wir diejenigen ignorieren, die sagen, dass wir nicht gewinnen können. Wir gewinnen, wenn wir Verbündete gewinnen, Risiken eingehen und am Ball bleiben. Ein sehr wichtige Lektion ist, dass sie eine *Bewegung* ins Leben gerufen haben.

*Bewegungen* bündeln die Kraft kollektiver Energie, sie geben unseren tiefsten Emotionen wie Wut und Liebe eine soziale Gestalt. Sie speisen sich aus der Hoffnung und den Träumen für große Veränderungen. Du erkennst eine Bewegung an ihrer Eigendynamik, daran wie um sie herum Schwungkraft entsteht.

Bewegungen sind wie eine Welle. Wellen entstehen, wenn die Energie vieler Teile sich bündelt und gegenseitig verstärkt. Eine Bewegung ist nicht nur eine Gruppe oder Organisation. Die MDU wurde unterstützt von Lehrer:innen, Arbeiter:innen und Mönchen und Nonnen. Jede dieser Gruppen hatte ihre eigenen Methoden, Werte und Taktiken. Aber die Gesamtstimmung machte daraus eine Bewegung.

Manchmal braucht man ein wenig Abstand, um eine Bewegung zu erkennen (weswegen ich in diesem Buch sowohl Geschichten von Klimagerechtigkeitsbewegungen erzähle als auch von anderen sozialen Bewegungen.) Wenn wir mitten drin sind, sehen wir oft nur Chaos und Unordnung. Bewegungen sind nicht ordentlich. Und wenn wir mitten drin stecken, werden uns ihre Schwächen oft allzu deutlich bewusst.

Viele Leute bemerken Bewegungen nicht, wenn sie noch klein sind. In der Mongolei ahnte niemand, wie riesig die Auswirkungen dieses ersten Protests sein würden. Die meisten Menschen bemerken Bewegungen erst dann, wenn die Welle groß genug geworden ist.

Es ist wichtig, dass wir uns dieser Dynamik bewusst sind. Manchmal denken wir, dass unsere kleinen Schritte keinen Unterschied machen. Aber wenn wir den Puls der Welle fühlen, können wir mit allem was jede:r einzelne tut, die Energie der Bewegung aufbauen. Dazu müssen wir verstehen, was soziale Bewegungen sind und wie unser Handeln Teil des großen Ganzen wird.

## MÄRCHEN ÜBER SOZIALE BEWEGUNGEN

Wenn wir mehr über Bewegungen lernen wollen, stoßen wir auf ein Problem: Man hat uns darüber angelogen, wie Veränderung geschieht und uns eine Reihe von Märchen erzählt.

*1. Märchen: Bewegung entstehen spontan*

Bewegungen tauchen nicht plötzlich aus dem Nichts auf. Die jungen Menschen in der Mongolei hatten sich monatelang im Geheimen getroffen. Vor ihnen gab es andere, die Experimente gewagt hatten, aber gescheitert waren. Die MDU hatte sich die Zeit genommen, um von ihren Vorgängern (und anderen Bewegungen außerhalb der Mongolei) zu lernen. Aber in den Geschichtsbüchern wird all diese Vorbereitung oft weggelassen und stattdessen beginnt die Geschichte erst als Tausende die Hungerstreikenden schon unterstützten. Das Märchen, der "spontanen Entstehung" von Bewegungen ignoriert die frühen Schritte. Es ignoriert, wie wichtig es ist, kleine Netzwerke aufzubauen. Das Märchen verführt uns dazu, mehr Wert auf *große* Aktionen zu legen als auf die frühen, kleinen Schritte. Wir vergessen wie wichtig es ist, uns neue Fähigkeiten anzueignen und von anderen Bewegungen zu lernen.

*2. Märchen: Heldenhafte Anführer machen Bewegungen aus*

Wenn wir an berühmte Bewegungen denken, denken wir oft nur an Einzelpersonen wie Martin Luther King Jr., Mohandas Gandhi, oder Nelson Mandela. Aber Bewegungen sind viel mehr als ein paar Anführer:innen. Manche Bewegungen

haben charismatische Führungspersönlichkeiten. Andere nicht. Aber alle Bewegungen bestehen aus vielen verschiedenen Organisationen, Gruppen, und informellen Netzwerken von Menschen, die gemeinsam zugunsten der Veränderung organisieren und handeln. Keine einzelne Organisation, Aktion, oder Einzelperson spricht für die ganze Bewegung.

*3. Märchen: Bewegungen brauchen komplette innere Einheit.*
Viele Leute tun so, als hätten Bewegungen in der Vergangenheit eine klare Vision gehabt, einen klaren Plan, dem alle zugestimmt hätten. Aber das war nie der Fall. Die jungen Aktivist:innen in der Mongolei stritten sich oft und waren nicht immer einer Meinung. Sie zerstritten sich über taktische und politische Entscheidungen. Jede erfolgreiche Bewegung hat ihre inneren Streitpunkte und Splittergruppen. Es ist großartig und wichtig für Einheit zu arbeiten. Aber genauso wichtig ist es, die Wirklichkeit anzuerkennen, dass wir uns nicht immer einigen werden können.

*4. Märchen: Petitionen (Einzelaktionen) sind eine Bewegung*
Dieses Märchen lautet ungefähr so: Es waren einmal ein paar Menschen, die die Kohleindustrie stoppen wollten. Sie starteten eine Petition, die ganz viele Leute unterschrieben. Außerdem machten sie eine große Demo. Die Vorstände der Unternehmen sahen ein, dass sie falsch lagen und alles war gut. Und wenn sie nicht gestorben sind, dann leben sie noch heute.
In Wirklichkeit ist keine einzelne Taktik an sich schon eine Bewegung. Eine Bewegung braucht viele verschiedene Taktiken. Manche Taktiken sind einfach umzusetzen und viele können sich daran beteiligen. Andere verlangen ein höheres persönliches Risiko, weshalb sie viele abschrecken. Manche Taktiken benötigen das Engagement bestimmter Menschen, etwa eine Klage einreichen oder ein Streik der Bergleute. Bewegungen brauchen viele verschiedene Taktiken. Wenn wir uns zu

sehr auf eine Taktik konzentrieren, werden wir keine Veränderung bewirken.

*5. Märchen: Bewegungen gewinnen durch große Massendemos.* Immer wieder hören wir: "Wir brauchen einfach eine riesige Demo." In Wirklichkeit gewinnen Bewegungen nie wegen einer einzelnen Aktion, egal wie groß sie ist. Dieses Märchen verleitet uns dazu, unsere Energie nur in immer größere Aktionen zu stecken. Damit riskieren wir aber Wesentliches zu verpassen, weil es "zu klein" ist. Wir übersehen kleine Aktionen auf dem Land, die uns neue Sympathien bringen, oder die ersten Schritte unserer neuen Verbündeten. Der Fokus auf große Aktionen übersieht auch, dass kleine Experiment oft eine unvorhersehbar große Wirkung haben können. Ein weiteres Problem ist, dass große Aktionen viel Zeit und Aufwand schlucken. In der Zwischenzeit können sich die Mächtigen entspannen und unsere Forderungen ignorieren. Bewegungen müssen andauernden Widerstand erzeugen und stetig mehr Druck auf die Entscheidungsträger auf vielen Ebenen gleichzeitig aufbauen. Diesen Druck aufzubauen, braucht Zeit und viele kleine Aktionen auf allen Ebenen, aber ohne Druck können Bewegungen ihre Ziele nicht erreichen.

*6. Märchen: Bewegungen funktionieren nur in demokratischen Ländern und Ländern ohne Repression durch die Polizei* Gewaltfreie soziale Bewegungen haben immer wieder mächtige Regime gestürzt, etwa auf den Philippinen, Chile, Bolivien, Madagaskar, Nepal Tschechoslowakei, Indonesien, Serbien, Mali und der Ukraine, um nur einige wenige Beispiele zu nennen. Immer wieder entstehen sehr starke soziale Bewegungen in Unrechtsstaaten. In demokratischen Staaten verlassen sich die Menschen oft auch etablierte Kanäle für ihre Forderungen (Gerichte, Wahlen, Petitionen, etc.) Aber in korrupten Polizeistaaten sparen sich die Leute einen Schritt. Sie wissen, dass die etablierten Institutionen sie nicht retten werden.

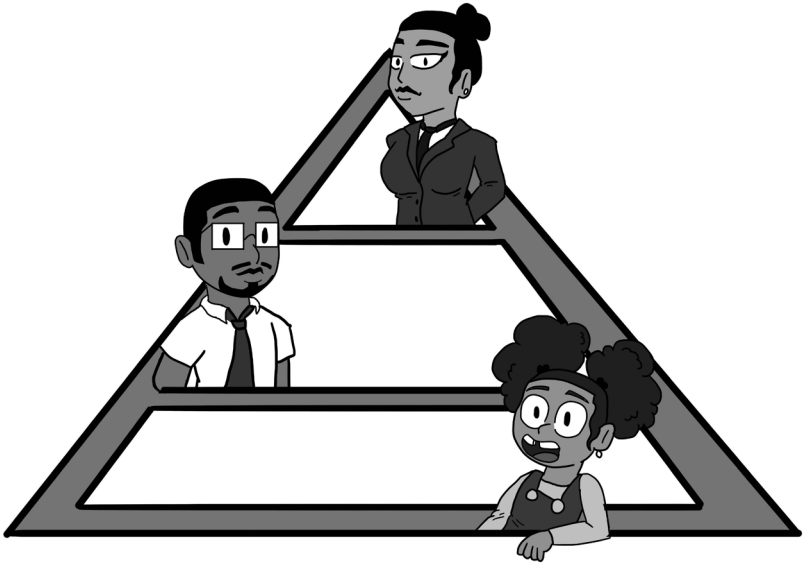
Sie wissen, dass sie sich selbst organisieren müssen. Die Art und Weise, wie die Menschen sich organisieren muss sich natürlich an die Möglichkeiten des Kontexts anpassen. Aber auch in den repressivsten Polizeistaaten schaffen es kleine Gruppen von Menschen immer wieder soziale Bewegungen aufzubauen.

*7. Märchen: Bewegungen brauchen das Licht der Medien.*
Dies ist ein verbreitetes Märchen. Natürlich stimmt es, dass die Medien dabei helfen können die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Aber es tut einer Bewegung nicht gut, den Zustand der Bewegung daran zu messen, wie viel Berichterstattung sie kriegt.
Die Jugendlichen in der Mongolei wären sehr frustriert gewesen, wenn sie sich auf die staatlichen Medien verlassen hätten, um zu gewinnen. Deswegen machten sie ihren Hungerstreik auf den Marktplätzen, wo sie alle sehen konnten. Wenn wir glauben, effektiv zu sein, wenn die Medien über uns berichtigen, was geschieht, wenn die Medien von uns gelangweilt sind und beschließen, nicht mehr über uns zu berichten? Wichtiger ist es, uns vor Augen zu halten, dass Bewegungen etwas mit Menschen zu tun haben – und, dass die Medien nur ein Mittel sind mit Menschen zu reden.
Jedes dieses Märchen lenkt unseren Blick von uns selbst weg, anderswo hin. Wir blicken auf einen heldenhaften Anführer, die richtigen Umstände, oder darauf, was die Zeitung über uns schreibt. Aber keines dieser Dinge ist echte Macht. Bewegungen sind dann am effektivsten, wenn wir in Resonanz mit unseren eigenen Stärken handeln und es uns gelingt, andere auf vielfältige Weise mit einzubeziehen.
Die Märchen führen zu einem falschen Blick darauf, was Macht ist. Ich schlage vor, dass wir es uns als ein *kopfstehendes Dreieck* vorstellen.

## DAS KOPFSTEHENDE DREIECK

Die meisten Leute stellen sich Macht als eine Art Dreieck vor, in der Macht von oben nach unten fließt. Eine Schülerin tut was ihr Lehrer sagt. Der Lehrer kriegt seine Anweisungen von der Schulleiterin. Die Schulleiterin von der Schulverwaltung. So geht es weiter das Dreieck hinauf bis zum Staatsoberhaupt.

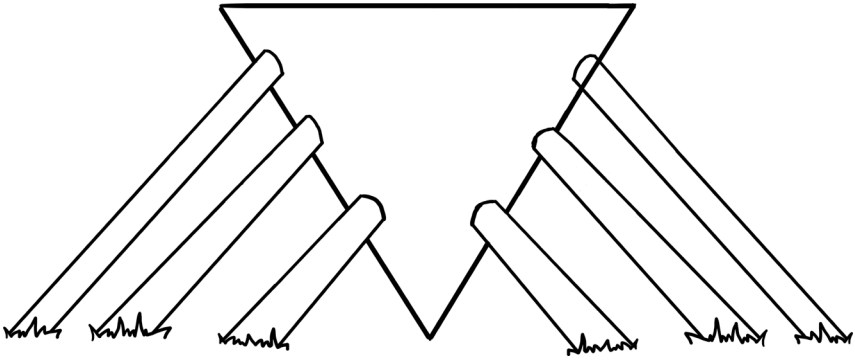
DIE ALTE PERSPEKTIVE AUF MACHT



Wenn wir also über Klimawandel nachdenken, sagen wir vielleicht die Kohle-, Öl- und Gasindustrie sind ganz oben. Sie kaufen sich das Einvernehmen der Staatsoberhäupter und anderer Politiker:innen. Diese Politiker:innen sind Vorsitzende von Regierungskomissionen, die die Firmen kontrollieren sollen, aber stattdessen helfen sie ihnen, Land- und Arbeiter:innen auszubeuten. Die Komissionen genehmigen die Pläne der Bosse, und die befehlen dann den Arbeiter:innen Wälder abzuholzen und Kohle abzubauen. In dieser Perspektive der Gesellschaft sind alle irgendjemandem unterstellt und alle befolgen die Befehle der Mächtigen über ihnen.

Aber das Dreieck ist nicht die einzige Art, Macht zu verstehen. Eine andere Perspektive bietet das kopfstehende Dreieck.[2]

DAS KOPFSTEHENDE DREIECK



Ein kopfstehendes Dreieck ist von vornherein instabil. Dasselbe gilt für ein unterdrückerisches System. Den Planeten zu zerstören, um Profite zu maximieren ist ein instabiles System. Um sich selbst aufrechtzuerhalten, muss das System durch tragende Säulen gestützt werden.

Die Säulen geben dem System einen Anschein von Legitimität und Rechtmäßigkeit. Die Säulen können alles Mögliche sein, etwa Institutionen wie Gesetze, Gerichte, die Medien oder Schulen, die uns darauf abrichten, zu gehorchen. Manche Säulen bestehen aus Menschen, die konkrete Entscheidungen treffen oder ausführen: z.B. Beamt:innen, Mitglieder von Kontrollgremien, Wissenschaftler:innen und Lehrer:innen. Manche stimmen uns vielleicht sogar im Privaten zu, aber sie haben noch nicht den Mut, Widerstand zu leisten, und halten weiter das System am Laufen – entgegen ihrem Gewissen.

Diese Perspektive zeigt auf, wie viel *Macht* wir wirklich haben. Die repressivste mongolische Regierung kann an den Verhandlungstisch gezwungen werden, wenn ihre jüngsten

[2] Das Kopfstehende Dreieck und andere Strategiewerkzeuge gibt es auf der Webseite von 350.org unter de.trainings.350.org

Bürger:innen sich weigern zu essen. Wenn wir unseren Gehorsam verweigern, kann das System nicht weiter laufen.

Selbst kleine Gruppen können diese Linse nutzen, um ein komplexeres Portrait der Macht in ihrem Kontext zu gewinnen. Oft achten wir nur auf das Schlechte, aber nicht wie es entsteht, oder was es gut oder zumindest alternativlos erscheinen lässt. Wenn wir uns Macht als kopfstehende Pyramide vorstellen, dann richtet sich unser Blick auf die tragenden Säulen des Systems. Plötzlich entdecken wir viel mehr Hebel, mit denen wir Veränderung bewirken können.

Eine Gruppe junger serbischer Menschen kämpfte gewaltfrei gegen Slobodan Milošević, den mächtigen und skrupellosen Diktator Serbiens. Sie legten großen Wert darauf, dass jedes neue Mitglied ihrer Bewegung das Konzept der kopfstehenden Dreiecks lernte. Sie organisierten Trainings, in denen sie das Konzept vorstellten und erklärten, wie sie die tragenden Säulen aushöhlen wollten. Sie sagten:

> *Allein kann der Herrscher keine Steuern einsammeln, oder unterdrückerische Gesetze und Verordnungen durchsetzen. Er kann nicht dafür sorgen, dass die Züge pünktlich sind, oder den Staatshaushalt entwerfen. Es ist nicht der Herrscher, der den Verkehr kontrolliert, die Häfen verwaltet, das Geld druckt, die Straße repariert, die Läden mit Essen versorgt, den Stahl schmilzt, Raketen baut, die Polizei und Armee ausbildt oder die Briefmarken druckt. Allein kann der Herrscher nicht mal eine Kuh melken.*
> *Menschen wie du und ich sind es, die für die Herrschenden diese Dienstleistungen erbringen, oft auch mithilfe verschiedener Organisationen und Institutionen. Wenn Menschen wie du und ich aufhören, unsere Fähigkeiten und Zeit in seinen Dienst zu stellen, kann der Herrscher nicht herrschen.*[3]

[3] Srdja Popovic u.a., *Nonviolent Struggle: 50 Crucial Points* (Belgrade, Serbia: CANVAS, 2006), usip.org/sites/default/files/nonviolent_eng.pdf.

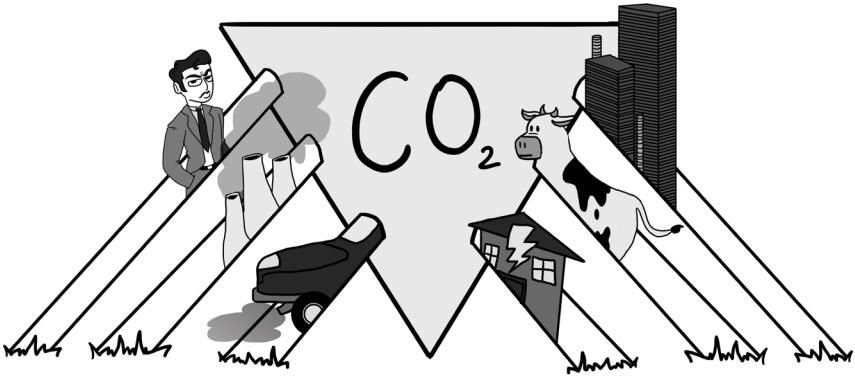
Dies war ein zentraler Baustein für ihre Bewegung. Und durch diese Perspektive gelang es ihnen den brutalen Diktator Serbiens zu stürzen. Das ist eine der wichtigsten Erkenntnisse gewaltfreier direkter Aktion. Wir tragen unglaublich viel Macht in uns. Wir können Veränderungen bewirken, indem wir die tragenden Säulen ins Wanken bringen. Wenn wir ungerechten Systemen unsere Unterstützung entziehen, werden sie instabiler. Gemeinsam können wir sie zu Fall bringen.

**DIE TRAGENDEN SÄULEN ANALYSIEREN**

Schauen wir uns jetzt die kopfstehende Pyramide des Klimawandels an. Wie kann es sein, dass so viel Kohlenstoffdioxid und andere Treibhausgase ausgestoßen werden? Obwohl es für uns unvernünftig erscheinen mag, fallen uns mit ein wenig Anstrengung wahrscheinlich viele tragende Säulen ein.

Ein paar Beispiele:

WAS SIND DIE TRAGENDEN SÄULEN FÜR DEN AUS-STOSS VON $CO_2$ UND ANDEREN TREIBHAUSGASEN?




*Landwirtschaft:* Landwirtschaft stößt global etwa 15% der jährlichen Treibhausgase aus. Die großen Agrarkonzerne kämpfen unerbitterlich für niedrigere Standards in Sachen Umweltschutz und Arbeitnehmerrechte. Ein Großteil der

Waldrodung geht auf den Druck der Agrarindustrie nach Weideflächen zurück und sorgt für weitere 10% an klimaschädlichen Emissionen.

*Autos und der Transportsektor:* Der globale Transport von Waren und Menschen produziert etwa 14% aller Treibhausgase. Gerade in Städten sorgt dieser Sektor für Folgeprobleme in der Luftverschmutzung und Städteplanung, die weniger abstrakt sind und andere Menschen ansprechen. Das ist auch eine hervorragende Möglichkeit, Menschen dazu zu bewegen, aktiv zu werden.

*Die Kohle-, Öl- und Gasindustrie:* Die Verbrennung fossiler Brennstoffe ist die größte Einzelursache für den Klimawandel. Sie erzeugt die Mehrheit aller globalen klimaschädlichen Emissionen.

*Regierungen, die davon profitieren, wenn alles so weiter geht wie bisher.* Sie schwächen bestehende Gesetze zum Umweltschutz oder erlauben es Firmen sie ungehindert zu brechen. Sie haben die Macht große systemische Veränderungen durchzusetzen aber weigern sich ihre Macht zu nutzen.

Die Liste kann sehr schnell sehr lang werden. Die Anzahl an Gegnern kann dafür sorgen, dass wir uns überwältigt fühlen. Können wir überhaupt irgendwas verändern? Aber wir können auch eine wichtige strategische Lektion lernen.

Anstatt zu versuchen, *alle* tragenden Säulen gleichzeitig anzugehen, können wir eine Kampagne machen – in der wir uns darauf konzentrieren *eine einzige* zu beeinflussen. Der Vorteil von Kampagnen ist der Fokus. In Serbien organisierten die Student:innen von Otpor verschiedene Kampagnen um jeweils verschiedene wichtige Säulen anzusprechen, bei denen sie sich gute Chancen auf Bewegung ausmalten, z.B. junge Menschen, die Opposition, und die Polizei.

Strategisch gesehen ist dieser Fokus ein großes Geschenk. Fokus hilft uns, unser Puzzlestück beizutragen, und zu wissen, dass andere wichtige Puzzlestücke beitragen

350.org zum Beispiel hat sich sehr bewusst auf die tragende Säule der fossilen Brennstoffindustrie konzentriert. Der Grund dafür ist, dass diese Konzerne sich den Zugriff auf Kohle-, Gas- und Ölfelder gesichert haben, die 2.795 Gigatonnen Kohlenstoffdioxid zusätzlich in die Atmosphäre pumpen würden! Das sind fünfmal mehr Treibhausgase, als uns laut den konservativsten Wissenschaftler:innen zur Verfügung stehen (565 Gigatonnen), wenn wir ein einigermaßen stabiles Klima behalten wollen.[v]

Wenn sie also nur all die Kohle, Öl-, und Gasreserven verbrennen, die sie zurzeit besitzen, verpassen wir jede Chance auf eine Erholung des Klimas. Die Aktionärsberichte zeigen weiterhin, dass das ihr Plan ist. Und es kommt noch schlimmer: sie investieren weiterhin Milliarden, um noch mehr Kohle, Öl und Gas zu finden. In anderen Worten: die fossile Industrie stellt eine Gefahr für alles Leben auf der Erde da.

Also beschlossen wir, uns auf die Kohle-, Öl- und Gasindustrie zu konzentrieren. Wir analysierten ihre tragenden Säulen. Was hält diese Industrie am Laufen?

Wir identifizierten einige tragende Säulen, die wir glaubten, beeinflussen zu können: gesellschaftlicher Rückhalt, Zugang zu Entscheidungsträgern, politische Genehmigungen, und Finanzierung. Ein Großteil unserer Arbeit drehte sich nun um Desinvestion oder *Divestment* – damit meinen wir eine Taktik, die versucht Schulen und Universitäten, religiöse Gruppen und sogar große Banken, Städte, und ganze Länder dazu zu bewegen, ihre Investitionen in fossile Brennstoffe herauszuziehen. Niemand sollte davon profitieren, die Grundlage allen Lebens zu gefährden.

Diese Kampagne drehte sich also um die Säule der Finanzierung. Aber bei der Divestment Kampagne geht es auch darum, den gesellschaftlichen Rückhalt für die fossilen Industrien zu schwächen und die Wahrnehmung der Kohle-, Öl- und Gaskonzerne zu verändern. Durch unsere Arbeit und die unzähliger anderer beginnt die Öffentlichkeit nach und nach das

künstlich geschaffene Bild einer notwendigen und sozialverträglichen profitorientierten Firma zu durchschauen und erkennt in ihnen global agierende, zerstörerische Ungetüme.

Parallel dazu arbeiten wir auch daran, fossile Brennstoffe im Boden zu lassen, indem wir uns weltweit mit Gruppen verbünden, deren Heimat etwa vom Kohleabbau bedroht ist.

Und wir arbeiten direkt daran, die gesellschaftliche Akzeptanz der fossilen Industrie zu schwächen. Wir wiederholen immer wieder, dass dies keine vernünftigen Konzerne sind. Es sind Institutionen, die für ihren Profit über Leichen gehen. Wir sollten sie wie Sklavenhänder:innen oder Pirat:innen behandeln – mit der Ausnahme, dass diese nie alles Leben auf dem Planeten bedroht haben.

Ein Vorteil daran, einen Fokus zu wählen ist, dass ein Sieg in einer Säule es oft erleichtert, andere zu erreichen. Zum Beispiel bemerkten wir, dass Ölkonzerne oft ganze Regierungen kaufen, etwa durch große Wahlkampfspenden. Also haben wir in vielen Ländern Kampagnen durchgeführt, mit dem Ziel Politiker:innen dazu zu bewegen, keine Gelder von Ölkonzernen anzunehmen. Indem wir den Zugriff der Ölfirmen auf Politiker:innen schwächen, schwächen wir auch ihre Fähigkeit Land zu kaufen und Wasser zu verschmutzen, dass seit Generationen von indigenen Gruppen beschützt worden ist. So gewinnen wir neue Verbündete und gewinnen Kraft um andere Säulen zu gewinnen.

Wenn wir uns auf eine Säule konzentrieren, können wir trotzdem weiter darüber reden, wie das ganze System zusammenhängt und sich ändern muss. Aber Fokus bedeutet, dass wir nicht einfach drüber reden und darauf warten, dass die Säulen einfach von selbst auflösen. Fokus bedeutet, dass wir uns eine Säule aussuchen, um sie nach und nach auszuhöhlen, bis sie unter ihrem eigenen Gewicht zerbröselt.

Die mongolischen Aktivist:innen hätten nie gewonnen, wenn sie einfach alle Leute gleichzeitig angesprochen hätten. Die jungen serbischen Student:innen versuchten bewusst

nicht alle Sektoren der Gesellschaft gleichzeitig zu bewegen – dass hätte sie zu sehr ausgezehrt, um irgendwas zu erreichen.

Es ist wichtig, dass wir uns daran erinnern, dass Bewegung ein Ökosystem bilden. Wir können unseren eigenen bescheidenen Beitrag in einem großen Ganzen zu liefern.

Eine Geschichte von jungen Leuten in Kanada kann diese Einsicht verdeutlichen.

## MACHT AUS DEN GRASSWURZELN IN KANADA

Eine Firma namens TransCanada versuchte die Energy East Pipeline zu bauen. Ihr Plan war es mehr als 1,1 Million Barrel Öl pro Tag aus den Ölsanden, einer der schmutzigsten Ölquellen überhaupt, zu fördern und 4000 Kilometer quer durch Kanada zu transportieren.

Die Planung für die Pipeline hatte lange gedauert und im Jahr 2014 versuchte die kanadische Regierung den Genehmigungsprozess zu beschleunigen. Die letzte große Hürde war die nationale Energiebehörde (National Energy Board – NEB), eine staatliche Aufsichtsbehörde deren Aufgabe es eigentlich war, die fossile Industrie und ihre Pipelines zu regulieren. Aber tatsächlich sah die NEB es als ihre Aufgabe an, jedem noch so klimaschädlichen Projekt grünes Licht zu geben.

Ein paar junge Leute wollten nicht akzeptieren, dass noch eine Pipeline gebaut werden sollte, die auf Jahrzehnte Ölsande durch das Land transportiert und Land und Menschen gefährdet, vom Klima ganz zu schweigen. Manche sagten: ihr habt keine Chance; die NEB hat die Macht, diese Entscheidung zu treffen und ihr werdet sie nie rechtzeitig überzeugen, dagegen zu stimmen. Wenn sie sich auf diese Sicht der Macht eingelassen hätten, dann hätten sie sofort aufgeben können.

Aber sie ließen sich nicht darauf ein. Sie sagten: Solche Entscheidungen sollten von den Betroffen getroffen werden. Als junge Menschen sind wir besonders von der Entscheidung betroffen, da wir mit den Klimafolgen leben müssen. Also sind

wir auch diejenigen, die entscheiden werden, ob die Pipeline gebaut wird, oder nicht.

Sie entwickelten sorgfältig eine Strategie und begannen ihre Kampagne, die sie öffentlichkeitswirksam *People's Intervention* nannten. Sie hatten eine einfache Forderung: Die NEB sollte die Klimafolgen der neuen Pipeline bedenken. Ihre Strategie war ebenfalls sehr einfach verständlich: *Falls* die NEB sich weigern sollte, Klimafolgen in ihrer Entscheidung zu berücksichtigen, *dann* wären sie (als von der Entscheidung besonders Betroffene) gezwungen, eskalierend einzugreifen und die Anhörungen durch kreative Aktionen zu verhindern. Die einfache Forderung und Strategie erleichterte es, Menschen zum Mitmachen zu gewinnen. Nach kurzer Zeit schrieben tausende Menschen Briefe an die NEB mit der Bitte, Klimafolgen in ihrer Entscheidung über die Pipeline zu berücksichtigen.

Diesen Ansatz nenne ich „falls dies, dann das"-Strategie. Diese Strategie setzt nicht darauf, Leute einfach höflich zu bitten, die richtige Entscheidung zu treffen. Gleichzeitig wartet sie auch nicht einfach darauf, bis sie die falsche Entscheidung treffen. Es geht darum, selbst die Initiative zu ergreifen und allen Beteiligten zu erklären, was die Konsequenzen sein werden, falls schlechte Entscheidungen getroffen werden.

Diese Strategie war auch deshalb sehr effektiv darin, Mitstreiter:innen zu gewinnen, weil viele Menschen nicht ernsthaft daran glaubten, dass die Regierung die Pipeline blockieren würde. Aber gleichzeitig war die Strategie auch offen für alle, die der Regierung vertrauten und glaubten, dass sie die richtige Entscheidung treffen würde. Doch der springende Punkt war, dass die Kampagne allen half, sich zu verpflichten, ein Risiko einzugehen und die Dinge selbst in die Hand zu nehmen, falls die NEB die falsche Entscheidung traf.

Und tatsächlich mussten sie selbst Hand anlegen – denn die NEB traf die falsche Entscheidung. Sie weigerte sich, die Beiträge der Menschen zu akzeptieren. Über 2000 Kommentare zur Bedeutung der Klimafolgen wurden zurückgewiesen.

Plötzlich waren viele Leute wütend, die vorher nicht wütend gewesen waren. Diese Wut ist etwas Gutes. Wenn sie einen produktiven Kanal findet.

Bei der nächsten Anhörung der NEB in Quebec übernahmen die Aktivist:innen die Kontrolle über die Sitzung, um ihr Plädoyer für Klimagerechtigkeit zu halten. Statt die NEB entscheiden zu lassen, wer wann reden darf, standen sie auf und waren laut genug, dass man sie nicht ignorieren konnte. Sie waren wütend und eine Person warf sich sogar auf einen Tisch, um die Sitzung zu unterbrechen. Schließlich war das ja *ihre* Regierung und damit auch *ihre* Sitzung.

Die NEB geriet in Panik. Sie beendeten die Sitzung. Und sie weigerten sich weitere Anhörungen durchzuführen.

Diese Entscheidung sorgte für weitere Empörung – was dazu führte, dass mehr tragende Säulen ins Wanken kamen. Journalist:innen fanden Beweise für Korruption. Indigene Gruppen, die als Erstes gegen die Pipeline gewesen waren, organisierten ein Nordamerika-weites Bündnis gegen alle neuen Ölsandanlagen auf ihren traditionellen Territorien.

Das Ende der Pipeline war absehbar. Eine Weile später kollabierte die NEB unter dem Druck. Sie erklärten, nun doch die Klimafolgen der Energy East Pipeline zu berücksichtigen. Da eine Riesenpipeline wie diese offensichtlich nicht als gute Nachricht fürs Klima verkauft werden konnte, musste sich nun auch TransCanada einen neuen Plan überlegen. Drei Monate später zog TransCanada ihren Antrag auf Genehmigung der Pipeline zurück angesichts der „veränderte Situation."

(Nein, sie gaben nicht zu, dass die Proteste sie zu der Entscheidung bewegt hatten. Das gibt eigentlich nie jemand zu.)

Aber die Kampagne hatte gewonnen – und zwar indem sie sich zielsicher auf die tragenden Säulen konzentriert hatten und daran geglaubt hatten, dass sie durch ihr Handeln die

Macht der (scheinbar) mächtigsten Institutionen Kanadas überwinden könnten.[4]

Im Grunde genommen taten sie nichts anderes, als eine Kampagne durchzuführen, die auf eine konkrete tragende Säule (die NEB) konzentriert war. Als diese fiel, fiel das ganze Kartenhaus zusammen. Genau darin liegt die Macht von Kampagnen.

**NÄCHSTE SCHRITTE**

*Besorge dir das Handout, um deinen Freund:innen das Model der tragenden Säulen und des umgekehrten Dreiecks zu erklären.*
*de.trainings.350.org/resource/understanding-people-power/*
*Lerne mehr über diese Konzepte in dem online Seminar „Wie Bewegungen gewinnen" auf trainings.350.org/online-skillups*

[4] In unserem interaktiven online Kurs Campaigning 101 kannst du mehr über diese Kampagne und die Theorie dahinter erfahren— Trainings.350.org/online-skillups.

# 2. Kapitel: Kampagnen

ALS ICH ACHT JAHRE ALT WAR, gewann ich meine erste Kampagne für die Umwelt. Das war in der Kirche, in der ich aufwuchs. Nach dem Gottesdienst gab es immer ein Kirchencafé, wo wir Saft, Kaffee oder Tee tranken und Kekse aßen. Das Geschirr war aus Styropor. Und nachdem es einmal benutzt war, wurde es weggeworfen. Das war verschwenderisch! Ich beschloss, etwas zu tun, um die Umwelt zu retten, und brachte meine eigene wiederverwendbare Tasse mit zur Kirche.

Aber das war nur eine *persönliche* Veränderung. Jeden Sonntag schmissen wir trotzdem etwa hundert Styroporbecher weg. Ich wollte eine größere Veränderung bewirken. Ich wollte eine *strukturelle* Veränderung.

Also informierte ich mich. Ich fand einige Verbündete in der Kirchengemeinde. Einer der Gemeindevorsteherzeigte mir, dass wir sogar schon genug Gläser und Tassen besaßen. Jemand anderes erklärte mir, dass der Gemeinderat (bei uns hießen sie Diakone) solche Entscheidungen treffen konnte. Meine Verbündeten schlugen vor, dass ich eine Präsentation vorbereiten sollte und mit den Diakonen reden. Also recherchierte ich mehr und fand heraus, dass es Jahrhunderte dauert, bis Styroporbecher verrottet sind, und fand Statistiken, wie viele Becher wir jedes Jahr wegwarfen.

An einem Sonntagnachmittag stand ich mit zitternden Knien vor den Diakonen. Ich verlor einige meiner Karteikarten mit Notizen und stotterte mich durch meine Präsentation. Ich weiß noch, wie ich etwa bis zur Hälfte meiner Präsentation gekommen war, als mich einer der Diakone aufforderte, aufzuhören. Bis heute kann ich fühlen, wie mein Magen sich zusammenzog. „Du hast uns überzeugt“, sagte er plötzlich. Er wandte sich zu den anderen Diakonen und sagte: „Können wir abstimmen?“ Sie stimmten alle für meinen Vorschlag und wandten sich dann dem nächsten Tagesordnungspunkt zu.

Meine erste Reaktion war *Enttäuschung*. Ich wollte meine Präsentation zu Ende bringen, an der ich so hart gearbeitet hatte! Aber das war nur die Panik in mir. Als ich den Schock überwunden hatte, merkte ich: Ich hatte gewonnen! Und es stimmte, die Gemeinde hörte auf, Styroporbecher zu benutzen, und verwendet seither nur noch Gläser und Tassen.

Heute würde ich mein Vorgehen als eine einfache Kampagne bezeichnen. Die wichtigsten Schritte waren vorhanden:
RECHERCHE • Ich informierte mich über das Thema und welche Veränderungen geschehen müssen. Es war wichtig, dass ich ein paar Fakten auf meiner Seite hatte. Aber genauso wichtig ist es, sich nicht in den Nachforschungen zu verlieren – sei bereit zu handeln!
ANDERE FINDEN • Ich hätte das nie alles allein hingekriegt. Ich wusste nicht genug. Also brauchte ich andere, die mein Anliegen teilten. Da es nur eine kleine Kampagne war, waren wir auch nur eine kleine Gruppe – insgesamt vier Leute.
ZIELE SETZEN • Wenn ich einfach gesagt hätte: „Rettet den Planeten", hätten die Diakone damit nichts anfangen können. Ich musste ihnen zeigen, was sie tun konnten. Wichtig war, dass ich klar zeigen konnte, welche Veränderungen ich wollte und warum. Ziele sind das A und O einer guten Kampagne.
AUF GRÖSSERE INSTITUTIONEN KONZENTRIEREN • Ich hatte Glück. Niemand war gegen meinen Vorschlag. Diese Kampagne war ungewöhnlich einfach – was auch daran lag, dass mein Ziel so klein war. Dessen ungeachtet sind strukturelle Veränderungen immer viel größer als persönliche Veränderungen. Diese Kirchengemeinde benutzt immer noch wiederverwendbares Geschirr. Meine kleine Kampagne hat bis heute den Müll von über 150.000 Styroporbechern verhindert. Struktureller Wandel ist fast immer effektiver als individueller Wandel – wenn ich mich etwa darauf konzentriert hätte, ein paar meiner Freunde dazu zu bringen, auch Glasbecher mitzubringen.

EIN AKTEUR INS AUGE FASSEN • Ich habe nicht einfach gesagt, „die Kirche“ solle etwas verändern. Unsere kleine Gruppe fand heraus, wer in diesem Fall eine Entscheidung treffen konnte – nämlich die Diakone. Natürlich redeten wir weiterhin mit vielen Gemeindegliedern darüber, wie wichtig diese Kampagne war. Aber wir wussten, dass es die Diakone waren, die letztlich die Entscheidung treffen würden. Auf „Aktivistisch“ nennen wir das eine Zielgruppe oder einen Akteur – die Person oder die Gruppe, die dir das geben können, was du brauchst. Wenn du weißt, wer dein Ziel ist, hilft das eine Kampagne zu gestalten, um sie zu überzeugen oder zu zwingen, das Richtige zu tun.
HANDELN! • Ich habe etwas getan, vor dem ich Angst hatte! Auch das ist häufig in Kampagnen so. Es gibt keinen sozialen Wandel ohne wenigstens ein bisschen Risiko. Wer nichts wagt, der nichts gewinnt.

## KAMPAGNEN SIND EIN AUSDRUCK DER LIEBE

Viele Menschen wollen etwas verändern, wissen aber nicht wie. Also investieren sie viel Energie auf eine endlose Reihe von Vorträgen oder Einzelaktionen, aus denen keine tatsächliche Veränderung entsteht.

Ich hätte Workshops organisieren können darüber, wie wir die Umwelt zerstören. Wir hätten jeden Nachmittag einen Film zeigen können. Wir hätten vielleicht sogar eine Mahnwache organisieren können, um „die Umwelt zu retten.“ Aber nichts davon kann, für sich alleine genommen, den notwendigen Wandel erzeugen.

Wir brauchen Bildung. *Aber Bildung ohne Handeln ist so als ob ich einen Samen pflanze und ihn nie bewässere. Um Wandel zu erzeugen, müssen wir handeln.*

In Kampagnen benutzen wir viele verschiedene Aktionen. Aber der springende Punkt ist, sie so zu anzuordnen, dass sie Kraft bündeln und auf ein konkretes Ziel lenken.

Deshalb beginnen Kampagnen mit einem gesellschaftlichen Problem. Aber sie enden nicht dort. In Kampagnen geht es darum, einen Teil dessen, wie wir die Welt wollen, zu identifizieren und daran zu arbeiten, diesen Teil zu verwirklichen. Mit so einem konkreten Ziel werden deine Infoabende, Soli-Aktionen und Proteste klarer und entwickeln eine Stoßkraft.

Das Ziel meiner Kampagne war sehr klein. Und es gibt sehr große, angeblich mächtige Organisationen, die fest davon überzeugt sind, dass es richtig ist, immer nur Kampagnen für kleine Ziele zu organisieren. Manchmal rechtfertigen sie sich, indem sie behaupten, das sei „realistisch."

Aber es wäre fatal, einfach die gegenwärtige politische Wirklichkeit als unveränderbar zu akzeptieren. Die Ziele einer Kampagne müssen nicht klein sein, und sie müssen definitiv nicht von allen als politisch realistisch anerkannt werden.

Das ist ein weiteres Märchen über Bewegungen, das uns eingetrichtert wurde. Kampagnen ziehen ihre Kraft nicht daraus, realistisch zu sein, sondern aus den Emotionen der Menschen, die an der Kampagne beteiligt sind, und ihrer Fähigkeit, andere zu gewinnen und zu überzeugen mitzumachen.

So war es bei den serbischen Aktivist:innen. Als sie anfingen, sich zu organisieren, waren viele von ihnen noch Schüler:innen. Die Presse machte sich über sie lustig, weil sie behaupteten, sie könnten Milošević stürzen.

So war es auch für die schwarzen Schüler:innen im südafrikanischen Soweto in den 1970ern. Politiker sagten öffentlich, „die (schwarzen) Einheimischen sollten bereits im jungen Alter lernen, dass Gleichheit mit (weißen) Europäern nichts Erstrebenswertes ist."[5] Diese Ideologie wurde im Bantu Education Act als Gesetz festgeschrieben. Die schwarzen Schüler:innen, die sich dagegen wehrten, standen gewaltbereiten, grausamen und mächtigen weißen

[5] "The June 16 Soweto Youth Uprising," *South African History Online,* aufgerufen 21. 5.2013, https://www.sahistory.org.za/topic/june-16-soweto-youth-uprising.

Unterdrücker:innen gegenüber. Sie traten trotzdem in den Streik. Damit taten sie die ersten Schritte gegen die tragenden Säulen der Apartheid, auch wenn es noch Jahrzehnte dauerte, bis ihre Schreckensherrschaft fiel.

Diese Dynamiken sind auch heute noch im Spiel, wenn Millionen von Schüler:innen in den Schulstreik treten, um einen Green New Deal oder andere radikale Veränderungen zu fordern, während sogenannte Realist:innen sich sicher sind, dass dies nicht gelingen wird.

Kampagnen verändern diese Dynamik auf drei Arten. Erstens beschreiben Kampagnen konkrete Schritte hin zu nötigen Veränderungen, statt nur laut zu sagen: „Alles muss sich ändern." Die Gesellschaft braucht einen Fahrplan, selbst wenn am Ende nicht alles genauso verwirklicht wird, wie es die Aktivist:innen gerne hätten.

Zweitens bauen Kampagnen durch fortwährende Aktionen Druck auf. Sie bewegen Teile der Gesellschaft durch viele verschiedene Arten von Aktionen. Da keine einzelne Aktion alle Leute überzeugen wird, versuchen wir verschiedene Aktionen, um mehr Menschen auf unsere Seite zu ziehen.

Drittens geben Kampagnen Menschen eine Möglichkeit, aktiv zu werden und ihre angestauten Gefühle konstruktiv zu nutzen. Viele machen sich große Sorgen, was der Klimawandel für sie und ihre Liebsten bedeutet. Aber die meisten gehen nicht einfach auf die Straße, um dort ihre Gefühle auszudrücken. Erfolgreichen Kampagnen gelingt es, diese Emotionen anzusprechen und Leute zum Handeln zu bewegen. Das konkrete Ziel und ein genauer Plan, wie wir dorthin gelangen werden, hilft Leuten daran zu glauben, dass ihr Handeln einen Sinn hat.

Das heißt auch, dass unsere eigenen tiefsten und stärksten Gefühle wichtig sind für den Erfolg der Kampagne und wir den Kontakt zu ihnen nicht verlieren dürfen. Eine der Aktiven bei Otpor brachte es auf den Punkt: „Wir haben gewonnen, weil wir das Leben mehr liebten als sie."

Bei Kampagnen geht es also um viel mehr als nur um ein paar Slogans oder noch eine Reihe von Infoabenden. Kampagnen nutzen die Macht eines Ziels, um jemand dazu zu bewegen, Veränderungen zu bewirken.

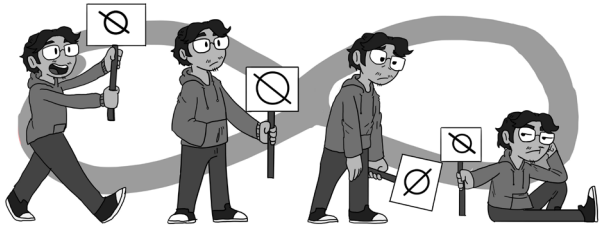
## ZIELE STATT ENDLOSER AKTIONEN

Ich war Teil einer Gruppe, die den Einmarsch der USA in den Irak verhindern wollte. Es gelang uns, eine Demo mit 2000 Leuten in meiner Heimatstadt zu organisieren. Das waren ziemlich viele Leute. Und wir bekamen viel Aufmerksamkeit in den Medien. Also machten wir es nochmal. Dieses Mal kamen 10.000 Leute. Ich war Teil der Demoleitung und ich konnte nicht sehen, wo der Protestzug zu Ende war. Das war die bis dato größte Demo, an der ich je beteiligt gewesen war. Ich fühlte mich großartig. Und was haben wir als Nächstes getan? Wir haben unsere Taktik nicht geändert. Wir haben es *nochmal* gemacht. Dieses Mal kamen nur 1500 Leute. Kaum Presse. Wie ging es uns dann? Ziemlich schlecht. Und was haben wir als Nächstes gemacht? Richtig, *noch eine Demo*. Dieses Mal kamen nur ein paar hundert – und keine Presse.

Das Problem war, dass wir keinen Plan hatten. Wir hatten nur eine *Taktik*. Also wiederholten wir wieder und wieder dieselbe Taktik, weil es das einzige war, das wir kannten.

Wir waren gefangen in einem Kreislauf endloser Aktionen.

ENDLOSE AKTIONEN

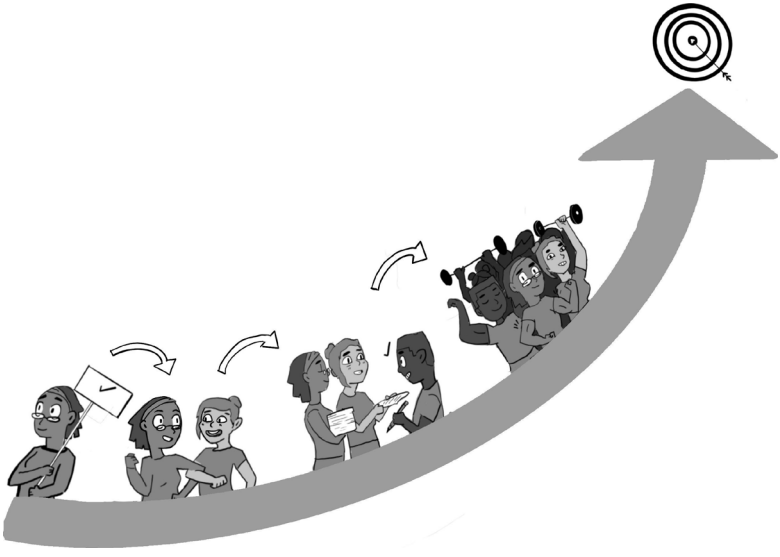


Stell dir vor du bist ein:e Politiker:in und das Ziel einer Kampagne. Leute stehen vor deinem Büro und fordern, dass

du irgendwas tun sollst. Du musstest dich durch die Hintertür hineinschleichen, um ihnen nicht zu begegnen. Du spürst den Druck. Aber du fragst dich: Sind die morgen auch hier? Schaffen sie es, diesen Druck aufrechtzuerhalten?

*Wenn du warten kannst, bis der Druck verschwindet,* dann wirst du wahrscheinlich nichts tun und nichts ändert sich. Politiker:innen (und fast alle Zielpersonen) warten oft ab, bis die Leute ihre eine große Aktion gemacht haben. Wenn die Aktivist:innen Glück haben, müssen die Politiker:innen ein paar Tage negative Presse erdulden. Aber der Druck bleibt nicht. Sie warten bis die ganze Aufregung vorbei ist. Und dann machen sie weiter wie gehabt.

VERSUS KAMPAGNEN



Kampagnen ändern ihre Taktiken. Sie rekrutieren gezielt neue Leute, um sie zu unterstützen. Manchmal nutzen sie Massenaktionen – wo es darum geht, möglichst viele Leute zu beteiligen. Wann anders wählen sie bewusst sehr riskante

Aktionen an denen nur eine Handvoll Leute direkt beteiligt sind. Jede Aktion ist ein Schritt auf das Ziel hin und baut Druck auf.

Kampagnen fragen sich: Wächst unsere Handlungsfähigkeit? Dabei geht es nicht nur darum, mehr Menschen zu erreichen, sondern auch darum, welche Menschen: Haben sie besonderen Fähigkeiten, stärkere Beziehungen, größere Bereitschaft, Zeit und Kraft für die Kampagne einzusetzen und Risiken einzugehen – und natürlich *auch* gerne mehr Menschen.

Das ist alles schön und gut. Aber wenn es um etwas so Großes wie den Klimawandel geht, wo fangen wir dann an? Wir brauchen so viele Lösungen gleichzeitig – nicht nur eine einzige. Aber jedes Mal, wenn es uns gelingt, mächtige Institutionen dazu zu bewegen, das Richtige zu tun, gewinnen wir neue Verbündete und bündeln mehr Kraft für noch größere Siege. Es ist wichtig, dass wir unsere Handlungsfähigkeit für Veränderungen so schnell wie möglich ausbauen.

Hier ein paar Beispiele von anderen Kampagnen:

- In Neuseeland konnten unsere Aktivist:innen die Premierministerin (Akteur) dazu bewegen alle neuen Offshore-Ölbohrungen zu stoppen (das Ziel).
- In Georgien konzentrierte sich 350.org auf Kampagnen auf der Ebene von Städten. Ihr erster Sieg war das Versprechen des Bürgermeisters von Kutaisi (Akteur), auf eine klimaneutrale Stadt bis 2050 hinzuwirken (Ziel).
- Eine Gruppe von Student:innen in Kenia erfuhr von einem geplanten Kohlekraftwerk mit 1050 Megawatt Leistung. Sie bauten gezielt Druck auf den Präsidenten, den Kabinettssekretär und den Bildungsminister (Akteur) auf, um das neue Kohleprojekt zu stoppen (Ziel).
- In den USA forderte eine Gruppe von Müttern einen „lebenswerten Planeten“ für ihre Kinder, aber fragten sich, wie sie dieses Ziel in eine Kampagne übersetzen könnten. Sie beschlossen Schulbezirke (das Ziel) unter

Druck zu setzen, die Schulbusse durch elektrische Busse zu ersetzen.

Kampagnen setzen bewusst verschiedene Taktiken ein. Oft ist es eine Mischung aus kleinen und größeren Aktionen, manche wiederholt, manchmal einmalig. Im Gegensatz zu endlosen Aktionen haben Kampagnen ein Ziel und eine Zielperson, die es zu bewegen gilt.

Das Tolle an Kampagnen ist, dass sie klein beginnen können, aber gleichzeitig Teil eines größeren Ganzen sein können. Mothers Out Front ist eine ziemlich kleine Gruppe. Sie haben es tatsächlich geschafft ein paar Busse zu elektrifizieren. Aber in allem was sie tun, sagen sie deutlich, dass es ihnen darum geht, das Klima zu schützen, und Luftverschmutzung zu reduzieren. Sie treten sowohl gegen eine weitere Abhängigkeit von Diesel als auch für eine Energiewende zu erneuerbarer Energie ein.

Außerdem erzeugen kleine Siege eine Art begeisternde Schwungkraft, was Leuten hilft, dranzubleiben und größere Ziele ins Auge zu fassen.[6] In diesem Sinn sind Kampagnen viel mehr als Ziel und Zielperson. *Sie geben der Sehnsucht nach einer besseren Welt eine Gestalt.*

Menschen sind in der Lage sich an Unterdrückung zu gewöhnen. Wir können es verlernen, mehr vom Leben zu erwarten. Kampagnen treiben uns die Lethargie aus. Wenn Menschen für etwas kämpfen, fangen sie auch an zu glauben, dass sie das wirklich verdienen.

Wenn wir uns an Kampagnen beteiligen, beginnen wir größer zu träumen. Wir fangen an zu sehen, dass wir in unserer Welt etwas bewegen können. Wir beginnen von uns selbst und denen um uns ein besseres Verhalten zu erwarten.

Selbst wenn wir eine Kampagne verlieren, die Energie bleibt. Das ist ein weiterer Grund, warum es so wertvoll und

[6] Engler, Mark, und Paul Engler. This Is an Uprising: How Nonviolent Revolt Is Shaping the Twenty-First Century. New York: Bold Type Books, 2016.

mächtig ist, unsere Anstrengungen zu organisieren, zu strukturieren. Es ist einfach zu sagen: „Rettet das Klima." Es ist schwerer zum Büro des Bildungsministers zu gehen und zu sagen: „Sie müssen das Lamu Kohlekraftwerk verhindern, weil es meine Kinder töten wird." Der spezielle Fokus einer Kampagne ist eine Art Übung für uns, unsere Freund:innen und Kolleg:innen, damit wir lernen, mehr und schnelleren Wandel zu fordern – und zwar regelmäßig.

Endlose Aktionen führen bestenfalls dazu, dass wir uns gut fühlen (und oft nicht mal das!), Kampagnen erzeugen gute Gefühle *und* bewegen tatsächlich etwas.

## WIE BEGINNE ICH EINE KAMPAGNE?

Manche Leute werden Teil einer Kampagne, weil sie Teil einer größeren Bewegung sind. Aber wenn es noch keine Bewegung gibt, ist das eine Gelegenheit für kleine Gruppen zu experimentieren und Dinge auszuprobieren. Wie fangen wir also an?

Schauen wir uns eine Kampagne aus Jordanien genauer an! Alles begann mit zwei jungen Menschen: Omar und Hiba. Sie hatten zwar ein paar großartige Ideen, aber sie waren nicht sicher, wie zwei Leute an einem so großen Problem wie dem Klimawandel irgendwas bewegen konnten.

Sie wollten eine Klimakampagne gestalten, die für andere Leute relevant sein würde. Also überlegten sie sich, was den Leuten um sie herum wichtig war. Sie beschlossen, sich auf einen Sektor zu konzentrieren, der einen Großteil aller Treibhausgasemissionen erzeugt: den Transportsektor.

In Jordanien gibt es wenig adäquate Infrastruktur für öffentliche Verkehrsmittel. Also kaufen sich viele jordanische Familien eigene Autos. Das Ergebnis ist, dass in den Städten permanent Stau herrscht und niemand vorankommt. Es ist eine Verschwendung von Zeit, Geld, und Energie. Dazu noch die Abgase, welche für riesige ökologische und gesundheitliche Probleme sorgen.

Je länger sie sich damit beschäftigten, desto mehr merkten sie, dass es bei Verkehr natürlich um den Klimawandel geht. Aber das Ganze hatte noch viel mehr Dimensionen! Und das bedeutete, dass sie auch Leute motivieren konnten, denen die sozialen, gesundheitlichen und wirtschaftlichen Aspekte der Verstopfung wichtig waren. Mit einem Problem konnte sie verschiedene Werte ansprechen, die vielen Leuten wichtig waren. Leute, die Omar und Hiba für die Kampagne gewinnen konnten.

Sie wussten ungefähr, was ihr Ziel war (bessere Infrastruktur für öffentliche Verkehrsmittel in ganz Jordanien), aber es war ziemlich schwammig.

Also begannen sie zu recherchieren. Sie lasen alles, was ihnen zum Thema öffentliche Verkehrsmittel in die Hände kam. Und sie fingen an, mit ihren Freund:innen und allen möglichen Leuten darüber zu reden. Schritt für Schritt bauten sie eine Kampagnengruppe auf, die sie „Zusammen schaffen wir es: Öffentliche Verkehrsmittel sind ein Grundrecht." nannten ( .(معاً معاً نصل – النقل العام حقنا جميعاً Jetzt waren sie nicht mehr nur zu zweit. Zu ihren wöchentlichen Treffen mit Kaffee und Tee kamen etwa ein Dutzend Menschen.

Sie verbrachten viel Zeit an Bushaltestellen und anderen öffentlichen Plätzen und hörten Leuten zu, wie sie von ihren Erfahrungen erzählten. Sie rekrutierten frustrierte Busfahrer:innen für die Kampagne. Und immer wieder hörten sie, dass es dringend eine Linienkarte bräuchte und einen Fahrplan, um einigermaßen abschätzen zu können, wann die Busse ankommen würden.

Diese Information half ihnen dabei, ihre Ziele zu präzisieren. Sie beschlossen, ihre Kampagne für den Anfang auf die Hauptstadt Amman zu konzentrieren. Und eines ihrer Ziele war es, dass es eine Linienkarte und einen ordentlichen Fahrplan für die Buslinien – sogar eine App! — geben sollte. Sie fanden heraus, welche Behörde *eigentlich* schon längst daran

arbeiten sollte. Damit hatten sie auch ihre Zielgruppe gefunden.

Es war nicht klar, ob sie gewinnen würden. Aber in jeder Kampagne gibt es Momente, wo wir nicht alle Informationen zusammen haben, und wir trotzdem das Risiko eingehen und den Leuten mutig unseren Plan erklären und anfangen, auch wenn noch nicht alles klar ist.

Die Phase der Zielfindung ist immer eine schwierige Zeit für eine Kampagne. Manchmal scheint es einfacher, alle in der Gruppe glücklich zu machen, indem wir an allem gleichzeitig arbeiten. In meiner Erfahrung bleiben Gruppen, die so arbeiten, nur für eine kurze Zeit zusammen. Nach und nach werden Leute frustriert, dass nichts erreicht wird. Sie gehen. Und bald ist es eine kleine, irrelevante Gruppe.

"Zusammen schaffen wir es" überlegte sich einen Kampagnenstart, der ihnen Spaß machte. Sie organisierten eine Pressekonferenz während gleichzeitig einige Leute auf dem Fahrrad zum Rathaus fuhren. So gaben sie ihrem Ziel gleich ein klares Bild.

Es dauerte noch lange und vor allem brauchte es viele verschiedene Taktiken, bis sie irgendwelche Erfolge feiern konnten (z.B. organisierten sie Informationsveranstaltungen und Stände, um neue Leute zu erreichen, sie gründeten ein Institut für öffentliche Verkehrsmittel, erstellten eigene Linienkarten…) Aber vor kurzem konnten sie einige Erfolge feiern. Die Stadt hat das Budget für öffentliche Verkehrsmittel erhöht und es gibt mittlerweile einen Linienplan und sogar eine App. Die Koordination der Busse wurde verbessert. „Zusammen schaffen wir es" macht weiter und hat seine Forderungen erweitert, weil sie merken, welche Macht sie haben.

Die ersten Schritte hin zu einer Kampagne sehen meistens so aus, wie sie es hier waren:

1. Bringt ein paar Leute zusammen.
2. Entscheidet euch für ein Problem, das ihr gemeinsam lösen wollt (und rekrutiert mehr Leute).

3. Recherchiert und findet mehr über das Problem heraus.
4. Findet ein Ziel für eure Kampagne und findet heraus, wer eure Zielperson ist, und wie ihr sie bewegen wollt (und rekrutiert mehr Leute).
5. Startet die Kampagne öffentlichkeitswirksam (und habt Spaß dabei!)

**NUTZE DAS SPEKTRUM DER VERBÜNDETEN**

Niemand von uns weiß, wie wir die zerstörerischen Auswirkungen des Klimawandeln verhindern und aufhalten können. Aber wir alle können von Kampagnen lernen, die es geschafft haben, wichtige Erfolge zu erringen.

---

In Brasilien gab es eine Gruppe von Menschen, die sich ihrer korrupten Regierung in den Weg stellten. Denn ihre Regierung versuchte mit aller Kraft, im Regenwald des Amazonasgebiets nach Gas zu bohren, mit einer Technik namens „fracking“.

Lasst uns kurz innehalten und nachdenken. Der Amazonas ist die Lunge unserer Erde. Mehr als 20% allen Sauerstoffs wird in den Regenwäldern des Amazonas produziert. Fracking im Amazonas ist eine sehr, sehr schlechte Idee.

Aber es ist eine schlechte Idee, die Konzerne reich macht. Und es macht die Regierungsbeamten und Politiker:innen reich, die mit ihnen unter einer Decke stecken. Und mit dem Geld, was dabei rausspringt, kann man auch große Teile der Medien und anderer Institutionen ruhigstellen.

So kam es, dass die nationale Regierung 2015 beschloss, die Bohrrechte im Amazonas über Auktionen zu versteigern.

Die Aktiven, die dies verhindern wollten, waren wenige. Viele von ihnen waren Anführer:innen in indigenen Gruppen, deren Land bedroht war. Sie hatten kaum Zugang zu formaler Macht. Sie brauchten also eine Strategie für ihre Kampagne.

Die Aktivist:innen machten sich daran, eine Koalition aufzubauen unter dem Titel “Não Fracking Brasil". Ihr Ziel war es, landesweit Leute zu gewinnen. Sie wussten, dass

Bildungsarbeit wichtig ist. Aber sie wussten auch, dass Bildung ohne Aktion ins Leere läuft und nicht die Kraft einer Bewegung aufbaut. Also machten sie bei jeder einzelnen ihrer Bildungsveranstaltungen klar: *das Ziel unserer Kampagne ist es, auf der kommunalen und föderalen Ebene (Städte, Dörfer und Bundesstaaten) das Verbot von Fracking durchzusetzen.*

Ihre *Zielgruppe* waren die Gemeinderäte, die eine solche lokale Verfügung erlassen konnten. Die Aktivist:innen wussten, dass sie auf der nationalen Ebene nicht gewinnen konnten. Aber sie konnten hier und da auf der lokalen Ebene gewinnen. Und sie glaubten daran, dass Leute, die hörten, dass es anderswo geklappt hatte, mehr wagen würden, um auch selbst zu gewinnen. Erfolge erzeugen eine selbstverstärkende Eigendynamik.

Ihr *Ziel* war es, das Fracking zu verhindern, indem sie dafür sorgten, dass es in Brasilien illegal, zu teuer und nicht willkommen sein würde. Die kommunalen Verbote waren eine kreative Taktik und waren tatsächlich durchsetzbar. Sie entwickelten Vorschriften, etwa "LKWs, die gefracktes Öl, Wasser, Abfall oder Werkzeuge fürs Fracking transportieren, dürfen keine öffentlichen Straßen benutzen." Solche Verbote erhöhten sehr schnell die Kosten für die Fracking-Konzerne.

Dieser Ansatz half, die Handlungsfähigkeit der Kampagne auszubauen. Der lokale Bezug machte Fracking zu einem persönlichen Thema für Menschen. Nachbarn begannen einander zu fragen: "Wollen wir Fracking in unserer Nachbarschaft haben?" Die Kampagne errang einige Dutzend lokaler Erfolge. Und wenn sie in ihrer Stadt Erfolg gehabt hatten, hörten die Aktivist:innen nicht auf, sondern machten direkt auf der Ebene des Bundeslandes weiter. Aber manche Städte stellten sich als ziemlich hartnäckig heraus.

Die Stadt Umuarama zum Beispiel. Einige Nachbarstädte hatten schon Verbote beschlossen. Aber in Umuarama gab es einen Abgeordneten im Kongress, der sehr lautstark und entschieden pro-fracking war. Zwei Stadträte schrieben einen

Entwurf für ein lokales Fracking-Verbot. Aber der Entwurf blieb stecken. Monate vergingen und sie kamen keinen Zentimeter weiter. Und dann wurde es schlimmer! Einer der unterstützenden Stadträte trat aufgrund eines (nicht mit der Kampgne verbundenen) Korruptionsskandals zurück.

Die Aktivist:innen steckten fest. Sie trafen sich wieder und wieder mit den Stadträten der Opposition. Nichts bewegte sich. Sie mobilisierten wieder und wieder ihre Unterstützer für Aktionen. Nichts bewegte sich. *Wie können wir dieses Schlamassel verwandeln und gewinnen?* Schließlich hatten sie einen Durchbruch. Und der Weg dorthin illustriert sehr gut das Konzept des Spektrums der Verbündeten.[7]

SPEKTRUM DER VERBÜNDETEN

Was ich „Spektrum der Verbündeten“ nenne, ist eine Visualisierung einer sehr einfachen Idee. In jeder Situation gibt es Leute, die aktiv auf deiner Seite sind. Das sind deine Leute (deine Crew, deine Clique, deine aktiven Verbündeten.)

Und dann gibt es Leute, die aktiv gegen dich sind. Im Fall von “Não Fracking Brasil” waren das die Zögerlichsten der Stadträte, die Fracking Industrie und die nationale Regierung.

[7] Das Spektrum der Verbündeten und andere Strategiewerkzeuge gibt es auf der Webseite von 350.org unter de.trainings.350.org

Der größte Fehler, den eine Kampagne begehen kann, ist, sich auf ihre aktiven Verbündeten und ihre aktiven Gegner zu konzentrieren.

Denn die meisten Menschen gehören zu keiner dieser beiden Gruppen! Diese überwältigende Mehrheit der Leute, die weder aktiv für oder gegen eine Kampagne handelt, nennen wir oft „die Öffentlichkeit." Das Spektrum der Verbündeten ist ein Werkzeug, das dazu da ist, diese viel zu schwammige Kategorie der „Öffentlichkeit" zu hinterfragen und zu bemerken, woher wir unverhoffte Unterstützung bekommen könnten.

Stell dir einen Halbkreis vor: Ganz links sind wir und unsere aktiven Verbündeten. Ganz rechts unsere aktiven Gegner. Dazwischen gibt es viel Verschiedenes, etwa passive Verbündete oder passive Gegner; Leute, die zwar mit deinen Zielen einverstanden sind oder sie ablehnen, aber nichts in irgendeine Richtung unternehmen. Und es gibt auch Leute, die neutral sind, die unentschieden, komplett uninformiert oder einfach apathisch sind, was deine Ziele angeht.

Dieses Werkzeug öffnet uns die Augen für eine sehr gute Nachricht: Kampagnen gewinnen nicht dadurch, dass sie 100% aller Menschen überzeugen.

Die meisten Kampagnen schaffen es nie, ihre aktiven Gegner für ihre Seite zu gewinnen. Also lasst sie in Ruhe. Konzentrieren wir uns lieber darauf, ihre Macht zu schwächen, indem wir etwa die Passiven und Neutralen nur einen Schritt näher zu uns bringen (also Neutrale zu passiven Verbündeten zu machen).

Was für eine Erleichterung! Wir müssen nicht alles schaffen. Wenn wir genau hinschauen, entdecken wir unzählige mögliche Verbündete. So auch in Umuarama. Die Aktivist:innen mussten dafür aber zuerst aufhören, nur unter sich selbst die Lösung zu suchen. Erst als sie auf die passiven und neutralen Leute schauten, wurde ihnen klar, was zu tun ist.

Sie bemerkten, dass viele der religiösen Führer:innen sich aus der Sache heraushielten. "Não Fracking Brasil"

konzentrierte sich darauf diese Neutralen zu gewinnen, indem sie Vorträge hielten und sie zu den Anhörungen einluden. Sie besuchten die Schulen und nahmen an Stadtfesten und öffentlichen Anlässen teil.

Die Aktivist:innen hatten auch Beziehungen zu ein paar einflussreichen Leuten, die sie im Stillen unterstützten: ein paar Verwaltungsbeamte, Priester, der Präsident des Bauernverbandes und ein beliebter katholischer Bischof. Sie besuchten diese passiven Verbündeten im Privaten und sagten ihnen: „Jetzt ist die Zeit für dich, aktiv zu werden!“

Auf diese Weise zogen sie ein paar der bisher neutralen Leute und der passiven Verbündeten in ihre Richtung. Und sie eröffneten ihnen einen Weg, ihre Unterstützung für die Kampagne öffentlich zu machen.

Sie organisierten eine Demonstration vom Praça da Bíblia zum Rathaus. Am Tag der Abstimmung über das lokale Fracking-Verbot füllten tausende das Rathaus. Die Zahlen waren wichtig. Genauso wichtig war das Bild eines katholischen Bischofs am Kopf einer Demo. Und dass einige Stadträte unerwartet Teil der Demo waren. Der Stadtrat war überwältigt. Die Abstimmung war einstimmig, jedes Mitglied des Stadtrats stimmte für das Fracking-Verbot. Keiner wollte mehr dagegen sein. Diese Kampagne zeigt, wie viele Chancen wir haben, wenn wir das Spektrum der Verbündeten gut verstehen.

Viele Gruppen verschwenden sehr viel Zeit darauf, wie besessen auf ihre aktive Opposition zu starren, obwohl ihre Chancen sie für sich zu gewinnen gegen Null gehen. Mit dem Spektrum der Verbündeten können wir gemeinsam darüber nachdenken, wo verschiedene Personen und Gruppen hinsichtlich eines Themas stehen, und wie wir sie bewegen könnten. Das kann zu sehr fruchtbaren Debatten führen oder aufzeigen, wo zusätzliche Recherche notwendig ist. Wenn wir uns etwa fragen: „Wie steht eigentlich diese lokale Gewerkschaft zu dieser Frage?“ kann daraus eine Diskussion entstehen. Vielleicht beginnen wir nachzudenken, wen wir da

überhaupt kennen und wen wir anfragen könnten, um uns zu helfen, andere Gruppen zu überzeugen.

Um dieses Werkzeug sinnvoll nutzen zu können, ist es wichtig, Menschen immer wieder daran zu erinnern, konkret zu sein. Statt großer Gruppen wie "die Arbeiter" oder "Kinderhilfsgruppen" bringt es viel mehr, spezifische Gruppen, Organisationen oder Individuen zu benennen. Das Spektrum der Verbündeten ist ein Werkzeug, das uns hilft, uns zu organisieren – es geht darum herauszufinden, wen wir erreichen können und wollen. Das heißt auch, dass jede Gruppe einen Namen von einer Person braucht, den sie kontaktieren kann. Ich will nochmal wiederholen, was die gute Nachricht an diesem Werkzeug ist: Wir müssen nicht 100% aller Leute überzeugen, sich aktiv an unserer Kampagne zu beteiligen. Nehmen wir die Kampagne gegen den Sklavenhandel in den USA als Beispiel: Wenn wir alle diejenigen, die Petitionen unterschrieben, an Besprechungen oder an öffentlichen Aktionen teilnahmen, addieren, sind es zusammengenommen weniger als 1% der Bevölkerung, die aktive Verbündete waren. Aber die Bewegung war erfolgreich.

Es ist daher sehr wichtig, dass wir uns nicht zu sehr darauf konzentrieren, unsere aktiven Gegner zu bewegen. Unsere Aufgabe ist vielmehr, passive Verbündete, Neutrale und passive Gegner Schritt für Schritt stetig auf unsere Seite zu bewegen. Gleichzeitig gilt es dabei, unsere aktiven Verbündeten engagiert zu halten und sie einzubinden in diese Arbeit.

Während ich dies schreibe, hat die brasilianische Koalition es geschafft, in 400 Kommunen Fracking zu verhindern oder zum Stillstand zu bringen.[8] Mittlerweile gibt es auch schon Verbote auf Bundesstaatsebene. Und selbst die Unterstützung für Fracking auf der nationalen Ebene bröckelt.

[8] In unserem interaktiven online Kurs Campaigning 101 kannst du mehr über diese brasilianische Kampagne erfahren— Trainings.350.org/online-skillups.

**BEWEGE DEN FELSEN**

Wenn Gruppen die Regierung zu ihrer Zielgruppe erklären, laufen sie manchmal Gefahr, wie Lobbyisten zu denken. *Lobbyist:innen* konzentrieren sich nicht darauf, was die Öffentlichkeit will. Sie nutzen private Treffen, teure Essen und aufregende Veranstaltungen, um Politiker:innen und Beamte zu überzeugen. Und wenn das nicht reicht, gibt es ja immer noch Bestechung. Die fossile Brennstoffindustrie gibt jedes Jahr Millionen für Lobbying aus. Sie sind darin *sehr* erfahren. Lobbying ist *ihr Ding*. Wie gelingt es also Bewegungen, Politiker:innen zu überzeugen?

Indem wir verstehen, dass Politiker:innen wie Luftballons sind. Ein Luftballon fliegt in der Luft. Wenn du ihn anpustest, kannst du ihn in die eine oder andere Richtung bewegen. Der Luftballon folgt dem Wind, wie die Politiker:innen, die leicht ihre Meinung und Positionen ändern.

Aber Politiker:innen schweben nicht frei umher. Sie sind an einen Felsbrocken gebunden. Wenn wir sie anstupsen, neigen sie sich vielleicht nach rechts oder links. Aber da sie festgebunden sind, können sie sich nur begrenzt bewegen. Statt nach ihnen zu schlagen, sollten wir den Felsbrocken bewegen: die aktivierten Werte der Bevölkerung.

Manche Regierung hat eine längere oder kürzere Leine. Aber Politiker:innen wissen, dass sie sich nur einen gewissen Grad in eine Richtung bewegen können. Wenn sie eine soziale Norm zu sehr verletzen, haben sie ein Problem.

Diese Einsicht ist sehr wichtig. Ich selbst bin ein gutes Beispiel dafür. Vor ein paar Jahren habe ich nicht viel über den Klimawandel nachgedacht. Mir war die Umwelt zwar *wichtig*. Und wenn du mich gefragt hättest, hätte ich gesagt, dass der Klimawandel ein *wichtiges* Thema für mich ist. Ich hatte die Werte, aber sie waren nicht aktiv.

Was ich brauchte, war nicht so sehr, dass jemand mir mehr über dieses Thema erklärt, sondern dass jemand mir hilft, aktiv zu werden, und mich dazu bringt, mit

Politiker:innen, meine Nachbar:innen, Kolleg:innen und Freund:innen ins Gespräch zu kommen. Der Wandel kam, als eine Freundin mich fragte, ob ich mit ihr bei einer Kampagne gegen Klimawandel mitmachen wollte. Ich sagte ja, und so wurde ich aktiv. Unser Ziel muss es sein, den Felsbrocken zu bewegen. Dies tun wir, indem wir Kampagnen gestalten und durchführen, die Menschen ermutigen ihre Werte nicht nur wichtig zu finden, sondern für die Werte zu handeln zu beginnen. Wenn wir den Felsbrocken bewegen, zieht es alle Politiker:innen zu uns – und wir müssen nicht mehr jede/n einzeln angehen.

POLITIKER:INNEN SIND WIE EIN LUFTBALLON

Diese Perspektive auf Politiker:innen zeigt uns zwei Dinge:

Erstens merken wir, dass Politiker:innen, selbst in den schlimmsten Diktaturen, eben nicht die „Machthaber“ sind. Sie sind nicht allmächtig. Die Macht liegt bei ihren Unterstützer:innen, auf deren Unterstützung sie angewiesen sind. (Kleine Erinnerung an das Konzept der tragenden Säulen.)

Die zweite Lektion ist, dass wir leicht unsere Energie verschwenden, um zu versuchen, die Politiker:innen zu bewegen. Aber die Lektion von Umuarama ist dies: Die Aktivist:innen steckten fest, solange sie sich auf den Politiker-Luftballon konzentrierten. Sie mussten den Felsbrocken bewegen – und dazu mussten sie die Werte aktivieren, die Leute bereits hatten. Wenn Leute etwas nur wichtig finden, aber nicht handeln, ist es den Politiker:innen egal.

Was ich sagen will ist Folgendes: Wenn deine Zielperson ein:e Politiker:in ist, verwende deine Zeit nicht darauf, nur diese Person zu überzeugen. Du darfst es gerne eine Weile probieren. Aber wenn du steckenbleibst, dann erinnere dich daran: der effektivere Weg sie – und alle anderen Politiker:innen noch dazu -- zu bewegen ist, mithilfe der Kampagne zu verändern, was die Politiker:innen als politische Chancen und Risiken für sich wahrnehmen. Das kannst du, wenn du den Felsbrocken bewegst.

Das ist der Weg, auf dem Bewegungen gewinnen. Wir gewinnen mehr und mehr Leute auf unsere Seite. Durch erfolgreiche Kampagnen steigert sich die Energie der gesamten Bewegung – erzeugen mehr Interesse und Begeisterung. Und wenn uns das gelingt, stellt sich uns ein neues Problem: Wachstum.

Darüber mehr im nächsten Kapitel.

**NÄCHSTE SCHRITTE**

*Holt euch die Handouts für das Spektrum der Verbündeten und Wie gestalte ich eine Kampagne von trainings.350.org.*
*Wenn du mehr wissen willst, besuche das den online skill-up Kurs "Intro to Campaigning 101" auf trainings.350.org/online-skillups*

# 3. Kapitel: Wachstum

ORGANIZER:INNEN[9] HABEN FAST IMMER MEHR ALS GENUG ZU TUN. Unsere To-Do-Listen sind meist endlos. *Wen muss ich noch anrufen. Wann kündigen wir die nächste Kampagne an. Die Webseite muss aktualisiert werden.*

Und eine erfolgreiche Aktion macht die To-Do Liste nur noch länger! Wenn die Aktion zu Ende ist, gibt es auf einmal tausend neue Dinge zu organisieren. *Mehr Leute*, die helfen wollen, heißt oft *mehr Erwartungen* für die Organizerin.

Eine gute Organizerin erkennt man nicht daran, dass sie ihre To-Do Liste erledigt hat. Sondern daran, dass sie gelassen mit der Liste umgehen kann. Es geht darum, zu lernen gute Entscheidungen zu treffen, was als nächstes dran ist.

Und eine gute Organizerin erkennt man auch daran, dass sie es schafft neue Leute einzubinden, die Aufgaben von der Liste übernehmen können.

Dazu müssen wir eine Struktur entwickeln, die Wachstum ermöglicht. Wir müssen in der Lage sein, die Energie der Leute aufzufangen und in Handlungsfähigkeit zu übersetzen.

Das gilt für jede Art von Gruppe, egal ob deine Gruppe eine offizielle NRO ist mit Vorstand und Großspendern (wie die Kampagne in Brasilien), oder ein loses Netzwerk (wie die Jugendlichen in der Mongolei, oder nur du und ein paar Freund:innen (wie ich mit meiner Styroporkampagne). Jede Gruppe braucht einen Weg, um nachhaltig zu wachsen.

So war es auch in der Bürgerrechtsbewegung in den USA, kurz nach Beginn der Sit-In-Bewegung im Februar 1960. Die Kampagne begann, als vier schwarze Männer sich in ein Restaurant setzten, das als Teil der Rassentrennung nur weiße Menschen bediente. Sie

[9] Anmerkung des Übersetzers: Der Begriff des „organizing“ ist in Deutschland leider nicht sehr verbreitet. Gemeint ist ein Ansatz, in dem soziale Gruppen durch „Organisierung“ zum eigenächtigen gemeinsamen Handeln ermächtigt werden. In den USA ist der Ansatz sehr etabliert und insbesondere mit dem Namen Saul Alinski verbunden. Allerdings gibt es eine breite Kultur, in der verschiedene Traditionen des Organizing aufeinandertreffen. In Deutschland gibt es vereinzelt Organizing-Ansätze, etwa ORKA in Heidelberg, oder 350.org. Eine Einführung in das Konzept auf Deutsch ist: https://www.orka-web.de/images/Artikel/WasHeisstHierOrganizing.pdf

wurden beleidigt und bespuckt, geschlagen und erhielten natürlich auch kein Essen.

Aber innerhalb von ein paar Wochen, wuchs die studentische Sit-In-Bewegung quer durchs ganze Land. Manche Gruppe hatten Erfolg. Andere Gruppen wurden von weißen Mobs brutal verprügelt und schienen zu scheitern. Aber hunderte junger Menschen, schwarz und weiß, schlossen sich den Sit-Ins an und wagten ihre eigenen Experimente mit dieser Art Kampagne.

Schnell wurde die landesweite Bürgerrechtsbewegung auf sie aufmerksam. Insbesondere Ella Baker, eine Veteranin der Bürgerrechtsbewegung, die immer genau hinhörte, was an der Basis geschah. Sie hatte schon viele Kampagnen geführt, für Schulreform genauso wie für Bürger- und Frauenrechte überall in den USA. Sie war eine Organizerin im besten Sinne: sie folgte der Energie der Leute, half Leuten ihre Führungsqualitäten zu entwickeln, getreu ihrem Motto: „Wenn wir starke Aktive haben, brauchen wir keine starken Organisationen."

Zu diesem Zeitpunkt arbeitete sie für Dr. Martin Luther King Jr.s Organisation, die *Southern Christian Leadership Conference* (SCLC). Sie erzählte Dr. King von der Sit-In-Bewegung.

Diese jungen Menschen verkörperten eine neue Energie. Sie waren diszipliniert und gewaltfrei, und sie eskalierten ihre Taktiken. Sie waren skeptisch gegenüber der Idee eines einzigen Anführers und rotierten sehr bewusst die Moderation ihrer Treffen untereinander. Sie waren mutig und inspirierend und eindringlich. Ein frischer Wind für die Bewegung.

Gleichzeitig waren sie ein chaotischer und unorganisierter Haufen. Sie hatten kein klares Ziel vor Augen und wenig Beziehung untereinander, auf der sie aufbauen könnten.

Als Ella Baker Dr. King überredete, ein landesweites Treffen der Organisator:innen der Sit-In-Bewegung zu organisieren, waren einige von ihnen nervös. Sie machten sich Sorgen, dass sie von den älteren und vorsichtigeren Gruppen übernommen und ausgebremst werden würden. Sie wussten, dass die großen Organisationen ihren Ruf nicht aufs Spiel setzen wollten.

Auch Dr. King musste erst überredet werden. Er hatte seine eigenen Bedenken. Diese jungen Sit-In-Aktivist:innen profitierten enorm von der mühevollen Arbeit seiner Kolleg:innen und ihm. Seit

Jahren schon hatten die Aktiven der Bürgerrechtsbewegung den Boden bereitet, in den die Student:innen nun die Samen der Sit-Ins streuten. Dr. King hatte gewaltige persönliche Opfer auf sich genommen, um Fortschritte in vorher komplett feindseligen Gebieten zu machen. King wusste, dass die Bewegung nie so schnell gewachsen wäre, ohne die Aufmerksamkeit der Medien und die Verbündeten dort, die seine früheren Kampagnen errungen hatten. (Tatsächlich gab es schon Jahre vorher Sit-Ins, die im Sande verliefen.)

Viele der Aktiven in der Sit-In-Bewegung hielten Dr. King für einen Helden. Aber andere machten sich über ihn lustig. Sie nannten ihn „den Herrn Pfarrer," und beschwerten sich über sein vorsichtiges Vorgehen. Dr. King war besorgt, dass ihr Selbstbewusstsein und ihr jugendlicher Übermut es ihnen sehr erschweren würde, mit anderen zu arbeiten.

Solche Generationenkonflikte sind sehr häufige Dynamiken in Bewegungen. Das heißt, wir können uns entspannen, wenn wir sie bemerken. Es geschieht. Solange sie nicht zu persönlich und gemein werden, können sie ein hilfreiches Wachstum fördern.

Letztlich fand das Treffen statt. Dr. King hielt eine Rede. Andere Veteran:innen der Bewegung hielten ebenfalls Reden. Das unausgesprochene Ziel war, die jungen Leute in Dr. Kings Organisation die *Southern Christian Leadership Conference* (SCLC) zu integrieren.

Ella Baker jedoch ging es nicht um SCLC, sondern um die Bewegung. Sie legte ihren institutionellen Hut ab, und ermutigte die Student:innen im Privaten ihre eigene Organisation zu entwickeln. Sie ahnte, dass es nur die Energie der jungen Leute rauben würde, wenn sie Teil der eher steifen SCLC würden.

Sie überzeugte die Aktiven in vielen SCLC-Ortsgruppen, den Sit-In Gruppen Geld und offizielle (und oft auch inoffizielle) Unterstützung zukommen zu lassen. Und sie redete stundenlang und bis tief in die Nacht mit den Student:innen darüber, was für eine Struktur sie ihrer Bewegung geben wollten.

Die Sit-In Gruppe wählte sich eine Struktur und einen Namen. Sie entschieden sich gegen die hierarchische Struktur der SCLC mit dem bekannten Dr. King. Stattdessen wollten sie Leitung rotieren und möglichst vielen Aktiven möglichst viel Mitsprache ermöglichen (was oft hieß, dass ihre Treffen erst am nächsten Morgen endeten!) Sie nannten sich das *Student Nonviolent Coordinating*

*Committee* (SNCC – auf Deutsch etwa: studentisches Komitee zur Koordination gewaltfreier Aktionen) — ein Name, der heute für die Errungenschaft zentraler Gesetze steht, die Schwarzen Menschen ein echtes Wahlrecht ermöglichten.[10]

## BEWEGUNGEN BRAUCHEN STRUKTUREN

Ella Baker verkörpert einige zentrale Lektionen, wie man eine als erfahrene Person eine Verbündete für eine neue Bewegung sein kann. Sie kommandierte niemanden herum, aber sie folgte auch nicht einfach blindlings. Sie ließ sich nicht von *ihrer Rolle* in einer Organisation bestimmen, sondern hörte genau zu, um herauszufinden, was *diese* jungen Menschen tun wollten. Gleichzeitig war sie vorausschauend und erkannte, was die Gruppe brauchen würde, bevor sie es selbst wussten. Sie organisierte ihnen eine Möglichkeit, einander zu begegnen, schützte sie davor übernommen zu werden, versorgte sie mit Ressourcen und beriet sie in einigen Details. (Sehr bald verließ sie auch ihre Stelle bei SCLC und schloss sich SNCC an.)

Alle Gruppen in sozialen Bewegungen müssen eine Struktur für sich finden, sonst werden sie von ihrem Wachstum überrollt und zerfallen schließlich wieder. Das US-amerikanische *Fossil Fuel Divestment Student Network* (dt: Netzwerk zum Divestment fossiler Brennstoffe) [11] stand vor derselben Herausforderung wie die Sit-In-Bewegung. Sie brauchten eine Struktur, um weiterzukommen. Es gab einige Ortsgruppen, die selbstständig daran arbeiteten ihre Unis zum Divestment zu bewegen. Manche davon waren super. Andere waren so la-la. Wieder andere hatten gewaltige Probleme.

Aber das eigentliche Problem war, dass es keinen Weg gab, wie die Bewegung als Ganzes voneinander lernen konnte. Es gab keine Plattform, auf der Erfahrung ausgetauscht und die insgesamte Strategie überdacht werden konnte.

Becca Rast, eine junge Organizerin erklärte es mir so: „Wir mussten eine Plattform schaffen, auf der die Student:innen lernen,

---

[10] Ein sehr hilfreiches, aber langes Buch zur Geschichte der Bürgerrechtsbewegung ist Taylor Branch's *Parting the Waters: America in the King Years* (New York, New York: Simon and Schuster, 1988).

[11] Divestment: Abzug von Kapitaleinlagen aus Firmen, die - in diesem Fall - mit dem Abbau von fossilen Brennstoffe bzw der Energiegewinnung daraus Profit machen. Siehe auch Kapitel 1.

wachsen, und Neues einüben konnten." Zu diesem Zweck gründeten sie einen Nationalen Koordinierungsrat für das Divestment Student Network, in dem nur aktive Student:innen mitmachen können. Dieser Koordinierungsrat hilft dieser jugendlichen Bewegung weiterhin von Jugendlichen geleitet zu werden.

Wichtig war auch, die Rollen klar zu umreißen, um Verwirrung zu minimieren (obwohl es immer etwas Verwirrung gibt.) Der landesweite Koordinierungsrat soll sich nicht in lokale Strategie- oder Strukturfragen einmischen. Seine Aufgabe waren landesweite Aktionen. Dazu wählten sie nationale Sprecher:innen aus, organisierten landesweite Treffen und planten Trainings, die die Ortsgruppen besuchen konnten oder nicht.

Diese Struktur passte zur studentischen Kultur. Die Kultur der US-Divestment Bewegung hätte sich nicht mit einer sehr hierarchischen Struktur vertragen. Aber trotzdem brauchten sie eine klare Struktur, um ihre Arbeit weiterzuentwickeln. Und die Struktur lohnte sich.

Im ersten Jahr nahmen die Student:innen an einer landesweiten Demo teil. Die Demo war Teil eines breiten Bündnisses. Aber die Anzahl an Student:innen, die sich einbrachten, war überwältigend: 50.000 junge Menschen kamen zu den Demos. Ohne nationale Koordination wäre die Demo bei all den lokalen Aufgaben untergegangen. Aber der landesweite Koordinationsrat hatte die Kapazität sich auf diesen Moment vorzubereiten.

Am Tag vor der Demo, organisierten sie Workshops zu Divestment für einen Jugendkongress. Sie sammelten die Kontaktdaten von so vielen Jugendlichen wie sie nur konnten, und luden sie ein Teil der nationalen Kampagne zu werden (und sich auch an den Kampagnen vor Ort zu beteiligen). Direkt im Anschluss an die Demo organisierten sie acht Trainings quer durchs Land, mit Themen wie das Kopf-stehende-Dreieck[12], Einführung ins Organizing, Just Transition (Gerechter Wandel) und Anti-Rassismus.

[12] Das Umgekehrte Dreieck ist eine andere Perspektive auf Macht, die Macht in der Tradition von Hannah Arendt, Gene Sharp und anderen als Einvernehmen versteht. Sie konzentriert sich darauf, die Insitutionen und Personen, die ein schädliches System als tragende Säulen unterstützen zum Umdenken zu bewegen. Mehr dazu im 1. Kapitel und unter de.trainings.350.org/resource/understanding-people-power/

Die Energie aus den landesweiten Versammlungen floss zurück zu den Ortsgruppen. Nach und nach wuchsen die Lokalgruppen und neue gründeten sich. Sie führten eine neue regionale Ebene zwischen Ortsgruppe und nationaler Ebene ein, um sich besser zu vernetzen. Manche Leute nennen dies ein Schneeflocken-Schema, weil es so aussieht wie eine Schneeflocke und immer einzigartig ist.

Unabhängig davon, welche Struktur ihr euch gebt, gibt es ein paar allgemeine Prinzipien in dieser Geschichte, die einer Gruppe helfen, neue Leute aufnehmen zu können.

**HANDELN-REKRUTIEREN-AUSBILDEN**

Eines der Modelle, die das Divestment Student Network benutzte heißt: „Handeln-Rekrutieren-Ausbilden."[13]

Dabei geht es um die Frage: Was machen wir *nach* unserer Aktion? Wenn es eine erfolgreiche Aktion war (und keine Sorge, das nächste Kapitel dreht sich ganz um Aktionen!) dann haben wir auf einmal eine Menge Leute vor uns, die mitmachen wollen!

Daher ist es wichtig, dass wir direkt im Anschluss an (und während!) einer Aktion darauf achten, Leute einzuladen, mitzumachen. Rekrutieren ist unsere Aufgabe als bereits Aktive, nicht etwas was wir den anderen aufbürden. Also sag den Leuten nicht, sie sollen auf die Webseite gehen und sich in den Newsletter eintragen – hol dein Handy raus und hilf ihnen, es zu tun. Achtet darauf, bei jeder Aktion Listen dabei zu haben, in die Interessierte sich eintragen können. Und findet jemand, der die Listen auch wirklich abtippt. Noch besser ist es, wenn ihr ein paar Laptops da habt, in denen Leute sich für bestimmte Aufgaben melden können.

Direkt nach dem ersten *People's Climate March* zum Beispiel hatten die Student:innen schon einen Plan, wie sie die Tausende, die dabei waren langfristig engagieren konnten. Eine der einflussreichen Lokalgruppen etwa war eine Gruppe Student:innen am Swarthmore College. Sie hatten Busse zum Klimamarsch organisiert und auf der Rückfahrt verteilten sie Flyer und luden Leute zu einem Training *nur vier Tage* nach dem großen March ein.

---

[13] Mehr von Handeln-Einladen-Ausbilden Modell findet ihr hier: gofossilfree.org/usa/divestment-guide-train/.

Wozu die Eile? „Man muss das Eisen schmieden, solange es heiß ist." Diese Redensart ist eine der besten Ratschläge in Punkto Aktivismus, die es gibt.

Menschen werden Teil einer Gruppe, weil sie davon begeistert sind. Wenn du zwei Wochen wartest, haben sie wieder andere Dinge im Kopf. Daher ist es wichtig, so schnell wie möglich ihre Energie aufzufangen und ihnen direkt eine Möglichkeit zu geben, etwas zu tun. Dabei muss man sich nicht einbilden, dass alle Leute den nächsten Schritt gehen werden. Aber wir versuchen, so viele Leute, die bei der Aktion dabei waren, wie möglich involviert zu halten. Ansonsten fallen sie einfach in ihren Alltag zurück, statt in die Kampagne hinein. Von den 200, die mit der Swarthmore-Gruppe nach New York City gefahren waren, kamen 50 zum Training. Drei von ihnen wurden ein Teil des Kerns der Lokalgruppe. Diese Zahlen können uns deprimieren, aber ohne Training wäre sie wohl noch niedriger gewesen.

Ein weiterer Grund, warum Training so wichtig ist: Training ist gleichermaßen Lehren und Lernen. In Trainings geben wir einerseits Fähigkeiten und politische Analyse weiter, aber wir lernen auch selbst viel dazu. Durch Training entdecken und entwickeln wir Leitungspotenzial in anderen und in uns selbst. Training ermöglicht es, Arbeit und Entscheidungsprozesse breiter zu verteilen. Ohne Training lernen unsere Bewegungen nur langsam dazu. Wenn sich die politische Landschaft oder die Taktiken unserer Gegner ändern können wir uns nicht oder nur träge anpassen.

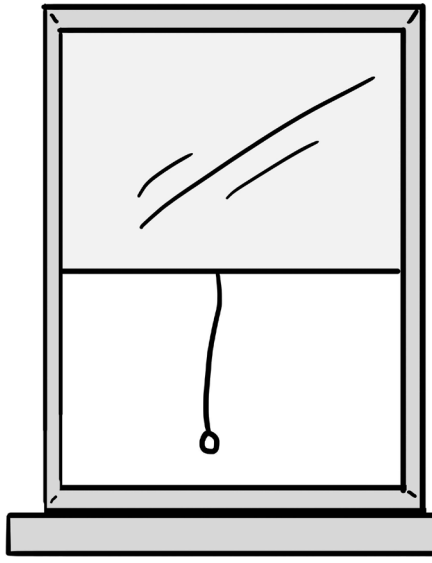
Aus allen diesen Gründen ist es hilfreich, bei jeder Aktion (und auch bei jedem Training oder Einladungs-Strategie) bereits weiter zu denken und eine Umdrehung des Handeln-Einladen-Ausbilden Zyklus miteingeplant zu haben. Auf diese Weise könnt ihr sehr schnell neue Leute gewinnen und auch sinnvoll einsetzen.

## DAS JALOUSIE-KONZEPT VON FÜHRUNG

Klarheit bezüglich Rollen und wo und von wem Entscheidungen getroffen werden ist sehr wichtig. Das Divestment Student Network gründete eine landesweiten Koordinationsrat mit klar definierten Abgrenzungen. *Ihre Aufgabe waren nationale Fragen. Ihre Aufgabe waren nicht die lokalen Strategien.* Ein hilfreiches Bild, um über

Verantwortlichkeiten und Entscheidungskompetenzen nachzudenken ist eine Jalousie.

Sagen wir, du engagierst dich in einer Ortsgruppe. In dem Fall wäre der Teil des Fensters, der von der Jalousie bedeckt ist, ist der Teil, in dem du nicht ohne Erlaubnis etwas machen kannst. So kannst du vielleicht nicht einfach so um Spenden bitten, ohne vorher mit der dafür verantwortlichen Person oder dem Plenum gesprochen zu haben. Der Rest des Fensters, der nicht von der Jalousie bedeckt ist, ist der Teil, den du machen kannst, ohne jedes Mal die Erlaubnis einzuholen. Vielleicht kannst du etwa Unterschriften für Petitionen sammeln und Facebook-Posts verfassen.



JALOUSIE-KONZEPT VON FÜHRUNG

In den allermeisten Gruppen gibt es eine solche Jalousie, aber es wird nie deutlich definiert, wo sie ist, wer das festlegt, und warum. Das heißt, dass die Jalousie nach oben oder unten geht, je nach dem wie es der Person oder den Personen mit der meisten (formellen oder informellen) Macht gerade geht. Wenn sie entspannt ist, geht die Jalousie nach oben. Leute werden ermutigt alles Mögliche zu tun. Aber wenn eine Aktion schiefgelaufen ist, wird auf einen Schlag die Jalousie nach unten gefahren.

Einer der schnellsten Wege, Neuankömmlinge (und einander) auszubrennen, ist die Jalousie dauernd hoch und runter zu bewegen. Egal wie Eure Bewegung oder Oragnisation stukturiert ist, es ist wichtig, immer ein paar Vorschläge parat zu haben für alle, und besonders neue Leute, sich einzubringen. Und genauso wichtig ist es dann, sie das auch tun zu lassen!

**BENENNT DIE KERNWERTE, DIE "UNS" AUSMACHEN**

In Bewegungen gibt es oft einen Mangel an Klarheit über Strukturen. Ein Grund dafür liegt darin, dass wir auf Werten beruhen – nicht auf Mitgliedsbeiträgen, Stellenbeschreibungen, oder einer formalen Struktur.

*Wer kann den Anspruch erheben, zu unserer Gruppe dazuzugehören? Wer kann die Gruppe den Medien gegenüber repräsentieren? Oder gegenüber Politikerinnen? Spender:innen?*

Grundlegend geht es um die Frage: „Wer sind wir?"

Ich erinnere mich an ein Treffen von *Earth Quaker Action* Team, einer lokalen Gruppe in Philadelphia, wo ich wohne. Bei diesem Treffen warf eine Frau frustriert ihre Hände in die Luft: „Gehöre ich zu *Earth Quaker Action Team* oder nicht?" Vielleicht kennst du ähnliche Situationen. Es ist eine Szene, die sich in vielen Bewegungen immer wieder wiederholt.

Wer sind *wir*?

Damals sagte ich einfach: „Ja, wenn du das Ziel unserer Kampagne teilst und mit uns daran arbeiten willst, es zu verwirklichen, dann bist du ein Teil von *uns*." Aber das war keine vollständige Antwort. Ich hätte mir mehr Zeit nehmen sollen und ihr unsere Werte erklären sollen. Wir glaubten an gewaltfreie direkte Aktion (und das hieß, dass wir die übliche Wahlkampfarbeit anderen überließen). Nicht alle von uns waren Quäker, aber wir zogen viel Kraft aus dieser Glaubenstradition.[14]

Anders gesagt, die Frage wer wir sind und welche Werte uns wichtig sind, sind wichtig. Wir sollten uns die Zeit nehmen, die Fragen interessierter Menschen angemessen zu beantworten. Was ist unsere Beziehung zu Gruppen, die schon heute extrem unter Klimafolgen leiden? Was verstehen wir unter Gerechtigkeit und Gleichheit? Was ist unsere Vorgehensweise und warum?

Mittlerweile habe ich viele solcher Prozesse gesehen, in denen es immer darum ging, diese Fragen zu beantworten. Was am besten zu funktionieren scheint sind viele persönliche Gespräche, um sie langsam zu klären.

---

[14] Anmerkung des Übersetzers: Die religiöse Gesellschaft der Freunde, auch Quäker genannt, sind eine Gruppe mit christlichen Wurzeln, die im 17. Jahrhundert in England entstand. Sie betonen Gewaltfreiheit, Ehrlichkeit, und einfaches Leben und sind in vielen sozialen Bewegungen aktiv.

Manche Gruppen schreiben Mission Statements, um den Menschen ihre Werte und Ideen vorzustellen. Andere verlassen sich komplett auf informelle und mündliche Kanäle. Es gibt gute Gründe für beides und es gib bestimmt noch ganz andere Wege. Aber grundsätzlich gilt: es ist wichtig, den Menschen zu helfen zu verstehen, was es heißt ein Teil der Bewegung zu sein – nur dann können sie bewusst und stolz ein Teil von euch sein.

**DIE STUFEN DES ENGAGEMENT**

Wachsende Gruppen stehen vor einer Herausforderung: Organizer sind oft diejenigen, die einen Großteil der Arbeit in der Gruppe übernehmen – und irgendwann sind sie erschöpft und damit überfordert, alles zu tun.

Vielleicht planen sie die Kampagnen nach dem Handeln-Einladen-Ausbilden Modell. Sie denken daran, neuen Engagierten sehr ehrlich zu erklären, was sie selbstständig tun können, und wofür sie sich absprechen müssen (Jalousie-Modell). Aber wenn das alles gut läuft, haben sie trotzdem immer mehr zu tun.

Eine Option wäre es, dass die ohnehin schon überlasteten Organizer sich immer mehr in ihre Arbeit stürzen. Sie schlafen immer weniger. Sie opfern ihr Studium oder ihren Beruf. Sie geben ihre Hobbies auf und immer dreht sich alles um Aktivismus.

Diese Option ist für die meisten Menschen nicht nachhaltig. Was also könnte eine Alternative sein?

Wie wäre es, wenn wir neue Leute in die Leitung einbinden?

Ferrial Adam aus Südafrika hat mir dazu eine Geschichte erzählt:[15] Ferrial war Teil einer hauptsächlich von Frauen geführten Umweltgerechtigkeitsorganisation, die vor allem mit Leuten an der Basis arbeitete. Nach reiflicher Überlegung hatten sie sich zum Ziel gesetzt, ein Gesetz für "Free Basic Electricity." (deutsch: etwa „kostenloser Basisstrom") im Sinne eines „gerechten Übergangs" jenseits fossiler Brennstoffe zu verwandeln. Das heißt, sie wollten dafür sorgen, dass sowohl soziale als auch ökologische Gesichtspunkte beachtet wurden. Auf den ersten Blick war handelte es sich bei dem Gesetz um eine gute Sache: Die Regierung garantierte, dass

[15] Diese Geschichte findet ihr auch im Handout "Increase Your Volunteers' Involvement: Using the Ladder of Engagement" at Trainings.350.org.

ärmere Haushalte kostenlos eine sehr geringe Grundstromversorgung erhielten (zurzeit 50 kWh im Monat, etwa 5% dessen was ein durchschnittlicher US-Haushalt benutzt, und etwa 15% des deutschen Monatsdurchschnitts).

Dies ist eine wichtige Sache, da mangelnder Zugang zu Elektrizität oft ein Grund für strukturelle Armut ist. Außerdem sind die vom Strom abgehängten Haushalte oft gezwungen sich Licht und Wärme auf anderem Wege zu versorgen, etwa durch Paraffin-Heizung, oder in dem sie Bäume für Brennholz fällen. Was wiederum mit massiven ökologischen sowie gesundheitlichen Schäden verbunden ist.

Das Gesetz wurde weithin als ein Erfolg für soziale Gerechtigkeit gefeiert. Viele Aktivist:innen forderten, dass die Menge des kostenlosen Stroms erhöht werden sollte, nach dem Motto mehr ist immer besser. Aber diejenigen, die vom Gesetz am meisten betroffen waren, waren nicht Teil der gesellschaftlichen Debatte.

Ferrial war unzufrieden damit, wie die Debatte lief. Sie wollte wissen, was die Menschen in den Armenvierteln selbst dachten. Also begann Ferrial Nachforschungen, um herauszufinden, welche Konsequenzen das Gesetz auf die Haushalte hatte. Der erste Schritt war, tatsächlich in die Armenviertel Johannesburgs zu gehen. Wenn wir rausfinden wollen, was die Menschen bewegt, müssen wir zu ihnen gehen. Dort angekommen, begegnete Ferrial einer Gruppe von Frauen, die bereits eifrig daran waren, sich für eine gerechte Stromversorgung zu engagieren. Sie unterhielt sich lange mit ihnen, und erklärte ihnen, warum sie da war und was ihre eigene Motivation und Ziele waren: Die Subventionierung fossiler Brennstoffe unter dem Deckmantel sozialer Gerechtigkeit zu beenden und stattdessen eine nachhaltige und gerechte Stromversorgung für alle sicherzustellen. Gemeinsam überlegten sie, was zu tun ist. Ferrial regte an, dass die Frauen beobachten könnten, wieviel Strom sie tatsächlich verbrauchten und wofür. Sie verbrachte viel Zeit damit, Beziehungen zu den Frauen aufzubauen, die meist für den Haushalt verantwortlich waren. Über Monate hinweg organisierte sie wöchentliche Treffen, um Leuten beizubringen, wie sie den Stromverbrauch verschiedener Haushaltsgegenstände berechnen konnten.

Schließlich war ihr Bericht fertig. Jetzt hätte sie sich ohne Probleme ins Rampenlicht stellen können, um ihren Bericht vor den nationalen Kommissionen zu präsentieren. Aber das Rampenlicht war

ihr nicht wichtig, sie wollte etwas verändern. Die Gelegenheit kam, als bekannt wurde, dass die Regierung plante, die Kosten für Strompreise zu erhöhen. Als die Frauen das hörten, wollten sie mehr tun. Ferrial fragte sie, ob sie bereit wären, selbst zu den Anhörungen zu gehen und dort zu sprechen. Sie nahmen diese Chance begeistert an. Ferrial sagte: "Es war so beeindruckend und ermächtigend zu sehen, wie diese Menschen zu diesen Anhörungen gingen und mit einer Stimme gemeinsam erklärten, warum die Regierung die Elektrizitätspreise nicht erhöhen sollte."

Die Frauen wurden ein Teil der Organisation und begannen sich selbst immer mehr als Führungspersönlichkeiten zu verstehen. Das gelang, weil Ferrial ihre Zeit nicht damit verschwendete, Dinge für Leute zu tun, die sie für sich selbst tun konnten. Sie setzte sich nicht hin, und berechnete den Stromverbrauch der Leute *und* schrieb ihren Bericht *und* sprach vor den nationalen Gremien. Stattdessen organisierte sie die Leute und half ihnen, Dinge zu tun, die sie sich zuvor nie hatten träumen lassen.

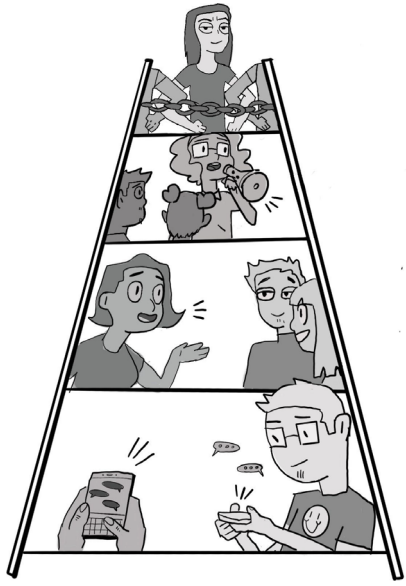
Ferrial unterstütze die Frauen über Monate hinweg durch mehrere Stufen des Engagements hindurch. Indem sie sie auf ihrem Weg begleitete, lernten die Frauen selbst ihren Stromverbrauch zu messen und bildeten sich über die Verbindung zwischen nationaler Gesetzgebung und dem Klimawandel. Jeder einzelne Schritt baute ihr Selbstbewusstsein auf, sodass sie nicht nur den Mut fassten vor einer nationalen Kommission zu sprechen, sondern eigenständige Schritte zu gehen das Leben ihrer Gemeinschaft zu verbessern.

Dieser Ansatz nennt sich "Leiter des Engagements."

Hätte Ferrial die Frauen als ersten Schritt gebeten vor der Kommission zu sprechen, hätten sie niemals zugestimmt. Bevor sie sich das vorstellen konnten, mussten sie zuerst mehr über ihre eigene Situation lernen. Dann mussten sie von anderen hören und merken, dass sie mit ihrer Geschichte nicht alleine waren.

Das Konzept der Leiter hilft mir, wie ich auf Leute reagiere, die auf mich zukommen und sagen: "Ich finde es super, was ihr macht! Wie kann ich helfen?"

STUFEN DES ENGAGEMENTS



In dieser Situation ist es leicht, an meine To-Do-Liste zu denken und an all die Dinge, die dringend getan werden sollten. Aber das ist kein guter Startpunkt. Stattdessen ist es wichtig, uns in unser Gegenüber hineinzuversetzen. Das heißt, wir sollten vielleicht als erstes antworten: "Super! Lass uns drüber reden, was du gerne tun würdest." Im Gespräch finden wir heraus, bei welchen Aufgaben dieser spezifische Mensch bereit wäre einzusteigen – Aufgaben, die seinen Interessen und seinem Engagement entsprechen (und nicht unserer langen To-Do-Liste).

Das kann man nicht automatisieren. Jeder Mensch ist anders. Manche Leute hassen es wie die Pest, Leute anzurufen, aber haben überhaupt kein Problem damit, bei einer Aktion zivilen Ungehorsams dabei zu sein. Das zeigt nur wiederum, wie wichtig es ist, mit Menschen darüber zu sprechen, was sie interessiert.

Die Leiter des Engagements ist auch hilfreich, wenn wir daran denken, wie wir neue Aktive in unserer Gruppe willkommen heißen. Es ist wichtig, immer wieder zu überlegen: Was ist der nächste Schritt für diesen konkreten Menschen? Nicht der übernächste Schritt und auch nicht ein Schritt zurück. Ferrial gelang es, bewusst Schritte anzubieten, sich mehr engagieren und verbindlich dabei zu sein. Diese Schritte stärken die Beziehungen zwischen Menschen und hilft Leuten, den nächsten Schritt auf der Leiter des Engagements zu gehen. Je mehr sich Leute als Teil der Gruppe fühlen, desto mehr werden sie die Arbeit der Gruppe als ihre eigene Arbeit verstehen und sich mit Leib und Seele einbringen.[16]

[16] Mehr Infos zu Stufen des Engagements (und mehr Strategiewerkzeugen findet ihr unter Trainings.350.org.

**LADE LEUTE AUSSERHALB DEINES KREISES EIN**

Mehr Leute in die Leitung der Gruppe zu involvieren heißt, viele Gespräche mit Leuten zu führen, darüber was die Ziele der Kampagne sind, was ihr tut, aber auch einfach wer du bist, und warum dir diese Ziele am Herzen liegen. Letztendlich geht es darum, Vertrauen aufzubauen.

*Und du musst diese Leute erstmal finden!*

Manchmal fällt es uns schwer, neue Leute zu gewinnen, weil wir es gewohnt sind, immer wieder auf dieselbe Art und Weise über ein Thema zu sprechen. Vielleicht hast du dir angewöhnt, auf eine bestimmte Art und Weise über den Klimawandel zu reden. Aber die Person, die du gewinnen willst, mitzumachen, redet ganz anders über die Sachen.

Vielleicht schert sie sich wenig um Klimawandel, aber ihr liegen Katzen am Herz. Dann musst du flexibel sein, und Wege finden, ihr die Verbindung zwischen dem Wohlbefinden von Katzen und dem Klimawandel aufzuzeigen. Ein Anfangspunkt könnte sein, dass ihr darüber redet, dass der Klimawandel den Lebensraum von Flöhen, Zecken, und Stechmücken erweitert, was schlecht für Haustiere ist. Dadurch gibt es neue Krankheitsrisiken, wie den Westnilvirus, Borreliose, oder auch Parasiten.

Oder sie interessieren sich für Fußball. Zwar ist der Fußball auf absehbare Zeit nicht vom Aussterben bedroht, aber der Klimawandel hat jetzt schon Auswirkungen auf den Sport. Hitzewellen, Stürme, Überschwemmungen und unerwartete Kälteeinbrüche versauen uns jetzt schon Spiele. Und die stärkere Ausbreitung tropischer Krankheiten wie Zika (und andere) aufgrund des Temperaturanstiegs bedroht Großereignisse wie die Sommerolympiade in Rio 2016.

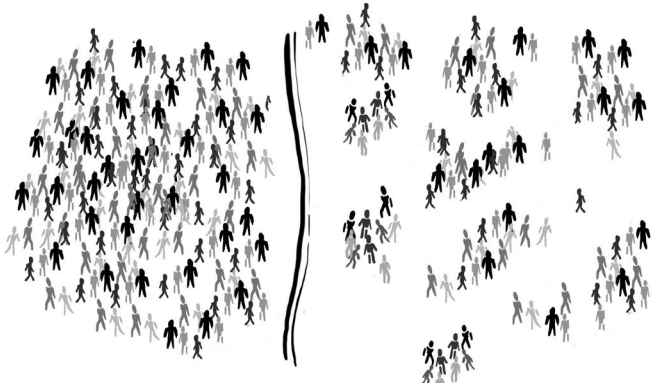
Oder vielleicht ist dein Gegenüber kein Fan davon dauernd gereizt zu sein! Immer mehr Studien belegen einen Zusammenhang zwischen Klimawandel und interpersonellen Konflikten. Je wärmer es ist, desto mehr streiten sich Leute miteinander (2% unter Freund:innen und 11% mit Leuten außerhalb des Bekanntenkreises). Heiße Luft führt zu Streit. Wer hätte es gedacht?!

Aber selbst, wenn es uns gelingt, beweglicher darin zu werden, wie wir über den Klimawandel sprechen, fällt es uns oft schwer, neue Leute zu gewinnen. Das liegt daran, dass wir oft dem Irrtum

erliegen, bereits alle Leute erreicht zu haben, denen ihr Thema am Herzen liegt. Wir sagen Dinge wie: “Niemand in meiner Schule schert sich einen Dreck um Klimawandel.” Aber das Problem liegt meist nicht darin, dass wir die Möglichkeiten in unserer Stadt oder in unserem Dorf völlig ausgeschöpft haben. Meistens ist das Problem, wie wir versuchen, Menschen für unser Anliegen zu gewinnen.

Wenn es darum geht Menschen einzuladen, denken die meisten von uns an Einzelpersonen. Wir stellen uns die Menschen als Masse vor, in die wir unser Netz auswerfen (siehe linke Seite des Bildes)

GESELLSCHAFT ALS MASSE VON INDIVIDUEN ODER ALS SOZIALE KREISE



Die Wirklichkeit sieht anders aus. Die wenigstens Menschen sind als Einzelpersonen an Gruppen interessiert. Wenn du Leute fragst, wirst du feststellen, dass nur sehr wenige sich für etwas engagieren, weil ihnen jemand einen Flyer in die Hand gedrückt hat, oder weil sie ein Poster oder einen Facebook-Post gesehen haben. Die meisten Leute kommen zu einem Treffen, weil jemand, den sie kennen, sie persönlich eingeladen hat. Das liegt daran, dass die Gesellschaft viel eher eine Reihe überlappender “sozialer Kreise” ist (rechte Seite des Bildes).

Diese sozialen Kreise können formal organisiert oder eher informell sein – religiöse Gemeinschaften, Freundeskreise, Nachbarschaftsgruppen, etc. In manchen sozialen Medien kann man mittlerweile sehen, wie oft Leute über eine Ecke miteinander befreundet sind. Das ist ein Indikator für einen sozialen Kreis.

Die schnellste Art und Weise eine Gruppe zu gründen ist Leute in deinem Freundeskreis und deiner Familie zu fragen. Diese Leute

werden dir auch am wahrscheinlichsten zusagen. Aber eine Gruppe hört auf, zu wachsen, wenn es das maximale Potential an Leuten aus dem ursprünglichen sozialen Kreis der Gründer:innen erreicht hat. Weiterhin im selben Kreis Leute einzuladen, wird wahrscheinlich wenig Ergebnisse liefern. Der Trick ist, aus deinem sozialen Kreis auszubrechen und Leute zu finden, die Teil anderer sozialen Kreise sind.

Hier sind ein paar Ideen, wie das gelingen kann:

- *Geht zu den Veranstaltungen von Menschen außerhalb eures eigenen Kreises.* Dies ist eine sehr einfache Möglichkeit andere Leute zu treffen, zu sehen, wie sie arbeiten, und herauszufinden, wo ihre Werte, mit denen deiner Kampagne überlappen.
- *Hört auf, immer dieselben Taktiken zu verwenden und versucht es mit anderen Taktiken, die ein anderes Publikum ansprechen könnten.* Wenn eure Taktiken nur Demos, Streiks und großangelegte direkte Aktionen sind, aber ihr trotzdem nichts erreicht ist es vielleicht Zeit euren Ansatz zu überdenken. Wenn unsere Aktionen zu Ritualen erstarren, macht uns das vorhersehbar und langweilig. Die meisten Menschen wollen Teil einer innovativen und kreativen Gruppe sein.
- *Achtet darauf, wenn andere Gruppen sich für euch interessieren und strengt euch an, den Kontakt zu verstärken.* Wenn etwa Verantwortliche in Konzernen oder in der Regierung zögerliche Schritt auf uns zu machen, könnte es sich lohnen, in die Beziehung zu investieren, um sie zu schnelleren und ernsthafteren Schritten zu ermutigen.
- *Macht viele Einzelbegegungen (one-on-ones) mit Aktiven aus anderen Bewegungen.* Trefft euch mit unterschiedlichen Menschen – nicht um sie für eure Gruppe zu gewinnen, sondern um von ihnen zu lernen. *Was sind ihre Werte? Was interessiert sie? Was für Strategien haben solche Leute für diese Gruppe gewonnen?*
- *Findet Wege konkrete Hilfe zu leisten.* Gandhi war ein großer Fan des „konstruktiven Programms." Damit meinte er, dass es wichtig ist, nicht nur gegen das zu arbeiten, was wir nicht

wollen, sondern auch die Alternative, die wir wollen, jetzt schon aufzubauen und zu leben. Klimadisaster geben uns eine Gelegenheit im Großen wie im Kleinen ein Teil der Lösung zu sein. Konkrete Hilfe für Überlebende klimabedingter Katastrophen und andere lokale Hilfsprojekte stellen uns Seite an Seite mit anderen, die Not lindern und die Welt verbessern wollen. *Das sind genau die Menschen, die Teil deiner Kampagne sein sollten!*

Über deine eigenen sozialen Kreise hinauszuwachsen braucht viel Zeit, aber wenn es darum geht erfolgreiche Gruppen aufzubauen, lohnt sich die Anstrengung.

**NÄCHSTE SCHRITTE**

*Holt euch die Materialien zur "Leiter des Engagements", "Leute außerhalb deines Freundeskreises einladen", und "Fundamente legen: Die Kraft von Zweiergesprächen" von trainings.350.org.*
*Vertiefe diese Konzepte mit unseren online skill-up Kursen: "Über den Klimawandel ins Gespräch kommen" und "Einführung ins Campaigning" at trainings.350.org/online-skillups*

# 4. Kapitel: Taktiken

ICH LIEBE TAKTIKEN! ICH LIEBE ES, ÜBER TAKTIKEN NACHZUDENKEN. Taktiken sind Aktionen oder Veranstaltungen, die wir organisieren, wie Demonstrationen, Streiks oder Sit-Ins. In diesem Buch benutze ich die Wörter Aktionen und Taktiken um dasselbe auszudrücken.

Manche Menschen denken das Taktiken die Grundbausteine einer Kampagne sind. Aber ich glaube nicht, dass das stimmt. Ich glaube, *Beziehungen* sind die Grundbausteine jeder Kampagne. Taktiken dagegen sind ein sichtbarer Ausdruck der Gefühle, die wir in diesen Beziehungen haben. Jede Taktik hat eine gewisse emotionale Grundschwingung: *Sind wir wütend? Fühlen wir uns hoffnungsvoll? Ist es uns dringend und ernst?* Taktiken sind eine Kommunikationsform. Wir nutzen Taktiken, um unsere Ideen und Herzensanliegen mit einem breiten Publikum zu kommunizieren. Das Publikum besteht aus all den verschiedenen Menschen, Gruppen und Institutionen, die sich an verschiedenen Teilen des Spektrums der Verbündeten (siehe 1. Kapitel) befinden. Manche Taktiken (wie Großdemos, die es in die Nachrichten schaffen) erreichen gleichzeitig fast das ganze Spektrum der Verbündeten, werden aber eventuell unterschiedlich interpretiert, je nachdem wo Menschen sich befinden und was für Werte die Taktiken bei ihnen aktiviert. Taktiken sind die Art und Weise, wie wir vom Denken oder Glauben ins Handeln kommen. Daher geht es bei Taktiken auch um Macht. Durch unsere Taktiken zeigen wir unsere gemeinsame Macht und üben Druck auf unsere Gegner:innen aus, das Richtige zu tun.

Yotam Marom ist ein erfahrener Organizer und war eine prägende Stimme in der Occupy Bewegung, die 2011 mit der Besetzung des Zuccotti Park im Finanzviertel der Wall Street in New York begann. Occupy war eine erstaunlich erfolgreiche Bewegung. Es gelang ihnen, die Unzufriedenheit vieler

Menschen mit dem derzeitigen Wirtschaftssystem aufzuzeigen. Der Slogan "Wir sind die 99%" war genial. Er fasste in Sprache, welch ein Graben zwischen uns, der überwältigenden Mehrheit der Menschen, und den reichsten 1% liegt. Durch ihre Taktiken kommunizierte Occupy, dass es die 1% sind, die Schalthebel in Politik und Wirtschaft in der Hand halten und damit Schuld sind für die ökonomischen, sozialen, politischen und ökologischen Krisen unserer Zeit.

Gleichzeitig hatte Occupy auch einige Schwächen. Yotam hat viel darüber nachgedacht, und einige wichtige Erkenntnisse hinsichtlich der Rolle von Taktiken entdeckt:

*Die Besetzungen öffentlicher Plätze waren ein wichtiger Teil davon, warum Occupy Wall Street funktionierte. Diese Taktik gab uns einen Weg, unsere Wut und unsere Vision gleichzeitig auszudrücken, sie brachte Leute zusammen und gab ihnen einen Grund sich mit Organizing zu beschäftigen. Sie verwies direkt auf unseren Gegner, und brach die Regeln des Establishments. Und die Taktik konnte wiederholt und verbreitet werden – öffentliche Plätze zu besetzen, war an vielen Orten der Welt möglich. Jede und jeder konnte Teil der Bewegung werden. Zumindest theoretisch.*

*Aber genau das wurde auch Teil dessen, warum wir letztlich scheiterten. Wir hatten uns auf eine Taktik versteift und wurden dadurch unflexibel. Die Taktik war anstrengend aufrecht zu erhalten, kostete uns enorm viel Energie und passte nicht immer zu den lokalen Kontexten. Unsere Besetzung des Zuccotti-Parks nur ein paar Straßen entfernt von der New Yorker Börse an der Wall Street erzählt eine sehr provokante Geschichte. Aber was für eine Geschichte erzählt eine Besatzung auf dem Parkplatz eines Supermarkts im ländlichen Indiana?*

*Wir hatten uns zu sehr auf diese eine Taktik eingeschossen und hatten keine anderen effektiven Wege entwickelt, Leute einzuladen und zu organisieren. Kurz gesagt: die Taktik wurde die Bewegung. Sie verlor ihre poetische Sprengkraft und die Öffentlichkeit verstand immer weniger, worum es uns ging. Außerdem gab es unseren Feinden einen einfachen Weg uns zu zerstören. Wenn die*

*Taktik die Bewegung wird, musst du nur die Taktik töten und die Bewegung geht ebenfalls zugrunde.*

Bewegungen, die sich zu sehr auf eine einzige Taktik verlassen, verlieren ihre Fähigkeit zu improvisieren. Wir alle stehen in der Versuchung, uns zu sehr an das, was wir schon kennen, zu gewöhnen. Und Neues zu wagen ist riskant. Wenn wir etwas anders machen, machen wir uns vielleicht unbeliebt oder wir verlieren Leute, die unsere bisherigen Taktiken besser fanden.

Aber wenn wir immer wieder dieselben Taktiken verwegen gibt uns das üblicherweise dieselben (oder kleinere) Ergebnisse. Wenn wir Dinge ändern wollen, müssen wir Neues Wagen. Denn: Wer nichts wagt, der nichts gewinnt!

In einer Gruppe, in der ich aktiv war, haben wir uns geschworen, niemals eine Demonstration oder eine Kundgebung zu organisieren. Warum? Weil wir kreativ bleiben wollten. Wir wollten sichergehen, dass unsere Gegner sowas wie uns noch nie gesehen hatten. Wir wollten sie immer wieder aus dem Gleichgewicht bringen und unberechenbar bleiben. Also entwickelten wir ein paar Dutzend neue Aktionsformen (und ehrlich gesagt machten wir auch ein paar Demos und Kundgebungen.)

Hier nur ein paar Beispiele kreativer Taktiken, von denen du vielleicht noch nie gehört hast:

HUPKONZERT • Im Libanon begannen Bürger:innen Abgeordnete vor dem Parlament auszuhupen um ihnen zu sagen: "Eure Zeit ist vorbei." Die Taktik entwickelte sich und bald konnten die Abgeordneten nirgendwo mehr hin, ohne angehupt zu werden. Es war einfach sie zu erkennen, weil die staatlichen Limousinen spezielle Nummernschilder hatten. Manche Abgeordneten gingen sogar so weit, ihre Nummernschilder zu ändern, um den Hupkonzerten zu entgehen.

SICH AUSZIEHEN • Im Norden Ugandas gibt es seit Beginn des Kolonialismus andauernde Streitigkeiten über Landnutzung und -besitz. Ein reicher Geschäftsmann versuchte auf

illegalem Weg ein Stück Land zu beanspruchen. Proteste wurden organisiert. Die Polizei stellte sich auf die Seite des Geschäftsmannes. Die Anwohner organisierten eine Straßenblockade. Die Polizisten und Soldaten bekamen den Befehl den Protest zu räumen. In diesem Moment begannen einige ältere Frauen sich auszuziehen. Im kulturellen Kontext ist dies ein Fluch, es ist schamvoll für diejenigen, die die Nacktheit sehen. Der Minister, der für den illegalen Land-Deal verantwortlich war, war anwesend um die Räumung zu begutachten. Als er die Frauen sah, brach er in Tränen aus und bat sie verzweifelt sofort aufzuhören. In kurzer Zeit erhielt die Dorfgemeinschaft ihr Landrecht zurück (und einige der Soldaten entschuldigten sich).[17]

MAHNWACHEN VOR DEN PRIVATHÄUSERN GEWALTTÄTIGER POLIZISTEN• Die serbischen Otpor-Aktivist:innen wurden aufgrund ihrer Bemühungen, den Diktator Milošević zu stürzen regelmäßig Opfer von Polizeigewalt. Sie brauchten eine Taktik um die sozialen Kosten für ihre Gewalt zu erhöhen und gewalt-bereite Polizisten als radikalen Rand darzustellen. So konnten sie auch andere Polizisten auf ihre Seite bewegen. Sie produzierten große Plakate mit Fotos von Verletzungen, die sie durch die Polizei erlitten hatten. Damit zogen sie vor die Wohnhäuser der Polizeibeamten, sodass ihre Nachbarschaft erfuhr, was sie beruflich so machten.

Otpor eskalierte diese Taktik noch weiter. Sie stellten Nachforschungen an und fanden heraus, welche Schule die Kinder der brutalsten Polizeibeamten besuchten. Dann gingen sie dorthin und fragten die Schulkinder: “Die Polizei verprügelt junge Leute wie uns, ist das ok?”

So bauten sie sozialen Druck auf, was schließlich dazu führte, dass die Polizei sich stellenweise weigerte ihren

[17] In *Beautiful Rising: Creative Resistance from the Global South* sind viele Einsichten aus globalen Bewegungen gesammelt. https://www.beautifultrouble.org/

Befehlen zu folgen. Eine tragende Säule bekam Risse und der Sturz Milosevics war wieder einen Schritt näher.[18]

TWITTER DEBATTEN • In Kenia, organisierte eine studentische Gruppe, eine "Twitter Debatte" als Teil ihrer Kampagne gegen ein neues Kohlekraftwerk in Lamu. Zu einer bestimmten Uhrzeit schlugen die Organizer:innen ein Thema vor. Dann debattierten die Mitglieder dieses über Twitter. Dies ermöglichte es Leuten an den verschiedenen Universitäten gleichzeitig teilzunehmen. Es gab Leuten die Gelegenheit unterschiedliche und neue Argumente gegen fossile Brennstoffe und für eine ökosoziale Transformation kennenzulernen. Dadurch erweiterte und vertiefte sich das Wissen der Mitglieder und half ihnen dabei, selbst aktiv zu werden, um neue Leute in die Bewegung zu bringen.[19]

FRACKING HOKUS POKUS • Die brasilianische Kampagne gegen Fracking wuchs und beschloss ihre Taktiken zu eskalieren. Als die Regierung versuchte Land für Frackingrechte zu versteigern, hatten die Organizer:innen eine ziemlich verrückte Idee. Sie fanden die Versprechen der Konzerne und der Regierung, Fracking im Amazonas Regenwald würde keine irreparablen Umweltschäden anrichten, ziemlichen Schwachsinn. Hokus-Pokus, um genau zu sein. Sie beschlossen der Öffentlichkeit zu helfen, den Schwindel zu durchschauen, indem sie die Auktion in eine Zaubershow verwandelten mit Zaubertricks und magischem Glitzerstaub! (Fast hätten sie es getan – aber die Regierung hörte von dem Plan, und bot Verhandlungen an, in denen die Kampagne ihre Ziele erreichen konnte. Aus Sicht der Organizer:innen ein Erfolg.)[20]

---

[18] Der Film *Bringing Down a Dictator,* erzählt die Geschichte von Otpor.

[19] Diese Geschichten stammen aus 350.orgs Organising Story-telling Labs "How to Recruit More People" at trainings.350.org/labs.

[20] "Making Escalated Actions Bold and Safe Despite Repression" at: trainings.350.org/labs

## AKTIONSFORMEN HABEN EINE STIMMUNG

All diese Aktionsformen haben eine emotionale Grundstimmung. Die brasilianische Anti-Fracking-Gruppe schlug bewusst einen sarkastischen und lustigen Ton an, aber die ugandischen Landrechtsaktivist:innen waren sehr ernst. Kannst du dir vorstellen, wie es wäre, eine:r der Otpor-Aktivist:innen zu sein, und vor den Wohnhäusern eines Polizisten zu demonstrieren, der dich verprügelt hatte? Es war eine riskante und mutige Aktion – ihr Ton war ernst, ja trotzig und wütend.

Wenn du dabei bist, eine Taktik zu entwickeln, kannst du bewusst entscheiden, welche Tonart du anspielen willst. So können Bewegungen den Gefühlen, die Menschen in sich tragen, einen sichtbaren Ausdruck geben. Nimm etwa einen einfachen Demonstrationszug etwa. Es ist eine Taktik, wo Leute von einem Ort zum anderen laufen. Aber die Stimmung kann sehr unterschiedlich sein, je nach Ton, den du anschlägst:

WASSER IST LEBEN • Indigene und Siedlergruppen in Kanada beschlossen ihren neugewählten Premierminister Justin Trudeau unter Druck zu setzen, seine Wahlkampfversprechen einzuhalten. Zwar war er erst vor ein paar Tagen gewählt worden, aber sie wollte nicht einfach rumsitzen und warten. Sie wollten den Druck der Wahl aufrecht erhalten. Also organisierten sie Demonstrationszüge zu seinem Amtssitz und baten ihn, ein Vorreiter in der Klimapolitik zu werden.

Jeden Tag begannen der March mit Gebeten von Angehörigen der indigenen Völker Kanadas. Am dritten Tag trugen die Aktivist:innen Wasser mit sich. Das Wasser kam aus Gebieten, in denen Ölkonzerne Land und Wasser bereits vergiftet hatten, oder unmittelbar davor standen. Auf dem ganzen Weg zu Trudeaus Residenz hörte man die tränenerfüllten Gebete und die herzergreifenden Gebete der Menschen.

Die Stimmung war ernst.[21]

ES WIRD HEISS • In Australien gab es große Anstrengungen, neun neue Kohleminen in der Galilee Basin zu verhindern. Leider hatten die Kohlekonzerne die Regierung in ihrer Tasche. Aber die Organizer:innen nutzen das Kopfstehende Dreieck und identifizierten andere tragende Säulen, die leichter nachgeben würden. Sie stellten fest, dass das Projekt von den Krediten der Banken abhängig war. Eine der größten Banken war CommBank. Sie hatten ihr Ziel gefunden. Sie organisierten eine Aktionswoche unter dem Motto "Raise the Heat" (zu Deutsch etwa: Baut Druck auf / Es wird heiß), mit verschiedenen Aktionen zu Divestment. Eines davon war ein Marsch. Die Aktivist:innen trugen schwarze Anzüge und gelbe Schals oder Hüte. Sie hatten Trommeln dabei und zogen lautstark zu den Hauptbüros von CommBank in Canberra. Dabei trugen sie einen riesigen Sarg voller Kunstkohle, ein Symbol für die "tote Investition" die neue Kohlekraftwerke finanziell und ökologisch gesehen darstellen. Diese Aktion war eine Mischung aus ernster Traurigkeit und Hoffnung. Die Stimmung war zukunftsorientiert und malte die positive Vision einer Welt ohne Kohleenergie.[22]

BLUTSAUGER DEM TAGESLICHT AUSSETZEN • In Frankreich gelang es der Klimabewegung immer mehr Druck aufzubauen, keine neuen fossilen Brennstoff-Projekte mehr zuzulassen. Nach einer erfolgreichen mehrjährigen Kampagne gegen Fracking waren die Aktiven bereit für mehr. Ein großes Gipfeltreffen der Fossilen Brennstoff Konzerne zum Thema Offshore-Drilling bot die perfekte Gelegenheit. Alle großen Öl-, Gas, und Kohlefirmen wir Total, Shell, BP und Exxon Mobil würden da sein und sich als Wohltäter inszenieren.

350 Organizer Nicolas Haeringer erzählte mir, wie wütend sie waren, dass Politiker:innen und kulturelle Institutionen

[21] "How to Influence a Political 'Frenemy'," at: trainings.350.org/labs.
[22] "How to win by thinking like your opponent" at: trainings.350.org/labs.

die fossile Brennstoffindustrie immer noch als Wohltäter behandelte, statt als die Verschmutzer und Blutsauger die sie waren. Sie überlegten, dass es an der Zeit war, die öffentliche Wahrnehmung der Ölkonzerne zu ändern. Sie ließen sich von Horrorfilmen inspirieren und nannten ihre Strategie: "Les vampires sont tués par lumière," zu Deutsch: "Vampire sterben im Licht." Sie entschieden sich für einen konfrontativen Ton, um die öffentliche Wahrnehmung für die lange Liste an Menschenrechtsverletzungen, Umweltverschmutzungen und bewusster Desinformation hinsichtlich des Klimawandels zu erhöhen. Sie planten Sit-Ins und große Blockaden. Dazu kamen auch Demonstrationszüge, die teilweise eine Ablenkung erzeugen sollten, um es Bezugsgruppen zu ermöglichen die Polizeibarrikaden zu überwinden und in die Sitzungen selbst zu gelangen.

In diesem Kontext waren die Demonstrationszüge konfrontativ, sogar wütend. Die Stimmung war widerständig und ein gerechter Zorn.[23]

EIN WARNENDES DANKESCHÖN • Ich war Teil einer Kampagne, in der wir vor dem Problem standen, dass der zögerliche Stadtrat (fast) alle unsere Forderungen erfüllt hatte. Es war seltsam, denn gleichzeitig waren sie definitiv keine Verbündeten. Aber sie fühlten den Druck und gaben nach, in der Hoffnung dann Ruhe zu haben.

Zum Jahresende wollten wir eine Aktion machen um ihnen klarzumachen, dass wir noch mehr von ihnen erwarteten. Aber wir konnten sie nicht mehr einfach wie ein feindliches Ziel behandeln. Was konnten wir also tun?

Wir bastelten große Urkunden aus Pappe für eine Auszeichnung "für tatsächliche Volksvertretung." Und zwar eine für jedes Mitglied des Stadtrats. Wir organisierten eine Demo zum Rathaus und statteten dem Stadtrat einen unangemeldeten Besuch ab – während ihrer Sitzung. Wir unterbrachen

[23] "How France fought to keep it in the ground" at trainings.350.org/labs

lautstark die Sitzung und verkündeten, dass wir ihnen Preise verleihen würden.

Dann gaben wir jeder Stadträtin und jedem Stadtrat ihre Auszeichnung bevor die Polizei uns aus dem Gebäude eskortieren konnte.

Diese Aktion war gleichzeitig eine Ermutigung und eine Drohung. Die Stimmung war freundlich, mit einer warnenden Note.

*Wie du siehst, kann dieselbe Taktik sehr unterschiedliche emotionale Grundstimmungen transportieren.*

Je nachdem welche Symbole, Aktionen, Sprecher:innen ihr auswählt, könnt ihr mit der Aktion eine andere Geschichte erzählen. Das nennt man auch Framing.[24] Durch sorgfältige und kreative Gestaltung unserer Aktionen können wir den Gefühlen der Leute, die wir organisieren, eine sichtbare Gestalt geben.

Das ist insbesondere deshalb wichtig, weil bei einer ernsthaften Beschäftigung mit der Klimakrise ein Gefühl der Verzweiflung immer in der Luft liegt. Leute machen sich Sorgen, dass es "zu spät" sein könnte, unseren Planeten zu retten. Deshalb ist es wichtig, dass wir den Ton treffen, um mit den Gefühlen unserer Leute in Schwingung zu kommen.

Eine erzwungene Hoffnung etwa kann dazu führen, dass Leute sich schlechter fühlen als vorher. Wenn wir immer nur sagen: "Wir können gewinnen!" und nie die Angst vieler Menschen artikulieren, dass wir vielleicht verlieren könnten, kann das einige noch tiefer in die Verzweiflung führen.

In dieser Frage haben mich die Pacific Climate Warriors sehr beeindruckt. Viele von ihnen leben auf Inseln, die aufgrund des Anstiegs des Meeresspiegels vom Untergehen

[24] Das Center for Story-Based Strategy, hat sehr zugängliche Resourcen zu Aktionslogik: https://www.storybasedstrategy.org/

bedroht sind. Ihr Motto lautet: “Wir ertrinken nicht, wir kämpfen.” Damit schlagen sie einen trotzigen, widerständigen Ton an, der die Zuschreibung einer passiven Opferrolle zurückweist.

Statt immer den Ton zu wählen, den andere Demos oder die Medien für ein Thema wählen, ist es sehr ermächtigend, hinzuhören wie wir, unsere Bezugsgruppen und Bewegungen, uns fühlen und Aktionen zu gestalten, die unseren komplexen Gefühlen einen sichtbaren Ausdruck verleihen.

## TAKTIKEN AN EXTERNE EREIGNISSE ANPASSEN

Wenn wir verstehen, wie wir unterschiedliche Stimmungen nutzen können, hilft uns das zu beginnen unsere Taktiken insgesamt unseren Bedürfnissen anzupassen. Dieselbe Taktik kann je nach Kontext sehr unterschiedlich angewendet werden.

Wenn wir dies verstehen, gewinnen wir Flexibilität und Spielraum, selbst als kleine lokale Bezugsgruppe.

Ich bin in einer Kleinstadt aufgewachsen. Lange dachte ich, dass alle wichtigen Dinge weit weg entschieden werden. Ich glaubte, so ist es nun mal: die Entscheidungen fallen anderswo, in den großen Städten oder in weit entfernten Netzwerktreffen, und wir müssen es dann umsetzen (z.B. große weltweite Aktionstage oder Massendemonstrationen).

Aber wenn wir lernen, wie wir Taktiken anpassen können, werden wir flexibler. Wir können die Bedürfnisse lokaler Kampagnen mit den großen Mobilisierungen auf nationaler oder internationaler Ebene zusammenbringen.

Ein Beispiel: Ich bin ein Teil einer lokalen Klimagerechtigkeitsorganisation namens *Earth Quaker Action Team*. Auf nationaler Ebene gab es Bemühungen, die Keystone XL Pipeline zu stoppen, die, falls sie fertiggestellt würde, bis zu 700.000 Barrel Öl pro Tag transportieren würde. Die nationale Kampagne bat uns, Leute zu gewinnen, die sich öffentlich

verpflichteten, im Falle einer Genehmigung für Keystone XL zivilen Ungehorsam zu begehen.

Die Idee der Selbstverpflichtung war sehr schlau: Wir warten nicht, bis das schlimmste Szenario eintritt, sondern bilden Leute jetzt schon aus, im Fall der Fälle zu handeln. So erhöhen wir unsere Kapazität und äußern gleichzeitig eine Drohung, die im besten Fall ausreicht. Die nationalen Organizer:innen luden Leute ein, die Selbstverpflichtung zu unterschreiben und mobilisierten tausende für eine große Sitzblockade in Washington, DC

Unsere Ortsgruppe wollte diese Bemühungen unterstützen. Wir wollten bei so einer großen und spannenden nationalen Kampagne nicht außen vor sein. Außerdem waren wir mit den Leuten, die die großartige Kampagne gegen Keystone XL planten und durchführten befreundet!

Aber gleichzeitig wollten wir auch unsere eigene lokale Kampagne nicht pausieren. Wir hatten alle Hände voll damit zu tun eine lokale Bank daran zu hindern in neuen Braunkohleabbau zu investieren. Vor kurzem hatten wir echte Fortschritte gemacht und außerdem einige neue Aktive gewonnen. Wir machten uns Sorgen, dass ein Kurswechsel ausbremsen könnte, was gerade ins Rollen gekommen war. Was sollten wir tun? Wir mussten einen Weg finden, unsere Kampagne vor Ort mit der landesweiten Mobilisierung in Beziehung zu setzen. Die Lösung bot sich uns im Handeln-Einladen-Ausbilden Zyklus.

Die Leute, die erst vor kurzem zu uns gestoßen waren, brauchten ein Training. Also haben wir die Bitte der nationalen Kampagne (die Selbstverpflichtung zu zivilem Ungehorsam) mit einem Training für Leute in unserer Kampagne verbunden. Dabei baten wir die Teilnehmenden, öffentlich die Selbstverpflichtung einzugehen, und schlossen gleich eine Probeaktion zivilen Ungehorsams an, in der wir das örtliche Büro des US State Department (das Ziel der Keystone XL Kampagne) mit Besen auskehrten (um die Korruption

wegzufegen), bis die Polizei uns aus dem Gebäude eskortierte. Darauf folgte eine lange Reflexionsrunde, in der wir die theoretischen Grundlagen der Gewaltfreien Aktion behandelten und ausführlicher erklären konnten warum unsere Gruppe sich darauf konzentrierte, Kampagnen mithilfe gewaltfreier direkter Aktionen zu gewinnen.

Letztendlich war es eine win/win Situation. Die nationale Kampagne erhielt mehr Unterschriften, mehr Aufmerksamkeit und mehr Leute, die sich mit direkten Aktionen auskannten. Und unsere lokale Kampagne wurde gestärkt: einige neue Leute kamen dazu, weil wir etwas gegen die Keystone Pipeline taten, und es gelang uns, vielen neueren Aktiven mehr Fähigkeiten zu zivilem Ungehorsam zu vermitteln.

Solche perfekten Übereinstimmungen, wo alles glatt läuft sind selten. Und manchmal ist es besser zu entscheiden, nicht bei jeder nationalen Mobilisierung dabei zu sein oder die Aktionen vor Ort kurzfristig auszusetzen. Auch das kann die richtige Entscheidung sein![25]

In der Occupy Bewegung experimentierten manche der Ortsgruppen damit, den Ort der Besatzung zu ändern. In manchen Städten wie Minneapolis oder Atlanta, begannen Leute keine öffentlichen Plätze zu besetzen, sondern Häuser, um die großen Banken daran zu hindern, zahlungsunfähige Familien vor die Tür zu setzen. Diese Taktik wurde von einer symbolischen zu einer sehr praktischen Art und Weise Leuten zu helfen, ihr Zuhause zu behalten. Wichtig ist die Idee: Macht euch die Aktionsformen zu eigen. Passt sie an eure lokalen Bedürfnisse und eure Situation an.

Je mehr wir die Auswirkungen des Klimawandels direkt in lokalen Klimadesastern erleben, desto wichtiger wird diese Fähigkeit sich anzupassen und zu improvisieren. Je mehr wir

[25] Die Geschichte von Earth Quaker Action Team und ihre Kampagnenstrategie findet ihr in George Lakey, *How We Win: A Guide to Nonviolent Direct Action Campaigning* (Melville House Books, 2018) oder auf ihrer Webseite: www.eqat.org.

diese Fähigkeit meistern, desto erfolgreichere Aktionen können wir organisieren.

Und das wiederum erzeugt seine eigenen Probleme.

## PLANE IMMER ZWEI AKTIONEN IM VORAUS

Nach einer erfolgreichen Aktion fragen die Leute meistens: „Und wie geht's jetzt weiter? Wann ist die nächste Aktion?"

Als Organizer, hasse ich es, darauf keine Antwort zu haben. Es ist eine verschwendete Chance, wenn wir sagen müssen: „Wir lassen es dich wissen. Folge uns auf Facebook!"

Wieviel besser wäre es sagen zu können: „Halte dir schonmal den nächsten Freitag für die nächste Aktion frei!" (oder wenigstens: "Komm zu unserem Treffen nächste Woche und hilf uns die nächsten Schritte zu planen!")

Aus diesem Grund empfehle ich Gruppen, zu versuchen immer zwei Schritten im Voraus zu planen. So ist die zweite Aktion schon geplant, wenn die erste Aktion erledigt ist.

Das Potenzial von Taktiken als Teil einer Strategie entfaltet sich erst dann, wenn wir sie bewusst aneinanderreihen. So kann jede Taktik auf die vorherige aufbauen, um ihre Wirkung zu verstärken.

Wenn wir Aktionen lange genug vorher ankündigen, gibt das unseren Gegnern auch die Gelegenheit, sich Sorgen zu machen. Einer der Großväter des Organizing-Ansatzes, Saul Alinski, sagte oft: „Die Drohung ist meistens furchterregender als das Ding selbst."

Hier ist ein Beispiel wie all das zusammenpassen kann:

Vor ein paar Jahren arbeitete ich einer ungewöhnlich geplanten Kampagne. Diese Kampagne integrierte all die Elemente, die ich bisher in diesem Buch vorgestellt habe – das Spektrum der Verbündeten, Menschen(gruppen) außerhalb des eigenen Kreises einzuladen, das kopfstehende Dreieck. Dieser Plan kam zu uns über verschiedene Generationen von Organizern hinweg, die ihn immer wieder überarbeitet und an ihre Situation angepasst haben, einschließlich des

kanadischen gewaltfreien Strategen Philippe Duhamel. Und seitdem haben andere Gruppen den Plan übernommen und für sich angepasst (vielleicht werdet ihr ihn ja auch nutzen!)

Unser Problem war, dass der Stadtrat Philadelphias (wo ich wohne) beschlossen hatte, zwei Riesenkasinos zu bauen, gegen allen Widerstand der Einwohner:innen. Die Menschen wurden an jeder Stelle aus dem Entscheidungsprozess ausgeschlossen. Es gab keine öffentlichen Anhörungen, oder Umfragen. Sie erwarteten, dass wir uns unserem Schicksal fügten.

Aber wir gaben nicht auf. Wir gaben uns auch nicht damit zufrieden, einen Demonstrationszug organisieren. Wir wollten etwas bewegen. Und wir waren überzeugt, dass das nur geht, wenn wir die Werte unserer Bewegung in unseren Aktionen verkörpern.

Also wählten wir unser Ziel sorgfältig aus: die Politiker:innen, die den Kasinos für die Genehmigung bewilligt hatten. Wir untersuchten, welche tragenden Säulen sie in ihrer Entscheidung trugen. Die Kasinos hatten fast alle in ihrer Tasche: Beamte in der Stadt und auf der Landesebene, Medien, Justiz, die Universität… Fast alle, die irgendeine verfasste Form von Macht hatten.

Es schien hoffnungslos. Und es passierte alles so schnell, dass wir gar keine Zeit hatten, die Flut an Informationen zu verarbeiten (kommt dir das bekannt vor?).

Also schufen wir ein Dilemma für unsere Gegner:innen. Wir kündigten an, dass wir von der Stadtverwaltung innerhalb eines Monats die Veröffentlichung aller bislang unter Verschluss gehaltenen Dokumente zum Kasino-Deal erwarteten. Dazu gehörten beispielsweise die Baupläne sowie alle Studien zu den sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Auswirkungen dieses Projekts. „Wir fordern die Veröffentlichung aller dieser Dokumente bis zum 1. Dezember um 12 Uhr mittags“ erklärten wir bei unserer Pressekonferenz. „Wenn sie bis dann nicht veröffentlicht sind, sehen wir uns gezwungen, sie selbst zu holen. Dazu werden wir zum Büro der

Glückspielbehörde marschieren und dort eine Bürgerdurchsuchung durchführen, um die Dokumente der Öffentlichkeit zugänglich machen."

Wir entwickelten einen Fahrplan unserer Aktionen. Und weil wir für Transparenz einstanden, veröffentlichten wir unseren Zeitplan, so dass alle in sehen konnten.
Hier eine kurze Übersicht unserer Aktionen:

***30.10. • Süßes oder Saures: Stellen des Ultimatums***
Wir besuchten den Bürgermeister und die Mitglieder des Stadtrats und brachten Süßigkeiten für Halloween und Lupen mit. Oh – und wir nahmen uns die Freiheit die Faxmaschine des Bürgermeisters zu nutzen, um dem Gouverneur unsere Forderung zu faxen, bis zum 1. Dezember alle Dokumente zu veröffentlichen, ansonsten würden wir sie selbst holen.

Ein paar wenige Medien berichteten über uns. Wir waren nur fünf oder sechs Leute bei der Aktion (fairerweise sollte ich erwähnen, dass zwei davon meine Mitbewohner waren.)

***13.11. • "Öffentliche" Anhörung der Glückspielbehörde***
Wir bemühten uns, uns nicht zu sehr vom Fahrplan unserer Gegner bestimmen zu lassen. Wenn wir das Tempo vorgaben, machte uns das stärker. Aber es gab eine große Anhörung und wir wollten uns die Chance nicht entgehen lassen, andere Interessierte anzusprechen. Also planten wir eine Aktion. Wir brachten wieder unsere Lupen mit und versuchten spielerisch die Vorstandsvorsitzenden der Kasinos und ihre Anwälte zu durchsuchen. Wir schauten sie mit hochgezogenen Brauen durch unsere Lupen an und fragten theatralisch: „Habt ihr die Dokumente?!"

Die Presse begann, uns ernsthafte Fragen zu stellen. Ein paar unserer Verbündeten fingen an uns zuzuhören, wenn wir sie um Unterstützung baten. Zwei neue Leute sagten, dass sie bei der Bürger-Durchsuchung dabei sein wollten.

***20.11. • Petitionsübergabe, Fensterputzen für Transparenz***

Wir gingen zum Büro der Glückspielbehörde, um ihre Fenster zu putzen. Damit sie – nun ja – transparenter werden. (Und wir übergaben unsere Petition mit vielen Unterschriften).

Diese Aktion machte tatsächlich Spaß – und ungefähr seitdem, fingen immer mehr Leute an, sich für uns zu begeistern. Unser Tonfall war lustig und spielerisch. Unsere Aktionen wurden weithin in der Presse berichtet. Wir konnten einzelne Journalist:innen überreden, härtere Fragen zu stellen, und so weiter Druck auf unser Ziel aufbauen. Und wir klopften weiterhin an die Türen unserer Nachbar:innen und luden sie ein, mitzumachen. Mittlerweile hatten die meisten schon von uns gehört und wenn sie uns nicht schon unterstützten, waren sie zumindest neugierig.

***23.11. • Dank an alle Whistleblower:innen dieser Welt***

Wir schrieben Briefe an die Mitarbeitenden in der Glückspielbehörde und ermutigten sie, die Dokumente zu veröffentlichen. Wir gaben ihnen frankierte braune Umschläge, in denen sie die Dokumente an uns zurückschicken konnten.

Ehrlich gesagt habe ich keine Ahnung, wie wir das hingekriegt haben. Der Fahrplan war sehr eng getaktet. (Nur drei Tage nach der anderen Aktion? So schnell würde ich das nie wieder tun!) Aber wir haben durchgezogen, was wir öffentlich angekündigt hatten, und dass ist das wichtige.

***1.12. • Ende des Ultimatums***

Wir hatten öffentlich angekündigt, dass wir, falls die Dokumente nicht bis Anfang Dezember veröffentlicht würden, gezwungen sein würden, unsere Absicht kundzutun, selbst nach ihnen zu suchen.

Aber am 1.12. selbst, *machten* wir die Aktion nicht. Wir hielten nur eine Pressekonferenz ab. Wir nutzen die Zeit zu unserem Vorteil: es machte unsere Gegner nervös („Was kommt jetzt?“) und es half unseren zögerlichen Verbündeten an unsere Seite zu kommen. An diesem Tag erhielten wir die erste öffentliche Unterstützung von Politiker:innen.

***10.12. • Training für gewaltfreie Behördenuntersuchung***

Training ist das A und O! Wir lernten gemeinsam – und das Training gab uns eine Chance mehr Leute einzuladen. Nach dem Training entschieden sich noch drei Leute bei der Aktion mitzumachen.

***11. Dezember • Gewaltfreie Behördenuntersuchung***

Die Aktion verkörperte unsere Botschaft. Wir versuchten in die Büros zu gelangen und die Dokumente zu befreien.

Wir schufen absichtlich ein Dilemma für unsere Gegner, dass sie in Zugzwang setzte. Falls die Glücksspielbehörde die Dokumente weiter unter Verschluss hielt, bestätigten sie die Sorge der Öffentlichkeit, dass sie etwas zu verbergen hatten. Wenn sie die Dokumente veröffentlichten, hatten wir einen Sieg für die Transparenz errungen. In beiden Fällen gewannen wir und sie konnten nur verlieren.

Was also geschah?

Die Glücksspielbehörde wollte uns die Dokumente partout nicht geben. Sie riefen die Polizei und vierzehn von uns wurden verhaftet und erhielten eine Anzeige wegen geringfügigem Hausfriedensbruch, was keine größeren Konsequenzen nach sich zog.)

Aber in den folgenden Tagen, kamen immer mehr Leute aus den Büschen, um uns zu unterstützen. Mehr gewählte Amtsträger:innen, Gewerkschaften, Umweltorganisationen fingen an zu bemerken, dass die Kasinos massive ökologische Auswirkungen bedeuteten. Und immer mehr zögerliche Politiker:innen neigten sich wie Ballons langsam in unsere Richtung.

Unsere Transparenz-Kampagne endete damit, dass die Glücksspielbehörde fast alle Dokumente veröffentlichte, um die wir gebeten hatten.[26]

Aber das Ende einer Kampagne ist der Beginn einer neuen. Gute Kampagnen bringen neue Kampagnen hervor. Uns

[26] Wenn ihr mehr über diese Kampagne lesen wollt, findet ihr es hier: Daniel Hunter, Strategy & Soul (Philadelphia: Hyrax Books, 2013) www.strategyandsoul.org.

standen noch mehrere Jahre an zähem Ringen bevor, bis wir gewonnen hatten und die Kasinopläne endgültig begraben waren. Mit Kampagnen gegen den Klimawandel wird es nicht anders sein.

Anhand dieser Kampagne lässt sich beobachten, wie die verschiedenen Puzzlestücke, die wir in diesem Buch behandelt haben, zusammenpassen können: eine Stimmung wählen (wir waren bewusst spielerisch), Taktiken an äußere Einflüsse anpassen (etwa die Anhörung mit unserem Fahrplan in Einklang bringen), und Taktiken im Vorhinein planen (hätten wir das nicht getan, hätten wir das ganze niemals durchgezogen!)

Eine letzte theoretische Reflexion zu Taktiken noch, die euch dabei helfen kann, die richtige Taktiken für euren Kontext zu wählen.

## DILEMMA DEMONSTRATIONEN

Wahrscheinlich hast du schon mal gesehene, wie Bezugsgruppen Straßen blockieren oder ein Sit-In im Büro eines Politikers machen. Manchmal funktionieren diese Taktiken, manchmal nicht. So ist das bei jeder Taktik.

Aber es lohnt sich, Folgendes festzuhalten: Einer der einfachsten Wege, das Spektrum der Verbündeten gegen uns zu wenden, besteht darin, *Menschen das Leben schwer zu machen, ohne deutlich machen zu können, dass wir einen guten Grund dafür haben.* Natürlich wissen wir, dass unser Anliegen wichtig und richtig ist – aber wenn wir unsere Kampagne gewinnen wollen, ist es wichtig, wie unsere potenziellen Verbündeten unsere Taktiken wahrnehmen.

Ich denke oft daran, wie ich eine Gruppe befreundeter Aktivist:innen beobachtete, wie sie eine Hauptverkehrsader blockierten, als die Republikanische Partei (konservative Partei in den USA), ihren Parteikongress in meiner Heimatstadt Philadelphia abhielt. Die Aktivist:innen wollten den Alltag unterbrechen. Aber die Menschen, deren Alltag unterbrochen wurde, waren unsere Nachbarn, ganz normale Leute. Ich

erinnere mich noch genau, wie eine Frau sich aus dem Fenster ihres Autos lehnte und zum Ausdruck brachte, was wohl viele Leute in meiner Stadt dachten: „Ich kann die Republikaner auch nicht leiden, aber ich muss meine Kinder von der Schule abholen!“

Die Taktik hatte nicht die beabsichtigte Wirkung. Diese Möglichkeit können wir nicht eliminieren. Aber wir können sie reduzieren. Eine der wichtigsten Lernschritte für Bewegungen, die konfrontative Taktiken wählen wollen, ist, wie wir durch Dilemma- Demonstrationen, unsere Gegner in Zugzwang setzen können.

Dilemma-Demonstrationen sind Aktionen die dein Ziel zwingen, dich entweder das tun zu lassen, was du willst, oder sich als unvernünftig zu erweisen, wenn sie dich daran hindern. Dilemma-Demonstrationen geben dir in jedem Fall einen Vorteil, egal wie der Gegner reagiert. Die Sit-Ins in den rassengetrennten US-Südstaaten sind ein gutes Beispiel: Die Schwarzen Bürgerrechtsaktivist:innen gingen in einen Imbiss und bestellten eine Tasse Kaffee. Wenn sie die Tasse Kaffee kriegen, klasse – eine weitere diskriminierende Praxis ist zu Ende! Wenn sie aber verhaftet oder verprügelt werden, können sie auch daraus einen Nutzen schlagen. Die Gewalt, auf der der Rassismus beruht hat ihr hässliches Gesicht gezeigt und die Bewegung wächst.

Der Trick bei der Gestaltung eines Dilemmas ist, dass die Campaigner:innen es so deichseln, dass sie in jedem Fall einen Vorteil haben, egal was passiert. Wenn nur ein Ergebnis als Sieg verstanden wird – wenn die Sit-In Organizer etwa den Kaffee (oder die Haftstrafe) als Niederlage sehen, dann ist es kein Dilemma.

In der Transparenz-Kampagne gegen die Kasinos, wollten wir tatsächlich die Bürger-Durchsuchung nach den Dokumenten machen. Aber, die Entscheidung der Polizei uns zu verhaften, spielte uns ebenfalls in die Hände.

Das ist das Geheimnis wirkungsvoller direkter Aktionen.

Das ist der entscheidende Unterschied zu Taktiken wir Kundgebungen, Demonstrationen, oder Mahnwachen, die symbolischen Charakter haben. Es unterscheidet sie auch von anderen direkten Aktionen, etwa einer Blockade, die zwar den Verkehr blockiert, deren Ziel aber nicht durch die Aktion selbst erklärt wird. Dilemma Demonstrationen verkörpern bruchstückhaft unsere Vision, der Welt, die wir wollen (z.B. transparente Behörden).

Dadurch erhalten sie eine *Aktionslogik*. Mit Aktionslogik meine ich, wie einfach ein Außenstehender die Bedeutung einer Aktion verstehen kann, weil die Aussage in der Aktion selbst ausgedrückt wird und nicht in nur einem Banner angehängt wird.

Ein paar Beispiele für gelungene Dilemma Demonstrationen:

- Angesichts der Bedrohung durch die gigantische Keystone XL Pipeline, die durch ihr Stammesgebiet gebaut werden sollte, gründete LaDonna Brave Bull Allard, Älteste der Standing Rock Sioux ein Camp. Das Camp war eine physische Blockade gegen die Pipeline, aber es war so viel mehr. Das Camp diente der Neubelebung indigener Kulturen und förderte einen spirituellen Widerstand. Es wurde zu einem globalen Symbol, und blieb gleichzeitig eine physische Barriere gegen die Pipeline.
- Im Kampf gegen Keystone XL gab es noch weitere Dilemma Demonstrationen. So gründeten etwa indigene Gruppen, Bauern und Umweltorganisationen die Solar XL Initiative. Sie installierten Solaranlagen direkt auf der Route der Pipeline. Damit stellten sie ihre Gegner:innen wieder und wieder vor ein Dilemma: Sollten sie ein Camp oder eine Solaranlage zerstören, oder sie die Pipeline blockieren lassen?
- Gandhi war ein taktisches Genie und gestaltete eine geniale Dilemma-Situation für die britischen Besatzung. Die Briten unterdrückte das indische Volk auf vielfältige

Weise. Gandhi suchte nach einer Aktionsform, die gleichzeitig wiederholbar und bedeutsam sein sollte und tatsächlich den Briten die Macht streitig machen sollte. Er wusste, dass alle Salz zum Leben brauchten. Die Briten verdienten viel Geld mit ihrem Salzmonopol, das festlegte, dass sie die einzigen waren, die Salz verkaufen durften. Also begann Gandhi eine Kampagne, in der Menschen ihr eigenes Salz herstellen sollten. Wenn sie die Erlaubnis erhielten, wären sie außer sich vor Freude gewesen. Aber das britische Imperium entschied sich für Repression und zerstörte so jegliche Illusion, dass die Briten ein Recht hätten Indien zu regieren, was ihr Ende beschleunigte.

- Neo-Nazis waren eine echte Plage im bayrischen Wunsiedel. Jedes Jahr marschierten sie durch das Dorf zum Grab des Nazis Rudolf Heß. Die Einwohner waren davon nicht begeistert, aber eine große Gegendemo kam nie zustande. Also entwickelte eine Gruppe namens „Rechts gegen Rechts“ eine neue Idee: „den unfreiwilligen Spendenlauf.“ Für jeden Meter, den die Neo-Nazis marschierten wurden Spenden für eine Organisation gesammelt, die sich darauf spezialisierte, früheren Neo-Nazis aus dieser Bewegung auszusteigen. Das Dilemma war klar: Wenn die Neo-Nazis marschierten, finanzierten sie ihren Untergang. Aber wenn sie nicht marschierten, gaben sie den Einwohner:innen was sie die ganze Zeit wollten.[27]
- Ein Viertel in Philadelphia, wo ich wohne, wurde von der Müllabfuhr nicht mehr angefahren. Die Einwohner:innen organisierten ihre eigene Nachbarschaftsmüllabfuhr und schickten die Rechnung für ihre Dienste ans Rathaus. Als nach ein paar Wochen immer noch kein Geld kam, entleerten sie den Müll einer Woche vor dem Rathaus. Auf einmal kam ganz schnell das Geld zusammen, um die städtische

27 Diese Taktik und andere kreative Taktiken finden sich in Actipedia, actipedia.org/project/german-town-tricks-neo-nazis-marching-against-themselves.

Müllabfuhr zu bezahlen, den Müll in dem Viertel abzuholen.

- Die pazifischen Klimakrieger entdeckten eine Dilemma-Demonstration, in dem sie sich an ihre alten Traditionen erinnerten, um ihre Inseln zu retten. Unter Anleitung ihrer Ältesten schnitzten sie von Hand mehrere traditionelle Kanus. Krieger:innen aus zwölf verschiedenen Nationen paddelten diese Kanus ins australische Newcastle, einem der größten Kohlehäfen der Welt. Einen ganzen Tag lang blockierten die Krieger:innen mit ihren Kanus den Hafen – sie stellten sich den riesigen Kohledampfern in den Weg, die den Kanal durchfahren wollten. Ihre Aktionsform war ihre Botschaft: die Zukunft wurzelt in unseren Traditionen, nicht in mehr Kohle.
- Gelungene Dilemma-Situationen, stärken unsere Kampagnen. Unsere Gegner:innen können diese Aktionen nicht ignorieren. So zwingen wir sie eine schwierige Wahl zu treffen: uns öffentlichkeitswirksam zu verfolgen, oder der Bewegung erlauben, einen konkreten Sieg zu erringen.

**NÄCHSTE SCHRITTE**

*Besorgt euch Werkzeuge um in eurer Gruppe kreative Taktiken zu entwickeln, wie das „Aktions-Akkordeon“ oder „Wie mache ich einen Kampagnen-Plan: Die Papierteller Challenge.“ – die Handouts können euch helfen, wirkungsvolle Aktionen mit einer starken Aktionslogik zu planen unter de.trainings.350.org.*
*Im Online skill-up Kurs “Advanced Campaigning” auf trainings.350.org/online-skillups kannst du das Gelernte vertiefen.*

# Schlusswort

VIELE VON UNS ERLEBEN SCHON JETZT die Auswirkungen der Klimakrise. Wenn ich aus dem Fenster schaue, kann ich sehen, wie steigende Meeresspiegel den Verlauf meines Flusses beeinflussen. Die ungewöhnlich warme Jahreszeit verwirrt die Wanderflüge der Vögel. Es gibt immer mehr Hitzewellen, was die Gesundheit geliebter alter Menschen um mich herum stark beeinflusst.

Diese Tatsachen sind besorgniserregend, dabei ist das erst der Anfang. Selbst wenn es uns irgendwie gelingt, schnell zu gewinnen, sind die Auswirkungen dessen, was wir der Erde bereits angetan haben, weitreichend.

Deshalb kehre ich noch einmal zurück zu meiner Überzeugung, dass Beziehungen, der grundlegende Baustein jeder Bewegung sind. Beziehungen mit anderen. Mit uns selbst. Mit den erfahrenen Ältesten der Bewegung und den Ahnen, die vor uns waren. Mit unseren Mitgeschöpfen, den Pflanzen und Tieren. Mit unserer Mutter Erde.

Soziale Bewegungen sind dann am erfolgreichsten, wenn sie Liebe hegen und pflegen. Bewegungen sind ein Akt kollektiver Hoffnung angesichts schier unüberwindbarer Fakten.

In unseren Gruppen und Kampagnen geht es darum Beziehungen zu knüpfen und zu vertiefen. Das Gewebe unserer Gemeinschaften ist, was uns durch die Krise tragen wird. In diesen Netzwerken können wir uns anpassen, verwandeln und am Widerstand festhalten, auch wenn Individuen ihre Rollen auf- und abgeben. Unsere Zärtlichkeit und Sorge füreinander auf jedem Schritt bindet uns näher an einander.

Dazu müssen wir selbst die Liebe in uns selbst lebendig halten. Es ist entscheidend, gesunde Grenzen zu setzen, um unserem Geist zu ermöglichen, nicht von der Geschwindigkeit und den Forderungen des Lebens überwältigt zu werden. So wie unsere Haut eine Grenze zwischen uns und dem Rest der Welt darstellt, brauchen auch wir Grenzen – im Blick auf die

Nachrichten und unseren Umgang mit sozialen Medien. Das bedeutet regelmäßig Pausen einzulegen. Dazu gehört auch, uns bewusst zu werden, was wir tun, nachdem wir die Nachrichten angehört haben, sodass wir uns nicht Tag und Nacht von Nachrichten bombardieren lassen.

Grenzziehungen sind wichtig. Gleichzeitig brauchen wir eine radikale Offenheit. Wir müssen uns immer wieder für die öffnen, die von der Klimakrise betroffen sind. Unsere Herzen müssen offen bleiben und all denen beistehen, die leiden. Dabei kann es uns helfen, nach Geschichten zu suchen, wie andere Unrecht widerstanden haben. Wenn wir endlos Unterdrückung untersuchen, macht uns das nicht stärker. Nur wenn wir erforschen, wie Menschen sich widersetzen, lernen wir die Fähigkeiten, die wir brauchen.[28]

Wenn wir mehr über Widerstandsbewegungen lernen, entdecken wir, wie Menschen immer wieder *Gleichgewicht finden* mussten, um nachhaltig handlungsfähig zu werden. Unter den mongolischen Schüler:innen gab es verschiedene Handlungsmöglichkeiten. Manche widersetzten sich dem Druck ihrer Eltern aufzuhören und sich auf die Uni zu konzentrieren. Sie entschieden, dass diese Bewegung zu wichtig war. Andere brachten sich wellenförmig ein. Sie unterstützten die großen Mobilisierungen und zogen sich dann zurück, um die Hausarbeiten zu schreiben. Alle mussten einen Rhythmus finden, der zu ihnen und ihrer Situation passte. Bewegungen brauchen so viele verschiedene Rollen, es gibt so viele Wege sich einzubringen.

Diese Grundsätze und vieles andere ist notwendig, um uns einen langen Atem zu geben. Die Dringlichkeit des Jetzt fordert uns heraus uns tief zu verwurzeln. Es ist wichtig, dass wir all dies was wir lernen mit anderen teilen, und einander entlang des Weges unterstützen.

---

[28] Zu Strategien, wie wir auch inmitten von Krisen festen Boden zum Stehen finden, siehe: www.findingsteadyground.com.

Wenn wir in uns selbst ruhen sind wir am ehesten in der Lage Kampagnen zu gestalten, die Seele, Liebe und Geist ansprechen. Wenn wir von unseren Herzen ausgehen, dann können wir den Felsen der aktivierten sozialen Werte mithilfe des Spektuum des Verbündeten bewegen. Die kreativsten Taktiken finden wir nicht dann, wenn wir in unseren Köpfen feststecken, sondern wenn wir vor Kreativität strotzen

Aus all diesen Gründen, bist DU in alle dem sehr wichtig. Mach dich auf den Weg und benutze dieses Buch. Hilf unserem Klima sich zu erholen. Mach mit und hilf uns die Sturmflut der Klimakrise doch noch abzuwenden. Und in alle dem, streng dich an, weiter tief und weit und mutig zu lieben.

# Über die Mitwirkenden

**Daniel Hunter** ist der Associate Director of Global Trainings bei 350.org. Er hat sein ganzes Leben damit verbracht, Aktive an der Basis darin zu unterstützen ihr ganzes Selbst in ihren Aktionen auszudrücken.
Sein erstes Buch *Strategy and Soul* erzählt die lustige und wahre Geschichte einer echten Kampagne. Außerdem ist er der Autor von *Building a Movement to End the New Jim Crow* und schrieb für *Beautiful Trouble* und *We Have Not Been Moved.*
Daniel hat mehrere Webseiten gestaltet, die Menschen helfen, mehr über gesellschaftlichen Wandel zu lernen, unter anderem FindingSteadyGround.com, die Global Nonviolent Database und trainings.350.org.

**J'ziah Cook** (Künstler) ist ein Designer, der gruselige Filme und Kunst mag und scharfes Essen hast. Außerdem liebt (und hasst) er seine Hochschule, die University of the Arts in Philadelphia.
Folge ihm auf Instagram unter @virgo_artistry um mehr von seiner Kunst zu sehen oder schreibe ihm eine E-Mail an jziahabundantcook@gmail.com.

**Daphne Philippoussis** (Künstlerin) ist eine Designerin, die es liebt, neue Kunstwerke zu entdecken insbesondere in Musik oder in bildender Kunst. Sie liebt Margaret Atwood und Regen, der gegen ihr Fenster trommelt. Sie beginnt ihr Studium an der Tyler School of Art der Temple University.
Folge ihr auf Instagram unter @killedmykactus. um mehr von ihrer Kunst zu sehen oder schreibe ihr eine E-Mail an dphilippoussis@icloud.com.

**Greta Thunberg** (Vorwort) ist eine Aktivistin, die begann den Mangel an ernsthaftem Handeln ihrer schwedischen Regierung durch eine Mahnwache vor dem Parlament anzuklagen. Sie initiierte den Skolstrejk för klimatet ("Schulstreik für das Klima"), indem sie die Schule vorzeitig verließ und sich vor das Parlament setzte. Andere folgten ihrem Beispiel und so half sie eine weltweite Bewegung von hunderttausenden Schüler:innen anzufeuern, die ihre Klimastreiks übernahmen.

**Benjamin Isaak-Krauß** (deutsche Übersetzung) ist leidenschaftlicher Brettspieler und Stratege. Den Entschluss das Climate Resistance Handbook zu übersetzen fasste er, nachdem er eine Gruppe zu viel dem Hamsterrad endloser Aktionen ohne strategisches Kampagnenziel zum Opfer fallen sah. Zusammen mit seiner Partnerin Rianna ist er Ko-Pastor der Mennonitengemeinde in Frankfurt am Main und freut sich dort über Besuch.