

Folgender Text ist ein Ausschnitt aus dem
Handbuch «ORGANISIERT EUCH! ».
Er enthält das Kapitel

Fokus: breite Öffentlichkeit

📖 Im Handbuch ab S. 209

Mit den Unterkapiteln

- Exponiert euch!
- Macht Druck!



Das gesamte Handbuch gibt es
gratis als Download unter

organisiert-euch.org

CC BY 4.0 Urban Equipe und
Kollektiv Raumstation (Hrsg.)



schon längst fällig sind.

Wenn eure Bewilligung zum x-ten Mal abgelehnt wird, euer Antrag nach Monaten immer noch hängig ist, dann ist doch einmal Zeit, um auf den Tisch zu hauen. Formuliert euren Frust, begründet ihn. Bleibt stark! Und wenn alle Stricke reissen, könnt ihr auch mal öffentlichen Druck aufbauen. Lest dazu das nächste Kapitel.

Breite Öffentlichkeit

Wenn alle Überzeugungsarbeit nichts gebracht hat, ihr aber trotzdem noch voll Energie hinter eurem Vorhaben steht, dann hilft nur noch eins: in die breite Öffentlichkeit treten. Dazu braucht ihr wirklich guten Rückhalt untereinander, einiges an Mut und Überzeugung davon, was ihr einfordert.

In öffentlichen Diskursen kann es durchaus auch rauer werden und das ist keine Sache für alle. Aber wenn sich ein paar Mitglieder von eurem Kollektiv öffentlich exponieren können und wollen, kann das für euer Vorhaben sehr wertvoll sein.

Exponiert euch!

Bringt euch aktiv in öffentliche oder wissenschaftliche Diskurse ein und ›lobbyiert‹ so für eure Anliegen. Baut euch als glaubwürdige Ansprechpartner*innen bzw. Expert*innen für ein Thema auf. Ein Dokortitel zum Thema ist die klassische Variante, aber es geht auch anders. Langjährige, engagierte **Projekterfahrung** hilft hier auch viel weiter – am besten aus Projekten, die der Öffentlichkeit ansatzweise bekannt sind. Im besten Falle handelt es sich dabei um Projekte, die bezüglich Inhalt oder Ablauf als innovativ gelten (›Pionierprojekte‹).

Achtet darauf, dass ihr euch nicht zu ›Kraut und Rüben‹ exponiert, sondern ein **roter Faden** in euren Auftritten erkennbar ist (z. B. nachhaltige Stadtentwicklung, Food Waste, digitale Innovation).

NEHMT EINE HALTUNG EIN:

- Zu welchen Themen möchtet ihr euch einbringen?
- Welche Themen lasst ihr bewusst weg bzw. überlasst sie anderen?
- Welche Haltung nehmt ihr ein, auch zu kritischen Punkten?
- Wird diese Haltung von euch allen intern gestützt?
- Führt diese Haltung zu Konflikten mit eurer Unterstützer*innenschaft, euren Stammgästen ...?
- Wovon wollt ihr euch abgrenzen? Und wozu wollt ihr als Kollektiv bewusst keine gemeinsame Meinung vertreten?

Wartet nicht darauf, gefragt zu werden, sondern mischt euch proaktiv an den richtigen Stellen in laufende Diskurse ein oder werft sie gleich selbst auf.

SUCHT GELEGENHEITEN, EUCH EINZUBRINGEN:

- Besucht Talks, Podien, Vorträge zu eurem Thema und meldet euch da in den Diskussionen zu Wort.

HINWEIS Ja, das braucht Mut! Versucht, wohlwollend zu euch zu sein, euch gegenseitig zu motivieren, vielleicht sogar auch zu zweit / mehr zu sprechen. Denn was gibt es Ärgerlicheres an Diskussionen, als wenn immer wieder dieselben Exponent*innen immer wieder dieselben Dinge erzählen und spontane Minivorträge halten? Das geht auch anders!

- Organisiert selbst Veranstaltungen zu einem Thema und ladet Politiker*innen, Stadtverwaltung, Medien, Kompliz*innen und andere relevante Akteur*innen dazu ein.
- Versendet Stellungnahmen schriftlich an lokale Medien und über eure kommunikativen Kanäle.
- Schreibt Kommentare auf Social Media, Blogbeiträge auf eurer Website (fleissig teilen, damit sie gelesen wer-

den), schreibt Leser*innen-Briefe an Zeitungen oder sogar Gastbeiträge in Lokalmedien bzw. Fachbeiträge in Fachmedien.

So werdet ihr mit der Zeit als Person für Interviews, Kolumnen, Podiumsdiskussionen oder sogar behördliche Zukunftswerkshops zu eurem Thema eingeladen und könnt euch dort indirekt auch für eure Anliegen und Projekte stark machen.

WERDET ANSPRECHPARTNER*INNEN:

- Seid auffindbar und bestimmt Personen, die erreichbar sind für externe Anfragen.
- Nutzt Sprechstunden oder Netzwerkevents (z. B. Vernissagen o. Ä.), um euer Vorhaben vorzustellen und Verbündete zu finden.
- Lest euch in die Thematik ein und haltet euch up to date und argumentationsbereit zu den unterschiedlichen Meinungen und Ereignissen rund um euer Thema.

HINWEIS Am Anfang werdet ihr vermutlich vor allem als Sprecher*innen für ein bestimmtes Projekt ernst genommen (à la: «Erzählt uns doch mal, was ihr so macht.») Mit der Zeit, nach mehreren Auftritten, Artikeln etc., könnt ihr euch aber immer mehr auch als Expert*in für ein Thema positionieren, das über euer Projekt hinausgeht (à la: «Was denken Sie eigentlich zu möglichen Lösungsansätzen zur Rettung der Welt?«).

TIPP Häufig ist es so, dass Leute, die mal auf dem Radar sind, als Einzelpersonen viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Das kann gut sein, weil ihr dann häufig eingeladen werdet. Aber für euer Kollektiv kann es schwierig sein, wenn nur dieselben Personen in der Öffentlichkeit stehen. Solche alten Häsinnen und Hasen können aber auch immer wieder mal Jüngere mit ins Rampenlicht nehmen oder ihnen

sogar ihren Platz abtreten. Bei einer Interviewanfrage können sie z. B. sagen: «Nö, danke, aber fragen sie doch die junge, engagierte Person XYZ, die steckt grad viel mehr in dem Thema drin als ich.»

ACHTUNG Als Personen im Diskurs macht ihr euch auch angreifbar und werdet manchmal heiss diskutieren, streiten und verhandeln. Dadurch bleibt ihr nicht «Everybody's Darling». Manche verstehen sich dann auch als eure Gegner*innen, ob ihr das wollt oder nicht. Versucht also, euch eine dicke Haut zuzulegen. Versucht, soweit wie möglich sachlich und konstruktiv zu bleiben und nicht zu viele Emotionen einspielen zu lassen.

TIPP Betont, wofür ihr steht, statt nur gegen etwas zu sein.

Macht Druck!

Manchmal habt ihr es auf zahlreichen Wegen versucht und seid damit aufgelaufen. Wenn ihr weiter hinter eurem Anliegen steht, gehts womöglich nicht anders als die breite Öffentlichkeit miteinzubeziehen oder sogar zu mobilisieren: um dadurch die zuständigen Stellen dazu zu bringen, sich eurem Vorhaben anzunehmen.

ACHTUNG Überlegt euch strategisch, wann ihr zu diesen Mitteln greifen wollt. Denn sie können euch wertvolles Vertrauen kosten und Kooperationen erschweren, ja sogar zu langfristigen Konflikten und Blockaden führen. Um euch für diesen Schritt zu entscheiden, sammelt am besten nochmals genau, was ihr bisher alles versucht habt und woran eure Versuche gescheitert sind – das gibt euch selbst eine Legitimation und kann euch Rückendeckung geben, wenn euch mangelnde Dialogbereitschaft vorgeworfen wird.

«DANN HABEN WIR UNS IN DEN LETZTEN JAHREN MIT VIEL NETZWERK- UND KULTURARBEIT IN DER STADT SICHTBAR GEMACHT UND UNS AUCH AUF POLITISCHER EBENE EINGEMISCHT. UND DANN BEIM WIEDERVERKAUF DES AREALS KONNTE MAN UNS QUASI NICHT LOSWERDEN – AUCH WEIL SICH DIE STADT ZU DEM ZEITPUNKT ALS KULTURHAUPTSTADT EUROPAS BEWERBEN WOLLTE. ZEILGERICHTETE ÖFFENTLICHKEITSWIRKSAME ARBEIT UND SICHTBARKEIT HABEN UNS GEHOLFEN.»

–HANNA, HEIZHAUS/QUELLKOLLEKTIV

Wie könnt ihr nun öffentlichen Druck aufbauen? Darüber liesse sich eine eigene Buchreihe schreiben. Aber ein paar Stichworte möchten wir hier gesagt haben.

SICHTBARKEIT

Zeigt durch Interventionen, Prototypen oder Veranstaltungen auf, was ihr vorhabt. So wird eure Vision nachvollziehbar und sichtbar für potenzielle Unterstützer*innen. Im Idealfall könnt ihr gleichzeitig auch auf geglückte Tests hinweisen.

ANEKDOTE:

Die B-Side veranstaltet jedes Jahr ein grosses Festival in Münster. Das Festival ist eine niederschwellige Zugangsmöglichkeit für Interessierte, die den Verein kennenlernen wollen, temporäre Helfer*innen und gleichzeitig erzeugt es eine grosse Sichtbarkeit des Vorhabens im Quartier und darüber hinaus.

Die Stadtlücken aus Stuttgart haben mit einem temporären Souvenirstand auf den Österreichischen Platz aufmerksam gemacht, den sie bespielen wollten. Durch die auf die Aktion folgende Medienwirksamkeit haben auch Politiker*innen von den Stadtlücken erfahren und das Projekt konnte aufgelegt werden.

MEDIENPRÄSENZ

Wenn über euch geschrieben und gesprochen wird, könnt ihr nicht so einfach ignoriert werden und potenzielle Unterstützer*innen erfahren von euch (s.158 Sichtbarkeit und Reichweite und s.162 Umgang mit Medien).

RÜCKHALT IM QUARTIER BZW. DER BREITEN BEVÖLKERUNG

Wenn viele Leute euer Vorhaben unterstützen, gibt euch das mehr Legitimation. Wenn «die Bevölkerung» hinter euch und euren Anliegen steht, wird es schwerer, diese als Interessen von Einzelpersonen abzuschreiben.

- Zeigt bei euren Vorhaben immer wieder auf, wie ihr damit die Interessen des Quartiers bzw. der Bevölkerung verfolgt.
- Kontaktiert die bestehende städtische Quartierarbeit (gut vernetzte Quartierszentren, Vereine, soziokulturelle Animation, Treffpunkte usw.).
- Schafft niederschwellige Gelegenheiten, euch und euer Vorhaben kennenzulernen, z. B. durch einen Tag der offenen Tür und eine einfach verständliche Einladung dazu.
- Sammelt mit einer Petition Unterschriften.

VERBÜNDETE, DIE SICH FÜR EUCH EINSETZEN KÖNNEN

Überlegt euch, wer bei den zentralen institutionellen Figuren Gewicht hat oder Einfluss nehmen kann: Oppositionspolitiker*innen, lokale «Celebrities», Hochschulen, gut vernetzte NGOs usw.

UNTERSTÜTZUNG VON KOMPLIZ*INNEN

Zusammen seid ihr stärker. Kompliz*innen haben Ressourcen und Kontakte, mit denen sie euch unterstützen können, euer Anliegen verbreiten, eure Message multiplizieren und euch so mehr Gewicht verleihen. Die Vernetzung mit gleichgesinnten Akteur*innen hilft dabei, mehr Reichweite und Ge-

wicht zu erlangen, passende Anlaufstellen in Behörden oder Politiker*innen zu identifizieren und zu kontaktieren (s.171 Komplizenschaften).

KOMMUNIKATION UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Eure guten Argumente und Ideen brauchen einfache und klar verständliche Kommunikationsmittel: Zeigt eure Vision mithilfe von Bildern, Erzählungen, Veranstaltungen, Interventionen oder Modellen auf (s.133 Kommunikation nach aussen).

Hoffentlich habt ihr mittlerweile euer Anliegen (auch gegen mögliche Widerstände) durchgebracht und eine Community in eurem Rücken! Spätestens jetzt, vermutlich auch schon viel früher, stellt sich für euch vielleicht die Frage nach einem physischen Raum. Denn unserer Erfahrung nach brauchen alle Projekte im Mindesten einen Raum, in dem ihr euch treffen könnt. Meistens auch noch für viel mehr. Wenn es euch so geht, nehmt euch den nächsten Abschnitt zu Herzen!