Die Mehrheit von morgen



Ein Arbeitsbuch für strukturbasiertes Organizing und Öffentlichkeitsarbeit mit dem Race-Class-Narrative



Vorwort
Einleitung: Johannstadt gegen „Vonovia“.....14

Teil 1
Strukturbasiertes Organizing:
Wie wir Mehrheiten organisieren.....20

1. Einführung ins strukturbasierte Organizing.....24
2. Kollektiver Machtaufbau anhand von Lebenshaltungskosten.....34
3. Antirassismus als Grundlage erfolgreicher Organisierung.....44
4. Euer Fahrplan: Vom ersten Gespräch zur handlungsfähigen Gruppe.....53
SCHRITT A – Eure Struktur finden.....57
SCHRITT B – Gespräche und Beziehungen.....65
SCHRITT C – Zuhören, bis das Anliegen klar ist.....77
SCHRITT D – Eure Strategie festlegen.....83
SCHRITT E – Kerngruppe und Schlüsselpersonen aufbauen.....89
SCHRITT F – Ab in den Konflikt.....99
SCHRITT G – Ein Plan zum Gewinnen.....107
SCHRITT H – Reflektieren und Planen mit Herz, Kopf und Hand.....115

Teil 2
Race-Class-Narrative (RCN):
Wie wir ein „großes Wir“ erzählen.....125

1. Einführung ins Race-Class-Narrative.....128
2. Wer ist euer Publikum?.....139
3. Euer Fahrplan.....155
SCHRITT A – Die drei Teile eurer RCN-Kernbotschaft verstehen.....159
SCHRITT B – Eure eigene Kernbotschaft schreiben.....167
SCHRITT C – Testet eure Botschaft.....182
SCHRITT D – Die Kernbotschaft in verschiedene Formate übersetzen.....190
SCHRITT E – Auf Interviews vorbereiten.....195
Herausforderungen und Chancen des RCN.....201

Let’s go!
Tipps und Ressourcen zum Loslegen.....207
Glossar.....219



Vergesellschaftungskonferenz am Werbellinsee, 2024. © Communia

Vorwort

Bewegung entsteht nicht am Reißbrett. Sie entsteht an Haustüren, beim gemeinsamen Pizzabacken im Nachbarschaftstreff oder an der Bushaltestelle. Sie entsteht in Versammlungen und Kundgebungen, die plötzlich größer werden, als irgendjemand erwartet hat. Sie entsteht dort, wo Menschen anfangen, sich zusammenzutun und festzustellen: Wir können mehr bewegen, als wir dachten. Genau dort ist auch diese Broschüre entstanden.

In den vergangenen Jahren haben wir im Movement Hub mit Gruppen aus sozialen Bewegungen gearbeitet, die Organizing-Projekte aufgebaut, Rückschläge überstanden und Siege errungen haben, die vorher niemand für möglich gehalten hätte. Einige ihrer Geschichten erzählen wir hier.

Seit drei Jahren begleiten wir außerdem Gruppen dabei, mit dem Race-Class-Narrative wirksamere Öffentlichkeitsarbeit zu machen. Für uns gehört beides zusammen: Organizing schafft die Kraft, gemeinsam zu handeln. Gute Kommunikation hilft, diese Kraft sichtbar zu machen und mehr Menschen dafür zu gewinnen.

Was wir dabei lernen, wollen wir weitergeben. Eines wollen wir dabei nicht vergessen: Dieses Wissen beginnt nicht bei uns. Die eigentliche Arbeit machen die Menschen und Projekte, die wir begleiten. Sie probieren aus, was funktioniert. Sie scheitern. Sie verändern ihre Pläne und fangen wieder an. Wir sind dabei, wenn etwas nicht aufgeht. Und wir sind dabei,

wenn aus einer Idee plötzlich eine Bewegung wird. Diese Broschüre versammelt deshalb nicht „unser Wissen“. Sie versammelt Erfahrungen, die viele Menschen gemacht haben und die wir gemeinsam sammeln, ordnen und weitergeben dürfen. Sie ist ein Zwischenstand dessen, was wir bislang gesehen und gelernt haben – und kein Anspruch auf die eine richtige Antwort.

Deshalb versteht diese Broschüre sich auch nicht als Rezeptbuch. Nehmt mit, was euch weiterhilft. Probiert es aus. Verändert es. Widersprecht uns, wenn wir falschliegen oder zu kurz denken. Und vor allem: Schreibt weiter, was andere vor euch begonnen haben.

Wir danken unseren Verbündeten, ohne die wir vieles davon nicht gelernt hätten: den Teams und Aktiven von „Kiezprojekt“, „Soziale Wärmewende“, „Wir Fahren Zusammen“, „Deutsche Wohnen & Co. Enteignen“ und der „Mietgemeinschaft Johannstadt“, den großartigen Organizer*innen von „Bewegungsschule“, „ZenTro“, „AG Starthilfe“ und „organizi.ng“, den Kommunikationsexpert*innen bei „NEON (UK)“ und „ASO Communications (US)“ sowie natürlich all unseren Freund*innen und Förder*innen.

Die Mehrheit von morgen entsteht nicht von selbst. Wir bauen sie gemeinsam. Tür für Tür. Schritt für Schritt.

Euer Movement Hub
Kritik, Feedback, Anregungen:
kontakt@movement-hub.org

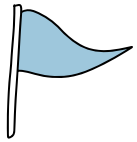
In diesem Text werden Personenbezeichnungen mit dem Genderstern (*) geschrieben. Der Genderstern macht sichtbar, dass Geschlecht nicht auf eine binäre Ordnung von „männlich“ und „weiblich“ reduziert werden kann und bezieht Menschen unterschiedlicher Geschlechtsidentitäten ein. Begrifflichkeiten im Kontext von Herrschaft oder Machtpositionen werden hingegen bewusst in der männlichen Form belassen (z. B. „der Gegner“, „der Vermieter“). Damit soll nicht behauptet werden, dass die jeweilige Position ausschließlich von Männern eingenommen wird. Vielmehr soll die historisch und gesellschaftlich patriarchal geprägte Machtposition sprachlich sichtbar bleiben.

Über uns



Unteilbar Demo, Berlin, 2018. © Andi Weiland

Was ist der Movement Hub?



Wir sind eine Organisation, die progressive Bewegungen in ganz Deutschland unterstützt. Angesichts des wachsenden Einflusses der radikalen Rechten, der eskalierenden Klimakrise und wachsender sozialer Ungleichheit bauen wir Infrastruktur auf, die kollektive Handlungsfähigkeit stärkt und zum Kampf für eine sozial-ökologische Wende beiträgt. Seit unserer Gründung 2021 unterstützen wir Bewegungen sowohl in ihrer ganzen Breite als auch mit einem strategischen Fokus.

Fokus: Bündnisse schmieden, über aktivistische Kontexte hinaus

Wir beraten und begleiten Öffentlichkeitsarbeit mit dem Race-Class-Narrativ und unterstützen Kampagnen, die auf strukturbasiertes Organizing setzen. Dazu gehören aktuell „Soziale Wärmewende“ und „Kiezprojekt", die Mieter*innen für eine sozial gerechte Energiewende beziehungsweise für bessere Wohnbedingungen organisieren. In diesen Projekten übernehmen wir Rollen als Trägerorganisation, Strategie- und Kommunikationsberatung sowie als Verbindung zu Fördermitteln. Das meiste Wissen, das in dieser Broschüre steckt, stammt direkt aus dieser praktischen Organizing-Arbeit.

Breite Unterstützung sozialer Bewegungen

Darüber hinaus unterstützen wir ganz unterschiedliche aktivistische Gruppen, die zu Klima, Mieten, Antirassismus, Antifaschismus, Feminismus und mehr arbeiten:

- Wir vergeben unbürokratische, schnelle Zuschüsse
- Wir vernetzen auf Anfrage zu Beratung und Trainings
- Wir eröffnen bei Bedarf Vernetzungs- und Strategieräume
- Wir helfen beim Aufbau schlagkräftiger Strukturen
- Mehr Informationen zu unserem Beratungsangebot findet ihr auf unserer Website

Alle, die beim Movement Hub arbeiten, sind selbst in sozialen Bewegungen aktiv – ob zum Thema Mieten, Klima oder Antirassismus. Uns eint die Überzeugung: Gesellschaftliche Veränderung entsteht von unten!

Mehr Infos?
Zur Website des Movement Hubs!

Zur Website vom Organizing Projekt „Soziale Wärmewende“ (unterstützt vom Movement Hub)

Zur Website des Organizing Projekts „Kiezprojekt“ (Getragen von der AG Starthilfe, Berliner Mieterverein & Movement Hub)

Einleitung



Kollektive Briefübergabe in Johannstadt-Dresden, 2026. © Sarah Lange

Johannstadt gegen „Vonovia“: Wie eine Nachbarschaft sich organisiert

Der Dresdner Stadtteil Johannstadt ist geprägt durch eine Plattenbau-Siedlung mit 1.300 Wohnungen. Ein Großteil der Häuser gehört dem börsennotierten Immobilienkonzern „Vonovia“. Viele Mieter*innen leben „seit Anfang an“ hier – 55 Jahre, manchmal länger. Gleichzeitig gibt es auch viele neu Zugezogene und viele Menschen, die von Rassismus betroffen sind. Für die meisten Johannstädter*innen sind steigende Kosten für Lebensmittel, Miete, Energie und Mobilität ein großes Problem.

„Wenn wir Geld sparen, dann ist das für unsere Familie, für unsere Kinder, nicht für ‚Vonovia‘. Hier gibt es so viele Familien, die kämpfen für jeden Euro. Dann kommt ‚Vonovia‘ und nimmt alles, was sie gespart haben. Sie denken nicht an uns, sie denken nur an Gewinne.“
– Asma (48), Mieterin in Johannstadt

2025 verändert sich dann alles: Die „Mietgemeinschaft Johannstadt“ wird dank vieler Gespräche, die sich beim Pizzabacken im Hof entwickelt haben, und nach dem Verteilen hunderter Flyer sowie einer

erfolgreichen Auftaktversammlung von 50 Nachbar*innen gegründet. Später sammelt die Initiative bei hunderten Gesprächen an den Haustüren und vielen gut besuchten und mehrsprachigen Treffen 400 Unterschriften für transparente und faire Nebenkosten. Klar ist: Nicht jedes Gespräch ist leicht, denn rassistische Vorurteile und Annahmen müssen durch die gemeinsame Zusammenarbeit erst widerlegt werden. Und Entscheidungen als Gruppe zu treffen, muss man auch üben. Durch eine laute und scharfe Demonstration bringt die Nachbarschaft „Vonovia“ dann aber ordentlich ins Schwitzen. Mieter*innen, darunter Asma, bereiten sich auf Interviews für die Presse vor.

„Ich hätte nie gedacht, dass ich gegen ‚Vonovia‘ kämpfen kann, aber jetzt bin ich hier und ‚Vonovia‘ muss mit uns verhandeln.“
– Asma, Mieterin in Johannstadt

Denn genau das passiert: „Vonovia“ reagiert noch am Tag der Demo. Im Fernsehprogramm des Mitteldeutschen Rundfunks versucht der Pressesprecher zwar, die undurchsichtige Nebenkostenpraxis zu verteidigen. Doch die Mieter*innen lassen das nicht stehen und setzen auch 2026 „Vonovia“ weiterhin unter Druck, damit der Konzern ihren Forderungen nachkommt.

„Ich habe Wirksamkeit in den Momenten verspürt, in denen sich Menschen bewegen – zum Beispiel als ‚Vonovia‘ so schnell auf unseren Druck reagiert hat.“
Lotte, Organizerin bei „Mietgemeinschaft Johannstadt“

Diese Geschichte zeigt im Kleinen, worum es in dieser Broschüre geht: Aus einzelnen Betroffenen wird eine handlungsfähige, selbstorganisierte Gruppe, die sich traut, einen Konflikt zu führen und dabei über Spaltungen hinweg zusammenwächst. Wie das im Detail funktioniert und warum wir im Movement Hub gerade auf diesen Ansatz bauen, lest ihr in den folgenden Kapiteln.

Los geht’s

Viele Menschen erleben heute, dass politische Entscheidungen ihre Lebensrealität verschlechtern: Mieten steigen, soziale Infrastruktur wird abgebaut, rechte Kräfte gewinnen an Einfluss. Gleichzeitig stehen viele progressive Bewegungen immer wieder vor derselben Herausforderung: Es gibt viel Empörung, viele Menschen teilen die Sorge um die Zukunft, aber daraus entsteht nicht automatisch dauerhafte politische Macht.

Hier setzt die Methode des strukturbasierten Organizings (SBO) an. Es geht dabei nicht zuerst darum, Menschen von einer bestimmten Position zu überzeugen, sondern darum, Menschen zusammenzubringen, die bereits gemeinsame Interessen haben, und sie dabei zu unterstützen, selbst handlungsfähig zu werden. Aus geteilten Erfahrungen entsteht so eine organisierte Mehrheit.

Den Ansatz des SBO lernt ihr in vier Kapiteln kennen. Dabei versuchen wir als Movement Hub zu erklären,

warum wir diesen Weg für sinnvoll halten, warum Lebenshaltungskosten für uns ein strategischer Ansatzpunkt sind, wie ihr Schritt für Schritt eine eigene Struktur organisiert, in den Konflikt geht und gemeinsam gewinnt und warum wir überzeugt sind, dass Antirassismus dabei keine Kür, sondern eine Voraussetzung ist.

Doch kollektive Macht entsteht nicht nur dadurch, dass Menschen sich organisieren. Sie muss auch gesellschaftlich sichtbar und verständlich kommuniziert werden. Denn rechtsradikale Bewegungen und Parteien versuchen, reale Probleme in eine andere Richtung zu lenken. Sie machen marginalisierte Gruppen für soziale Unsicherheit verantwortlich und bieten Spaltung statt Lösungen an.

In unserer Arbeit als Movement Hub mit Gruppen aus sozialen Bewegungen haben wir die Erfahrung gemacht, dass dafür das Kommunikationswerkzeug Race-Class-Narrative (RCN) hilfreich sein kann. Es dient dazu, eine gemeinsame politische Geschichte zu erzählen: eine Geschichte, die soziale Probleme ernst nimmt, ihre tatsächlichen Ursachen sichtbar macht und unterschiedliche Lebensrealitäten zu einem „Großen Wir“ vereint. Über Spaltungen hinweg wird gemeinsames Handeln ermöglicht.

So wie in Dresden Johannstadt, wo sich Mieter*innen nicht nur gegen illegitime Nebenkosten zusammengeschlossen haben. Der Kampf der Nachbar*innen erzählte auch eine Geschichte über organisierte Macht, die den Zeitgeist trifft. Nicht die Menschen, die dort wohnen, sind das Problem, sondern ein Geschäftsmodell, das Wohnraum zur Profitquelle macht.

Die Verbindung aus Organisierung und Erzählung macht politische Macht sichtbar. Im zweiten Teil der Broschüre setzen wir deshalb den Fokus auf strategische Öffentlichkeitsarbeit und teilen mit euch, wie ihr eure Organizing-Erfahrungen kommunikativ übersetzen könnt. Wie lässt sich über Ungleichheit sprechen, ohne rechte Sündenbock-Erzählungen zu verstärken? Wie macht ihr gemeinsame Interessen sichtbar, und wie kann aus einzelnen Kämpfen eine größere gesellschaftliche Vision entstehen?

Teil 1

Struktur-basiertes Organizing: Wie wir Mehrheiten organisieren



Kollektive Briefübergabe in Johannstadt-Dresden, 2026. ©Sarah Lange

1. Einführung ins strukturbasierte Organizing

Grenzen der Mobilisierung

Januar 2024: Die Investigativ-Redaktion „Correctiv“ enthüllt Details über ein Treffen in Potsdam zwischen hochrangigen AfD-Politikern, Unternehmern und Neonazis. Diskutiert und geplant wurde dabei die Vertreibung von Millionen von Menschen aus Deutschland. Die sogenannten „Remigrations“-Pläne des Treffens in Potsdam führten vielen Menschen klar vor Augen: Die „AfD“ wird aus Worten Taten folgen lassen.

Der darauffolgende Bewegungsmoment lässt sich in drei Schritten nachzeichnen: Zunächst wurde aus der breit gefühlten Fassungslosigkeit schnell Empörung. Dann begannen nach und nach Menschen erste, kleine Kundgebungen in ihren Städten zu organisieren – auch in Sportvereinen, Kneipen und im Einzelhandel wurden symbolische Aktionen durchgeführt. Später stellten sich auch große Verbände, Gewerkschaften und zivilgesellschaftliche Initiativen hinter die Demonstrationen. Auch progressive Bewegungen, die sich primär für Klimagerechtigkeit, Feminismus oder Antirassismus einsetzen, mobilisierten zu den Protesten.

Insgesamt waren mehr als 3,5 Millionen Menschen in mehr als 1.000 Orten auf der Straße, um ein Zeichen für Demokratie und gegen Rechtsextremismus zu setzen. Dieser Bewegungshöhepunkt hielt jedoch nicht an. Die Empörung auf der Straße ebbte langsam ab. Das schmälert nicht die Bedeutung dieser Proteste. Mobilisierung kann gesellschaftliche Debatten verändern, engagierte Menschen sichtbarer machen und politischen Druck erzeugen.

Die Proteste lenkten die öffentliche Aufmerksamkeit auf die Gefahren des Rechtsextremismus und förderten die Bildung neuer Bündnisse und lokaler Initiativen sowie die Organisation groß angelegter Mobilisierungen gegen „AfD“-Parteitage. Gleichzeitig wurde deutlich, dass ein Protestmoment allein politische Kräfteverhältnisse noch nicht automatisch verändert. Trotz der breiten Empörung über die AfD-Pläne und trotz der Demonstrationen dagegen übernahmen viele Parteien weiterhin rechte Narrative und machten migrationsfeindliche Politik. So verschärfte die damalige Ampel-Regierung beispielsweise das Asylrecht und kürzte bei Leistungen für Asylbewerber*innen, teilweise sogar zeitgleich zu den Anti-„AfD“-Protesten.

Wie aus Empörung Macht wird

Die „Correctiv“-Recherche hat einen starken Moment geschaffen und viele Menschen mobilisiert, die sonst nicht regelmäßig demonstrieren. Es handelte sich dabei aber überwiegend um Menschen, die aus einem

gut gebildeten, politisch links der Mitte verorteten Milieu stammen. Mit rein mobilisierender Praxis wie Aufrufe zu Protesten auf Social Media gelingt es oft nur schwer, Menschen außerhalb der links-liberalen Bubble dauerhaft in kollektives Handeln einzubeziehen.

Die entscheidenden Fragen lauten daher:

- Wie werden Menschen durch einen solchen Moment auch dauerhaft zu kollektivem Handeln befähigt?
- Wie entwickelt sich eine Mehrheitsbewegung, die politischen Druck wirksam ausüben kann?

Dafür reicht einmaliger Protest nicht. Wir brauchen Ansätze, die ein größeres „Wir" aufspannen, und das entsteht am ehesten dort, wo es um die materiellen Lebensbedingungen von Menschen geht: um hohe Mieten, schlechten Zugang zu Mobilität, Kitas, Pflege oder Gesundheitsversorgung. Das betrifft viele Menschen, auch wenn ihre Lebensrealitäten unterschiedliche sind.

Unsere These im Movement Hub ist: Wenn Menschen, die sehr unterschiedlich sind, sich gemeinsam organisieren, eine Auseinandersetzung gewinnen und so ihre eigenen Lebensbedingungen verbessern, dann verändert das zwei Dinge.

- Erstens erleben sie sich selbst als politisch wirksam.
- Zweitens verändert sich ihre Haltung zur Differenz. Das heißt, unterschiedliche Lebensrealitäten werden nicht mehr als bedrohlich wahrgenommen. Denn sie machen diese Erfahrung gemeinsam, in all ihrer Vielfalt.

Im Organizing heißt Machtaufbau deshalb nicht nur, dass viele Menschen dieselbe Meinung teilen, sondern vor allem, dass unterschiedliche Menschen gemeinsam handeln und auch gegen mächtige Gegner gewinnen können. Das führt dazu, dass linke Kämpfe nicht nur reagieren, sondern der rechten Kulturkampf-Strategie aktiv entgegenwirken.

Aktuell wird in der Organizing-Szene oft Minneapolis als Beispiel genannt: Dort war es nur deshalb möglich, in großem Ausmaß gegen die Abschiebebehörde „ICE" zu mobilisieren, weil Aktivist*innen über Jahre hinweg – unter anderem durch die „Black-Lives-Matter-Bewegung" – Fähigkeiten aufgebaut und weitergegeben hatten, wie sich ganze Straßenzüge und Nachbarschaften organisieren lassen. Eine Aufgabe von Aktivist*innen ist es, Menschen zu befähigen, ihre Handlungsfähigkeit zu entdecken, einen gewinnbaren Plan zu entwickeln – wir nennen das später einen Plan2Win – und ihn im Konflikt gemeinsam durchzusetzen. Wie das konkret geht, zeigen wir euch in Kapitel 4.

Organizing hat viele Traditionen

Organizing ist eines dieser Wörter, die alles und nichts bedeuten können. Die Idee, sich gemeinsam für bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen zu organisieren, gibt es seit Jahrhunderten in unterschiedlichsten geographischen Kontexten und sozialen Bewegungen. Heute umfasst der Begriff eine große Bandbreite: von langfristiger Beziehungsarbeit in Nachbarschaften über soziale Bewegungen bis hin zu gewerkschaftlichen Kampagnen. Im Movement Hub verstehen wir diese Vielfalt als Stärke. Es gibt nicht den einen „richtigen“ Organizing-Ansatz.

Unterschiedliche Kontexte erfordern unterschiedliche Methoden, und viele erfolgreiche Projekte verbinden verschiedene Traditionen miteinander. Manche Ansätze legen ihren Schwerpunkt auf langfristige Beziehungen und demokratische Prozesse innerhalb einer Community. Andere konzentrieren sich stärker darauf, in überschaubarer Zeit konkrete Verbesserungen durch kollektives Handeln zu erkämpfen. Diese Perspektiven schließen sich nicht aus, sie setzen nur unterschiedliche Schwerpunkte.

Die Arbeit vom Movement Hub orientiert sich bewusst an einem strukturbasierten, gewinnorientierten Organizing-Ansatz (SBO). Nicht weil wir andere Ansätze für weniger wertvoll halten, sondern weil er uns am ehesten dabei hilft, neue gesellschaftliche Mehrheiten aufzubauen. Denn unsere Erfahrung ist: Die meisten Menschen kommen nicht zu einem

Nachbarschaftstreffen, weil sie sich für politische Theorie interessieren. Sie kommen, wenn es einen glaubwürdigen Plan gibt, weil sie ein Problem lösen wollen, das ihren Alltag unmittelbar betrifft. Dazu gehören zum Beispiel steigende Nebenkosten, ein fehlender Zebrastreifen, schlechte Busverbindungen oder marode Spielplätze. Solche konkreten, gewinnbaren Auseinandersetzungen sind deshalb Ausgangspunkt dafür, dass Menschen kollektive Handlungsfähigkeit erfahren (mehr dazu in Kapitel 2).

Der SBO-Ansatz steht in einer Tradition, die sowohl vom transformativen strukturbasierten Organizing als auch vom gewerkschaftlichen Organizing geprägt wurde. Ein wichtiger Bezugspunkt ist dabei unter anderem die Bewegung der Arbeitslosenräte in den 1930er-Jahren in den USA: Direkte Aktionen wie die Verhinderung von Wohnungsräumungen führten über Versammlungen zur Organisierung ganzer Straßenzüge – häufig reichten die Forderungen über die Stadtteile hinaus. Besonders in der Schwarzen Bürgerrechtsbewegung der 1960er-Jahre wurden konkrete Alltagskämpfe mit dem Anspruch verknüpft, langfristig gesellschaftliche Machtverhältnisse zu verändern. Ein Paradebeispiel für diese Verbindung findet man auch in den 1990er-Jahren bei der „Bus Riders Union/Sindicato de Pasajeros“ in Los Angeles: Durch programmatische soziale Forderungen wie ein Monatsticket für 20 Dollar und transformative Slogans wie „Fight Transit Racism“ organisierten sich nach und nach Hunderte Menschen und setzten einen gerechteren ÖPNV für alle durch.

Parallel dazu wurden Organizing-Ansätze in Gewerkschaften ausgebaut. Seit den Nullerjahren prägen sie auch in Deutschland zahlreiche Tarifauseinandersetzungen, insbesondere im Krankenhausbereich. Wissenschaftlerin und Gewerkschaftsorganizerin Jane McAlevey trug mit ihrer Unterscheidung zwischen Mobilizing und Organizing wesentlich dazu bei: Während Mobilisierung vor allem bereits Überzeugte aktiviert, zielt Organizing darauf ab, die Mehrheit einer Struktur zu organisieren und Menschen systematisch in Gespräche, Planung und kollektive Aktionen einzubeziehen.



Wahlforum im Rollbergkiez in Neukölln-Berlin, 2026. © Anna Streidl

Auch im strukturbasierten Organizing zeigen sich diese Potenziale:

- In der deutschen Mieter*innenbewegung wurden Konflikte um Mieten, Nebenkosten oder Verdrängung genutzt, um langfristig handlungsfähige Nachbarschaftsorganisationen aufzubauen.
- Die Initiative „Kotti & Co." in Berlin verbindet konkrete Verbesserungen mit einem antirassistischen, transformativen Politikverständnis.
- Wie eng Community- und gewerkschaftliches Organizing verbunden sind, zeigen auch einige der vielen migrantisch geprägten Arbeitskämpfe von 1973: Der Streik beim Neusser Automobilzulieferer „Pierburg" etwa war auch deshalb erfolgreich, weil er auf starken sozialen Beziehungen und jahrelanger Organisierung innerhalb wie außerhalb des Betriebs aufbauen konnte.
- Entscheidend ist das Zusammenspiel unterschiedlicher Organizing-Traditionen für eine kontextualisierte politische Wirksamkeit.



Supermarkt © Mehrad Vosoughi/ Pexels

1. Einführung ins SBO

2. Kollektiver Machtaufbau anhand von Lebenshaltungskosten

Bevor wir euch zeigen, wie ihr Schritt für Schritt eine eigene Organizing-Struktur aufbauen könnt, lohnt es sich, die Frage zu stellen, warum gerade Lebenshaltungskosten dafür ein sinnvoller Ansatzpunkt sind. Mieten, Energie, Mobilität und Gesundheitsversorgung betreffen nahezu alle Menschen, unabhängig davon, wen sie wählen oder wie unterschiedlich ihre Lebensrealitäten sind. Genau darin liegt das Potenzial für den breiten, gemeinsamen Machtaufbau, den wir in dieser Broschüre beschreiben. Entscheidend ist dabei nicht nur, dass viele Menschen dieselben Probleme erleben. Ein gemeinsames Problem wird erst dann zu politischer Macht, wenn Menschen erkennen, dass sie ihre Situation nicht individuell lösen müssen und können. Wenn aus „Ich kann mir die Miete nicht mehr leisten“ ein gemeinsames „Wir können gemeinsam etwas dagegen tun“ wird, beginnt Organisierung.

Lebenshaltungskosten sind deshalb nicht einfach ein politisches Thema unter vielen. Sie sind ein möglicher Ausgangspunkt, viele Menschen auf einmal zu organisieren, auch wenn sie sehr unterschiedliche Hintergründe haben. Ihr gemeinsames Interesse ermöglicht, erste Erfahrungen mit kollektiver Handlungsfähigkeit zu machen.

Das Leben ist zu teuer

Zwei Familien besitzen so viel Vermögen wie die ärmere Hälfte der Bevölkerung in Deutschland zusammen, und fast jeder sechste Mensch hierzulande gilt inzwischen als armutsgefährdet. Steigende Energiepreise, teure Lebensmittel und Vermieter, die ständig die Mieten erhöhen, verschärfen die Lage. Am härtesten trifft es dabei Menschen mit geringem Einkommen, häufig Familien, die von Rassismus betroffen sind. Auf die seit Jahren kriselnde Wirtschaft haben Friedrich Merz und seine Regierung immer dieselbe Antwort parat: Die Reichen werden entlastet, der Sozialstaat wird abgebaut, Sozialleistungen werden gekürzt. Das vertieft die Spaltung zwischen oben und unten.

Diese Entwicklung trifft Menschen mit wenig finanziellem Spielraum besonders hart: Menschen mit Erwerbsminderung, Alleinerziehende und Rentner*innen können steigende Kosten nicht einfach aus ihrem Budget herausrechnen. Bei ihnen wirkt sich jede Mieterhöhung direkt auf Essen, Heizung und Gesundheit aus. Die Löhne sind in vielen Branchen nicht im gleichen Maße gestiegen, sodass gerade Beschäftigte in Niedriglohnjobs unter überhöhten Mieten leiden. Im Ergebnis findet eine stille Umverteilung statt: von den Ärmsten der Gesellschaft hin zu den Konzernaktionären von Immobilienriesen wie „Vonovia“.

Durch die Energiekrise hat sich dieser Druck zusätzlich verschärft. Menschen erwarten zu Recht zweierlei Dinge: kurzfristige Entlastung für ihr monatliches Budget und langfristige, strukturelle Antworten, die allen Menschen Wohlstand ermöglichen.

Gemeinsame Interessen statt Spaltung

Die Stimmungsmache gegen Armutsbetroffene nutzen rechte und autoritäre Kräfte gezielt aus. Sie kanalisieren Unzufriedenheit in Hass gegen Migrant*innen, Menschen mit Migrationsbiografie, Geflüchtete, Menschen mit Behinderung oder Queers. Besonders Menschen mit Rassismuserfahrung werden dadurch zum Sündenbock für alles Mögliche gemacht. Die Erfahrung, für gemeinsame Interessen und gemeinsame Ziele einzustehen, kann so geschürte Vorurteile wieder auflösen, denn die Wut richtet sich dann gegen die tatsächlichen Ursachen und Verantwortlichen von Problemen.

Die „AfD“ ist in der Frage der Lebenshaltungskosten programmatisch schwach aufgestellt: Wirtschaftspolitisch steht sie eher an der Seite von Vermietern und Konzerninteressen, die sie nicht zur Verantwortung ziehen wollen, und eigene Antworten auf steigende Mieten oder Nebenkosten liefert sie auch nicht. Wo ihr die konkrete materielle Antwort fehlt, bleibt nur die Ablenkung über Sündenböcke-Narrative. Genau darin liegt eine Chance für einen solidarischen Gegenentwurf.

Dabei müssen Kämpfe um Klima, Antirassismus oder Feminismus direkt in die konkrete Arbeit mit einfließen, je nachdem, was die Menschen in eurer Struktur tatsächlich bewegt. Gerade über konkrete Alltagserfahrungen können zudem verschiedene Kämpfe miteinander verbunden werden. Das Projekt „Soziale Wärmewende“ setzt zum Beispiel bei hohen Nebenkosten und Schimmel an, verfolgt aber gemeinsam mit den Mieter*innen die Vision einer klimagerechten Wärmewende. Ein Organizing-Projekt gegen Verdrängung kann gleichzeitig zu einem Ort werden, an dem Nachbar*innen mit Rassismuserfahrungen antirassistische Selbstorganisation aufbauen.

Durch Vermieter wie „Vonovia“, „Heimstaden“ oder „Covivio“ werden regelmäßig die Mieten erhöht. Mittlerweile ist dem „Deutschen Mieterbund“ zufolge jeder dritte Miethaushalt durch hohe Mieten und Heizkosten überlastet. Klar ist: Die Unzufriedenheit über hohe Mieten, Heizkosten und Mängel ist riesig. Darin wiederum liegt großes Potenzial, denn wir alle wünschen uns ein bezahlbares, warmes Zuhause – ein guter Anhaltspunkt, um mit Menschen in der Nachbarschaft ins Gespräch zu kommen.

*Paul ist in der Gruppe von „Soziale Wärmewende“ Köln aktiv. In dieser Anekdote erzählt er, warum neuerdings auch Klimaaktivist*innen in Nachbarschaften statt in Kohlegruben gehen.*

„[…] Ich setze mich für eine soziale Wärmewende ein, die Klimaschutz und Mieter*innenschutz zusammendenkt. In Köln organisieren wir Mieter*innen der ‚LEG’, des zweitgrößten deutschen Wohnungskonzerns, und unterstützen sie dabei, sich zu vernetzen und gemeinsam für ihre Interessen einzutreten. Zunächst haben wir einfach an die Haustüren geklopft und gefragt, wie es den Menschen mit der ‚LEG’ geht – inzwischen kämpfen wir zusammen mit rund 550 Haushalten in Köln-Bocklemünd für bessere Wohnbedingungen. Mieter*innenschutz ist dabei auch Klimaschutz: Wenn Heizkosten einfach auf Mieter*innen umgelegt werden können, fehlt Vermietern der Anreiz, in effiziente und erneuerbare Heizsysteme zu investieren. Im Kern geht es um eine Verteilungsfrage: „Wer trägt die Kosten der Energiewende?“



Aktion der kollektiven Mängelmeldung in Köln-Bocklemünd, 2026. © Nike Wettering

Das deckt sich mit den Erfahrungen, die wir als Movement Hub gemacht haben: Gerade in Stadtteilen mit einer hohen Quote an sozioökonomisch benachteiligten Menschen, die sich von der Politik im Stich gelassen fühlen und deshalb resigniert nicht wählen oder ihre Stimme antidemokratischen Parteien geben, konnten wir in der Praxis konkreter Projekte und Kampagnen feststellen, dass strukturbasiertes Organizing genau diese Menschen erreicht. Gemeinsam mit ihnen ließen sich spürbare Erfolge bei den Lebenshaltungskosten erkämpfen, rassistische Spaltungen überwinden und tragfähige nachbarschaftliche Beziehungen aufbauen, wo vorher keine bestanden. Die meisten Menschen, die sich in Köln-Bocklemünd aktiv einbringen, sind ältere Frauen, die von Rassismus betroffen sind, aber auch weiße Frauen und viele, die selbst von Armut betroffen sind. Das ist gelebte intersektionale feministische Praxis. Das Ergebnis ist mehr als eine gewonnene Auseinandersetzung: ein neu entdecktes, positives Verhältnis zur eigenen Handlungsmacht, zur Zukunft und zueinander.



Teilnehmer eines Strategieworkshops am Kottbusser Tor, Berlin, 2024.
© John Mio Mehnert



Nachbarschaftsfest in der High-Deck Siedlung in Neukölln, Berlin.

3. Antirassismus als Grundlage erfolgreicher Organisierung

In Zeiten des Rechtsrucks muss strukturbasiertes Organizing antirassistisch sein. Rechte Akteure mobilisieren gezielt und besonders erfolgreich, indem sie rassistische Erzählungen verbreiten. Für viele Menschen, die von Rassismus betroffen sind, kann das verheerende Folgen haben, von alltäglicher Diskriminierung bis hin zu psychischer sowie physischer Gewalt und Entrechtung.

Gleichzeitig schwächt Rassismus die Fähigkeit, gemeinsame Macht aufzubauen: Er spaltet Menschen mit geteilten Interessen und lenkt den Blick von den eigentlichen Ursachen gesellschaftlicher Probleme ab, indem er Sündenböcke schafft. Nicht der Immobilienkonzern ist dann schuld an den steigenden Mieten, sondern die migrantischen Nachbar*innen; nicht politische Entscheidungen sind verantwortlich, sondern Geflüchtete.

Rassismus ist dabei nicht nur eine Frage individueller Vorurteile. Auch Beziehungen, Vertrauen und der Zugang zu Wohnraum, Arbeit, Bildung und politischer Teilhabe werden davon geprägt. Wird der Umgang damit ignoriert, schwächt oder sabotiert es Kampagnen langfristig. Antirassistisches

Organizing ist deshalb keine Zusatzaufgabe, sondern eine Voraussetzung für den Aufbau kollektiver Macht, ebenso wie die Auseinandersetzung mit Sexismus, Ableismus und anderen Herrschaftsverhältnissen.

Das antirassistische Potenzial von strukturbasiertem Organizing

Mit SBO baut ihr Macht auf, indem ihr in eurer Struktur Mehrheiten über rassistische Spaltungen hinweg organisiert. Ihr knüpft an die Erfahrung gemeinsamer Probleme an und richtet den Blick immer wieder auf ihre tatsächlichen Verursacher. Rassismus wird dabei nicht allein durch moralische Appelle gekontert, sondern durch gemeinsame Kämpfe, die ein diverses „Großes Wir“ schaffen und dadurch einer rassistischen Sündenbocklogik trotzen.

„Ein gängiges Spaltungsnarrativ, dem wir immer wieder begegnet sind, ist die Erzählung, dass die Wohnkosten so hoch sind, weil der Sozialhilfeempfänger unten den Sperrmüll vor der Tür abladen würde oder dass der migrantische Nachbar den Müll nicht richtig trennt. Diesem Narrativ haben wir immer wieder entgegengesteuert, indem wir Aufklärung über die Geschäftspraxis von ‚Vonovia‘ betrieben haben: Sie sind ein Großkonzern, der Gewinne an Aktionäre ausschütten muss – das ist der Grund, warum die Kosten angehoben werden.“
– Lotte, Organizerin bei „Mietgemeinschaft Johannstadt“

Ein Organizing-Projekt schafft Gelegenheiten, in denen Menschen miteinander in Beziehung treten, Vorurteile hinterfragen und gemeinsame Interessen erkennen. Räume für Konflikte gehen auf, in denen Spannungen aktiv angegangen werden. Solidarität entsteht dabei nicht abstrakt, sondern wird durch die gemeinsame Organisierung erlebbar. Das bedeutet nicht, dass alle Menschen dieselben politischen Überzeugungen oder Erfahrungen mitbringen müssen. Organizing beginnt häufig dort, wo Menschen unterschiedlich denken und unterschiedliche Lebensrealitäten haben.

Gleichzeitig braucht gemeinsamer Machtaufbau klare Grenzen: Eine Organisation, die Menschen aufgrund ihrer Herkunft, Religion, Hautfarbe, ihres Geschlechts oder ihrer sexuellen Identität abwertet oder ausschließt, kann keine Grundlage für solidarische kollektive Macht sein.

„Bei den Haustürgesprächen sind zarte Begegnungen passiert zwischen Menschen mit rechten Ressentiments und migrantischen Nachbar*innen, da, wo es viele Vorbehalte gab, diese Gespräche über haupt zu führen. Leute haben gemerkt, dass sie die gleichen Sorgen teilen und dass sowohl migrantische als auch nicht-migrantische Familien ein Interesse an Veränderung und Kostensenkung haben."
– Lotte, Organizerin bei „Mietgemeinschaft Johannstadt"

Besonders kraftvoll ist dieser Prozess, wenn Menschen, die von Rassismus betroffen sind, selbst sichtbar in Sprechpositionen auftreten. Dadurch verändert sich nicht nur, wer spricht, sondern auch das Verständnis davon, wer Teil des „gemeinsamen Wirs" ist.

„Eine Mieterin, die aus Venezuela nach Dresden gezogen war, hielt eine Rede, in der sie betonte, wie wichtig es ist, dass alle ihre Rechte kennen – unabhängig von Sprach- und Bildungshintergrund. Diese Rede hielt sie auf Deutsch und Spanisch. Es kam klar rüber, dass es ohne die migrantische Community nicht gehen wird. Das Mantra ‚Wir lassen uns nicht spalten' wurde danach von ganz vielen mitgetragen. Im Angesicht der Verhandlungen mit ‚Vonovia' wurde außerdem klar, dass sie sich ins Fäustchen lachen würden, wenn wir uns jetzt gegeneinander ausspielen lassen."
– Lotte, Organizerin bei „Mietgemeinschaft Johannstadt"

Die in gemeinsamen Kämpfen entstandene Solidarität kann über die ursprüngliche Kampagne um ein Lebenskostenthema hinaus nachwirken und sich gegen die Auswirkungen rassistischer Politik selbst richten. So setzt sich die „Mietgemeinschaft Johannstadt" inzwischen auch dafür ein, dass eine Nachbarin ihr Bleiberecht nicht verliert.

Vivian, die in Thüringen als Organizerin aktiv ist und seit Jahren migrantische Communities aufbaut, macht klar: Solidarität mit Betroffenen ist elementarer Bestandteil erfolgreichen Organizings:

„Wenn wir kämpfen, wollen wir auch sicherstellen, dass diejenigen, die abgeschoben werden sollen, unterstützt werden – und nicht nur die Politik insgesamt ändern."
– Vivian, Organizerin bei „de Expatriates"

Haltung ist gefragt!

Menschen teilen zwar häufig dieselben Gegner, nicht jedoch dieselben Lebensrealitäten. Erfahrungen mit Rassismus, Sprachbarrieren, Aufenthaltsstatus, Einkommen oder Zeitressourcen beeinflussen, wie sie sich beteiligen können.

Antirassistisches Organizing bedeutet deshalb, den Aufbau von Initiativen bewusst so zu gestalten, dass wirklich alle dabei sein können – und zwar nicht nur mitmachen, sondern auch Verantwortung übernehmen und Kampagnen mit anführen können.

In der Praxis läuft es leider oft anders: Kampagnen richten sich meist an die Mehrheitsgesellschaft, Personen mit Rassismuserfahrung werden bei Ansprache und Repräsentation übersehen. Fragt:

- Wer plant hier eigentlich mit?
- Wer fehlt und warum?
- Welche Communities erreichen wir gar nicht?

Es ist wichtig, Menschen mit Rassismuserfahrung echten Raum und echten Einfluss zu geben – nicht nur einen Platz vor der Kamera, während andere weiter die Entscheidungen treffen (Tokenism).

„Die erste Mieter*innenversammlung war krass, weil unter anderem einige rassistische Dinge gesagt wurden. Wir haben mit allen Menschen, die von Rassismus betroffen sind, noch mal gesprochen. Es war uns wichtig, dass wir sie bewusst ansprechen und sie ermutigen, für sich selbst einzustehen. Wenn wir nur einer Dynamik folgen würden, dann würden wir ganz schnell mit einer Gruppe von nur weißen Rentner*innen dasitzen."
– Lotte, Organizerin bei „Mietgemeinschaft Johannstadt"

Nicht nur die Haltung eines Organizing-Teams, auch dessen Zusammensetzung spielt eine Rolle dabei, wie offen und zugänglich ein Raum für Menschen mit Rassismuserfahrung ist. Diese können häufig leichter Vertrauen zu anderen Betroffenen aufbauen, weil bestimmte Erfahrungen nicht erst erklärt werden müssen.

„Ich gehe auf einzelne Menschen zu, spreche über die Situation, und manchmal erzählt mir dann jemand eine Geschichte. Daraufhin vereinbaren wir einen Termin und bei diesem Treffen lernen wir andere Menschen kennen, die in einer ähnlichen Situation sind. So haben wir nach und nach große Communities aufgebaut. Dann haben wir angefangen, Lager und Wohnungen zu besuchen. Wenn sie dann auf eine weitere Migrantin treffen, mit der sie sich leicht identifizieren können, fällt es ihnen leichter, sich zu äußern und eine Verbindung aufzubauen, weil man ähnliche Erfahrungen teilt."
– Vivian, Organizerin bei „de Expatriates"

Organizing eröffnet Räume des Lernens und der Konfliktbearbeitung, aber Haltung bedeutet auch, dass es so weit kommen kann, Menschen aus der Kerngruppe auszuschließen, wenn sie auf rechten oder rassistischen Positionen beharren. Ein Beispiel aus der Praxis: In einer Siedlung entschied sich ein Gruppe von Organizer*innen bewusst dagegen, einen enorm gut vernetzten Nachbarn einzuladen, der in 1-zu-1-Gesprächen wiederholt rassistische Aussagen gemacht hatte, obwohl viele Menschen im Haus meinten, „den müsst ihr unbedingt einladen". Diese Entscheidung war nicht bequem, aber sie schützte den Raum für alle anderen und machte deutlich: Eine antirassistische Herangehensweise heißt auch, klare Grenzen zu ziehen, statt jede Vernetzung um jeden Preis zu suchen.



Auszählung der Unterschriften eines Brandbriefs an die Berlin-Neuköllner Direktkandidaten 2026. © Anna Streidl

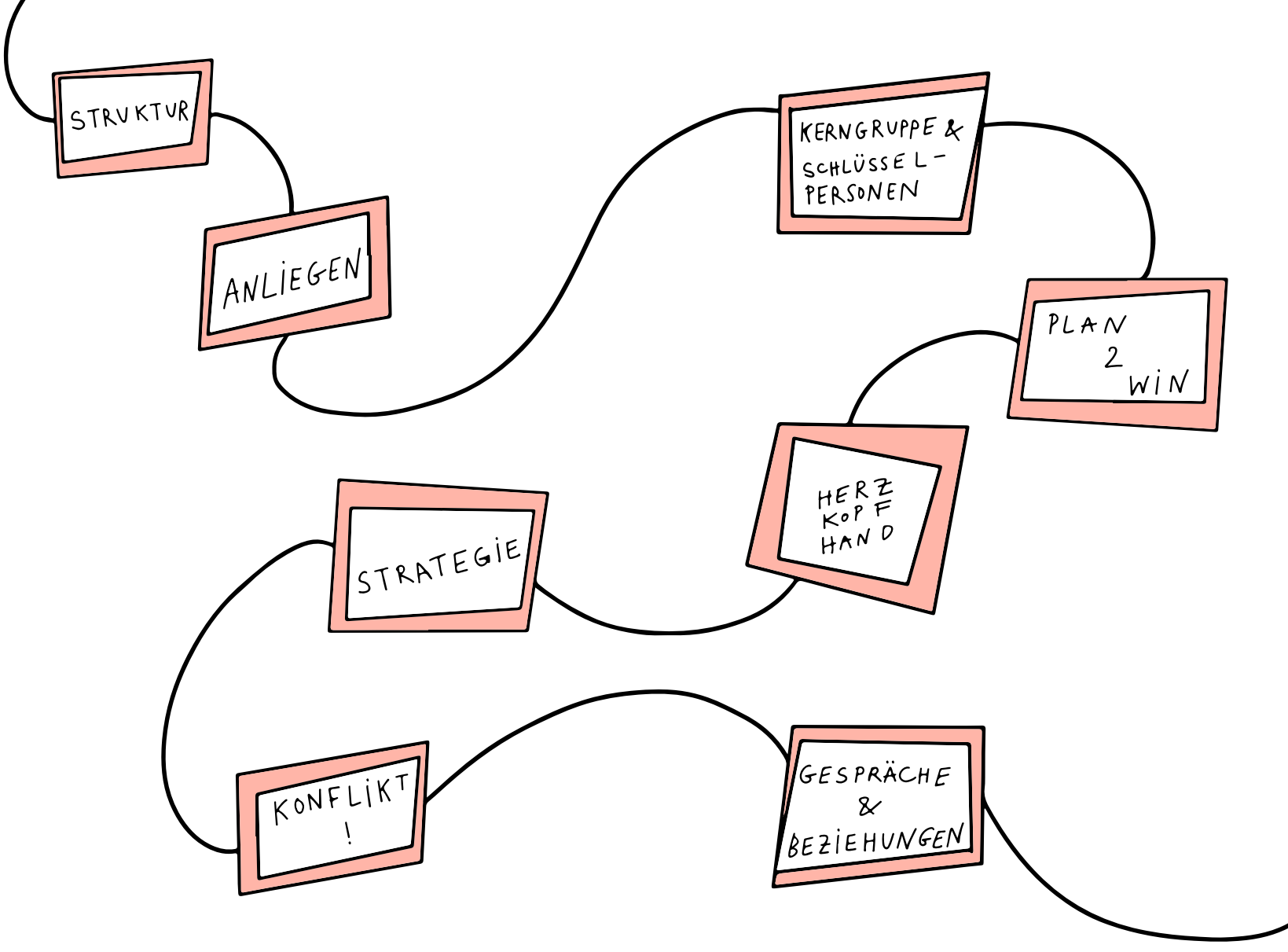


Infostand beim Rollberger Wahlforum, Berlin, 2026. © Anna Streidl

4. Euer Fahrplan: Vom ersten Gespräch zur handlungsfähigen Gruppe

Ihr habt in eurer Initiative entschieden, dass ihr weit über eure Basis hinaus Menschen politisieren wollt, zum Beispiel um einen „AfD“-Bürgermeisterkandidaten zu verhindern oder gegen Mängel in eurer Nachbarschaft vorzugehen. In diesem Kapitel begleiten wir euch dabei Schritt für Schritt: von der Wahl eurer Struktur über erste Gespräche bis zur gemeinsamen Suche nach eurem Anliegen und euren Schlüsselpersonen.

Auch wenn wir die folgenden acht Schritte nacheinander auflisten: In der Praxis verlaufen sie selten so geordnet. Ihr werdet vermutlich immer wieder zwischen den Schritten hin- und herspringen – etwa neue Schlüsselpersonen kennenlernen, nachdem ihr schon im Konflikt seid, oder euer Anliegen nachschärfen, wenn sich eure Struktur verändert. Versteht die acht Schritte deshalb weniger als Checkliste zum Abhaken, sondern als Kompass, den ihr immer wieder neu ausrichtet.


STRUKTUR
ANLIEGEN
KERNGRUPPE & SCHLÜSSEL-PERSONEN
PLAN 2 WIN
HERZ KOPF HAND
STRATEGIE
KONFLIKT !
GESPRÄCHE & BEZIEHUNGEN



Haustürgespräche, Berlin, 2021. © Deutsche Wohnen & Co Enteignen

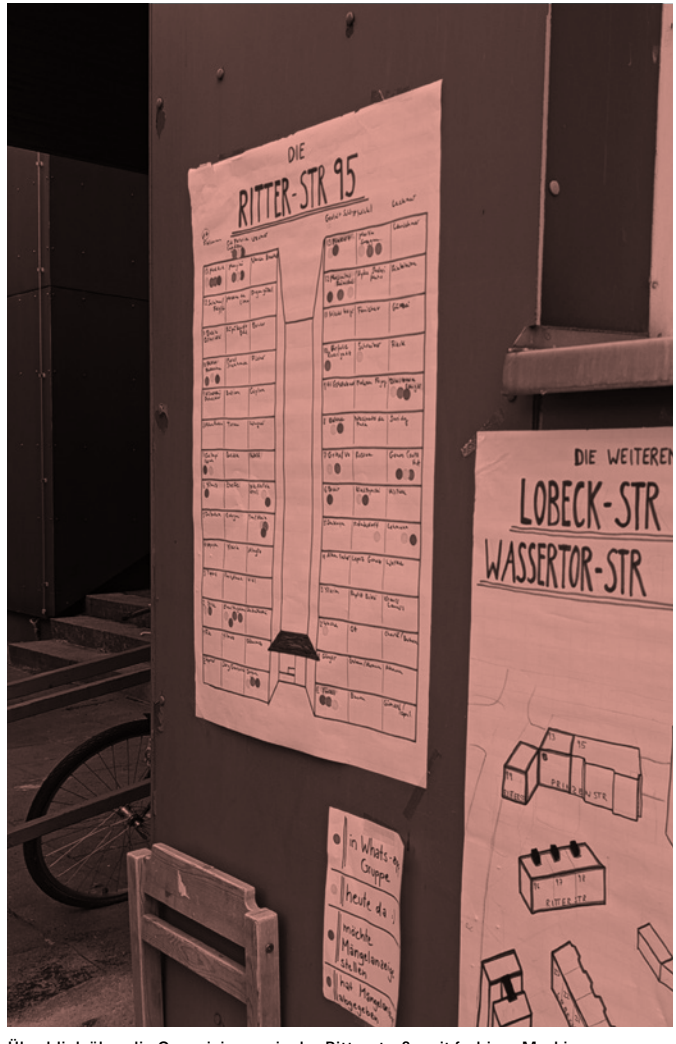
SCHRITT A – Eure Struktur finden

Entscheidet euch zunächst für eine konkrete Struktur. Das kann zum Beispiel die gesamte Elternschaft einer Grundschule sein, die eine verkehrsberuhigte Zone vor der Schule durchsetzen will. Oder eine Reihe von Mehrfamilienhäusern, eine ganze Wohnsiedlung oder alle Nutzer*innen einer bestimmten Buslinie.

■ Wichtig ist, dass die Struktur klar definiert ist und grundsätzlich alle Menschen innerhalb dieser Struktur erreicht werden können – nicht nur diejenigen, die ohnehin schon engagiert sind. Das hilft euch auch dabei, euren Gegner zu bestimmen. Wenn ihr wisst, dass alle Häuser in eurem Komplex demselben Vermieter gehören, wird klarer, wer der Adressat für eure Forderungen ist und wo ihr Druck aufbauen könnt.

Warum ist diese Festlegung so wichtig? Im strukturbasierten Organizing gilt eine klar begrenzte Struktur als Grundvoraussetzung. Nur so könnt ihr systematisch herausfinden, wer Teil eurer Struktur ist, mit wem ihr Beziehungen aufbauen müsst und wann ihr tatsächlich eine Mehrheit organisiert habt.

Eine klare Struktur schützt euch auch davor, nur mit Menschen zu sprechen, die euch ohnehin zustimmen – eine Falle, die Organizer*innen „Preaching to the Choir“ nennen. Wenn ihr eine feste Grenze habt (dieses Haus, diese Schule, diese Buslinie), müsst ihr euch zwangsläufig auch mit unentschiedenen oder skeptischen Menschen auseinandersetzen. Genau das ist notwendig, um eine echte Mehrheit aufzubauen, statt nur eine bereits überzeugte Minderheit zu mobilisieren. Zielgruppen wie „alle, die sich für das Klima interessieren“, lassen sich weder als Struktur klar abgrenzen noch in ihrer Mehrheit überprüfen.



Überblick über die Organisierung in der Ritterstraße mit farbiger Markierung der Aktivität der Mieter*innen, 2025. © Kiezprojekt

Übung



Forscht doch mal in eurer Stadt!

- In welchem Viertel steigen die Nebenkosten am stärksten?
- Welche Organisationen (z. B. Quartiersmanagement) haben Informationen oder Daten, die euch helfen können, eine Struktur zu bestimmen?
- In welchen Großwohnsiedlungen sind Vermieter dafür bekannt, Wohnungen systematisch zu vernachlässigen?
- Wo fehlen Mobilitätsangebote wie Busse oder Straßenbahnen in eurer Stadt?
- Wo fehlen Hausärzt*innen und Kitaplätze?
- Wo werden neue KI-Rechenzentren oder Gaskraftwerke gebaut und was bedeutet das für die Umwelt- und Lebensbedingungen der Anwohner*innen?

Notizen

Ohne eine klare Grenze lässt sich nie sagen, ob ihr tatsächlich viele Menschen organisiert habt oder nur mit den immer gleichen Unterstützer*innen arbeitet, die ohnehin schon überzeugt sind. Eine Struktur macht euren Anspruch messbar: Habt ihr 30 von 300 Mieter*innen erreicht oder 30 von 40? Das ist ein entscheidender Unterschied für eure Verhandlungsmacht. Nur wenn klar ist, auf welche Gruppe ihr euch bezieht, könnt ihr einschätzen, wie stark eure Organisierung tatsächlich ist.

Hier kommt Quantifizierung ins Spiel. Zahlen sind dabei kein Selbstzweck. Sie helfen euch, den Aufbau von kollektiver Macht strategisch zu planen:

- Wie groß ist eure Struktur?
- Wie viele Menschen kennt ihr bereits?
- Wie viele übernehmen Verantwortung?
- Und wie viele fehlen noch für eine handlungsfähige Mehrheit?

Auch nach außen macht diese Unterscheidung einen Unterschied. Ein Vermieter oder eine Lokalpolitikerin lässt sich von „Wir sind viele“ kaum beeindrucken. Die Aussage „80 Prozent aller Mieter*innen in diesem Komplex stehen hinter unserer Forderung“ zeigt dagegen eine konkrete Machtbasis.

Bei der Auswahl eurer Struktur lohnt es sich deshalb, genau hinzuschauen: Wenn ihr Mieter*innen organisieren wollt, recherchiert zunächst, welche Häuser zusammengehören und wer Eigentümer bzw. Vermieter ist. Falls nicht alle Häuser demselben Vermieter gehören, überlegt, welche Struktur strategisch sinnvoll ist und wo ihr am besten beginnen könnt. Eine große Struktur könnt ihr dann in kleinere Einheiten aufteilen, um konkret zu entscheiden, wer von euch mit wem Beziehungen aufbaut. Organisiert ihr zum Beispiel einen Schulstreik, habt ihr vielleicht fünf Schulen in eurer Stadt mit je zwölf Klassen – und in jeder Klasse ein*e Klassensprecher*in. So habt ihr konkrete Anknüpfungspunkte.



„Migra Narratives" Event in Berlin, 2025. © Stefanie Kulisch

SCHRITT B – Gespräche und Beziehungen

Organizing bedeutet, Macht aufzubauen. Diese Macht entsteht nicht allein durch gute Argumente oder indem viele Menschen für eine Demonstration mobilisiert werden, sondern durch die Beziehungen zwischen Menschen. Nur wenn Menschen einander vertrauen, Verantwortung übernehmen und bereit sind, füreinander Risiken einzugehen, können aus einzelnen Individuen handlungsfähige Initiativen werden. Beziehungsarbeit ist deshalb kein zusätzlicher Bestandteil von Organizing, sondern die Grundlage.

Beziehungen entstehen nicht automatisch, sie müssen aufgebaut und gepflegt werden. Sie fangen beim ersten Gespräch an der Haustür an, entwickeln sich beim gemeinsamen Bannermalen und verstärken sich bei der Vorbereitung einer Kundgebungsrede. Dabei entsteht auch Vertrauen – das braucht ihr, um Konflikte respektvoll auszutragen und gemeinsam in die Auseinandersetzung mit einem politischen Gegner zu gehen. Solche Fähigkeiten lernt man selten in Workshops, sondern vor allem durch gelebte Organisierung miteinander.

Aktivist Christopher vom Bündnis „Alle Dörfer bleiben“ erzählt in dieser Anekdote eindrücklich, wie der Beziehungs- und Organisierungsaufbau in der Praxis aussehen kann:

„Die ersten richtigen Treffen, die wir hatten, waren vor allem Zuhörstunden, in denen wir uns das ganze Leid, die Wut und den Schmerz der Leute angehört haben. Es war klar, dass es das braucht, bevor wir ins Arbeiten kommen können – wir mussten ja auch erstmal die Realität vor Ort richtig kennenlernen. Bei unserer ersten Veranstaltung ging es deshalb auch gar nicht um Widerstand, sondern um die Geschichte von Keyenberg. Am Ende hat eine Person nach eineinhalb Stunden Erzählungen gesagt: ‚Naja, aber jetzt kommt das ja alles weg‘ und ist in Tränen ausgebrochen. [...]

Wir haben viel den Rahmen gehalten, denn am Anfang hat fast niemand irgendwelche Gesprächsregeln eingehalten, es wurde ständig unterbrochen. Fünf Jahre später war ‚Alle Dörfer bleiben eine strategisch denkende Gruppe mit strukturierten Treffen, klaren Gesprächsregeln und starker Gruppenidentität. Das war der krasseste Politisierungseffekt.‘ [...] Dadurch, dass wir viel Zeit miteinander verbracht haben, haben wir auch außerhalb der Plena viel voneinander gelernt.“

„Alle Dörfer bleiben“ ist ein Bündnis aus Anwohner*innen von Kohletagebauen und Klimaaktivist*innen, die sich in der Lausitz, in Leipziger Land und im Rheinland gegen Kohleabbau und für Klimagerechtigkeit eingesetzt haben.



Demonstration von „Alle Dörfer bleiben“, 2020. © Christoph Schnüll

Viele Bereiche unseres Lebens sind heute stark individualisiert. Arbeit, Wohnen und Freizeit bieten mitunter wenige Gelegenheiten, um mit anderen Menschen langfristig in Kontakt zu treten. Gleichzeitig spielen Vereine oder Treffpunkte in der Nachbarschaft für viele Menschen keine so zentrale Rolle mehr wie früher. Das Bedürfnis nach Gemeinschaft und Zugehörigkeit ist jedoch nicht verschwunden – hier setzt strukturbasiertes Organizing an.

Es schafft Räume, in denen Menschen nicht nur über ein gemeinsames Problem sprechen, sondern auch gemeinsam handeln. Wenn sich Nachbar*innen zusammenschließen, Schüler*innen sich klassenübergreifend miteinander organisieren oder Menschen sich in Stadtteilinitiativen engagieren, können Gemeinschaft, Respekt und Solidarität wachsen. Um viele Menschen zusammenzubringen, die sich bisher noch nicht kennen, braucht es laut Vivian, Organizerin aus Gotha in Thüringen, verschiedene partizipative Strategien. Aus ihrer Arbeit rund um Bleiberechtskämpfe berichtet sie:

„Der Aufbau der Community ist eine der wichtigsten Strategien, denn dadurch organisieren wir gewissermaßen partizipative Projekte, an denen alle beteiligt sind. Meine Erfahrung ist: Bei dreistündigen Workshops, Informationstreffen oder Hilfsangeboten wollen die Leute nicht mitmachen. Deshalb machen wir diese partizipativen Aktivitäten: Wir können basteln, wir können Sport treiben, wir können kochen. Es macht Spaß, weil alle einbezogen werden und selbst wenn es noch andere Inhalte gibt, können diese gleichzeitig angeboten werden, ohne dass die Teilnehmer*innen dadurch gestresst werden."

Natürlich brauchen enge Beziehungen Zeit. Doch der gemeinsame Einsatz für bezahlbare Wohnungen, ein Nachbarschaftszentrum oder der Widerstand gegen den Abriss einer Klinik schafft viele Gelegenheiten, einander kennenzulernen. Wenn Sorgen ernst genommen, Entscheidungen gemeinsam getroffen und Erfolge gemeinsam erlebt werden, entstehen starke politische Beziehungen.

„An vielen Tagen ist die Situation in Thüringen krass entmutigend, es ist niederschmetternd. Deswegen ist das Beste, was Migrant*innen in Thüringen passieren kann, eine Community zu haben, einen eigenen Raum, zu dem sie sich nicht zwingen müssen, dazuzugehören. Sie wissen einfach: Ja, das sind meine Leute. Das sind Menschen, zu diesem Kreis gehöre ich."
– Vivian, Organizerin bei „de Expatriates"

Darüber hinaus sind Beziehungen ein starker Motor, der Menschen in ihren politischen Perspektiven bewegen kann. Denn Werte und Einstellungen entstehen selten nur durch Fakten. Sie sind eng verbunden mit persönlichen Erfahrungen, Emotionen und Beziehungen zu anderen Menschen. Die Autorin Sarah Stein Lubrano argumentiert etwa, dass politische Online-Debatten kaum dazu führten, dass Menschen ihre Meinung änderten, weil hinter

politischen Themen viele Emotionen lägen, für die in Online-Chats nur wenig Platz sei. Im persönlichen Gespräch dagegen könnten Menschen zuhören, Zweifel teilen und neue Sichtweisen kennenlernen.

Darin liegt eine besondere Stärke von Organizing: Wenn Menschen gemeinsam an einem konkreten Problem arbeiten, begegnen sie sich nicht mehr nur über politische Meinungen, sondern als Menschen, die gemeinsam etwas erreichen wollen. Dadurch können Vorurteile hinterfragt, neue Verbindungen geschaffen und politische Einstellungen verändert werden.

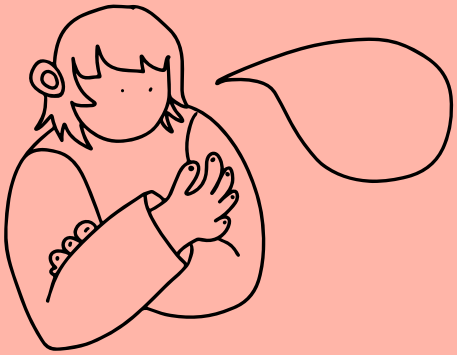


Event „Öffentlichkeitsarbeit in Bewegungen" in Hannover, 2024. © Sitara Anbrosio Rajh

Übung

Das 1-zu-1-Gespräch: Jede gute Aktion fängt mit einem ersten Gespräch an!

Also raus aus der Bubble und rein in die Struktur – aber wie fangt ihr an? Zunächst mit einem einfachen Gespräch. Sprecht mit Menschen aus der Nachbarschaft, aus eurem Verein oder vor einem Supermarkt über ihre Sorgen und Anliegen. Was bewegt die Menschen, was bedrückt sie? Über ein Gespräch könnt ihr analysieren, wer wie von Mieterhöhungen betroffen ist, wie Supermarktpreise die Monatskasse belasten oder wie ein geschlossenes Krankenhaus den Alltag einschränkt.



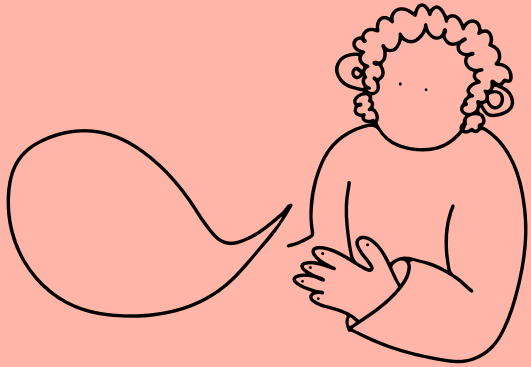
Mehr dazu:

Tipps zum 1:1 Gespräch an der Haustür

Video zum 1-zu-1-Gespräch

Tipps und Werkzeuge für gute Treffen

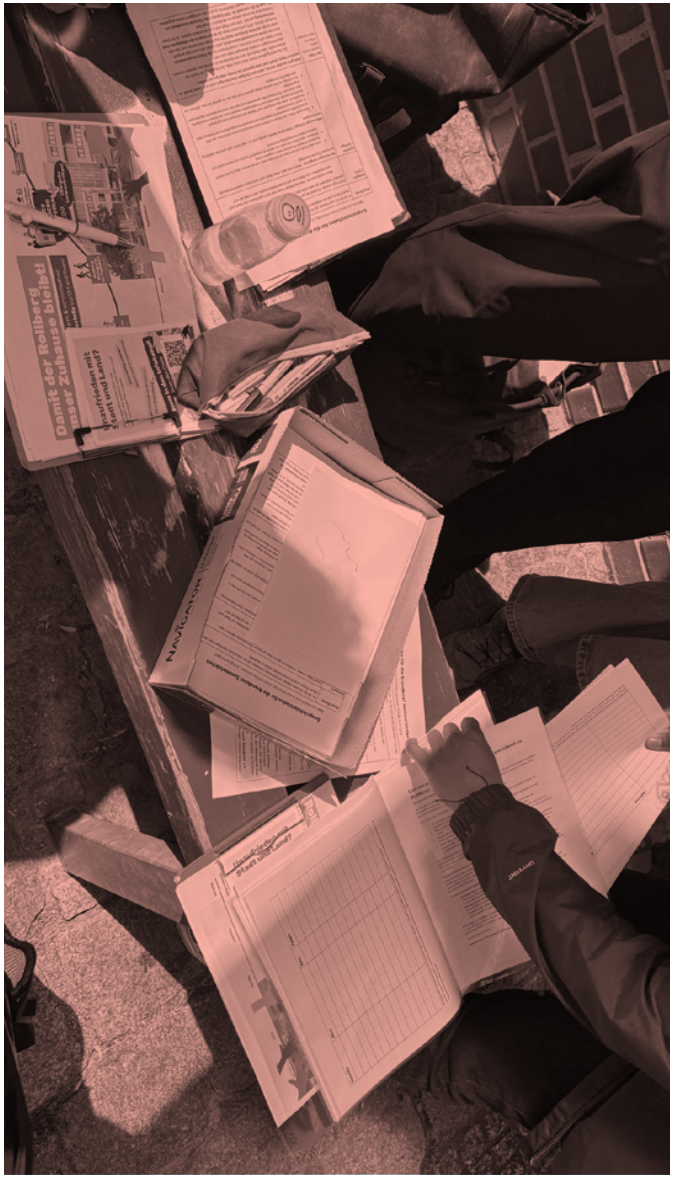
Arbeitsmaterialien der Rosa-Luxemburg-Stiftung:



Für ein gutes 1-zu-1-Gespräch ist es zentral, systematisch vorzugehen. Eine bewährte Methode ist das 6-Punkte-Gespräch:

- 1. Vorstellung und Begrüßung – Wer seid ihr, zu welcher Organisation/Initiative gehört ihr, was habt ihr vor?
- 2. Das Anliegen der Person herausfinden – Was bewegt sie, welches Problem bestimmt ihren Alltag? (Hier vor allem Zuhören)
- 3. Agitation – Über das Problem hinweg Wut und Hoffnung entfachen: Warum ändert sich von allein nichts, wer trägt Verantwortung?
- 4. Den Plan vorstellen – Wie kann gemeinsam etwas gewonnen werden, welche Schritte braucht es, was hat das mit der Person zu tun?
- 5. Die Entscheidungsfrage stellen – z. B., ob die Person unterschreiben will, zum nächsten Treffen kommt oder mit Nachbar*innen spricht. Verwendet direkte Sprache.
- 6. Verabredung – Kontaktdaten festhalten und ausmachen, wann ihr euch wiederseht. (Dieser Schritt darf nicht vergessen werden!)

Notizen



Haustürraktion im Rollbergkiez in Neukölln-Berlin, 2026. © Karla Wiegmann

SCHRITT C – Zuhören, bis das Anliegen klar ist

Vielleicht habt ihr schon eine Ahnung, welches Problem Menschen in eurer Nachbarschaft, eurem Kiez oder auf eurem Campus beschäftigt. Eure Aufgabe ist nun, diese Vermutung zu überprüfen. Ein erfolgreiches Organizing-Anliegen erfüllt drei Eigenschaften:

- Es wird von vielen Menschen innerhalb der Struktur geteilt.
- Es betrifft Menschen konkret und ist spürbar in ihrem Alltag.
- Es gibt eine realistische Möglichkeit, gemeinsam etwas zu gewinnen.

Ein gutes Anliegen findet ihr nicht am Schreibtisch, und es entwickelt sich auch nicht in eurem Plenum. Es entsteht durch Gespräche mit Menschen, die nicht in eurer Gruppe sind. Die Frage ist nicht: „Was finden wir als Aktivist*innen politisch wichtig?“, sondern: „Was beschäftigt die Menschen, die wir organisieren wollen?“

Konkrete Beispiele aus Organizing-Initiativen:

- Eine Initiative in einer mittelgroßen ostdeutschen Stadt führte per Fragebogen viele Gespräche mit Anwohnenden. Ergebnis: Nicht einzelne Einrichtungen standen im Mittelpunkt, sondern die Sorge, dass die Gesundheitsversorgung schlechter wird, wenn Beschäftigte schlecht bezahlt werden. Darauf baute die Initiative ihr Anliegen und ihren Namen auf.

- Die „Mietgemeinschaft Johannstadt“ hat 2025 an 700 Türen geklopft und 3500 Gespräche geführt. Danach war klar: Die hohen Nebenkosten sind das Thema Nummer eins.

- Im Bündnis „Soziale Wärmewende“ führten Aktivist*innen über 150 Interviews mit Mieter*innen, um zu prüfen, ob energetische Sanierungen ein breit geteiltes Anliegen sind. Deutlich wurde, dass eher Teilanliegen, wie Schimmel, kaputte Rohre und undichte Fenster in den Nachbarschaften die Menschen beschäftigen.

An anderen Orten ist von vornherein klar, dass eine Sanierung die Nachbarschaft beschäftigt. Auch dann lohnt es sich, genauer hinzuhören und zu überprüfen, ob eure Annahme richtig ist. Vielleicht ist „marode Fenster“ das Thema, das euch zuerst auffällt, aber die Bewohner*innen bewegt am meisten, wann der kaputte Fahrstuhl wieder benutzbar ist.

Darüber hinaus gibt es Momente wie Demonstrationen oder Blockaden, in denen bereits vorher deutlich ist, was konkret passieren wird. Trotzdem kann es in diesen Fällen hilfreich sein, durch Gespräche zu erfahren was Anwohner*innen beschäftigt. Innerhalb einer aktivistischen Kampagne anliegenbasiert zu arbeiten, kann so auch zur Verbreiterung eurer Basis in die Zivilgesellschaft beitragen.

Übung

Issue Cutting

Gute Organisierung beginnt mit Zuhören! Habt ihr mehrere mögliche Themen zur Auswahl, hilft euch die Methode des „Issue Cuttings“ bei der Entscheidung. Dabei sortiert ihr, welches der genannten Anliegen konkret, gewinnbar und tief empfunden wird.



Über den folgenden QR-Code kommt ihr zum digitalen Arbeitsblatt.

Notizen



Organizing Training in Berlin, 2025. © Mora Dreszman

SCHRITT D – Eure Strategie festlegen

Ihr wisst nun: Ihr braucht ein Anliegen, das die Mehrheit eurer Struktur bewegt. Jetzt kommt die nächste Herausforderung: Wie schaffen es die Mieter*innen oder die Studierendenschaft, das Anliegen durchzusetzen? Und wie unterstützt ihr als Organizer*innen sie dabei? Wie bringt ihr Vermieter zur notwendigen Sanierung ohne Mieterhöhung? Wie erreicht ihr eine autofreie Zone vor der Schule? Wie setzt ihr durch, dass aus dem alten „Lidl“ ein soziales Zentrum wird? Dafür lohnt sich ein Blick auf das Verhältnis von Strategie und Taktik.

„Strategie bedeutet, das, was wir haben, in das zu verwandeln, was wir brauchen, um das zu bekommen, was wir wollen.“
– Wissenschaftler und Organizer Marshall Ganz

Ihr habt die Menschen, mit denen ihr euch organisiert; ihr habt Zeit, Fähigkeiten und Erfahrungen. Um euer Anliegen und eure Forderungen nun durchzusetzen, müsst ihr das, was ihr, habt in Macht verwandeln. In Arbeitskämpfen funktioniert das meist über die Organisierung der Beschäftigten zum Streik. In Nachbarschaftskämpfen gibt es unterschiedliche Wege: Eine kollektive Mängelanzeige gegen den

Vermieter, ein Antrag der Anwohner*innen an die Bezirksversammlung oder ein Brandbrief, der eine Lokalpolitikerin zu einer Verabredung drängt.

Eine gute Strategie beschreibt langfristiges, zielorientiertes Handeln: Sie setzt präzise an einem Druckpunkt an, enthält einen Plan zur Eskalation bei Bedarf, führt zu einem konkreten Ergebnis und vergrößert eure Basis.

Da Strategiefindungsprozesse sehr hochschwellig sind, kann es hilfreich sein, mit einem ersten kleinen Plan auf eine Gruppe von beispielsweise Nachbar*innen zuzugehen. So gibt es einen niedrigschwelligeren Einstieg. Eine Mängelsammlung kann beispielsweise eine gute Strategie sein, um Mieter*innen kennenzulernen, ihnen eine konkrete Aufgabe an die Hand zu geben und mit Selbstvertrauen loszulegen.

Hier geht's zur Mängelbroschüre des „Berliner Mietervereins“ und „Kiezprojekts“!



Prozess einer kollektiven Mängelmeldung, Berlin, 2026. © Kiezprojekt

Übung



- Was ist das Ziel des Organizings? Was soll konkret verändert werden?
- An welchem Zeitpunkt sind politische Verantwortliche besonders ansprechbar? (z. B. Wahl)
- Was ist eine Mehrheit in eurer Struktur? Wie macht ihr deutlich, dass sie hinter der Forderung steht?
- Was wäre eine lebensverändernde Reform?
- Wer ist euer Gegner und wie verschiebt sich das Kräfteverhältnis zu euren Gunsten? Wer hat Einfluss auf euren Gegner?
- Was ist euer größter potenzieller Machthebel?
- Wie setzt ihr euer Anliegen mit diesem Machthebel durch?

Ab in die Strategiefindung!



Kundgebung von Reinickendorfer Mieter*innen vor Heimstaden, 2026. © Karla Wiegmann

SCHRITT E – Kerngruppe und Schlüsselpersonen aufbauen

Menschen, die in Betrieben arbeiten, verbringen viel Zeit mit ihren Kolleg*innen. Durch den gemeinsamen Arbeitsort, Schichten und Pausen entstehen soziale Netzwerke und in diesen gibt es meist Personen, die besonders gut vernetzt sind. Sie werden beispielsweise bei Geburtstagen nach Geschenkideen gefragt oder haben jeden Tag ein offenes Ohr für ihre Kolleg*innen. Die US-amerikanische Gewerkschaftsorganizerin Jane McAlevey nannte solche Menschen „Organic Leader“: Schlüsselpersonen, die bereits informell Verantwortung übernehmen und ein gewisses Ansehen im Betrieb haben. Das sind nicht unbedingt die lautesten oder politisch erfahrensten Kolleg*innen und oft auch keine Personen, die eine leitende Rolle haben. Es sind Menschen, die nach Rat gefragt werden, die Informationen weitergeben oder andere zusammenbringen können.

In dieser Anekdote teilt Leonie von der Initiative „Soziale Wärmewende“, wie man Schlüsselpersonen erkennt und was das für die Kerngruppe bedeutet:

„Im Berliner Rollbergkiez haben wir Ende 2025 zu einer großen Versammlung eingeladen, weil wir von ein paar Mieter*innen wussten, dass die Heizkostennachzahlungen sehr hoch sein werden. Wir hatten mit 20 Leuten gerechnet – am Ende kamen über 70 und manche Menschen haben nicht mal in den Raum gepasst. Während wir die Nebenkostenabrechnungen überprüften, wurde plötzlich klar, dass Leyla* (Name geändert) viele Menschen aus ihrem Freundeskreis mitgebracht hatte. Als später herauskam, dass es möglicherweise Asbest in den Häusern gibt, haben wir bei der nächsten Versammlung eine Kleingruppe dazu organisiert. Ein anderer Mieter hat ein Forderungsschreiben zum Asbest aufgesetzt und Leyla hat innerhalb von einer Woche über 40 Unterschriften in ihrem Haus gesammelt. Obwohl sie eh schon sehr viele Leute in der Nachbarschaft kannte, meinte sie, dass sie mittlerweile auch erkannt und nach Rat gefragt wird. An diesem Punkt haben wir gemerkt, dass sie eine zentrale Person ist, die gemeinsam mit ihren Nachbar*innen richtig viel Druck organisieren kann. Leyla wurde für die Organisierung nicht wichtig, weil sie vorher politische Aktivistin war. Sie wurde wichtig, weil sie Beziehungen hatte, Vertrauen genoss und bereit war, Verantwortung zu übernehmen. Genau solche Menschen machen aus einer Gruppe von Mieter*innen eine handlungsfähige Initiative.“



Kundgebung von Reinickendorfer Mieter*innen vor Heimstaden. 2026 © Karla Wiegmann

Für erfolgreiches Organizing ist es entscheidend, Personen wie Leyla zu finden und sie einzubeziehen. Es geht dabei nicht darum, Menschen zu Sprecher*innen einer Organisation zu machen, sondern darum, vorhandene Beziehungen innerhalb einer Struktur zu erkennen, zu verstehen und Menschen dabei zu unterstützen, selbst Verantwortung zu übernehmen. Auch in Häusern, Nachbarschaften oder auf dem Campus gibt es solche Personen. Je größer und lockerer eine Struktur ist, desto wichtiger ist es, bewusst nach ihnen zu suchen – etwa über Senior*innentreffs, Kindergärten, Sportgruppen und Gemeinschaftsgärten oder direkt an der Haustür.

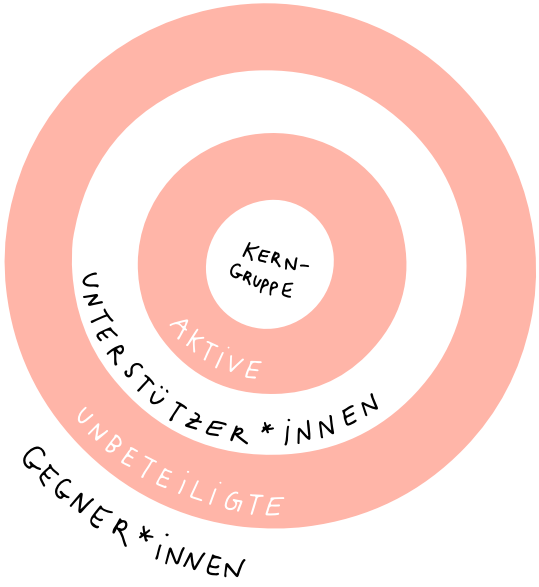
Fragt dafür nach:

- Wer kennt hier viele Menschen?
- Wer organisiert hier in der Nachbarschaft, auf dem Campus oder in eurer Struktur bereits Dinge?
- Wer hat schon einmal ein gemeinsames Schreiben an den Vermieter aufgesetzt?
- Wer wird gefragt, wenn jemand Hilfe braucht?
- Wo treffen sich Menschen regelmäßig zum Tee- oder Kaffeetrinken?

Wenn solche Menschen sich eurer Initiative anschließen und Verantwortung übernehmen, macht das einen großen Unterschied für die Möglichkeiten eurer Gruppe. Denn diese Schlüsselpersonen helfen enorm, eure selbstorganisierte Gruppe zu vergrößern. Umgekehrt gilt: Wenn eine solche Schlüsselperson dem Anliegen ablehnend gegenübersteht oder es sogar aktiv schlechtredet, kann das ein Organizing-Vorhaben erheblich erschweren. Genau deshalb lohnt es sich, gerade skeptische, aber einflussreiche Personen gezielt anzusprechen und für die eigene Sache zu gewinnen. Oft verändert das den Verlauf einer ganzen Kampagne.

In eurer Organizing-Arbeit werdet ihr nach den ersten Gesprächen zu einem Treffen einladen. Das bedeutet, beispielsweise mit den Mieter*innen, die ihr an der Haustür angetroffen habt, über die Mängel in der Nachbarschaft zu sprechen. Die Erfahrung anderer Initiativen zeigt, dass es hilfreich ist, Mieter*innen nicht zu eurem aktivistischen Plenum einzuladen, sondern eine eigene Mieter*innen-Versammlung oder ein Kennlern-Treffen zu veranstalten. Ziel eines ersten Treffens kann sein, über geteilte Probleme zu sprechen und einen Plan zu schmieden – im besten Fall entsteht daraus eine Kerngruppe von Mieter*innen, die sich entscheidet, von nun an an einem Strang zu ziehen. Manchmal zeigt sich auch bei einem Kerngruppen-Treffen, wer eine Schlüsselperson ist. Um zu verstehen, wie die Kerngruppe wachsen kann, hilft der Blick auf die Organizing-Zielscheibe.

Organizing Zielscheibe:



- Kerngruppe: Personen, die regelmäßig dabei sind, Entscheidungen und Verantwortung tragen. Dazu gehören auch Schlüsselpersonen.
- Aktive: Personen, die Aufgaben übernehmen und meistens dabei sind. Das können auch Schlüsselpersonen sein. Sie sind vielleicht nicht immer beim Treffen der Gruppe, aber genießen trotzdem Vertrauen und übernehmen große Aufgaben.
- Unterstützer*innen: Personen, die hinter den Forderungen der Gruppe stehen, aber selten zu Treffen kommen. Vielleicht müssen sie viel arbeiten, haben ihre Aufgabe noch nicht gefunden oder gehen einfach nicht gerne zu Treffen. Ein persönlicher Kontakt ist umso wichtiger.
- Unbeteiligte: Personen, die noch nicht in Kontakt mit der Initiative gekommen sind bzw. nur selten angesprochen worden sind. Das ist meist der größte Teil der Struktur.
- Gegner: Personen, Unternehmen und Politiker*innen, die sich gegen eure Werte organisieren und eure Ideen ablehnen.

Damit eure Kerngruppe und die Zahl der Aktiven sowie Unterstützer*innen wachsen können, müssen die verschiedenen Ringe der Zielscheibe durchlässig sein. Das bedeutet konkret:

- Unbeteiligte durch Ansprache, Flyer und Aktionen zu Unterstützer*innen machen.
- Unterstützer*innen durch einfache Aufgaben aktivieren.

- Aktiven die Möglichkeit zu bieten, an Treffen der Kerngruppe teilzuhaben. Wichtig: Dafür braucht es eine Offenheit der Kerngruppe und den Willen, ein Treffen so zu gestalten, dass Menschen ganz leicht einen Einstieg finden.

Ein Aktivist der Initiative „Deutsche Wohnen & Co. Enteignen“ plädiert zudem dafür, von Anfang an darauf zu achten, dass in der Kerngruppe unterschiedliche Lebensrealitäten und verschiedene Gruppen im Quartier repräsentiert werden. Grundsätzlich leben starke, wachsende und diverse Gruppen von Offenheit für Unterschiede, demokratischen Entscheidungen aber auch vom Raum für Beziehungen untereinander. Deshalb ist notwendig, dass es Möglichkeiten gibt, voneinander zu lernen, Selbstwirksamkeit zu erleben und Zusammenhalt zu spüren. Aus der Erfahrung von Christopher vom Bündnis „Alle Dörfer bleiben“ und Vivian von „de Expatriates“, lohnt es sich abzuwägen, wann politische Bildung und Diskussionen eher in Kleingruppen und Zweier-Gesprächen und wann in der ganzen Gruppe stattfinden sollen. Tipp: Ermöglicht vor und nach Treffen Austauschräume!

Wie ihr ein gutes Treffen organisiert, findet ihr in diesem Werkzeugkasten der „Bewegungsschule“

Darin könnt ihr eintragen:

Ihr wollt verstehen, wer in eurer Initiative wie stark aktiv ist? Nutzt diese Zielscheibe zum Ausfüllen und analysiert gemeinsam.



Demonstration in Johannstadt-Dresden gegen „Vonovia" und für bezahlbares Wohnen, 2025. © Mietgemeinschaft Johannstadt

SCHRITT F – Ab in den Konflikt

*Mieter*innen in Mariendorf Ost streiken:*
„Nachdem wir [Mieter*innen] unverschämt hohe Nachforderungen für die Heizkosten bekommen haben, war für viele von uns klar, dass wir uns wehren wollen. Erste Ansätze der ‚Mieteninitiative Mariendorf Ost' gab es schon, auf denen wir aufbauen konnten. Wir haben die Nachbarschaft mobilisiert und organisiert und für die erste Abrechnung 650 Widersprüche zusammenbe kommen. Seitdem machen wir kontinuierlich von unserem Zurückbehaltungsrecht Gebrauch, d. h. wir zahlen die Nachforderungen nicht und lassen auch keine Erhöhung der Vorauszahlungen zu."
– Ruth, „Mieteninitiative Mariendorf Ost"

Die Mieteninitiative aus Mariendorf zeigt, wie großartig es ist, wenn sich Menschen zum ersten Mal organisieren. Wir als Aktivist*innen können uns alle an das erste Mal erinnern, als wir uns getraut haben, eine kleine Aufgabe zu übernehmen. Egal ob als Ordner*in auf einer Demo, beim Stühlerücken vor einer Versammlung oder beim Schnibbeln in der Gemeinschaftsküche – sich gemeinsam für eine Sache zu engagieren verbindet uns, macht Spaß und verleiht uns politische Wirksamkeit.

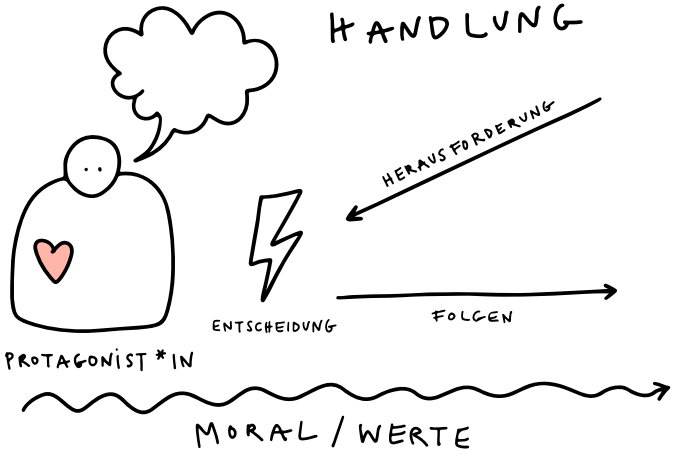
Um die Alltagssituation etwa von Mieter*innen zu verbessern, reicht es aber nicht aus, sich „nur“ zu organisieren. Genauso wichtig ist es, konkret zu überlegen, wie Forderungen durchgesetzt werden können. Gewinnen ist dabei kein Selbstzweck, sondern notwendig, um Solidarität, Stärke und Zusammenhalt aufzubauen.

Um zu gewinnen, müsst ihr in den Konflikt gehen. Wohnungskonzerne wollen weiter Profite mit den Mieten machen – ihr wollt das nicht. Mit euren Forderungen konfrontiert ihr also eure Gegner. Um das zu schaffen, müsst ihr viele sein, die den Konflikt mittragen. Bestenfalls steht die Mehrheit eurer Struktur dabei hinter euch. Das kann anstrengend und langwierig sein, hat aber entscheidende Vorteile: Im Konflikt zieht ihr Aufmerksamkeit und Presse an, drängt eure Gegner in die Defensive und könnt dadurch wiederum mehr Menschen für euch gewinnen. Wenn deutlich wird, wie sich Vermieter, Schulleitungen oder Bezirkspolitiker aus der Verantwortung ziehen wollen, sorgt ihr für Empörung, entzaubert eure Gegner und schafft Grund zur Solidarisierung. Dabei baut ihr ein widerständiges Bewusstsein unter Mieter*innen, Kolleg*innen oder Sorgeberechtigten auf. Diese Fähigkeit stärkt eure Gruppe langfristig: In kommenden Auseinandersetzungen ist dann klar, dass es den Konflikt braucht, weil alle wissen, dass Unterdrückung System hat.

Aber Achtung: Überlegt strategisch, wann ihr in welchen Konflikt geht. Wann seid ihr stark genug, euren Vermieter zu konfrontieren, und wann könnt ihr durch einen Konflikt eure Forderung tatsächlich durchsetzen? (Mehr dazu im Abschnitt Ein Plan zum Gewinnen (Plan2Win) – Strukturtest in Schritt G). Für die konkrete Veränderung der alltäglichen Lebenssituation, z. B. von Mieter*innen, bieten sich am Ende einer Druckkampagne (beispielsweise Unterschriftenliste, kollektive Mängelanzeige o. Ä.) Verhandlungen an. Damit sich die Verhandlung jedoch nicht zugunsten eures Gegners und seiner Inszenierung auswirkt, solltet ihr euch gut vorbereiten. Dafür lohnt es sich ein Verhandlungsteam aufzustellen. In betrieblichen Auseinandersetzungen können das mal gut 300 Kolleg*innen sein, die einer Klinikleitung gegenübertreten werden. Bei der „Mietgemeinschaft Johannstadt“ erklärten sich zehn Mieter*innen dazu bereit, mit „Vonovia“ zu verhandeln. Vorher übten sie die Verhandlungssituationen und legten verschiedene Rollen fest.
Wichtig: Es braucht ein gemeinsames Verständnis, auf welche Angebote der Gegnerseite eingegangen werden könnte und auf welche nicht. Nehmt euch die Zeit, den Raum zeitweilig zu verlassen, um als Verhandlungsteam über die Vorschläge zu beraten. Um in diesen Momenten der Konfrontation sprechfähig zu sein, kann euch die Methode der „Ich-Geschichte“ helfen.

Ich-Geschichte

Die Ich-Geschichte ist ein Teil von Marshall Ganz' Konzept des Public Narrative. Sie kann euch für das Schreiben von Reden, in Haustürgesprächen oder in Konfrontationen mit Vermietern helfen. Denn während Forderungen, politische Analysen und Aktionen meist mit dem Kopf strategisch verhandelt werden, kommen gute Geschichten von Herzen. Dadurch können wir eine emotionale Bindung zum Publikum aufbauen, unsere Sorgen und Werte mitteilen (siehe hier auch Wertekarte im RCN-Teil [S.154]) und ganz wichtig: Uns mit anderen identifizieren. Die Ich-Geschichte setzt sich aus drei Bausteinen zusammen:



- 1. Konkrete und persönliche Herausforderung, die euch in eurem Leben und Alltag prägt (z. B. eine teure Nebenkostenabrechnung, Bau eines Kohlekraftwerks in der Nachbarschaft).
- 2. Entscheidung: Erzählt, wofür ihr euch im Angesicht der Herausforderung entschieden habt und warum. Entscheidungen zeigen, wer ihr seid, entlang welcher Werte ihr handelt und was euch wichtig ist! (z. B. Entschluss, einen Brief an den Vermieter zu schreiben oder bei der Nachbarin zu klingeln und ins Gespräch zu kommen).
- 3. Ergebnis: Macht deutlich, was aus eurer Entscheidung wurde, wie sich euer Leben verändert hat, was ihr erreicht habt und wie euch diese Erfahrung geprägt hat. (z. B. der Entschluss eine Versammlung einzuberufen oder den Vermieter zu konfrontieren).

Übung

Ich-Geschichte

Bevor ihr Mieter*innen mit der Ich-Geschichte auf Konfrontationen vorbereitet, könnt ihr hier üben, eure eigene Ich-Geschichte zu schreiben. Wichtig ist, dass sie deutlich macht, warum ihr euch anhand von euren Werten für euren politischen Einsatz entschieden habt. Bilder und Beschreibungen helfen anderen zu verstehen, in welcher Situation ihr steckt.

Aufbauend auf eurer Ich-Geschichte, die ihr beliebig oft weiterentwickeln könnt, ist der nächste Schritt eine Wir-Geschichte zu finden. Gemeinsam Herausforderungen, Werte und kollektive Aktionen könnt ihr dort drin verarbeiten.

 Beispiele wirksamer Ich-Geschichten

 Ein gesamtes Arbeitsblatt zum Ausdrucken

 Mehr zum Public Narrative

Mehr Material oder Beratung zum Public Narrative? Schreibt uns unter kontakt@movement-hub.org

1. Herausforderung:

2. Entscheidung:

3. Ergebnis:



Planentwicklung in der High-Deck Siedlung in Neukölln-Berlin, 2026. © Kiezprojekt

SCHRITT G – Ein Plan zum Gewinnen

Die meisten Menschen, die noch nicht aktiv sind, machen nicht einfach mit, weil Organizing an sich eine gute Sache ist. Sie machen mit, wenn es etwas Konkretes zu gewinnen gibt, das ihre eigenen Lebensumstände verbessert. Habt ihr definiert, wer eure Struktur ist, was die Menschen dort bewegt und was eure Strategie ist, könnt ihr einen Plan schmieden, den Plan2Win. Dafür braucht ihr Mittel- und Aktionsformen (Taktiken), die eure Strategie verwirklichen. Sie funktionieren, wenn sie euch eurem Ziel näherbringen, eure Organisierung stärken und die Fähigkeiten und Kapazitäten eurer Basis weiterentwickeln.

Manche Taktiken nennt man im Organizing auch Strukturtests, weil ihr anhand der Beteiligung an einer Kundgebung oder einer Aktionswoche überprüfen könnt, wie viele Menschen wirklich bereit sind, sichtbar Verantwortung zu übernehmen, statt sich nur auf mündliche Zusagen zu verlassen. So seht ihr konkret, wie nah ihr am Erreichen einer Mehrheit in eurer Struktur seid, und könnt darauf aufbauend entscheiden, wie stark ihr in den Konflikt mit eurem Gegner geht.

FIKTIVE BEISPIELE VON STRUKTURTESTS:

1

Schritt für Schritt! In Dortmund sammelten Aktivist*innen gemeinsam mit Nachbar*innen einen Monat lang Unterschriften, um auf die Schimmelprobleme aufmerksam zu machen. Vor der Bürgermeister*innenwahl sollte dann die Übergabe stattfinden. Da nur 100 von 500 Haushalten des städtischen Vermieters unterschrieben hatten, entschied sich die Gruppe einen anderen Zeitpunkt für die Übergabe zu wählen und sich auf Nachbar*innen zu konzentrieren, die in ihren Häusern aktiv geworden sind. Durch die Verlängerung der Unterschriften-Phase wurden langfristig mehr Mieter*innen aktiv und drei Monate später stand die Mehrheit der Nachbarschaft hinter den Forderungen.

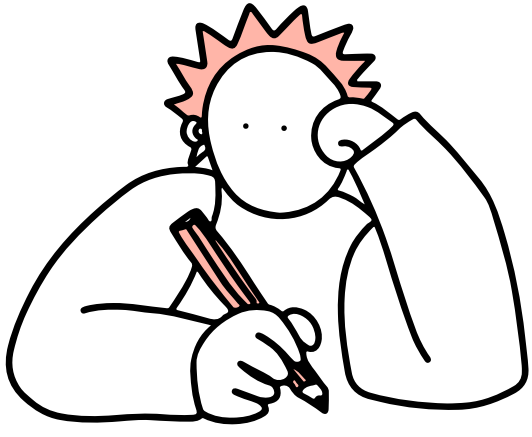
2

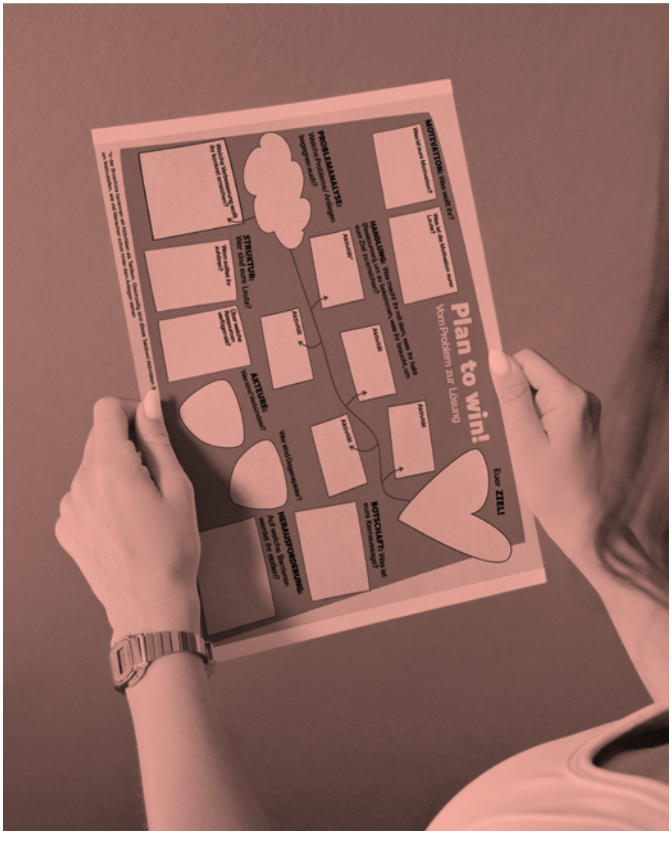
Mehr Druck! In Erfurt lud eine Gruppe Studierende zu einer Vollversammlung ein, um zu zeigen, wie viele Menschen hinter dem Vorhaben stehen, eine Uni-Veranstaltung der „AfD“ zu blockieren. Sie analysierten im Vorhinein, dass sie mindestens 250 Leute brauchten, um den Gang vor der Hörsaal-Tür zu blockieren. Also machten sie einen Plan: In jeder Woche bis zur Veranstaltung wollten sie mindestens 25 Zusagen durch Gespräche vor der Mensa und Bibliothek sammeln. Mit Plakaten, Flyern und Videos auf Social Media luden die Studierenden auch zu einer Vollversammlung kurz vorher ein. Die Strategie durch persönliche Gespräche hatte sich bewährt: Der Hörsaal platzte aus allen Nähten. 300 Studierende verabredeten sich zur Blockade. Nach der Aktion kamen 30 neue Menschen zum nächsten Plenum.

Auch euer politischer Gegner wird sich Strategien überlegen, um keine Zugeständnisse machen zu müssen. Zum Beispiel versuchen Arbeitgeber mit Klagen gegen Streiks vorzugehen und Vermieter wollen durch Zufriedenheitsbefragungen eure kollektive Kritik verdrängen. Das Gute ist: Daran merkt ihr, dass euer Gegner den Druck spürt. Aufgabe bei solchen „Interventionen“ muss für euch sein, gemeinsam mit beispielsweise Mieter*innen zu diskutieren, wie ihr den Vermieter trotzdem in die Verantwortung zwingt. Versucht dabei erst nach und nach den Druck zu verstärken. Öffentliche Veranstaltungen von Lokalpolitikern, Büros des Vermieters oder einflussreiche Personen sind dabei häufig eine Inspiration für soziale Bewegungen. Nachdem ihr einen Meilenstein erreicht habt, lohnt es sich zu reflektieren: Wie hat der Plan funktioniert? Sind Unterstützer*innen aktiv geworden und hat sich eine Mehrheit gebildet? Seid ihr eurem Ziel näher gekommen?

Mit der Vorlage hinter dem QR-Code könnt ihr euch euren eigenen Plan zusammenstellen.
Tipp: Druckt den Plan in DIN-A3 aus und besprecht ihn gemeinsam.

Ihr habt Fragen oder braucht eine Strategieberatung?
Schreibt an kontakt@movement-hub.org





benditomockup.com

Warum ein guter Plan2Win entscheidend ist für den Erfolg eurer Initiative, erklärt das Team vom „Kiezprojekt“.

In der High-Deck Siedlung in Berlin-Neukölln haben wir als Organizer bei einem Mieter*innen-Treffen ein Flip-Chart mit einer vorläufigen Skizze eines Plan-2Wins mitgebracht. Gemeinsam mit den Mieter*innen haben wir an diesem herumgefeilt und überlegt: Bis wann schaffen wir wie viele Unterschriften für den Brandbrief zu sammeln und was bedeutet das wiederum für jede Woche? Welche Events brauchen wir nach innen gerichtet in die Siedlung? Wie adressieren wir mit Brief nach außen Presse und Politik und wie üben wir Druck auf die „HOWOGE“ aus?

Die gemeinsame Strategie-Entwicklung führte zu einer geteilten Perspektive, was in den kommenden Monaten passiert und wie wir Druck aufbauen können. Jedoch waren einige Details noch recht



Nachbarschaftsfest in der Kieziniative Lobeck-, Ritter- & Wassertorstraße, 2026. © Kiezprojekt

schwammig und unklar. Die Gespräche mit vielen Mieter*innen, die nicht so nah am Kernaktiven-Team dran waren, zeigten ebenfalls, dass bei vielen noch die Vorstellungskraft und die Überzeugung fehlten, warum wir unbedingt 1000 Unterschriften brauchen (… oder ob nicht doch 600 reichen?) und was es zu gewinnen gäbe, wenn wir das gemeinsam schaffen würden.

Wir steckten daher nochmal viel Energie in das Wording, wie wir den Plan möglichst prägnant, kurz und verständlich kommunizieren können. Zusätzlich visualisierten wir den Plan und übersetzten ihn in vier Sprachen. Die Versammlung, in der der überarbeitete Plan2Win in allen Details stimmig, konkret und leicht verständlich vorgestellt wurde, war ein ziemlicher Durchbruch. Der Moment, in dem allen im Raum klar war, warum und wofür wir 1000 Unterschriften brauchen, hat bei Nachbar*innen und Organizer*innen neue Energien freigesetzt und die kollektive Stimmung der Initiative sehr verändert.

Nachbar*innen, die bis dato passive Versammlungsteilnehmer*innen waren und keine Aufgaben übernehmen wollten, intervenierten am Ende der Versammlung mit den Worten „Halt Stop, wir haben noch gar nicht ausgemacht, wann wir jetzt sammeln gehen!“ und organisierten sich in den kommenden Wochen eigenständig zum gemeinsamen Sammeln.



Wahlforum im Rollbergkiez in Berlin-Neukölln, 2026. © Anna Streidl

SCHRITT H – Reflektieren und Planen mit Herz, Kopf und Hand

Ihr habt eure Struktur ausgesucht, Strategie und Taktiken festgelegt und wisst, wie euer Gegner tickt. Um euren Plan zu prüfen, Gespräche an Haustüren, im Supermarkt oder an der Bushaltestelle vorzubereiten oder eine Versammlung zu reflektieren, hilft euch die Methode Herz-Kopf-Hand (nach Marshall Ganz).



Anliegen: Wir fühlen, dass unsere Sache wichtig und richtig ist.



Plan: Wir haben eine gute Strategie und einen gemeinsamen Plan.



Aufgaben: Wir wissen, was wir konkret tun müssen, um den Plan umzusetzen.

HERZ

- Werdet euch klar darüber, warum Menschen ihre Zeit dem Kampf für ein besseres Leben widmen.
- Auf dieser Ebene der Emotionen und des Anliegens findet ihr heraus, wie sich die Betroffenheit im Alltag äußert, wie stark Menschen hinter der Forderung stehen und welche Werte sie verbinden.
- Als Organizer*innen setzt ihr dort an und zeigt den Menschen, wie sie ihre eigene Situation verbessern können.

Beispiel: Die Menschen aus eurer Nachbarschaft, die ihr organisieren wollt, finden die Auseinandersetzung um explodierende Nebenkosten richtig und wichtig. Ihr wisst bereits, was die verpassten Urlaube wegen der Nachzahlungen mit den Familien machen und wer von den Mieter*innen wütend oder enttäuscht ist. Über intensive 1-zu-1-Gespräche habt ihr herausgefunden, dass die Mehrheit der Mieter*innen vor allem respektiert werden will – und dass das neu entdeckte Gemeinschaftsgefühl Hoffnung entfacht hat.

KOPF

- Vermittelt euch Gewissheit über eure Strategie.
- Das Problem ist für alle nachvollziehbar, der Gegner ist konkret, und es ist verständlich, wie gemeinsam gewonnen werden kann.
- Neben eurer großen Strategie braucht ihr auch für eure Taktiken wie Aktionstage, Haustürgespräche oder einen Infostand einen guten Plan.

Beispiel: Für ein Marktplatzfest in eurer Stadt habt ihr in der Vorbereitungswoche Strategie und Plan groß aufgemalt. Ihr wisst, dass es gut funktioniert hat, weil viele Menschen aus eurer Bürgerinitiative für einen kostengünstigeren ÖPNV den Plan sofort abfotografiert haben. Dadurch ist viel Selbstbewusstsein entstanden, weil klar wurde, dass die gesamte Gruppe mit Euphorie hinter dem Plan steht.

HAND

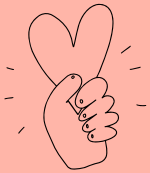
- Diese praktische Ebene hilft euch zu erkennen, welche Aufgaben konkret anstehen, um den Plan umzusetzen.
- Damit deutlich wird, was jede Person übernehmen kann, muss klar sein, welche Schritte aufeinanderfolgen.
- Je einfacher es ist mitzumachen, desto leichter findet ihr eure ersten Aktiven. Eine Petition unterschreiben, ein Foto machen oder eine kleine Umfrage ausfüllen – solche Aufgaben bieten einen leichten Einstieg.
- Aktiven, die in der Organisierung neue Fähigkeiten entwickelt haben, könnt ihr anspruchsvollere Aufgaben übertragen.

Beispiel: Bei einer Unterschriftenaktion an eurer Universität habt ihr drei Kommiliton*innen gefunden, die unterschrieben haben und mehr machen wollen. Im nächsten Schritt habt ihr ihnen eine eigene Unterschriftenliste gegeben. Die Studentin Michelle ist mit 30 Unterschriften zurückgekommen. Nun habt ihr mit ihr vereinbart, dass sie die nächste Unterschriftenaktion koordiniert.



Wahlforum im Rollbergkiez in Neukölln-Berlin, 2026. © Anna Streidl

Übung



Herz-Kopf-Hand

Manchmal steht man auf dem Schlauch: Verabredungen wurden nicht eingehalten, Versammlungen waren kleiner als gedacht, Petitionslisten wurden nicht ausgefüllt. Mit Herz-Kopf-Hand im Rucksack habt ihr eine Lupe, um Strategie, Aktionen und Gespräche zu reflektieren. Setzt euch beispielsweise als Organizer*innen zusammen und sprecht über die letzten Haustürgespräche anhand des Schemas. Oder setzt euch mit eurer Kerngruppe (siehe S. 89) zusammen und sprecht über die vergangene Aktion. Dabei könnt ihr euch die folgenden Fragen stellen:

- Sind alle mit dem Herzen dabei? Gibt es genug Gründe, jetzt loszulegen? Haben wir das Anliegen der Menschen verstanden? Wissen wir welche Emotionen und Sorgen die Leute haben?

- Verstehen alle den Plan? Sind alle von der Strategie überzeugt? Wissen alle, warum und wie Druck aufgebaut werden kann?

- Ist die Aufgabe klar? Wissen alle, was sie tun müssen? Ist die Aufgabe vielleicht zu schwer? Welche Fähigkeiten müssen wir noch gemeinsam aufbauen? Wer kann wo Wissen teilen?

Notizen


WiR.

Teil 2

Race-Class-Narrative (RCN): Wie wir ein „großes Wir“ erzählen



Haustüraktion in Johannstadt-Dresden, 2025. © Mietgemeinschaft Johannstadt

1. Einführung ins Race-Class-Narrative

Das Race-Class-Narrative (RCN) ist ein Kommunikationstool, das euch dabei hilft, starke und überzeugende Botschaften für eure Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) zu formulieren. Warum Organizing und Öffentlichkeitsarbeit zusammengedacht werden sollten und wie euch das RCN dabei hilft, erfahrt ihr in diesem Kapitel. Ihr lernt in den darauffolgenden Abschnitten außerdem Schritt für Schritt, wie eine RCN-Botschaft aufgebaut ist, wie ihr sie selbst entwickeln und in eurer ÖA anwenden könnt.

Organizing und Öffentlichkeitsarbeit zusammendenken

Durch Organizing baut ihr die Fähigkeit einer Gruppe auf, kollektiv zu handeln und mehr zu werden. Dieser Machtaufbau entsteht dadurch, dass Menschen sich organisieren, um gemeinsam einen Konflikt zu gewinnen. Eure Öffentlichkeitsarbeit ersetzt nicht den internen Beziehungsaufbau und den Aufbau von Macht nach außen. Gute ÖA macht den Aufbau von Macht jedoch für eine breitere Öffentlichkeit sichtbar und verstärkt sie.

Wenn eure Öffentlichkeitsarbeit stark ist, könnt ihr damit:

- Kräfteverhältnisse beeinflussen: Arbeitgeber, Konzernchefs oder politische Entscheidungsträger geraten unter Druck, wenn ein Konflikt öffentlich sichtbar wird und Legitimität auf Seiten der Organisierten entsteht.
- Viele weitere Menschen für euer Anliegen gewinnen: Sichtbare Erfolge, ergreifende Geschichten und öffentliche Unterstützung helfen dabei, weitere Menschen zu gewinnen. Organizing lebt von der Erfahrung der Selbstwirksamkeit und hilft vielen Menschen zu sehen: Da bewegt sich etwas, da kann ich mitmachen.
- Narrative im öffentlichen Diskurs verschieben: Wenn eure Öffentlichkeitsarbeit stark ist, werden eure Narrative medial aufgegriffen und wiederholt. Eure ÖA kann Themen setzen und ihre Deutung beeinflussen sowie die Vorstellung einer anderen Zukunft prägen.

Kampagnen, die allein auf Öffentlichkeitsarbeit setzen, bleiben oft machtlos und ein Organizing-Projekt ohne ÖA bleibt öffentlich unsichtbar.

„Wir brauchen strategische Öffentlichkeitsarbeit, um realen Druck auf Politiker aufzubauen. Sie handeln oft dann, wenn sie Sorge haben, ihr Gesicht zu verlieren oder ihr Image zu beschädigen, was zur Folge hat, dass sie auch Wähler*innen verlieren. Bei der Kampagne ‚Wir Fahren Zusammen' bedeutete das konkret, dass wir Sympathie mit dem Streik der Busfahrer*innen erzeugen mussten. Die betroffenen Menschen erzählten Geschichten, warum sie streiken."

– Lakshmi, ehemalige Organizerin bei der Kampagne „Wir Fahren Zusammen" und ÖA-Trainerin beim Kollektiv „wort.wechsel"

Mit dem RCN Mehrheiten gegen rechts gewinnen

Nicht nur eure Organizing-Praxis steht vor der Aufgabe, Macht aufzubauen, um rechte Spaltungen zu überwinden. Auch eure Öffentlichkeitsarbeit findet im Kontext einer öffentlichen Debatte statt, die stark von rechten Narrativen geprägt ist. Rechte Akteure greifen auf rassistische Erzählungen zurück, um politische Unterstützung zu mobilisieren. Sowohl in Printmedien als auch auf Social Media werden rassistische Narrative häufig wiederholt. Ob beim Thema Wohnen, Gesundheit oder Sicherheit: Migrant*innen und migrantisierte Menschen werden gezielt zu Sündenböcken gemacht und als Ursache gesellschaftlicher Probleme dargestellt. Da solche Erzählungen weit verbreitet sind, müssen wir als progressive Bewegungen auch das Kontern dieser Narrative breit denken.



„Wir fahren Zusammen", Berlin. 2024 © Lakshmi Thevasagayam

Das RCN gibt eine Struktur vor, um Botschaften zu schreiben, die:

- Menschen außerhalb einer aktivistischen Bubble bewegen.
- rechte Narrative entkräften.

Die entwickelten Botschaften erzählen dabei immer wieder ein „großes Wir“, von dem migrantische und migrantisierte Menschen selbstverständlicher Teil sind. Unterschiede der Lebensrealitäten innerhalb des „Wir“ werden benannt und sichtbar gemacht. Gleichzeitig werden sie mit den Werten, den geteilten Problemen, dem gemeinsamen Gegner des „Wir“, sowie einem starken Plan verbunden, mit dem ihr gewinnen wollt. Wenn eure Gegner Rassismus als Sündenbocktaktik nutzen, ignoriert ihr das beim Entwickeln der RCN-Botschaften nicht, sondern entlarvt diese Taktik. Mehr darüber, wie die RCN-Botschaften funktionieren, lest ihr im Abschnitt „Euer Fahrplan“, Seite (S. 155).

Das RCN wurde in den USA von Kommunikationsexpert*innen, u. a. von Anat Shenker-Osorio und Ian Haney López, entwickelt und empirisch auf seine Wirkung getestet. Es entstand als Antwort auf die rassistischen Botschaften, mit denen Donald Trump 2016 erfolgreich Wahl- und Kulturkampf machte. Seither arbeiten viele linke Organisationen und Kampagnen, ob gewerkschaftlich, parteipolitisch oder aktivistisch, erfolgreich mit dem RCN – zuletzt auch in der Wahlkampagne 2025 von New Yorks Bürgermeister Zohran Mamdani. Seit ein paar Jahren passt der Movement Hub, neben anderen Akteur*innen, das RCN auf den deutschen Kontext an.

NARRATIVE UND BOTSCHAFTEN

Ein Narrativ ist eine Sinn-Geschichte – eine Erzählung, die nicht nur beschreibt, was passiert, sondern auch erklärt, wie wir als Gesellschaft das Geschehen verstehen sollen. Es geht dabei nicht nur um Fakten oder einzelne Ereignisse, sondern darum, wie diese miteinander verbunden werden und dadurch Bedeutung erhalten. Narrative sind die „Brillen“, durch die wir die Welt interpretieren und erzählen. Sinn-Geschichten können wir in den Botschaften unserer ÖA transportieren. Verschiedene Botschaften können mit unterschiedlichen Formulierungen dieselben Narrative beinhalten. Ein weitverbreitetes und bekanntes neoliberales Narrativ ist z.B. „vom Tellerwäscher zum Millionär“, also das (falsche) Versprechen, im Kapitalismus alles schaffen zu können, wenn man nur hart genug arbeitet.

Warum starkes Organizing starke RCN-Botschaften schafft

Die Stärke von RCN-Botschaften hängt nicht nur davon ab, wie gut sie formuliert sind, sondern auch davon, wie glaubwürdig sie sind. Wenn euer Organizing-Projekt stark ist, dann erschafft ihr etwas, das sich auch authentisch erzählen lässt: ein solidarisches diverses „großes Wir“ existiert bereits und ist handlungsfähig. „Wir“, Menschen, die angeblich keine Macht haben, erkämpfen gemeinsam Gewinne gegenüber unseren Gegnern! Diese Erzählungen sind im Kampf gegen rechts besonders stark und überzeugend – auch außerhalb eurer aktivistischen Bubble.

In Organizing-Kampagnen entsteht das „große Wir“ idealerweise durch reale Beziehungen innerhalb der Struktur. Diese gelebten Verbindungen, die über rassistische Spaltungslinien hinweggehen, können anschließend auch in der Öffentlichkeitsarbeit sichtbar gemacht werden. Durch Menschen auf Fotos und in Videos, Sprecher*innen, die die Kampagne nach außen vertreten oder durch die Sprachen, in denen öffentlich kommuniziert wird. Wenn das „Wir“ innerhalb der Organizing-Projekte stark ist, spiegelt das auch die Analyse wider, dass gesellschaftliche Probleme nicht durch Migration entstehen, sondern durch Ungleichheiten zwischen oben und unten. Öffentlich sichtbar wird dann nicht nur eine Botschaft, sondern eine bereits praktisch gemachte Erfahrung.

Ähnlich verhält es sich mit Aktivierungsaufrufen (Call to Action). Je glaubwürdiger der Plan2Win nach außen kommuniziert wird, desto eher spricht er Menschen in ihrer eigenen Handlungsfähigkeit an. Entscheidend ist, ob die Vision für Menschen nachvollziehbar ist und ihnen umsetzbar erscheint.

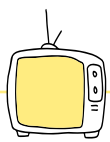
Weitere Beispiele von kurzen Videos nach RCN– Prinzip:

Soziale Wärmewende:

Amazon Workers-Video:

The UK union federation -Video:

Zohran Mamdani-Video:



Die Streiks bei der „CFM“ („Charité Facility Management“): Starkes antirassistisches Organizing – ein starkes, „großes Wir“ in der ÖA

Im Jahr 2025 fanden erfolgreiche Streiks bei der „CFM“ statt. Sie richteten sich gegen die schlechtere Bezahlung der rund 3.500 Beschäftigten im Vergleich zu den direkt bei der Charité Angestellten. „CFM“-Mitarbeiter*innen verdienten für die gleiche Arbeit monatlich bis zu 700 Euro weniger als ihre Kolleg*innen.

Besonders in Reinigung, Logistik und Küche arbeiten überdurchschnittlich viele migrantische und migrantisierte Beschäftigte, die meisten von ihnen sind Frauen. Die Organizer*innen förderten gezielt migrantische und migrantisierte Frauen als Protagonist*innen und arbeiteten rassistischen Spaltungen unter den Kolleg*innen aktiv entgegen. Die Frauen führten letztlich den Streik maßgeblich an. Begleitet von einer starken Öffentlichkeitsarbeit erhielt der Streik viel Solidarität in Berlin.

Erst auf der Grundlage eines antirassistischen Organizings konnte ein großes, diverses „Wir“ glaubwürdig erzählt werden. Im Mittelpunkt standen die migrantischen Protagonist*innen des Streiks – gemeinsam mit ihren weißen deutschen Kolleg*innen. Als gemeinsamer politischer Gegner wurde der Regierende Bürgermeister Kai Wegner benannt, der die Voraussetzungen für eine Bezahlung nach TVöD hätte schaffen müssen.

Dieses Kampagnenvideo erreichte bis zu 2 Millionen Aufrufe:





Screenshots: Instagram



„Migra Narratives" Event in Berlin, 2025. © Stefanie Kulisch

2. Wer ist euer Publikum?

Bevor es mit dem Schreiben von RCN-Botschaften losgehen kann, ist ein grundlegender Schritt vorab wichtig: Definiert das Publikum eurer Öffentlichkeitsarbeit! Wenn wir uns als Aktivist*innen keine Zeit dafür nehmen zu verstehen, wie die Empfänger*innen unserer Botschaften denken und fühlen, werden unsere Botschaften sie nicht bewegen und überzeugen. Das RCN ist ein Tool, um auch Menschen außerhalb aktivistischer Bubbles anzusprechen. Daher liegt im folgenden Abschnitt der Fokus auf euer Publikum.

Übung

Wen möchtest du überzeugen?

Selma Kurt ist eine Person, die schon unterschiedliche Dinge in ihrem Leben erlebt hat. Sie hat einmal eine Ausbildung zur Polizeibeamtin gemacht, diese aber schnell wieder abgebrochen. Aufgrund ihrer Liebe zu Pflanzen ist sie mittlerweile im Garten- und Landschaftsbau tätig. Jeden Tag fährt sie durch Hannover ihre Route, beobachtet und gießt die Pflanzen und sorgt dafür, dass sie im Stadtbild gepflegt aussehen. Selma hat eine Tochter, die ihr viel bedeutet. Da sie sich von ihrem Mann getrennt hat, fühlt sie sich noch mehr für ihr Kind verantwortlich. Durch die Motivation einiger Eltern in der Klasse ihrer Tochter geht Selma einmal im Monat zum Chor. Das Singen vor Publikum machte ihr zunächst große Angst. Nach den ersten Auftritten war sie aber begeistert vom Teamgefühl. Diese Werte sind für Selma wichtig: Familie, Naturbewusstsein, Loyalität, Sicherheit.

Selma Kurt steht in dieser Übung für eine Person, die ihr mit euren Botschaften erreichen und bewegen könnt. Oft haben Menschen die Vorstellung, dass das politische Spektrum nur aus zwei Polen (links und rechts) besteht und Menschen mit ihren Meinungen statisch auf diesem Spektrum positioniert sind. Bei der Mehrheit der Menschen ist es aber so, dass sie sich mit ihren politischen Überzeugungen wie ein Pendel auf diesem Spektrum bewegen und stark von den sie umgebenden Narrativen geprägt sind. Bei manchen Themen schlägt das Pendel mehr in die eine, bei anderen in die entgegengesetzte Richtung aus.

Selma ist so eine Person! Selma hat keine kohärente politische Überzeugung. Ihre Werte sind zwar fest, aber je nach Narrativ, Framing, Anliegen oder Thema bewegt sich Selma wie das Pendel. Ihr könnt sie also mit eurer Öffentlichkeitsarbeit bewegen, solange dies zu ihren Werten passt.



Fiktive Person „Selma Kurt" mit Tochter im Café © martin-dm Getty Images Signatures

Wer ist eure Selma Kurt?

Wir alle haben Menschen in unserem Leben, die wie Selma politisch nicht festgelegt sind. Wer in eurem Leben ist so eine Person? Was ist dieser Person wichtig? Welche Werte vertritt sie? Wie sprecht ihr sie an, um sie für eure Perspektive zu bewegen?

Wenn ihr Öffentlichkeitsarbeit macht, kann es hilfreich sein, eure Selma Kurt als Publikum vor Augen zu haben.

So merkt ihr, ob ihr gerade eine Sprache verwendet, die vor allem Aktivist*innen adressiert, oder auch Menschen anspricht, die noch nicht festgelegt sind und die ihr bewegen wollt.

Übung basierend auf der Arbeit von „NEON“ (New Economy Organisers Network)

Notizen

Zielgruppen definieren und Bewegbare erreichen

Das folgende Modell kann euch dabei helfen, über euer Publikum nachzudenken:

- Basis: Das sind die Menschen, die vielleicht nicht in eurer Gruppe aktiv sind, aber eure Ziele teilen und grundsätzlich auf eurer Seite stehen. Sie sind für eure Botschaften empfänglich. Es ist wichtig, dass sie sich von eurer ÖA angesprochen fühlen; sie sind eure stärksten Multiplikator*innen. Das heißt, sie verbreiten eure Botschaft.

- Bewegbare: Das ist eine sehr große Gruppe. Die meisten Menschen haben eine Reihe widersprüchlicher Überzeugungen: sowohl progressiv als auch reaktionär. Ihre Meinungen können sich ändern, wenn sich die Botschaften um sie herum ändern. Wenn ihr mehr werden wollt, müsst ihr sie für eure Perspektiven bewegen.

- Gegner: Das sind diejenigen, die komplett gegen euch sind und alles, wofür ihr steht, ablehnen und bekämpfen. Meistens sind das überzeugte Neoliberale und/oder organisierte Rechte. Sie könnt ihr nicht mehr bewegen, daher wendet ihr euch mit euren Botschaften auch nicht an sie.

Wer sind eure Bewegbaren?

Meistens fällt es euch leicht, eure Basis anzusprechen: Ihr müsst nicht lange überlegen, wie ihr sie abholt, da ihr davon ausgehen könnt, dass sie eure Ideen und Überzeugungen sowie eure Wortwahl teilen. Mehr Zeit erfordert das Nachdenken darüber, wie ihr eure Botschaften bezüglich Verständlichkeit und Kontext für die Bewegbaren zuschneidet.

Mit der Öffentlichkeitsarbeit einer Kampagne alle bewegbaren Menschen anzusprechen, ist unmöglich. Ihr könnt jedoch einen bestimmten Teil der Gruppe der Bewegbaren für eure Kampagne begeistern. Wer die bewegbare Zielgruppe eurer Öffentlichkeitsarbeit ist, könnt ihr herausarbeiten. Im Folgenden seht ihr ein Beispiel dafür, wie die Kampagne „Wir Fahren Zusammen“ vorgegangen ist, um sich ein genaueres Bild von der Zielgruppe der Bewegbaren zu machen.

Die Bewegbaren der Kampagne „Wir Fahren Zusammen“

In der bundesweiten Kampagne „Wir Fahren Zusammen“ kam eine bis dahin noch ungewöhnliche Allianz zusammen: Beschäftigte des öffentlichen Nahverkehrs, die in der Gewerkschaft „ver.di“ organisiert sind, und Menschen aus der Klimabewegung gingen aufeinander zu. Klimaaktivist*innen machten dafür den Schritt in die Betriebe, organisierten und sprachen mit Bus- und Straßenbahnfahrer*innen. Gemeinsam wurden Streiktage geplant mit dem Ziel bessere Arbeitsbedingungen und einen besseren ÖPNV zu erkämpfen – eine wirksame Strategie für mehr Klimaschutz. Parallel zum Organizing-Prozess bildete sich die Öffentlichkeitsarbeit-AG der Kampagne, die wir als Movement Hub begleitet haben. Sie drehte u. a. ein Kampagnen-Video und entwarf mehrere Poster. Gleichzeitig wurden Sprecher*innen auf Gespräche mit Journalist*innen vorbereitet.



Forderungsübergabe von „Wir Fahren Zusammen“, Dresden, 2023. © ver.di

Als bewegbare Zielgruppen ihrer Öffentlichkeitsarbeit identifizierte die AG:

- Beschäftigte des ÖPNV
- Menschen, die auf den ÖPNV angewiesen sind
- Autofahrer*innen, die den ÖPNV nutzen würden, wenn dieser besser ausgebaut wäre

Sie erarbeiteten fiktive Personen, die Teil der jeweiligen Zielgruppen waren, um so genau wie möglich zu beantworten:

1. Vor welchen Problemen stehen sie jeweils im ÖPNV?
2. Was ist unseren Bewegbaren am Kampagnenthema besonders wichtig?
3. Welche Werte sind ihnen wichtig?
4. Gibt es Sprachliches zu beachten?

Erst als sie ein klares Bild der Gruppe ihrer Bewegbaren hatten, machten sich die Aktiven an das Formulieren der RCN-Kernbotschaften.



Streiktag der Beschäftigten aus dem Nahverkehr gemeinsam mit „Fridays for Future", unter dem Motto „Wir Fahren Zusammen", Köln, 2023. © David Adelmann

Übung



Kennt ihr eure Bewegbaren?

Diese Übung hilft euch, genauer zu erfassen, was die Lebensrealitäten eurer Bewegbaren sind: Welche Herausforderungen prägen sie im Alltag, was beschäftigt sie? Welche Werte motivieren sie zum Handeln? Erstellt Steckbriefe zu den Personen, die ihr ansprechen möchtet.

Hinweis: Immer, wenn wir Charakterisierungen von Menschen vornehmen, laufen wir Gefahr, Stereotype zu reproduzieren. Mit dieser Übung könnt ihr auch überprüfen, ob ihr auf Stereotype zurückgreift oder die Lebensrealitäten wirklich kennt.

Hier findet ihr das Arbeitsblatt:

Notizen

Warum ist das Erfassen der Werte eures Publikums so wichtig?

Werte sind unsere Leitprinzipien: Sie sind die stärksten Motivationen, die unsere Einstellungen und unser Handeln beeinflussen. Viele Studien aus der Kommunikationsforschung zeigen, dass Menschen stärker auf Botschaften reagieren, wenn diese an Werte anknüpfen. Sie geben politischen Forderungen eine Bedeutung über reine Fakten hinaus. Werte helfen uns einzuordnen, warum etwas beispielsweise gerecht oder erstrebenswert ist. Sie geben implizit eine Antwort auf die Frage: Warum sollte mich das interessieren? Warum ist mir das wichtig?

Das RCN ist ein wertebasiertes Kommunikationstool: Im ersten Schritt der Kernbotschaftsstruktur erzählen wir, welche Werte unser „großes Wir“ vereint. Dazu müssen wir vorab wissen, welche Werte unser Publikum teilt. Als Akteur*innen progressiver Bewegungen stellen wir Werte nach vorne, die an progressive Denkweisen geknüpft sind.

Ein Beispiel, um wertebasierte Kommunikation von problembasierter Kommunikation zu unterscheiden:

- Problembasierte Kommunikation: „In Berlin fehlen tausende bezahlbare Wohnungen.“
- Wertebasierte Kommunikation bettet dasselbe Problem in Werte ein: „Wir alle wollen ein bezahlbares und sicheres Zuhause. Doch immer mehr Menschen können sich ihre Miete nicht mehr leisten.“

Hier wird das Problem mit den Werten Gerechtigkeit und Sicherheit eingebettet. Diese Werte bieten eine stärkere Motivation zu handeln. Durch die Ansprache von gemeinsamen Werten verstärkt und vergrößert ihr zudem euer „großes Wir“. Werte sprechen Menschen oft breiter an als spezifische Forderungen. Eine Mietenkampagne mag eine bestimmte Gruppe von Mieter*innen betreffen. An den Wunsch nach einem bezahlbaren und sicheren Zuhause können jedoch viele Mieter*innen über die Kampagne hinaus anknüpfen.

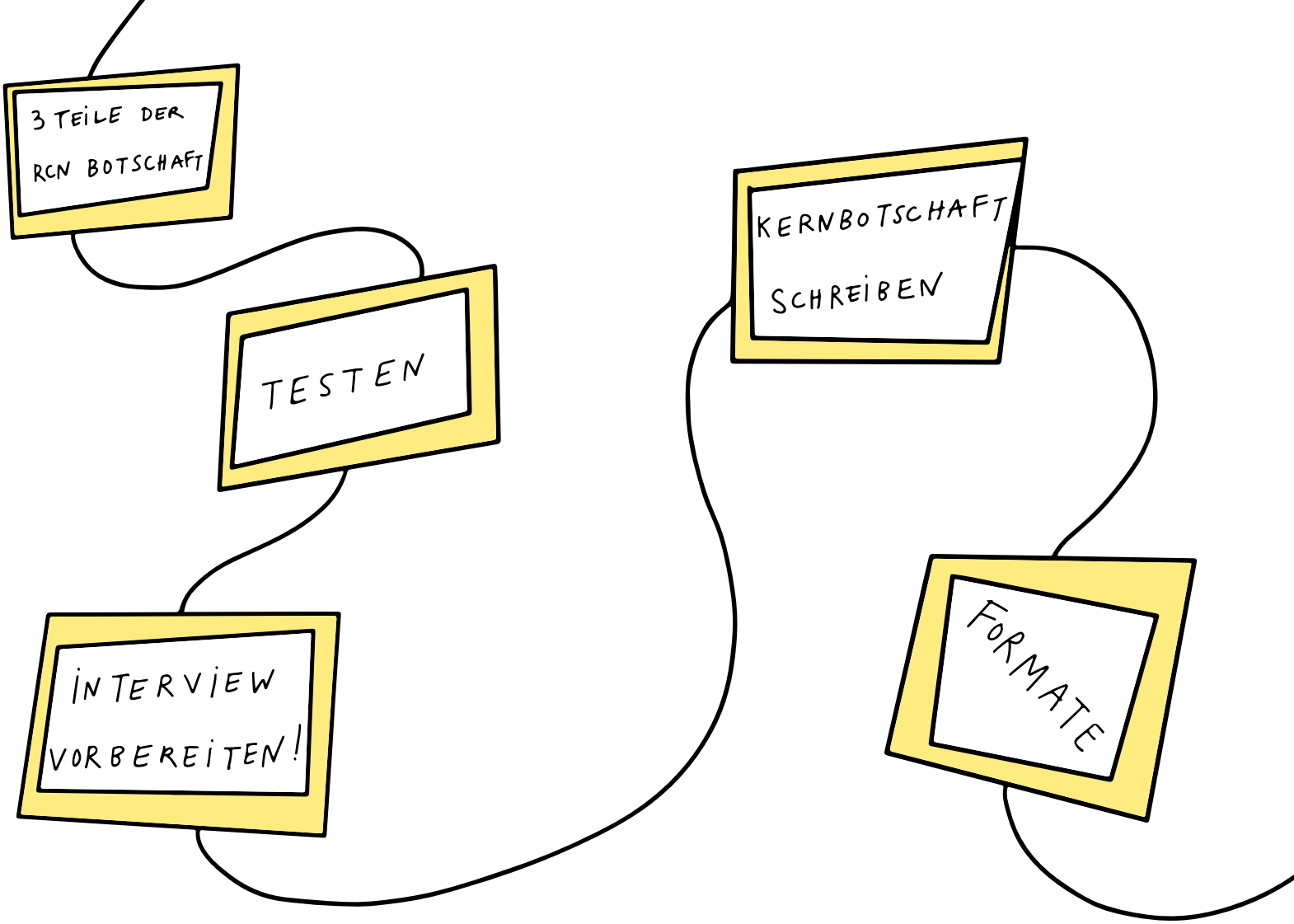
BEISPIELE FÜR WERTE

Hier findet ihr eine Liste einiger Werte. Sie dient euch als Inspiration, um darüber nachzudenken, welche Werte das Leben eurer Bewegbaren prägen.

Anerkennung
Authentizität
Bewusstsein
Demut
Ehrlichkeit
Engagement
Entschlossenheit
(Wahl-)familie
Freiheit
Freund*innenschaft
Fürsorge
Gerechtigkeit
Gemeinschaft
Glaube
Haltung
Hoffnung
Initiative
Lernen
Liebe
Macht
Mut
Optimismus
Resilienz
Respekt
Sicherheit
Selbstwirksamkeit
Solidarität
Verantwortung
Vertrauen
Zugehörigkeit

3. Euer Fahrplan

Wenn ihr nun wisst, wer euer Publikum ist, könnt ihr überlegen, was ihr eurer Zielgruppe kommunizieren möchtet. Erarbeitet hierfür zunächst eure Kernbotschaft nach dem RCN-Prinzip. Anschließend könnt ihr eure Botschaft testen, sie in verschiedene Formate übertragen und euch auf Presseinterviews vorbereiten. Inspiration für all diese Schritte findet ihr in den kommenden Kapiteln.


3 TEILE DER RCN BOTSCHAFT
TESTEN
INTERVIEW VORBEREITEN!
KERNBOTSCHAFT SCHREIBEN
FORMATE



Wahlforum im Rollbergkiez in Berlin-Neukölln, 2026. © Anna Streidl

SCHRITT A – Die drei Teile eurer RCN-Kernbotschaft verstehen

Kernbotschaften sind die wesentlichen Aussagen, die euer Publikum über eure Kampagne wahrnimmt und an die es sich erinnern soll. Sie verdichten komplexe Inhalte zu klaren, verständlichen und wiederholbaren Botschaften. Sie dienen euch als Leitlinie für die gesamte Kommunikation. Egal wer aus eurer Kampagne einen Text schreibt, einen Flyer entwirft, ein Video-Skript entwirft oder ein Interview gibt, kann sich an diesen Kernbotschaften orientieren.

„Dass wir uns Zeit genommen haben für das Erarbeiten einer Kernbotschaft, hat unsere Öffentlichkeitsarbeit um einiges erleichtert. Wir haben immer eine Botschaft parat, die uns Orientierung gibt. Da wir eine bundesweite Kampagne mit vielen verschiedenen Ortsgruppen sind, ist das für uns besonders wichtig. Wir orientieren uns an denselben Kernbotschaften, unabhängig davon, ob wir z. B. in Köln oder in Berlin für eine soziale Wärmewende einstehen. Wir benutzen vielleicht nicht immer dieselben Worte, aber unsere Botschaften tragen eine abgestimmte und gut durchdachte Message in sich."
– Lisa, Organizerin der Kampagne „Soziale Wärmewende"

Die RCN-Kernbotschaft

Trotz unterschiedlicher Themen und Formulierungen folgen RCN-Botschaften einem gemeinsamen Narrativ: ein großes, diverses „Wir“ von unten, das den Machtverhältnissen von oben etwas entgegensetzt. Um das Narrativ für die ÖA zu übersetzen, arbeitet das RCN mit einer klaren Kernbotschaftenstruktur in drei Schritten:

- Großes „Wir“ und Werte
- Problem, Gegner und Spaltung aufdecken
- Aktivierungsaufruf (Call to Action)

Diese Struktur lässt sich auf unterschiedliche Themen übertragen und kann als Leitfaden beim Entwickeln eigener Botschaften dienen.

1) „Großes Wir“ und Werte

Mit dem RCN formuliert ihr Botschaften, die immer wieder herausstellen, wer Teil von eurem gemeinsamen „Wir“ ist. In rechten oder neoliberalen Narrativen wird oftmals ein weiß-männliches Arbeiter-Wir erzählt. Beim RCN hebt ihr besonders die Zugehörigkeit der Menschen hervor, die von rechten Erzählungen ausgeschlossen werden. Euer „Wir“ ist migrantisch und migrantisiert (auch weiblich, queer, behindert). Ihr erzählt sowohl von unterschiedlichen Lebensrealitäten als auch von gemeinsamen Werten, die euch verbinden.

2) Problem, Gegner und Spaltung

Um möglichst viele Menschen hinter eurem Anliegen zu vereinen, benennt ihr die alltäglichen sozialen und ökonomischen Probleme, die die 99 Prozent kennen: steigende Mieten, Ausbeutung sowie unterfinanzierte Bildungs- und Gesundheitssysteme. Dabei wird klar, dass das Problem nicht Migration ist. Das Problem ist die Ungleichheit zwischen oben und unten. Ihr erzählt auch, wer mit seinem Handeln die Probleme befeuert, und zwar so konkret wie möglich. Ihr benennt, welche Politiker und Konzerne ihr zur Verantwortung zieht, und daher auch, wer die Gegner eurer Kampagne sind. Wenn eure Gegner versuchen, stattdessen Migrant*innen zu Sündenböcken zu machen, entlarvt ihr diese Taktik.

3) Aktivierungsaufruf (Call to Action)

Mit dem RCN erzählt ihr auch, dass ihr handlungsfähig seid. Ihr ladet eure Zielgruppe dazu ein, sich den Aktionen und der Vision eurer Kampagne anzuschließen. Ihr habt einen Plan, ihr seid viele und ihr werdet gewinnen!

Ein Beispiel einer Botschaft

1

GROSSES WIR

Alle Kinder und Jugendlichen verdienen gute Bildung und eine Zukunftsperspektive, egal wo sie oder ihre Eltern geboren wurden.

GEGNER UND PROBLEM

Aber einige Politiker haben unsere Berliner Schulen verkommen lassen. Es wurden viel zu wenig Lehrkräfte eingestellt und die Schulgebäude sind marode. So wird unseren Kindern die Zukunft verbaut. CDU-Politiker wie Merz oder Wegner lenken von den wahren Ursachen ab, wenn sie Migration zum Problem machen. Es sind ihre Entscheidungen, also ihre Kürzungspolitik, die unsere Kinder und Jugendlichen in die Perspektivlosigkeit treiben.“

2

3

CALL TO ACTION

Ein gutes Bildungssystem entsteht nicht durch Ausgrenzung und Unterfinanzierung. Weil wir in Berlin zusammenhalten, setzen wir – Schüler*innen, Lehrkräfte und Eltern – uns dafür ein, dass in unsere Jüngsten investiert wird. Damit alle Kinder sich eine Zukunft aufbauen können, machen wir gemeinsam Druck auf politische Entscheidungsträger*innen.

Wie die „Mietgemeinschaft Johannstadt“ mit RCN-Botschaften rechte Narrative kontert

Im Dresdner Stadtteil Johannstadt organisiert sich eine Mietgemeinschaft gegen illegitime Nebenkostenerhöhungen des Immobilienkonzerns „Vonovia“. Dabei stehen die Organizer*innen immer wieder vor der Herausforderung, rechten Narrativen zu begegnen – sowohl innerhalb der Mietgemeinschaft als auch in der Öffentlichkeitsarbeit. Gemeinsam entwickelten sie eine RCN-Kernbotschaft, die sie konsequent in Versammlungen, auf mehrsprachigen Flyern und Postern, in Videos für die gemeinsame WhatsApp-Gruppe sowie in Presseinterviews einsetzen.

Im Mittelpunkt steht dabei das „große Wir“ der Mieter*innen und der Konflikt mit dem gemeinsamen Gegner „Vonovia“. Das „Wir“-Gefühl wächst über rassistische Spaltungslinien hinweg. Gleichzeitig wird das „große Wir“ auch nach außen sichtbar: In Presseinterviews vertreten weiße sowie von Rassismus betroffene Mitglieder die Initiative gemeinsam.

Im folgenden Kapitel könnt ihr eure eigene Kernbotschaft schreiben. Auf S. 178 findet ihr die RCN-Kernbotschaft der „Mietgemeinschaft Johannstadt“.

Hier könnt ihr das Kampagnen-Video nach RCN-Logik anschauen



Post für „LEG“, Kollektive Mängelanzeige in Köln, 2026. © Nike Wettering



Event „Öffentlichkeitsarbeit in Bewegungen" in Hannover, 2024. © Sitara Anbrosio Rajh



Event „Migra Narratives" in Berlin, 2025. © Stefanie Kulisch

SCHRITT B – Eure eigene Kern-botschaft schreiben

Probiert in diesem Kapitel nun selbst aus eure RCN-Kernbotschaft zu schreiben!

Ihr findet hier nochmal die RCN-Kernbotschafts-struktur sowie Beispiele, an denen ihr euch beim Schreiben orientieren könnt.

Übung

Kernbotschaft schreiben

Auf dieser und den folgenden Seiten findet ihr viel Platz, um euch beim Schreiben auszuprobieren. Nehmt euch ruhig Zeit. Das Schreiben einer starken Kernbotschaft darf auch mal länger dauern.

Unter dem QR-Code findet ihr die folgenden Seite plus Erklärungen auf einem eigenen Arbeitsblatt:



Screenshot aus dem Mitmachvideo „Mietgemeinschaft Johannstadt“, Dresden. 2026

Notizen

„Großes Wir“ und Werte

Positiver Bezug auf einen Wert, der euch trotz Differenzen in Bezug auf Race/Class/Gender eint und damit ein „großes Wir“ erzeugt.

Beispiel

Wir alle wollen wissen: Wenn wir krank werden, ist jemand für uns da. Wir wollen einen Termin bekommen, wenn wir ihn brauchen und in der Notaufnahme nicht stundenlang warten. Egal woher wir kommen oder wie lange wir hier schon leben.

Deine Botschaft

Problem, Gegner und Spaltung

Beschreibt das geteilte Problem so bildhaft wie möglich, benennt eure Gegner und entlarvt sie, falls sie Spaltungstaktiken (z. B. rassistische) anwenden.

Beispiel

Doch Friedrich Merz spart unser Gesundheitssystem immer weiter kaputt. Pflegekräfte und Ärzt*innen sind längst überarbeitet und Patient*innen gucken wochenlang frustriert in geschlossene Terminkalender. Statt die kaputten Strukturen anzugehen, zeigt Merz mit dem Finger lieber auf Migrant*innen. So werden nicht nur Probleme ungelöst gelassen, sondern auch die Gesellschaft gespalten.

Deine Botschaft

Aktivierungsaufruf

Nennt eure Vision und zeigt, wie ihr diese durch gemeinsames Handeln erreichen werdet.

Beispiel

Wir wollen eine andere Politik: eine Politik, die die Türen unserer Krankenhäuser offenhält, die Beschäftigte entlastet und dafür sorgt, dass niemand bei Krankheit allein gelassen wird. Dafür treten wir gemeinsam ein und demostrieren zeitgleich zur Gesundheitsministerkonferenz.

Deine Botschaft

Herausforderung bei der Übertragung des RCN in die deutsche Sprache

Ein zentrales Element, um rassistische Narrative zu neutralisieren, ist eine offene und direkte Sprache in Bezug auf „Race". Damit deutlich wird, wer zu unserem „großen Wir" gehört, müsst ihr „Race" benennen – ebenfalls, um eine rassistische Sündenbock-Taktik eurer Gegner zu entlarven. Englische RCN-Kernbotschaften beinhalten daher oft Formulierungen wie „Whether we are Black, white or brown, we all work hard …" oder „people of all races, backgrounds, and genders", anstelle von unbestimmten Formulierungen wie „all of us/we all".

Das lässt sich nicht ohne Weiteres ins Deutsche übersetzen: allein schon, weil „Race" die soziale Konstruktion bezeichnet, während der Begriff „Rasse" eine rassistische Ideologie bejaht. Damit hängt auch zusammen, dass in der diskriminierungssensiblen deutschen Sprache Passivkonstruktionen wie „weiß gelesen", als „asiatisch rassifiziert" üblich sind, die den Prozess der fremdbestimmten Bezeichnung betonen. Selbstbewusste Eigenbezeichnungen wie „Schwarz" oder „queer" sind einfach und klar. Aus machtkritischer Perspektive (die aber fortlaufend verhandelt wird) verwenden viele politisierte Menschen oft Abkürzungen und Akronyme wie „FLINTA*", „BIPoC", „LGBTQI+". Diese sind jedoch (noch) nicht allgemeinverständlich. Ähnlich verhält es sich auch mit dem Sprechen über Klassenzugehörigkeit. Während im Englischen die „working class" zum allgemeinen Sprachgebrauch gehört, wirkt das Wort „Arbeiter*innenklasse" auf viele ideologisch aufgeladen.

In der Praxis haben wir als Movement Hub die sprachlichen Herausforderungen bewältigt, indem wir Proxys wie beispielsweise „Unsere Eltern kommen aus Bottrop, Damaskus oder Kiew …" nutzen. In manchen Kernbotschaften wird zudem „Migrant*innen" als Wort genutzt, um migrantisierte Menschen zu beschreiben. Beispielsweise, wenn auf Sündenbock-Politik hingewiesen wird, bei der „mit den Fingern auf Migrant*innen gezeigt wird, statt sich realen Ursachen zu widmen". Diese Formulierung ist zwar für viele verständlich, jedoch hat sie den Nachteil, dass sie die Realität nicht gut beschreiben kann. Hier geht es um die Migrantisierung von Menschen, auch derjenigen, die selbst nie migriert sind.

Es gilt je nach Stadt, Dorf und Kontext abzuwägen, welche Formulierungen dabei unterstützen ein „großes Wir" zu schaffen und kreativ darin zu werden, eine möglichst starke Repräsentation verschiedener Lebensrealitäten und Identitäten abzubilden.

Hier findet ihr weitere Beispiele von RCN-Kernbotschaften:

BEISPIEL: KERNBOTSCHAFT DER „MIETGEMEINSCHAFT JOHANNSTADT“

Egal wie lange wir schon in der Johannstadt leben, ob wir aus Kiew, Dresden oder Damaskus kommen: Wir alle wollen faire Mieten und ein sicheres Zuhause.

Doch die Realität ist: Vonovia kümmert sich nicht um unsere Wohnungen. Sie schicken uns stattdessen komplizierte Rechnungen. Jedes Jahr steigen unsere Betriebskosten, ohne dass sich irgendetwas für uns ändert. Die Flure sind dreckig, der Aufzug fällt tagelang aus und wir streiten höchstens mit unseren Nachbar*innen darüber. Wir müssen zusehen, wie jeden Monat weniger für uns übrig bleibt, während Vonovia mit unserem Geld Milliardengewinne macht.

Aber wir lassen uns nicht mehr abzocken! Wir Mieter*innen tun uns zusammen und ziehen Vonovia und die Politik zur Verantwortung. Stoppt die willkürlichen Erhöhungen der Betriebskosten! Vonovia muss unsere Häuser instand halten, ohne uns dafür extra zahlen zu lassen!

BEISPIEL: KERNBOTSCHAFT DER KAMPAGNE „WIR FAHREN ZUSAMMEN“

Egal ob wir Yilmaz, Schmidt oder Kowalski heißen, wir alle wollen einen Job, mit dem wir genug Zeit haben für Familie, Freund*innen und Freizeit.

Aber immer mehr Fahrten fallen aus. Linien werden gestrichen. Auf dem Land fährt oft kein einziger Bus mehr und in der Stadt quetschen wir uns in Bahnen, die zu voll sind. Finanzminister Lindner und die Bundesregierung haben unseren Nahverkehr heruntergewirtschaftet. Darum haben wir viel zu wenig Fahrer*innen.

Das lassen wir uns als Beschäftigte und als Fahrgäste nicht länger gefallen. Wir tun uns zusammen, um mehr Geld für Bus und Bahn und gute Arbeitsbedingungen zu erreichen. Wenn es nötig ist, streiken wir. Wir wollen alle, dass unser Nahverkehr eine Zukunft mit guten Jobs hat.

BEISPIEL: KERNBOTSCHAFT DER KAMPAGNE „SOZIALE WÄRMEWENDE“

Unsere Eltern kommen aus Bottrop, Damaskus, Berlin oder Kiew – aber wir alle brauchen Wohnungen, die uns im Sommer vor Hitze schützen und in denen wir es im Winter warm haben, ohne Energie zu verschwenden.

Doch leider sind unsere Häuser in schlechtem Zustand. Die Fenster sind kaputt, die Wände nicht gut gedämmt und die Fassade bröckelt. Wir heizen zum Fenster raus. Aber wenn wir fordern, dass die Wohnungen modernisiert werden, riskieren wir eine dauerhafte Mieterhöhung. Warum? Weil die Gesetze das erlauben. Bundeskanzler Friedrich Merz könnte die Gesetze ändern, aber er stellt sich auf die Seite der Wohnungskonzerne.

So kann es nicht weitergehen. Wir tun uns zusammen, damit die Regierung bessere Gesetze erlässt. Die Vermieter müssen unsere Häuser sinnvoll modernisieren, ohne dass die Miete steigt. Damit wir alle warm und gesund wohnen können.



Interview der Rollberger Mieter*innen, Berlin, 2026. © Karla Wiegmann

SCHRITT C – Testet eure Botschaft

Bevor ihr eure Botschaft verbreitet, kann es sich lohnen, die Kernbotschaft zu testen. Ein Testing hilft euch herauszufinden, ob die Annahmen über eure Zielgruppe tatsächlich stimmen. Auch wenn ihr euch schon viele Gedanken über eure Zielgruppe gemacht habt, bleibt oft folgende Herausforderung: Öffentlichkeitsarbeit für eure politische Kampagne wird meistens von einem kleinen Team entwickelt. Nicht selten teilen diese Personen gemeinsame Überzeugungen, leben an denselben Orten und haben ähnliche Identitäten und Lebensstile. Das heißt, sie denken und fühlen ähnlich. So kann der Fehlschluss entstehen: Diese Botschaft findet ihr richtig gut – also wird sie viele Menschen ebenfalls ansprechen.

Beim Testing überprüft ihr, ob eure Botschaften von eurem Publikum, das teilweise sehr anders denkt und fühlt als ihr, verstanden und angenommen werden. Daran könnt ihr euch dann orientieren und herausfinden, ob ihr noch weiter an den Botschaften arbeiten müsst, um sie verständlicher zu machen. Ihr erkennt auch, ob die Botschaften die Werte widerspiegeln, die eure Zielgruppe vertritt und ob die Menschen, die ihr erreichen wollt, wirklich erreicht werden.

Je intensiver ihr testet, desto sicherer könnt ihr die Wirkung einer Botschaft vorhersagen. Eine repräsentative Umfrage bei 1.000 Personen wird verlässliche Ergebnisse bringen. Sie wird aber auch ziemlich viel Geld kosten, da ihr dafür wahrscheinlich eine professionelle Agentur beauftragen müsst. Die gute Nachricht: Jedes Testing ist besser als kein Testing. Selbst wenn ihr gar kein Geld und kaum Zeit habt, kann es helfen, eine Botschaft fünf Leuten zu zeigen, die nicht Teil eures Kampagnenteams sind.



„ÖA in Antira-Bewegungen“ in Berlin, 2026. © Sabrina Groeschke



Haustür-Interviews zu den Botschaften von „Soziale Wärmewende“ in Hamburg, 2024. © Soziale Wärmewende

Warum die Kampagne „Soziale Wärmewende“ an 150 Haustüren klopfte, um ihre Botschaft zu testen

Wer Mieter*innen dabei unterstützen will, sich selbst zu organisieren, muss zunächst verstehen, was sie beschäftigt und wie sie zur Wärmewende stehen. Deshalb startete „Soziale Wärmewende” 2024 ein Interviewprojekt. In acht Städten führten Organizer*-innen Gespräche direkt an der Haustür durch. Bei jedem Haustürinterview wurden RCN-Kernbotschaften der Kampagne auf einer Boombox abgespielt. Die Interviewten wurden nach ihrer Meinung zu diesen Botschaften gefragt.

Die RCN-Kernbotschaften dieser Kampagne wurden entwickelt, um sowohl Menschen mit einer skeptischen Haltung zum Klimaschutz als auch die eigene Basis von der Notwendigkeit einer sozialen Wärmewende zu überzeugen. Ob die Botschaften tatsächlich überzeugen, konnte somit überprüft werden. Die Botschaften wurden von mehr als 30 Organizer*innen getestet. Insgesamt führten sie Gespräche mit über 150 Mieter*innen.

Hier findet ihr mehr Informationen über das Botschaften-Testing der Kampagne

Ihr seid motiviert, euer eigenes Testing auf die Beine zu stellen, aber braucht Starthilfe? Schreibt uns eine Mail an: kontakt@movement-hub.org

So könnt ihr mit geringem Aufwand testen

Überlegt, ob es Menschen in eurem Umfeld gibt, die in eure Zielgruppe passen. Vielleicht ist es ein Opa, eine Freundin bei der Arbeit oder ein*e Trainer*in in eurem Sportverein. Lasst sie eure Botschaft lesen und fragt sie, wie die Botschaft auf sie wirkt. Ist alles verständlich? Was an der Botschaft überzeugt sie besonders? Notiert euch, was ihnen auffällt und überarbeitet eure Botschaft entsprechend. Diese Art von Testing wird euch keine repräsentativen Ergebnisse liefern, trotzdem bekommt ihr Hinweise darauf, ob Menschen außerhalb eurer Basis die Botschaft verstehen und ansprechend finden.

Wenn ihr (zumindest) eine (kleine) Gruppe von Menschen seid und ein wenig mehr Zeit habt, könnt ihr euch überlegen, an welchem Ort ihr auf Menschen eurer Zielgruppe treffen könnt. Zum Beispiel vor einem Supermarkt oder an den Haustüren eines bestimmten Stadtviertels? Wollt ihr vielleicht an verschiedene Orte gehen? Die Kampagne „Wir Fahren Zusammen“ hat ihre Botschaften beispielsweise an Tankstellen, Bushaltestellen und in U-Bahnen getestet.

Erarbeitet vorab einen Fragebogen:

- Stellt Fragen, mithilfe derer ihr die politischen Einstellungen eurer Befragten sammeln könnt. So könnt ihr u. a. erfassen, ob eure Befragten zu eurer Basis oder zu eurer Gruppe der Bewegbaren gehören.
- In den Fragebogen arbeitet ihr auch eure Botschaft ein. Ihr könnt sie vorlesen oder auch über ein Gerät (z. B. Handy oder Boombox) abspielen.
- Erfragt, ob sie die Botschaft verständlich und überzeugend finden: Würden sie eine Petition mit diesem Inhalt unterschreiben?

Am einfachsten ist die Auswertung, wenn ihr eine Umfrage-Software verwendet. So könnt ihr alle eure Antworten in dasselbe Tool eintragen. Es gibt zahlreiche Optionen wie z.B. „Typeform“, „Microsoft“ „Forms“ oder „Lamapoll“.

Wenn ihr eine genauere Schritt-für-Schritt Anleitung sucht, um euren Fragebogen zu erstellen, empfehlen wir diesen Leitfaden:



SCHRITT D – Die Kernbotschaft in verschiedene Formate übersetzen

Manchmal könnt ihr eure RCN-Kernbotschaft einfach in eure ÖA-Formate übertragen, beispielsweise in ein Presseinterview, einen Petitionsaufruf oder auf einen Demo-Flyer. Manchmal jedoch werdet ihr eure Kernbotschaft im Stil stark anpassen müssen. Ein Social-Media-Video lebt je nach Plattform von persönlichen Geschichten und/oder Humor, ein Poster kommuniziert weniger durch Worte als durch ein starkes Design. Ihr werdet nicht immer alle drei Elemente der Kernbotschaft in ein einzelnes Format übertragen können. Ein Sharepic wird sich beispielsweise meist auf den Aktivierungsaufruf (Call to Action) konzentrieren, statt auf die Beschreibung von Gegner-Problem und Spaltung.

Dennoch gilt: Eure Kernbotschaft dient euch als Kompass. Ihr könnt immer wieder einen Blick auf eure Kernbotschaft werfen und überprüfen, ob das RCN (über die verschiedenen Elemente eurer Öffentlichkeitsarbeit hinweg) transportiert wird.

Fragt euch:

- 1) Werden unser „großes Wir“ und die uns einenden Werte sichtbar?
- 2) Entlarven wir unsere Gegner und ihre Spaltungstaktiken?
- 3) Ist unser Aktivierungsaufruf (Call to Action) überzeugend?

EIN TIPP:
Show, don’t tell! Je mehr ihr in eurer Öffentlichkeitsarbeit Bilder oder Videos zeigen könnt, desto weniger müsst ihr Wörter nutzen, um eure Botschaft rüberzubringen. Ihr seid überzeugender, wenn das „große Wir“ tatsächlich zu sehen ist, die Werte schon jetzt sichtbar gelebt werden, und z. B. die Aussage „Wir sind viele“ durch Bilder gestützt wird.

Beispiele für verschiedene Formate, die auf Grundlage von RCN-Kernbotschaften erarbeitet wurden:



Screenshot: Video von Ferat Koçaks Wahlkampagne 2025







Poster der Kampagne „Berlin Steht Zusammen“



Poster der Kampagne „Berlin Steht Zusammen“



Wahlforum im Rollbergkiez in Neukölln-Berlin. © Anna Streidl

SCHRITT E – Auf Interviews vorbereiten

„Wenn du dein erstes Zeitungs- oder Radiointerview gibst, dann fühlst du Handlungsmacht über deine eigene Situation. Es ist selbstermächtigend, auch weil man dabei einen wichtigen Skill entwickelt: Auf den Punkt bringen, warum man bei einer Aktion oder einem Streik mitmacht. Wenn du gewinnen willst, ist es wichtig, öffentlich sagen zu können, was du forderst. Somit kannst du auch deinem Boss oder einem Politiker selbstbewusst gegenübertreten."
– Lakshmi, ehemalige Organizerin bei der Kampagne „Wir Fahren Zusammen" und ÖA-Trainerin beim Kollektiv „wort.wechsel"

Eure Kernbotschaft hilft euch dabei, in einem Presseinterview die Kontrolle über die eigene Kommunikation zu behalten. Journalist*innen entscheiden oft, welche Fragen gestellt werden. Wenn ihr euch nur auf diese Fragen konzentriert, lauft ihr Gefahr, vor allem auf die Themen und Deutungen der Journalist*in zu reagieren. Wenn ihr es schafft, unabhängig von den Fragen immer wieder auf eure Kernbotschaft überzuleiten, stellt ihr sicher, dass die Botschaften eurer Kampagnen im Vordergrund bleiben. Zusätzlich zu eurer Kernbotschaft ist es hilfreich,

euch einen besonders prägnanten Satz zu notieren: euren Banger-Satz, der die zentrale Botschaft so richtig gut auf den Punkt bringt. Oft werden nur wenige Aussagen aus einem Interview zitiert oder ausgestrahlt. Ein starker Satz macht die eigene Botschaft einprägsam und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass genau diese Botschaft aufgegriffen wird und bei eurem Publikum hängen bleibt.

Alle können vor der Presse sprechen, ihr könnt es üben und mit der Zeit immer sicherer darin werden!

„Aus antirassistischer Perspektive finde ich es wichtig, gerade Menschen, die von Rassismus betroffen sind, dazu zu ermutigen, öffentlich zu sprechen. Um ein Interview zu geben, musst du kein perfektes Deutsch können und es kommt viel sympathischer rüber, wenn du es so sagst, als würdest du gerade zu einer Freundin sprechen, die du überzeugen willst. Dazu werden Menschen aber selten ermutigt. Deswegen finde ich es wichtig, dass wir uns z.B. in Trainings gegenseitig diesen Mut geben."
– Lakshmi, ehemalige Organizerin bei der Kampagne „Wir Fahren Zusammen" und ÖA-Trainerin beim Kollektiv „wort.wechsel"



Event „ÖA in Antira-Bewegungen" in Berlin, 2026. © Sabrina Groeschke

Übung



Rollenspiel: Vorbereitung zum Pressesprechen

Am besten trefft ihr euch mit mindestens drei Personen aus eurer Gruppe und übt, die Fassung zu bewahren und zu eurer Kernbotschaft überzuleiten.

- Schreibt euch eure Kernbotschaft auf.
- Bildet euren Banger-Satz. Fragen, die dabei helfen können, sind: Wenn nur ein Satz abgedruckt wird, welcher soll es sein? Wenn jemand nur das eine Zitat liest und nicht den Artikel – was soll trotzdem klar werden?
- Eine Person beginnt: Sie lässt sich interviewen. Eine weitere Person schlüpft in die Rolle des*der Journalist*in. Egal welche Frage die Person stellt, die interviewte Person versucht, die Fassung zu bewahren und zu eurer Kernbotschaft überzuleiten.
- Die dritte Person hört zu und gibt anschließend Feedback.
- Rotiert eure Rollen, damit jede*r einmal jede Position einnehmen kann.

Notizen



Event „Öffentlichkeitsarbeit in Bewegungen" in Hannover, 2024. © Sitara Anbrosio Rajh

Herausforderungen und Chancen des RCN

Das RCN hat sich in verschiedenen Kampagnen bewährt, um mehrheitsbildende Kommunikation zu stärken und rechte Narrative zu kontern. Gleichzeitig ist ein Tool niemals auf jede Herausforderung gleich gut anwendbar. In den zahlreichen RCN-Workshops, die wir als Movement Hub gehalten haben, diskutieren wir mit Teilnehmenden unterschiedlicher progressiver Bewegungen über die Stärken und Herausforderungen des RCN. Mit RCN-Trainer Hamidou Maurice Bouguerra sprachen wir darüber, warum er an die Stärke des RCN glaubt, obwohl es nicht alles kann.

Hamidou Maurice Bouguerra ist ehem. Mitarbeiter einer ostdeutschen Migrant*innenorganisation und arbeitet aktuell für „OMNI – Tools und Training für politische Kommunikation“.

Welche Stärken siehst du in der Anwendung des RCN?

Ich würde mich hier gerne auf meine Erfahrungen aus meiner politischen Praxis in Ostdeutschland beziehen. Ich habe oft mit Menschen gesprochen, die sich außerhalb unserer progressiven Großstadtbubble bewegen und die erst mal viel über Migration reden und schimpfen. Wenn man genauer nach-

fragt, wird schnell klar, dass sich dahinter ganz andere Sorgen und Nöte verstecken, die die Menschen haben. Es geht um soziale Probleme: um bezahlbares Wohnen, die hohe Inflation bei Lebensmitteln, die Angst um den Arbeitsplatz, marode Schulen, niedrige Löhne, fehlender ÖPNV oder unzureichende Gesundheitsversorgung. Man könnte diese Probleme als „Cost-of-Living"-Themen zusammenfassen. In so einem Kontext finde ich es stark, das RCN anzuwenden und damit zu sagen: Deine migrantischen Nachbar*innen haben das gleiche Problem wie du als weißer Deutscher. Ihr habt beide Stress mit dem Wohnungskonzern, dem eure Wohnungen gehören, oder ihr habt beide Angst, dass ihr wegen der Krise in der Automobilindustrie gekündigt werdet. Das RCN wirkt hier, weil es dieses „große Wir" nach vorne stellt. Es sagt: Trotz unserer unterschiedlichen Identitäten und Lebensrealitäten haben wir die gleichen Probleme – im Gegensatz zu den Überreichen oder vielen Politikern.

In Ostdeutschland versucht die AfD gezielt, ein Bild von einer „weißen männlichen Arbeiterschaft" zu zeichnen. Mit dem RCN wirken wir [Aktivist*innen] diesem Bild entgegen und zeigen, wer alles Teil der Arbeiter*innenklasse ist.

Hilft das RCN also besonders dabei, weiße Deutsche als „Überzeugbare" anzusprechen oder auch Menschen aus migrantischen Communities?

Das RCN ist ein Kommunikationstool, mit dessen Hilfe man versucht, Menschen über verschiedene Lebensrealitäten hinweg zu erreichen – migrantische Communities sind dabei explizit eingeschlossen. Gerade diese Perspektive ist in den deutschen linken Bewegungen bislang oft unterrepräsentiert. Mit dem RCN spricht man Migrant*innen [und migrantisierte Personen] an, reduziert sie aber nicht auf ihre Identität. Im RCN steckt vielmehr die Botschaft, dass sie ein selbstverständlicher Teil dieser Gesellschaft sind, der die alltäglichen Probleme der Mehrheit teilt.

Menschen, die Teil vom „großen Wir" sind, haben zwar geteilte Probleme, unsere Lebensrealitäten sind trotzdem sehr oft verschieden. Es macht einen Unterschied, ob ich durch Rassismuserfahrungen zusätzliche Hürden in meinem Leben habe. Greift da das Prinzip vom „großen Wir" manchmal zu kurz?

Eine Stärke des RCN ist es, dass es die Unterschiede nicht verschweigt. Wir bilden Mehrheiten, indem wir zu „Cost-of-Living"-Themen kommunizieren und Menschen gleichzeitig in ihren unterschiedlichen Identitäten und Lebensrealitäten ansprechen. Manchmal über die wörtliche Ansprache, aber auch über die visuelle. Die Öffentlichkeitsarbeit im Wahlkampf von Zohran Mamdani in New York war beispielsweise so gestaltet, dass über die gesamte Kampagne hinweg Gespräche mit verschiedenen rassifizierten und migrantischen Communities auf Social Media gezeigt wurden. Es wurden geteilte Probleme be-

schrieben, wie zum Beispiel hohe Lebensmittelpreise, unbezahlbare Mieten oder schlechter ÖPNV. Gleichzeitig wurde aber auch verdeutlicht: Manche Menschen dürfen nicht wählen, obwohl sie seit Jahrzehnten hier sind; also Probleme, die migrantische Menschen zusätzlich und exklusiv haben.

Die Herausforderung bleibt jedoch, dass wir die Vielschichtigkeit der Lebensrealitäten von unserem „großen Wir" nicht in nur einer Kernbotschaft und einem einzelnen Kampagnenvideo abbilden können.

Dass Mamdani dieses vielseitige „große Wir" so erfolgreich erzählen konnte, lag vor allem auch daran, dass es authentisch war. Seit Jahren macht er in New York basisorientierte Politik und ist mit vielen Communities in Kontakt. Ich sehe Ähnliches auch bei der Öffentlichkeitsarbeit des Linke-Politikers Ferat Koçak aus Berlin-Neukölln. Das „große Wir" wäre nicht authentisch, wenn er nicht viele Beziehungen zu den unterschiedlichen Communities dort hätte. Da gehört dann auch mehr dazu als eine starke RCN-Kernbotschaft zu schreiben oder einmal ein professionelles Video zu drehen.

Inwiefern war das RCN im Kontext der Arbeit bei einer Migrant*innenselbstorganisation in Ostdeutschland hilfreich?

Wir konnten oft mit dem RCN arbeiten. Es hat so meist besser geklappt, rechte Narrative zu kontern, als allein mit identitätspolitischer Argumentation.

Das heißt, wir haben nicht nur gesagt: „Hier gibt es Rassismus, und der ist schlimm für uns Migrant*innen", sondern wir haben auch gesagt: „Hinter unseren gesellschaftlichen und sozialen Problemen stecken Verantwortliche in der Politik und wir Migrant*innen werden zu Sündenböcken gemacht, um davon abzulenken".

Ein gutes Beispiel ist hier die Kommunikation zum Thema Wohnen. In Großstädten wird gesagt: „Es braucht mehr bezahlbaren Wohnraum". Hier hilft es, mit dem RCN von vornherein klarzumachen, wer für dieses Problem verantwortlich ist: Wohnungskonzerne und Politiker. So nehmen wir der „AfD" die Möglichkeit, zu behaupten, dass zuziehende Migrant*innen dafür verantwortlich wären. Wenn man Teil einer Organisation ist, die zu Migrationsgesellschaft und Flucht arbeitet, stößt man mit dem RCN aber auch hin und wieder an kommunikative Grenzen. Es ist nicht immer leicht, zu jedem Thema mehrheitsschaffende Kommunikation über Cost-of-Living-Themen herzustellen. Da muss man sich oft erst einmal Zeit nehmen und Gedanken machen, wie man inhaltliche Brücken baut. Manchmal geht das einfach nicht so leicht. Aber es lohnt sich, und wir können gewinnen!



Let’s go! Tipps und Ressourcen zum Loslegen

Ihr habt nun von vielen Kampagnen gehört und viele Strategien an die Hand bekommen. Jetzt liegt es an euch, loszulegen, mit eurer Gruppe zu diskutieren und vor allem auszuprobieren. Auch wenn sich der Anfang klein anfühlen sollte, lasst euch davon nicht entmutigen. Viele Initiativen aus diesem Handbuch, egal ob in Köln, Dresden, Gotha, Frankfurt oder Berlin-Mariendorf, haben mit einer ersten kleinen Aktion begonnen. Sie haben Flyer verteilt, Gespräche mit Sozialarbeiter*innen in Nachbarschaften geführt oder ein offenes Pizzabacken organisiert. Vertraut darauf, dass euch jede kleine Aktion ein Stück näher an euer Ziel bringt. Nicht jedes Gespräch an der Haustür wird ein Erfolg sein, aber jedes Gespräch ist eine Chance, eine Person zu aktivieren – und jede Botschaft, die ein „großes Wir“ aufzeigt, ist eine Einladung, teilzuhaben.

Wie der Movement Hub euch unterstützen kann:

- **Zuschüsse:** Ihr könnt bei uns unbürokratisch, schnell und direkt über unsere Website bis zu 5.000 € anfragen: https://movement-hub.org
- **Organizing:** Bei Fragen, Trainingswünschen oder Beratungsbedarf zu zu strukturbasiertem Organizing meldet euch unter: organizing@movement-hub.org
- **Öffentlichkeitsarbeit/Race Class Narrativ:** Ihr wollt eure Kommunikation so ausrichten, dass ihr Überzeugbare jenseits eurer eigenen Bubble erreicht und braucht dabei Unterstützung? Schreibt an: kontakt@movement-hub.org
- **Praktischer Support:** Ihr braucht eine Fundraising-Beratung, ein bestimmtes Training, Equipment für euer nächstes Camp, Unterstützung bei der Konfliktmediation oder etwas ganz anderes? Wir vermitteln euch in unserem Netzwerk!

- **Ressourcen:** Auf unserer Website findet ihr viele spannende Broschüren, Leitfäden und Methoden, die eurer Gruppe weiterhelfen können: https://movement-hub.org/ressourcen/



Organizing Training in Berlin, 2025. © Mora Dreszman

Unterstützungsangebot weiterer Organisationen

Es gibt eine Reihe von Organisationen und Kollektiven, die euch in eurer Organizing- oder Öffentlichkeitsarbeit weiterhelfen können. Wir haben viel von ihren Erfahrungen gelernt und arbeiten teilweise schon seit Jahren mit ihnen zusammen. Deshalb empfehlen wir euch, für weitergehende Unterstützung hier mal vorbeizuschauen:

- **Bewegungsschule:** Die Bewegungsschule stärkt Aktive aus sozialen Bewegungen und Gewerkschaften. Sie vermitteln klare Ziele, Strategie und effektive Leadership-Fähigkeiten und bieten euch Organizing-Trainings, Beratung, Leitfäden, Prozessbegleitung und vieles mehr an – zum Mehrwerden und zur Zusammenarbeit mit Unterschieden: https://bewegungsschule.org

- **ZenTro:** Das Zentrum für transformatives Organizing ist ein Ort für Aktive und für Organisationen, um zu lernen, zu reflektieren, Kraft zu schöpfen, neue Strategien zu entwickeln und sich mit anderen auszutauschen. ZenTro bietet unter anderem Organizing-Trainings und Retreats, Strategieberatung und Prozessbegleitung zu verschiedenen Herausforderungen des politischen Alltags an: https://www.zen-tr-o.org/

- **wort.wechsel:** wort.wechsel ist ein Kollektiv von Aktivist*innen, die Menschen befähigen, ihre Kämpfe für eine gerechtere Gesellschaft in eine breite Öffentlichkeit zu tragen. Dafür bieten sie Workshops und Beratung rund um Pressesprechen, Öffentlichkeitsarbeit und Social Media an: https://wort-wechsel.org/ https://wort-wechsel.org/themen/)

- **OMNI:** OMNI steht für organisierende, mediale & narrative Interventionen und hilft euch dabei, Öffentlichkeitsarbeit als Mittel zum Gewinnen zu nutzen. Dafür bieten sie euch Tools und Trainings, bspw. zu Öffentlichkeitsarbeit im Organizing: https://omni-omni.de/

- **Aktivistinnen-Agentur:** Getreu dem Motto „hartaberlinks“ unterstützt die Aktivistinnen-Agentur u.a. soziale Bewegungen, Gewerkschaften, Stiftungen, NGOs und Jugendverbände darin, ihre Medienskills zu verbessern und sich vor Kameras und Mikrofone zu trauen: https://www.aktivistinnen-agentur.de/

Weiterführende Lesetipps

- AG Starthilfe des Mieter*innenprotests Deutsche Wohnen und der Kampagne Deutsche Wohnen & Co enteignen: Zusammentun! Wie wir uns gemeinsam gegen den Mietenwahnsinn wehren können, Berlin 2019, online: https://content.dwenteignen.de/uploads/mieterinnen_protest_deutsche_wohnen_broschuere_zusammentun_2019_50a3bd4300.pdf (Zugriff am: 10.08.2026)
- Autorenkollektiv der Initiative Jugend und Kultur e.V. Cottbus (2025): Organizing im Hotspot gesellschaftlicher Konflikte, in: eNewsletter Wegweiser Bürgergesellschaft 08/2025 vom 05.09.2025, Online: https://www.fo-co.info/wp-content/uploads/2025/12/autorenkollektiv_jugend_und_kultur_cottbus_250905.pdf (Zugriff am: 10.08.2026)
- Bescherer, Peter: Wie Gewerkschaften und soziale Bewegungen durch Organizing der Demokratie auf die Sprünge helfen können, in: Soziopolis, 02.12.2025, online: https://www.soziopolis.de/wie-gewerkschaften-und-soziale-bewegungen-durch-organizing-der-demokratie.html.
- Bewegungsschule (Alice Hamdi/Mika Wodke): Selbstlernkurs „Mehr werden“, in: Organisiert euch, online: https://organisiert-euch.de/mehr-werden-kursauswahl/ (Zugriff am: 10.08.2026)
- Bescherer, Peter/Garitz, Josephine/Leslie, Lukas/Nozon, Raoul/Weger, Judith (Hrsg.): Solidarität kollektiv organisieren. Gewerkschaftliche und aktivistische Erfahrungen in Zeiten von politischer Polarisierung und Rechtsruck, Bielefeld: transcript 2026
- Bradbury, Alexandra/ Brenner, Mark/ Slaughter, Jane: Geheimnisse einer erfolgreichen Organizerin: Schmetterling Verlag, 2018
- Endres, Tashy. Was macht Community Organizing transformativ? Ein Dialog aus organisieren den Fragen und Bewegungserfahrungen, in: Stiftung Mitarbeit & FOCO e.V. (Hrsg.): Handbuch Community Organizing. Geschichte, Theorie und Praxis. Bonn 2025
- Fox, Katie/Barsoum, Gigi/Post, Margaret: Tilling the Soil. Cultivating Organizer Learning and Growth, Minneapolis: Grassroots Solutions 2024, Online: https://grassrootssolutions.com/wp-content/uploads/2024/11/GS_Tilling-the-Soil-Report_FINAL-1.pdf (Zugriff am: 10.08.2026)

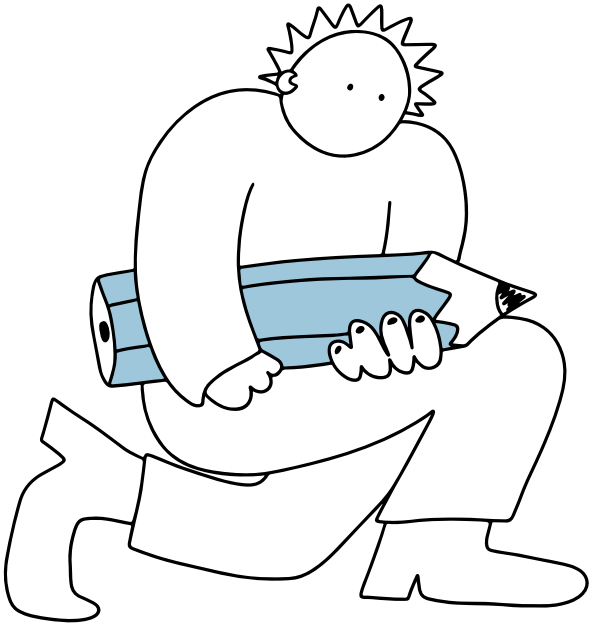
- Friedrich, Sebastian: Das rechte Projekt und die Krise des Kapitalismus: in Roldán Mendívil, Eleonora/ Sarbo, Bafta: Die Diversität der Ausbeutung. Zur Kritik des herrschenden Antirassismus, Dietz, 2023
- Ganz, Marshall: People, Power, Change. Organizing for Democratic Renewal, Oxford: Oxford University Press 2024
- Haney López, Ian: Merge Left: The New Press, 2019
- Kunkel, Kalle/Seppelt, Jana: Was Organizing (nicht) ist, in: LUXEMBURG. Gesellschaftsanalyse und linke Praxis, 30.05.2022, online: https://www.zeitschrift-luxemburg.de/artikel/was-organizing-nicht-ist. (Zugriff am 10.08.2026)
- Leaderful Organizing (Sammlung), in: Commons Library, nline: https://commonslibrary.org/collection/leaderful-organizing/ (Zugriff am: 10.08.2026)
- Maruschke, Robert/Pieschke, Miriam/Rokitte, Rico: Transformative Organizing. Reading the Practice, hrsg. von der Rosa-Luxemburg-Stif tung, Berlin 2019, Online: https://www.rosalux.de/fileadmin%EE%80%80/rls_uploads/pdfs/sonst_publikationen/Tr%EE%80%80ansformative_Organizing.pdf (Zugriff am: 10.08.2026)

- Marcellus, Jillian: Why we need a unifying narrative, in The New Economics Zine, 2022, Issue 5
- McAlevey, Jane F.: No Shortcuts. Organizing for Power in the New Gilded Age, New York: Oxford University Press 2016
- McAlevey, Jane F: Macht. Gemeinsame Sache: VSA, 2021
- Nunes, Rodrigo: Neither Vertical nor Horizontal. A Theory of Political Organization, London/ New York: Verso 2021
- Sindicato de Inquilinas e Inquilinos de Madrid (Mieter*innengewerkschaft Madrid): Organizing-Handbuch für Mieterinnen und Mieter, hrsg. von der Rosa-Luxemburg-Stiftung, Berlin 2024, Online: https://www.rosalux.de/fileadmin/rls_uploads/pdfs/sonst_publikationen/Organizing-Handb_Mieter_de.pdf (Zugriff am 10.08.2026)
- Smucker, Jonathan Matthew: Hegemony How-To. A Roadmap for Radicals, Chico/Edinburgh: AK Press 2017.
- Wehling, Elisabeth: Politisches Framing, Ullstein, 2018

- Westendorf, Juli/Rakočević, Tanja/Schorling, Johannes : Transformatives Community Organizing am Praxisbeispiel des Berliner Kiezprojektes. Von der Mietenkrise zur gemeinschaftlichen Organisierung, in: eNewsletter Wegweiser Bürgergesellschaft 09/2025 vom 30.09.2025, online: https://www.fo-co.info/wp-content/uploads/2025/12/gastbeitrag_westendorf_rakocevic_schorling_250930.pdf (Zugriff am: 10.08.2026)
- Wodke, Mika/Paul, Noa/Dohmen, Lotte: Raus aus der Blase! Wie wir mit Organizing Menschen bewegen, mehr werden und gewinnen, hrsg. von Movement Hub (Plan:B e.V.) und Bewegungsschule, März 2026, online: https://bewegungsschule.org/wp-content/uploads/2026/04/WZBroschuere_digital_080426.pdf (Zugriff am: 10.08.2026).

Podcasts

- The Dig: Minneapolis Fight Back (with Emilia Gonzalez Avalos, Greg Nammacher, JaNae Bates Imari) https://open.spotify.com/episode/1kQo5gUpaOZQGnt 5Jqa3tL?si=04a542c83953416e
- Was tun: Wahlen in den USA: Was linke Botschaften erfolgreich macht (Interview mit Anat-Shenker-Osorio) https://open.spotify.com/episode/5uSJvc0JnoNYC w036yWfpv?si=74c6dd6ed11f4d57
- Was tun: Was linke Bewegungen von Zohran Mamdani lernen können. (Interview mit Aktivist Russ Finkelstein der Democratic Socialists of America) https://open.spotify.com/episode/5Zk8Fs5kETgZPQjrtwSJaN?si=7a7337560c1c4253
- Von Mieten und Menschen: Schlagwort „Organizing“ – Wie wir uns nachhaltig organisieren (Gespräch mit Tashy Endres & Johannes Schorling) https://open.spotify.com/episode/3z747YMbcnR8u8MIuLdEAh?si=720f218730a5484b



Glossar

Akronym: Beschreibt ein Kurzwort, das aus den Anfangsbuchstaben mehrerer Wörter zusammengesetzt ist. So wie BIPoC für Black, Indigenous and People of Color.

BIPoC: Black, Indigenous and People of Color (politische Selbstbezeichnung von und für Menschen, die Rassismus erfahren). Die Abkürzung hebt die spezifischen Erfahrungen von Anti-Schwarzem und Anti-Indigenem Rassismus hervor. Rassismus wirkt sich jedoch sehr unterschiedlich auf die sehr heterogene Gruppe aus. Da sich nicht alle nicht-weißen Menschen davon repräsentiert fühlen, bzw. für sich nutzen, hat diese Abkürzung auch Grenzen (Mehr dazu z.B. bei „NeueDeutscheMedienmacher“ Online unter: https://www.neuemedienmacher.de/glossar

Differenz: Der Unterschied zwischen zwei Dingen (zum Beispiel zwischen Lebensrealitäten, Herkunft oder Gender). Das Wort Differenz beschreibt dabei ausdrücklich keine Hierarchie zwischen den Dingen. Dass beispielsweise Lebensrealitäten unterschiedlich sind, macht die eine gegenüber der anderen nicht wertiger.

FLINTA*: Umklammert Frauen, Lesben, Inter-, nichtbinäre, Trans- und Agender-Personen und fasst demnach alle zusammen, die durch ihre Geschlechtsidentität oder sexuelle Orientierung von patriarchalen

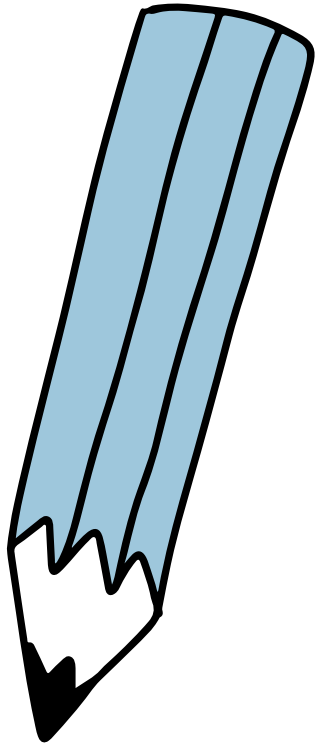
Strukturen diskriminiert werden. Das Sternchen bezeichnet alle weiteren sexuellen Identitäten, die nicht der gesellschaftlichen Norm entsprechen. Der Begriff FLINTA* wird auch kritisch diskutiert, besonders wenn er fälschlicherweise als Platzhalter für „cis-Frauen“ genutzt wird.

Migrantisierung/migrantisiert: Bedeutet das Zuschreiben einer Migrationsgeschichte (ganz unabhängig davon, ob die Person selbst migriert ist oder nicht). Gleichzeitig werden nicht alle Menschen, die tatsächlich migriert sind auch migrantisiert. Das sind häufig weiße, beziehungsweise als weiß gelesene, Menschen. Menschen zu migrantisieren ist ein Prozess der Mehrheitsgesellschaft, der häufig auch Rassifizierung und den Prozess des Fremdmachens mit einschließt. So werden in Deutschland beispielsweise Jugendliche migrantisiert (und kriminalisiert), deren Familien teils seit mehreren Generationen in Deutschland ein Zuhause gefunden haben. (Mehr dazu z.B. Online unter: https://www.neuemedienmacher.de/glossar

Mehrheitsgesellschaft: Begriff, der benutzt wird, um den quantitativen Anteil der Bevölkerung zu beschreiben, der durch kulturelle, soziale und politische Merkmale für die Gesellschaft prägend ist (legt „Norm“ fest). Auch die politische Machtstellung einer Gruppe in der Bevölkerung kann dabei definierend sein. Im Gebrauch von machtkritischer Sprache wird auch oft der Begriff Dominanzgesellschaft genutzt.

Proxy: Das englische Wort Proxy steht für Vermittler*in oder Stellvertreter*in.

Rassifizierung/rassifiziert: Beschreibt den Prozess, wie Menschen anhand von äußerlichen oder kulturellen Merkmalen in vermeintliche Kategorien eingeordnet werden, darin bestimmte stereotype Eigenschaften zugeschrieben bekommen und letztendlich hierarchisiert werden (als unterschiedlich wertvoll definiert werden). Der Prozess der Rassifizierung ist immer rassistisch, da er eine Hierarchie zwischen Menschen schafft. Zudem wird durch die vermeintliche Kategorisierung und die Erschaffung von bestimmten Merkmalen die Grundlage, bzw. das vermeintliche Wissen für die Rechtfertigung von rassistischen Handlungen und Ungerechtigkeiten gelegt. (Mehr dazu bei NRW, Online unter: https://www.ida-nrw.de/glossar/R



Quellenangaben

Andrew Darnton und Martin Kirk: Finding Frames. New ways to engage the UK public in global poverty, 2011

Correctiv: Geheimplan gegen Deutschland, 2024, Online, https://correctiv.org/themen/geheimplan-recherche/, (Zugriff am 11.08.2026)

Demos, ASO Communication und Lake Research Partners: Race-Class Narrative National Dial Survey Report. Findings and Recommendations from a National Online Survey of Adults, 2018

Deutscher Mieterbund: Fast die Hälfte der Mieterhaushalte im unteren Einkommensdrittel, 2026, Online https://mieterbund.de/app/uploads/2026/06/FactSheet_Wohnkostenstudie.pdf (Zugriff am 01.08.2026)

Eric Mann: Transformatives Organizing, Köln/ Karlsruhe, 2017

Greg R. Maio: Mental Representations of Social Values, 2010

Greg R. Maio: Social Values as arguments similar is convincing, 2014

Hannes Strobel: Diverse Kerngruppen statt Organic Leaders als Schlüssel zum Erfolg?, 2021, Online, https://comun-magazin.org/diverse-kerngruppen-statt-organic-leaders-als-schluessel-zum-erfolg/ (Zugriff am 02.08.2026)

Jane McAlevey: Keine halben Sachen. Machtaufbau durch Organizing, Berlin, 2019

Marshall Ganz: People, Power, Change. Organizing for a Democratic Renewal, 2025

Martyna Linartas: Unverdiente Ungleichheit. Wie der Weg aus der Erbengesellschaft gelingen kann, 2025

Movement Hub und Bewegungsschule: Raus aus der Blase, 2026, Online, https://cloud.wechange.de/s/yQRcLaX2g7AX3oM, (Zugriff am 10.08.2026)

PIRC: TheCommonCause 2012

Robert Maruschke: Community Organizing. Zwischen Revolution und Herrschaftssicherung, Münster, 2014

Robert Maruschke, Miriam Pieschke und Rico Rokitte: Transformative Organizing. Reading the Practice, Berlin, 2019

Sarah Stein Lubrano: Don't talk about Politics. And What To Do Instead, 2025

Sean-Elias Ansa, Lalon Sander und Josefine Rein: Aufgestanden und geblieben. Umfrage zu Demos für Demokratie, 2024, https://taz.de/Umfrage-zu-Demos-fuer-Demokratie/!6096867/, (Zugriff am 13.08.2026)

Shalom H. Schwartz: Universals in the Content and Structure of Values.Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries, 2008

Statistisches Bundesamt, 16,1 % der Bevölkerung in Deutschland sind armutsgefährdet, 2026, online https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2026/02/PD26_039_63.html (Zugriff am 5.08.2026)

Statistisches Bundesamt, Lebenshaltungskosten 2023: Haushalte mit geringem Einkommen geben über 60 % für Lebensmittel und Wohnen aus, 2025, online https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2025/12/PD25_438_639.html (Zugriff am 05.08.2026)

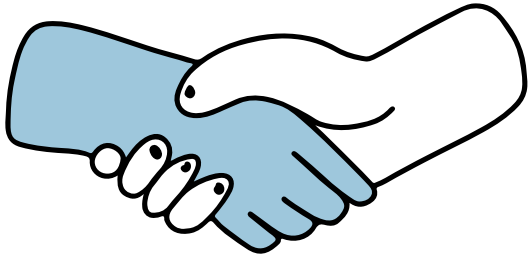
Wienkoop et al.: Ohne Demokratie ist alles nichts. Teilnehmende, Motive und Effekte der Proteste gegen Rechtsextremismus im Juni 2024, Bonn, 2024

Deine Spende hält Bewegung in Bewegung

Ehrenamtliche geben täglich ihre Zeit, ihre Energie und ihr Herzblut für soziale Bewegungen. Der Movement Hub sorgt dafür, dass sie dabei nicht allein sind: mit Ressourcen, Beratung, Vernetzung und praktischer Unterstützung. Um das zu leisten, brauchen wir 200.000 € im Jahr. Jeder Beitrag zählt:

- 20 € | Druckkosten für Flyer/Materialien einer Kampagne
- 50 € | Raummiete für ein Vernetzungstreffen
- 500 € | Eine kleine Initiative wird drei Monate lang aktiv begleitet

Mit einer Dauerspende gibst du uns Planungssicherheit – schon 10 € im Monat helfen uns, langfristig verlässlich für Ehrenamtliche und Initiativen da zu sein. Hier spenden:



Impressum und Credits

Die Mehrheit von morgen –
Ein Handbuch für strukturbasiertes Organizing und Öffentlichkeitsarbeit mit dem Race-Class Narrative. Berlin, 2026

Herausgeber: Movement Hub / Plan:B e. V.
Greifswalder Str. 4, D 10405 Berlin
www.movement-hub.org
Konzeption, Text und Redaktion: Kathi Kolmans, Trang Nguyen, Carol Peterson, Anna Schüler, Simon Toewe, Karla Wiegmann
Design: Michael Satter
Illustrationen: Aleino
Layout Arbeitsmaterial: Elisa Schiller
Schriften: HAL Timezone, Neue Haas Unica
Redigat: Nelli Tügel, Tajem Michalik und Trang Nguyen
Druck: hinkelstein-druck
Danke: Elias Hanzer, Lucas Liccini von HAL für die Verwendung der Schrift Timezone

MOVEMENT HUB

