PUSTEBLUMEN UND HYPE

Strategiepapier 2022

extinction rebellion DEUTSCHLAND

VORWORT

Hintergrund zum Strategiepapier 2022

Am 15./16. Januar 2022 fand ein Arbeitsaustausch der bundesweiten Arbeitsgruppen (Bundes-AGs) statt. Dort wurden die Ergebnisse der zahlreichen Analysen & Recherchen *[Anhang II]* zusammengeführt und im Anschluss in einer SWOT-Analyse[1] verdichtet und aufbereitet *[SWOT-Analyse – Langfassung, II/ SWOT-Analyse – Kurzfassung, III]*. Die SWOT-Analyse[1] ist somit das Kondensat (d.h. die Verdichtung) aller vorangegangenen Analysen & Recherchen. Bei dem AG-übergreifenden Treffen waren durchschnittlich 30 Personen anwesend und zehn AGs vertreten.

In einer zweiteiligen, viertägigen Strategiekonferenz (Teil I: 05./06. Februar 2022 /Teil II: 19./20. Februar 2022), die für alle Menschen bei XR offen war, wurden am ersten Tag vorgestellt:

- die oben genannte SWOT-Analyse[1] (Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse)
- die Ergebnisse aus der Ortsgruppen-Umfrage
- die vorläufigen Ergebnisse der (Ex-)Rebell:innenumfragen vom Januar 2022
- die Erkenntnisse aus den Interviews mit den Bundes-AGs
- 16 strategische Impulsvorträge im Rahmen eines "Strategy Slam" von einzelnen Rebell:innen/Gruppen

Auf dieser Informationsgrundlage haben wir uns im Laufe der Konferenz verschiedenen Themen und Impulsvorträgen gewidmet. Auf besonders großes Interesse stieß das Aktionskonzept "Pusteblumen" und die "HOF-Strategie: Hype, Offenheit, Fokus" *[Strategy Slams, II]*, welche in Kombination die Aktionsplanung 2022 prägen sollen. Gemeinsame Kernthemen, die sich im Verlauf herauskristallisierten sowie die strategisch relevanten Punkte aus den Analysen werden für das vorliegende Strategiepapier eingefangen und zusammengefasst.

Die politische Entwicklung bezüglich des gegenwärtigen Ukraine-Konflikt ist in dieses Papier nicht eingeflossen, da dieser Konflikt unmittelbar nach der Konferenz eskalierte.

Beim ersten Wochenende der Strategiekonferenz belief sich die Teilnehmendenzahl auf durchschnittlich 90 Personen, beim zweiten Wochenende auf durchschnittlich 52 Personen.

Die Konferenz wurde von der AG Strategie in Kooperation mit Ulrich Wohland und Sara Fromm (Werkstatt für Gewaltfreie Aktion) entworfen und geplant. Ulrich und Sara moderierten außerdem beide Wochenenden und unterstützten uns als professionelle Begleitung für Strategieentwicklung.

Sinn & Zweck des Strategiepapiers

Strategie ist ein dauerhafter und kontinuierlicher Prozess. Ein Strategiepapier dient dem Überblick sowie der Orientierung und dazu, gemeinsame Schwerpunkte zu setzen. Diese spielen gerade bei Dezentralität eine wichtige Rolle, damit die dezentralen, selbstbestimmten Gruppen ihre volle Wirksamkeit und ihre Kraft im Zusammenspiel entfalten können.

Eine Strategie ist nie in Stein gemeißelt und bedarf der regelmäßigen Überprüfung und Anpassung. Es sind bereits jetzt weitere bundesweiten Treffen zur Weiterentwicklung vorgesehen.

Den Abschluss der Konferenz und die Veröffentlichung dieses Strategiepapiers verstehen wir nicht als das Ende, sondern als Beginn eines gemeinsamen Prozesses.

AG Strategie sagt Danke!

Wir sind Ulrich und Sara sehr dankbar für ihren tollen Einsatz und ihre super Moderation!
Wir danken auch allen, die mit grandiosen Inputs, Slams, Ideen und Gedanken zu diesem Papier beigetragen haben. Die liebevoll aufbereiteten Präsentationen *[s. Konferenz-Reader, II]* zeigen, wie viel Herz wir in unsere Arbeit stecken und motiviert!

„Strategie verwandelt Ressourcen[2], die du hast, in die Kräfte, die du brauchst, um das, was du willst, zu erreichen – dein Ziel."

[Mark Ganz' Framework: People, Power and Change]

[1] *SWOT-Analyse = Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken)*
[2] *Ressourcen = Menschen, Fähigkeiten, Werkzeuge, Zeit und Geld*

INHALT

A. Wo stehen wir gerade? 6-10

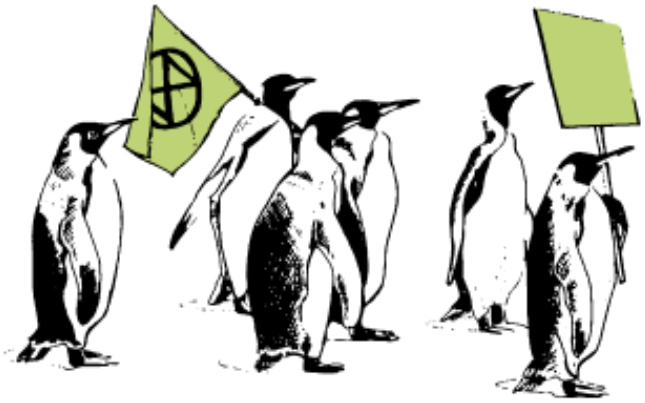
B. Wo wollen wir 2022 hin? 11-20

1. Verbindung & Gemeinschaft
2. Wir wollen wieder wachsen
3. „Pusteblumen“ & Hype
4. Coole Aktionen? Ja, bitte! Burnout? Nein, danke!
5. Ortsgruppen an Bord
6. Effektive Zusammenarbeit
7. Brüssel Rebellion im Juni

C. Ausblick 2023 20-21

D. Und was heißt das jetzt konkret? Mach mit! 22-24

Anhang 25-26



A. WO STEHEN WIR GERADE?

Wir sind bundesweit ca. **1.000 aktive Rebell:innen**. XR Deutschland besteht aktuell aus **61 Ortsgruppen** (OGs). 90% der OGs trifft sich regelmäßig und ist **aktiv**. Leider erreichen wir diese Ortsgruppen nur schlecht über unsere gemeinsame Kommunikationsplattform: Nur 15% der befragten OGs kommunizieren über Mattermost *[Umfrage der OGs, II]*. Zu den derzeit **16 aktiven Bundes-AGs** zählen sich 91-117 Rebell:innen, davon sind 56–75 regelmäßig aktiv und machen den aktiven Kern der Bundesebene aus *[Interviews Bundes-AGs, II]*.

Zu uns gehören Rebell:innen aus vielen Altersgruppen, d.h. wir sind **bezüglich Alter divers**. Interessant ist dabei: Unter den Älteren engagiert sich tendentiell ein höherer Anteil auf Bundesebene als bei den Jüngeren. Es fehlt uns jedoch an Bildungsdiversität: Wir haben einen **überwiegend akademischen Hintergrund** (ca. 80% derer, die die Umfrage beantwortet haben).

Die große Mehrheit der befragten Rebell:innen will dieses Jahr weiter bei XR mitmachen und ***50%*** der Befragten sind **2 Jahre und länger bereits bei XR** *[Rebell:innenumfrage, II]*. Wir wachsen nicht, scheinen in Bezug auf die Anzahl unserer Rebell:innen jedoch **stabil** (trotz Neuzugänge/Abgänge) *[Interviews Bundes-AG/Umfrage der OGs, II]*. Wir sind insgesamt gut in XR Strukturen **eingebunden** (OGs, Bezugsgruppen, Bundes-AGs).

Die in der Rebell:innenumfrage abgefragten Bereiche werden im Durchschnitt mit „**eher zufrieden**" gewertet. Es zeichnen sich keine Bereiche ab, die durch besondere Unzufriedenheit oder Zufriedenheit hervorstechen. Auf Ortsgruppen- und Bundesebene hält sich die (Un-)zufriedenheit die Waage. Es fällt jedoch auf, dass die Zufriedenheit auf **Bezugsgruppenebene** in allen Bereichen durchgängig am höchsten ist. *[Rebell:innenumfrage, II]*

Wir bringen **viele Kompetenzen** mit, haben durch **langfristiges Engagement** viel **Erfahrung** gesammelt und verfügen über professionelles Know-how in den AGs. Die Bundes-AGs sind überwiegend gut bis sehr gut organisiert und empfinden die Zusammenarbeit innerhalb ihrer AG als **effektiv und strukturiert**. Die Kooperation zwischen den Arbeitsgruppen ist jedoch stark verbesserungswürdig.

Wir haben **Fachexpertise** in den Arbeitsgruppen Webseite, Presse, Finanzen, Grafik, Legal, Konfliktbegleitung und IT („Wir sind Nerds"). Eine besondere Stärke ist es, dass wir eine **XR-eigene Konfliktbegleitung** haben, die unsere individuellen Umstände sehr gut kennt.

Wir haben ein **starkes Media & Messaging Team**, welches mit seinen zugehörigen AGs (Podcasts, Blog, Grafik, Presse, Webseite, Social Media) 40% der gesamten Bundesebene ausmacht. Damit haben wir auch eine große **Vielfalt an hochwertigen Medienressourcen und -formaten.** *[Interviews Bundes-AGs, II]* Die unverschönte, klare Sprache, mit der wir die Klimakatastrophe kommunizieren, wird mittlerweile auch von UN-Politiker:innen gesprochen. Unser **Narrativ scheint erfolgreich**. *[Medienwirksame Narrative & Aktionen 2022 (AG Presse), II]*

Die **Stimmungslage und Motivation in den AGs** ist sehr unterschiedlich: Von den 12 befragten AGs ist die Stimmung bei 5 AGs gut bis sehr gut, bei 3 AGs mittel und 4 AGs nicht so toll bis müde und frustriert. Einige der 12 befragten aktiven AGs und die derzeit inaktive Trainings-AG vermissen Wertschätzung für ihre Angebote und Dienstleistungen. Unabhängig von der Stimmungslage fühlen sich überraschenderweise fast alle aktiven AGs handlungsfähig bis „startklar und einsatzbereit", was auf hohe Verbindlichkeit und starkes **Verantwortungsbewusstsein** schließen lässt. **Das Tagesgeschäft läuft**, doch alle AGs wünschen sich **Verstärkung**, da es für neue Projekte oder Liegengebliebenes oft an **Kapazitäten, Energie** oder **„frischem Wind"** mangelt. *[Interviews Bundes-AGs, II]*

Unsere **finanzielle Situation ist stabil:** Wir haben im Durchschnitt einen monatlichen Geldzufluss von 8.000 EUR und Spendengelder sind seit 2 Jahren konsistent. Wir haben aktuell ein Budget von 200.000 EUR, wovon die eine Hälfte für Repressionskosten, die andere für die aktiven Budgets zur Verfügung steht. *[Finanzberichte XR Deutschland]* Es ist bisher noch nie vorgekommen, dass eine Aktion mangels Geld nicht zustande gekommen ist *[Interviews Bundes-AGs, II].*

Wir konnten uns als Akteur:in in der Klimagerechtigkeitsbewegung etablieren und haben mit der Aktionswoche „Gerechtigkeit Jetzt" erste **Vernetzungserfolge** feiern können. Gleichzeitig bestehen weiterhin Spannungsfelder durch unterschiedliche Selbstverständnisse der verschiedenen Akteur:innen. *[Auswertung Reflexion „Gerechtigkeit Jetzt",II]*

Unsere Dezentralität, unsere Internationalität als **globale Bewegung** und unser vielfältiges, **kreatives Aktionsspektrum** ermöglichen **Flexibilität** und **Anschlussfähigkeit**. Alle können sich überall einbringen. Im Rahmen unserer drei Forderungen und unter Berücksichtigung unserer zehn Werte und Prinzipien kann jede:r jederzeit in Aktion treten. XR bietet vielfältige **Mitmach- und Gestaltungsmöglichkeiten**, so in Bezugs-, Orts-, Arbeits-, Projektgruppen sowie in Interessengruppen, wie Animal Rebellion, XR Faith, XR Families, Rebel Riders. Gleichzeitig kann die Dezentralität und Vielfalt dazu führen, in viele Richtungen zu laufen statt in eine gemeinsame.

Die unterschiedlichen Positionen und Meinungen, die uns oft herausfordern, zählen wir zu unseren Stärken: **Pluralität** (Verschiedenheit) ist in unseren zehn Werten & Prinzipien verankert. Zusammen mit unseren drei Forderungen sind diese Werte & Prinzipien unser **kleinster, gemeinsamer Nenner.** Wir brauchen die gesamte Bandbreite: vom Großvater, der „nur" etwas für seine Enkel tun will, über die Rebell:innen, die Systemwandel anstreben, bis hin zu denjenigen, die die Lösung in spiritueller Transformation sehen. *[Fehlende Strategiepuzzlesteine aus Sicht der DNA, II].*

Die Bejahung dieser Pluralität beugt Konflikten vor. **Wohlwollen**, **Respekt** und **Wertschätzung** stärken den sozialen Zusammenhalt. **Sozialer Zusammenhalt** ermöglicht Lösung. Die drei häufigsten Gründe für Konflikte sind: Versäumte Rückmeldung, unklare Arbeitsstrukturen, inhaltliche Differenzen. Insgesamt hat XR relativ viele Konflikte. Der durch die Gesellschaft geprägten **Konfliktvermeidungskultur** geschuldet, suchen wir Hilfe leider oft erst zu spät. Verhärtete Fronten erschweren die Konfliktlösung. „**Kommt nicht erst, wenn es kracht**! Konflikte sind als Chance zu verstehen, als Gelegenheit, miteinander in Verbindung zu kommen und voneinander zu lernen". *[Erfahrungen aus der XR Konfliktbegleitung, II]*

Wir sind **reflektiert**, auch wenn wir das selbst nicht immer so wahrnehmen: Der überlegte und selbstanalytische Ansatz bei XR wurde von Ulrich Wohland (Moderation & Prozessbegleitung) als große Stärke gelobt. Das habe er in 40 Jahren Erfahrung mit sozialen Bewegungen in dem Ausmaß noch nicht erlebt.

Wir scheinen also **die nötigen Ressourcen**, d.h. Menschen, Erfahrung, Kompetenz, Besonnenheit und Geld, zu haben, um unsere Schwächen erfolgreich anzugehen und unsere für 2022 anvisierten Ziele zu erreichen.

Schaffen können wir dies, indem wir mit kollektivem Weitblick gemeinsame Ziele mit gebündeltem Willen und Einsatz verfolgen. Es bedarf also einer Portion Konzentration auf das Wesentliche: Mit Vielen viele Ziele gleichzeitig anzugehen erscheint weniger effektiv, als **mit Vielen wenige Ziele gemeinsam** zu verfolgen. Wenn wir als Bewegung wachsen wollen, braucht es also Viele, die auf dieses Ziel hinarbeiten. Eine Projektgruppe (PG), eine Arbeitsgruppe (AG), eine Aktionsplanungsgruppe allein kann dies nicht leisten.

Von den **identifizierten Schwächen** *[s. SWOT,III]* wollen wir 2022 folgende angehen:

1. unser teils noch mangelndes **Verständnis** unserer verbindenden **Werte & Prinzipien**, das auch zu Konflikten führt *[Erfahrungen aus der XR Konfliktbegleitung/Interviews Bundes-AGs, II]*
2. das stagnierende **Wachstum** der Bewegung *[Interviews Bundes-AGs/Umfrage OGs, II]*
3. das Problem, dass wir derzeit keine neuen **Zielgruppen** erreichen *[Social Media Analyse, II]*
4. die gedeckelte mediale **Reichweite** und rückläufige **Medienaufmerksamkeit** *[-"-]*
5. die unzureichende Erreichbarkeit der **Ortsgruppen** *[Umfrage der OGs, II]*
6. die teils ineffektive **Zusammenarbeit** der Arbeitsgruppen (insbesondere im Hinblick auf **Aktionsplanung**) *[Auswertung Reflexion „RiseUp" und „Gerechtigkeit Jetzt", II]*
7. den erkannten Bedarf, unsere **zweite und dritte XR-Forderung** zu aktualisieren (s.B.2)

Bezüglich unserer Schwächen sollten wir uns bewusst sein, dass wir den Zustand „perfekt" als dezentrale soziale Bewegung nie erreichen werden ("Nahezu gut, ist gut genug"). Verbesserungen sind und bleiben ein fortlaufender Prozess. Das **Verständnis** hierfür zu schärfen, hilft uns, Entmutigung und Burnout vorzubeugen und kleine Erfolge mehr zu feiern.

Um die Schwerpunkte unseres Tuns nicht aus den Augen zu verlieren, sollten wir unsere "Probleme" in **Perspektive** rücken: Unsere Schwächen sind oft nichts XR-Spezifisches. Es sind Probleme, mit denen viele soziale Bewegungen zu kämpfen haben. Dieses Wissen hilft uns, **Akzeptanz** zu schaffen und Frust zu vermeiden.

Welche Chancen und Risiken gibt es in unserem Umfeld?

Chancen und Risiken sind zwei Seiten derselben Medaille. Der Klimakollaps ist noch lange nicht gestoppt und trotzdem haben die Klimagerechtigkeitsbewegung und XR schon viel erreicht. Das sollten wir würdigen und feiern.

Unsere 1. Forderung „Sagt die Wahrheit" ist inzwischen allgegenwärtig in den Massenmedien. **Klimaressorts** halten Einzug in den Redaktionen und die **Berichterstattung** ist umfangreich. Wer hätte das vor ein paar Jahren gedacht? Und gleichzeitig besteht die Gefahr, dass die Medien des Themas auch wieder überdrüssig und dass lediglich Teilaspekte berichtet werden, ohne die komplexen Zusammenhänge oder die konkreten Konsequenzen in vollem Ausmaß darzustellen. Mehr noch: Viele Medien täuschen durch Themen- und Prioritätensetzung weiter eine Normalität vor, die nicht mehr besteht.

Unsere 2.Forderung „Handelt Jetzt" nimmt mit dem Ausbau der erneuerbaren Energien und einem möglichen **vorgezogenen Kohleausstieg** im Koalitionsvertrag auch Gestalt an. Allerdings hat die Industrie mittels **Greenwashing** das Thema bereits gekapert und die grüne Mär wird ad absurdum geführt. 15 Millionen E-Autos sind keine Verkehrswende. **Gas** und **Atomkraft** sind keine nachhaltigen Energien.

Unsere 3.Forderung „Politik neu erleben" findet mittlerweile auch Gehör und Anwendung. Allerdings haben die bisherigen **Bürger:innenräte** mit ihren unverbindlichen Empfehlungen nicht die Wirkkraft, die sie benötigen. So haben wir das nicht gemeint (s. B.2).

Aber: Dass unsere drei Forderungen erfüllt zu sein scheinen, ist eine **falsche Entwarnung**. Es stellt uns vor die Herausforderung, die weiterhin notwendige Dringlichkeit an weniger informierte Menschen zu kommunizieren.

Wir sollten unsere Vorträge (XR-Talks) anpassen und mit aktuellen Beispielen der neuen Klimapolitik unterfüttern. Zudem besteht das Risiko, dass mit den Grünen in der Regierung der Klimaschutz als ausreichend behandelt gilt. Auch der CO2-Preis wirkt, wie beruhigender Ablasshandel, egal wie niedrig er ist.

Die **neue politische Landschaft** nach der Bundestagswahl im vergangenen Jahr bietet nichtsdestotrotz mehr Unterstützung für unser Anliegen als je zuvor *[Akteurskarte, II]*. Besonders in der ersten Hälfte der aktuellen Legislaturperiode besteht berechtigte Hoffnung auf Einflussnahme auf die Parlamentarier:innen. Eine zu realpolitische Verfolgung unserer Ziele verwässert jedoch den System-Change-Ansatz. Nicht zu vergessen: Die **CDU** kann im Bundesrat Vorhaben blockieren. *[Welche strategischen Überlegungen ergeben sich aus dem Koalitionsvertrag, II]*

Das Klimathema mit seinen längerfristigen Folgen wird von Themen mit direkten, sofortigen Auswirkungen auf unser Leben (**Inflation, Pandemie, Krieg**) im Ringen um die Aufmerksamkeit der Menschen und der Medien immer wieder ausgebootet.

Es wird noch einige Mühen kosten, den nötigen **Rückhalt in der Bevölkerung** zu gewinnen. Klimakatastrophen (Überflutungen, Stürme, Dürren) spielen uns in die Karten, doch diese haben oft nur kurzzeitige Wirkung auf die Wahrnehmung der Menschen und sind auch schnell wieder vergessen. Der Mensch verdrängt, ist tendenziell eher hoffnungsvoll. *[IV, Habibi-Kohlen]*

Unmittelbare **Geldnöte** und gefühlte soziale Nöte verdrängen bei den Bürger:innen die Sorge vor den langfristigen Auswirkungen der Klimakrise und befördern eher ein Festhalten am Status Quo. Laut Umfragen sind die größten Ängste der Deutschen finanzieller Natur (Steuererhöhungen, Leistungskürzungen, Erhöhung der Lebenskosten, usw.) *[Gesellschaftstrends/Stimmungslage 2022, II]*.

Ein Mangel an **Bereitschaft** zu Veränderung und **Verzicht** bremst. **Soziale Ungerechtigkeit**, durch z.B. CO2-Bepreisung, gefährdet die Akzeptanz von Klimaschutzmaßnahmen.

Dabei ist die **Energiewende** bereits heute leicht bezahlbar (in Deutschland brutto max. 4% des BSP über 15 Jahre betrachtet) und machbar. Vor allem sind Erneuerbare Energien schnell und günstig geworden. Sie sind bereits seit 2017 die günstigste Art der Energiegewinnung. Währenddessen werden fossile Energieträger immer teurer und unsicherer (Energiequellen in politisch unstabilen Weltregionen). *[Technologie: Aktuelle, zentrale Erkenntnisse, II]*

Die dramatische Beschleunigung des globalen **Artensterbens** (sixth extinction/Anthropozän) ist ohne die ersatzlose Beendigung der Agrarsubventionsysteme seitens der Länder des globalen Nordens, i.e. EU, USofA, Canada, Australien, Japan etc. kaum zu beeinflussen, geschweige denn zu stoppen. **Massentierhaltung**, welche ursächlich zur Versteppung der Böden und direkt zur Zerstörung noch intakter Ökosysteme beiträgt, müsste heruntergefahren und beendet werden (die weltweite Fleischproduktion hat sich binnen 60 Jahren verfünffacht und steigt weiter). Die ungleichen, rassistisch geprägten internationalen **Handelsregimes**, wie WTO, Energy Charter Treaty, bi- oder multilaterale Handelsabkommen, müssten ohne Verzug aufgehoben oder angepasst werden.

1,5°C
1,5°C
MIETEN
WERBEN
SICHTBAR
WERDEN!
030 850 777 600
LATERNENWERBUNG.DE
APOTHEKE
WILLY-BRANDT-HAUS
POLIZEI
BE
24228

B. WO WOLLEN WIR 2022 HIN?

1. Verbindung & Gemeinschaft

Wir wollen unsere grundlegenden & verbindenden Elemente wieder in den Fokus rücken: unsere DNA, unsere zehn Werte & Prinzipien, unsere Regenerative Kultur(en). Indem wir unsere Werte & Prinzipien wieder ernster nehmen und wirklich leben, können wir Konflikten vorbeugen, einen besseren Umgang mit unserer Vielfalt erlernen und mehr Freude an der Gemeinschaft erleben.

Wir alle tragen gleichermaßen die Verantwortung zum Gelingen!

Was wir konkret tun könnten, z.B.:

- DNA-Trainer:innen ausbilden
- häufigere DNA-Trainings anbieten und besuchen
- DNA-Basics in Onboardings einbinden und auf DNA-Trainings verweisen
- Uns regelmäßig über unsere Werte & Prinzipien austauschen (z.B. Austausch zu jeweils einem Prinzip als festen Bestandteil in Gruppentreffen integrieren)
- Unsere Werten & Prinzipien auch nach außen sichtbarer machen (über Podcast, Social Media, Newsletter, Videos, Blog, Presse)
- Regermacher:innen ausbilden und zusätzlich in Konfliktprävention schulen
- Bezugs-/Rebellionsgruppen kultivieren und fördern! Persönliche Verbindung ist die Quelle unserer Energie & Resilienz! Im Miteinander können wir unsere Werte & Prinzipien tiefer reflektieren und gemeinsam lernen, der Wandel zu sein, den wir uns wünschen.

Indem wir Gemeinschaft und Verbindung mehr leben, ziehen wir auch neue Menschen an. Menschen sind mit ihren Ängsten im Hinblick auf die Klimakrise oft allein und isoliert. Gemeinsamkeit spricht tiefe menschliche Sehnsüchte an und Gemeinschaft wäre ein großer Motivator, um sich XR anzuschließen. Gemeinschaft weckt Hoffnung. *[IV, Habibi-Kohlen]*

2. Wir wollen wieder wachsen

2.1 Klimakommunikation effektiver gestalten

Wir wollen uns Wissen aus psychologischer Forschung aneignen, um das Messaging gezielter einzusetzen und Menschen wirksam zu erreichen. Wann benötigen wir positive, hoffnungsstiftende Botschaften, um Motivation zum Handeln zu wecken? Wann benötigen wir alarmierende Botschaften der Dringlichkeit, um zum Rebellieren zu bewegen? Eine Gruppe von Menschen hat sich bereits gefunden, um diese Fragen näher zu beleuchten (s. D.).

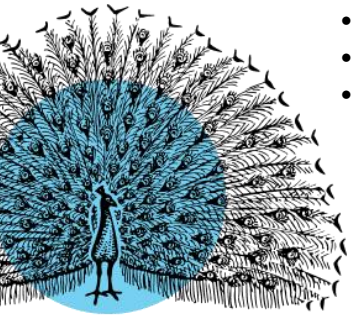
2.2 Raus aus der „Klimablase“, rein in neue Zielgruppen

Wir hängen in der "Klimablase", auch auf Social Media. Unsere mediale Reichweite ist gedeckelt, und die Medienaufmerksamkeit für unsere Anliegen stagniert. *[Social Media Analyse, II]*

Wir wollen neue Zielgruppen erreichen. Der Zugang zu neuen Zielgruppen erschließt wiederum weitere neue Zielgruppen (Knock-On-Effekt/Schnellballeffekt).

Dies könnten wir erreichen, indem wir z.B.

- an die Social Media Analyse anknüpfen und den strategischen Gesamtblick im Mediabereich schärfen.
- auf Zielgruppen proaktiv zugehen - von allein kommen Menschen nur selten zu uns!
- XR-Vorträge (Talks) auf anderen „Bühnen“ und „Plattformen“ halten als auf den üblichen, z.B. Mehrgenerationen- , Nachbarschaftshäuser, Gemeindezentren, Vereine, Schulen
- unsere Talks dort bewerben, wo unsere Zielgruppen die Werbung auch lesen/hören (derzeit bewerben wir hauptsächlich auf unserer eigenen Webseite!)
- zugängliche Sprache sprechen/schreiben (weniger intellektuell, Vermeidung von Abkürzungen und Fremdwörtern)
- klare Botschaften (Messages) formulieren
- Zielgruppenanalysen als Werkzeug nutzen. In der Marktforschung gilt: „Adressiert man alle, erreicht man niemanden.“ Daher empfiehlt es sich, Zielgruppen einzugrenzen, zielgruppenspezifische Ansprachen und Mobilisierungskonzepte zu entwickeln und Zielgruppen nach und nach zu erweitern. Alle Zielgruppen gleichzeitig erreichen zu wollen überfordert und frustriert.
- **Mögliche Zielgruppen** für 2022 könnten sein, z.B.:
    - Eltern mit jungen Kindern
    - Großeltern mit jungen Enkelkindern
    - Landwirte (in Anknüpfung an die bereits geleistete Vernetzungsarbeit von „Gerechtigkeit Jetzt“)
    - Glaubensgemeinschaften, Kirchen (mit Unterstützung von XR Faith)
    - **Beispiel** für zielgruppenspezifische Mobilisierung:
        - Zielgruppe: Eltern mit jungen Kindern (im Kindergarten- bis Grundschulalter)
        - Vor Schulen vor Ort mit Flugblättern werben (zum Unterrichtsende, wenn Eltern ihre Kinder abholen), vor Kitas und auf Spielplätzen.
        - Talks und Flyer so anpassen, dass sie an die Sorge um die Kinder anknüpfen.



2.3 Fokussierte, geplante Mobilisierung

Um mehr Menschen für XR und zur Teilnahme an XR zu gewinnen (mobilisieren), bedarf es gut getakteter, kampagnenartiger Öffentlichkeitsarbeit für bundesweite Aktionen. Dies ist in der Vergangenheit leider eher vernachlässigt worden *[Auswertung Reflexion „RiseUp“ und „Gerechtigkeit Jetzt, II]*.

Was wir bräuchten ist Folgendes:

- **Hype (Vorfreude)** kreieren! Mit Hilfe von gezielter Kampagnenplanung (Designkonzept, Content- und Zeitplanung) - ohne dabei unrealistisch hohe Erwartungen zu wecken, die in unnötiger Enttäuschung enden.

- **Längere Mobilisierungsphasen** für bundesweite Hauptaktion(en): Termin(e) früh ankündigen. Menschen müssen sich oft früh bei Arbeitergeber:innen Urlaub nehmen! Idealer Vorlauf: 6 Monate.

- Monatelange Bewerbung der Hauptaktion(en) bereits in **Onboardings und Vorträgen.**

- Klare, rechtzeitige Außenkommunikation, um **Planbarkeit** zu ermöglichen:
    - Anreise & Unterkunft
    - Ziel & Forderungen der Aktion
    - So viele Aktionsinformationen teilen wie möglich: Damit Menschen wissen, was sie genau erwartet.
    - Viele Informationstermine zur Aktion selbst anbieten (z.B. ab 8 Wochen vor der Aktion → Beispiel: Ende Gelände)

2.4 Anschlussfähige Narrative mit Vernetzungspotential

Wir haben viele Themen, die uns am Herzen liegen und die wir gern bespielen wollen (Energiewende, Medienkrise, Artensterben, Fördergelder für fossile Energien, Lobbyismus, Finanzwirtschaft & Banken, soziale Gerechtigkeit, Greenwashing, Massentierhaltung, Verkehrswende, Ökozid, ...). Alle Themen sind gleichermaßen wichtig. Vielfalt und die Erkenntnis, dass alles mit dem Systemwandel für Klimagerechtigkeit zusammenhängt, ist eine Stärke von XR. Wir sind dezentral und selbstbestimmt und können jene Themen adressieren, die für uns am dringlichsten scheinen.

Für **bundesweite Highlight-Aktionen** (Aktionen zu Kernthemen) sollten bei der Auswahl und der daran anknüpfenden Erzählung (Narrativ) jedoch **zwei Kriterien** erfüllt sein, um die größtmögliche Anzahl von Menschen zu erreichen:

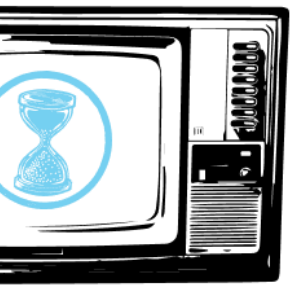
1. **Anschlussfähigkeit** Wie viele Menschen spricht das Thema wirklich an?
2. **Vernetzungspotential** Welche Akteur:innen würden zu diesem Thema kooperieren?

Eine erste Auswahl nach Themenrelevanz (ohne Berücksichtigung der genannten zwei Kriterien) ergab folgende Rangordnung:

1. Soziale Gerechtigkeit (Verbindung mit sozialen Forderungen, u.a. auch globale soziale Gerechtigkeit)
2. Artenvielfalt/Biodiversität
3. Stopp von umweltschädlichen Subventionen (Staat) & Investitionen (Banken)
4. Gegennarrativ zum öffentlichen Verzicht-, Verbote-, Kostennarrativ spinnen (z.B. *„Es nützt uns allen viel mehr und ist cool", „Je schneller desto besser", „Klimaschutz=soziale Gerechtigkeit", „Du kannst den Wandel mitgestalten"*).
5. Demokratie demokratisieren/Demokratiekrise

Das anknüpfende Narrativ sollte dabei **besondere Betonung auf die 3. Forderung** lenken, da diese als besonders anschlussfähig wahrgenommen wird und hochaktuell ist. Der Koalitionsvertrag verspricht Bürger:innenräte. Es ist die perfekte Zeit für echte Bürger:innenbeteiligung in Deutschland zu streiten (Mögliches Messaging, z.B. *„Wurdest DU gefragt?"*). Auch im internationalen Kontext befinden wir uns in einer Demokratiekrise. Laut der neuen Studie der Bertelsmann-Stiftung vom 23.02.2022 verliert die Demokratie weltweit zunehmend an Boden und die Zahl der autokratischen Staaten steigt.

Das Narrativ sollte zudem immer **greifbar und erlebbar** erzählt werden (d.h. einen konkreten **Bezug zu Deutschland**, zu gesellschaftlichen Sorgen & Ängsten herstellen). Es ist wichtig Zusammenhänge zu erläutern. Der Mensch leidet an Entfremdung von der Natur und fühlt sich von dem ökologischen und klimatischen System entkoppelt. *[IV, Habibi-Kohlen]*



Angesichts der aktuellen Entwicklungen im **Ukraine-Konflikt** müssen wir bezüglich Themawahl und Narrativ nochmal neu denken. Die PG Narrativ 2022 erstellt derzeit eine Ausarbeitung (siehe D.). Zu der Frage, was der Ukraine-Konflikt für die Klimabewegung bedeutet, finden momentan auch bewegungsübergreifende Austauschtreffen statt. Fossile Energien (Gas, LNG-Terminals, Kohle) stehen

im Mittelpunkt der Diskussion. Eine **sozialverträgliche Energiewende** verbunden mit Forderungen nach einer Schuldenbremse und subventionierten Bausanierungen (Wärmedämmung), die sich nicht auf Mieterhöhungen niederschlagen, könnte hierbei das Kernthema werden. Von der Erzählung der „Energieautarkie“ sollte hierbei dringend Abstand genommen werden, um keine nationalistischen Narrative zu bedienen (Alternative: „Demokratische Energieversorgung“).

2.5 Anschlussfähiges Aktionsdesign & Aufmerksamkeit für "große" Aktionen

Um mehr Menschen zu motivieren, an unseren "großen" Aktionen teilzunehmen und auch spontan vor Ort dazuzustoßen, bedarf es:

- klare:r Adressat:in
- klarer Forderungen
- klarer, kurzer Botschaften (auf Bannern) - „Weniger ist mehr“
- nicht nur bunter „Hippie“-Atmosphäre, auch etwas mehr Seriosität und erwachsenes Image (z.B. Menschen in Berufskleidung)
- Witz & Charme (darf auch sein)
- Aktionen mit Unterhaltungswert (so ziehen wir auch zufällige Passant:innen an)
- Aktionsorte und Tageszeitfenster mit hoher Sichtbarkeit (Publikumsverkehr)
- Aktionen müssen für Nachhall sorgen, d.h. ins Gespräch mit den „Zuschauer:innen“ der Aktion gehen *[IV, Habibi-Kohlen]*
- Bilder sprechen emotional mehr an als Sprache *[IV, Habibi-Kohlen]*
- niederschwelligen Zugangs und niederschwelliger Mitmachmöglichkeit

Um Medienaufmerksamkeit zu erlangen, benötigen wir

- Störfaktor
- Neuigkeitswert
- auch Humor ist wirksam (Beispiel: Greenpeace klaut der CDU das "C")

Hochschwelligere Aktionen mit höherem Repressionsrisiko (z.B. Gebäudebesetzung) sind naturgemäß nicht breit anschlussfähig, sollten in unserem bunten Aktionsspektrum jedoch nicht fehlen. Wir brauchen Vielfalt.

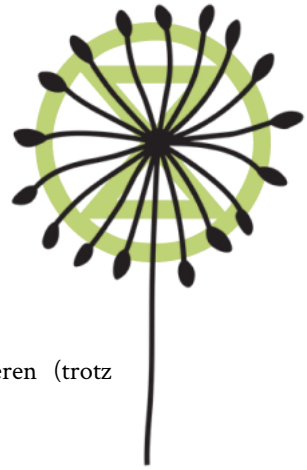
2.6 Aktualisierung der zweiten und dritten Forderung

Wir verlieren Glaubwürdigkeit und Mobilisierungspotential, da unsere 2. Forderung ("2025") zunehmend unrealistischer geworden ist. Sie wurde wohl von XR UK übernommen und nicht an Deutschland angepasst. Die Überarbeitung und Aufarbeitung dokumentierter Diskussionen sowie der **internationale Austausch zum Umgang mit der 2. Forderung** ist indiziert. Es gibt den Vorschlag, Expert:innen, wie z.B. den Wirtschafts- und Staatswissenschaftler, Prof. Helge Peukert, beratend hinzuzuziehen. *[Gedanken bzgl. „2025“ aus 2. Forderung, II]*

Unsere 3. Forderung ist in der gegenwärtigen Formulierung **nicht mehr zeitgemäß**. Der Begriff „Bürger:innenräte“ hat sich durchgesetzt, aber wir fordern „Bürger:innenversammlung“. Bürger:innenräte haben über die Ermächtigung und das Zusammenbringen von Menschen starkes politisches und soziales Potential. Aber einfach nur ein Bürger:innenrat zu Klima- und ökologischer Krise wird die komplexe Problematik nicht lösen: Wir müssen mehr fordern als das. Wir müssen ganz allgemein „Politik neu leben“! Bürger:innenräte sind **nur eine Form** davon. “Bürger:innenräte einfach so” reichen aber nicht aus. Es braucht **Bürger:innenräte und/oder andere deliberative Verfahren auf allen Ebenen**, insbesondere auch auf der internationalen (Global Assembly): institutionalisiert und politisch angebunden, zu allen gesellschaftlich relevanten Fragestellungen (Stichwort „**Transformation**“). Die Empfehlungen dieser demokratischen Gremien müssen berücksichtigt werden. *[Bürger:innenräte in Deutschland: Rückblick, Ausblick und unsere 3. Forderung, II].*

3. “Pusteblumen“ und Hype!

Damit wir für bundesweite Aktionen ausreichend mobilisieren können, sollten wir uns regenerativ an unseren Kapazitäten orientieren: eine den vorhandenen Kräften angepasste Aktionsplanung („ressourcenorientierte Aktionsplanung“). Wirksame Mobilisierung benötigt Planung und Zeit. Daher wollen wir 2022 eine Kombination aus dezentralen "Pusteblumen"-Aktionen und einer gemeinsamen Hauptaktion (Hype-Aktion). Mit dem Ziel, eine stabile Basis für die Hype-Aktion aufbauen zu können.



3.1 Pusteblumen“-Aktionen

"Pusteblumen" sind zentral geplante und dezentral ausgeführte Aktionen (ähnlich wie „Rebellion of One“). Diese "geschnürten Aktionspakete" stehen als Serviceangebot zur optionalen Nutzung zur Verfügung.

"Pusteblumen" sollen das ganze Jahr über verteilt stattfinden, um

- auch kleinere Ortsgruppen mit schnell und einfach umsetzbaren Aktionen zu unterstützen
- als XR schneller auf Katastrophen/Ereignisse mit Aktionen reagieren zu können
- durch stimmiges Aktionsdesign und Kohärenz mehr Medienaufmerksamkeit zu generieren (trotz Dezentralität)
- gute Einstiegsmöglichkeiten für neue Rebell:innen zu bieten
- für die bundesweite Hype-Aktion zu mobilisieren.

Genaues Design und Inhalt der "Pusteblumen" wird in der neuen PG Pusteblume erarbeitet (s. D.).

3.2 Hype-Aktion: Fokus auf EINE bundesweite Hauptaktion

- Eine gemeinsame, größtmögliche Aktion in einer Stadt oder in zwei bis drei Städten gleichzeitig. Zeitraum: Spätsommer bis Herbst 2022.
- Termin und Ort hängen noch von der o.g. Wahl des Themas & Narrativs ab.
- Die Hype-Aktion ist das gemeinsame, große Event, das einlädt, mitzumachen:
    - zur Mobilisierung von neuen Rebell:innen im Vorfeld
    - zur Mobilisierung von neuen Rebell:innen in der Aktion selbst
    - und zur Motivation der „alten“ Rebell:innen
    - Es geht dabei auch immer um mehr als politischen Druck: Es geht auch darum, als Bewegung zusammen zu kommen, Gemeinschaft zu erleben und ein Highlight zu setzen. Ein Highlight, auf welches wir uns freuen können! Eine Gelegenheit gemeinsam in Aktion den Wandel zu leben, den wir in der Welt sehen wollen!

4. Coole Aktionen? Ja, bitte! Burnout? Nein, danke!

Die Gründung einer länger- bis langfristigen AG Aktionskoordination mit angebundenen, zeitlich begrenzten Aktionsplanungs-Projektgruppen könnte für bessere Informationsflüsse und geschmeidigere Arbeitsabläufe in der Aktionsplanung für bundesweite Aktionen sorgen. Aktionsplanungsgruppen stehen grundsätzlich unter enormen Performance- und Zeitdruck. Ein feste Aktionskoordination könnte Entlastung und Unterstützung bieten, und somit Überforderung und Burnout vorbeugen, inspiriert von Aktionskonzept „Pusteblumen".

Aktionsplanung ist vergleichbar mit einer Filmproduktion:

- Vorproduktion (Drehbuch, Konzeption & Design, Finanzierung, Öffentlichkeitsarbeit)
- Produktion (Regie, Dreharbeiten -> bei XR: die Aktionsdurchführung/-performance)
- Postproduktion (Filmschnitt -> bei XR: Videocutting/-editing, Musik)

Eine neue Rolle für diese XR-"Filmproduktion" könnte sein: **Aktionsbild-Design,** vergleichbar mit "Bühnenbild & Kostüm".

Eine **Aktionskoordination für bundesweite Aktionen** könnte z.B. folgende Aufgaben haben:

- Koordination der wechselnden, zeitlich begrenzten Aktionsplanungs-Projektgruppen
- Sicherstellung der Kommunikation mit allen aktionsrelevanten AGs, auch zur Qualitätssicherung von bundesweiten Aktionen.
- Zeit-/Projektmanagement (z.B. rechtzeitige Bestellung von Flyern)
- Sicherung von Wissen & Erfahrungen und Weitergabe an neue Projektgruppen
- Beratung und Unterstützung von ratsuchenden Aktionsplanenden

5. Ortsgruppen an Bord!

5.1 Mattermost

Ortsgruppen (OGs) sind über Mattermost kaum erreichbar. Indem wir unsere gemeinsame Kommunikationsplattform Mattermost aufräumen, nutzer:innenfreundlicher und übersichtlicher gestalten, machen wir Mattermost auch für Ortsgruppen attraktiver, z.B. durch:

- Archivierung der inaktiven Channel (nach Rücksprache)
- Übersicht aller Channel, AGs, Tools und Passwörter an zentraler Stelle (z.B. Channel-Header Dorfplatz).
- oder letztlich Umzug auf neues Mattermost-Team.

5.2 Ortgruppen-Exchange

Der Austauschraum der Ortsgruppen (Ortsgruppen-Exchange) wird nur von 23% der Ortsgruppen genutzt *[Umfrage der Ortsgruppen, II]*.

- Diesen Austauschraum könnten wir besser bewerben, z.B. unter Veranstaltungen auf unserer Webseite, auf Telegram, Social Media.
- Themenbezogene Treffen mit Diskussion bringen einen besonderen Mehrwert, insbesondere bei hochaktuellen Themen wie im Februar zu Lützerath.

5.3 Bündnisstrukturen

Bestehende Bündnisstrukturen werden von Ortsgruppen unzureichend genutzt: 38% der OGs stehen nicht in Kommunikation mit ihrem Bündnis *[Umfrage der Ortsgruppen, II]*. Was tun?

- Bündnisstrukturen re-aktivieren, um die regionale Einbindung, die Vernetzung und den Austausch der Ortsgruppen zu verbessern.
- Idee des Bündnis Nord: Bündnis-Vernetzungscamp veranstalten.

6. Effektive Zusammenarbeit

In Anknüpfung an die vielfältigen Erkenntnisse aus den Interviews mit den Bundes-AGs sollte der **Austausch** bezüglich Verbesserungsmöglichkeiten auf Bundesebene weiterverfolgt werden.

Die effektive Zusammenarbeit ist nicht nur für strategische Fragestellungen **essenziell**. Austausch fördert persönliche Beziehungen und den sozialen Zusammenhalt. Alle AGs sind gleichermaßen wichtig. Jede Arbeitsgruppe ist ein Teil des lebendigen großen Ganzen. Wir sollten uns mit Wertschätzung und Fürsorge begegnen und mehr aufeinander achtgeben.

Für diesen Austausch bietet sich die aktive Nutzung der bereits bestehenden Austauschräume der Arbeitsgruppen an (Ankerkreis und Media & Messaging Wohnzimmer). Insbesondere die Sichtbarkeit und **Medienwirksamkeit von Aktionen** könnte durch engere Zusammenarbeit zwischen Aktionsplanenden (bzw. Gruppen, die Content kreieren) und aktionsrelevanten Bundes-AGs (z.B. Grafik, Social Media, Presse) erhöht werden.

Des Weiteren ergeben sich auch strukturelle Verbesserungsvorschläge, z.B.:

- die **Sichtbarkeit der Services/Angebote/Ressourcen** der Bundes-AGs erhöhen durch gezieltere Nutzung unserer vielfältigen Medienformate (Podcast, Newsletter, Social Media, Blog, Videos, Telegram), auch des Wikis und der Cloud.

- eine neue **ressourcenorientierte Trainings-AG** ins Leben rufen, die sich primär auf die Vernetzung und Kontaktpflege mit externen Bildungsreferent:innen fokussiert. Wir müssen nicht alles selbst machen! Es bräuchte ein Orgateam, das gute und enge Kontakte zu Referent:innen pflegt und die administrativen Aufgaben der XR-Trainer:innen übernimmt (z.B. Terminplanung). „Die Qualität der Bildungsarbeit sinkt massiv, wenn Trainer:innen auch noch die Orga machen müssen." *[Interviews Bundes-AG, AG Trainings (inaktiv), II]*

- **Vernetzungsarbeit praxisorientiert** als Querschnittsthema in den jeweiligen AGs verorten und themenbezogen verfolgen. In der Praxis ist es oft zielführender, wenn sich die inhaltlichen Gruppen zwischen den Bewegungen vernetzen. Beispiele: AG Strategie vernetzt sich mit Strateg:innen der anderen Akteur:innen, AG Polko vernetzt sich mit den Polkos anderer Bewegungen und AG Legal vernetzt sich mit Green Legal Impact. Unsere AG Vernetzung ist derzeit inaktiv.

7. Brüssel Rebellion im Juni

Vom 22. bis 24. Juni sind im Rahmen der Brüssel Rebellion bereits Aktionen geplant. Der Europäische Rat und das Europäische Parlament tagen. XR Belgien und einzelne Menschen aus XR Deutschland werden dieses bewegungsübergreifende Event veranstalten und alle europäischen XR-Ländergruppen einladen. Das Schirmnarrativ lautet: „We are rebelling to save our common home in Europe." Eine perfekte Gelegenheit für die europäische XR-Vernetzung in Zeiten der europäischen Krisen. Eine höhere Sichtbarkeit und Präsenz von XR Deutschland auch im europäischen Kontext ist sicherlich erstrebenswert. Ihr habt Lust, das Event mitzugestalten, dann schaut unter Abschnitt D.

KLIMAKRISE
ist
MASSENMORD
EIN PLANET. EINE CHANCE
KLIMAKATASTROPHE STOPPEN!
extinction rebellion

C. AUSBLICK AUF 2023

Strategie ist ein kontinuierliches und langfristiges Arbeitsfeld. Sie schlägt die Brücke zwischen Reflexion und Praxis, indem auf Basis von Wissen und Erfahrungswerten konkrete Handlungsmaßnahmen abgeleitet werden. Strategie beschreibt mögliche Wege zu einem oder mehreren Zielen - unter Berücksichtigung der zur Verfügung stehenden Ressourcen und des sich ändernden Umfelds. Strategie ist ein Querschnittsthema: genauso wie Regenerative Kultur oder SOS (Self-Organising-Systems) Querschnittsthemen sind, welche nicht in einer AG alleine gestemmt werden können.

Es gibt verschiedene Arten von Strategie: Aktions-, Medien-, Deeskalations-, Mobilisierungsstrategie, usw.!

Strategie betrifft uns alle!

Durch effektivere Zusammenarbeit und regelmäßigen Austausch können wir den gemeinsamen Fokus im Blick behalten, unser Potential entfalten und in unserem Tun mehr Wirksamkeit erleben. Fortwährender Austausch ermöglicht es uns auch, Grundsatzfragen im Vorfeld zu klären und in die nächste Strategiekonferenz von einem klareren, gemeinsamen Grundverständnis aus zu starten, wodurch wir Zeit für Diskussionen sparten, mehr Zeit für kontroverse Highlights hätten und leichter zu konkreten Ergebnisse kämen.

Regelmäßige Austauschräume hierzu könnten sein:

1. Der Austausch über den Ankerkreis mit Bundes-AGs, Ortsgruppen-Exchange, Bündnissen, Interessengruppen
2. Bundesweite Treffen (z.B. mehrmals pro Jahr)
3. Treffen zu konkreten, individuellen strategischen Fragestellungen (z.B. zu Sabotage oder zu Distanzierungs-Statements)
4. Gemeinsame Arbeitstage der Bundes-AGs (z.B. einmal pro Quartal/ zweimal pro Jahr)
5. Bündnistreffen auf regionaler Ebene
6. Ortsgruppen-Exchange

Es besteht zudem der Wunsch, das Strategiepapier für 2023 sehr viel früher zu erstellen. Insbesondere auch um das Vernetzungspotential mit anderen Bewegungen optimal berücksichtigen und ausschöpfen zu können. Idealerweise sollte die Strategie für 2023 bereits spätestens im Herbst 2022 erarbeitet werden. Eine **frühzeitige strategische Ausrichtung für 2023** ist auch deshalb zu empfehlen, da das Zeitfenster, in welchem die neue Regierung noch druckempfindlich sei, von Expert:innen aus NGOs auf ca. maximal 18 bis 24 Monate geschätzt wird.

JOIN THE
REBELLION
CLIMATE ACTION NOW

D. UND WAS HEIßT DAS JETZT KONKRET? MACH MIT!

Du kannst direkt loslegen!
Es gibt bereits folgende konkrete Aufgaben oder Gruppen:

1. Du willst am **Narrativ** mitwirken?
   → *Mattermostchannel der PG Narrativ 2022*

2. Du möchtest die **AG Aktionskoordination** mitgründen?
   → *Mattermostchannel zur Aktionskoordination*

3. Die Rolle als **„Aktionsbild-Designer:in"** passt zu dir?
   → *Mattermostchannel zum Austausch*

4. Du möchtest die **Pusteblumen-Aktionen** mitgestalten?
   → *Mattermostchannel zu Pusteblumen*

5. Die **Hype-Aktion** klingt spannend?
   → *Mattermostchannel zur Hype-Aktion*

6. Du hast Lust, dich mit **Forschung zu effektiver Klimakommunikation** und evidenz-basiertem Aktivismus zu beschäftigen oder bist sogar schon Expert:in?
   → *Mattermostchannel zu „Klimapsychologie"*

7. **Mattermost** nervt dich auch? Gestalte mit.
   → *Mattermostchannel zur Neugestaltung*

8. Die Organisation von Trainings und die Vernetzung mit externen Bildungsreferent:innen ist dein Ding? Hilf mit, die inaktive **AG Trainings** wiederaufzubauen.
   → *Kontakt ist die Mobi AG*

9. Du hast Lust, die **3. Forderung** mit zu überarbeiten?
   → *Kontakt ist die AG Bürger:innenversammlung*

10. Oder gar die **2.Forderung**?
    → *Kontakt ist die AG Strategie*

11. Du willst mithelfen bei **Talks & Talktrainings, Onboardings, Mobilisierungskonzepten**?
    → *Kontakt ist die Mobi AG*

12. Besuche ein DNA-Training und **frische dein Wissen auf.**

13. Lass dich zur **DNA-Trainer:in** ausbilden.
    → *Kontakt ist @evaxr*

14. Du bist bereits DNA-Trainer:in? Unterstütze die **DNA-Trainings**!
    → *Kontakt ist @evaxr*

15. **Regenerative Kulturen** und System Change liegen dir am Herzen?
    → *Die ReKu-AG braucht dringend Unterstützung.*

16. **Zielgruppenanalyse** klingt interessant?
    → *Kontakt ist AG Strategie + AG Media&Messaging*

17. Du willst bei der **Brüssel Rebellion** (22.-24.6.) mitmachen?
    → *Kontakt ist @anneb*

Du hast keinen Mattermostzugang? Schreib uns an strategie@extinctionrebellion.de

„Ein Strategiepapier ist sozusagen ein aus losen Fäden gestrickter Strumpf und eine Einladung, gemeinsam in die Socken zu kommen.“

Let’s Sock-n-Roll!
;)

ICH HABE ANGST
MEIN KIND AN EINEN
RESSOURCEN-KRIEG
ZU VERLIEREN
WEGEN DES
KLIMAKOLLAPS

ANHANG

I. Übersicht & Kontakt

- **AG Media & Messaging** (Mattermost)
  Unter-AGs:
  - AG Blog (Mattermost)
  - AG Grafik (Mattermost)
  - AG Podcast (Mattermost)
  - AG Website (Mattermost)
  - AG Presse (Mattermost, E-Mail)
  - AG Social Media (Mattermost)

- **AG Finanzen** (Mattermost, E-Mail)
- **AG IT** (Mattermost, E-Mail)
- **AG Konfliktbegleitung** (E-Mail)
- **AG Legal** (Mattermost, E-Mail)
- **AG Regenerative Kulturen** (Mattermost)
- **AG Strategie** (Mattermost, E-Mail)
- **AG Mobilisierung** (Mattermost-Team)
- **AG Bürger:innenversammlung** (Mattermost)
- **AG Inklusion & Diversität** (Mattermost)
- **AG Polizeikontakte** (Mattermost)

II. Konferenz-Reader

Hier ist der Link des vollständigen Konferenz-Reader zur Strategiekonferenz vom 5.-6. und 19.-20. Februar.

Inhaltsverzeichnis:

1. SWOT-Analyse (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken)

2. Umfrage der Ortsgruppen (AG Mobi)

3. Rebell:innenumfrage/Ex-Rebel-Umfrage (AG Strategie)

4. Interviews der Bundes-AGs (AG Strategie)

5. Zeitstrahl 2022 (AG Strategie)

6. Strategy Slams

6.1. Von der Umwelt zur Mitwelt (Jason)

6.2. Ziviler Ungehorsam nicht ohne Mobi, Mobi nicht ohne Zielgruppen (@lucloe)

6.3. 83 Millionen (@bennaiii)

6.4. Zeit für Pusteblumen Aktionen (@woyzeck)

6.5. Strategie für ein wirksameres Messaging & Image der Bewegung (@rifka, @alexxr)

6.6. Mobilisierungspotential von XR Faith (@marire)

6.7. Medienwirksame Aussaat (@olli.og.solingen)

6.8. Post Krösus Zeitalter einläuten (@chimluebecke)

6.9. Die HOF-Strategie: Hype, Offenheit, Fokus (@nihilist)

6.10. Medienwirksame Narrative & Aktionen für 2022 (AG Presse)

6.11. Den Wertewandel leben (@regenyogi, @grunweg)

6.12. Wie können wir ReKu leben: Ein Plan (@ninotue, @grunweg)

6.13. Druck raus, Wandel rein (@amelie, @seb123, @dominik, @rhini)

7. Analysen & Recherchen der AG-übergreifenden Strategie-WE 15./16.01.2022

7.1. Social Media Analyse (AG Media)

7.2. Auswertung Gerechtigkeit Jetzt (PG GJ)

7.3. Auswertung RiseUp (PG RU)

7.4. Fehlende Strategiepuzzlesteine aus Sicht der DNA (DNA-Trainings)

7.5. Erfahrungen aus der XR-Konfliktbegleitung (AG Konfliktbegl.)

7.6. Welche strategischen Überlegungen ergeben sich nach Abschluss des Koalitionsvertrages (@toas für AG Strategie)

7.7. Was steht im KV zur CO2-Bepreisung (@nico_3rdd für AG Strategie)

7.8. Bürger:innenräte in Dtld: Rück – und Ausblick (Review der 3. Forderung) (AG Bürger:innenversammlung)

7.9. Medienwirksame Narrative & Aktionen 2022 (AG Presse)

7.10. Gedanken bezgl. „2025" aus 2. Forderung (AG Strategie)

7.11. Akteurskarte (AG Strategie)

7.12. Einschätzung polizeiliche Repressionslage nach 3 Jahren XR (AG Polko)

7.13. Gesellschaftstrends/Stimmungslage 2022 in De (AG Strategie)

7.14. COP 26 postmortem (AG Strategie)

7.15. Technologie – aktuelle, zentrale Erkenntnisse (AG Strategie)

7.16. Wie kommt das Geld in die Bewegung ? (AG Finanzen)

7.17. Protokoll & Programm des AG-übergreifenden Strategiewochenendes

8. Protokolle Strategiekonferenz

8.1. Strategiekonferenz Teil 1 (05.-06.02.2022)

8.2. Strategiekonferenz Teil 2 (19.-20.02.2022)

III. SWOT-Analyse

Hier ist die Kurzfassung der SWOT-Analyse (Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse).

IV. Klimapsychologie

Hier sind die Notizen zum Gespräch mit Dipl.-Psychl. Dr. Habibi-Kohlen vom 21.01.2021

V. Hinweise

Du hast keinen Zugang zu Mattermost und damit den Quellen oben? Dann schreib an: strategie@extinctionrebellion.de
Die tollen Fotos sind von Sebastian Höhn, Joe Pohl, Sandra Doneck und Alessandro Brönnimann.

STOLPERND SCHREITEN WIR VORAN