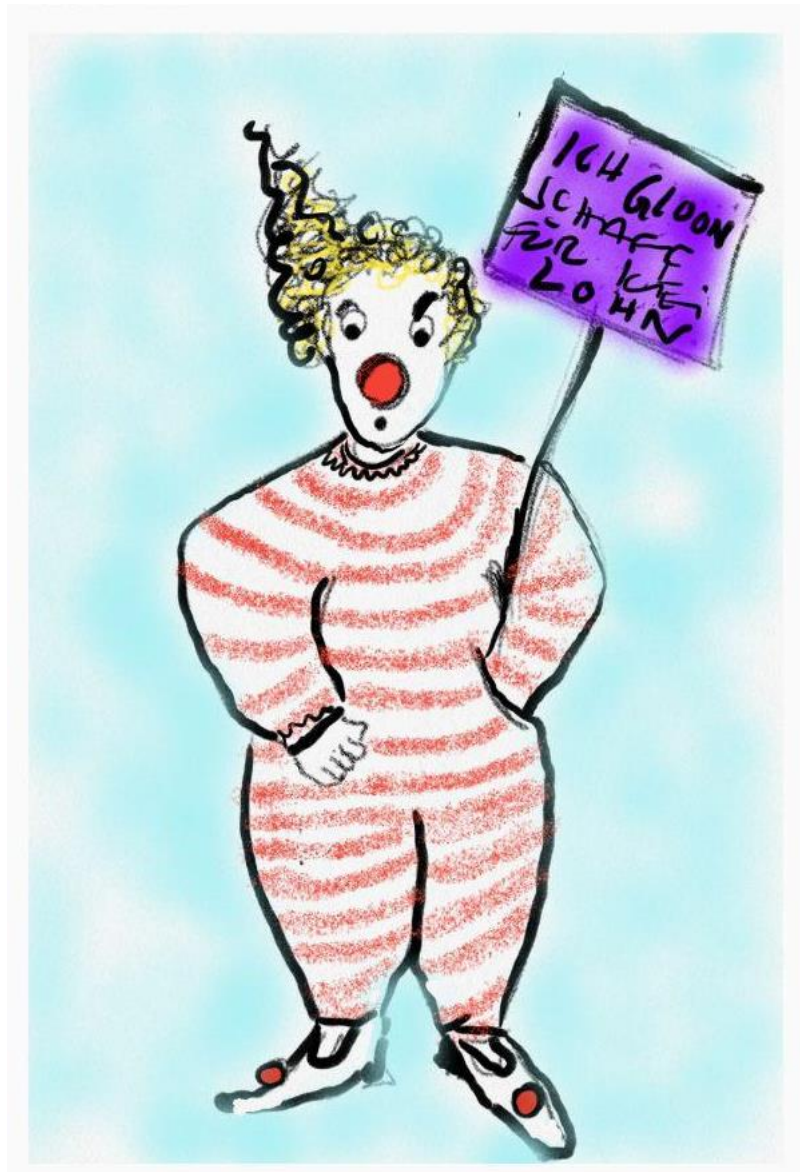


Siméon Seiler



***Streik 2019 -
«Mobilisieren»**

Dieses Zine ist so gestaltet, dass es als „Broschüre“
(siehe Druckereinstellungen) ausgedruckt werden
kann.



Vorwort

Bern, im Mai 2019

Wir haben genug von Sexismus, Patriarchat und Diskriminierung, sexueller Belästigung und sexualisierter Gewalt! Darum findet in einem Monat, nämlich am 14. Juni 2019, der zweite landesweite Frauen*streik statt.

Im Januar 2019 habe ich zusammen mit Elisabeth Kuhn ein Zine mit dem Titel «*Streik – Vom Anliegen zur Aktion» herausgegeben, im Februar ist es auch in Französisch erschienen (wer es noch nicht hat, kann es als PDF-Datei unter [sterndli.zine\[at\]gmx.ch](mailto:sterndli.zine[at]gmx.ch) bestellen). Darin haben wir besprochen, wie wir eine Gruppe gründen, in 1:1-Gesprächen potenzielle Mitstreiter*innen überzeugen, wie wir eine Aktion entwickeln und konkret vorbereiten können.

Ich habe beschlossen, weiterzuschreiben und weiterhin mein Wissen und meine Erfahrung auf eine möglichst zugängliche Art zu teilen. Ich hoffe, dadurch zur Vorbereitung des *Streiks (und natürlich auch anderen politischen Kampagnen) meinen Beitrag leisten zu können.

Das zweite Zine handelte von Finanzen. Und in diesem Zine geht es nun um „Mobilisierung“. Ich habe den Begriff in Anführungszeichen geschrieben, weil **alle hier vorgeschlagenen Medien den persönlichen Kontakt nicht ersetzen können**. Auch diesmal habe ich nicht neue Ansätze kreiert, sondern versucht, kurz und konzentriert Techniken zu vermitteln, die für unseren Aktivismus hilfreich sein könnten.

Passt das Material ungeniert euren Bedürfnissen an, beachtet dabei die Bedingungen der Creative Commons (Vervielfältigen unter Namensnennung und ausschliesslich zum nichtkommerziellen Zweck, verändertes Material unter den gleichen Bedingungen).

Und jetzt auf in den Kampf!

Siméon Seiler





Inhalt

1. Mobilisieren offline	7
2. Mobilisieren online	8
2.1 Wahl der richtigen Plattform mit Fokus auf unsere Zielgruppe.....	9
2.3 Schaubild diverse soziale Medien	10
3. Mobilisieren per Telefon.....	11
Vorschlag Gesprächsskript	12
Impressum	14
Bereits erschienenes Zine.....	15
Weitere Zines in Planung!	16





1. Mobilisieren offline

Wie im Vorwort geschrieben, kann kein Medium den persönlichen Kontakt ersetzen, wenn es um die Mobilisierung geht. Dabei ist ein gutes Organizing zentral für eine erfolgreiche Kampagne (siehe dazu unser erstes Zine).

Aber bereits darüber reden ist ein gutes Mittel - mit Freund*innen, Arbeitskolleg*innen, den Nachbar*innen, den Kassierer*innen, den Menschen im Bus... Das Gespräch mit der Übergabe eines Flyers oder einer Postkarte abzurunden ist natürlich hilfreich.

Mit Flyern und Postkarten «bewaffnet» macht eine Kneiptour unter Freund*innen auch Spass, so verbreiten wir die Information (an der Bar oder beim Zigarettenautomat auflegen, mit den Gästen reden) und stärken gleichzeitig das Gruppengefühl. Gleiches Vorgehen, aber ohne direkte Begegnung, von Briefkasten zu Briefkasten.

Eine weitere Tour können wir von Veranstaltung zu Veranstaltung unternehmen. Dafür Jahresprogramm von Vereinen, welche sich mit ähnlichen Themen beschäftigen studieren, oder das Vorlesungsverzeichnis der Uni etc. Bei guter Kommunikation ist es oft möglich, am Anfang der Veranstaltungen oder unter «Varia» das eigene Anliegen vorzubringen. Und natürlich Flyer, Postkarten, Buttons abgeben!

Allein unterwegs eignen sich Kleber (Sticker) gut, um eine Message in die Öffentlichkeit zu bringen. Zum Plakatieren braucht es eher wieder mehrere Personen. Achtung: Wer Kleber oder Plakate anbringen, begibt sich je nach Ort in eine rechtliche Grauzone. Also sich unbedingt vorher informieren und Risiko abwägen!

Offline gibt es noch Leser*innenbriefe schreiben (wobei auch das heute oft per E-Mail passiert). Auch dazu eignet sich die Gruppe. Gemeinsam können wir Textbausteine entwerfen und koordiniert vorgehen (welche Zeitungen werden angeschrieben, wer doppelt wo nach, wer unterstützt welchen anderen Leser*innenbrief). Allein können wir ausserdem Postkarten an all unsere Bekannten und Verwandten schreiben. Im Zuge der Vorbereitung zum *Streik hat beispielsweise das Zürcher Kollektiv eine hübsche Kollektion herausgebracht.

Schliesslich gibt es noch das Medium Flaggen und Transparente, die wir an unsere Fenster oder Balkone zu Hause oder an Verbandslokale anbringen können, auch damit kann auf ein Anliegen hingewiesen werden.



2. Mobilisieren online

Autorin: Barbara Keller

Soziale Medien bieten die Möglichkeit, Botschaften und Inhalte direkt an ein breites Publikum oder an eine spezifische Zielgruppe zu kommunizieren. Ohne von Dritten (Zeitungen etc.) bearbeitet zu werden. Die Botschaft gelangt also ohne Filter zum Publikum. Damit die eigenen Ressourcen aber zielgerichtet eingesetzt werden, gibt es einiges zu beachten.

Soziale Medien sind in ständigem Wandel. In den letzten Jahren haben sich einige klare Trends in der Schweiz abgezeichnet:

- Die mobile Internetnutzung hat die Desktop-Computer-Nutzung klar überholt. Smartphones sind die wichtigsten Endgeräte. Alle Inhalte (Webseiten, Post, Videos) sollten auf die Smartphone-Nutzung optimiert werden.
- Die organische (also nicht bezahlte) Reichweite von Inhalten auf Facebook und Twitter wird immer mehr eingeschränkt. Die Plattformen wollen uns zwingen, für die Verbreitung von Inhalten zu bezahlen.
- Die Möglichkeiten der Zielgruppendefinition bei Werbung auf sozialen Medien wird immer präziser. Sie ermöglicht beinahe eine Anpassung der Botschaften auf individuelle Ebene. Es wird also wichtiger genau zu wissen, wen wir erreichen wollen.
- Video ist mit Abstand das beliebteste Medium. Authentische, persönliche Videos sind im Trend. Menschen und ihre Geschichte (Storytelling) stehen im Vordergrund.
- Zur interpersonellen Kommunikation werden nun Messenger Apps genutzt, kaum mehr soziale Medien. Auf letzteren wird nur wenig Persönliches gepostet.

Analyse: Bevor Soziale Medien eingesetzt werden, sollte man sich überlegen, was wollen wir eigentlich erreichen und bei wem? Daraus folgt die Hauptbotschaft, welche bei der Zielgruppe ankommen soll.

Plattform: Aus der Analysephase sollte nun klar sein, was Zielgruppe/n und Botschaften sind. Daraus kann die Wahl der richtigen Plattform abgeleitet werden.

Inhaltserstellung: Nun beginnt die eigentliche Arbeit: Die Erstellung von Inhalten. Erfolg oder Misserfolg hängt oft von der Qualität von Inhalten ab. Fotos und Videos kommen oft besser an als Texte. Wenn die Inhalte nicht selber erstellt sind, sollte man sich immer Fragen: Habe ich das Copyright für die Publikation dieser Inhalte?

Publikation: Bei der Veröffentlichung sollte auf die Uhrzeiten geachtet werden. Je nach Zielgruppe unterscheidet sich die beste Erreichbarkeit. Zusätzlich können Inhalte auch für eine spezifische Zielgruppe beworben werden.

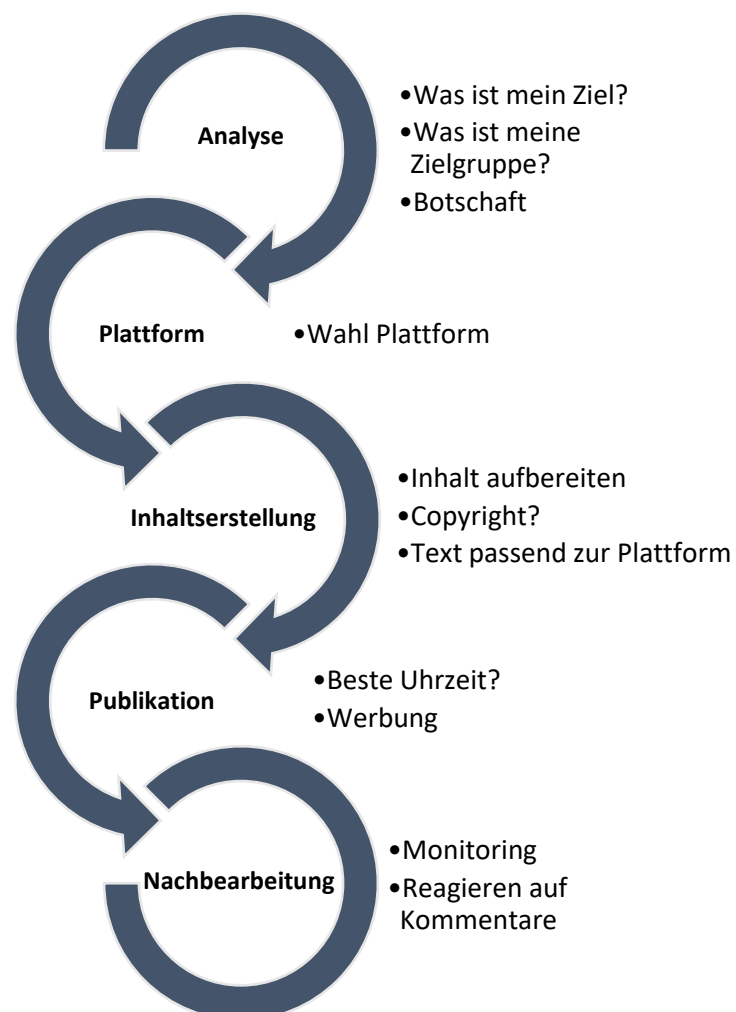
Nachbearbeitung: Nach dem Posten ist die Arbeit noch nicht vorbei. Der Post sollte weiterhin beobachtet werden und auf Kommentare sollte man eingehen. Soziale Medien bedeuten Zweiweg-Kommunikation.



2.1 Wahl der richtigen Plattform mit Fokus auf unsere Zielgruppe

Autorin: Barbara Keller

Die Wahl der richtigen Plattform stellt viele vor eine Herausforderung. Wichtig ist die Plattform zu wählen, für welche wir auch Inhalte generieren können und wo sich unsere Zielgruppe bewegt. Hier gilt: Weniger ist mehr. Besser eine Plattform richtig und gut bewirtschaften als überall etwas Halbes zu machen. Auf jeder der aufgeführten Plattformen sind auch Werbeformen möglich.



2.3 Schaubild diverse soziale Medien

Autorin: Barbara Keller



	Facebook	Instagram	Snapchat	Twitter	YouTube
Zielgruppe	homogen, 20+	eher Frauen*, 18-35	homogen, 14-25	Journalist*innen, Politiker*innen, 15-50	homogen, 18-35
Art des Contents	Texte, Bilder, Videos, Veranstaltungen, Links, Storys	Fotos oder Videos mit #Hashtags, Storys	Storys welche, nicht permanent sichtbar sind (Bilder/Videos)	Texte (280 Zeichen), Bilder, Videos, Links, #Hashtags	Videos
Vorteile	(Private) Gruppen oder Seiten möglich, Viele Content-Arten einsetzbar	Content findet viel Beachtung, da es Follower*innen lückenlos angezeigt wird, Nummer 1 bei jungem Publikum	reale Einblicke (zeitnah, unretouchiert)	schnelle Verbreitung (Newskanal), schnelle Content-Erstellung	Videos sind wichtigstes Medium im Web, YouTube wächst permanent, hohe Verweildauer
Nachteile	jüngere Menschen nicht mehr auf FB, Reichweite wird eingeschränkt, sinkende Nutzer*innenzahlen, viel Konkurrenz (alle sind auf FB)	braucht zwingend Foto oder Video Content	politische Werbung nicht akzeptiert, verliert an Nutzer*innen wegen Instagram, schwer professionell einsetzbar, weil sofort gepostet werden muss	beschränkte Textlänge	aufwendige Content-Herstellung
Zu beachten	Videos direkt auf Facebook posten (nicht via YouTube)	Storys sind gross im Trend, authentische Inhalte kommen besser an als „Stock-Bilder“		Zeitpunkt der Veröffentlichung ist sehr wichtig (vorher prüfen)	YouTube ist die zweitgrösste Suchmaschine weltweit -> Schlagworte sind enorm wichtig

Vielleicht noch ein kleiner Hinweis zur elektronischen Verbreitung von Anliegen ohne sozialen Medien: Flyer können natürlich auch per E-Mail versandt werden und wer mag, kann die E-Mail-Signatur mit Kampagnenbildern schmücken, die dann an jedes E-Mail angehängt und so versendet wird.

3. Mobilisieren per Telefon

Leider konnte keine*r mit praktischer Erfahrung in Telefonaktionen und ausserdem Lust, hier darüber zu berichten, gefunden werden. Dieses Kapitel basiert darum auf Theorie und «Hören-Sagen»... Praktische Rückmeldungen an [sterndli.zine\[at\]gmx.ch](mailto:sterndli.zine[at]gmx.ch) sind darum sehr erwünscht!

Voraussetzung für eine Telefonaktion/mehrere Telefonaktionen sind Menschen, welche willig sind, sich für einen oder mehrere Termine zu verpflichten; damit steht und fällt die Aktion. Höchstwahrscheinlich ist ein Zeitfenster von 17.30 bis 20.00 Uhr nicht schlecht geeignet.

Daneben braucht es einen Ort, wo wir in Aktion treten können. Und Telefone. Am unkompliziertesten ist vielleicht die Wohnküche von Mitstreiter*innen und die Mobiltelefone der Beteiligten. Diese müssen sich allerdings bewusst sein, dass ihre Nummer so an die Personen übermittelt werden, welche wir anrufen.

Ein zentraler Punkt ist ein Gesprächsskript, welches vor der Aktion ausgefeilt werden muss. Auf der nächsten Seite befindet sich dazu eine Vorlage. Evtl. vorher üben!

Eine Schwierigkeit für den *Streik dürfte sein, einen vernünftigen Datensatz zu erstellen von Personen, die wir abtelefonieren wollen. Wir arbeiten zwar in sehr breiten Bündnissen zusammen, aber es kann nicht davon ausgegangen werden, dass sie uns ihre Mitgliederdateien zur Verfügung stellen. Also müssen wir vielleicht selbst Listen erstellen, dafür klappern wir unsere Handytelefonbücher ab, unsere Facebookfreundschaften, eben alles, wo wir Personen finden, die wir kontaktieren möchten. Das könnten lustige Abende werden! Getränke und Knabbereien nicht vergessen! Und warum nicht: Nebenbei Plakate oder Transparente malen!

Wenn es professionell(er) werden soll, gibt es übrigens auch Software für Telefonzentralen, die automatisch über den Computer Nummern anruft, die nicht besetzt sind. Aber wir verfügen (vielleicht noch) nicht über die Fachkenntnisse, die dazu nötig sind.

4. Vorschlag Gesprächsskript

	Personalisierte Notizen
Begrüßung	
Evtl. Small Talk	
<u>Gesprächsaufhänger</u> (offene Fragen verwenden, z.B. «Was denkst Du von den neusten Zahlen zu....?»)	
<u>Eigene Position und daraus Motivation, etwas zu unternehmen offenbaren</u> (z.B. «Mich beschäftigen diese Zahlen sehr und ich sehe das ja auch in meinem Alltag... Darum möchte ich am *streik dabei sein. Ich fände es toll, wenn Du auch mitkommen würdest.»)	
<u>Weiteres Vorgehen</u> (z.B. «Also, dann treffen wir uns am 14. Juni um 10.30 Uhr an der Bushaltestelle und gehen dann gemeinsam zum Besammlungsort.»)	
Verabschiedung	



Impressum

1. Edition

In Bern geschrieben, gestaltet und herausgegeben im Frühling 2019 von Siméon Seiler.

Siméon Seiler bringt rund 25 Jahre Erfahrung in aktivistischer (Freiwilligen-)Arbeit mit. Gerne steht er für den kommenden *Streik und weitere politische Aktionen mit Rat und Tat zur Verfügung.

Kontakt: [sterndli.zine\[at\]gmx.ch](mailto:sterndli.zine[at]gmx.ch)

Besten Dank an Barbara Keller für ihren Beitrag zu den Sozialen Medien und einer anonymen Person für die Spende des tollen Titelbildes.

Die Publikation erfolgt auf elektronischer Art und darf unter den Bedingungen der Creative Commons vervielfältigt und weitergegeben werden. Das Material darf als komplettes Heft verwendet oder den eigenen Bedürfnissen angepasst werden, und es kann auch nur mit einzelnen Teilen davon gearbeitet werden.

Creative Commons: Die vorliegende Broschüre darf gemäss der angegebenen Nutzungslizenz by-nc-sa unter der Bedingung der Namensnennung des Herausgebers und der Autor*innen und ausschliesslich zum nichtkommerziellen Zweck verwendet werden. Veränderte Fassungen des Werks dürfen nur mit denselben Nutzungseinschränkungen weitergegeben werden.



Bereits erschienenes Zine

Wann	Titel	Kapitel
Januar 2019	*Streik 2019 – Vom Anliegen zur Aktion	Aktionsgruppe organisieren, 1:1-Gespräche führen, Argumentarium, Aktionen entwickeln, Aktion vorbereiten.
Februar 2019	Grève féministe 2019 – De la préoccupation à l'action	Organisation d'un groupe d'action, entretiens 1 :1, argumentaire, développement d'une action, préparation des actions.
April 2019	*Streik - Finanzen	Verein gründen, Budget erstellen, Finanzierungsgesuche, Soli-Veranstaltungen.
Mai 2019	*Streik – «Mobilisieren»	Offline, Online, per Telefon.

Weitere Zines in Planung!

Wir planen in der nächsten Zeit weitere Zines zu schreiben und würden uns unglaublich über weitere Mitschreiber*innen freuen, egal ob nur punktuell oder dauerhaft. Eine Liste mit unseren Ideen weiter unten.

Wir suchen auch noch Menschen, die bereit sind, unsere Zines zu übersetzen. Bitte kontaktiert uns unter [sterndli.zine\[at\]gmx.ch](mailto:sterndli.zine[at]gmx.ch), wenn ihr Lust habt mitzumachen.

Wann	Möglicher Titel	Mögliche Kapitel
demnächst	*Streik - Zusammenwachsen	Frauen*solidarität – ein Gespräch mit Zita Küng, Sitzungskultur, Gewaltfreie Kommunikation, Feedbackkultur, ...
demnächst	Nachlese vom 10. März 2019 - Aktionsformen	
demnächst	*Streik – Letzte Vorbereitungen	ABC der Medienarbeit, Demosprüche, ...
Juni – Dezember 2019	Nach dem *Streik	offen

Dieses sowie das ältere Zine können unter folgender E-Mail als PDF-Dokument bestellt werden:
sterndli.zine@gmx.ch

