

Kreativer Protest – Vorstellung ausgewählter Aktionsformen als Kampagnenmodule

Marc Amann

Aus der Methodenkiste des politischen Straßenprotests werden im Folgenden einige allgemeine Aktionsformen vorgestellt und anhand beispielhafter Umsetzungen näher erläutert. Aktionsformen sind dabei diejenigen Taktiken, mit denen die Strategie und die Ziele einer Kampagne umgesetzt und verfolgt werden. Für jede Aktionsform bieten sich in der Umsetzung Varianten an, jede Aktionsform hat unterschiedliche Potentiale und jede konkrete Umsetzung ist einzigartig. Zudem können bestehende Aktionsformen als Inspiration genommen werden für die Entwicklung einer neuen Variante oder einer ganz neuen Form, die der eigenen Kampagne und ihren Zielen, den Ressourcen der Aktionsgruppe und ihren Fähigkeiten entspricht.

Theater und Performance: Alleine, unsichtbar oder aufwändig inszeniert

Im Bereich des Theaters gibt es unzählige Formen, die als Grundlage und Inspiration für politische Aktionen dienen können. Einige davon wie die Methoden des »Theaters der Unterdrückten« von Augusto Boal wurden explizit auch in einem politischen Kontext entwickelt. Theater zu spielen und im öffentlichen Raum zu »performen«, etwas darzustellen, muss dabei nicht schwierig sein und kein schauspielerisches Talent voraussetzen.

Im Gegenteil geht es bei politischem Aktionstheater und Performance im öffentlichen Raum darum, mit wenigen Worten und in kurzer Zeit möglichst auffällig und eindeutig eine Botschaft zu vermitteln bzw. das Interesse für mehr zu wecken. Dafür sind auch Darstellungen mit dem Körper wie das Statuentheater (mit den Körpern werden thematisch passende, ausdrucksstarke Statuen und Bilder bzw. Standbilder dargestellt) oder das Maschinentheater (Darstellung einer thematisch passend inszenierten Maschine) sehr gut geeignet. Zudem liefern solche Aktionen meist auch aussagekräftige Medienbilder, die dann – mit weiterem Text versehen – die Inhalte detaillierter darstellen können.

Auch Sportarten, Kinder- und Gesellschaftsspiele haben sich als Quelle für Performance-Aktionen häufig bewährt. Beim WTOpoly der BUNDjugend wurde nach den Regeln der Welthandelsorganisation auf einem mehrere Meter großen Spielfeld eine Variante von Monopoly gespielt. Die Spielfiguren waren Kleinbauer/innen aus dem globalen Süden (die benachteiligt werden und verlieren) und Konsument/innen aus dem globalen Norden sowie Konzernvertreter/innen, die immer gewinnen. Durch große Ereigniskarten wurde das Funktionieren der Regeln der Welthandelsorganisation spielerisch erläutert. Und Passant/innen konnten sogar mitspielen.

Mit dem Transparent »Für manche Kinder ist dies das einzige Schwimmbad« inszenierte die DLRG-Jugend in ihrer Kampagne gegen Kinderarmut Schwimmstunden in öffentlichen (Spring-)Brunnen. In Badekleidung und ausgerüstet mit Badeutensilien spielten DLRG-Jugendliche Schwimmunterricht, laut kommentiert von »Schwimmlehrer/innen«. Dazu wurden Flugblätter verteilt und die Presse zum Berichten eingeladen. Hintergrund und deutliche Aussage dieser Aktion war die Ausgrenzung von Kindern und Jugendlichen aus einkommensschwachen Haushalten sowie der Protest gegen Schwimmbadschließungen aufgrund von kommunalen Kürzungen.

Das unsichtbare Theater ist eine Form, die schon alleine oder zu zweit gespielt werden kann, aber eine größere spielerische Herausforderung bedeutet und mehr Vorbereitung bedarf. An einem Ort, wo sich sowieso Zuschauer/innen oder Zuhörer/innen aufhalten (z. B. U-Bahn, öffentliches Café) wird ein Gespräch oder eine kurze Szene inszeniert. Dabei werden die Umstehenden sozusagen »zufällig« Zeug/innen einer Situation, die sie für echt halten – sie sind also keine Zuschauer/innen, sondern für sie stellt sich das Geschehen als Wirklichkeit dar. In einer ganz einfachen Variante informiert ein inszeniertes Handygespräch in einer U-Bahn über TTIP und lädt die fiktive Person am anderen Ende der Leitung (und alle Zuhörenden des Gesprächs) zu einer anstehenden Großdemonstration ein. Oder zwei Personen diskutieren über Flüchtlinge, wobei die eine Person typische Vorurteile wiedergibt, die von der anderen Person widerlegt werden – dabei können sie sich auch an die Umstehenden wenden und sie einbeziehen.

Flashmobs: Mit ungewöhnlichem Verhalten auffallen und zum Mitmachen einladen

Mit der massenhaften Verfügbarkeit von E-Mails, SMS und sozialen Netzwerken im Internet entwickelte sich ab Anfang der 2000er Jahre eine neue Aktionsform: der Flashmob. »Flash« – weil es sich um eine kurze »blitzartige« Aktion handelt, die plötzlich beginnt, nicht lange dauert und sich dann schnell wieder auflöst. »Mob« – weil dazu eine größere Menge von Menschen zusammenkommt.

Einladungen zu einer Aktion werden in einem kurzen Einladungstext verbreitet und alle, die den Text bekommen, werden nicht nur eingeladen, teilzunehmen, sondern auch, den Text weiter zu verbreiten an ihre eigenen persönlichen Kontakte. Im Idealfall entsteht so ein Schneeballeffekt, die Einladung breitet sich exponentiell aus. Um zur Teilnahme zu motivieren und die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass sich auch viele beteiligen können, sind die Aktionen, die im Rahmen eines Flashmobs durchgeführt werden, meist unaufwendig, klar beschrieben und einfach durchzuführen: »Flash Mob gegen Atomkraft: Sei am Samstag, 10.06. um 12 Uhr auf dem Marktplatz. Verhalte Dich unauffällig. Sobald die Kirchturmuhre zu läuten beginnt, falle um und lege Dich auf den Boden. Bleibe liegen, bis die Glocken aufhören. Dann stehe wieder auf und gehe, als wäre nichts gewesen, weiter.« So könnte der Einladungstext zu vielen Flashmobs gelautet haben, die an unterschiedlichsten Orten im Protest gegen die Verlängerung der Laufzeiten von Atomkraftwerken vor einigen Jahren durchgeführt werden. Von außen betrachtet: Wie aus dem Nichts füllt sich der Platz, die Uhr beginnt zu schlagen, alle Leute fallen plötzlich um, bleiben liegen, ein paar andere gehen umher und malen mit Kreide Umrisse (Tatortleichen) auf den Boden, dann stehen alle plötzlich wieder auf und verschwinden, wie sie gekommen sind. Zurück bleiben überraschte Passant/innen, gute Bilder für die Presse, ein paar Kreideumrisse und bei den Teilnehmenden ein beschwingtes Gefühl, an einer symbolischen, unaufwendigen und irgendwie witzigen Aktion teilgenommen zu haben.

Von Außen betrachtet könnte es sich allerdings auch um eine feste Gruppe handeln, die sich zu dieser Performance verabredet hat. Und darin liegt der Unterschied des Flashmobs zu Theater- und Performance-Aktionen: Der Flashmob ist vor allem auch ein Mittel zur Mobilisierung. Ziel ist es, viele zur Teilnahme zu motivieren. Darin liegt dann auch das Spannende und Unvorhergesehene: Wie viele werden wir sein? Die inhaltliche Bestimmung und Aussage erhält der Flashmob durch die symbolische Handlung und den Ort, an dem er stattfindet.

In den letzten Jahren hat es viele Varianten des Flashmobs gegeben:

- Im Protest gegen den Modellversuch einer Supermarktkette zur 24-Stunden-Daueröffnung ihrer Filialen kamen mobilisiert durch eine Flashmob-Einladung Leute zusammen, die jeweils ein Kissen mitgebracht hatten und sich um 23 Uhr zwischen den Regalen zum Schlafen legten.

- Im Rahmen der Kampagne gegen die Privatisierung der Deutschen Bahn wurde 2007 der erste bundesweite politische Flashmob ausgelöst. Mit ortsspezifischen Einladungen in über 35 Städten, wodurch gleichzeitig zwischen 5 (Cottbus) und 250 Personen (Berlin) in den jeweiligen Bahnhöfen zusammenkamen, die gegen die Privatisierung um 5 Minuten vor 12 Uhr Lärm schlugen. Die Aktionen erfuhren ein breites Medienecho und verschärften den öffentlichen Druck gegen die Privatisierungspläne.
- Die Aktion »Pflege am Boden« ist eine weitere bundesweite Flashmob-Aktion, die seit 2013 läuft. Beschäftigte in Pflegeberufen werden eingeladen, in ihrer jeweiligen Stadt auf einen bestimmten Platz zu kommen und sich gemeinsam für eine Weile erschöpft hinzulegen. Diese Aktion hat neben der Wirkung nach außen auch nach innen eine Bedeutung: Es kommen Beschäftigte aus ganz unterschiedlichen Pflegeeinrichtungen zusammen und lernen sich in der gemeinsamen Aktion kennen.
- Auch politische Tanz-Flashmobs haben sich die letzten Jahre verbreitet: In Solidarität mit der von der Austeritätspolitik betroffenen Bevölkerung in Griechenland wurde zum Sirtaki-Tanzen vor deutschen Banken eingeladen. Bei der Aktion »One Billion Rising« wird nach einem Lernvideo im Internet ein Tanz einstudiert, der dann gemeinsam mit vielen an einem globalen Aktionstag getanzt wird. Als öffentlicher Protest gegen Gewalt an Frauen und Mädchen – und auch als Akt der Selbstermächtigung und des selbstbewussten Auftretens im öffentlichen Raum.
- Und auch der »Schwabenstreich« gegen das Bahnprojekt Stuttgart 21 war im Grunde ein – völlig dezentraler – Flashmob: Jeden Abend um 19 Uhr machten Stuttgarter S21-Gegner an ihrem Fenster oder dort, wo sie sich gerade befanden, für einige Minuten Lärm mit Pfeifen, Topfdeckeln oder dem, was sie eben zur Verfügung hatten.

Einige dieser Flashmobs wurden übrigens offiziell als Versammlung angemeldet, andere – wie der Schwabenstreich – wurden einfach so »ausgelöst«.

Puppentheater und Verkleidungen: Von klein zu groß, spielerisch und subversiv

Seit Jahrhunderten ist das Puppentheater eine Form, mit der politische und sozialkritische Inhalte verbreitet werden. Früher mittels Handpuppen auf Märkten, heute oft mittels mehrerer Meter hoher Großpuppen aus Holz, Stoff, Draht und Pappmaschee.(1)

Die Kampagne »Gerechtigkeit Jetzt« führte eine Aktion durch, bei der über die Ungerechtigkeit des globalen Welthandels informiert wurde. In Workshops wurden dafür von Interessierten Großpuppen gebaut, mit denen dann Umzüge in der jeweiligen Stadt durchgeführt wurden. Die Großpuppen wurden entsprechend den Inhalten und Forderungen der Kampagne bzw. eigener Ideen gestaltet und stellten Kleinbauer/innen dar, Großgrundbesitzer oder überdimensionale Kaffeetassen mit fair gehandeltem Kaffee. Bereits eine große Figur macht einen tollen Eindruck und weckt viel Interesse bei Passant/innen. Zum Abschluss der Kampagne kamen schließlich sogar über 100 Großpuppen bei der Demonstration gegen den G8-Gipfel in Heiligendamm im Jahr 2007 zusammen.

Zwar ist das Bauen von Großpuppen eine vergleichsweise aufwendige Sache, dafür können mit einmal gebauten Puppen viele Aktionen durchgeführt und begleitet werden. Auch Verkleidungen sind immer wieder ein Hingucker – und tatsächlich ja auch ein beliebtes Mittel kommerzieller Werbeaktionen auf der Straße. Jugendliche

Aktivist/innen der NGO »Südwind« verkleideten sich im Rahmen einer österreichischen Kampagne für fair gehandelte und ökologisch angebaute Blumen mit grünen Ganzkörper-Stretchanzügen und einer bunten Stoffhaube auf dem Kopf als menschengroße Blumen und wandelten so durch Fußgängerzonen. Die ungewöhnliche Verkleidung löste viel Neugier aus, die Flugblätter wurden ihnen interessiert aus den Händen genommen.

Installationen: Von einfach bis aufwendig, auffällig und anregend

Eine Alternative zum Theaterspielen und Performen bieten Installationen. Indem Gegenstände und Materialien im öffentlichen Raum ausgestellt werden, können Inhalte vermittelt, Neugierde geweckt oder sogar zum Mitmachen angeregt werden.

Im Rahmen des Weltladentags 2015 wurden in zahlreichen Städten »Tatorte des unfairen Handels« mit rot-weißem Absperrband auf öffentlichen Plätzen aufgebaut. In diesen Tatorten lagen ein (unfair produziertes) Handy, eine (unfaire, unökologische) Banane und ein (unfair produziertes) T-Shirt. Dazu war ein Steckbrief angebracht, der aufgrund einer gesetzlichen Neuregelung, die in der zugehörigen Kampagne gefordert wurde, Verursacher/innen von Menschenrechtsverletzungen bei der Produktion von Gütern zur Rechenschaft zieht. Dazu wurden Flugblätter verteilt und Unterschriften gesammelt – und auch für die Presse waren die Tatorte geeignete Fotomotive.

Eine ganz einfache Form der Installation ist das Umgestalten von Objekten, die bereits vorhanden sind wie öffentliche Brunnen oder Denkmäler. Eine militärische Reiterstatue kann mit einem Friedenstransparent umgedeutet werden. Mit einer großen Sprechblase aus Pappe versehen spricht sich jede Statue für bessere Arbeitsbedingungen von Erzieher/innen aus.

Eine aufwendigere, aber dafür umso deutlichere Installation wurde von Aktivist/innen der Kampagne »Nationalismus ist keine Alternative« 2016 umgesetzt. Sie sammelten den Schutt einer durch Brandstiftung zerstörten Flüchtlingsunterkunft und luden diesen vor dem Bundesbüro der Alternative für Deutschland (AfD) ab. Mit dem Hinweis »Zurück zum Absender« wurde auf den Zusammenhang der rassistischen Politik der AfD mit Brandanschlägen hingewiesen.

Plakate: Klein und groß zum Ausdrucken oder selbst Beschreiben

Plakate sind ein bekanntes und verbreitetes Mittel der Information – mittels kreativer Varianten kann die Reichweite erhöht oder ein echter Dialog ausgelöst werden.

Mit den »Plakaten gegen Gerüchte« nutzen deren Initiator/innen das Internet und die inzwischen weit verfügbaren Druck- und Kopiermöglichkeiten für die Verbreitung von Aufklärung über rechtspopulistische Vorurteile und Gerüchte. Die Plakate sind übersichtlich in schwarz-weiß layoutet, widerlegen gängige Vorurteile und stellen die dahinterliegenden Fakten dar – und können von Interessierten selbst ausgedruckt, vervielfältigt und aufgehängt werden.

Bodenzeitungen sind eine schöne Variante gegenüber Infotischen: Auf einem großen Plakat (aus dickem Papier oder Folie) werden groß und gut lesbar eine provokante Frage und ihre Antwortalternativen geschrieben. Zum Beispiel: »Warum hungern 850 Millionen Menschen?« Dazu gibt es einige Antwortalternativen zum Ankreuzen (z. B. falsche Agrarpolitik, zu wenig Ökolandbau, zu viel wird weggeschmissen, zu viel Fleisch konsum etc.) und freie Fläche für eigene Antworten. Das Plakat wird in der Fußgängerzone ausgelegt, mit dicken Stiften darauf. Unaufdringlich stellen sich die Aktivist/innen um das Plakat – wobei der Menschentraubeneffekt Neugierige anlocken kann – und laden Interessierte, die stehen bleiben und gucken, ein, ihre Meinung auf das Plakat zu schreiben. Dabei kommen sie ins Gespräch, können Flugblätter verteilen und Unterschriften sammeln. Am wichtigsten aber ist, dass so tatsächlich Dialoge entstehen können, wohingegen die meisten anderen Aktionsformen nicht auf Dialog ausgelegt sind, sondern auf reine Informationsverbreitung.

Hinweis

Dieser Beitrag ist folgender Publikation entnommen: Stiftung Mitarbeit & Bewegungsstiftung (Hrsg.) »Engagement in Aktion – Ratgeber für wirkungsvolle Kampagnenführung« (Bonn, 2018):
https://www.mitarbeit.de/publikationen/shop/engagement_in_aktion/

Anmerkung

(1) Im Internet unter <https://trojaspuppenkasten.wordpress.com/>.

Literatur

Amann, Marc (2010): go.stop.act! Die Kunst des kreativen Straßenprotests. Aktionen. Geschichten. Ideen.

Boal, Augusto (2013): Übungen und Spiele für Schauspieler und Nicht-Schauspieler.

Boyd, Andrew/Mitchel, Dave Oswald (2014): Beautiful Trouble. Handbuch für eine unwiderstehliche Revolution.

Thorau, Henry (2013): Unsichtbares Theater

Scheidler, Fabian/Kaluza, Stefanie/Amann, Marc (2010): Theater in Bewegung. Globale Gerechtigkeit spielend voranbringen.

Autor

Marc Amann (marcamann.net) ist Diplompsychologe, Aktionstrainer, Gruppenprozesseunterstützer und als Aktivist unterwegs in sozialen Bewegungen zwischen zivilem Ungehorsam, kreativem Protest und solidarischen Ökonomien. Er hat das Handbuch go.stop.act! herausgegeben und sammelt Aktionsgeschichten auf der Website <https://kreativerstrassenprotest.twoday.net>.

Redaktion

Stiftung Mitarbeit

Redaktion eNewsletter Wegweiser Bürgergesellschaft

Björn Götz-Lappe, Ulrich Rüttgers

Am Kurpark 6

53177 Bonn

E-Mail: newsletter@wegweiser-buergergesellschaft.de