

Kampagnenplanung

für Aktivist*innen



Häufig werden Projekte oder Kampagnen begonnen, weil wir von einer Idee begeistert sind oder ein bestimmtes Thema uns aufregt. Wir wollen dann am liebsten sofort mit Aktionen loslegen. Aber wenn wir uns etwas Zeit nehmen, um die Situation zu analysieren und einen Aktionsplan zu entwerfen, können wir unsere Effektivität und unsere Erfolgchancen steigern.

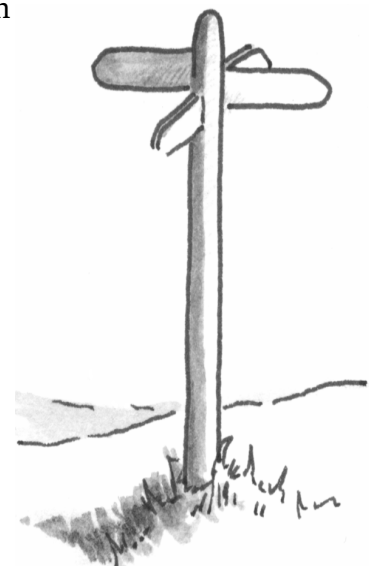
Es ist sinnvoll, etwas Zeit auf die Planung zu verwenden, weil ihr so die Zeit und Energie aller Beteiligten am besten nutzen könnt. Ihr lauft auch weniger Gefahr, ein Burnout zu bekommen oder auf halber Strecke enttäuscht aufzugeben. Wenn ihr einen Langzeitplan habt, könnt ihr eure Erfolge – große und kleine – übersichtlich darstellen und als solche wertschätzen.

Eine gute Planung eurer Kampagne macht es für euch einfacher,

- **die richtigen Taktiken zur richtigen Zeit auszuwählen.** Alle Aktionen haben positive und negative Auswirkungen – die richtige Balance zu treffen, kann entscheidend sein. Wenn ihr mittel- oder langfristig denkt, erkennt ihr besser, welche Taktiken sinnvoll sind und auf welcher Stufe der Kampagne sie angewandt werden sollten.
- **Erfolge (oder Misserfolge) zu bewerten.** Wenn ihr einen klaren Plan für euer Vorgehen habt, nehmt ihr direkt wahr, ob und wenn ihr entscheidende Schritte vorangekommen seid. Das ist wichtig für die Motivation in der Gruppe und auch für die Planung der weiteren Strategie.
- **konsistent zu sein.** Ohne Plan kann es so aussehen, als ob euer Projekt nicht kontinuierlich läuft und wächst, sondern zwischendurch abbricht und wieder neu beginnt. Eine Gesamtagenda, die ihr konsistent verfolgt, ist wichtig, damit eure Mitstreiter*innen motiviert bleiben und neue dazugewonnen werden können.
- **Hilfsangebote, Kooperationsmöglichkeiten etc. besser einzuschätzen.** Ist es gerade der richtige Zeitpunkt, um auf Zugeständnisse von eurem Gegner einzugehen? Ist es sinnvoll, eure Position abzuschwächen, damit ihr mit anderen Gruppen zusammenarbeiten könnt?
- **eure Kampagne in größere Projekte, Kampagnen und Bewegungen zu integrieren.**
- **Die Aktionsideen und Aufgaben an eure Fähigkeiten und Kapazitäten anzupassen.** Wenn ihr zuerst eure Fähigkeiten und eure Interessen zusammentragt, könnt ihr auf interessantere Ideen für Aktionen kommen, als wenn ihr erst Aufgaben auflistet und die dann verteilt.

Ein guter Kampagnenplan ist natürlich nichts Feststehendes – stellt euch darauf ein, ihn abzuwandeln, wenn das nötig ist. Die Umstände können sich schnell ändern und das erfordert Flexibilität.

Denkt auch daran, dass die Anfangsmotivation eine gute Energiequelle ist. Passt auf, dass sie nicht in endlosen Diskussionen über das richtige Vorgehen verloren geht! Der Sinn der Strategieplanung besteht darin, euch zu guten Aktionen zu befähigen – nicht darin, für lange Diskussionen zu sorgen, die euch lähmen könnten.



Einen Plan entwickeln:

- 1) Ziele festlegen
- 2) Informationen einholen
- 3) Zielgruppen ausmachen – Menschen, Gruppen, Institutionen
- 4) Taktiken auswählen
- 5) Den Zeitplan entwerfen
- 6) Regelmäßige Bewertung von Strategie und Aktionen

Strategie

Ein Plan dieser Art wird Strategie genannt. Es ist ein systematischer Plan, der verschiedene Maßnahmen kombiniert, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen.

Ziele festlegen

Gruppenziele entwickeln

Bittet jedes Gruppenmitglied, seine eigenen Ziele aufzuschreiben. Vergleicht diese – was sind die Gemeinsamkeiten, was sind die Unterschiede? Benutzt das als Grundlage, um das Ziel für eure Gruppe zu entwickeln.

Der erste Schritt bei der Strategientwicklung besteht darin, dass ihr euer Ziel oder eure Ziele festlegt. Was wollt ihr erreichen? Ihr solltet euer Ziel in einem klaren Satz ausdrücken können, zum Beispiel „einen ökologischen Schulgarten einrichten“, „in einem Haus in Kollektivbesitz zusammen leben“, „die Bauprojekte verhindern, die unser Viertel zerstören“.

Das Ziel eurer Gruppe sollte realistisch und erreichbar sein. Setzt euch in entspannter Atmosphäre zusammen (in der Kneipe, bei einem Abendessen oder einem besonderen Gruppentreffen), um euch darüber auszutauschen, was euch jeweils

für die Arbeit in der Gruppe motiviert, und gemeinsam ein Gruppenziel zu entwickeln. Seid euch bewusst, dass die Ziele, die ihr jeweils einzeln verfolgt, unterschiedlich sein können. Es ist nicht schlimm, wenn eure Gruppe keine von allen geteilte Langzeit-Vision formulieren kann. Damit ihr zusammenarbeiten könnt, ist es aber wichtig, dass ihr euch auf ein gemeinsames Nahziel einigen könnt.

Wenn ihr ein Ziel festgelegt habt, müsst ihr noch entscheiden, ob es verhandelbar oder fix ist – wärt ihr zum Beispiel bereit, einige behutsamere, weniger zerstörerische Bauprojekte zu akzeptieren, oder ist das Ziel eurer Gruppe „Keine neuen Bauprojekte in unserem Viertel“?

Informationen einholen

Im nächsten Schritt solltet ihr weitere Informationen sammeln. Was müsst ihr wissen, um eure Ziele zu erreichen? Dazu können Informationen zum Kontext gehören, Einzelheiten zu ähnlichen Projekten oder Kampagnen oder Hintergrundfakten über Unternehmen, Institutionen und Personen, die für eure Sache eine Rolle spielen. Genaue und fehlerfreie Informationen sind nicht nur wichtig, um eine gute Strategie zu entwickeln und Aktionsideen zu bekommen, sondern sie helfen euch auch dabei, die Menschen vor Ort und potentielle Verbündete zu überzeugen. Aber legt euch nicht selbst lahm, indem ihr mit großem Aufwand einen Riesenhaufen irrelevanter Informationen zusammentragt!

Ein Beispiel: Wenn ihr vorhabt, einen Gemeinschaftsgarten aufzubauen, bringt in Erfahrung, ob der Gemeinderat euch unterstützen könnte, zum Beispiel durch Bereitstellung einer Fläche oder finanzielle Förderung. Gibt es noch andere Institutionen, die euch unterstützen könnten? Könnt ihr euch mit anderen Gruppen vernetzen, die Gemeinschaftsgärten betreiben, oder von ihnen lernen? Was könnten Hindernisse auf dem Weg zu eurem Gartenprojekt sein? Gibt es Menschen oder Institutionen, die eure Idee ablehnen? Wenn es sie gibt, was sind ihre Gründe? Und was für eine Bedrohung geht von ihnen aus? Was denken die Anwohner*innen bzw. die Menschen vor Ort?

Nutzt das Internet und örtliche Bibliotheken. Informationen von Behörden bekommt ihr u.U. mit Hilfe des Umweltinformationsgesetzes. Über Unternehmen könnt ihr auf bundesanzeiger.de etwas erfahren.

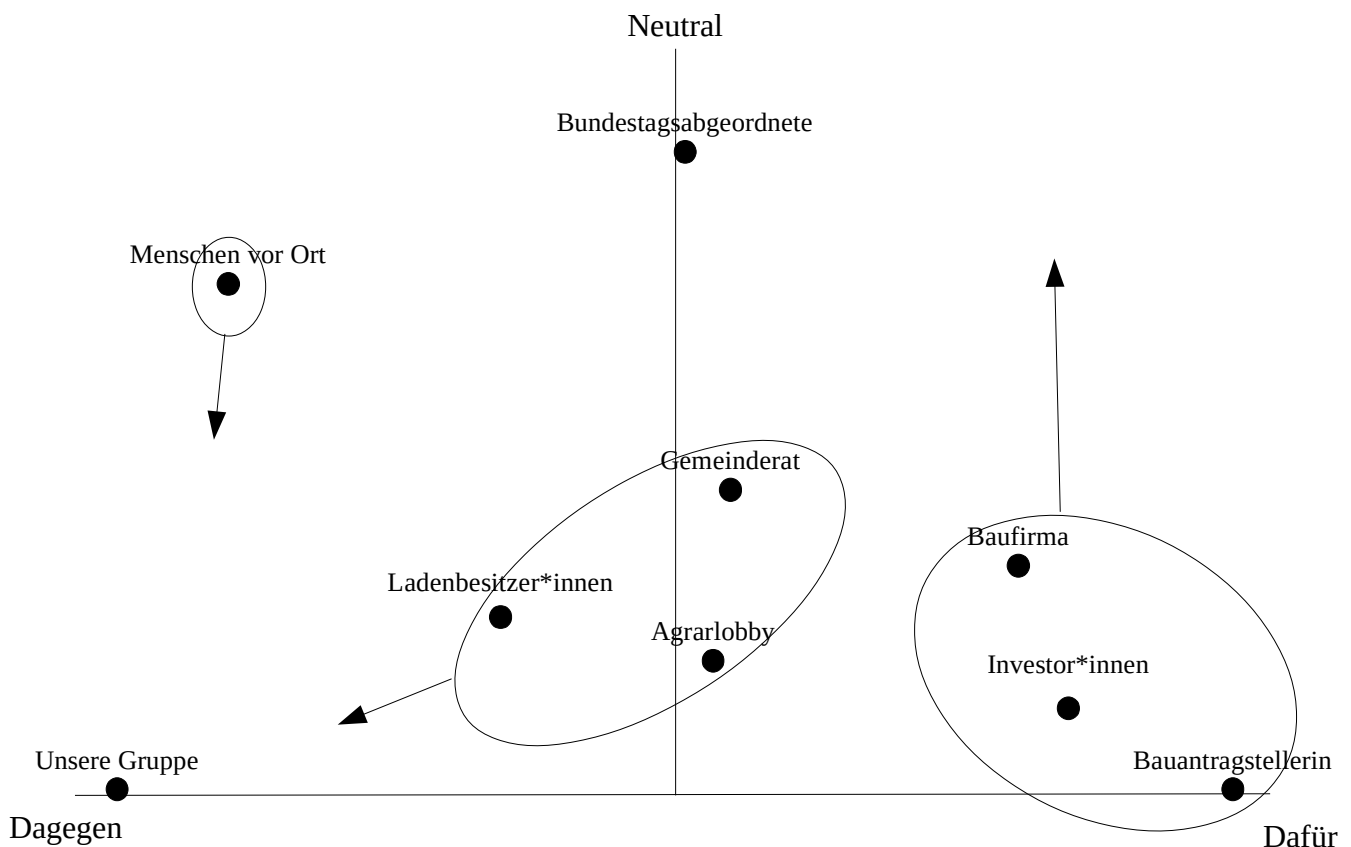
Zielgruppen ausmachen

Bei diesem Schritt analysiert ihr die Informationen, die ihr zusammengestellt habt. Schaut euch alle die unterschiedlichen Menschen und Institutionen an, die für eure Sache eine Rolle spielen. Wer sind die Personen, mit denen ihr reden müsst, die ihr überzeugen müsst oder auf die ihr Druck ausüben müsst, um eure Ziele zu erreichen? Hier ist eine sehr nützliche Methode, um sich darüber einen Überblick zu verschaffen:

Kraftfeldanalyse. Es gibt verschiedene Übungen, die so genannt werden. Wir finden diese hier am nützlichsten. Sie hilft euch dabei zu erkennen, auf welche Akteure ihr euch konzentrieren solltet und welche keinen großen Aufwand wert sind.

Schreibt zuerst das Problem oben auf ein großes Blatt Papier (mindestens A2, also viermal so groß wie A4), z. B. „Die Mastanlage stoppen!“ Zieht dann eine waagerechte Linie entlang der Unterseite des Papiers. Das ist die Einstellungslinie, anhand deren ihr zeigt, ob ein Akteur für oder gegen die Mastanlage eingestellt ist und wie stark oder entschieden die Einstellung ist. Auf der linken Seite des Blatts sind wir, da wir stark dagegen sind. Ganz rechts auf dem Blatt sind die, die entschieden dafür sind. Menschen in der Mitte sind neutral im Hinblick auf die Mastanlage.

Zeichnet eine weitere Linie senkrecht in die Mitte des Papiers. Das ist die Einfluss- oder Machtlinie. Sie zeigt an, wie viel Einfluss eine Gruppe oder Person auf die Entscheidung hat. Je mehr Macht und Einfluss jemand hat, desto weiter unten wird er/sie eingezeichnet.



Markiert nun die Position von allen beteiligten Personen, Gruppen und Institutionen auf dem Blatt. Was ist eurer Einschätzung nach die Position der Menschen vor Ort, der kleinen Ladenbesitzer*innen, der Gemeindevorsteher*innen, der Lokalzeitungen, eurer Gruppe, der Investor*innen oder der Bauantragstellerin? Menschen und Institutionen können Einfluss haben aufgrund des Gesetzes (wie der Gemeindevorsteher), aufgrund von Geld (wie die Investor*innen) oder auch aufgrund von Engagement und Überzeugung (so wie wir). In unserem Beispiel ist der Bundestagsabgeordnete des Wahlkreises ziemlich neutral eingestellt. Wir haben ihn weit oben eingezeichnet, weil er sehr wenig Einfluss auf die

Entscheidungen vor Ort ausüben kann. Markiert die Position aller Akteure, die euch einfallen. Schaut euch dann jeden Punkt auf dem Blatt an und überlegt, wie viel Aufwand es euch kosten würde, den Punkt auf eure, die linke Seite des Blattes herüberzubewegen und zugleich weiter nach unten zu schieben – d.h. die Person oder Institution zu mehr Einfluss und Einsatz für eure Ziele zu bewegen. Überlegt auch, welche Folge-Effekte für andere Punkte sich daraus ergeben könnten.

In unserem Beispiel sind die Menschen vor Ort eurer Gruppe wohlgesinnt, aber sie tun nicht viel. Eure Aufgabe ist es, Wege zu finden, die breite Öffentlichkeit zu mobilisieren, um sie weiter nach unten zu bringen, also ihren Einfluss zu erhöhen. Wenn ihr das schafft, rückt möglicherweise auch der Gemeinderat näher zu eurer Seite des Blatts, weil die Menschen vor Ort den Gemeinderat beeinflussen – d.h. indem ihr die Anwohner*innen runterschiebt, könnt ihr auch den Gemeinderat ein bisschen zu euch, also nach links schieben.

Auf der anderen Seite wird es sehr schwierig sein, die Bauantragstellerin, den möglicherweise dahinterstehenden Investor und die örtlichen Bauunternehmen auf die linke Seite der Mittellinie zu schieben. Was ihr aber tun könnt, ist sie von der unteren Linie weg nach oben zu drücken und/oder zumindest ein Stück weit nach links zu schieben, d.h. ihren Einfluss zu senken oder ihre Motivation, ihr Projekt durchzusetzen, zu verringern.

Taktiken auswählen

Sobald ihr die Menschen und Institutionen ausgemacht habt, auf die ihr Einfluss ausüben wollt, müsst ihr überlegen, was dafür die beste Methode ist. Viele Gruppen fangen sofort mit Diskussionen über die ersten ein-zwei Ideen an, die ihnen einfallen. Oft dauert das Stunden und dann ist keine Zeit mehr, um andere, vielleicht interessantere Möglichkeiten zu betrachten. Dieses Vorgehen begrenzt nicht nur die Auswahl an Aktionen, sondern lähmt die Kreativität.

Ihr könnt das vermeiden, indem ihr die folgende Übung macht:

Ideensturm zu Aktionen: Mit dieser Methode könnt ihr in kurzer Zeit eine große Zahl von Ideen für mögliche Aktionen sammeln. Es geht darum, Kreativität und Energie freizusetzen. Fangt an, indem ihr die Aufgabe formuliert, die gelöst werden soll. Bittet die Leute, alles zu sagen, was ihnen in den Kopf kommt, möglichst schnell.

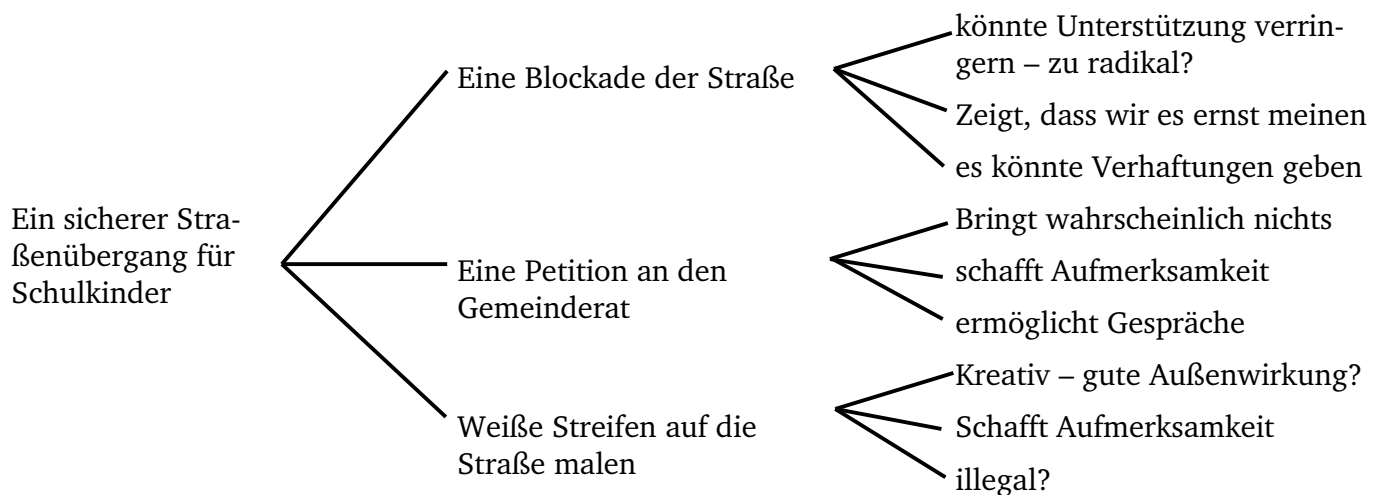
Zensiert die Vorschläge nicht. Je verrückter die Ideen sind, desto besser. Auf diese Weise können die Mitmachenden sich gegenseitig inspirieren. Lasst ein oder zwei Protokollant*innen alle Ideen so aufschreiben, dass alle sie sehen können. Sorgt dafür, dass es keine Diskussion oder Kommentare zu den Ideen gibt. Strukturiertes Nachdenken und Organisieren kann später stattfinden. Wenn niemandem mehr etwas einfällt, geht die Liste von Ideen durch, die ihr erstellt habt. Diejenigen, die unklar sind, sollten kurz erklärt werden.

Jetzt könnt ihr dazu übergehen, die Vorteile und Nachteile der verschiedenen Ideen zu diskutieren. Macht nicht den Fehler, die verrückten Ideen gleich auszuschließen. Manchmal haben die das größte Potential. Eine gute Methode, um Aktionsideen zu bewerten, ist das

Flussdiagramm: Schreibt auf die linke Seite eines großen Blatts Papier das Problem, das ihr angehen wollt. Rechts daneben listet ihr in einer Spalte einige Aktionen auf, die ihr durchführen könntet. Dann schreibt ihr in die nächste Spalte weiter rechts die Vorteile, Probleme und Auswirkungen für jede Aktionen.

Taktiken

sind Aktionen, mit deren Hilfe bestimmte Ziele erreicht werden sollen – zum Beispiel Medienaufmerksamkeit zu erreichen oder die Bevölkerung für ein Thema zu sensibilisieren. Wählt sie sorgfältig so aus, dass sie zu den größeren Zielen und der Strategie eurer Gruppe passen.



Wenn ihr unterschiedliche Arten von Aktionen und Taktiken betrachtet, ist es hilfreich mit einzubeziehen, was für Fähigkeiten die Menschen in eurer Gruppe haben und was sie gerne tun. Alle machen ihre Arbeit besser, wenn sie Spaß dran haben, d.h. wenn ihr ein Projekt oder eine Kampagne organisiert, sorgt dafür, dass es Spaß macht! Die folgende Übung hilft euch dabei, eure Aktionen auf die Fähigkeiten in der Gruppe abzustimmen. Sie ist auch eine sehr gute Methode, um neue Aktionsideen zu entwickeln und um besser einzuschätzen, welche Ressourcen euch zur Verfügung stehen.

Fähigkeiten-Aufgaben-Abgleich: Schneidet viele Zettel zurecht – ein Viertel von einem A4-Blatt ist eine gute Größe – und gebt jeder Person einige Zettel und Stifte. Alle sollen dann aufschreiben, was für Fähigkeiten und was für sonstige Ressourcen sie zur Verfügung haben, und zwar jeweils auf einzelne Zettel. Man muss die Dinge nicht direkt selbst besitzen – möglich sind auch „der Wohnwagen von meiner Nachbarin“, „die Tierkostüme von meinem Sohn“ oder „die großen Gardinen auf dem WG-Dachboden“. Andere Fähigkeiten und Ressourcen könnten sein: „Nähen“, „viel Zeit“, „ein Eiswagen“. Wenn alle fertig geschrieben haben, schaut ihr euch an, was ihr habt. Am besten klebt ihr die Zettel an die Wand – ihr könnt auch von vorneherein mit Klebezetteln (Post-Its) arbeiten. Ihr werdet überrascht sein, auf wie viele Fähigkeiten und nützliche Dinge eure Gruppe Zugriff hat. Versucht jetzt, die Zettel zu Gruppen zu sortieren. „Nähen“ könnte zu „Theaterspielen“ passen und euch auf die Idee bringen, einen Straßenkarneval zu veranstalten – möglicherweise ist das viel interessanter, als wenn alle nur Pressemitteilungen schreiben und Flugblätter verteilen.

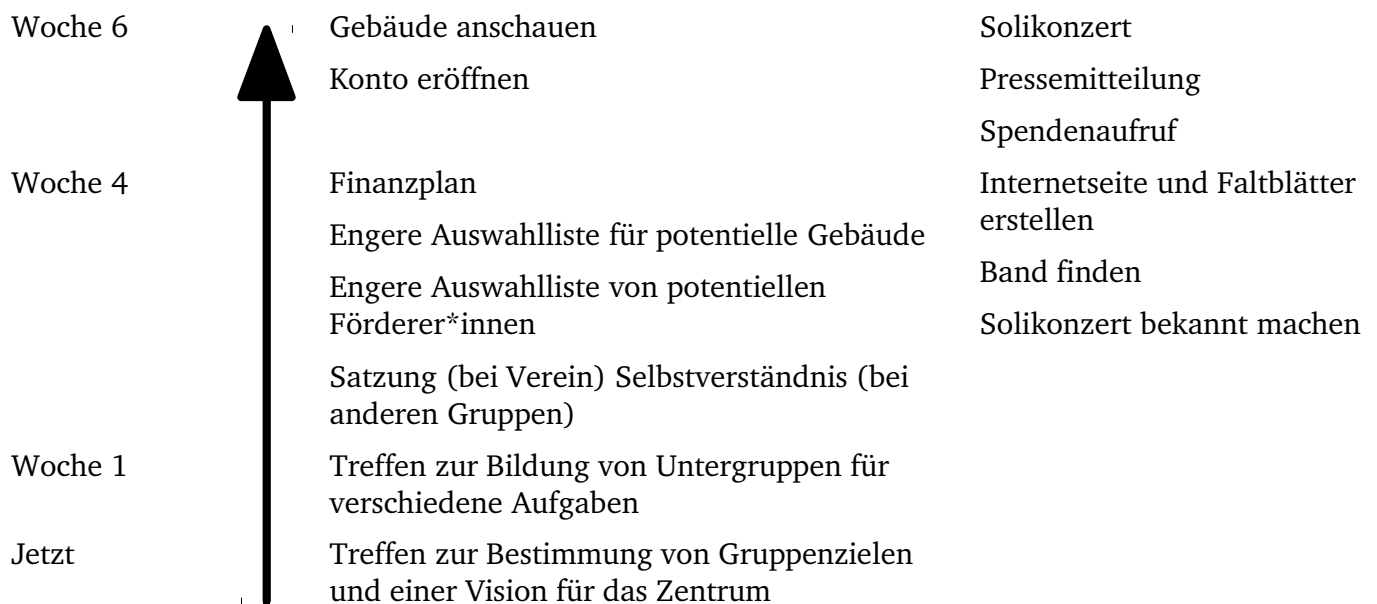


Den Zeitplan entwerfen

Mittlerweile solltet ihr eine gute Vorstellung davon haben, was für Aktionen und Taktiken für euer Projekt sinnvoll sind. Die nächste Übung hilft euch dabei, sie zeitlich zu sortieren.

Der Zeitstrahl: Mithilfe eines Zeitstrahls könnt ihr euch einen Überblick darüber verschaffen, wie viele verschiedene Dinge ihr zu tun habt und zu welchem Zeitpunkt sie erledigt werden sollten.

In diesem Beispiel will eine Gruppe ein Stadtteilzentrum gründen, das von Menschen und Gruppen im Viertel genutzt werden kann. Als erstes überlegen sie sich einen groben Zeitrahmen – sie wollen, dass das Zentrum in einem halben Jahr fertig und in Betrieb ist. Als nächstes wird ausgearbeitet, welche Aufgaben bis wann zu tun sind. Zum Beispiel muss der Förderantrag ziemlich bald eingereicht werden, weil die meisten Geldgeber zwei bis drei Monate brauchen, um über einen Antrag zu entscheiden. Aber um sich um eine Förderung zu bewerben, braucht die Gruppe schon eine Satzung oder ein Selbstverständnis, einen Finanzplan und ein Konto. Gleich zu Anfang wird außerdem etwas Geld und Öffentlichkeitsarbeit benötigt, um weitere Menschen zum Mitmachen zu motivieren. Der Zeitstrahl für die ersten paar Wochen könnte folgendermaßen aussehen:



Sobald ihr den Ablauf eures Projekts bzw. eurer Kampagne auf diese Weise aufgezeichnet habt, könnt ihr sehen, wie viel Arbeit es erfordert und ob eure Pläne realistisch sind. Wenn ihr große Lücken in eurem Zeitstrahl habt, müsst ihr vielleicht die Schritte etwas anders verteilen oder mehr darüber nachdenken, was ihr in den Lücken tun könnt. Passt auf, dass ihr eure Zeit und eure Energie nicht überschätzt. Es kann verlockend sein, am Anfang richtig viel Arbeit in das Projekt zu stecken, aber wenn nach zwei Monaten alle ein Burnout haben, war das keine gute Planung. Auf jeden Fall ist es sinnvoll zu wissen, wie viel Zeit die einzelnen Menschen für das Projekt aufwenden können und möchten.

Im Laufe der Zeit könnte es bei einer Kampagne sinnvoll sein, eure Aktivitäten zu intensivieren und den Druck auf die Gegner*innen zu erhöhen, indem ihr z. B. konfrontativere Methoden wählt.

Um zu ... Mit diesem einfachen, aber wirksamen Instrument könnt ihr herausfinden, ob ein Vorgehen realistisch ist oder ihr lieber etwas anderes versuchen solltet. Manchmal zeigt sich dabei auch, dass eine unrealistisch klingende Idee wunderbar funktionieren könnte – wendet die Methode also auf alle eure Ideen an!

Stellt euch eine Aktion vor – benutzt dazu zum Beispiel den Ideensturm, den Fähigkeiten-Aufgaben-Abgleich oder eine beliebige andere Methode – und vervollständigt dann den Satz „Um ... {Aktion XY} ...machen zu können, müssen/sollten wir ...“ Auf diese Weise seht ihr, was nötig ist, damit die Aktion Erfolg hat. Im Anschluss könnt ihr dann überprüfen, ob ihr in der Gruppe genug Zeit und Energie für diese Aktion habt.

Bewertung von Strategie und Aktionen

Im arbeitsreichen Tagesgeschäft verliert man leicht die langfristigen Ziele aus den Augen. Wenn ihr nicht so richtig weiterkommt, ist es nützlich, euch darauf zu besinnen, was ihr eigentlich vorhabt und wie viel davon ihr schon erreicht habt. Für jede Gruppe ist es außerdem wichtig, ihre Erfolge zu erkennen und zu feiern, aber auch ihre Fehler zu bemerken, um daraus zu lernen. Wenn sich Gegebenheiten verändern oder ihr neue Informationen bekommt, kann es sein, dass eure Pläne sich ändern sollten.

Schreibt alle Aktivitäten eurer Gruppe in eine Liste. Was war gut? Was hat nicht so richtig funktioniert? Was könnte in Zukunft anders gemacht werden? Denkt dran, dass dieselbe Sache von manchen Leuten positiv und von anderen negativ bewertet werden könnte. Ihr müsst da nicht alle einer Meinung sein.

Wenn Leute desillusioniert und frustriert sind, solltet ihr euch die Erfolge vor Augen führen, die eure Gruppe schon erreicht hat. In Anbetracht eines riesigen Berges von Arbeit, die noch zu tun ist, vergisst man leicht, was man schon geschafft hat. Hängt einfach ein großes Blatt Papier auf und bittet die Leute, alle Erfolge aufzuschreiben, egal wie klein. Es könnte eine Erwähnung in der Zeitung sein, eine erfolgreiche Spendensammlung, Kontakte zu anderen Gruppen, die Veröffentlichung eines Faltblatts. Auf der individuellen Ebene könnten die Leute sich auch neue Fähigkeiten angeeignet haben, sich sicherer fühlen oder neue Menschen kennengelernt haben. Vielleicht hat eure Gruppe auch eine allgemeine Wirkung auf die Dorfgemeinschaft gehabt – es gibt jetzt z.B. mehr Austausch zwischen Nachbar*innen, oder den Leuten im Dorf hat eine Veranstaltung von euch gefallen und sie organisieren jetzt selbst weitere.

Gerade in dieser Gesellschaft, in der es so viel Ohnmacht, Isolation und Entfremdung gibt, ist es unheimlich wichtig, Menschen zu ermächtigen, ihnen zu neuen Handlungs- und Gestaltungsräumen zu verhelfen, Gemeinschaften aufzubauen und zu stärken. Wenn ihr das schafft, ist das eine große Leistung, auch wenn es nicht zu den direkten Zielen eurer Gruppe gehört.



Erfolge feiern ist wichtig – ergreift jede Gelegenheit!

Weitere beachtenswerte Dinge

Burnout

Wenn ihr die hier vorgestellten Instrumente richtig anwendet, könnt ihr damit einem Burnout vorbeugen. Wenn ihr merkt, dass eine Person in eurer Gruppe erschöpft und ausgelaugt ist, versucht die von ihr übernommenen Aufgaben an andere Menschen zu verteilen. Wenn das nicht möglich ist, ändert eure Pläne so, dass sie weniger Arbeit erfordern. Ihr solltet alle eure Kapazitäten und eure Grenzen kennen und euch nicht übernehmen – in einem strategischen Plan könnt ihr wiederum gut die jeweiligen Kapazitäten einbeziehen und berücksichtigen.

Grundlegende Überzeugungen

Bei der Diskussion von Zielen und Taktiken taucht regelmäßig eine Frage auf: Ist eure Gruppe „radikal“ oder „reformistisch“? Wollt ihr die bestehende Gesellschaft verbessern oder wollt ihr einen grundlegenden Wandel der Gesellschaft erreichen? Es gibt auch sehr unterschiedliche Positionen dazu, wie Veränderungen am besten erreicht werden können, und diese Positionen beeinflussen die Entscheidung über Taktiken. Die meisten Gruppen suchen aber ihre Taktiken und Mittel recht unabhängig von ihren politischen Überzeugungen aus. Viele gemäßigte Gruppen haben kaum noch Bedenken gegen direkte Aktionen Taktiken und benutzen sie selbst, um Medienaufmerksamkeit zu erzielen. Gleichzeitig gibt es auch Gruppen, die sich selbst als anarchistisch bezeichnen, aber Lobbyarbeit bei örtlichen Abgeordneten betreiben, einfach weil es manchmal der effizienteste und wirkungsvollste Weg ist, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen.

Wie Veränderung funktioniert

- ★ Die Elite überzeugen: Briefe, Delegationen, Bereitstellung von Informationen
- ★ Die Elite unter Druck setzen: Boykotte, Demonstrationen, Ungehorsam
- ★ Die Elite ersetzen: Eine andere Partei wählen (unsichere Methode, da Menschen in Machtpositionen dazu tendieren, sich an die etablierten Strukturen anzupassen und übliche Verhaltensmuster zu übernehmen)
- ★ Die Elite werden: Gewählt werden, Putsch (aber da ist immer die Gefahr, instrumentalisiert zu werden)
- ★ Die Elite ignorieren: Direkte Aktionen, Dinge selbst tun, Gandhis „konstruktives Programm“ für einen autarken und selbstverwalteten ländlichen Raum in Indien
- ★ Die Elite abschaffen: Revolution, Neustrukturierung der Gesellschaft zur Auflösung und Verteilung der Macht.

(Quelle: Turning The Tide: „How Change Happens“)

*Diese Broschüre stammt von Seeds for Change,
übersetzt und ergänzt von Tierfabriken-Widerstand.
Weitere Materialien für Gruppen findet auf www.seedsforchange.org.uk (auf Englisch),
und auf www.kommunikationskollektiv.org/material (auf Deutsch).*

Diese Broschüre ist @nti-copyright.

Sie kann kopiert, verändert und weiterverbreitet werden,
solange die jeweilige Version @nti-copyright bleibt.