

Aufruf zu Aktionswochen

#Deine Stimme für Kultur / #Berlin Ist Kultur 2026

Wann: 10.-16. Juni und 2.-9. September 2026

Wie: Aktionen jeder Art im laufenden Programm oder darüber hinaus.

Bitte meldet die Aktionen für die Presseliste zeitnah hier an:

<https://www.surveio.com/survey/d/aktionsmeldung>

Was sind Aktionen und wozu sind sie gut?

Ein paar Tipps und Gedanken, was Kulturinstitutionen, -organisationen und -akteur*innen unternehmen können.

Im Juni und im September soll es darum gehen, Aufmerksamkeit für die Kultur zu erregen. Ganz prinzipiell, aber vor dem Hintergrund der letzten Jahre und der Kürzungsszenarien für 2028ff und im Blick auf die Berliner Wahl am 20. September. Kulturpolitik, aber auch Haushaltspolitik sollen daran erinnert werden, wie wichtig – und verletzlich Kultur ist. Und dass die Kulturermöglichung Aufgabe der Politik ist.

Wer etwas beitragen will, kann sich also ganz einfach fragen: Was erzeugt Aufmerksamkeit? Wo erzeugt es Aufmerksamkeit, wen erreichen wir wie und wie erscheint Kultur relevant?

1) Low Key / Simpel / Ohne Programmänderung

Eine Aktion kann schon sein, ein reguläres Programmbestandteil im Veranstaltungskalender der Aktionswoche zu „widmen“, es in der Kommunikation nach außen auf möglichst allen Kanälen als Beitrag zur Aktionswoche zu labeln. Also auf Social Media, in Anzeigen, in der Programmübersicht auf der Homepage, im Print etc.

- a) Durch Plakatierung und Verteilen von Postkarten kann an dem Abend zusätzlich der Charakter des Beitrags zur Aktionswoche unterstrichen werden. Alle Kulturorte, auch Arbeitsorte wie Ateliers oder Probenräume, können mit Plakaten, Postkarten und Aufkleber geschmückt werden. Das Design kann gerne adaptiert und für eigene Anwendungen umgestaltet werden (s.u. der Downloadbereich). Banner mit "Deine Stimme für Kultur" können als Außen-Werbung aufgehängt werden; Kreidezeichnungen können vor den Eingängen angebracht werden. Wahlplakate von "Deine Stimme ist Kultur" können mit einer Leiter an Laternen oder auch Straßenschildern angebracht werden und dies kann als Fotostory für die Sozialen Medien dokumentiert werden.
- b) "Wahlkampfreden" oder auch ein "Wahlkampfauftakt" können vor oder in den Häusern performt werden und ebenfalls auf sozialen Medien erscheinen - hier könnten auch, wenn vorhanden, Ensembles sowie Kinder- und Jugendclubs mit einbezogen werden.
- c) Besuche bei den Kandidierenden der Parteien vor Ort können organisiert werden - mit einer kleinen eigenen Wahlkampfgruppe der Kultureinrichtung, um die Erklärung und eine Postkarte zu übergeben sowie ein Statement der Politik für unsere Kampagnenseite zu erbitten.

- d) An der entsprechenden Veranstaltung kann vor oder nach der Show von der Leitung oder einer beauftragten Person auf die Kampagne aufmerksam gemacht werden. Es kann z.B. einen einfachen Hinweis auf die Aktionswochen und die Initiative „Berlin ist Kultur / Deine Stimme für Kultur“ geben oder die gemeinsame Erklärung oder ein eigenes Statement der Institution, der Organisation oder des*der Künstler*in kann verlesen werden.

Fertige Printmaterialien können auch in der Geschäftsstelle des bbk berlin abgeholt werden: Köthener Straße 44, 10968 Berlin, 3.OG, Montag bis Donnerstag, 11–15 Uhr. Für Abholungen zu anderen Zeiten sind individuelle Termine möglich. Bitte meldet euch diesbezüglich kurz bei Rahel Grote Lambers (rahel-grote.lambers@kulturwerk-bbk.berlin).

Hier im **Downloadbereich** gibt es die Motive und das **Printmaterial zum selbst Ausdrucken**: <https://www.berlinistkultur.de/downloadbereich/>

WICHTIG: Damit dies in der Pressearbeit der Kampagne sichtbar werden kann, bitte auch der Kampagne „gewidmete“, reguläre Programmbeiträge über das Formular anmelden.

2) Echte Action / Referenzklasse / Gold-Standard

Mehr Aufmerksamkeit und Interesse erweckt natürlich eine extra für die Aktionswochen ausgedachte und durchgeführte Aktion. Hier ein paar abstrakt gehaltene Beispiele, die leichter oder schwerer zu organisieren sind, je nach Kapazität:

- a) Ein öffentliches Gespräch (auch vor einer bereits im Programm veröffentlichten Veranstaltung) z.B. mit der Institutionsleitung zur Auswirkung der Landeshaushalte 2025, 2026 etc., zur aktuellen Situation, zur Perspektive auf die Jahre 2027 und 2028). Das interessiert sicher das Stammpublikum und viele Berliner*innen darüber hinaus.
- b) Ein öffentliches Gespräch mit Künstler*innen zu ihrer Situation in diesen Jahren.
- c) Ein Gespräch mit Politiker*innen (ggf. + a und/oder b). Das können Landespolitiker*innen sein, Bezirkspolitiker*innen, Kultur- oder Haushaltsleute oder einfach, wer zu fassen ist.
- d) Eine Aktion der Mitarbeitenden am Haus. Ein performativer Protestmarsch um das Gebäude, durch das Gebäude, ein Banner-Aufziehen, Plakatieren etc.
- e) Eine Aktion der Mitarbeitenden in der Nachbarschaft: Postkarten verteilen, Bei Gewerbe nachfragen, ob Plakate aufgehängt werden können. / Haustürwahlkampf. Mit Postkarten an Wohnungstüren klingeln und ins Gespräch über Kultur und Politik kommen.
- f) Ein Wahlkampfstand vor dem Gebäude oder ganz woanders. Hier können Plakate aufgehängt werden, Postkarten verteilt und das Gespräch mit Besucher*innen, Bürger*innen gesucht werden. Ein Tapeziertisch und ein oder zwei Stunden, zwei Kolleg*innen und das „Deine Stimme für Kultur“-Material reichen eigentlich schon. Ggf. muss eine Anmeldung beim Bezirksamt erfolgen, wenn es nicht auf dem Gelände der Institution selbst stattfindet. Mögliches weiteres Material: Die

Wahlprogramme der Parteien (die schicken Exemplare bestimmt gerne zu)¹, ggf. auch nur die Kulturkapitel daraus; die Wahlprüfsteine der Verbände und Organisationen und wenn schon vorliegend die Antworten der Parteien darauf.

- g) Performer*innen, Musiker*innen, Künstler*innen auf der Straße, auf der Bühne oder in Foyers, die singen, lesen, malen, reden, tanzen, was immer sie können. Auf jeden Fall 10 Minuten oder 3 Stunden der Sache „Kultur“ widmen. Und dabei z.B. das Verhältnis von Kultur zu Politik, zu Finanzierung, zu Demokratie, zu Innovation, zu Lebensqualität oder zu irgendetwas anderem auf der Welt thematisieren.
- h) Individuelle künstlerische Interventionen im Stadtraum.

WICHTIG: Um besondere Aktionen besonders bewerben zu können, benötigen wir eine möglichst frühzeitige Anmeldung über das Formular, auch wenn noch nicht alle Details geklärt sind. Wenn sich Zeiten oder andere Angaben verändern, bitte einfach das Formular noch einmal ausfüllen.

3) **The bare minimum / „Das kannst Du auch!“ / „Ein bisserl was geht immer.“**

- Wer kein Programm hat und keine Sonderaktion planen kann, kann digital oder auf Social Media im Zeitraum der Aktionswoche(n) die Posts, die regulär abgegeben werden, mit Verweisen auf die Initiative „Berlin ist Kultur / Deine Stimme für Kultur“ versehen und / oder Visuals einbinden oder teilen.

Fazit: Es ist (fast) egal, was Ihr macht, Hauptsache, Ihr gewinnt **Aufmerksamkeit**. Am besten gelingt das natürlich mit etwas **Originellem**, von dem die **Medien** sich etwas versprechen und danach etwas zu **berichten** haben; was Menschen so sonst nicht angeboten bekommen und von deren Existenz sie andere Menschen unterrichten wollen und von deren Inhalten sie danach anderen Menschen berichten wollen. Also **sprecht darüber, was Ihr macht**, auf allen Kanälen und setzt das, was Ihr macht, in Bezug zu „Berlin ist Kultur / Deine Stimme für Kultur“

1

[?] Sind leider noch nicht alle veröffentlicht.