

# COMÚN

MAGAZIN FÜR STADTPOLITISCHE INTERVENTIONEN

#6/Febr. 2022

9€



# EDITORIAL

## LIEBE COMÚNITY, HIER KOMMT UNSERE STORY UND WARUM WIR JETZT WIRKLICH SUPPORT BRAUCHEN.

Die besten Ideen entstehen in den Pausen, unter der Dusche, auf langen Zugfahrten, beim Bier, am Küchentisch: Immer dann, wenn der Kopf frei, die Stimmung gut und Machbarkeit nebensächlich ist. Die erste Idee für Común kam als Gedankenblitz im Januar 2018 bei einem einsamen Spaziergang am Main nach einem Recht auf Stadt-Podium in Frankfurt. Sie blieb auch auf der Rückfahrt ins Ruhrgebiet frisch und wurde wenig später an einem Kneipentisch in Bochum ausbreitet, für gut befunden und weitergesponnen. Ein Plan wurde geschmiedet, die Idee wurde eingepackt und wenige Monate später nach Leipzig mitgenommen und beim 4. Recht auf Stadt-Forum vorgestellt: Dort für gut befunden und weitergesponnen. Die Redaktionsarbeit wurde organisiert, die Crowd für Spenden aktiviert, ein Call ging raus, Support eines Hamburger Vereins stand bereit, Förderung wurde aquiriert. Común #1 entstand und zirkulierte ein Jahr später real und wunderschön auf dem 5. Recht auf Stadt Forum in Hamburg. Genauso hatten wir uns das vorgestellt. Wir feierten den Erfolg. Gleichzeitig dämmerte uns nun auch: So ein Magazin ist ganz schön viel Arbeit. Nicht nur für Redaktion und Layout braucht es unzählige Stunden, Tage und komplette Wochenenden, auch die Beitragsaquirierung, die Kommunikation, die Orga drumherum, der Vertrieb und die Öffentlichkeitsarbeit müssen organisiert werden. Die Freude über die jeweils neue Ausgabe und der Jubel der COMÚNity gaben uns Auftrieb. Doch nach fünf Ausgaben und mitten in der Pandemie – deren Auswirkungen auch uns erfasste – entschieden wir eine Pause zu machen. Das hier ist schließlich kein Start-up, sondern unbezahltes Engagement. Bei einem sommerlichen Klausurwochenende in Freiburg haben wir dann ganz viel geredet – zwischen Sonne, Essen, Eis, Bier und Stadtpaziergang weniger über Común als geplant. Pausen helfen. Sonntagnachmittag kurz vor dem Abschied der Entschluss: Wir machen weiter.

Nun hat es also auch Común #6 von der Idee in die Wirklichkeit geschafft. Und ja, es hat sich gelohnt, die Ausgabe ist wieder mal grandios. Diesmal sogar mit einem dickeren Schwerpunkt als je zuvor. Wir servieren einmal alles – Recht auf Stadt und sozial-ökologischer Wandel in einer großen gemischten Tüte. Wie immer: Dankeschön an alle, die zu dieser Ausgabe beigetragen haben! Und besonderen Dank an die Rosa-Luxemburg-Stiftung, ohne deren erneute Unterstützung diese Ausgabe nicht hätte realisiert werden können.

Apropos Beitragen & Unterstützen: Die Krise ist nicht überstanden. Wir haben nach wie vor kein festes Vertriebssystem, die Finanzierung ist prekär, die Papierpreise sind enorm gestiegen (deshalb steigt auch der Verkaufspreis), der Workload bringt uns an unsere Grenzen. Común braucht Support! Zum Beispiel so: Spendet an unserer Verein, teilt Social Media-Beiträge, macht Werbung in eurem Umfeld, organisiert Sammelbestellungen, unterstützt durch Handverkauf und Auslage. Dear COMÚNity: We need you!

Viel Spaß beim Lesen und bleibt solidarisch, die Redaktion

# INHALT

WIR SO - IHR SO

## 04 Die stadtpolitische Vorstellungsrunde #5

PORTRÄT

## 06 Der Bürgermeister des Willkommensdorfs Domenico „Mimmo“ Lucano

MAGAZIN

## 08 Bis Späti

Ein fotografischer Nachruf auf eine Freiburger Institution des Nachtlebens

## 10 Cornern

Verwahrlosung des öffentlichen Raums oder eine neue Form von „Reclaim the Streets“?

## 13 Ein Häuschen mit Garten

Im Streit um das Einfamilienhaus lassen sich über die Wohnungsfrage hinaus Stadtpolitik, Klimapolitik und Geschlechtergerechtigkeit miteinander verknüpfen.

SCHWERPUNKT: EINMAL ALLES BITTE! SOZIAL-ÖKOLOGISCHER WANDEL UND RECHT AUF STADT

## 17 One struggle, one fight?

Strategische Überlegungen zu einem wachstums-kritischen Recht auf Stadt

## 20 Alle Macht den Zweirädern!

Radentscheide und das Revival des Bürgerbegehrens

## 23 Das Wohnprojekt »Allmende«

Wie beim Thema Wohnen die sozialökologische Transformation mitgedacht werden kann

## 24 Die 15-Minuten-Stadt in Paris

Ein kritischer Blick hinter die Kulissen

## 26 Energetische Sanierung ohne Verdrängung

Warum Klimaschutz und Recht auf Wohnen zusammengehören

## 28 Solidarische Postwachstumsstadt Wien

Ein Gegenentwurf für sozial-ökologische Stadtpolitik

► Illustration Umschlag: Kathi King. Sie ist Teil der Común-Redaktion.

- 31 **Gesundes Essen in der Stadt?**  
Wie eine Ernährungswende gestaltet werden kann – am Beispiel Leipzig
- 33 **Boden in der Stadt. Die Quadratur des Kreises?**  
Ein Widerspruch in den guten Absichten

## STÄDTE &amp; BEWEGUNG

- 36 **Mehr werden!**  
Einblicke in den Maschinenraum der Kampagne »Deutsche Wohnen und Co. enteignen« – Interview mit Judith und Leonie von der Sammel-AG
- 39 **Auf halber Strecke**  
Der Weg für »Deutsche Wohnen und Co enteignen« ist noch nicht zu Ende
- 40 **Die Mietendemo 2021**  
Ein erfolgreiches Experiment der bundesweiten stadt- und mietenpolitischen Bewegung?
- 42 **Den Finger in die Wunde legen**  
In der Kleinstadt Merseburg in Sachsen-Anhalt kämpft eine Initiative für die Aufarbeitung eines zweifachen Mordes und eine multiperspektivische Erinnerung an die DDR
- 44 **Wir machen Stadtentwicklung von unten**  
20 Jahre Stadtteilinitiative Münzviertel Hamburg

## INTERNATIONAL

- 46 **Plätze und Plateaus**  
Ausschnitte aus dem Buch „Skizzen mediterraner Urbanität“
- 48 **Der katalanische Mietstreik von 1931**  
Ein Mietstreik solidarischer Hausgemeinschaften und nachbarschaftlicher Netzwerke

## TOOLBOX

- 50 **Was ist eine politische Kampagne und wie baut man sie auf?**  
Der Versuch einer Anleitung

## HINTERGRUND

- 54 **Teilen in der Nachbarschaft**  
Das Forschungsprojekt »StadtTeilen« entdeckt in Praktiken des Teilens ein Potential für eine gemeinwohlorientierte Stadtentwicklung
- 56 **„Wird Stadt gestaltet, werden Planungsprozesse gestaltet“**  
Ein Interview mit Renée Tribble, Mitbegründerin der Hamburger »PlanBude«, über Stadtplanung als Prozess und die Rolle von Planer\*innen

## REZENSIONEN

- 59 **Eine Stadt, ein Sammelband – eine Intervention im Buchformat**  
Frankfurt am Main. Eine Stadt für alle? Konfliktfelder, Orte und soziale Kämpfe
- 59 **A Berlin Idea**  
Die Erfolgsgeschichte der Kampagne »Deutsche Wohnen und Co. enteignen« als Dokumentation
- 60 **Geschichten des Wandels – für ein neues Fingerspitzengefühl**  
Transformative Partizipation. Strategien für den Siedlungsbau der Nachkriegsmoderne
- 61 **Wem gehört New York?**  
Der Film „Motherless Brooklyn“ von Edward Norton erzählt in Form einer Detektivgeschichte von Korruption und zerstörerischer Sanierungspolitik im New York der 1950er Jahre
- 62 **Arbeit nervt, Wohnungssuche aber auch**  
Die Wohnungsfrage 150 Jahre nach dem Erscheinen von Friedrich Engels Werk „Zur Wohnungsfrage“

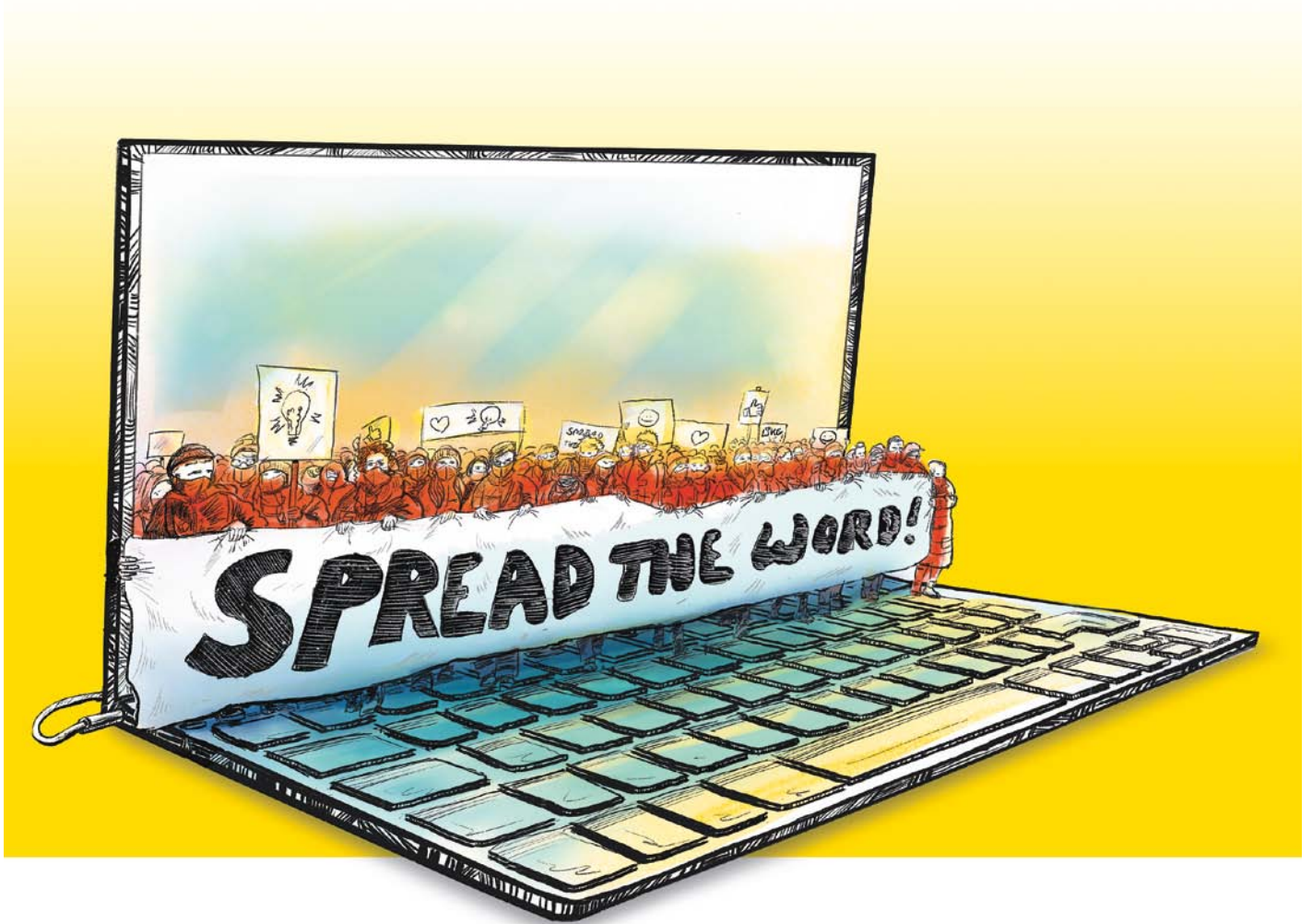
- 63 IMPRESSUM

**Dear COMÚNity, we need your money!** Común ist nur möglich durch den Verkauf und eine zusätzliche solidarische Finanzierung. Común braucht eure Unterstützung, damit es weitergehen kann! Wenn ihr Común fördern wollt, überweist eure Spende an: Urbane Intervention e.V., IBAN: DE89 4306 0967 1108 2700 00 (GLS Bank), Verwendungszweck: Spende

# TOOLBOX: WAS IST EINE POLITISCHE KAMPAGNE UND WIE BAUT MAN SIE AUF?

Kampagnen begegnen uns tagtäglich. Aber was ist eigentlich eine politische Kampagne? Und was sollte man sich als Aktivist\*in von kapitalistischer Werbung abschauen? Der Versuch einer Anleitung.

VON: WANN STRAHLST DU?



**M**an kann Kampagnen verschieden kategorisieren. Eine erste Möglichkeit der Definition ist der Unterschied bzw. die Abgrenzung zur klassischen Werbung. Werbung oder Marketing möchte dir ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung verkaufen. Das können Schuhe, eine Reise oder ein Fernseher sein.

**Eine politische Kampagne** möchte nichts verkaufen, eher überzeugen. Meist sogar eher etwas Ideelles vermitteln. Das kann etwas Progressives, wie Feminismus oder Umweltschutz sein, aber natürlich auch etwas Reaktionäres (geschlossene Grenzen, Rasen auf der Autobahn usw.). Wir wollen uns mit Ersterem beschäftigen.

## PHASE 0: DER START

Die meisten politischen Kampagnen haben einen ganz klaren Startpunkt. Das ist das politische Element bzw. eine politische Idee. Die Kampagne selbst ist eigentlich nur die Art der Vermittlung, die Sprache, die Übersetzungsarbeit. Das politische

Element wird meist schon über das Betätigungsfeld eurer Gruppe definiert (soziale Stadtteilgruppe, ökologische Initiative, gewerkschaftliche Hochschulgruppe). Der Kern steht also. Jetzt geht's um die Verpackung.

## PHASE 1: WER?

Wenn wir von »wann strahlst du?« eine Anfrage für eine Kampagne bekommen, ist die erste Frage, die wir stellen: Wer ist eigentlich die Zielgruppe? Obwohl die Frage sehr simpel erscheint, verbergen sich hier bereits die ersten Fallstricke.

Ein erster Fallstrick ist es, aus aktivistischer Sicht auf diese Frage mit „ALLE“ zu antworten. Das ergibt sich meistens daraus, dass Aktivist\*innen eine andere Gesellschaft anstreben, und wollen, dass „ALLE“ Menschen (aka die Gesellschaft) feministischer oder ökologischer werden. Dies ist ein politisches Ziel, aber aus Kampagnensicht nicht zu erreichen.

Der zweite Fallstrick ist, die Frage nach der Zielgruppe erst gar nicht zu beantworten. Denn dann beantwortet sie sich von allein. Ein Großteil der Kampagnen aus dem aktivistischen Spektrum adressiert deswegen ungewollt nur eine einzige Zielgruppe: nämlich sich selbst. Sticker haben den gleichen Look, Demos die immer gleichen Sprüche und Texte sind vollgestopft mit schweren Fachtermini. Der\*die klassische akademische Uni-Aktivist\*in fühlt sich hier wohl und angesprochen – alle anderen oftmals nicht.

Möchte eine politische Kampagne Wirkmächtigkeit erreichen, macht es deswegen großen Sinn, die Zielgruppe irgendwie zwischen „Alle“ und „eigene Bubble“ einzugrenzen. Hier ein paar Möglichkeiten:

- Möchte ich Personen ansprechen, die mich und meine Gruppe bereits kennen, oder ganz neue Personen?
- Sind die Personen mit den politischen Zielen bereits in Berührung gekommen, vielleicht sogar Expert\*innen, oder komplett neu auf dem Feld?
- Möchte ich Einzelpersonen, Multiplikator\*innen, Machträger\*innen, eine bestimmte Szene oder eine breite Masse erreichen?
- Demografische Abfrage: Alter, Milieu, Geschlecht, Stadt/Land, Einkommen...



## PHASE 2: DAS ZIEL

Was ist eigentlich euer Kampagnenziel? Es ist gut, sich das Ziel einer Kampagne klar zu machen. (Und nein, „Revolution“ ist nicht das Ziel einer Kampagne.) Nur so hat man die Möglichkeit einen Erfolg zu messen, oder bei Misserfolg auch nachzujustieren.

Wir unterscheiden in den meisten Fällen zwischen drei Arten von Kampagnen: die **Eventkampagne**, die **Produktkampagne** und die **Diskurskampagne**.

Eine **Eventkampagne** kann die Bewerbung einer Veranstaltung oder einer Demo sein. Man bewirbt ein bestimmtes Event an Tag X und kann sich überlegen wie man eine Anzahl von x Personen dorthin bewegt.

Bei einer **Produktkampagne** bewirbt man ein bestimmtes Produkt. Da Aktivist\*innen aber selten etwas Konkretes verkaufen (außer Soli-T-Shirts), besteht dieses Produkt oftmals aus etwas anderem als einem konkreten Gegenstand. Das Produkt kann zum Beispiel Geld für eine Kickstarter-Kampagne oder Direktkredite für ein Hausprojekt sein. Oder aber Unterschriften bei einer Petition und einem Bürgerbegehren.

Die **Diskurskampagne** ist schwieriger zu fassen und auch schwieriger zu gestalten. Bei der Diskurskampagne geht es darum, ein bestimmtes Thema oder Anliegen allgemein an einem Ort zu bewerben. Also sowas wie oben erwähnt, eine feministischere oder ökologischere Gesellschaft. Meist muss man diese Art der Kampagne mit einer der anderen kombinieren, um sichtbar zu werden (etwa Feminismus mit der Eventkampagne Frauen\*kampftag).

Die drei Arten der Kampagne sind nur Orientierungen und vermischen sich in der tatsächlichen politischen Praxis oft.

Nehmen wir zur Analyse einmal die Kampagne »Deutsche Wohnen & Co enteignen«, über die ja auch weiter vorne im Heft berichtet wird. Hier finden sich alle drei Arten wieder:

Die Produktkampagne, indem zwei Mal hunderttausende Unterschriften gesammelt wurden; die Eventkampagne, indem zur Urnenabstimmung soundsoviel Menschen erscheinen und mit „Ja“ abstimmen sollten; und die Diskurskampagne, indem der Diskurs um die Themen Wohnraum und Vergesellschaftung mit neuen Begriffen bespielt wurde.

## PHASE 3: TALK!

„Kauf dieses Eis!“ „Kauf dieses Auto!“ „Kauf dieses Handy!“ Und, würdest du diese Produkte kaufen? Natürlich nicht.

Was der Kapitalismus tatsächlich ziemlich gut kann, ist es, Träume, Erwartungen und Utopien in Produkte einfließen zu lassen. Erwähnen wir statt den drei Kaufaufrufen die Worte „Magnum-Eis“, „Tesla“ und „iPhone“, hast du nicht nur direkt das Produktbild im Kopf, sondern auch eine bestimmte Idee, eine Atmosphäre und ein Bedürfnis. Der Kapitalismus spielt über Bande.



Interessanterweise kommunizieren Aktivist\*innen selten auf diese Art. Oft wird die politische Forderung („Mehr Wohnraum!“) auf ein Plakat geschrieben und das soll wirken.

Als wir 2018 die Kampagne zum Frankfurter Bürgerbegehren „Mietentscheid Frankfurt“ konzipiert haben, standen wir vor einem Dilemma: Einerseits ist das Wohnraumthema höchst komplex (niemand weiß wirklich, was eigentlich der „Förderweg 2“ ist), andererseits hat jede\*r eine Meinung dazu. Außerdem wurde es schon in etlichen Wahlkämpfen der letzten 15 Jahre durchgespielt – jede Partei verspricht irgendwie bezahlbaren Wohnraum. Auf uns hat also niemand gewartet.

Wir mussten als progressive Kampagne einen klaren Unterschied zum bestehenden Diskurs machen. Wir haben es mit Emotionen versucht. Statt zu erklären, was nun „Förderweg 2“ ist oder ein 5-minütiges Video zu drehen, das den komplexen Frankfurter Wohnungsmarkt erklärt, haben wir eine Kampagne gestaltet, die auf ungefähr 15 Slogans basierte.

Das Konzept war ziemlich simpel: Wir haben Sprüche entworfen, die das Thema Wohnraum erwähnen oder anschnitten und gleichzeitig Emotionen berühren. Das konnte lustig, sarkastisch, traurig oder lokalpatriotisch sein. Das Problem haben wir auf einer sachlichen Ebene nicht nochmal erwähnt – jede\*r weiß schließlich aus dem eigenen Leben, wie schwer es ist, eine bezahlbare Wohnung zu finden.

Der Unterschied zu all den anderen Parteien oder Kampagnen war (neben der Emotionalisierung), dass wir ein echtes Mitmach-Element hatten: Ein Bürgerbegehren, das man unterschreiben konnte. Dieser Call-of-Action war elementar wichtig und gab den Menschen nicht nur das Gefühl „dabei zu sein“, sondern wirklich was politisch bewegen zu können (vor allem für Menschen, die nicht jede Woche auf Plena sitzen, ein nicht zu unterschätzender Faktor).

Unser Tipp: Schau dir an, welche Werbung dich persönlich anspricht und wie dort über Bande gespielt wird. Vielleicht kannst du dir was für deine politische Kampagne abschauen.

## PHASE 4: DAS MEDIUM IST DEINE BÜHNE

Wir haben uns über die Art der Kampagne und über die Sprache Gedanken gemacht. Jetzt ist es an der Zeit sich das Format zu überlegen.

Heute gibt es mehr Möglichkeiten denn je, auf eine Kampagne aufmerksam zu machen – und das meist kostengünstig. Viele Initiativen entscheiden sich für das „Standard-Kampagnen-Paket“ (Sticker, Poster, Flyer, Facebook und Insta) und lassen dabei viel Potenzial liegen. Poster, Sticker und Flyer werden zu oft nur in den eigenen Räumen verteilt, Facebook und Instagram werden bespielt, weil sich dem Gefühl nach dort die meisten Menschen aufhalten (und weil man oftmals diese Kanäle bereits hat). Man gerät hier sehr schnell in den oben beschriebenen Zielgruppen-Fallstrick, zu fein und/oder zu grob zu streuen.

Ein altgedienter Spruch kann hier aus der Mottenkiste geholt werden und ist dabei ziemlich nützlich: „Die Leute dort abholen, wo sie sind!“

Man sollte sich gezielt Gedanken machen, wo sich die anvisierte Zielgruppe überhaupt bewegt und updatet. Die Antwort ist in vielen Fällen: im Internet (und weniger in der „analogen“ Welt), und dort auf einer der bestehenden Social Media-Plattformen.

Fangfrage: Wie viele Social Media-Plattformen fallen dir auf Anhieb ein?

Antwort: Es gibt mehr.

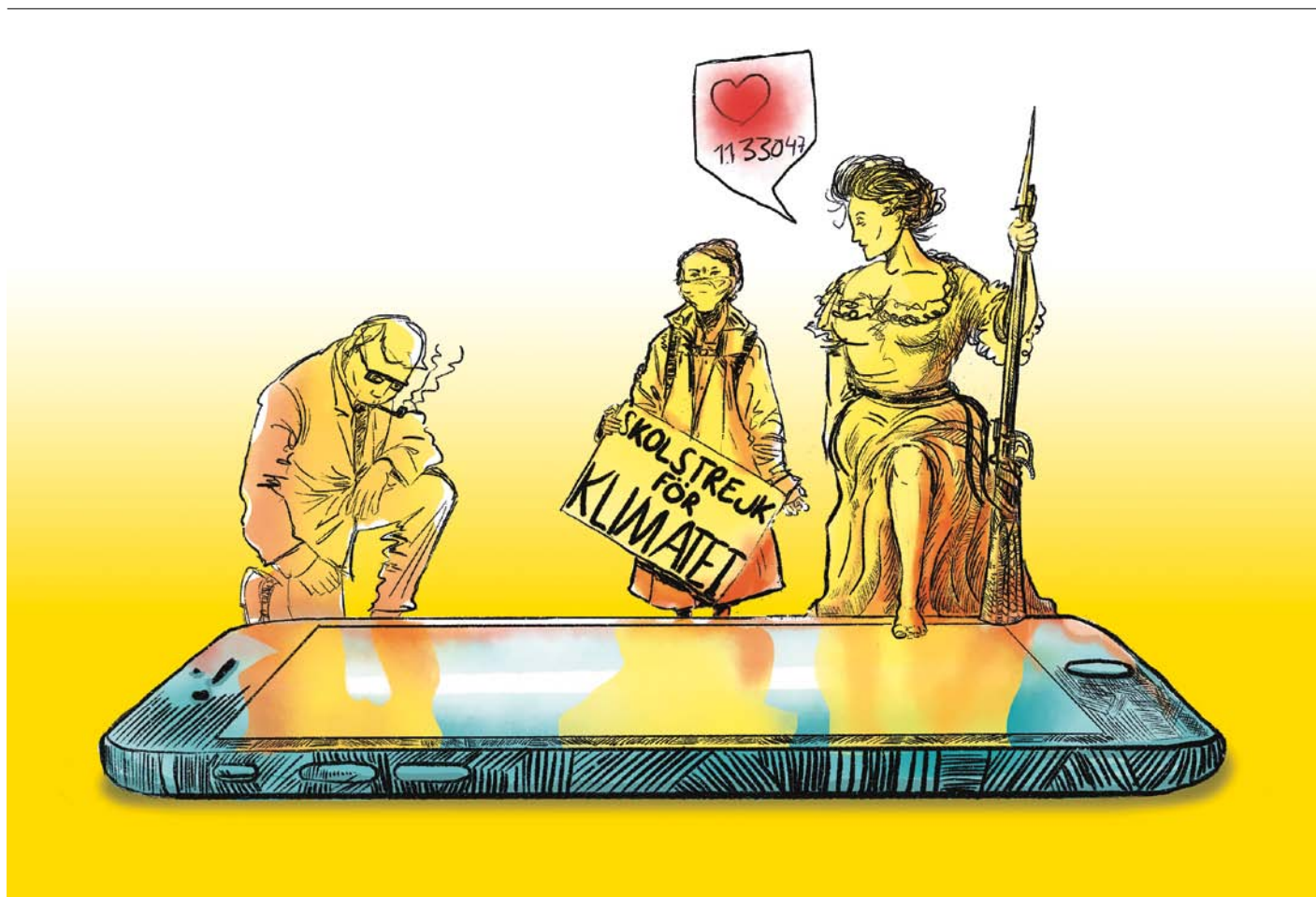
Deswegen hier ein kurzer Überblick, was gerade State of the Art der Plattformen ist: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, TikTok, Twitch, YouTube, Vimeo, Pinterest, Steam, Telegram, Whatsapp, Patreon, Soundcloud, Mixcloud, Spotify, Dating Apps (wie Okcupid und Tinder), Podcasther, Reddit, Imgur, Petitionsseiten und Fundraisingseiten. Und standardmäßig natürlich die gute alte Website, der Blog, die Mailingliste.

Jede dieser Plattformen spielt auf ihre ganz eigene Art mit den Begriffen „social“ und „media“.

Das Stichwort ist hier: weniger ist mehr. Man sollte jetzt nicht auf all diesen Plattformen Seiten eröffnen. Und auch nicht unbedingt eine Plattform bespielen, nur weil sie die meisten User\*innen hat. Sondern lieber schauen, wo sich die jeweilige Zielgruppe bewegt, dort ein bis zwei sehr gut bespielte Channel mit regelmäßigen Posts einrichten und seine Zielgruppe gezielt mit einer Community-Betreuung ansprechen.

Als ungewöhnliches Beispiel werfen wir mal Folgendes in die Plattform-Medium-Ideenrunde ein: Man kann für seine politische Initiative ein Tinderprofil eröffnen und so sehr lokal gezielt mit Leuten „matchen“ und gegebenenfalls in Diskussion kommen. Den Jingle, den man für seine Demo aufgenommen hat, kann man vorher in Spotify als Werbung laufen lassen. Oder man kann zu einem lokalen politischen Problem Memes basteln und diese auf Reddit und Imgur teilen.

Jede dieser Ideen kann scheitern oder genau richtig sein – je nachdem, wo sich eure anvisierte Zielgruppe befindet.



## PHASE 5: WAS KÖNNT IHR?

Neben der Plattform-Frage ist auch die Frage von Bedeutung, was für technische Skills und Fähigkeiten ihr als Gruppe habt. Einen Youtube-Channel zu bespielen ohne eigenes Kamerawissen und Equipment kann sehr aufwändig und kräftezehrend sein. Ist dies aber vorhanden, ist ein Tiktok-Account oder ein Livestream kein großer Sprung mehr.

Ohne Wissen über Grafik-Programme kann die Erstellung von Sharepics sehr mühsam sein – habt ihr in dem Bereich bereits Erfahrung, ist die Erstellung von Digital- und Printprodukten sehr einfach und immer wieder reproduzierbar. Macht eure Kampagne auch von diesem Wissen abhängig und holt euch notfalls Leute ins Kampagnen-Team, die ihr Wissen mit euch teilen (die müssen euch nicht mal politisch besonders nahe sein).

Neben der technischen Frage ist auch die Frage des Auftretens wichtig. Aktivist\*innen sind sehr erprobt im Veranstalten von Demos und Kundgebungen mit zahlreichen Redebeiträgen. Doch diese Formate sind auf ihre Weise repetitiv und haben keinen hohen Spannungsfaktor. Oftmals ist auch die Partizipationsmöglichkeit sehr gering. Es ist vielleicht überraschend, aber Menschen, die sich nicht als Aktivist\*innen verstehen oder als politisch bezeichnen, gehen ziemlich ungern auf Demos.

Manchmal reicht schon ein neues Framing (aus „Demo“ wird „kritischer Stadtspaziergang“, aus „Kundgebung“ wird „Stadtteiltreffen“) und der Charakter (und die Erwartungshaltung) der Veranstaltung verändern sich. Aber probiert im Laufe der Zeit auch neue, ungewöhnliche Formate aus, wo es auch für Neu-Interessierte Partizipationsmöglichkeiten gibt. Hier eine beispielhafte Formatliste, mit der wir selbst arbeiten: digitale Story durch einen realen Ort (digitale Ortsführung), Livestream einer Pressekonferenz, ein Podcastformat, ein leichtverständliches FAQ zu einem Thema im Hosentaschenformat, der gezielte Versuch eines digitalen „Shitstorms“ durch Provokation oder Hashtag-Übernahme, eine kindergerechte Fahrraddemo, aktivierende und persönliche Haustürgespräche zu einem lokalen Anliegen, eine Schnitzeljagd mit der Verwendung von QR-Codes, ein Siebdruckworkshop, wo Merchandise mit Logos und Forderungen bedruckt wird, ein Tag der offenen Tür.

## PHASE 6: WIE WEITER?

Nehmt euch während und am Ende jeder Kampagne genügend Zeit euch zu reflektieren. Was hat gut funktioniert, was nicht? Hat es euch Spaß gemacht? Wurden politische Ziele erfolgreich verfolgt, wenn nicht, welche Zwischentappen wurden erzielt? Was hat die Gegenseite gemacht? Wie haben Medien darauf reagiert? Welches Equipment kann man fürs nächste Mal anschaffen?

Gebt euer lokal gesammeltes Wissen weiter und unterstützt befreundete Gruppen, damit eure nächste Kampagne nochmal ein bisschen besser wird.

► **wann strahlst du?** sind die beiden Medienheinis **Valentin** und **Filou**. Sie haben ihre Bürogemeinschaft 2021 in Frankfurt/Offenbach gegründet, und machen Kampagnenplanung, Beratung, Pressearbeit, Workshops und politische Kommunikation für progressive Bewegungen.

Website: ► [wannstrahlstdu.org](http://wannstrahlstdu.org)

Projekte: ► [instagram.com/wann\\_strahlst\\_du](https://www.instagram.com/wann_strahlst_du)

Anfragen: [hallo@wannstrahlstdu.org](mailto:hallo@wannstrahlstdu.org)

► **Illustrationen**

Jens Feddersen ► [jensfeddersen.com](http://jensfeddersen.com)