



Summer Academy - Pressearbeit

Summer Academy - Pressearbeit



Proteste gegen Klimawandel

Umweltaktivisten in mehreren europäischen Städten auf der Straße

15. April 2019



Umweltaktivisten demonstrieren in Berlin für mehr Klimaschutz (dpa-news / Christoph Soeder)

1 - About me

Kennenlernen



Schreibt in den Zoom: Name / Gruppe / Stadt

Was sind eure Erwartungen für diese Summer Academy?

Mit Pressearbeit Menschen zum Klimastreik bewegen

Do., 28. Juli - Reflexion & Analyse

Mi., 03. August - Storytelling

Do., 01. September - Pressearbeit 101

Do., 08. September - Rund um den Streiktag

Summer-Academy

🕒 19:00-20:30

Heute



-
- *Einstieg: Warum Pressearbeit so wichtig ist für die politische Arbeit und welche Pressearbeit es jetzt braucht*

- *Reflexion: Klimaaktivismus in den Medien*
 - *Impuls: Die Arbeit von Journalist:innen und journalistische Formate verstehen*
 - *Reflexion: Wie läuft unsere Pressearbeit bisher?*
 - *Die Pressemappe*
 - *Hausaufgabe: Verteiler*
-

Warum Pressearbeit für politische Veränderung so wichtig ist



In Demokratien funktioniert die Informierung, die politische Willensbildung sowie die Legitimation politischer Entscheidungen in der Regel via Medien in der Öffentlichkeit. Eine gesellschaftliche Gruppierung oder eine Interessenvertretung, die diese Spielregeln nicht beherrscht oder sie für ihre politische Arbeit nicht zum Einsatz bringt - aus welchen Gründen auch immer — geht das Risiko ein, gesellschaftlich nicht gehört zu werden.

Die Präsenz in den Medien einerseits sowie die Informierung, Motivierung und Solidarisierung der eigenen Mitglieder andererseits, d. h. externe wie auch interne Öffentlichkeitsarbeit, sind also Basisvoraussetzung effizienter Interessenpolitik. [Quelle FES](#)

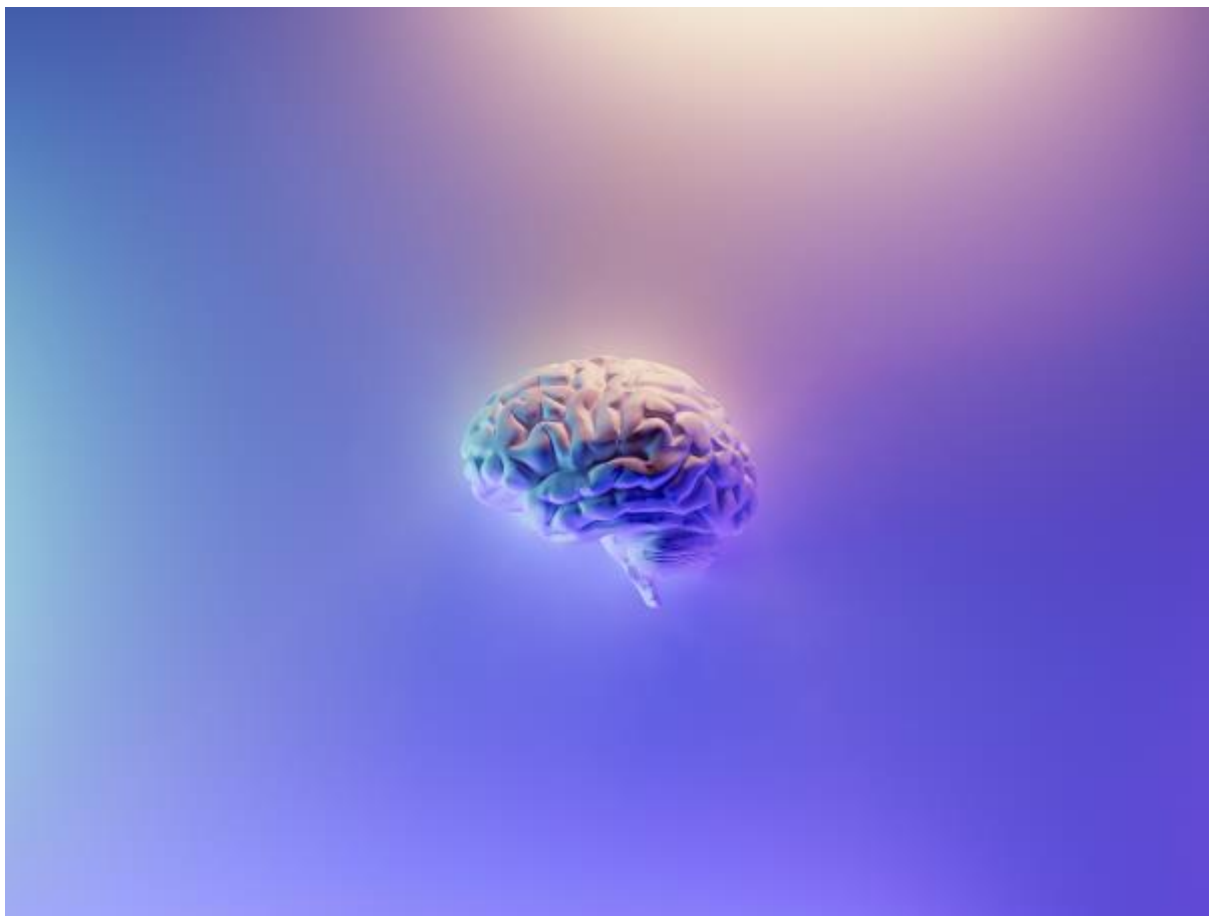
Art. 5 Grundgesetz regelt die Pressefreiheit. Presse ist "vierte Gewalt" neben Regierung, Legislative, Judikative.

- *Kontrollfunktion*
 - *Information über politische Entwicklungen*
 - *Öffentliche Meinungsbildung*
-

80 % der Pressekontakte gehen von Organisationen aus, nur 20 % sind Anfragen

Quelle FES

Reflexion: Klimabewegung in den Medien





Protestierender Semmler: Habecks Beliebtheit nimmt der Bewegung den klaren Gegner Foto: Markus Hintzen / DER SPIEGEL

Klimabewegung in der Krise

6. Ermattet, orientierungslos, frustriert

In Zeiten von Krieg und Corona scheitert bei Klimaaktivisten wie Fridays for Future und der »Letzten Generation« eine Strategie nach der anderen, der Einfluss schwindet. Steht die Bewegung vor dem Aus oder wird sie radikaler?

»In diesem Sommer ist die Klimakrise für jeden sicht- und spürbar – und bei vielen bis ins Schlafzimmer gekrochen. Da fragt man sich: Wo sind eigentlich Fridays for Future? Sind sie im Urlaub? Haben sie Hitzefrei? Die Bewegung scheint resigniert, fast nicht mehr auffindbar.«

*ZEIT-Campus-Autor Daniel Hinz
in »Fridays for Future: Hitzefrei?«*

Sucht einen neuen Artikel über die Klimabewegung, der euch positiv oder negativ aufgefallen ist und teilt ihn im Chat

Sucht einen neuen Artikel über die Klimabewegung, der euch positiv oder negativ aufgefallen ist und teilt ihn im Chat

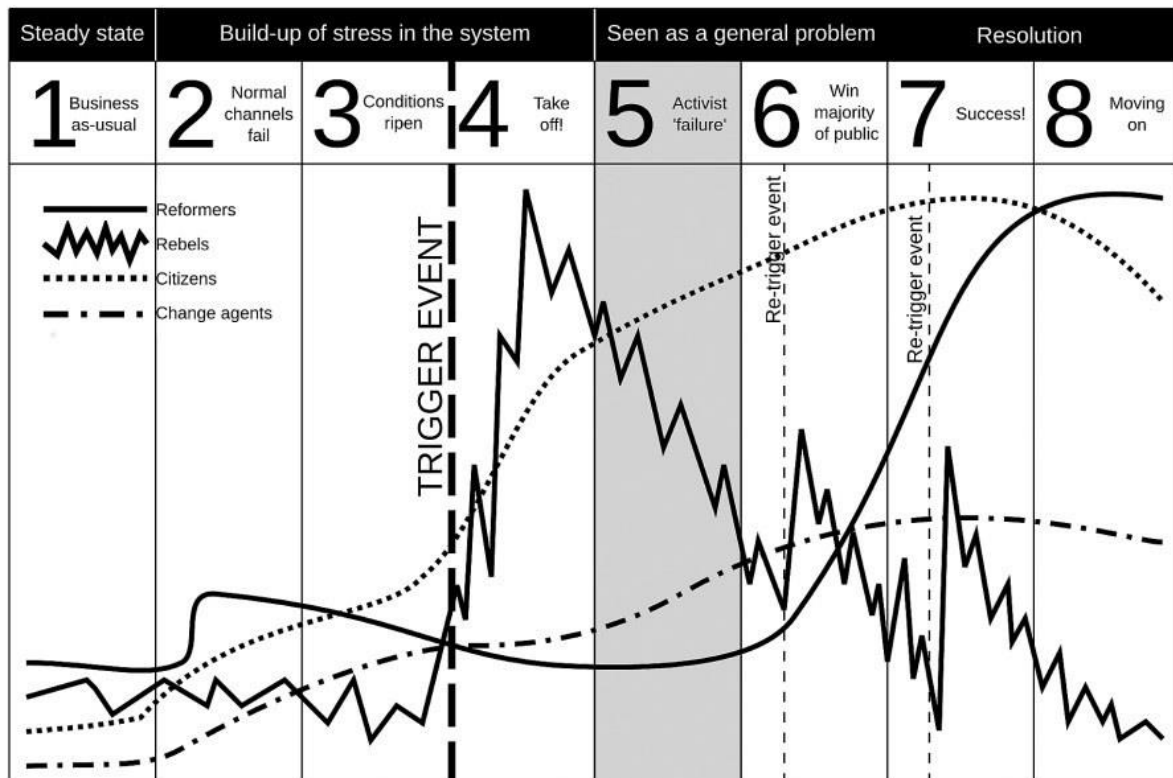
- Was steht drin, was fehlt?
- Was hat der/die Journalist:in nicht geschrieben?
- Warum nicht?
- Worüber haben wir uns geärgert?
- Was war richtig gut?

WHITEBOARD ZOOM

<https://us02web.zoom.us/jb/doc/F8F4PMApQa6yzCpbGqkYXA/p/52238369947648>

Was kann eure Pressearbeit bewirken?





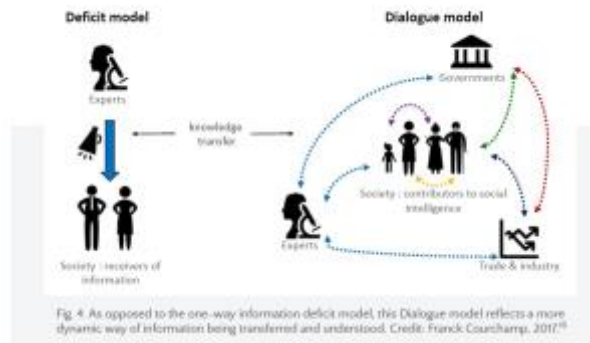
Adapted from Moyer, Bill; 'Doing Democracy: The MAP Model for Organizing Social Movements'.

3 - Movement Action Plan <https://www.historyisaweapon.com/defcon1/moyermap.html>

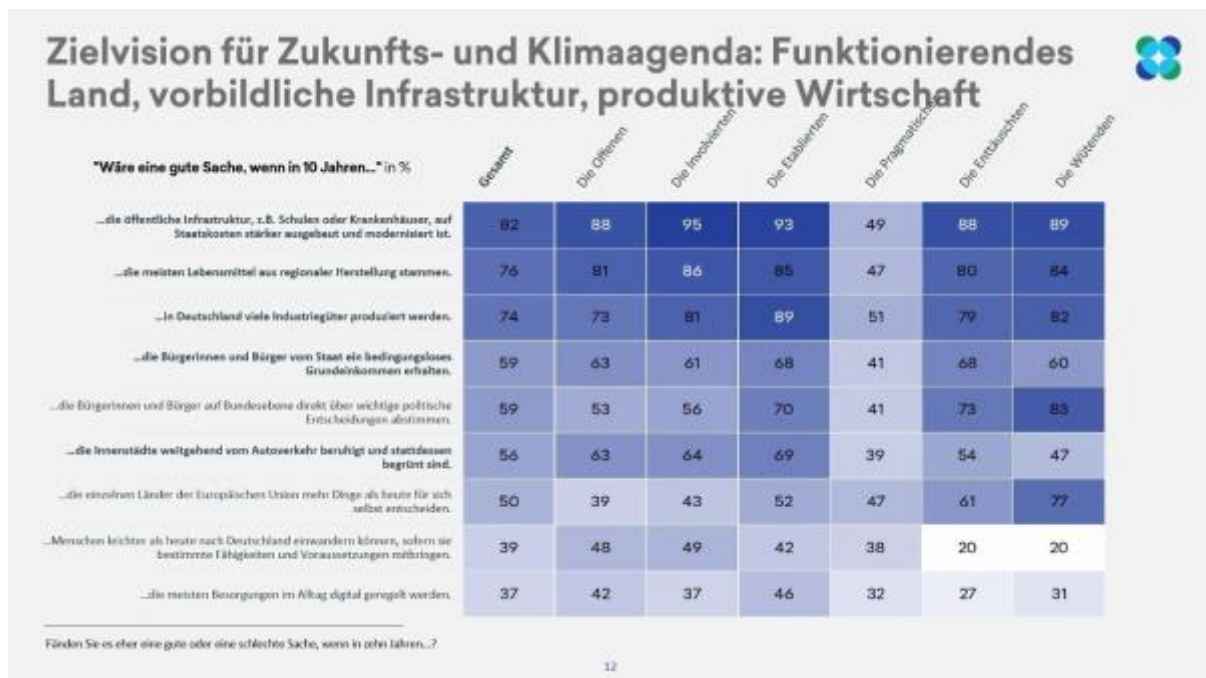
Bewegungsstrategie ist aktuell gleichbedeutend mit einem Veranstaltungskalender, einer Reihe von unzusammenhängenden Kampagnen und Reaktionen auf neue Regierungsmaßnahmen.

Weiterentwicklung der Bewegung ist notwendig

- von spontanem Protest und krisenbedingten Ausnahmeszustand zu einem **langfristigen zivilgesellschaftlichem Projekt** für einen **positiven sozialen Wandel**
- Bewegung muss die Sympathien, Deutungshoheit über und die **Unterstützung einer immer größeren Mehrheit** der Bevölkerung gewinnen und viele von ihnen in den Prozess der Opposition und des Wandels einbeziehen.
- Die zentrale Veränderungskraft muss sich langsam von den Aktivisten und Gruppen der Klimabewegung auf die große Mehrheit der **unpolitischen Bevölkerung, die NGOs und die politischen Mainstream-Kräfte** verlagern. > Überzeugungsprozess



4 - <https://climateoutreach.org/>

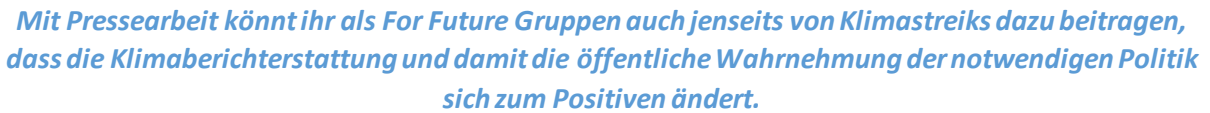


5 - [Source: More in Common](#) - Navigating the uncertain



6 - [Source: More in Common](#) - Navigating the uncertain

**TOGETHER
FOR FUTURE**



- die Klimakrise lokal sichtbar machen
- positive Lösungen und Handlungspfade sowie Vorbilder aufzeigen
- Redaktionen beeinflussen
- in alle Säulen der Gesellschaft abstrakte Themen runterbrechen und für die breite Mehrheit übersetzen



Journalist:innen verstehen



-
- Zeit

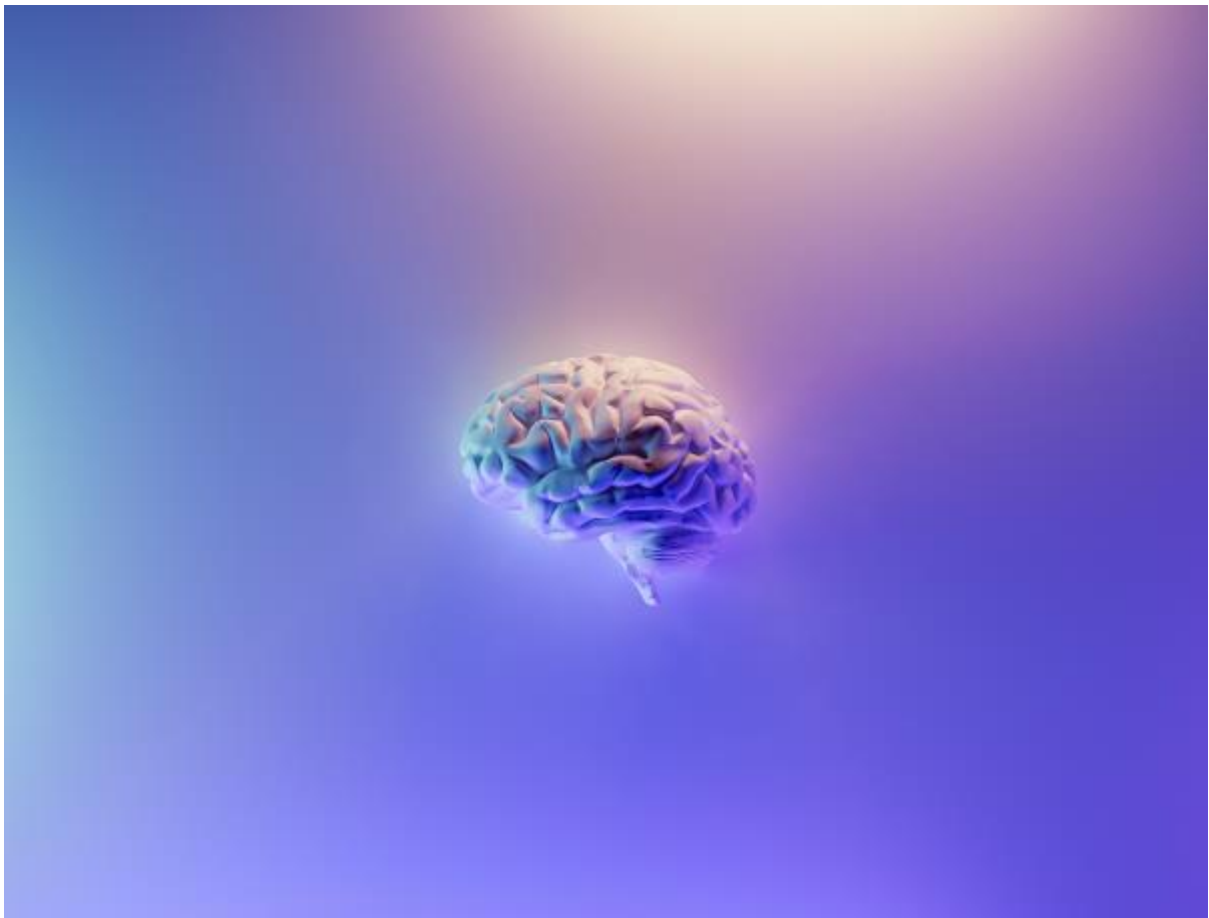
- *Redaktionen als Machtgefüge*
 - *Kriterien der Berichterstattung*
 - *Begrenzter Platz*
 - *Arbeitsweisen*
 - *Wenig Ressourcen für Recherche*
 - *Politische Faktoren*
 - *Aktivistenschublade*
-

Journalistische Formate



-
- *Nachricht*
 - *Bericht*
 - *Reportage*
 - *Feature*
 - *Interview*
 - *Kommentar*
 - *Porträt*
 - *aktueller Radiobeitrag*
 - *Fernsehbeitrag*
 - *Hintergrundstück/Erklärstück*
 - *Infographik*
 - *Multimedia Stück*
-

Reflexion - Wie läuft unsere Pressearbeit?



1. Gibt es einen Text, der die Mission eurer Gruppe beschreibt?

2. Habt ihr eine Übersicht über die typischen Informationen, die Journalist:innen interessiert?

-
- *Wer sind die Gesichter, die eure Gruppe repräsentieren?*
 - *Was sind eure Forderungen/Botschaften/Arbeitsfelder?*
 - *Hintergrund: wie viele Mitglieder seid ihr, in wie vielen Städten, wer ist alles bei euch dabei?*
 - *was sind die nächsten Termine, zu denen man euch kennenlernen kann?*
 - *Gibt es pressetaugliche Fotos von euch und eurer Arbeit?*
-

Die digitale Pressemappe



1. Inhaltsverzeichnis mit Sprungmarken zur schnellen Navigation
2. Einseitiges Factsheet - kurzer Überblick über die Arbeit der Gruppe - Bsp. [Ende Gelände](#)
3. Fotos (möglichst hochauflösend; gut bearbeitet; sympathische Gesichter, Menschen gemeinsam in Aktion - idealerweise sowohl Querformat, Quadratisch, Hochkant) mit Betitelung und Copyright des Fotografen im Titel fertig zum Download z.B. über Flickr, Google Drive - mit Erklärung zum Nutzungsrecht für die Presse
4. Logo zum Download in Druckauflösung
5. Nächste Termine
6. Kontaktdaten inkl. mailto-Verlinkung und Ansprechpartner:in
7. Email für die Newsletteranmeldung
8. Social Media Kanäle

Optional:

- Aktuelle Pressemitteilung
- Kurzvitas der Sprecher:innen
- FAQ mit Textbausteinen zu den wichtigsten und wiederkehrenden Fragen
- Link zum Pressebereich Ihrer Website
- Präsentation / Hintergrundmaterial
- Weiteres Bildmaterial als Downloadlink
- Zusatzmaterial wie Statistiken, Interviews, Pressestimmen

Hausaufgabe bis 2. September



-
1. *Sammelt alle Adressen von Journalist:innen, die euch schon mal angefragt haben.*
 2. *Legt eine Liste an mit Emails und Telefonnummern und folgenden Kategorien ([sh. hier](#))*
 3. *Kein Verteiler vorhanden? [Hier ist eine Anleitung](#)*
-

Vorschau: 3. August - Storytelling



-
- *Storytelling - was ist das und warum brauche ich das in der Pressearbeit?*
 - *Was sind Diskurse, Narrative, Frames?*
 - *Wie erstelle ich ein Public Narrative, um Menschen zu berühren?*
 - *Wie komme ich zu den Kernbotschaften?*
-

Feierabend!

