



Summer Academy 4: Rund um den Streiktag

Heute



- Impuls & Reflexion: Das Narrativ des Klimastreiks - wie könnt ihr das als Gruppe "übersetzen" und mit Leben füllen? (30 min)
- Pressearbeit für den Streik planen
 - Vorher (Pressemitteilung, Anrufe in Redaktionen, Social Media)
 - Vor Ort (O-Töne, Interviews geben, Film und Foto) (30 min)
 - Nachher (Pressemonitoring, Pressespiegel und Social Media Arbeit)

Narrativ Klimastreik



Die Kernbotschaften von FFF



1) Klimakrise ist jetzt: Die Klimakrise ist längst eine bittere und vor allem ungerechte Realität. Aber die Regierungen, insbesondere des Globalen Nordens, geben keinerlei angemessene Antworten, sondern befeuern die Katastrophen durch ihre fossile und neokoloniale Politik.

2) Klimagerechtigkeit ist antikolonial: Der Globale Norden hat durch die fossile Ausbeutung des Globalen Südens nicht nur den Grundstein für die Klimakrise gelegt, sondern auch enorme Zerstörung in den betroffenen Regionen angerichtet. Finanzieller Ausgleich für Verluste und Schäden sowie Ressourcen zur Klimaanpassung sind längst überfällig. Fridays for Future Deutschland unterstützt die "Debt for Climate" Kampagne, denn: In (-neo)kolonialen und rassistischen Strukturen gibt es keine Klimagerechtigkeit!

3) Die Ampel versagt: Wir streiken, weil die Ampel durch uns erkämpfte Maßnahmen (z.B. den Kohleausstieg) zurückdreht und damit das ungerechte fossile System nicht nur erhält, sondern weiter ausbaut. Stattdessen brauchen wir jetzt eine sozial und international gerechte Antwort auf die aktuellen Krisen, unter anderem einen rapiden Ausbau erneuerbarer Energien und Mobilität, die zugänglich für alle ist.

Diskussion: Wie könnt ihr mit eurer Gruppe diese Kernbotschaften übersetzen?

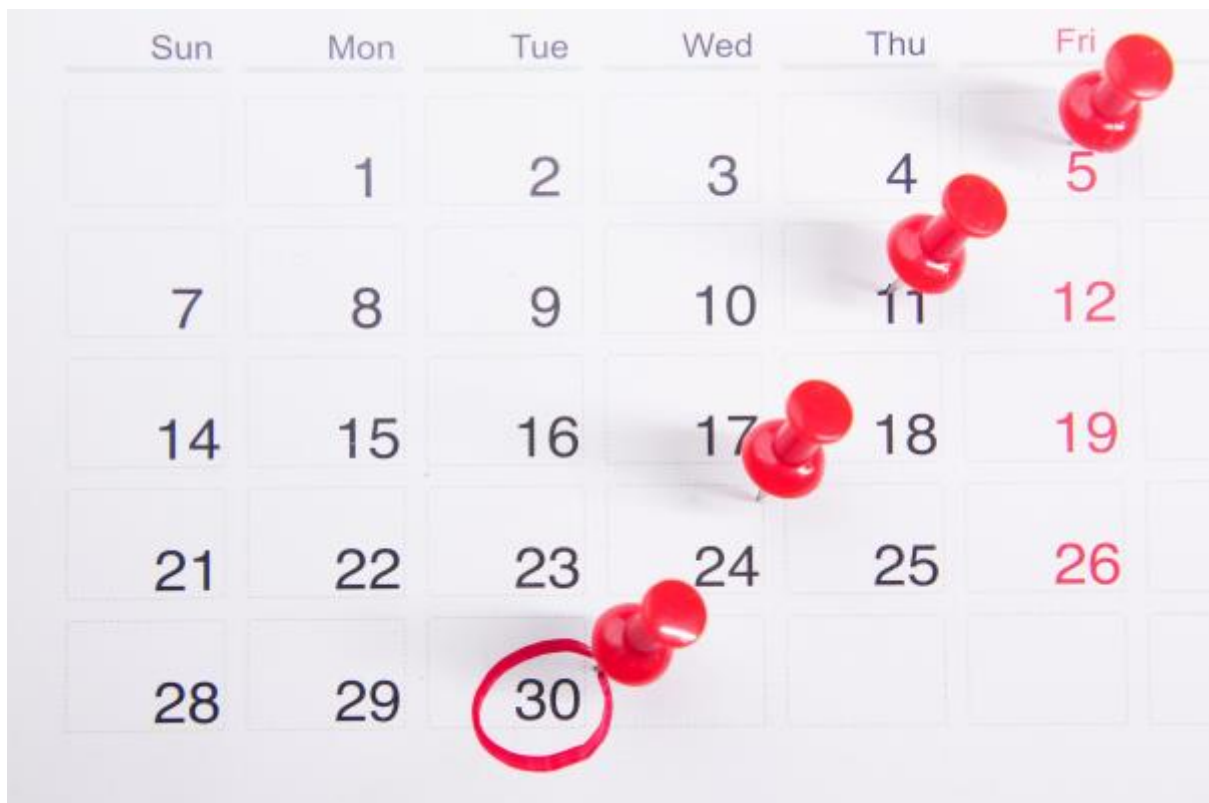
- *Was sind lokale Beispiele, auf die ihr verweisen könnt? Mit welchen Sprecher:innen? #MeineKlimakrise*
 - *Was sind eure Beiträge und Argumente, angesichts der sozialen Krise Klimaschutz nicht als elitäres, sondern als sozial gerechtes Projekt darzustellen?*
 - *Wie bringt ihr diese Botschaften am Besten unter die Leute?*
-

Organisation der Pressearbeit - vor dem Streik, mittendrin und nachher

Ihr wollt ohne Interviewanfrage ins Fernsehen? Eine auffällige Verkleidung oder unkonventionelles Aussehen (bspw. Anzug, Arztkittel, Berufskleidung), ein gutes Aktionsbild oder ein auffälliges Schild mit einer originellen Botschaft kann dazu führen, dass ihr eher von Journalisten angesprochen werdet.



Vor dem Streik - Planung der Pressearbeit



Ab jetzt

- Kickoff Meeting - wie organisiert ihr euch untereinander? Rollen- und Aufgabenverteilung
- Kernbotschaften ausarbeiten
- FAQ/ Digitale Pressemappe vorbereiten
- Website aktualisieren: Ankündigung Streik, Pressespiegel aktuell, Kontakt zum Pressteam
- Aktionsbild, Schilder, Demoauftritt planen - wie macht ihr die Presse vor Ort auf euch aufmerksam und könnt die Botschaften möglichst interessant und einprägsam verpacken?
- Verteiler aufbauen
- Journalisten kontaktieren
- Event in Veranstaltungskalendern ankündigen
- Fotografen und Videographen suchen
- Digitalen Fotoordner einrichten

1 Woche vorher

- Presseeinladung verschicken
- Pressemitteilung vorschreiben
- ausgewählte Journalist:innen einladen per Telefon
- Pressesprecher bestimmen
- Pressehandy festlegen: wer steht in der Pressemitteilung?
- Abstimmung mit Social Media Team

1 Tag vorher

- Pressemitteilung verschicken
- Briefing Team - Kontakte untereinander austauschen, Kernbotschaften, Pressehandy besetzen, Wer wird wo auf dem Streik unterwegs sein? Technik und Powerbanks aufladen

Streiktag!



Austausch - was sind eure Tipps für den Streiktag?

Wenn ihr gut vorbereitet seid, dann habt ihr am Streiktag das meiste getan.

- Gespräche mit Journalisten vor der Kulisse des Streiks
- Fotos machen und verbreiten
- Social Media mit Livestreams und Statements: warum wird gestreikt, was sind die Kernbotschaften und Forderungen?

Wer von euch hat Erfahrung mit Fernseh und Radiointerviews? Was sind eure Bedenken und Ängste, was eure Fragen?



O-Töne geben für Radio und Fernsehen



<https://www.dw.com/de/zehntausende-beim-globalen-klimastreik-von-fridays-for-future/a-61264429>

O-Töne und Vox Pops (Stimme des Volkes) dienen in Fernsehbeiträgen dazu, Eindrücke, Reaktionen, Meinungen, Thesen, Bewertung zu übermitteln und die emotionale Stimmung einzufangen.

Checkliste - vor dem Interview klären



- Ist das Interview live? Soll es geschnitten werden?
- In welchem Zusammenhang wird das Interview gegeben? (Nachrichtenbeitrag, kurz und knapp? Langzeitreportage, ausführlicher Magazinbeitrag? Kurz: Konzentration auf eine Kernbotschaft. Lang: 3 Kernbotschaften unterbringen).
- Für welches Medium arbeitet der Journalist? (Anekdote Rebellion Wave - Rechtsblogger)
- Welche Zielgruppe hat das Format? Kennt ihr das Format? Falls nicht, schau es euch einmal in der Mediathek an.
- Fernsehpublikum ist Massenpublikum - also seid verständlich auch für Menschen, die sich noch nie mit dem Thema beschäftigt haben
- Denkt visuell: Könnt ihr Überraschungseffekte in die Demo einbauen? Anzugträger, Kostüme, gute Schilder, Aktionsbilder?

Inhaltliche Vorbereitung

- **Up to Date** Vergewissert euch, dass ihr bezüglich des Interviewthemas auf dem neuesten Stand seid. Sammelt Geschichten, aktuelle Informationen und Fakten, die ihr anbringen könnt.
- **Kernbotschaften** helfen euch, auf den Punkt und nicht ins Faseln zu kommen. Was ist eure wichtigste Botschaft/Forderung? Übt sie vorher, aber nicht starr auswendig lernen.
- **Beispiele** Überlegt euch ein Beispiel, das den Kern eurer Aussage illustriert. Beispiele, mit denen sich die Zielgruppe leicht identifizieren kann, funktionieren am besten. „Die Zeit für Divestment drängt. In Deutschland sind nach sintflutartigen Regenfällen Straßen überflutet – eine Folge des Klimawandels.“
- **Seid auf falsche Annahmen eures Gegenübers vorbereitet** und baut sie ggf. in eure Statements ein „Natürlich sind für uns Klimaschutzmaßnahmen nur dann richtig, wenn sie für alle bezahlbar bleiben und die Kosten nicht auf Geringverdienender abgewälzt werden. Das Geld dafür ist da, wenn man an fossile Subventionen ran ginge wie das Dienstwagenprivileg". "Nein, wir sind nicht grundsätzlich gegen Entwicklungsprojekte, aber gegen dieses konkrete Projekt wegen seiner klimaschädlichen Auswirkungen.“

Tipps für Interviews



Vorher - immer mit der Ruhe

- Trinkt einen Schluck Wasser, damit ihr keinen trockenen Mund habt vor Aufregung.
- Wenn ihr vorher sehr aufgeregt seid, könnt ihr zwei Minuten regelmässig atmen. Ein. Aus. Das beruhigt.

- Wenn ihr Angst habt, geht kurz aufs Klo, stellt euch vor den Spiegel und macht eine Powergeste.

Los gehts!

- Nicht in die Kamera schauen. Sie ist gar nicht da. Ihr sprecht mit der Person, die euch befragt.
- Sicher auf zwei Beine stellen, ruhiger aufrechter Stand. Nicht die Arme verschränken, sondern natürlich sprechen wie mit einem vertrauten Menschen. Falls du Probleme mit Händen hast, nimm etwas zur Demo passendes in die Hand
- zu 50 % zählt der optische Eindruck, Körpersprache und Mimik. 30% Tonfall und 20 % Inhalt
- Zieht Kleidung an, in der ihr euch wohl fühlt, denkt an eure Zielgruppe. Grundsätzlich: Keine schwarzweißen Muster, keine großen Logos.
- Keine Augen verdrehen, schnaufen, aggressiver Tonfall. Immer freundlich bleiben :) Geht mit der Stimme am Satzende runter
- Antworte kurz und knapp in vollständigen Sätzen. Eine Sinneinheit pro Satz. Vollständige Hauptsätze. Eins nach dem anderen. Keine verschachtelte Argumentation über 1 Minute!
- O-Töne sind zwischen 15 und 25 Sekunden lang. Deine Kernbotschaft sollte in diese Länge passen
- Nimm die Frage von der Journalistin auf (Was fordert ihr heute? "Wir fordern heute...")
- Kein Fachvokabular, akademisches Deutsch, möglichst wenig Füllworte, ähms.
- Nicht zu schnell sprechen. Einmal durchschnaufen.
- Aufgeregt und verhaspelt? Kein Problem. Einmal tief durchatmen und noch mal von vorne beginnen.
- Das Wichtigste: Sprecht schon zu Beginn über eure Kernbotschaften und *wiederholt sie im weiteren Verlauf des Interviews.*
- Redet über das, was die Menschen beschäftigt.
- Sprecht mit Überzeugung und vertretet eure Sache mit Begeisterung, Leidenschaft und Inspiration.
- Seid konkret. Kleidet kurze, positive Statements in ein oder zwei Sätze. Verwendet Anekdoten. Illustriert eure Kernaussage mit kurzen Geschichten oder persönlichen Erfahrungen. Erzählt der Presse nicht, was ihr tut, sondern *warum* ihr es tut.
- Überprüft eure Quellen für Hintergrundinformationen und neueste Entwicklungen.
- Redet nicht zu schnell.
- Nutzt Interviewfragen, um auf eure Kernbotschaft zurückzukommen. Eine bekannte Methode ist die sogenannte „ABC“-Methode: **A**ufgreifen der Frage - **B**rücke schlagen - **C**ontent (Botschaft) Wenn ihr etwas gefragt werdet, was von eurer Botschaft wegführt, dann greift zunächst die Frage auf und schlägt dann eine Brücke zu dem, was ihr eigentlich sagen wollt, zum Beispiel: „Das ist sicher ein Problem, was die Menschen aber noch mehr beschäftigt, ist ...“ „Einige sehen das so, doch unsere Erfahrungen zeigen, dass ...“ „Ja, über

dieses Thema wird noch viel diskutiert werden, heute geht es vor allem um ...” „Das ist eine Sicht der Dinge, wir müssen aber sehen, wie dies ins Gesamtbild passt.

Hinterher

- Unbedingt klären: Journalist soll Name und Berufsbezeichnung richtig aufschreiben! Wann wird der Beitrag gesendet? Könnt ihr einen Mitschnitt für eure Website bekommen? Wird der Beitrag in der Mediathek verlinkt? Kann die Journalistin euch Bescheid sagen, wenn es soweit ist? Tauscht Nummern aus und tragt die Journalistin in euren Verteiler ein!
- Je nachdem, worum es geht, habt ihr die Möglichkeit, das Interview freizugeben.

Fotos & Film



- Gibt es eine Person, die gute Reportage-Fotos machen kann? Sie sind ein wichtiges Werkzeug der Pressearbeit. Mancher Artikel schafft es umso weiter nach oben, je besser das dazugehörige Foto ist. <https://de.trainings.350.org/resource/so-machst-du-hochwertige-fotos/>
- Backoffice: überlegt euch vorher, von wo die Fotografin ihre ersten Bilder in eine Cloud hochladen kann. Habt den Speicher vorher eingerichtet, so dass ihr die Links dazu schon in eure Pressemitteilung schreiben könnt.
- Klärt mit den Fotograf:innen, ob ihr die Bilder frei verwenden könnt und bitte sie, den Credit zu ihrem Namen direkt in die Bildbeschreibung bzw. den Fotoordner in der Cloud hochzuladen. Da Fotografinnen von Bildhonoraren leben, könnt ihr evtl. ein paar mehr Bilder für kommerzielle Verwertung anbieten. > Creative Commons Lizenzen anschauen, kann man z.B. auf Flickr direkt einstellen

- Idealerweise stellt ihr einen Satz erster Bilder direkt online. Wenn ihr sie per Telegram verschickt, achtet darauf, die Bilder in hoher Auflösung zu senden. Sonst werden die Fotos komprimiert. Für die Presse müssen die Bilder idealerweise High Res oder mindestens Druckqualität haben.
- Eine Person sollte die Presse im Blick behalten und neu erscheinende aktuelle News über den Streik möglichst direkt über Social Media teilen, evtl. mit einem Call to Action wie: Kommt zur Abschlusskundgebung (Ort, Uhrzeit)

Nach dem Streik



Der Pressespiegel

- Eure Presse AG sollte die Presseberichterstattung zu eurer Stadt im Blick behalten, sammeln und archivieren, sowie intern reflektieren.
- Direkt nach Erscheinen könnt ihr mit dem Pressemonitoring schnell sehen, wenn fehlerhafte, verleumderische oder schlechte Berichterstattung erscheint und darauf reagieren.
- Wenn falsche Fakten erscheinen, könnt ihr mit einem Anruf in der Redaktion eine Richtigstellung verlangen. Kontrolliert, ob die Änderung erfolgt ist.
- Wenn die Berichterstattung tendenziös ist, könnt ihr auch mit einem Leserbrief reagieren oder der Redaktion freundlich anbieten, noch einmal ein Hintergrundgespräch zu führen oder ein Interview zu geben.
- Ladet den Pressespiegel auf eure Website und nutzt gute Artikel zur Bewerbung eurer Arbeit auf Social Media. Journalisten sind Herdentiere und schreiben voneinander ab. Wenn jemand anderes schon einmal über euch berichtet hat, senkt es ihre Hemmschwelle, euch

anzufagen. Achtet deswegen immer darauf, dass die Fakten über euch in allen Berichten korrekt sind.

- Negative Artikel nicht verbreiten. Beginnt den Pressespiegel immer mit dem aktuellsten Beitrag zuerst.

Debriefing



- Was hat richtig gut geklappt?
- Was ist schief gegangen?
- Was müssen wir beim nächsten Mal anders machen?
- Alle Pressekontakte, die gesammelt wurden, in den Verteiler tragen
- Pressespiegel anschauen und diskutieren



Vielen Dank für euer Feedback

<https://www.umfrageonline.com/c/jfg379pn>

