

Medien und MigrantInnen Zweitägiger Workshop

Wie machen wir gute Medienarbeit?

Wie gestalten wir eigene Medien?

Wie organisieren wir Kampagnen?

Zeiten

- **Heute Samstag: bis 17 Uhr**
- **Morgen Sonntag:
von 9h bis ca. 15h**

Heute Samstag

- Konventionelle Medienarbeit mit Dinu Gautier, Journalist WOZ
- Eigene Medienarbeit mit Manu Friedrich, Fotograf
- Online Aktivismus

Morgen Sonntag

- Kommunikations- und Aktionsformen
- Kampagnenplanung
- Networking: Umgang mit Partnerorganisationen, Zusammenarbeit

Vorstellungsrunde

- Wer bist Du?
- Warum bist Du da?
- Welche Erfahrungen hast Du schon im Bereich Medienarbeit (ganz kurz) ?

Wie arbeiten Medien

Wir kennen die schlechten Erfahrungen:

- Warum verstehen uns Medien nicht?
- Warum sind Journalisten nicht interessiert?
- Warum berichtet niemand über Hintergründe?
- Warum...

Dinu Gautier

- Aktivist
- Arbeitete bei Solidarité sans frontières
- Heute Journalist, zuerst bei antidot, nun bei der WOZ Wochenzeitung

Dinu kennt beide Seiten

Medienmitteilung

- Die W-Fragen
Wer, Was, Wie, Wo, Wann, Warum?
- Aufbau immer gleich
 - Überschrift/Titel
 - Lead
 - Text
 - Kontakte

Pressekonferenz

- Aufwand nicht unterschätzen
- Ziel und Zielgruppe klar definieren
- Journalisten direkt einladen

- Einladung(en) rechtzeitig versenden
- Medienmappe vorab erstellen
- Nichtteilnehmende nicht bevorzugen!

Interviews geben (Text)

- Klar stellen: wann ist man „off the record“ (Hintergrundgespräch vor dem Inti)
- Wann ist man „on record“:
Kann alles verwendet werden
- Immer darauf bestehen, dass man Interview gegenlesen kann. Timing klar stellen.
- Aussagen verschärfen, nicht abschwächen!

Interview (Radio) 1/2

- **Sich vorbereiten**
 - Unangenehme Fragen überlegen
 - Stichworte aufschreiben
 - Antworten üben
- Hauptmessage aufschreiben, und zwar ganz „knackig formuliert“.
- Welcher Satz muss zwingend kommen?
Diesen Satz üben. Und 2-3mal bringen.

Interview (Radio) 2/2

Einfach sprechen

- Ganze Sätze.
- Erstens, zweitens, drittens...

Gesprächstaktik ist wichtig

- Auf „doofe“ Fragen nicht antworten:
Standardsatz
- Nicht verteidigen, sondern festhalten oder
angreifen

Interview (TV)

- Sicher auf beiden Beinen stehen. Atmen.
- Ruhig in die Augen des Interviewers blicken
- In kurzen Sätzen sprechen
- Mehrere „Takes“ sind normal

- Walk-In/Walk-Out
- Journalisten sind froh um Ideen für Orte

Leserbriefer

- Werden sehr häufig gelesen
- Je kürzer, desto besser
- Bezug auf Artikel in der Zeitung nehmen
- Leserbriefer organisieren in Gruppen:
Aber nicht den gleichen Brief 100x schicken!

Sprachliche Aspekte

- Sprache ist wichtig
- Aber gute Organisation kann helfen
- Ein fixes Kontaktnetz aufbauen
- Rechtzeitig planen
- Konkrete Abmachungen einhalten
- Texte: Inhalt und Sprache geteilt diskutieren



Interviewtechnik



Veranstaltungsarten



Solidarité
sans
frontières

Video

Kampagnen

- Campus (lat.) Feld

Kampagnen

- **Kampagnen gewinnt oder verliert man, indem man entweder das Feld der Auseinander-setzung richtig bestimmt oder nicht mehr bestimmt**

Kampagnen sind aussichtslos

- Eine Kampagne eröffnet ein (neues) Handlungsfeld, wenn andere Handlungsmöglichkeiten erschöpft sind
- Andere Handlungsmöglichkeiten sind oft einfacher

Muss die Kampagne sein?

- Justiz:
Das geltende Recht umsetzen.
- Klassische Politik:
Die Kunst des Möglichen.
- Kampagne:
Die Kunst, das Unmögliche möglich zu machen.

Stärke von Kampagnen

- Planung statt Zufall
- Langfristigkeit statt einmalige Aktion
- Kontinuität statt Sponti
- Einbezug statt Einbahn-Information

- AkteurIn sein statt Opfer

Schwäche von Kampagnen

- Meist erst langfristiger Erfolg
- Man braucht Öffentlichkeit:
Konkurrenz zu allen anderen News
- Eine Kampagne muss am Schluss eine „goldene Brücke“ bauen
- Kompromisse von der Gegenseite können nicht unseren Wünschen entsprechen

Aufwand / Wirkung

- Kampagne zur Unterstützung von klassischen Aktionsformen (Jurist. Intervention, politische Vorstösse)
 - Einfacher
 - Aber weniger „selbstbestimmt“
- Kampagne zur Eröffnung eines neuen Handlungsfelds
 - Schwieriger
 - Selbstbestimmter

Aktionen sind nicht alles!

AUSWERTEN

WISSEN

HANDELN

PLANEN

Der weite Blick ist nötig

- **Normative Ebene** einer Kampagne (Campaign Identity). Vision einer idealen, aber leicht utopischen Zukunft.
- **Strategische Ziele** in den kommenden 10 Jahren, um dieser Vision näher zu kommen? Konkret dafür notwendige Projekte?
- **Operatives Projektmanagement:** Wie müssen Projekte realisiert werden, um strategischen Ziele zu erreichen? (Phasenziele)
- **Taktik:** Welche taktischen Massnahmen müssen orchestriert werden, damit die operativen Phasenziele erreicht werden?

Die 3 Ebenen der Kampagne

- **Vision**

„Bleiberecht für alle“.

- **Strategie**

Härtefallregelung für länger hier Anwesende
Gemeinsamer Kampf Flüchtlinge/Sans-Pap.

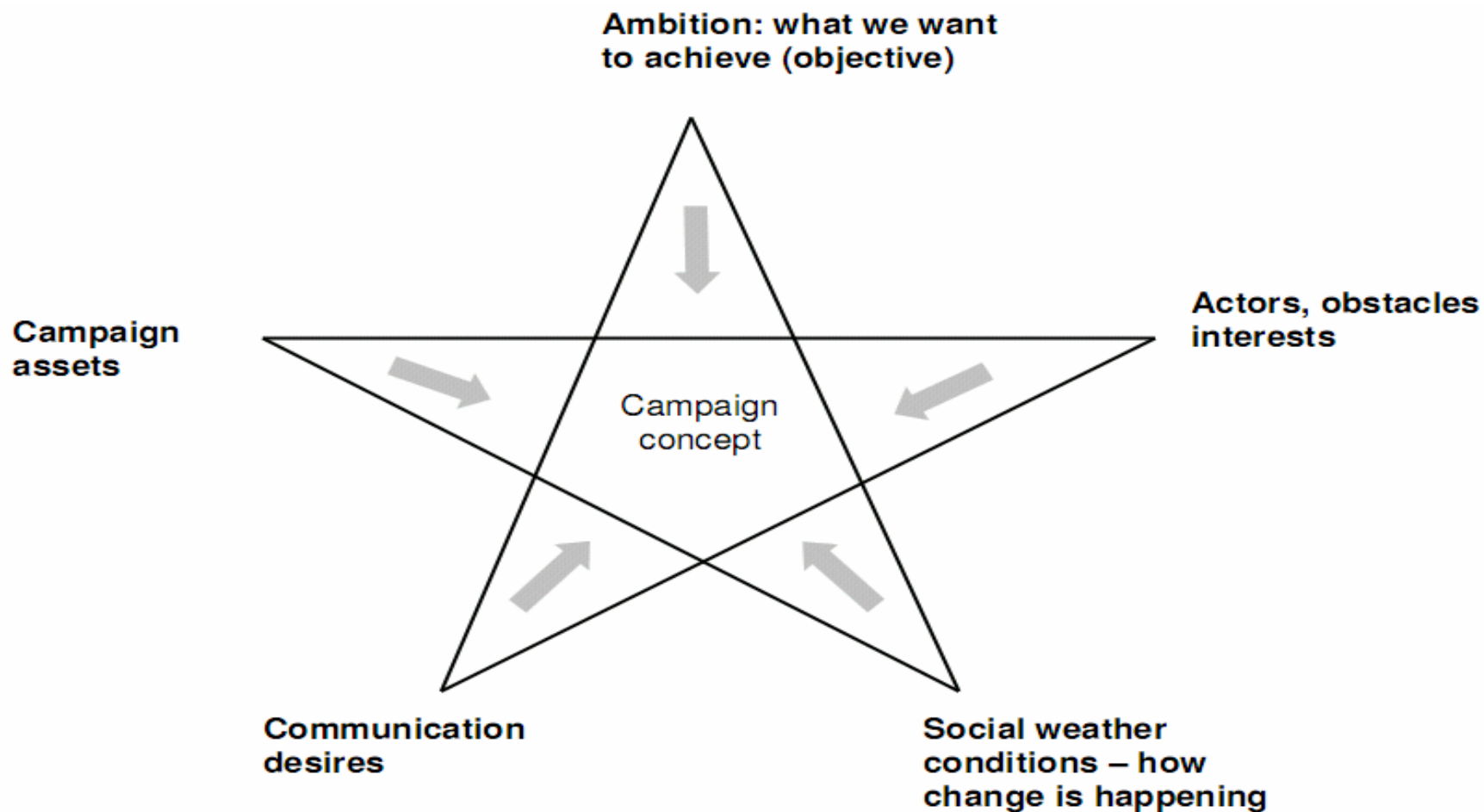
- **Taktik**

Konkrete Umsetzung einzelner Kantone
angreifen („Es ist anders möglich“)

Strategische Erfolgsfaktoren

- **Legitimation + Glaubwürdigkeit**
Authentisch. Gute Vision.
- **Erreichbares Kampagnen-Ziel**
„Abschaffung Migroszusch.“, Härtefallkomm.
- **Motivation**
- **Gute interne + externe Kommunikation**
- **Agenda-Setting (Feld bestimmen)**

Kampagnen planen



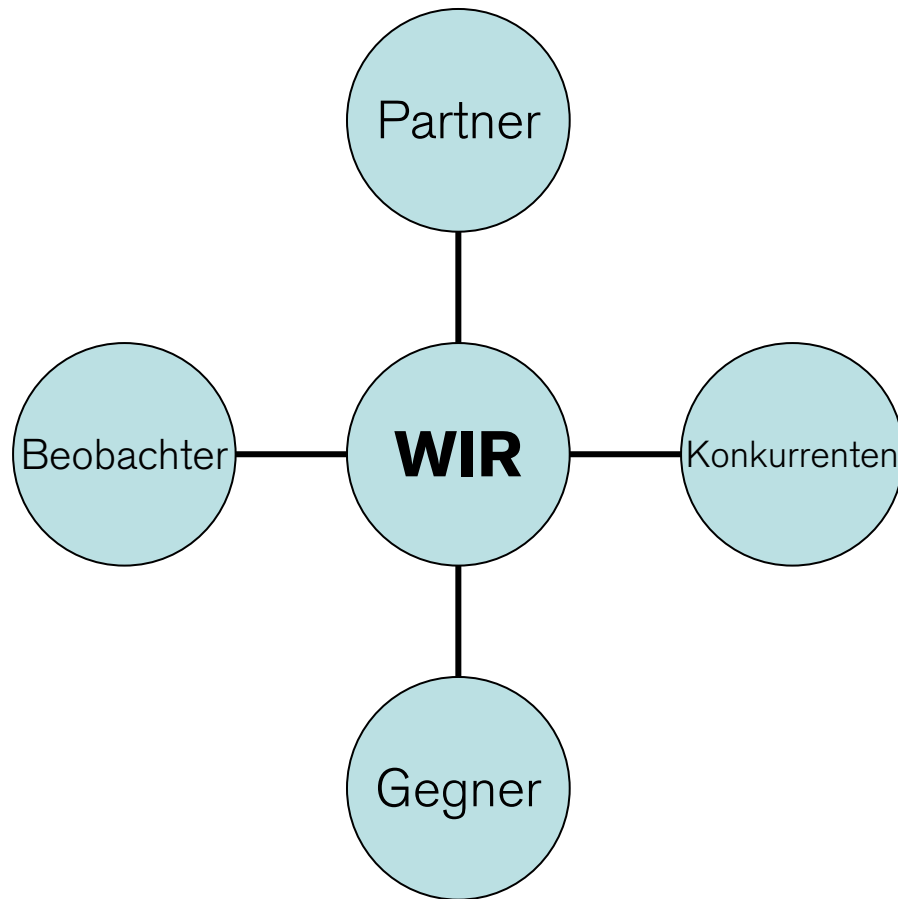
Kampagnenplanung: Ziele

- Was wollen wir erreichen:
 - Kurzfristig
 - Mittelfristig
 - langfristig

Kampagnenplanung: Akteure

- Wer ist die Zielgruppe der Kampagne?
- Wer ist die Zielgruppe einer Aktivität?
- Wer ist der Gegner?
- Wer sind die Verbündeten?
- Wer sind die Beobachter?

Kampagnenplanung: Networking



Kampagnenplanung: Umfeld

- In welchem sozialen und politischen Umfeld agieren wir?
- Wie können wir Bezug nehmen auf das Umfeld, auf bekannte Informationen: Wie können wir die Kampagne „anschlussfähig“ machen?
- Welche Trends können wir nutzen, die sowieso stattfinden?

Kampagnenplanung: Kommunikationsbedürfnisse

- Was können und wollen wir kommunizieren?
- Kernpunkte klären
 - Wer sind wir (Selbstdefinition)
 - Unsere Vision
 - Unsere konkreten Forderungen
 - Handlungsangebote an verschiedenen Akteure

Kampagnenplanung: Ressourcen

Welche Ressourcen haben wir – realistisch!

- Aktive / Sympathisanten / Netzwerke
- Wissen / Kompetenzen
- Soziales Kapital (Glaubwürdigkeit)
- Kommunikationsmittel (intern/extern)
- Finanzen

Menschen involvieren

- Kontinuierlich kommunizieren:
Newsletter/Homepage/Blog
- Handlungsangebote machen für unterschiedliches Engagement
 - Mit dem eigenen Namen einstehen
 - Geld spenden
 - Kerngruppe / Ämtli / Einzeljob
 - Veranstaltung / Demo / Aktion
 - Als Multiplikator wirken = weitersagen!

Immer mehr kommunizieren!

Ziel: Hoheit über das „Feld“ behalten

- Kontinuierlich kommunizieren
- Verlässlich kommunizieren
- Verständlich kommunizieren

- Verschiedene Zielgruppen treffend ansprechen

Eine Kampagne ist...

...ein langes Gespräch,
oft eine Diskussion,
manchmal ein Streit

mit verschiedenen Adressaten.