

Vorschlag zum Umgang mit Pressanfragen an „Fridays for Future“-Deutschland

Folgendes schlagen wir zum Umgang mit Presseanfragen an „Fridays for Future“-Deutschland vor:

Die Presse-AG bestimmt ein Team aus einer niedrigen einstelligen Anzahl vertrauenswürdiger und kompetenter Personen, die selbst nicht in der Presse auftreten und selbst keinerlei Presseanfragen annehmen.

Alle Presseanfragen, die eines oder mehrere der folgenden Kriterien erfüllen, werden von diesem Team bearbeitet bzw. dorthin weitergeleitet (explizit ohne in irgendeiner Weise vorher darauf zu antworten):

1. Anfragen mit bundesweite Relevanz oder Aufmerksamkeit für „Fridays for Future“
2. Anfragen, die über eine offiziellen bundesweiten Kontaktmöglichkeit wie zum Beispiel die Presse-eMailadresse eintreffen.
3. Anfragen, die auf privaten Wegen (zum Beispiel Mail, Facebook, Instagram, etc.) an eine Person eintreffen, die stark für „Fridays for Future“-Deutschland in der Öffentlichkeit steht.¹
4. Anfragen, die keiner Ortsgruppe oder Person zugeordnet werden können.

Dies betrifft explizit auch die unter den vorher genannten Anfragen, welche an konkrete Personen gerichtet sind, die in einem solchen Fall als Vertreter*innen von „Fridays for Future“-Deutschland auftreten würden oder als solche wahrgenommen werden würden.

Das Presseanfragen-Team leitet alle ortsgruppenspezifischen Anfragen direkt an die zuständigen Ortsgruppen-Presseansprechpartner*innen weiter. Überregionale/bundesweite Anfragen werden vom Presseanfragen-Team nach eigenem Ermessen bewertet und an passende Personen vermittelt. Es liegt im Kompetenzbereich des Teams, das eigenständig und ohne Rücksprache zu tun. Dabei werden sie von einer Gruppe von Ansprechpersonen aus jedem Bundesland unterstützt, welche jeweils die personelle und pressetechnische Lage in ihrem Bundesland kennen und von dort kompetent empfehlen können.

Das Team achtet dabei auf genügen Diversität in der Medienpräsenz von „Fridays for Future“-Deutschland, aber auch auf taktisch kluge, gezielte und ausreichende Präsenz in den Medien.

Das Ziel ist es, die Gruppe an bekannten Repräsentant*innen immer weiter zu vergrößern. Daher sollen Personen gefördert werden, die dabei sind, bekannt zu werden. Dagegen werden Menschen, die bereits eine sehr hohe Bekanntheit genießen, nachrangig für Veranstaltungen ausgewählt. So soll vermieden werden, dass eine niedrige einstellige Personenzahl das Gesicht der ganzen deutschlandweiten Bewegung sind.

¹ Im Zweifelsfall stellt die Presse AG per Abstimmung fest, wer dies ist.

Sollte es innerhalb des Teams Unsicherheiten darüber gehen, konsultiert es die Bundes-Presse-AG.

Das Team führt zusätzlich Statistik darüber, was mit Presseanfragen geschieht. Wie viele Anfragen wurden an Ortsgruppen, unbekannte Personen, bekannte Personen et cetera weitergeleitet? Diese Statistik könnte zum Beispiel wöchentlich (gemeinsam mit dem Pressespiegel) veröffentlicht werden und so für mehr Transparenz sorgen.

Anmerkung der Autor*innen:

Dieses Konzept soll in keinem Fall in Frage stellen, dass aktuell Menschen sinnvoll, nach bestem Wissen und Gewissen und zufriedenstellend alle Presseanfragen verteilen. Jedoch hat das neue Konzept aus unserer Sicht zwei entscheidende Vorteile:

1. Durch ein solches komplett unabhängiges Team, welches gebündelt alle Presseanfragen bearbeitet und regelmäßig Bericht erstattet, kann deutlich mehr Transparenz gegenüber der Bewegung geschaffen werden, als wenn mehrere Personen unabhängig voneinander Presseanfragen verteilen und bearbeiten. Zusätzlich kann der Bewegung gegenüber eigennütziges Verhalten in der Verteilung eindeutig widerlegt werden. So kann dem Unmut gegenüber stark in der Öffentlichkeit stehenden Personen entgegengewirkt werden. Daher auch die explizite Regelung für diese Personen.

2. In der Verhandlung mit Journalist*innen darüber, auch unbekanntere Personen in große Sendungen aufzunehmen, kann es von Vorteil sein, wenn die Journalist*innen nicht mit der angefragten Person direkt, sondern mit einem Presse-Büro/einem Presse-Team sprechen.

So entsteht bei dem/der Journalist*in keine Mentalität nach dem Muster „Jetzt habe ich Person X einmal am Telefon, dann bekomme ich Person X bestimmt auch zu mir ins Studio“.