

Hamburg City

Strike - Pressekonzept

Inhalt

1. Zusammenfassung.....	2
2. Situationsanalyse.....	2
3. Strategie, Ziele, Zielgruppen.....	3
3.1 Ziele.....	3
3.2 Dialogpartner und -gruppen.....	3
3.3 Botschaft.....	4
3.4 Strategischer Kräfteinsatz.....	4
4. Taktik.....	5
4.1. Instrumente.....	6
4.1.1 Instrumente der internen Öffentlichkeitsarbeit.....	6
4.1.2 Instrumente der externen Öffentlichkeitsarbeit.....	6
4.2 Maßnahmenplan.....	6
5. Evaluierung.....	7

1. Zusammenfassung

Das Ziel des Konzeptes ist es die Aktion „Hamburg City Strike“ zu Framen und eine Arbeitsgrundlage für die Entwicklung der Kampagne und ihrer Ausrichtung zu bieten. Der vorliegende Entwurf ist nur ein Aufriß, es wird kein Anspruch auf inhaltliche Kohärenz oder Vollständigkeit erhoben. Außerdem ist das Konzept nicht geschlossen und kann auch erst nach Beschluß der Aktionsform geschlossen werden. Um Mitarbeit und Ergänzungen wird gebeten.

Wir haben versucht durch das gesamte Konzept hindurch verschiedene Dialoggruppen anzusprechen und würden uns wünschen, auch auf diese Weise zu Arbeiten. Insbesondere eine gesonderte Kommunikationsform für politisch Linke und die Medien halten wir für sinnvoll um Einfluß auf den öffentlichen Diskurs zu nehmen.

2. Situationsanalyse

Methode SWOT Analyse: Ziel der SWOT Analyse ist die Abbildung der eigenen Situation unter Berücksichtigung der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken, die sich daraus ergeben.

Stärken	Chancen
<ul style="list-style-type: none">- Hohe Motivation der nach Anlauf einer Kampagne- Kurze Kommunikationskanäle- Flache Hierarchien- Aktivierbares Umfeld- Selbständigkeit und Eigenverantwortlichkeit- Praktische Erfahrung bei Orga und Aktion- Etablierter Akteur- Erkennbare Aktionsform und Praxis	<ul style="list-style-type: none">- Allgemeine G20 Mobi- Anknüpfung an andere Diskussionen RAS, soz. Kämpfe, <i>Social Strike</i>- Praktische Wendung der Strategiedebatte- Ausprägung des eigenen Profils- Inhaltliche Einflußnahme auf linke Bewegung- Organisatorische Bindung von Umfeld, Partnern und Freunden
Schwächen	Risiken
<ul style="list-style-type: none">- Kein klares Konzept- Intransparenz- Mangelnde Kommunikation (infrastrukturell sowie persönlich)	<ul style="list-style-type: none">- Motivation der Aktiven von Vertrauen ins Konzept abhängig- Repression- Durch Abgrenzung pot. Verlust von G20 Mobieffekten- Verlieren in der Aktion, da keine inhaltlich-konzeptionelle Einbettung

3. Strategie, Ziele, Zielgruppen

3.1 Ziele

SMART Regeln: spezifisch, meßbar, attraktiv & akzeptiert, realistisch, terminiert

Zielkategorien:

1. Etablierung als politischer Akteur und Erhöhung des eigenen Bekanntheitsgrades über die eigene Szene hinaus. Bis zum, während und auch nach dem G20 Gipfel.
2. Etablierung neuer internat. Kontakte und Verstärkung bestehender durch gemeinsame Arbeit und Aktion.
3. Schärfung der eignen politischen Inhalte, Strategien und Debatte. Entwicklung einer kategorialen Kritik und Praxis auf der Höhe der Zeit.
4. Verbreitung unserer Analyse und Werbung für das strategische Projekt einer Neuausrichtung der radikalen Linken.
5. Inhaltliche Neuausrichtung der eigenen Struktur. Entwicklung einer Praxisstrategie.
6. Gewinnung neuer Freund:innen, Bündnispartner:innen und Genossen*innen

3.2 Dialogpartner und -gruppen

Kontaktfelder und Ebenen

- Pressearbeit: Pressemitteilungen, Pressekonzepte und „zugeschnittene“ Inhalte
- Interne PR: eigener Aufruf, eigenes Umfeld und ohnehin schon Interessierte
- Standort PR: die Anwohnenden, lokal und hamburgweit
- Politische PR: politisch linke Milieus; Arbeitende, Gewerkschaftler:innen, Parteien, NGOs und bürgerliche Gruppen (RAS, Never mind the papers) □ bundesweit aber Zielgruppenspezifisch

Dialoggruppen

- Radikale Linke:
 - o wichtigste Gruppe
 - o leicht zu erreichen
 - o ansprechbar durch inhaltliche Systemkritik
 - o über die eigenen Kanäle, Netzwerke und Plattformen
- Politische Linke:
 - o Bisher kaum zu erreichen, da es eher eine Abgrenzung gibt

- o Potentiell größte Gruppe
- o Ansprechbar auf emotionaler Ebene (Achtung! Populismus)
- o Brauchen ein eigenes Konzept, werden bisher nicht von uns erreicht
- Öffentliche Medien:
 - o Durch speziell angepaßte Texte pot. Erreichbar
 - o Viel Aufwand aber große Reichweite über die Szene hinaus
 - o Verlust von Inhalten
 - o Wenig Einfluß auf Interpretation und Rezeption
- Locals:
 - o Lokale Bevölkerung zu erreichen ist viel Arbeit
 - o Bisher wenig Erfahrung
 - o Wenig Kontakt und Bezug zu uns
 - o Wichtig für Rückhalt, Verständnis und zur Einflußnahme auf lokalen Diskurs nach der Aktion
 - o Interessante Partner:innen

3.3 Botschaft

Radikale Linke:

- Eine glaubhafte radikale Praxis mit einem konkreten inhaltlichen Bezug.

Politisch Linke:

- Das Abarbeiten am Staatspersonal und einzelnen Akteuren ist eine Sackgasse und hinterläßt nichts Bleibendes.

Medien:

- Wir sind Teil der G20 Proteste, ohne direkt gegen die G20 zu protestieren, mit dem Ziel der sozialen Revolution.

Locals:

- Das was wir machen könnt ihr auch. Mehr als nur mitmachen. Organise!

3.4 Strategischer Kräfteinsatz

Festlegung der Kommunikativen Grundrichtung:

- Radikale Linke:
 - o Inhaltlich-analytisch
 - o Schwerpunkt: Radikale Theorie und Praxis müssen zusammengeführt werden. Eine radikale Linke, deren Theorie und Praxis keine sozialrevolutionäre Perspektive hat, ist keine.
- Politisch Linke:

- o An politische Erfahrungen und Mißerfolge anknüpfen (Rechtsruck, Podemos, Syriza)
- o Schwerpunkt: Werben für eine Neuausrichtung/Radikalisierung linker Politik. Radikal in „neue“ soziale Kämpfe und Konflikte, weg von Staat und Parlament.
- Medien:
 - o Wir sind die innovative radikale Linke, die versucht Alltagsprobleme mit militanter Praxis zu lösen und Machtverhältnisse auszugleichen bzw. aufzulösen.
 - o Wir können dieser Gesellschaft gefährlich werden auch wenn wir uns nicht mit Cops prügeln.
- Locals:
 - o Alltag ist politisch
 - o Demokratie bringt keine Veränderung
 - o Kommt mit, macht mit! Werdet praktisch!

Festlegung der Kommunikationskanäle

- Radikale Linke:
 - o Internet: Indymedia, soz. Netzwerke, eigene HPs und Plattformen
 - o Infoläden, AZs
 - o Linksradikale Zeitungen: Jungle World, Konkret ...
- Politisch Linke:
 - o Soziale Medien
 - o Maßenmaterialien: Aufruf, Flyer, SaZ (unter Palmen, Unizeitungen), Plakate, Aufkleber □ Fokus auf eigene Erfahrungen der Zielgruppe
 - o Linke Zeitungen: taz, Neues Deutschland, FR
 - o Öffentliche Veranstaltungen: Aktionskonferenz, Mobitour, Kampagne (online und vor Ort)
- Medien:
 - o Presseerklärung, zugeschnitten auf Zielgruppe und Medium
 - o Pressehintergrundvernetzung und Mappen
 - o Pressekonferenz
 - o Ansprechpartner:innen vor Ort
- Locals:
 - o Direkter Kontakt: Wurfsendungen, Veranstaltungen

4. Taktik

Maßnahmenplan und Instrumentbestimmungen

4.1. Instrumente

4.1.1 Instrumente der internen Öffentlichkeitsarbeit

- Technische: Online-Workaround mit Cloud Materialeine, Kampangendesign und abgestimmtem Auftritt und klaren Absprachen
- Politisch: Lokale linksradikale Bündnisse zur inhaltlichen Verdichtung mit unseren politischen Freund:innen und Festlegung praktischer Handlungsfähigkeit: City Strike Bündnis Frankfurt, Leipzig, Saarbrücken, München etc.

4.1.2 Instrumente der externen Öffentlichkeitsarbeit

- Kampagnenhomepage
 1. Langaufruf zur inhaltlichen Einordnung einschließlich inhaltlich-analytischer Weiterleitungen
 2. Kurzaufruf zur Mobilisierung der an Erfahrungen der Lesenden appelliert, Verweise auf lokale Bündnisse, Mobimaterialien
 3. Pressebereich für Pressekontakte und Mappe
- Sozialen Medien (fb, twitter) mit aktuellen Berichten, hohem Output + Response

4.2 Maßnahmenplan

Phase 1: Radikale Linke ansprechen

- Bundesweiter Aktionstag
- Kampagnen Release mit HP, Logo, Layout, Wording
- Weitere Vorfeldaktionen

Phase 2: Politisch Linke ansprechen

- Mobimaterial – Präsentation, Versand und Plakatierung
- Ort vielleicht Aktionskonferenz

Phase 3: Medien

- Pressekonferenz zur Vorstellung
- Vorher: exklusives Pressehintergrundgespräch mit Friends, soll Vertrauen schaffen

Phase 4: Locals

- Vor Ort Menschen ansprechen, unmittelbar vor der Aktion oder schon im vorhinein

Phase 5: Aktion

- Werbung im Camp und unter den Angereisten
- Durchführung und Begleitung durch Gespräche mit ausgewählten Presseleuten

Phase 6: Nachbereitung

- Durch Kampagne über HP inhaltliche Bewertung auch Selbstkritik
- Durch lokale Bündnisse weitere Debatte
- In Hamburg: öffentliche Debatte anregen und dranbleiben.
- Zielgruppenspezifische Nachbereitung
- Antirep!

5. Evaluierung

Wir brauchen Instrumente die eignen Erfolge zu messen. Diese können erst entwickelt werden, wenn klar ist was wir wollen und wie.