

Schwerpunktthema dieser Ausgabe:

## HERAUSFORDERUNG: ÖFFENTLICHKEITSARBEIT



### ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IN FRAUENUNTERSTÜTZUNGS- EINRICHTUNGEN

AUTORIN: HELGA KRÖGER

#### ■ ÖFFENTLICHKEITSARBEIT - WAS IST DAS EIGENTLICH?

„Öffentlichkeitsarbeit für eine gute Sache bedeutet nicht, sich auf das Niveau von Waschmittelwerbung zu begeben. Das Bemühen um gute Öffentlichkeitsarbeit heißt vielmehr: praktisch mit der Tatsache umzugehen, dass Erfolg von öffentlicher Resonanz abhängig ist.“ (Franck 2008, 11)

In Abgrenzung zu Werbung wird mit Öffentlichkeitsarbeit kein Einzelprodukt oder eine bestimmte Dienstleistung beworben, sondern es soll vielmehr ein generelles positives Vorurteil erzielt werden.

Öffentlichkeitsarbeit ist die Kunst, durch Schrift und Sprache, durch Handlungen und wieder erkennbare Symbole für die eigene Firma bzw. Organisation eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen. Wie erreicht man nun ein generell positives Vorurteil, eine günstige öffentliche Meinung? Die Antwort lautet: Durch Kommunikation, die zu Offenheit, Transparenz und Glaubwürdigkeit führt.

Jede Kommunikation enthält eine Inhalts- und eine Beziehungsebene, wobei die Beziehungsebene die inhaltliche Ebene dominiert (vgl. Watzlawick). Somit ist Öffentlichkeitsarbeit im Wesentlichen auch Beziehungsarbeit.

Über Öffentlichkeitsarbeit werden Beziehungen durch geleitete Kommunikation und geeignete Kommunikationsmittel bewusst aufgebaut. Häufig wird auch vom strategischen Aufbau einer Beziehung gesprochen. Eine Strategie ist nichts Verwerfliches, im Gegenteil, Strategien setzen die meisten Menschen tagtäglich ein, um effektiv vorzugehen und Ziele zu erreichen.

Wichtig ist, sich der Beeinflussbarkeit bewusst zu sein, die Mittel und Medien weitestgehend zu kennen und somit Öffent-

lichkeitsarbeit bewerten zu können. Dies führt zum Aufbau der nötigen Kompetenz und damit auch zur eigenen kreativen Gestaltung von Öffentlichkeitsarbeit.

Da man, wie Paul Watzlawick feststellte, nicht nicht kommunizieren kann, Kommunikation also so oder so - auch in Frauenunterstützungseinrichtungen - nach Innen und Außen „passiert“, ist es um so wichtiger, sich mit den Gestaltungsmöglichkeiten zu befassen und sie auch zu nutzen.

#### ■ Frauenunterstützungseinrichtungen als DIENSTLEISTERIN und AUFTRAGNEHMERIN - Öffentlichkeitsarbeit als Auftrag

Frauenunterstützungseinrichtungen sind aufgrund veränderter Rahmenbedingungen zunehmend auf gute Öffentlichkeitsarbeit angewiesen. Aus einer Protestbewegung heraus entstanden, sind sie inzwischen als Dienstleister überwiegend in öffentlichem Auftrag tätig. Sie erhalten dafür zum einen öffentliche Gelder und sind zum anderen verstärkt auf das Einwerben von Spenden angewiesen. Der entschiedene politische und gesellschaftliche Anspruch mit eindeutiger Parteinahme für die Frauen ist jedoch geblieben.

Die in diesem Zusammenhang zu beobachtenden Diskrepanzen im Selbstverständnis der Frauenunterstützungseinrichtungen sind einerseits verständlich, da scheinbar ein gewisses Maß an Autonomie verloren geht, andererseits ist es fraglich, ob es sich hier wirklich um einen Verlust handelt: Der öffentliche Auftrag bzw. die Unterstützungseinrichtung als Auftragnehmer und Dienstleister ist auch als gesellschaftliche Anerkennung der Notwendigkeit des Angebots bewertbar. Diese Entwicklung ist eindeutig der engagierten Arbeit der Frauenunterstützungseinrichtungen sowie der bisher geleisteten Öffentlichkeitsarbeit und der daraus resultierenden Sensibilisierung der Gesellschaft zu verdanken. Rechtfertigung, Opfermentalität, Schuldzuweisungen... dies alles ist überflüssig, führt zu keinen konstruktiven Ergebnissen und ist somit reine Energieverschwen-

Fachinformationsdienst  
zur Bekämpfung von Gewalt  
gegen Frauen und Kinder  
in Mecklenburg-Vorpommern

#### ■ INHALTE

Editorial . . . . . S. 01

Öffentlichkeitsarbeit  
in Frauenunterstützungs-  
einrichtungen . . . . . S. 01

Medienpaket „Frauenhäuser  
in Deutschland“ . . . . . S. 04

Gemeinnützige  
Öffentlichkeitsarbeit  
in M-V befördern . . . . . S. 05

Best Practice . . . . . S. 06

Literatur . . . . . S. 06

Film . . . . . S. 07

Theater, Schauspiel . . . . . S. 07

Ausstellung . . . . . S. 09

Aktionen . . . . . S. 09

Informationen . . . . . S. 12

#### ■ EDITORIAL

Das Thema Öffentlichkeitsarbeit steht im Mittelpunkt unserer heutigen Ausgabe.

Es ist eine der wichtigsten Aufgaben von Vereinen und Verbänden, sich der Öffentlichkeit zu präsentieren und für die eigene Arbeit zu werben. Es ist auch eine der schwersten Aufgaben. Ideen, Zeit und Geld sind Grundvoraussetzungen für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit. An dieser Stelle beginnen die Probleme. Neben der „alltäglichen“ Präsentation durch Flyer, Broschüren, Internet und Plakaten lauern noch mehrere Herausforderungen im Jahr. Eine davon ist unsere Aktionswoche im November. Wie bekommen wir das wieder hin? Wer kann uns finanziell unterstützen? Wo finde ich neue Ideen? Fragen, die im Laufe des Jahres immer dringlicher werden und gelöst werden wollen. Der Spaß, den diese Arbeit eigentlich auch macht, geht so nach und nach verloren. Ideen und Anregungen in dieser Ausgabe (im Zeitalter des Internet ausreichend verfügbar) sollen neben Fachbeiträgen die Bedrohung „Öffentlichkeit“ schmälern und zum Ausprobieren anregen.

dung. Konzentrieren Sie sich stattdessen darauf, die **Bedingungen für gute Öffentlichkeitsarbeit** zu schaffen:

1. Die beste Basis für gute Öffentlichkeitsarbeit ist eine gefestigte Position. Diese entsteht aus einem klaren Bewusstsein für die Rolle der Einrichtung in der Gesellschaft, dem Wissen darüber, welche Aufgaben sie im lokalen Umfeld ausführt und welche Stellung sie dort einnimmt. Je deutlicher die Positionierung, desto „stärker“ die Einrichtung. Sie erhält Charakter und „Persönlichkeit“, wogegen ein gutes Image lediglich an der Oberfläche angelegt bleibt und sehr störungsanfällig ist.

2. Öffentlichkeitsarbeit in Frauenunterstützungseinrichtungen darf nicht an das Ende der Aktivitäten gesetzt werden. Nicht nach dem Prinzip: „wenn alles andere getan ist, kümmere ich mich auch um die Pressemitteilung...“

Diese Einrichtungen sind auf einen allgemeinen Nutzen für die Gesellschaft ausgerichtet. Somit ist Öffentlichkeitsarbeit, also der Kontakt mit „der Gesellschaft“, anders als die PR in einem Unternehmen, bereits Bestandteil des Auftrags und sollte als Teil der Dienstleistung integriert sein.

3. Öffentlichkeitsarbeit kann und sollte zwischen der Einrichtung und allen Bezugsgruppen vermitteln. Definieren Sie also diese – durchaus sehr unterschiedlichen – Gruppen oder auch „Teilöffentlichkeiten“. Überlegen Sie genau, was Sie wem wie sagen wollen und warum. Denken Sie aus der Position Ihrer Zielgruppen heraus, was wird dort erwartet, was sind deren Bedürfnisse? Stellen Sie sich selbst die Fragen, die Ihre Zielgruppen wahrscheinlich stellen werden – ohne die Fragen zu bewerten. Überlegen Sie, auf welche Probleme Sie bereits antworten können – oder in Zukunft reagieren möchten.

Hierbei können sich Ihnen ganz nebenbei auch neue Tätigkeitsfelder eröffnen...

#### ■ FRAGEN ZU ZIELGRUPPEN KÖNNTEN SEIN:

- Was interessiert unsere Zielgruppe(n) und wie können wir dieses Interesse befriedigen?
- Was und wer ist für unsere Zielgruppe(n) wichtig?
- Wem und was schenken unsere Zielgruppen Aufmerksamkeit?
- Wem vertraut unsere Zielgruppe?
- Wann und wo erreichen unsere Informationen unsere Zielgruppe(n)?
- Was ist unsere Kernbotschaft?
- Wer sind unsere Bedenkenträger?

(Franck 2008, 47)

#### ■ ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IN NPOs: non profit darf nicht heißen „non“-professionell

Professionalität beginnt bereits mit der internen Kommunikation, die regelmäßig und verlässlich stattfindet und gut geführt wird. Mit einer gefestigten Organisationskultur ist auch der Schritt zur professionellen Öffentlichkeitsarbeit einfacher, für die ein Alleinstellungsmerkmal und die Markenbildung von besonderer Bedeutung sind.

#### ■ Alleinstellungsmerkmal

bildet sich heraus durch klare und wieder erkennbare Positionen und Botschaften. Diese sind gleichzeitig inhaltliche Grundlage für die Markenbildung. Die Parteinahme für Frauen ist bspw. durchaus als Alleinstellungsmerkmal zu bewerten und so für die Öffentlichkeitsarbeit nutzbar. Barbara Kavemann beschreibt in CORAktuell vom November 2008 u.a., dass es gerade die Parteilichkeit ist, die es ermöglicht, die Einhaltung der Menschenrechte einzufordern, nach denen die Versorgung von Gewalt betroffener Frauen – und Kinder sowie natürlich auch Männer – in die Regelversorgung aufgenommen werden muss (vgl. Kavemann 2008, 3) und

dass die Einbindung in den Menschenrechtsdiskurs Aktivitäten etwa der UN und der WHO ermöglichte (vgl. Kavemann 2008, 4).

#### ■ Markenbildung

wird durch ein einheitliches Erscheinungsbild auf der Grundlage wieder erkennbarer visueller Gestaltungsmittel erreicht (Logo, Briefpapier, Webauftritt, E-Mail, etc.). Wichtig ist, dass diese von allen Beteiligten angenommen und getragen werden, nach innen und nach außen!

Hier liefert bspw. das Medienpaket der Frauenhauskoordinierung eine herausragende Grundlage für die Öffentlichkeitsarbeit der Frauenhäuser, indem es einen umfassenden Baukasten professionell gestalteter PR-Materialien zur Verfügung stellt. Dort wo es sinnvoll ist, können Flyer, Powerpoint-Folien, Visitenkarten, etc. individuell angepasst werden.

Des Weiteren werden verschiedenste Qualifizierungsmaßnahmen angeboten, die die Grundlagen professioneller Öffentlichkeitsarbeit speziell für NPOs vermitteln. Nutzen Sie diese. Oft sind es einfache Mittel, für die bereits in eintägigen Seminaren der Blick geschärft werden kann und die den entscheidenden Schritt zu mehr Professionalität ausmachen. Eine bekannte Grundregel ist z.B. die **AIDA-Formel**. Ursprünglich stammt sie aus der Werbewirkungsforschung und soll zum Produktkauf ermuntern. Sie eignet sich darüber hinaus hervorragend als Leitfaden zum Aufbau verschiedenster Texte für die Öffentlichkeitsarbeit (Flyer, Briefe, Aufrufe etc.):

#### A = attention

→ zuerst muss die Aufmerksamkeit geweckt werden: wählen Sie also eine verständliche, aussagekräftige und neugierig machende Überschrift.

#### I = interest

→ aus der kurzzeitigen Aufmerksamkeit soll ein dauerhaftes Interesse entstehen: führen Sie die Überschrift fort: themenbezogen, beschreiben Sie das neue bzw. wenig Bekannte an diesem Thema, so dass der/die Leser/-in mehr erfahren möchte.

#### D = desire

→ zwischen der Sache und der Person (des/der Lesers/-in oder Betrachters/-in)

soll eine Verbindung hergestellt werden, indem Sie ein Bedürfnis oder einen Wunsch wachrufen: beziehen Sie den/ die Leser/-in ein, machen Sie deutlich, was diese mit dem Thema zu tun haben und vermitteln Sie das Gefühl, dass etwas getan werden muss, etc.

#### A = action

→ schließlich soll dieses Bedürfnis in aktives Handeln umgesetzt werden: zeigen Sie konkrete Handlungsmöglichkeiten auf, wie etwa Aktionen, für die Beteiligte gesucht werden und beschreiben Sie, in welcher Form die Beteiligung möglich ist. Kurz, aber je konkreter, desto besser.

#### INHALTLICH GILT:

„Gute Texte sind Texte, die gelesen werden, weil sie

- verständlich sind und keine Rätsel aufgeben,
- Interesse wecken und nicht langweilen,
- neugierig machen und nicht abschrecken.“ (Franck 2008, 49)

#### ■ VERNETZUNG DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Noch ist es so, dass fast alle Einrichtungen eigenständig zu bestimmten Themen Stellung beziehen. Erhöht dies die Wirkung?

Das Ganze ist immer mehr als die Summe seiner Teile und so könnte sich auch die Öffentlichkeitsarbeit in Frauenunterstützungseinrichtungen auf Vernetzung ausrichten.

Pleil sieht eine der Herausforderungen für Nonprofit-PR in der „Orchestrierung der Kommunikation zusammengehörender Organisationen“ (Pleil 2006, 7), die wirkungsvoller und eindringlicher sein kann, als viele einzeln veröffentlichte Positionen.

Für die häufig dezentral agierenden Einrichtungen bieten die zeitgemäße Kommunikation über das Internet und zielgerichtet eingesetzte Elemente des Web 2.0 bestmögliche Unterstützung, um die Öffentlichkeitsarbeit, da wo es sinnvoll ist, gemeinsam zu bestreiten.

#### ■ ZUR AUTORIN



Helga Kröger, Jahrgang 1959, Kommunikationswissenschaftlerin, selbstständig, seit 2005 unterstützt sie NGOs und NPOs konzeptionell, ausführend und Kompetenz vermittelnd, insbesondere im Bereich neuer Medien und der damit erweiterten Öffentlichkeitsarbeit, z.B. für KOK, BIG, FHK, contra, Forum Menschenrechte u.a.m.

#### Kontakt:

Helga Kröger Kommunikation  
Elsa-Brändström-Straße 2  
13189 Berlin  
Fon/Fax 030-47 30 40 44  
mail@helga-kroeger.de

#### ■ LITERATURHINWEISE UND LINKS ZUM THEMA:

- Brömmling, Ulrich (2007): Nonprofit-PR/PR Praxis Band 12, UVK Verlagsgesellschaft Konstanz [leider vergriffen; Neuauflage September/Oktober 2009].
- Franck, Norbert (2008): Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, ein Leitfaden für Verbände, Vereine und Institutionen, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. [sehr empfehlenswert: enthält viele praxisnahe Beispiele, Hinweise und Anregungen].
- Kavemann, Barbara (2008): Parteilichkeit und Menschenrechte in CORAktuell: Feminismus & Anti-Gewalt-Arbeit, Heft 03/08, S. 1-4.
- Pleil, Dr. Thomas (2007): Zuhören und Multiplikatoren gewinnen. Nonprofit-PR: Öffentliche Debatten als Herausforderung. In: Stiftungswelt – das Magazin des Bundesverbandes deutscher Stiftungen, Berlin 04/2007, S. 6-7.
- Reiter, Markus (2006): Öffentlichkeitsarbeit. Die wichtigsten Instrumente. Die richtige Kommunikation. Der beste Umgang mit den Medien, Redline GmbH / Süddeutscher Verlag, Heidelberg [Nicht speziell NPOs, aber praktische Hinweise insbesondere zum Umgang mit den Medien und Medienmachern, Kommunikation in der Krise u.a.m.]
- Schümann, Ewald (2004): Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen, Juventus Verlag, ISBN 978-37799-2054-0
- Primig, Birgit (2006): „Öffentlichkeitsarbeit für Vereine“ Goldegg Verlag, ISBN-10: 3901880100, ISBN-13: 9783901880100
- Praxishandbuch Sozial Management, Verlag für Deutsche Wirtschaft AG, ISSN 1439-1430, ISBN 3-8125-0390-5 (fortlaufende Blattsammlungen)
- Watzlawick, Paul: 5 Grundregeln der Menschlichen Kommunikation <http://www.uni-bielefeld.de/paedagogik/Seminare/moeller02/06watzlawick1/>
- <http://www.nonprofit.de> > für praktische Tipps beim Newsletter anmelden
- [http://websquare.imb-uni-augsburg.de/files/Bachelorarbeit\\_Buri.pdf](http://websquare.imb-uni-augsburg.de/files/Bachelorarbeit_Buri.pdf) > Bachelorarbeit von 2008 zum Thema: Besonderheiten der Öffentlichkeitsarbeit von Non-Profit-Organisationen
- <http://www.piff-pr.de> • [www.helga-kroeger.de](http://www.helga-kroeger.de) • [www.pressebuero-mv.de](http://www.pressebuero-mv.de)

#### ■ REDAKTIONSTIPP:

#### Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen



Gut anwendbares Praxishandbuch für den täglichen Gebrauch mit vielen Beispielen, aber auch gut geeignet um grundlegende Informationen zur Öffentlichkeitsarbeit zu erhalten, Themen u.a.: interne Öffentlichkeitsarbeit der Organisation, externe Öffentlichkeitsarbeit, Corporate Design, Medien der Selbstdarstellung, Pressearbeit, Arbeitsstrukturen der Öffentlichkeitsarbeit  
Preis: 18 Euro

## MEDIENPAKET „FRAUENHÄUSER IN DEUTSCHLAND“

AUTORIN: Alexandra Heinz, Referentin  
Frauenhauskoordination e.V. Frankfurt

**Frauenhauskoordination e.V. bietet allen Frauenhäusern in Deutschland ein Medienpaket, das deren Öffentlichkeitsarbeit unterstützt.**

Neben den Kernaufgaben der Frauenhausarbeit ist die Öffentlichkeitsarbeit ein wichtiger Arbeitsbereich. Aber leider fehlt oftmals die Zeit – und nicht selten auch die finanziellen Mittel – für diese Arbeit.



Mit finanzieller Unterstützung des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend wurde von der Frauenhauskoordination e.V. in Zusammenarbeit mit der Agentur Grüßhaber und der AG „Medienpaket“ ein zielgruppenorientiertes und baustein-kastenartiges Medienpaket entwickelt. Wir möchten mit ausgestalteten PR-Materialien die Öffentlichkeitsarbeit der Frauenhäuser unterstützen und somit die Weitergabe von Informationen erleichtern und gleichzeitig die Mitarbeiterinnen der Frauenhäuser bei dieser Aufgabe entlasten.

Das Medienpaket ist eine Maßnahme des Aktionsplans II der Bundesregierung zur Bekämpfung von Gewalt gegen Frauen und verfolgt das Ziel, durch professionelle Öffentlichkeitsarbeit unterschiedlichen Zielgruppen die Qualität und die Vielfalt der Frauenhausangebote besser zu vermitteln. Zum einen

sollen Frauen, die häusliche Gewalt erlebt haben oder erleben, informiert werden, um einen leichteren Zugang ins Frauenhaus zu finden. Zum anderen soll die Fachöffentlichkeit, die Gesellschaft und somit auch das soziale Umfeld von betroffenen Frauen über das Thema Gewalt in Partnerschaften aufgeklärt und sensibilisiert werden. Darüber hinaus sollen mögliche Sponsoren über die gesellschaftlichen Folgekosten von häuslicher Gewalt informiert und zur finanziellen Unterstützung von Frauenhäusern motiviert werden.

Entstanden ist ein optisch ansprechendes und hoch flexibles Kommunikationspaket, das aus unterschiedlichen Bausteinen besteht und individuell eingesetzt werden kann. Zum Inhalt gehören professionell und gestalterisch aufbereitete Materialien, wie eine informative Broschüre, ein deutsches und ein mehrsprachiges Faltblatt für Betroffene, eine Notfallkarte mit wichtigen Telefonnummern zum Schutz vor häuslicher Gewalt, eine Plakatserie, die unterschiedliche Zielgruppen anspricht, eine ansprechende Medienmappe, eine Powerpoint-Präsentation für Vorträge sowie Textbausteine für Mailings. Somit kann jedes Frauenhaus eigene Schwerpunkte setzen.

Fertig gestaltete und gedruckte Materialien, wie die Medienbroschüre und die Medienmappen sind in Kürze über die Koordinierungsstelle gegen eine geringe Schutzgebühr zu beziehen.

Individualisierbare Materialien, wie z.B. das deutsche und mehrsprachige Faltblatt, die Plakatserie sowie die Notfallkarten können mit eigenen Logos, Texten und Bildern in einem Web-to-Print-Verfahren online erstellt und zu günstigen Konditionen bestellt werden. Dieses Verfahren spart Zeit und garantiert, dass Corporate Design-Vorgaben eingehalten werden.

Für Mitarbeiterinnen, die unter fachlicher Anleitung ihre Materialien erstellen möchten, bieten wir zwei eintägige Workshops an, in denen der Umgang mit dem Web-to-Print vermittelt und die ersten eigenen Materialien online erstellt werden können. Die Termine und weitere Informationen zu den Workshops sowie Abbildungen der ein-

zelnen Bausteine des Medienpakets finden Sie auf unserer Homepage.

**Passend zum Thema möchten wir Sie auch auf unsere diesjährige Fachtagung „Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit und effektives Fundraising für Frauenhäuser“ hinweisen.**

Die Veranstaltung findet am 17. September 2009 in Frankfurt am Main statt. Weitere Informationen hierzu erhalten Sie ebenfalls auf unserer Homepage.

Haben Sie Interesse an den Materialien oder Fragen zum Medienpaket? Schreiben Sie uns, wir geben Ihnen gerne weitere Auskünfte:  
frauenhaus@paritaet.org

FRAUENHAUS-  
KOORDINIERUNG E.V.



Ziel der Arbeit von Frauenhauskoordination e.V. ist die Unterstützung der Frauenhäuser in ihrer Alltagspraxis und in ihren übergreifenden Interessen durch Informationen, Austausch und Vernetzung. Die Frauenhauskoordination kooperiert mit zahlreichen Fachfrauen und ExpertInnen aus der Praxis, Politik und Verwaltung sowie aus Lehre und Forschung, aus dem In- und Ausland.

Der Verein Frauenhauskoordination wird getragen von den Bundesverbänden der AWO, Caritas, Diakonie, Paritätischer, des Sozialdienstes katholischer Frauen sowie einzelne Frauenhäusern, die keinem der Verbände angehören. Das Projekt Frauenhauskoordination wird vom BMFSFJ gefördert.

Frauenhauskoordination e.V.  
Heinrich-Hoffmann-Straße 3  
60528 Frankfurt am Main  
Tel.: 069/6706252  
frauenhaus@paritaet.org  
www.frauenhauskoordination.de

## GEMEINNÜTZIGE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IN M-V BEFÖRDERN

AUTORIN: ELLA SCHLENZ

Wenn man sich mit unserer Gesellschaftsordnung auseinandersetzt, kommt man nicht umhin, sich auch mit der Wirtschaftsform zu beschäftigen.

Fast alle Lebensbereiche, etwa Kultur, Bildung, Gesundheit, Umweltschutz und soziale Infrastruktur, werden gegenwärtig an ihrem Vermarktungswert gemessen.

### ■ PRESSEMITTEILUNG, ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND WERBUNG

Ende 2008 kam aus dem Büro der Parlamentarischen Staatssekretärin für Frauen und Gleichstellung eine Pressemitteilung, in der die Effizienz von Frauenhäusern vom Landesrechnungshof angezweifelt wurde. Ausschlaggebend dafür war die Anzahl der belegten Betten.

Frauenhäuser „rechnen“ sich nicht und, wo wir gerade dabei sind, armen Kindern zu helfen „rechnet“ sich auch nicht. Die Landesgemeinschaft der kommunalen Gleichstellungsbeauftragten titelte ihre Pressemitteilung treffend „Ein Frauenhaus ist kein Erholungsheim“.

Die Linderung von Not ist keine Frage betriebswirtschaftlicher Effizienz. Vielmehr geht es um das Verständnis von Solidarität: Wie wird mit den Hilfesuchenden und den Helfenden umgegangen?

**Verständnis zu erwecken**, ist das oberste Ziel der Öffentlichkeitsarbeit.

Das ist die Chance für soziale Einrichtungen in der Kommunikation mit der Öffentlichkeit, denn Öffentlichkeitsarbeit ist Kommunikation.

Im Gegensatz zur Werbung, die eine Art Einwegkommunikation darstellt, ist die Öffentlichkeitsarbeit die Entwicklung eines Dialoges mit den BürgerInnen unseres Landes, deren VertreterInnen und den sozialen Organisationen. Werbung zielt auf die Entscheidung ab: „Kaufe ich dieses Produkt oder nehme ich jene Dienstleistung für mein Geld in Anspruch.“ Auf alle Fälle bezweckt Werbung, in welcher Form auch immer,

eine kommerzielle Beeinflussung potentieller Kunden. Deshalb wirkt Werbung wenig glaubwürdig. Um aber mit einer kritischen Öffentlichkeit in einen Dialog zu treten, bedarf es einer Atmosphäre von Vertrauen und Verständnis.

Die **Public-Relation-Grundsätze** sind Wahrheit, Klarheit und die Einheit von Wort und Tat. Die VertreterInnen sozialer Einrichtungen, wie zum Beispiel von Frauenhäusern, werden mit der Wahrhaftigkeit und ihrer persönlichen Identifikation ihrer Aufgaben keine Probleme haben. Wie aber verschafft man sich in der Öffentlichkeit Gehör und wie kann man Hilfesuchende auf das Angebot sozialer Dienstleistungen aufmerksam machen?

Und nicht zu letzt hängt auch die ökonomische Basis einer Organisation von der öffentlichen Legitimation durch verschiedene gesellschaftliche Gruppierungen ab.

### ■ DER VEREIN zur Förderung gemeinnütziger ÖA in M-V e.V.

Um diese Fragen beantworten zu können, hat sich der Verein zur Förderung gemeinnütziger Öffentlichkeitsarbeit in M-V e.V. gegründet. Zusätzlich arbeiten die Mitglieder an multimedialen Veröffentlichungen, die gemeinnützige Themen in den Vordergrund stellen. Unter anderem wurde dieses Jahr die Broschüre: „Frauen und Rechtsextremismus“, in Zusammenarbeit mit dem Landesfrauenrat M-V e.V. und der Parlamentarischen Staatssekretärin für Frauen und Gleichstellung des Landes, herausgegeben.

In kleineren Workshops bieten wir „Nachhilfe“ für Pressearbeit an und helfen zusätzlich, Konzepte für eine medienwirksame Öffentlichkeitsarbeit zu entwickeln.

Somit vermitteln wir unser Know-how und geben Hilfe zur Selbsthilfe. Des Weiteren stehen Layouter, Journalisten, Fotografen und ein Filmteam dem Verein als Mitglieder ausführend und beratend zur Seite.

Falls Sie Interesse haben, mit uns ins Gespräch zu kommen oder einen kleinen Workshop durchzuführen, kontaktieren Sie uns:

pressebuero@rostocker-zeitung.de

### ■ ZUR AUTORIN

Ella Schlenz, freie Journalistin und Autorin in M-V, Medienstelle Chancengleichheit im Verein zur Förderung gemeinnütziger ÖA in M-V e.V.

#### Kontakt:

Seidenstraße 04  
18055 Rostock  
pressebuero@rostocker-zeitung.de  
www.pressebuero-mv.de  
Tel. 0172-5374052

### ■ WEITERE ANGEBOTE

Weitere Fortbildungsangebote zum Thema Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit sind zu finden bei:

- Feministisches Rechtsinstitut:  
„Lobbyarbeit für Frauenrechte“  
Rechtspolitische Frauenforderungen können nur wirkungsvoll durchgesetzt werden, wenn die Akteurinnen die Spielregeln der Lobbyarbeit kennen und berücksichtigen. Das Seminar vermittelt Grundlagen, was Lobbyarbeit genau ist, wie sie funktioniert und welche Möglichkeiten sie bietet für die Durchsetzung von frauenpolitischen Forderungen.  
[www.feministisches-rechtsinstitut.de](http://www.feministisches-rechtsinstitut.de)

- PFIFF-PresseFrauen In Frankfurt:  
„Wie die Presse tickt“ –  
Grundlagen der Pressearbeit  
Was gilt es beim Umgang mit Journalisten zu beachten? Warum landen die meisten Pressemitteilungen im Papierkorb – und wie kann man das verhindern? Was weckt Interesse bei der Presse?

„Take five“ – Die fünf Schritte der PR-Planung  
Wie ein Konzept für die Öffentlichkeitsarbeit entwickelt wird, zeigt „Take five“: Schritt für Schritt geht es zur PR-Konzeption von der Situationsanalyse über die Ziel- und Zielgruppendefinition bis zur Maßnahmenplanung.  
[www.pfiff-pr.de](http://www.pfiff-pr.de)

## BEST PRACTICE

### ■ AUSGEWÄHLTE IDEEN AUS MV UND ANDEREN BUNDESLÄNDERN

Jedes Jahr im November organisieren Kommunen, Einrichtungen und Vereine eine Vielzahl von Veranstaltungen und Aktionen rund um die Aktionswoche gegen Gewalt an Frauen und Kindern. Der Arbeitsaufwand ist groß, viele beginnen im Frühjahr mit den Vorbereitungen und vor allem mit der Frage:

„Was wollen wir in diesem Jahr veranstalten?“. Es soll ja nicht jedes Jahr das Gleiche sein. Die Ressourcen an Geld und Personal spielen eine große Rolle. Schön, wer eine Vorbereitungsgruppe hat und auf Spendengelder zurückgreifen kann. Aber so manches Mal möchte frau sich verkriechen und abwarten, ob andere die zu leistenden Arbeiten anpacken.

Viele Veranstaltungen und Aktionen haben sich über Jahre bewährt. Fachtagungen mit Workshops, Lichteraktionen in den Städten, das Hissen der Terre des Femmes - Fahnen „Frei Leben - ohne Gewalt“, Plakat- und Brötchentütenaktionen und, und, und...

An dieser Stelle soll Raum für Ideen sein, die in unserem Bundesland und anderswo erfolgreich realisiert wurden.

Eines sollte uns  
immer bewusst sein:

**Öffentlichkeitsarbeit in  
Frauenunterstützungs-  
einrichtungen  
ist Lobbyarbeit für  
Frauenrechte.**

## LITERATUR

Eine gute Möglichkeit, die Öffentlichkeit zu erreichen ist eine Buchlesung, entweder mit den AutorInnen oder durch die Gewinnung von regionalen und überregionalen Prominenten für diese Veranstaltung.

Gute Erfahrungen haben wir mit Schauspielerinnen vor Ort gemacht, die sich für das Thema begeistern können und viel Herzblut in die Interpretation legen. Das macht eine Lesung auch zu einem künstlerischen Erlebnis. Die Schauspielerinnen sind oft dankbar für ein kleines Honorar, das ein normales Projektbudget nicht sprengt.

Jedoch ist die Resonanz oft sehr verhalten, gerade bei Büchern zu unserem Thema, die selten bekannt sind. Deshalb empfiehlt sich die Kooperation mit Buchhandlungen. Diese haben in der Regel einen festen Kreis von Stamm-

kundInnen, die mitunter von den Frauenunterstützungseinrichtungen nicht erreicht werden, jedoch über Newsletter der Buchhandlungen von der Lesung erfahren.

Auch bieten die Buchhandlungen bei Lesungen gern Büchertische zum Thema Gewalt gegen Frauen an.

### ■ EMPFEHLUNGEN

- **Tarama Pirschalawa:**  
„niemandsland“, 2008
- **Judith Herman:**  
„Die Narben der Welt“, 2003
- **Ingrid Olbricht:**  
„Wege aus der Angst,  
Gewalt gegen Frauen“, 2004
- **Katrin Volkmann:**  
„Beziehungsweise Frau:  
Protokolle nach Trennungen“, 2004
- **Sabine Merz:**  
„Wenn die Glut erlischt“, 2006
- **Hülya Kalkan:**  
„Ich wollte nur frei sein – meine  
Flucht vor der Zwangsehe“, 2006
- **Guus Kuijer:**  
„Das Buch von allen Dingen“,  
Kinderbuch, 2006
- **Michèle Minelli:**  
„Adeline, grün und blau“, 2009
- **Flavia Picard:**  
„Der Vogel in meiner Hand.  
Roman mit Gedichten“, 2008
- **Rosalind B. Penfold:**  
„Und das soll Liebe sein?“, 2006
- **Gesine Hansen & Sonja Blattmann:**  
„Ich bin doch keine Zuckermaus,  
1994 (ein Bilderbuch für Kinder)

- **Esther Klees:**  
„Geschwisterinzeit im Kindes-  
und Jugendalter“, 2008  
(ein Fachbuch, aber die Autorin könnte  
zum Thema eingeladen werden)
- **Heiko Neumann:**  
„Schweigemund“, 1994
- **Regine Michels:**  
„Regine“, 1994
- **Adriane Stern:**  
„Hannah und die Anderen“, 2001

### ■ GENAUER HINGESEHEN



ELLEN SINGER  
**GELIEBT, GEQUÄLT,  
GEHETZT**  
Stalking – eine Frau flieht vor ihrem Exmann

Ellen Singer „Geliebt, gequält, gehetzt“  
Die Autorin (Pseudonym) erzählt ihre  
Liebes- und Leidensgeschichte auf ein-  
dringliche Weise. Sie lebte mit ihrem  
Mann und zwei gemeinsamen Töch-

### ■ TIPP

Es wird finanziell erheblich günstiger und weniger aufwendig, wenn frau sich eine Buchlesung mit Kolleginnen aus einem anderen Ort „teilt“.

tern in Detroit, wo sie als Journalistin arbeitete. Die perfekte Frau an der Seite des perfekten Mannes wollte sie sein, den Alptraum häuslicher Gewalt hat sie ertragen. Nach ihrer Trennung aber begannen sechs Jahre Stalking bis zum Äußersten. Ständig auf der Flucht, die Angst und einen zu allem entschlossenen Mann im Rücken. Wie wenig Hilfe von Seiten der Behörden möglich war - erschreckt. Wie entschlossen die Autorin kämpft - beeindruckt. Ein Buch, das Hintergründe verdeutlicht, keinesfalls kitschig daher kommt und sehr nachdenklich macht.

**TIPP**

Die meisten Autorinnen & Autoren sowie deren Kontaktdaten sind gut im Internet zu finden.

**FILM**

Filmveranstaltungen mit oder ohne anschließende Gesprächsrunde lassen das Thema Gewalt gegen Frauen lebendig werden.

Auch hier wieder der Hinweis auf das Internet. Dort findet frau Ausführungen zum Filminhalt und Möglichkeiten des Bezuges.

Eine interessante Veranstaltung kann es werden, wenn sich Kinobetreiber für diese Idee begeistern lassen und somit den Film in ihrem Flyer bewerben. Gerade Programmkinos sind oft offen dafür. Mögliche Veranstaltungsorte sind auch Szenetreffs oder Kneipen mit einem ruhigen Raum oder Hinterzimmer. Oftmals haben diese auch schon Erfahrungen mit Filmvorführungen.

**TIPP**

Organisiert frau eine Filmvorführung als geschlossene Veranstaltung und arbeitet mit persönlichen Einladungen, spart sie die GEMA-Gebühren.

**■ EMPFEHLUNGEN**

- „Sisters in law“, Dokumentarfilm, GB/Kamerun, 2005
- „Lilja 4-ever“, Spielfilm zum Thema Zwangsprostitution, Schweden 2002
- „Die Macht der Männer ist die Geduld der Frauen“, dokumentarischer Spielfilm, Deutschland, 1978
- „Das Problem ist meine Frau“, deutscher Dokumentarfilm zum Thema häusliche Gewalt, 2004
- „Wenn einer von uns stirbt, geh' ich nach Paris“, autobiografischer Dokumentarfilm zum Thema sexuelle Gewalt, Deutschland 2008
- „Öffne meine Augen“, spanischer Spielfilm zum Thema häusliche Gewalt, 2003
- „Das Fest“, dänischer Spielfilm zum Thema sexuelle Kindesmisshandlung, 1998

**■ GENAUER HINGESEHEN**

„Mutige Wege... raus aus der Gewalt!“

Dokumentation eines Theaterprojektes mit ehemaligen Bewohnerinnen der autonomen Frauenhäuser Köln 2006/07



Der Film dokumentiert den mutigen Weg von neun Frauen aus fünf Ländern von den ersten Proben bis zur Premiere. Er zeigt ihre Ängste und Zweifel und die entstehende Freude bei der Arbeit. Die Theaterpädagogin Charlott Dahmen entwickelte gemeinsam mit den Frauen eine Theatercollage aus Schauspiel, Tanz und Musik.

Eindrucksvoll und berührend wird die Durchführung dieses Theaterprojektes begleitet.

Die DVD eignet sich nicht nur zum puren Anschauen, sondern ist hilfreich bei der Durchführung von Workshops oder anderen Veranstaltungen.

[www.frauenhaus-koeln.de](http://www.frauenhaus-koeln.de)

**THEATER, SCHAUSPIEL**

Bei einer guten Theatervorstellung zum Thema ist das Erleben oft noch intensiver und beeindruckender als bei Lesungen. Es gibt viele mobile Ensembles, die Stücke zum Thema sexueller Missbrauch oder Gewalt gegen Frauen im Programm haben und gebucht werden können. Zu finden sind vor allem Stücke für Kinder und Jugendliche. Hier bietet sich Projektarbeit an Schulen an.

Grundsätzlich bedürfen Theaterveranstaltungen einer größeren Organisation und sind auch kostenintensiver. Auf jeden Fall muss rechtzeitig mit der Planung begonnen werden, um diese Hürden zu meistern.

Um den Aufwand zu minimieren, ist es sinnvoll, sich PartnerInnen zu suchen. Wenn Theaterräume am Ort sind, sollten diese auf jeden Fall genutzt werden. Die Akustik ist besser und die Organisation von Licht- und Tontechnik entfällt. Auch kann das Theater die Vorstellung im Theaterplan bewerben und Eintrittskarten über die Theaterkasse verkaufen.

Zu beachten ist bei der Finanzplanung, dass VeranstalterInnen einen Beitrag zur Künstlersozialkasse leisten müssen, wenn sie selbständige KünstlerInnen verpflichten. Für 2009 sind dies 4,4% des Honorars.

**TIPP**

Manchmal hat frau auch Glück und kann ihr Theater vor Ort dafür gewinnen, ein Stück zum Thema in den eigenen Spielplan aufzunehmen. Dazu ist aber eine langfristige Planung notwendig.

Wenn sich verschiedene Einrichtungen zusammen tun und das Theaterstück zeitnah an mehreren Veranstaltungsorten zeigen, können Fahrt- und Transportkosten reduziert werden.

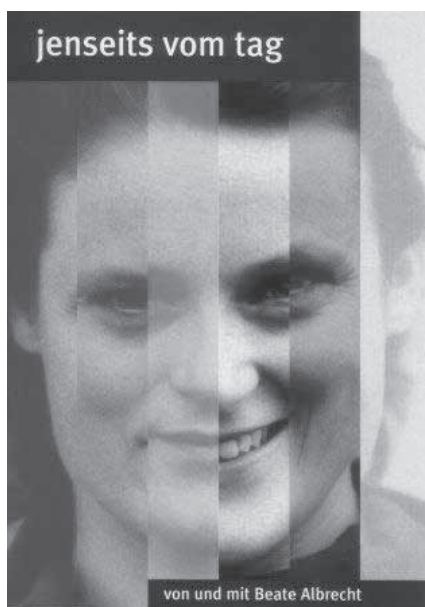
## ■ EMPFEHLUNGEN

- „Missbrauch“  
[www.afonin.de/missbrauch.htm](http://www.afonin.de/missbrauch.htm)
- „Die Wortlose – eine Frau packt aus“  
zum Thema häusliche Gewalt  
[www.susann-kloss.de](http://www.susann-kloss.de)
- „Du bist unschlagbar“  
Pantomime mit Dagmar Dark
- „Jenseits vom Tag“  
zum Thema sexueller Missbrauch  
[www.theater-spiel.de/stuecke](http://www.theater-spiel.de/stuecke)
- „Der Schatten der Lawine“ –  
ein Stück über Gewalt und  
Vergewaltigung und unseren  
Umgang damit  
[www.wilde-mischung.de/stuecke.htm](http://www.wilde-mischung.de/stuecke.htm)

## ■ GENAUER HINGESEHEN

„Jenseits vom Tag“ von Beate Albrecht  
E. Nielsen, aufstrebende Reporterin,  
entdeckt das Phänomen `Multiple Persönlichkeit`:

Menschen, die sich aufgrund sexueller Missbrauchserlebnisse in der Kindheit, in verschiedene Persönlichkeiten aufgespalten haben, um zu überleben. Nielsen will dazu die Reportage `Jenseits vom Tag` entwerfen, doch während der Recherchen taucht ihre eigene Vergangenheit auf, Erinnerungen, Gefühle und



Bilder drängen ungewollt in ihr Bewusstsein.

Es beginnt ein Verwirrspiel um das eigene Ich. Die Spur führt in Bereiche, die möglicherweise zu nahe an der eigenen Wahrheit liegen.

Ein sensibles Theaterstück für Jugendliche und Erwachsene über Gewalt und sexuellen Missbrauch.

Im Anschluss an das Stück bietet die Schauspielerin eine Gesprächsrunde an, agiert mit viel Fachwissen und bezieht gerne regionale Hilfsangebote mit ein.

## ■ TIPP

Beate Albrecht bietet mehrere Stücke zu verschiedenen Themen an. Sie hat Vorstellungen für Kinder, Jugendliche und Erwachsene im Programm.

### Kontakt:

Theaterspiel Beate Albrecht  
Annenstrasse 3 · D-58453 Witten  
Tel. 02302-888446  
[info@theater-spiel.de](mailto:info@theater-spiel.de)  
[www.theater-spiel.de](http://www.theater-spiel.de)

## ■ EMPFEHLUNGEN FÜR KINDER & JUGENDLICHE

- „Die Katzen & Mrs. Murr“ (2003), ein Puppenspiel zum Thema sexueller Missbrauch von Kindern, AdressatInnen: Klassenstufen 3 und 4, Arbeitskreis „Keine sexuelle Gewalt. Hilfe für Frauen, Jugendliche und Kinder“  
[www.keine-sexuelle-gewalt.de](http://www.keine-sexuelle-gewalt.de)
- „Das Familialbum“ (1993), ein Theaterstück mit Puppen nach dem gleichnamigen Kinderbuch  
AdressatInnen: Kinder ab 8 Jahre, Tandra Theater,  
[www.tandra.de](http://www.tandra.de)
- „Mein Körper gehört mir“, eine interaktive Szenencollage in drei Teilen zur Thematik sexualisierte Gewalt an Kindern,  
AdressatInnen:  
Kinder in der 3. und 4. Klasse, mit Adaptionen für Schüler mit besonderem Förderbedarf, Osnabrücker Theaterwerkstatt,  
[www.theaterpaed-werkstatt.de](http://www.theaterpaed-werkstatt.de)
- „Ganz schön blöd“, Theaterproduktion gegen sexuelle Gewalt an Mädchen und Jungen, AdressatInnen:  
Mädchen und Jungen im Grundschulalter, Zartbitter-Theaterbooking,  
Telefon: 0221/34 32 11  
[www.zartbitter.de](http://www.zartbitter.de)
- „Das große und das kleine NEIN – Figurentheater GUKT“, Theaterstück nach dem gleichnamigen Kinderbuch von Gisela Braun zum Thema Selbstbewusstsein, AdressatInnen: Kinder von 4-9 Jahre  
Telefon: 08431-49783,  
[gukt@arcor.de](mailto:gukt@arcor.de)  
[www.figurentheater-gukt.de](http://www.figurentheater-gukt.de)
- „Mein Körper ist mein Freund“, Präventionstheater zum Thema (sexualisierte) Grenzverletzungen im Alltag von Kindern  
AdressatInnen:  
Mädchen und Jungen im Grundschulalter, Spielwerk Theater – EUKITEA  
Telefon: 030 847 127 80,  
[www.spielwerk.com](http://www.spielwerk.com)
- „Finger weg von Julia“, Theaterstück zur Prävention vor sexuellem Missbrauch, AdressatInnen:  
Mädchen und Jungen im Vor- und Grundschulalter,  
[www.mathomtheater.de](http://www.mathomtheater.de)
- „Ach Hänsel oh Hänsel!“, pädagogisches Theaterstück zum Thema Kindesmissbrauch und sexuelle Gewalt, AdressatInnen: Kinder von 6-12 Jahre,  
[www.galli.de](http://www.galli.de)
- „Ich werde es sagen“, Monolog mit Songs und theaterpädagogischem Begleitangebot zum Thema Pädosexualität, AdressatInnen: Jugendliche ab Klasse 7  
[www.theaterpaed-werkstatt.de](http://www.theaterpaed-werkstatt.de)
- „BEI UNS (doch) NICHT!“, Präventionstheater gegen sexuellen Missbrauch, Zartbitter e.V., AdressatInnen: Jugendliche ab Klasse 8  
[www.zartbitter.de](http://www.zartbitter.de)
- „Click it! Gute Seiten – schlechte Seiten“, ein Theaterstück über Chancen und Risiken des Internets, AdressatInnen: Jugendliche/Erwachsene  
[www.zartbitter.de](http://www.zartbitter.de)



## AUSSTELLUNG

Mit Ausstellungen können viele BesucherInnen gelockt werden. Sie sind informativ und aussagekräftig. Es lassen sich etliche Veranstaltungen und Aktionen um Ausstellungen herum platzieren. Zur Eröffnung können PolitikerInnen, MitarbeiterInnen von Ämtern und Behörden oder auch potenzielle SponsorInnen eingeladen werden, um miteinander ins Gespräch zu kommen und so auf das Anliegen aufmerksam zu machen.

Bei Ausstellungen ist oft die Wahl des Ortes von entscheidender Bedeutung. Einige Ausstellungen sollten eher im geschützten Rahmen und nur mit fachlicher Begleitung gezeigt werden. Größtmögliche Aufmerksamkeit bekommen die Ausstellung und das Thema, wenn sie an viel besuchten Orten mit „Laufkundschaft“ zu sehen ist, wie z.B. Rathäuser/Stadtverwaltungen, Begegnungszentren oder auch Einkaufszentren.

Nicht zu unterschätzen ist das Interesse von Schulen an Ausstellungen. Wenn hier gezielt Führungen für SchülerInnen angeboten und diese ausreichend und rechtzeitig beworben werden, ist die Resonanz enorm. Bietet sich doch hier für LehrerInnen ein interessantes Medium, ohne viel eigenen Aufwand das Thema Gewalt innerhalb des Unterrichts zu behandeln. Darauf sollten die Veranstalterinnen mit einem guten Konzept vorbereitet sein.

### TIPP

Das Frauenhaus Rostock stellte letztes Jahr und auch dieses Jahr wieder von Bewohnerinnen gemalte Bilder aus.

Auch Bilder, die während einer Projektwoche mit Schülerinnen und Schülern entstanden sind oder zu deren Anfertigung ein halbes Jahr zuvor in der Presse aufgerufen wird, können wunderbar ausgestellt werden. Es eignen sich natürlich auch Collagen, Fotografien, Keramiken und vieles andere mehr.

Wenn eine Ausstellung täglich betreut werden soll, ist ein großer personeller Aufwand notwendig. Das ist von einer Einrichtung allein oft nicht zuschaffen. Hier sollte auf jeden Fall die Kooperation mit Anderen gesucht werden und auch die Unterstützung von EhrenamtlerInnen ist hilfreich.

Ausstellungen laden ein hinzuschauen. Ausstellungen können aber auch helfen. Vielen Frauenhäusern und Beratungsstellen in Deutschland wurde schon durch Verkaufsausstellungen oder Versteigerungen von Werken einheimischer KünstlerInnen finanziell geholfen. Künstlerkreise, Einzelkünstler oder Galerien stellten zu diesem Zweck ihre Werke zur Verfügung. Tolle Idee. Vielleicht funktioniert so eine Aktion auch in M-V.

### ■ EMPFEHLUNGEN

- **Rosenstraße 7** - Ausstellung der Evangelischen Kirche von Westfalen [www.rosenstrasse76.de](http://www.rosenstrasse76.de)
- **Opfer** - Ausstellung vom WEISSEN RING e.V., [www.weisser-ring.de/internet/presse/ausstellung-opfer](http://www.weisser-ring.de/internet/presse/ausstellung-opfer)
- **Hier wohnt Familie Schäfer** - eine Ausstellung für Kinder zum Thema häusliche Gewalt der Kinder- und Jugendberatung Schwerin und Rostock, [www.fhfv-rostock.de](http://www.fhfv-rostock.de)
- **Am Rande der Wahrnehmung** - Kinder als Zeugen und Opfer häuslicher Gewalt, Ausstellung der Kinder- und Jugendberatung Schwerin und Rostock, [www.fhfv-rostock.de](http://www.fhfv-rostock.de)
- **Herzschlag** - Ausstellung des Frauenhauses Norderstedt, [www.fhfv-norderstedt.de/herz-schlag/ausstellungsinhalte](http://www.fhfv-norderstedt.de/herz-schlag/ausstellungsinhalte)
- **Wanderausstellung der LAG** der Frauenhäuser und Beratungsstellen M-V, Kontakt über Frauenhaus Greifswald, Telefon: 03834/500656
- **Familiär** - Ausstellung von Beatrix Schnippenkoetter [www.symposium-hgibs.de/seiten/dokumentation/hgibs\\_schnippenkoetter01.pdf](http://www.symposium-hgibs.de/seiten/dokumentation/hgibs_schnippenkoetter01.pdf)
- **Echt FAIR!** - Ausstellung des BIG Präventionsprojektes Echt FAIR [www.big-interventionszentrale.de/mitteilungen/0905\\_echtfair-marzahn](http://www.big-interventionszentrale.de/mitteilungen/0905_echtfair-marzahn)
- **Echt stark!** Mut-Mach-Stationen zur Prävention von sexuellem Missbrauch,

AdressatInnen: SchülerInnen mit Behinderungen; Eltern; Lehrkräfte  
Petze Präventionsbüro Kiel,  
Dänische Straße 3-5, 24103 Kiel,  
[www.petze-kiel.de/stark.htm](http://www.petze-kiel.de/stark.htm)

- **Echt Klasse!**, Interaktive Ausstellung zum Thema sexueller Missbrauch, AdressatInnen: Kinder der Grundschule, Eltern, Lehrkräfte, Petze Präventionsbüro Kiel, [www.petze-kiel.de/klasse.htm](http://www.petze-kiel.de/klasse.htm)
- **ÖFFNE DIE AUGEN** - Ein Trilog über sexuelle Gewalt in der Kindheit, AdressatInnen: Erwachsene Ellen Rachut und Beate Assmann [www.rachut.de/?Ausstellung](http://www.rachut.de/?Ausstellung)
- Ausstellung zum Thema „**Sexuelle Gewalt in der Kindheit aus der Sicht von Überlebenden**“, AdressatInnen: Jugendliche und Erwachsene, Trotz Allem e.V., Telefon: 0 52 41 - 23 82 89 [www.trotzallem.de](http://www.trotzallem.de)
- **Was sehen Sie Frau Lot?** Künstlerische Auseinandersetzung mit dem Thema sexuelle Gewalt [www.frau-lot.de/wanderausstellung.htm](http://www.frau-lot.de/wanderausstellung.htm)
- **Der richtige Standpunkt: gegen Gewalt** Ausstellung der Interventionsstellen M-V, Eröffnung am 22. Sept. 2009 im Landtag Schwerin, [www.fhfv-rostock.de](http://www.fhfv-rostock.de)

## AKTIONEN

### ■ BEWÄHRTE & BEKANNTE AKTIONEN:

- „Tag der offenen Tür“ in den Frauenunterstützungseinrichtungen
- Plakat-Aktionen von verschiedenen Frauenunterstützungseinrichtungen oder regionalen Netzwerken
- Brötchentüten-Aktion („Gewalt kommt mir nicht in die Tüte“)
- Fahrt mit dem Info-Bus durch die Stadt oder den Landkreis
- Informationsstände auf Fachtagungen, zu Aktionstagen, Gesundheitsmärkten, Ehrenamtsmessen, ...
- Lichter-Aktionen „Ein Licht für jede gewaltbetroffene Frau“ auf öffentlichen Plätzen, in Kirchen etc.
- Artikel in der örtlichen Regionalpresse zum Thema mit einem anschlie-

Benden Telefonforum der entsprechenden Zeitung mit BeraterInnen aus den Frauenunterstützungseinrichtungen als Expertinnen am Telefon

- Aktionen mit MedizinerInnen, Apotheken oder Drogeriemärkten als Partner: Taschentuchpackungen mit dem Aufdruck: „Ich habe die Nase voll – von Gewalt“
- Mitmachaktionen, Spiele und symbolische Aktionen wie z. B. ein Quiz, ein Glücksrad mit Fragen und kleinen Preisen oder ein Straßentheater, zu dem SchauspielerInnen oder SchauspielstudentInnen gewonnen werden können, erzeugen Interesse und besondere Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit

### HINWEISE ZUM ERFOLG VON AKTIONEN

- Bestimmung des Adressatenkreises – Wen wollen wir erreichen?
- Entwicklung eines Konzeptes der Präsentation und Kommunikation
- Auffallende und intelligente Gestaltung der eigenen Präsentation
- Ansprechende und Publikumsanziehende Aktionen
- Originalität und gute Einfälle als „Lockmittel“ für Publikum
- Kurze und klare Informationsvermittlung
- Kommunikationsfördernde Atmosphäre
- Verbesserung der Öffentlichkeitsarbeit durch kritische Auswertung der Praxis („lernende Organisation“)  
(Siehe Literaturhinweise oben, Vgl.: Schümann, Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen“)

### TIPP

Aufmerksamkeit wird erreicht, wenn laute Musik zu hören ist. Das geht aus der „Konserve“, aber schöner ist live. Zu empfehlen sind z.B. Trommelgruppen, in Mecklenburg-Vorpommern z. B. die Gruppen: „sambucco“, „movimento“ oder „chilly-slaps“ die mit Sambatrommeln aufspielen.

### AKTIONEN IN VERBINDUNG MIT SPORT

Ideen sind hier die Organisation eines Frauenlaufes, einer Nordic-Walking-Veranstaltung, einer Radwanderung oder die Teilnahme an einer Sportveranstaltung wie einem Citylauf mit einer Gruppe von MitarbeiterInnen, UnterstützerInnen und betroffenen Frauen.



Das Anliegen und das Thema können hier mit einheitlichen T-Shirts und entsprechendem Aufdruck, sowie Informationsständen transportiert werden. Diese Veranstaltungen sind sehr massenwirksam und bieten die Möglichkeit, Spaß an der Bewegung mit Gesprächen zum Anliegen zu verbinden. Sollte ein Teilnehmerbeitrag erhoben werden, kann ein Teil einer Frauenunterstützungseinrichtung gespendet werden. Zusätzliche Aufmerksamkeit kann eine prominente Sportlerin oder ein Sportler als Schirmherrin/Schirmherr der Aktion erzielen.

Die Aktion des Deutschen Olympischen Sportbundes „Gewalt gegen Frauen – nicht bei uns“ wird in diesem Jahr zum Internationalen Tag gegen Gewalt an Frauen zum 25. November 2009 gemeinsam mit den Kampfsportverbänden und den KooperationspartnerInnen fortgesetzt. Die Kampfsportvereine werden um diesen Termin wieder bundesweit Schnupperkurse zur Selbstbehauptung und Selbstverteidigung für Frauen und Mädchen anbieten – rechtzeitig Kontakt zu Vereinen vor Ort aufnehmen!

### ÖFFENTLICHE VERKEHRSMITTEL

Straßenbahnen, Busse, S- und U-Bahnen mit Plakaten zu bestücken, ist sehr wirkungsvoll, aber auch kostenintensiv. In Rostock hatte das Frauenhaus im Jahr 2006 für einen Monat in 17 Straßenbahnen jeweils 4 Plakate ausgehängt. Druck und Miete der Flächen haben 2.700 € gekostet. Jedoch hatte die Vermarktungsfirma die Plakate dann weitere 3 Monate kostenfrei hängen lassen.

In Frankfurt/M. wurden Infoanhänger zum Thema Gewalt gegen Frauen (wie manchmal an Flaschen zu finden) an die Haltestangen der öffentlichen Verkehrsmittel gehängt. Kurz und deutlich wurde auf das Thema und Unterstützungsmöglichkeiten für Betroffene vor Ort aufmerksam gemacht. Die Anhänger konnten die Passagiere mitnehmen. Klasse Idee!

**Internationaler Tag gegen Gewalt an Frauen**  
am 25. November 2008

**DER PARTNER FÜR'S LEBEN ... KANN DAS LEBEN ZUR HÖLLE MACHEN.**

Ihrem Partner/Ehemann ist es verboten, Gewalt gegen Sie auszuüben, Sie zu schlagen, Sie zu verletzen, Sie zu bedrohen, Sie einzusperren.  
Diese gesetzliche Regelung gilt auch, wenn Sie keinen deutschen Pass haben.  
Wir helfen ihnen.

Beratungsstelle Frauennotruf  
Telefon 069 70 94 94, www.frauennotruf-frankfurt.de

Beratungsstelle Frauen helfen Frauen  
Telefon 069 48 98 65 51, www.frauen-helfen-frauen-ffm.de

Polizei  
Telefon 110

Onlineberatung für junge Migrantinnen in Krisensituation  
Die Beratung ist anonym und vertraulich.  
E-Mail: soemal@papatya.org

Kinderschutz beim Jugendamt  
Telefon 069 21 23 36 04

Kinderbüro  
Telefon 069 21 23 90 03

Wer von seinem Partner misshandelt wird, kann sich oft nicht selbst helfen. Zeigen Sie Solidarität: Geben Sie den Opfern Ihre Stimme.  
Mit uns können Sie rufen: 069 / 70 94 94

**Gewalt ist nie privat**

■ GENAUER HINGESEHEN

**Der richtige Standpunkt:  
gegen Gewalt**

Diese Mitmachkampagne ist 2007 vom Bundesverband der Frauenberatungsstellen initiiert worden. Die LAG der Interventionsstellen in M-V wird sie in diesem Jahr in unserem Bundesland nutzen, um in Mitmachaktionen eine breite Öffentlichkeit zu erreichen.



Diese Kampagne ist eine neue, andere Form der Öffentlichkeitsarbeit. Durch den Aktionscharakter der Kampagne wird das oft schwere Thema „Gewalt gegen Frauen“ aus der passiven Opferperspektive in eine aktive Haltung des Handelns gerückt: Wir können etwas tun gegen Gewalt, indem wir öffentlich Standpunkt beziehen.

Konkret werden Menschen aufgefordert, ihre Haltung zum Thema Gewalt gegen Frauen zu zeigen, indem sie kurz und knapp ihre Meinung formulieren und aufschreiben. Dieser Spruch wird gemeinsam mit ihren Füßen als Stand-



# Der richtige Standpunkt: Gegen Gewalt



punkt fotografisch dokumentiert. In diesem Herbst werden die Interventionsstellen mit ihren jeweiligen regionalen Kooperationspartnern viele solche Aktionen in der Öffentlichkeit machen, ob in Kirchen, in Rathäusern, in Einkaufspassagen.... Solche Aktionen bieten immer die Möglichkeit, zum Thema Gewalt gegen Frauen ins Gespräch zu kommen und über Hintergründe und Hilfsmöglichkeiten zu informieren.

Als Hintergrund der einzelnen Aktionen bzw. auch als Vorbild dient eine Ausstellung mit Standpunkten von bekannten Persönlichkeiten unseres Bundeslandes. Beteiligt haben sich u.a. der Ministerpräsident Erwin Sellering, die Kugelstoßerin Astrid Kumbernuss, der Sänger Wolfgang Lippert oder der Fußballtrainer Andreas Zachhuber. Gezeigt wird diese Ausstellung erstmalig am 22. September 2009 in Schwerin.

## INFORMATIONEN

- **ZORA - BERATUNGSSTELLE** für Opfer von Zwangsprostitution und Menschenhandel in M-V eröffnet!

### Kontakt:

Ansprechpartnerin: Nicole Musolf  
 Tel.: 0385/521 32 20  
 Mobil: 0174/920 75 61  
 ZORA@awo-schwerin.de  
 www.awo-mv.de

**ZORA**  
 Beratung für Opfer von  
 Zwangsprostitution und  
 Menschenhandel



Am 04.05.09 hat die Parlamentarische Staatssekretärin für Frauen und Gleichstellung des Landes M-V Frau Dr. Seemann die Fachberatungsstelle für Opfer von Zwangsprostitution und Menschenhandel – ZORA, die seit dem 01.04.09 existiert, offiziell eröffnet.

Menschenhandel hat sich in Deutschland und auch in M-V zu einem lukrativen Geschäft entwickelt, mit dem höhere Gewinne erzielt werden als mit illegalen Waffen- und Drogengeschäften. Menschenhändler nehmen ihren Opfern die grundlegenden Menschenrechte: sich frei zu bewegen, selbst über ihren Körper und ihre Seele zu bestimmen, vor Gewalt und grausamer Behandlung geschützt zu sein und ihre Zukunft planen zu können.

Zu 95 % findet der Handel mit Frauen statt und mündet meist in Zwangsprostitution.

Ziel von ZORA ist es, dass in M-V Opfer, die von Menschenhandel betroffen sind, Beratung, Betreuung und Unterstützung erhalten. ZORA unterstützt bei der Suche nach einem lebenswerten Weg, sucht und fördert die Zusammenarbeit mit allen Einrichtungen, die sich mit dem Problem Menschenhandel auseinandersetzen und informiert die Öffentlichkeit über das Thema „Zwangsprostitution und Menschenhandel“.

Es ist wichtig, dass sich alle engagierten Kräfte zusammenschließen und ihre Anstrengung im Kampf um die Würde des Menschen bündeln.

## NEWSLETTER

der Frauenhauskoordinierung e.V.  
 No. 2/2009: **Frauenhäuser im Fokus der Öffentlichkeit**

Diese Ausgabe stellt die Studie „Gewalt gegen Frauen in Partnerschaften“ vom März 2009 in den Mittelpunkt. In dem Beitrag von Monika Schrötte werden die Ergebnisse zusammenfassend vorgestellt und Schlussfolgerungen für die Öffentlichkeitsarbeit von Frauenhäusern, aber auch den Beratungseinrichtungen für gewaltbetroffene Frauen gezogen.

Zum Thema dieser Ausgabe von CORAktuell möchten wir noch auf zwei Beiträge hinweisen:

- „Achtung, Aufnahme! Die Bedeutung regionaler TV-Sender für die Öffentlichkeitsarbeit der Frauenhäuser“: Gespräch mit Katrin Wolf, Moderatorin und Redaktionsleiterin bei TV Mittelrhein in Rheinland-Pfalz
- „Die Pressemitteilung – wichtiges Instrument der Öffentlichkeitsarbeit“ von Ulrike Bauer

Die gesamte Ausgabe steht als download unter: [www.frauenhauskoordinierung.de](http://www.frauenhauskoordinierung.de) zur Verfügung.

## IMPRESSUM

### HERAUSGEBERIN:

Frauen helfen Frauen e.V. Rostock  
 Ernst-Haeckel-Str. 1, 18059 Rostock  
 Tel. (0381) 40 10 229  
 Fax (0381) 121 60 99  
 cora@fhf-rostock.de  
 www.fhf-rostock.de

### REDAKTION:

Heike Herold und Ulrike Bartel, Rostock  
 Sabine Jonitz, Waren

### SATZ UND DRUCK:

Altstadt-Druck, Rostock

### RECHTE:

Alle Rechte liegen bei der Herausgeberin. Für namentlich gezeichnete Beiträge sind die AutorInnen selbst verantwortlich. Für unaufgefordert eingesendete Texte und Fotos wird keine Haftung übernommen.

### FINANZIERUNG:

Die Herausgabe von CORAktuell wird finanziell unterstützt durch die Parlamentarische Staatssekretärin für Frauen und Gleichstellung des Landes M-V.

CORAktuell erscheint quartalsweise.  
 Bestellungen bitte an die Herausgeberin richten.



## Frauen helfen Frauen e.V. Rostock

Frauen helfen Frauen e.V. Rostock engagiert sich seit 1990 in M-V bei der Bekämpfung von Gewalt gegen Frauen und Kinder. Mit unseren Angeboten stärken und unterstützen wir Opfer von geschlechtsspezifischer Gewalt.

Auf fachlicher und politischer Ebene wollen wir das Thema stärker in das öffentliche Bewusstsein rücken, um den Schutz vor Gewalt zu verbessern.

- Frauenhaus Rostock
- Interventionsstelle gegen häusliche Gewalt
- Fachberatungsstelle gegen sexualisierte Gewalt
- Koordinierungsstelle CORA

