



Interessenvertretung
Selbstbestimmt Leben
in Deutschland e.V. - ISL

Diskriminierung sichtbar machen!



Ein ISL-Praxisleitfaden
zu kreativen Aktionen, zu Presse- und Videoarbeit

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	3
TEIL 1 – GRUNDLAGEN DER PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT.....	4
1. Öffentlichkeitsarbeit – Was ist das eigentlich?	4
2. Welche Ziele hat Öffentlichkeitsarbeit?.....	6
3. Grundsätzliches zur Pressearbeit	7
4. Vor dem Beginn der Pressearbeit	8
5. Wann und wie wird die Presse informiert?.....	10
6. Das Pressefoto.....	12
7. Spezifische Medien	14
8. Exkurs: Wissenswertes rund um eine Pressekonferenz.....	16
TEIL 2 – GRUNDLAGEN VON KREATIVEN AKTIONEN.....	17
1. Klassische Aktionen.....	17
2. Symbolische/kreative Aktionen.....	18
3. Weitere Aktionstipps.....	19
4. Ziviler Ungehorsam	19
5. Aktionsideen – aus der Praxis von ZSLs.....	20
6. Planungsraster	22
7. Die SMART-Methode.....	23
8. Nicht zu vergessen: Versammlungsrecht	23
TEIL 3 – ARBEIT MIT VIDEOS.....	25
1. Aktionen auf Video	25
2. Bausteine eines Videos.....	26
3. Filmplan/storyboard	27
4. Barrierefreie Formate/Upload.....	30
5. Ausrüstung und Preise	30
Literaturtipps/Link-Auswahl	32
Impressum	33

EINLEITUNG

Die Diskriminierung behinderter Menschen in Deutschland hat viele Gesichter: es gibt sie in **offener** Form als Beleidigung oder Tätlichkeit, **strukturell** in benachteiligenden gesetzlichen Vorschriften geronnen oder **diskursiv** in gesellschaftlichen Debatten oder Medienberichten. Zusammengefasst spricht man auch von „**Able-ismus**“, einem Konzept, das den Konzepten von Sexismus oder Rassismus vergleichbar ist.

Eine Möglichkeit, sich zur Wehr zu setzen, beziehungsweise Diskriminieren zu bekämpfen ist, sie an die Öffentlichkeit zu bringen, sie **sichtbar** zu machen, denn viele Diskriminierungen laufen im Verborgenen ab und nicht jede oder jeder ist stark genug, 24 Stunden am Tag zu kämpfen. Sichtbar machen kann man etwas am sinnvollsten durch aktive und konsequente Öffentlichkeitsarbeit, die phantasievoll daherkommt und in unserer Mediengesellschaft auch wahrgenommen werden kann. Doch wie geht das?

In diesem Praxisleitfaden möchten wir dazu in leicht verständlicher Form Basiswissen vermitteln: Im ersten Teil geht es dabei um die Grundlagen sowie um handwerkliche Aspekte der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Im zweiten Teil befassen wir uns mit der Durchführung von Aktionen und im dritten Teil stellen wir Tipps zur Videoarbeit vor. Kreative Aktionen und Öffentlichkeitsarbeit müssen jedoch immer zusammenwirken, denn eine gute Aktion ohne mediale Vermittlung ist genauso wirkungslos, wie eine formal gute Pressemitteilung ohne fundierten Inhalt.

Im Rahmen des Projektes, das über die Antidiskriminierungsstelle des Bundes gefördert wurde, haben wir in den Jahren 2012 und 2013 behinderte Frauen und Männer in vier Orten schulen können: in Bremen, Mainz, Stuttgart und Köln. Damit das vermittelte Wissen aber nachhaltig wirken kann, haben wir die Grundzüge in diesem Leitfaden zusammengefasst und mit konkreten Beispielen aus unseren Seminaren ergänzt. Es lohnt sich, einfach einmal damit anzufangen.

*H.- Günter Heiden/Sigrid Arnade
ISL-Bundesgeschäftsstelle*

„Was immer du schreibst,
schreibe **kurz**
und sie werden es lesen,
schreibe **klar**
und sie werden es verstehen,
schreibe **bildhaft**
und sie werden es im Gedächtnis behalten.“

*Joseph Pulitzer (1847–1911)
Journalist und Zeitungsherausgeber*

TEIL 1

GRUNDLAGEN DER PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

1. ÖFFENTLICHKEITSARBEIT – WAS IST DAS EIGENTLICH?

Öffentlichkeitsarbeit hat etwas mit Kommunikation zu tun. „Man kann nicht nicht kommunizieren“, hat der Psychologe und Kommunikationsforscher Paul Watzlawick 1969 gesagt. Selbst wenn von einem Projekt keine Botschaften nach außen dringen, sagt das also etwas über das Projekt aus. Deshalb kann der Wert einer professionellen Öffentlichkeitsarbeit kaum überschätzt werden. Statt Öffentlichkeitsarbeit wird in machen Publikationen auch der Begriff „Public relations“ = PR oder auch „Medien- und Öffentlichkeitsarbeit“ gebraucht. Es geht aber immer um die Beziehung zur Öffentlichkeit und zwar um Informationsaustausch mit allen internen und externen PartnerInnen.

Öffentlichkeitsarbeit ist also alles, was unternommen wird, um sich an die Öffentlichkeit zu wenden. Damit stellt sich die nächste Frage: Was genau ist „Öffentlichkeit“? Meist sollen bestimmte Teil-Öffentlichkeiten erreicht werden, zum Beispiel PolitikerInnen, andere Lobbygruppierungen, andere behinderte Menschen oder aber die KollegInnen im Betrieb.

Öffentlichkeitsarbeit umfasst verschiedene Teilbereiche. Dabei kann es sich handeln um

- die Entwicklung eines einheitlichen, öffentlichkeitswirksamen Erscheinungsbildes
- interne Öffentlichkeitsarbeit
- Aktionen und Veranstaltungen (*siehe dazu Teil 2 in diesem Praxisleitfaden*)
- Pressearbeit
- Spendenmarketing

Zur Entwicklung eines einheitlichen, öffentlichkeitswirksamen Erscheinungsbildes

Diese Aufgabe sollte bereits in der Anfangsphase einer Organisation oder eines Projekts mitgedacht werden. Dabei müssen sich die beteiligten Personen einigen auf

- einen Namen: möglichst kurz, peppig und aussagekräftig
- ein Logo - Form und Farbe
- die Gestaltung des Briefpapiers
- Inhalt und Gestaltung eines barrierefreien Flyers; es kann durchaus sinnvoll sein, die Selbstdarstellung für verschiedene Zielgruppen in unterschiedlichen Versionen vorrätig zu haben, beispielsweise kurz, knapp, in leichter Sprache, mit Bildern; gleichzeitig in ausführlicher, eher wissenschaftlicher Variante und als peppig gestyltes Exemplar für potenzielle SpenderInnen
- eventuell die Gestaltung einer regelmäßigen Publikation
- eventuell die Gestaltung einer barrierefreien Homepage im Internet

Wichtig ist es für die fortlaufende Arbeit, nicht von den entwickelten Standards abzuweichen, um den Wiedererkennungseffekt nutzen zu können.

Zur internen Öffentlichkeitsarbeit

Die Bedeutung der internen Öffentlichkeitsarbeit (also innerhalb des Zentrums und nicht nach außen gerichtet) wird immer wieder unterschätzt. Durch die resultierenden Missverständnisse und Informationsdefizite kann es gerade in Projekten behinderter Menschen immer wieder zu vermeidbaren Irritationen und Kränkungen kommen. Diese zu beheben, kostet wertvolle Zeit und Energie. Deshalb sollten die Beteiligten von vornherein Wert auf funktionierende interne Kommunikationsstrukturen und Strategien der Konfliktlösung legen, seien es regelmäßige Teamsitzungen, Infoverteiler, Umläufe oder Aushänge. Auch eine nur stundenweise beschäftigte Aushilfskraft sollte über Sinn und Zweck des Projektes sowie die neuesten Entwicklungen der Organisation Auskunft geben können. Ein funktionierender Informationsfluss stärkt im Übrigen das „Wir“-Gefühl und erhöht so die Arbeitszufriedenheit und Effektivität.



Ein regelmäßiger „Newsletter“, der auch kurz sein kann und nur monatlich oder vierteljährlich erscheint, kann ein gutes Instrument der internen Öffentlichkeitsarbeit sein. Wenn man sich dazu entschließt, muss jedoch ein regelmäßiges Erscheinen garantiert sein, ansonsten ist es kontraproduktiv!

Zu Aktionen und Veranstaltungen

Mit diesen Formen der Öffentlichkeitsarbeit soll die Zielgruppe direkt angesprochen werden. Deshalb ist es das Wesen dieser Form von Öffentlichkeitsarbeit, auf die Zielgruppe zuzugehen oder sie einzuladen und dann bestimmte Inhalte zu transportieren. Meistens ist es sinnvoll, solche Ereignisse durch gezielte Pressearbeit zu begleiten. Bei

der Planung ist zu beachten, dass die Aktion zu den Zielen und Inhalten des jeweiligen Projektes passen sollte und dass die zeitlichen sowie personellen Kapazitäten zur Vorbereitung ausreichen müssen. Lieber keine Aktion als eine schlecht vorbereitete! (vgl. dazu die ausführlichen Ausführungen zu „Kreativen Aktionen“ im Teil 2 dieses Leitfadens).

Zur Pressearbeit

Dies ist sicherlich das A und O eurer Aktivitäten und deshalb wird in diesem Praxisleitfaden ausführlich auf die Bereiche „Presseverteiler“, „Presseinformation“ und „Pressefoto“ eingegangen. Ein kleiner Exkurs zu „Pressekonferenzen“ ist in diesem Teil ebenfalls enthalten. Auf Beschreibungen von weiteren journalistischen Formen wie Kommentar, Reportage, Glosse, Interview, etc. gehen wir nicht ein. Dazu gibt es im Literaturverzeichnis weiterführende Angaben.

Zum Spendenmarketing

Dieser Aspekt der Öffentlichkeitsarbeit wird in diesem Praxisleitfaden nicht behandelt. Nicht weil er nicht wichtig wäre, im Gegenteil. Da er aber nicht Gegenstand des Projektes war und zu wichtig ist, um ihn in einem kurzen Absatz zu behandeln, bleibt dieser Aspekt einem eventuell gesondert erscheinendem ISL-Praxisleitfaden vorbehalten.

2. WELCHE ZIELE HAT ÖFFENTLICHKEITSARBEIT?

Öffentlichkeitsarbeit kann zum Beispiel folgende Ziele haben:

- aufklären, informieren
- Vorurteile abbauen
- Entwicklungen beeinflussen
- LobbypartnerInnen gewinnen
- Spenden akquirieren

Eine gute Öffentlichkeitsarbeit, die diese Ziele verfolgt, ist nichts wert, wenn es keine guten Inhalte gibt. Es ist beispielsweise in der Pressearbeit nur peinlich, wenn ein Ereignis oder eine Pressekonferenz aufwändig angekündigt werden, alle kommen, und es gibt keine guten, neuen Inhalte.

Auf der anderen Seite nutzen die besten Inhalte nichts, wenn sie nicht öffentlichkeitswirksam präsentiert werden. Diesen Fall gibt es wohl in der Arbeit von und mit behinderten Menschen häufig: Es wird hervorragende Arbeit geleistet, oder es werden tolle Veranstaltungen organisiert, auf denen revolutionäre Ideen ausgebrütet werden, aber niemand außer den direkt Betroffenen beziehungsweise den TeilnehmerInnen erfährt davon.

Wenn der Kontakt zu PolitikerInnen hergestellt werden soll, ist zunächst Folgendes zu betonen: PolitikerInnen sind Menschen „wie Du und ich“ und nicht vom anderen Stern,

also: keine falsche Scheu! Im Wahlkampf können die lokalen KandidatInnen beispielsweise konkret nach ihrer Position zu bestimmten Themen gefragt werden, nach der Wahl macht sich eine Gratulation gut. Grundsätzlich sollten die PolitikerInnen, zu denen bereits Kontakt besteht, regelmäßig über neue Entwicklungen informiert werden - und damit sind wir bei der Pressearbeit!



Nicht jedeR PolitikerIn ist in allen Themenbereich sattelfest. Daher lohnt sich eine Nachfrage, was die Spezialgebiete dieser Person sind (etwa Gesundheitspolitik, Kulturpolitik oder Verkehrspolitik?). Es kann dann gezielter fachlicher Kontakt aufgenommen werden!

3. GRUNDSÄTZLICHES ZUR PRESSEARBEIT

Pressearbeit ist ein Teilaspekt der Öffentlichkeitsarbeit. Sie dient dazu, eine breite Öffentlichkeit zu erreichen, um

- die eigene Gruppe bekannt zu machen
- auf ein bestimmtes Problem aufmerksam zu machen
- UnterstützerInnen zu finden

Dabei sollten Presseverantwortliche im ZSL* festgelegt werden, die dann nach drei Prinzipien vorgehen:

- systematisch
- kontinuierlich
- prinzipientreu

Zur systematischen Vorgehensweise/Konzepterstellung

- Analyse des Ist-Zustandes: Wie ist die Ausgangslage?
- Entwicklung eines Ideal-Zustandes: Schön wäre, wenn ...
- Zielvorstellungen: Ist- mit Idealzustand vergleichen und daraus einen Soll-Zustand entwickeln. Welches sind kurzfristige, welches langfristige Ziele?
- Maßnahmenplanung, um die Ziele zu erreichen:
 - Welche Zielgruppen gilt es anzusprechen?
 - Welche Voraussetzungen sind zu beachten?
 - Welche Maßnahmen sind sinnvoll?
- Festlegen von Zeit-, Maßnahme- und Verantwortlichkeitsplänen nach dem Motto: „Wer macht was bis wann?“

* ZSL = Zentrum für selbstbestimmtes Leben, teilweise auch als ZsL zu finden

- Rückkopplung: Haben wir unsere (Teil-)Ziele erreicht?
 - Waren die Zeit- und Maßnahmepläne realistisch?
 - Was war richtig? Wo sind Korrekturen angebracht?
 - Wie muss die weitere Planung aussehen?
 - Welche konkreten Schritte sind die nächsten?

Zur Kontinuität

Eine einmalige öffentlichkeitswirksame Aktion ist schön, aber langfristig folgenlos. Deshalb sollte von vornherein geplant werden, wie Zentren sich bei den Zielgruppen in regelmäßigen Abständen in Erinnerung bringen. Es macht zum Beispiel Sinn, die Adressen der InteressentInnen an einem „Tag der offenen Tür“ zu sammeln und diese regelmäßig mit Informationen, z.B. den neuen Programmen des Zentrums zu versorgen.

Zur Prinzipientreue

Als ÖffentlichkeitsarbeiterIn ist es sinnvoll, sich an drei Prinzipien zu orientieren:

- Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit – Beispiel: Alle Redaktionen bekommen auf Wunsch die gleichen Informationen.
- Offenheit – Beispiel: Auf Wunsch wird Auskunft über die finanziellen Verhältnisse der Organisation gegeben – keine Geheimniskrämerei
- Zuverlässigkeit – Beispiel: Zusagen an Redaktionen sollten unbedingt eingehalten werden!



Gibt es in eurem Zentrum eine Person, die schon Erfahrungen in der Medienarbeit hat oder Lust dazu hat, sich in das Themengebiet einzuarbeiten? Eventuell können auch JournalistInnen mit Behinderung im lokalen Umfeld angesprochen und für die ZSL-Pressearbeit gewonnen werden.

4. VOR DEM BEGINN DER PRESSEARBEIT

Vor Beginn der Pressearbeit sind drei grundsätzliche Fragen zu klären:

- Wer ist verantwortlich für die Pressearbeit?
- Was soll wem mitgeteilt werden?
- Wie sieht dementsprechend mein Presseverteiler aus?

Was ist damit im Einzelnen gemeint?

- Zur Frage „Wer ist verantwortlich für die Pressearbeit?“
Hier sollte, wie bereits ausgeführt, eine verantwortliche Person bestimmt werden, um Produktivität und Kontinuität zu gewährleisten. Die betreffende Person sollte sich durch Erreichbarkeit und Zuverlässigkeit auszeichnen und natürlich über zeitliche, finanzielle und technische Ressourcen verfügen - und auch Lust dazu haben,

diese Aufgabe zu übernehmen! Sinnvoll ist es, wenn die Presseperson ihre Pressekontakte regelmäßig auch persönlich pflegt. Wenn ihr als ZSL eine eigene Homepage habt, dann sollte dort auch ein eigener Pressebereich mit Kontaktangaben eingerichtet werden.

- Zur Frage „Was soll wem mitgeteilt werden?“
Diese Frage bezieht sich auf die Inhalte und Ziele, die kommuniziert werden sollen sowie auf die Zielgruppe.
- Zur Frage „Wie sieht dementsprechend mein Presseverteiler aus?“
Zunächst muss die Entscheidung getroffen werden, ob ein lokaler, ein überregionaler oder ein bundesweiter Presseverteiler aufzubauen ist. Beim Aufbau überregionaler oder bundesweiter Presseverteiler sollten bedacht werden:
 - Printmedien
 - Hörfunkredaktionen
 - Fernsehredaktionen
 - Presseagenturen
 - Internet-Foren/Mailing-Listen
 - Facebook-Seiten
 - Twitter-Accounts

Interessiert an entsprechenden Informationen zeigen sich im allgemeinen die kirchlichen Presseagenturen (epd = Evangelischer Pressedienst und KNA = Katholische Nachrichtenagentur). Im Hörfunkbereich lohnt es sich sicherlich, Kontakt zu den sozialen oder politischen Redaktionen aufzunehmen.

In der Regel wird sich ein lokaler Presseverteiler anbieten, den es systematisch aufzubauen gilt. Dabei sollten unter anderem folgende Medien (auch mit evtl. online-Ausgaben) mitgedacht werden:

- Lokalzeitungen
- Lokale Radiosender
- Lokale Fernsehsender
- Wochenblätter
- Gemeindeblätter
- Anzeigen- und Amtsblätter
- Fachblätter (wie etwa Zeitschriften der Krankenkassen oder Apotheken)
- Kirchenblätter
- Gewerkschaftspresse
- Jugendpresse
- Frauenpresse



Die dpa-Tochter „News aktuell“ liefert Pressemeldungen direkt an die Redaktionsbildschirme in der Republik aus. Der Service ist allerdings kostenpflichtig: Bis zu 300 Wörtern kostet der Versand pauschal etwa 110 Euro plus MwSt.

<http://www.newsaktuell.de/>

5. WANN UND WIE WIRD DIE PRESSE INFORMIERT?

Jede Mitteilung an die Presse braucht einen **aktuellen Aufhänger**. Das sind zum Einen einmalige, nicht immer wiederkehrende, herausragende Ereignisse wie etwa aktuelle politische Themen, zum Beispiel: eine Podiumsdiskussion zum Sexualstrafrecht; eine Veranstaltung zum Gesetz für Soziale Teilhabe, etc.; das kann einfach eine personelle Veränderung in der Organisation oder in einem Projekt sein; das kann ein Tag der offenen Tür sein und vieles mehr. Es bieten sich zum Anderen aber auch immer wiederkehrende „Gedenktage“ an wie der 5. Mai oder der 3. Dezember. Daneben gibt es aber auch viele weitere Tage: Welt-MS-Tag, Tag des weißen Stocks, Tag der Menschenrechte, etc. Eine Liste interessanter Tage findet ihr unter:

http://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_Gedenk-_und_Aktionstage

Das Kriterium der Aktualität ist auch bei für die Zeitabläufe der Pressearbeit zu beachten. Wenn ein Bericht erst zwei Tage nach einem Ereignis verfasst und abgeschickt wird, ist keine tagesaktuelle Redaktion mehr daran interessiert. Anders ist das natürlich beispielsweise bei Wochen- oder Behindertenzeitschriften, die nur in anderen Abständen erscheinen. Da kommt es auf einen Tag früher oder später nicht so an. Zu bedenken ist jedoch, dass auch Wochenzeitungen in der Regel eine Online-Ausgabe haben, in der aktuell berichtet wird.

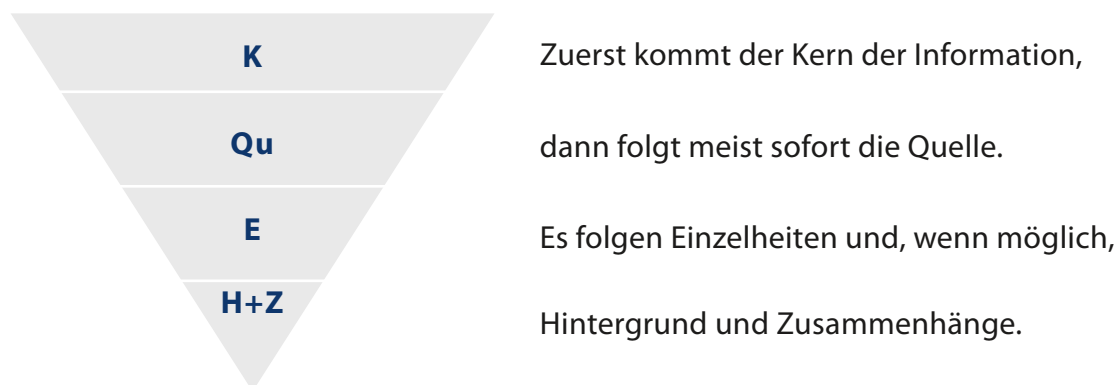
Unter Umständen kann es medienwirksam sein, **prominente Menschen** einzubinden. Bei einer Veranstaltung könnte man den oder die BürgermeisterIn oder die lokale Landtags- oder Bundestagsabgeordnete einladen und ein Grußwort sprechen lassen. Es sollte jedoch genau geprüft werden, ob die in Frage kommende Person auch langfristig zum Profil des Zentrums passt.

Die Informationen, die kommuniziert werden sollen, müssen für die JournalistInnen sozusagen „mundgerecht“ aufbereitet werden. Dazu eignen sich **Presseinformationen** (auch **Pressemeldung** oder **Pressemitteilung** genannt), die die spannendsten Informationen zusammenfassen. Dabei ist zu beachten, dass das Wichtigste, die **Botschaft**, die ihr mit eurer Presseinformation vermitteln wollt, am Anfang steht.

Folgende Kriterien sollte eine **Presseinformation** erfüllen:

- Die 5 Ws zuerst: Wer? Wo? Was? Wann? Warum?
nicht chronologisch, sondern hierarchisch aufgebaut: zuerst das Wichtigste: Nicht: „Vor drei Jahren schlossen wir uns zusammen, weil ...“, sondern: „Um ein Zeichen gegen die drohende Schließung zu setzen,...“
- Die Nachricht muss klar und unmissverständlich sein
- Sie soll in einfacher Sprache geschrieben werden
- Der erste Satz soll positiv und im Aktiv geschrieben sein (Nicht: „Die Polizei hat ihre Ermittlungen im Vergewaltigungsfall Susanne S. noch nicht beendet“, sondern „Die Polizei setzt ihre Ermittlungen im Vergewaltigungsfall Susanne S. fort“. Nicht: „Der Angeklagte wurde zu drei Jahren Haft verurteilt“, sondern „Das Gericht verurteilte den Angeklagten zu drei Jahren Haft“.
- Der erste Satz sollte nicht mehr länger als 15 Wörter umfassen
Im ersten Satz ist der Konjunktiv zu vermeiden. Das lässt sich zum Beispiel realisieren durch Formulierungen wie: „Nach den Worten von...“ oder „Wie XY gestern in Bonn mitteilte,...“
- Zahlen von eins bis zwölf werden ausgeschrieben, ab 13 werden Ziffern verwandt. Maßangaben werden ausgeschrieben, also Meter (nicht m). Im laufenden Text wird das Datum vollständig genannt: 5. Mai 2013 (nicht 5.5.2013) und bei der Angabe einer Dauer schreibt man „von Montag bis Freitag (nicht Montag – Freitag).

Die **Presseinformations-Pyramide**:



Achtet beim Schreiben eurer Meldung außerdem auf gendersensible Sprache, etwa „Studierende“ (nicht Studenten). Einfache Sprache (leicht verständliche Sätze, Verzicht auf Fremdwörter beziehungsweise nur mit Erklärung) versteht sich von selbst, oder?

Zum Schluss nicht vergessen: Auf jeder Presseinformation muss ein sogenannter „Abbinder“ mit einem/einer AnsprechpartnerIn mit allen Kontaktdaten genannt werden, die für Rückfragen zur Verfügung steht. Mit „Abbinder“ ist eine kurze Information gemeint, in der der Absender der Presseinformation vorgestellt wird. Die Aktion

Mensch beispielsweise gestaltet ihre Abbinder (es geht auch kürzer!) wie folgt:

Die Aktion Mensch e.V. ist die größte private Förderorganisation im sozialen Bereich in Deutschland. Zu ihren Mitgliedern gehören: ZDF, Arbeiterwohlfahrt, Caritas, Deutsches Rotes Kreuz, Diakonie, Der Paritätische Gesamtverband, Zentralwohlfahrtsstelle der Juden in Deutschland. Mit den Einnahmen aus ihrer Lotterie fördert und unterstützt die Aktion Mensch jeden Monat bis zu 1.000 Projekte der Behinderten- sowie der Kinder- und Jugendhilfe. Möglich machen dies etwa 4,6 Millionen Loskäufer, die regelmäßig an der Aktion Mensch-Lotterie teilnehmen. Seit ihrer Gründung konnte die Aktion Mensch auf diese Weise bereits nahezu 3,5 Milliarden Euro in Förderprojekte investieren. Seit Anfang 2012 ist Jörg Pilawa ehrenamtlicher Botschafter der Aktion Mensch.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

*Aktion Mensch
Annika Villmow
Pressereferentin Lotterie
Telefon: 0228-2092-227
Mobil: 0172 - 2437262
E-Mail: annika.villmow@aktion-mensch.de*



Beim Versand der Presseinformation per mail den Titel der Meldung in den Betreff schreiben, um neugierig zu machen (nicht nur „Pressemitteilung“ in den Betreff schreiben). Vergesst auch nicht, die Pressemitteilung zuerst auf eure eigene Homepage zu stellen! Wenn eine Redaktion Interesse hat, wird sie natürlich eure Seite im Netz besuchen. Peinlich, wenn dann eure Meldung, die ja so wichtig ist, bei euch selber nicht zu finden ist!

6. DAS PRESSEFOTO

Neben einer Presseinformation ist jede Redaktion auch über ein Foto froh. Im Zeitalter der massenhaften Verbreitung von digitalen Kameras kann jede/r Presseverantwortliche selber geeignete Fotos machen. Zu beachten ist aber, dass das Foto auch die Aussage der Presseinformation inhaltlich tragen muss. Wenn also eine Person in einer Presseinformation etwas aussagt, so ist es sinnvoll, diese Person in einem Porträtbild zu fotografieren. Bitte ruhig nah dran gehen, der Zoom macht vieles möglich!

In einem unserer Seminare haben wir dazu eine kleine Übung gemacht: Es sollte ein aussagekräftiges Bild zu einer Meldung über das Seminar gemacht werden. Welches Bild auf der folgenden Seite würdet ihr wählen?



Für eine Veröffentlichung in elektronischen Medien sollte die Datenmenge der Bilder möglichst klein gehalten werden, für Printmedien müssen wesentlich größere Datenmengen geliefert werden. Es bietet sich daher an, solche Größen nicht direkt per mail zu versenden, sondern auf Anforderung (eventuell als Download-Möglichkeit im Pressebereich) bereit zu halten.

Die Angaben in dpi (Dots per inch), die eigentlich in ppi (Pixels per inch) angegeben werden müssten, hängen untrennbar mit dem Endformat des Bildes zusammen, gedruckt und auf dem Bildschirm, sonst sagen sie wenig aus und können im Ergebnis enttäuschen. Soll ein Bild 10×15 cm groß gedruckt werden, muss es als Ausgangsdatei 10×15 cm groß sein und 300 ppi Auflösung haben. Für den Bildschirm sollen es dann

mindestens 72 ppi sein. Als Orientierungswert kann man grob angeben, dass ein JPEG-Format mindestens 400 KB Dateigröße haben sollte, um in Postkartengröße gedruckt werden zu können.

Es sollten neben der Bilddatei auch ein Urhebervermerk zur Person des/der Fotografin mitgeteilt werden und die Angabe dazu, ob die Nutzung kostenlos ist.

Ein Vorschlag für eine aussagekräftige Bildunterschrift sollte ebenfalls mitgeschickt werden (exakte Vor- und Nachnamen sowie die Funktionen der dargestellten Personen). Dies ist auch hilfreich für den Alternativtext für barrierefreie Homepages, die unbedingt einen solchen Text benötigen. Wer den Text selbst verfasst, hat mehr Einfluss darauf, ob auch alles richtig übernommen wird.

Wer nicht selbst fotografiert, kann auch eine/n professionelle/n Fotografin beauftragen. Dies hat aber in der Regel auch seinen Preis. Damit ist aber auch verbunden, dass man das Bild nur einmal nutzen kann und bei wiederholter Verwendung auch erneute Kosten anfallen können.



Bitte nicht ohne Genehmigung der Fotografinn Bilder aus Google-Bilder oder anderen Internet-Datenbanken für Veröffentlichungen verwenden! Wer höflich anfragt, kann in der Regel auch gute Konditionen aushandeln.

7. SPEZIFISCHE MEDIEN

Für die Anliegen behinderter Menschen besonders interessant sind alle Medien der Behindertenpresse. Das Unterfangen, sich einen Überblick über die gesamte Behindertenpresse zu bekommen, kann sich schwierig gestalten. Bei Printmedien existiert eine schier unüberschaubare Zahl von Publikationen, meist sind dort Verbandsmedien zu finden, einige verbandsunabhängige Zeitschriften sind jedoch auch auf dem Markt, etwa „Handicap“, „Inklusiv“ oder „RehaTreff“. Um hier einen Überblick zu gewinnen, muss letztlich jeder einzelne Titel und seine Bedeutung für den Presseverteiler-Aufbau recherchiert werden. Eine Art „Taschenbuch der Behindertenpresse“ mit allen relevanten Adressangaben gibt es leider noch nicht. Nachstehend jedoch einige Tipps aus dem TV-, dem Radio- und dem Online-Bereich:

Einige Fernsehredaktionen beschäftigen sich schwerpunktmäßig mit Themen aus dem Bereich Behinderung:

Fernsehen

„Menschen – das Magazin“, Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF), Mainz:

<http://menschen.zdf.de/>

Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien (ABM), München:

<http://www.abm-medien.de/index.php?/fernsehen/sendereien/&menue=10>

„Selbstbestimmt!“, Mitteldeutscher Rundfunk (mdr), Leipzig:

<http://www.mdr.de/selbstbestimmt/index.html>

„Stolperstein“, Bayerischer Rundfunk (BR), München:

<http://www.br.de/fernsehen/bayerisches-fernsehen/sendungen/stolperstein/index.html>

„sehen statt hören!“, Bayerischer Rundfunk (BR) München:

<http://www.br.de/fernsehen/bayerisches-fernsehen/sendungen/sehen-statt-hoeren/index.html>

Hörfunk/Webradios:

„Ohrfunk“ – in Programm der Medieninitiative blinder und sehbehinderter Menschen in Deutschland (MIBS) e.V.

<http://www.ohrfunk.de/>

„Slangradio“ – Das Radio für ein barrierefreies Leben

<http://www.slangradio.de/>

„R4H-Radio für Handicaps“ – Das Radio für barrierefreie Köpfe

<http://www.r4h.de/>

Onlinemedien:

kobinet-nachrichten (Kooperation Behinderter im Internet-tagesaktuelle Nachrichten)

www.kobinet-nachrichten.org

RollingPlanet (Behinderte Menschen, Senioren und andere Sensationen)

rollingplanet.net



Die Mitgliedsverbände im Deutschen Behindertenrat sind unter <http://www.deutscher-behindertenrat.de/ID25209> zu finden. Das ist auf jeden Fall schon einmal eine gute Ausgangsbasis für eure Recherche!

8. EXKURS: WISSENSWERTES RUND UM EINE PRESSEKONFERENZ

Pressekonferenzen können einem wichtigen Thema ein gutes Forum bieten. Sie ermöglichen darüber hinaus die direkte Kommunikation zwischen PressevertreterInnen und InformationsanbieterInnen. Dabei ist jedoch folgendes zu beachten:

- Der optimale Zeitpunkt ist 11.00 Uhr vormittags. Eine Pressekonferenz sollte am besten etwa 30 Minuten, keinesfalls länger als eine Stunde dauern.
- Einige ReferentInnen (maximal vier) sollten in kurzen Statements (maximal je drei – fünf Minuten) die Themenkomplexe anreißen. Den JournalistInnen wird damit genügend Zeit für Nachfragen gegeben.
- Sorgfältige Planung und Organisation sind wichtig, nichts dem Zufall überlassen!
 - Termine mit den ReferentInnen abklären; zentralen gut erreichbaren, barrierefreien Veranstaltungsort suchen.
 - Einladungen (mit Rückmeldemöglichkeit) etwa 10 bis 14 Tage vor der Pressekonferenz verschicken. Eventuell ein bis zwei Tage vorher nochmal telefonisch nachfragen. In der Einladung neben dem Thema die Zeit, die ReferentInnen, den genauen Ort mit Hinweis auf Parkmöglichkeiten und Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln, eineN AnsprechpartnerIn für Rückfragen nennen.
 - Pressemappen vorbereiten, die folgendes enthalten:
 - Presseinformation zum Anlass
 - Liste der ReferentInnen mit Vor- und Nachnamen, Titel und Funktion
 - eventuell Bildmaterial / Fotos zu den ReferentInnen oder zum Anlass
 - die Referate mit Sperrfrist (Datum und Uhrzeit, vor deren Ablauf der Text nicht veröffentlicht werden darf) und dem Vermerk „es gilt das gesprochene Wort“ Hintergrundinformationen zum Veranstalter, zum Beispiel eine Selbstdarstellung als Falblatt.
 - Sich kümmern um die richtige Bestuhlung des (möglichst ruhigen) Raumes. Wie ist die Akustik? Sind Mikrophone notwendig? Braucht ein/e ReferentIn eventuell einen Projektor? Kaffee, Tee (Heißes Wasser und Teebeutelauswahl) und alkoholfreie Getränke, eventuell einige Kekse bereitstellen.
 - Namensschilder nicht vergessen! Am besten ein kleines Bürosset für alle Fälle griffbereit haben: Schere, Papier, Pappen, Tesafilm, Stifte, Filzstifte, Hefter usw.
 - TeilnehmerInnen-Listen vorbereiten und herumreichen, um AnsprechpartnerInnen für künftige Aktionen zu gewinnen.



Nicht überstrapazieren! Eine Pressekonferenz sollte nur veranstaltet werden, wenn es wirklich etwas außergewöhnlich Spannendes, Aufregendes zu berichten gibt!!! Für die meisten Anlässe und Aufhänger ist eine Presseinformation geeignet und vollkommen ausreichend (Daneben gibt es auch immer die Möglichkeit, in Leserbriefen, Blogs oder Foren eure Stellungnahmen einzubringen!). Außerdem erspart man sich viel Frust, wenn nur wenige MedienvertreterInnen zu einer Pressekonferenz kommen, die man mit viel Auswand vorbereitet hat!



TEIL 2

GRUNDLAGEN VON KREATIVEN AKTIONEN

Um ein Anliegen in die Öffentlichkeit zu tragen, ist eine Aktion hilfreich. Damit wird übrigens auch der aktuelle Anlass für eine Presseinformation geschaffen! Es ist leider schwer, mit einer Aktion auch die Medien zu erreichen. Gute Erfahrungen werden häufig mit sogenannten „kreativen“ Aktionen gemacht. Was man darunter versteht und wie man sie organisieren kann, zeigen wir in diesem Kapitel.

1. KLASSISCHE AKTIONEN

Beginnen wollen wir aber mit klassischen Aktionen, denn sie sind noch lange nicht „out“. Als da wären: Demonstration, Kundgebung, Schweigemarsch, Menschenkette, Flugblätter, Plakataktion, Sandwich (vor dem Bauch und Rücken wird je ein Plakat getragen), Mahnwache.

Weitere Beispiele für Aktions-/Veranstaltungsideen der klassischen Art sind:

- Tag der offenen Tür
- Info-Stand (möglichst nicht nur Papier auslegen, sondern zusätzlich die Aufmerksamkeit der PassantInnen durch eine kreative Ausstellung oder Aktion erregen; siehe dazu Punkt 2)
- Podiumsdiskussion
- Unterschriftensammlung, zum Beispiel über eine Telefon- und/oder Faxaktion oder als Postkartenaktion

2. SYMBOLISCHE/KREATIVE AKTIONEN

Die Bekanntheit von klassischen Aktionen ist aber zugleich auch ihr Nachteil: Sie werden von vielen angewandt und gehen deshalb leicht unter, wenn es keine Massenproteste sind. Zunehmend finden deshalb entweder spektakuläre Aktionen statt (z.B. im Umweltbereich Besetzung von Bohrplattformen, Erklettern von Schornsteinen, etc.) oder eine Einstreuung von symbolischen Aktionen in die klassischen Aktionen, um einen Sachverhalt bildlich darzustellen und damit eine höhere Medienresonanz zu erreichen. Dies sind etwa:

- Umzug mit Sarg , bei dem etwas symbolisch „zu Grabe getragen“ wird
- Umzug mit Blaskapelle, es wird einem Missstand „der Marsch geblasen“
- Demo im Hallenbad, weil einem „das Wasser bis zum Hals steht“
- Versenkung eines Rollstuhls im Rhein, weil die Belange behinderter Menschen „über Bord gehen“
- Zerschmettern von Geschirr: „Elefant im Porzellanladen“: Alles ist kaputt!
- Herstellung eines großen Steines aus Pappe, der als „Stein des Anstoßes“ durch die Stadt gerollt wird.

Das Wirkungsprinzip dieser Aktionen besteht oft darin, ein bekanntes Sprichwort in eine symbolische Handlung umzusetzen. Die Kombination von klassischer und symbolischer Aktion wurde auch von der Bürgerbewegung in Belgrad während der Dauerproteste 1997 mit großem Erfolg angewandt.

Weitere Formen kreativer Aktionen können sein:

- Flashmobs in unterschiedlichsten Formen (Aufruf, etwas zu tun oder etwas zu unterlassen)
- Radioballet, Radiodemo (Steuerung erfolgt über die Zusammenarbeit mit einem lokalen Radiosender)
- Critical mass (bisher vorwiegend im Verkehrsbereich), siehe dazu etwa eine Kreisverkehrsbesetzung mit Fahrrädern – geht natürlich auch mit Elektrorollstühlen oder Handbikes. Für den Bereich „Fahrrad“ kann das wie folgt aussehen:
<http://www.youtube.com/watch?v=61xH-oYNMb8>

Die Liste lässt sich fortsetzen mit:

- Straßentheater, Figurentheater, Arbeit mit Puppen, Masken, etc.
- Open-air-Kino, öffentliche Filmvorführungen mit Diskussion
- Lichtdemo (Textprojektionen auf Gebäude)
- Protestchor, vgl. zum Beispiel den Protestchor der Hörsaalbesetzer in Augsburg am 03.12.2009 auf dem Christkindlesmarkt:
<http://www.youtube.com/watch?v=W6b3pmdE5c>

Gerade im Bereich der Umsetzung der UN-Behindertenrechtskonvention, wo es um einen Perspektivenwechsel in der Sicht behinderter Frauen und Männer geht (nicht länger Objekt von bevormundender Fürsorge, sondern selbstbestimmte Bürgerinnen und Bürger), können symbolische Aktionen sinnvoll sein. Angewandt auf die Durchsetzung der BRK, sollten dies nicht so sehr Aktionen sein, die auf der moralischen Ebene Anklage erheben, wie etwa der „Sarg“. Vielmehr soll auf eine neue Weise witzig, pffiffig und ironisch dargestellt werden, wo und wie behinderte Menschen immer noch diskriminiert werden.

3. WEITERE AKTIONSTIPPS

Manche diskriminierenden Sachverhalte sind schwer mit symbolischen Aktionen darzustellen, vor allem, wenn sie rechtliche Diskriminierungen betreffen. So sind zum Beispiel viele Nachteilsausgleiche an die Erwerbstätigkeit gekoppelt. Dies könnten Sie in einer Aktion anprangern, in der Sie ankündigen, dass ab sofort auch die Zahlung von zum Beispiel Kindergeld an die Erwerbstätigkeit geknüpft wird. Vor den Familienkassen der Arbeitsämter wären dann Schalter einzurichten, an denen die nicht behinderten Menschen ihre Erwerbstätigkeit offenlegen müssen. Erst mit einem „Passierschein“ versehen, dürfen sie weiter zur Familienkasse.

Auch folgende Aktionsbeispiele sind bewährt und verhelfen zu Wirkung in der Öffentlichkeit:

- Rollstuhlparcours: Nichtbehinderte Menschen (gut: Prominente, PolitikerInnen, JournalistInnen) erleben im Rollstuhl die Barrieren ihrer Stadt
- Dialog im Dunkeln: Einrichtung eines abgedunkelten Raumes (zum Beispiel ein Café, o.ä.), in dem sehende Menschen alles ertasten müssen (im Café werden sie von blinden KellnerInnen bedient), etc.
- Alternative Tombola: Zu gewinnen sind bei dieser Verlosung beispielsweise drei Wochen Urlaub für zwei Personen in einer Pflegeeinrichtung, etc.

Dadurch, dass in den meisten symbolischen Aktionen nichtbehinderte Menschen in die Situation von behinderten Menschen gebracht werden, soll ein „Aha-Effekt“ erzielt werden, der in Richtung Gleichstellung wirken soll. Gleichzeitig sollen diese Aktionen presswirksam sein, d.h. es „passiert“ etwas, es ist ein Ereignis, über das berichtet werden kann, auch und gerade mit Foto bzw. Fernsbild. Wichtig ist, dass Ihr euch wohlfühlt bei der Aktion und euch damit identifizieren könnt.

4. ZIVILER UNGEHORSAM

Der Vollständigkeit halber seien auch noch Aktionen des zivilen Ungehorsams aufgeführt. Hierzu ist jedoch zu beachten, dass sie eventuell auch als „Ordnungswidrigkeit“ strafbar sein können. Es ist deshalb vor einer solchen Aktion genau zu überlegen, ob es geraten ist, zu einer derartigen Aktion zu greifen.

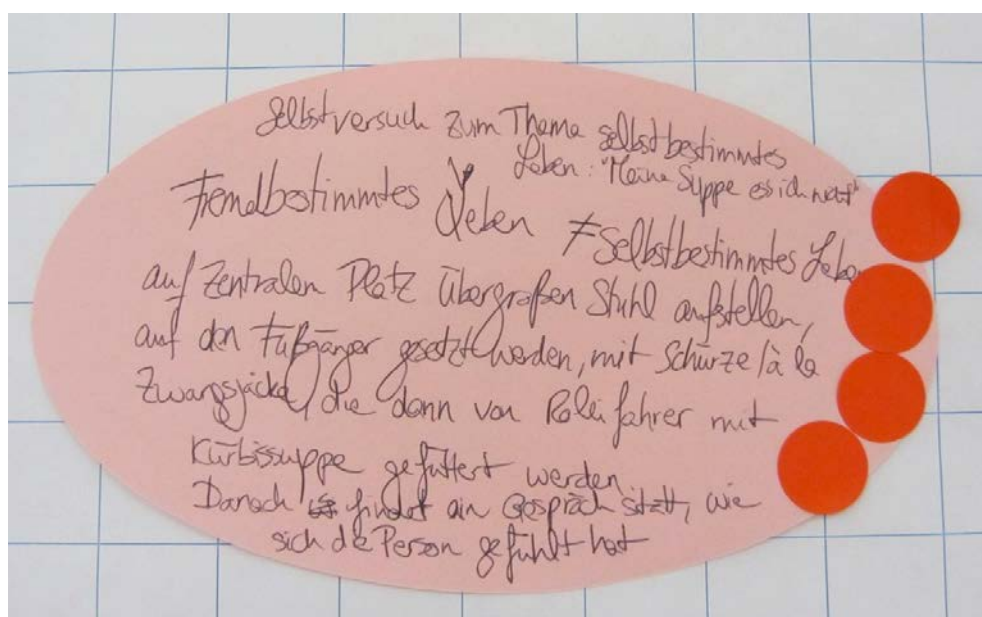
Bekannt sind:

- Straßenblockade, Verkehrsblockade
- Raumbesetzung, Platzbesetzung
- Veranstaltung sprengen, stören, anketten
- Sitzstreik, Hungerstreik
- Boykotts

5. AKTIONSIDEEN – AUS DER PRAXIS VON ZSLs

In unseren vier Praxisseminaren haben wir viele Ideen zu kreativen Aktionen gesammelt. Hier eine Auswahl:

- Thema: barrierefreie Arztpraxen – Nachbau einer Praxis mit Barrieren in der Fußgängerzone
- Thema: fehlender Aktionsplan der Kommune – entweder Übergabe eines Dummys mit leeren Seiten oder Musterseite mit Geplant: „Nichts“, Verantwortlich: „Keiner“ und bis wann: „St. Nimmerlein“
- Thema: Barriereabbau in den Köpfen – Aufbau einer Mauer mit Steinen aus Pappe, die mit den jeweiligen Barrieren beschriftet sind; dann wird die Mauer vom Publikum, alternativ von einer Theatergruppe wieder abgebaut;
- Thema: aktueller Stadtführer für Menschen mit Behinderungen – mittelalterlicher Stadtplan wird vor dem Fremdenverkehrsbüro verteilt und als „brandneu“ verkauft;
- Nachbau einer barrierefreien Toilette in der Fußgängerzone
- Fußgängerampeln – Intervall-Länge: Rollifahrer blockieren die Straße, weil die Grün-Phase zu kurz ist



- Zum Teilhabe-Gesetz / Eingliederungshilfe raus aus Sozialhilfe: „Wie gewonnen so zerronnen“; Geld fällt aus Sack raus;
- Beschwerdechor im Landtag bei einer öffentlichen Anhörung
- Kein Recht auf gemeinsame Wohnung für Paare mit Behinderung: gewaltsame Trennung zweier Liebender als Theaterstück vor dem Theater der Kommune

Jeweils zwei Aktions-Ideen haben wir dann in Gruppenarbeit etwas genauer durchgeplant. Mit welcher Methode ihr das gut bewerkstelligen könnt, lest ihr im Abschnitt 6.

Aktionsideen – Bremen

Poller-Lotsen *Thema: blinde und sehbehinderte Menschen scheitern an grauen Abgrenzungspollern im öffentlichen Straßenraum;*

Aktion: Ausbildung von vielen Personen als „Poller-Lotsen“ zur Begleitung behinderter Menschen und Abbau von Arbeitslosigkeit

Heino Nagel wird begleitet *Thema: zwangsweise leben in einer Einrichtung.*

Aktion: Betreutes Wohnen für Heimbetreiber – ein Heimbetreiber namens Heino Nagel wird durch eine Einrichtung geführt, in die er einziehen wird und alle Vorzüge des Hauses werden ihm breit geschildert

Aktionsideen – Mainz

Würstchen to go! *Thema: Unzumutbar langer Weg zum Studienort.*

Aktion: Absperrung eines Weges mit Stufen, Ausweisung einer Umleitung mit einer Wurst als Belohnung

Essen ohne Räder! *Thema: Wie komme ich im Rolli oder als kleiner Mensch an ein Buffet?*

Aktion: Selbsterfahrung mit Rollentausch mit Hilfe eines übergroßen Stuhls)

Aktionsideen – Stuttgart

Was hat er denn? *Thema: nicht barrierefreie Arztpraxis, Ansprache der Begleitperson, etc.*

Aktion: Nachbau einer fiktiven Arztpraxis mit Barrieren mit Straßentheater

Freies Pinkeln für alle! *Thema: nicht barrierefreie Toiletten.*

Aktion: Verteilung von Urinflaschen/Uri-Bags bei einer Veranstaltung mit Sperrung der nicht zugänglichen Toilette, sodass niemand auf die Toilette kann

Aktionsideen – Köln

Essen kommen - umsonst? *Thema: unzugängliche Buffets bei Veranstaltungen.*

Aktion: kostenloses Buffet-Angebot auf der Domplatte, aber keiner kommt heran, da es zu hoch aufgebaut ist

Vorübergehend außer Betrieb! *Thema: unzugänglicher Nahverkehr.*

Aktion: Absperrung der S-Bahn-Station Hansaring und Markierung als Baustelle

6. PLANUNGSRASTER

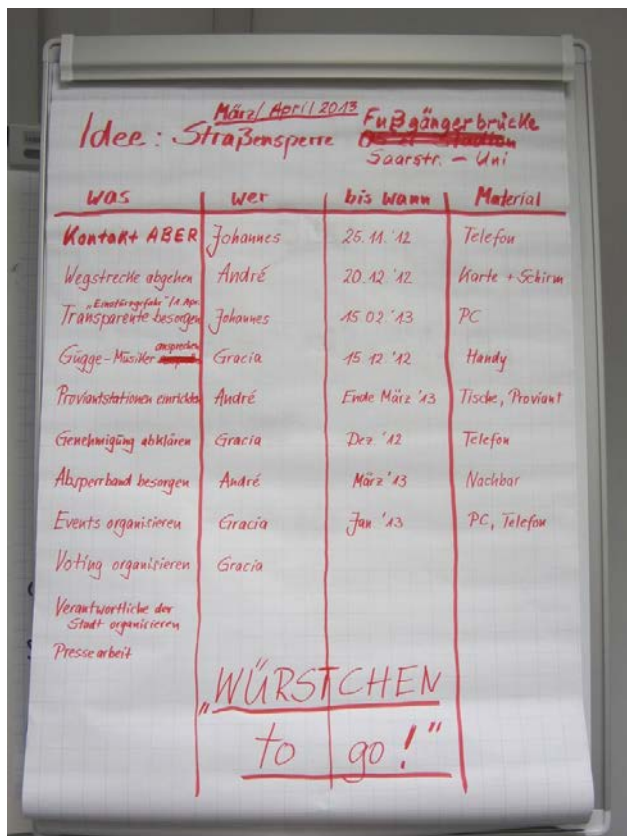
Nachstehend ein Raster für eine Grobplanung eurer Aktion. Hilfreich kann es sein, dies in Flipchartgröße im ZSL für alle sichtbar festzuhalten:

Idee: (griffiger Name der Aktion)

Ablauf: (Kurzbeschreibung in fünf Sätzen. Das kann man dann auch schon für die Pressemeldung verwenden).

Was ist zu tun? (Beispiel eines Planungsrasters)

Was?	Wer?	bis wann?	Materialien
Versammlung anmelden	Name	Zeitpunkt	Formular
Pressefotos	Name	am Tag der Aktion	Digicam, Laptop



Angewandt auf eine reale Aktion könnte dies so aussehen

7. DIE SMART-METHODE

Jetzt habt ihr also eine gute Idee für eure nächste Aktion entwickelt, doch am nächsten Tag kommen euch Zweifel, ob dies wirklich eine gute Idee ist. Bei der Prüfung dieser Frage kann euch die SMART-Methode weiterhelfen:

„**SMART** ist ein **Akronym** für ‚**S**pecific **M**easurable **A**ccepted **R**ealistic **T**imely‘ und dient im **Projektmanagement** als Kriterium zur eindeutigen Definition von **Zielen** im Rahmen einer **Zielvereinbarung**“ heißt es bei Wikipedia.*

Auf Deutsch übersetzt und auf die Planung und Durchführung einer Aktion bezogen bedeutet dies: „Ist meine Aktion ...“

S = spezifisch (*haben wir ein eindeutiges Ziel?*)

M = messbar (*sind Unterschiede im Vorher – Nachher festzustellen?*)

A = akzeptiert (*erreichen wir damit das Ziel oder das Gegenteil?*)

R = realistisch (*können wir das überhaupt?*)

T = terminiert (*mit einem Zeitplan?*)

Wenn Ihr alle diese Fragen mit einem klaren „ja“ beantworten könnt, dann seid Ihr auf dem richtigen Weg! Nicht jede kreative Idee ist für eine Gruppe geeignet. Um keinen Misserfolg zu erleben, kann es manchmal auch besser sein, eine Idee nicht zu realisieren.



Nach der Aktion solltet ihr eine kritische Nachbesprechung durchführen. Ihr könnt euch zum Beispiel fragen: Was ist gut gelaufen? Was ist nicht so gut gelaufen? Woran lag es? Was bedeutet es für eine andere Aktion?

8. NICHT ZU VERGESSEN: VERSAMMLUNGSRECHT

In Artikel 8 des Grundgesetzes (GG) heißt es:

„(1) Alle Deutschen haben das Recht, sich ohne Anmeldung oder Erlaubnis friedlich und ohne Waffen zu versammeln.

(2) Für Versammlungen unter freiem Himmel kann dieses Recht durch Gesetz oder auf Grund eines Gesetzes beschränkt werden.“

Das Gesetz, das im Absatz 2 angesprochen wird, ist das Versammlungsgesetz des Bundes. Den Wortlaut kann man nachlesen unter :

<http://www.gesetze-im-internet.de/versammlg/>

* siehe dazu [http://de.wikipedia.org/wiki/SMART_\(Projektmanagement\)](http://de.wikipedia.org/wiki/SMART_(Projektmanagement))

Viele Bundesländer haben auch eigene Versammlungsgesetze, etwa Bremen oder Rheinland-Pfalz. Wenn es in einem Bundesland kein eigenes Versammlungsgesetz gibt, ist das Gesetz des Bundes maßgeblich. In der Regel muss eine Versammlung bei der Polizei oder zuständigen Ordnungsbehörde angemeldet werden. Das muss angemeldet werden:

- Name und Anschrift des/der VeranstalterIn (Privatperson oder Organisation)
- Name, Anschrift, Telefon, Fax des/der VersammlungsleiterIn
- Art, Gegenstand und Ablauf der Versammlung
- Datum, Zeit und Ort der Versammlung (bei Aufzügen die beabsichtigte Aufzugsstrecke)
- Zahl der OrdnerInnen
- Voraussichtliche Zahl der TeilnehmerInnen
- Vorgesehene Hilfsmittel (z.B. Lautsprecher, Transparente, etc.)



Bitte nicht auf die Anmeldung verzichten! In Berlin kann eine Versammlung ganz praktisch auch per Internetformular angemeldet werden:

<http://www.berlin.de/polizei/service/versammlung.html>

Für Flashmobs oder Aktionen wie „Critical Mass“ wird noch diskutiert, ob diese auch angemeldet werden müssen, da sie ja quasi spontan und ohne „Verantwortlichen“ stattfinden.



TEIL 3

ARBEIT MIT VIDEOS

1. AKTIONEN AUF VIDEO

In der behindertenpolitischen Arbeit wird der Einsatz von Videos immer wichtiger. Auf den Videoplattformen gibt es bereits jetzt viele Beispiele dazu. Zwei davon werden hier angeführt:

Flashmob (Bahnhof München 4,38)

<http://www.youtube.com/watch?v=w9nzG5duMn8&feature=relmfu>

Krüppelschlagen – München (11,30)

<http://www.youtube.com/watch?v=JB6l75mqzOc>

Es ist zwar zu begrüßen, dass eine Aktion dokumentiert wird. Das Problem bei dieser Art Video ist jedoch, dass die Qualität von Bild und Ton nicht wirklich ausreichend ist, um lange zuschauen zu können. Mit Trickeinsatz versehen, sieht das in einem Clip aus Österreich schon anders aus:

Krüppelschlagen – Österreich (4,09)

<http://www.youtube.com/watch?v=HqvuzA96fw&feature=related>

Voll professionell (und nicht wirklich vergleichbar) ist der kurze Clip, der anlässlich der Paralympics 2012 in London produziert wurde:

Superhumans-Paralympics (1,30)

http://www.youtube.com/watch?v=kKTamH__xuQ

Bei der Analyse aller Videos fällt jedoch auf, dass ein jeder Clip unterschiedliche Bausteine enthält, die man mit mehr oder weniger Geld und handwerklichem Know How zusammenmischen kann. Es geht in diesem Kapitel nicht darum, dass alle Zentren lernen sollen, Videoclips zu erstellen. Es geht um die Vermittlung von Basiswissen über die Zusammensetzung der einzelnen Bestandteile, die einen guten Clip ausmachen. Dies ist zum Beispiel auch wichtig, wenn ihr als ZSL selber einen Film in Auftrag geben wollt – ihr könnt dann handwerklich Einfluss nehmen und seid hinterher nicht erstaunt, dass etwas ganz Anderes herausgekommen ist, als ihr euch vorgestellt habt. Wer aber zusätzlich noch selber Lust auf eine Video-Produktion hat, kann in diesem Kapitel auch eine Menge lernen!

2. BAUSTEINE EINES VIDEOS

Wichtigster Bestandteil eines Videos ist natürlich das Bild. Aber ebenso bedeutsam für den „Gesamtgenuss“ ist der Bestandteil „Ton“. (Auf die alternative barrierefreie Nutzung wird etwas später eingegangen). Und natürlich die gute Mischung der Bestandteile im „Schnitt“. Es soll hier nicht im Detail auf die einzelnen Bestandteile eingegangen werden. Dazu ist die Materie zu komplex. Eine hilfreiche Internet-Seite für alle, die sich stärker in das Thema vertiefen wollen, ist:

<http://www.mediaculture-online.de/Videos-drehen.616.0.html>

Bestandteil „Bild“

Hier ist natürlich an die Lichtquelle zu denken (Tag, Nacht, Innenräume – braucht man zusätzliches Licht?) und an die unterschiedlichen Kameraperspektiven von „Supertotale“ bis „Detail“. Eine „Supertotale“ ist in der Regel ein sehr weiter Blick über eine Landschaft, im „Detail“ wird zum Beispiel der Edelstein in einer Ringfassung gezeigt. Dazwischen gibt es unterschiedliche Einstellungen und Bezeichnungen dafür, wie nah ein Bild, beziehungsweise eine Person dargestellt wird. Gute Beispiele für die Einstellungsgrößen findet man beispielsweise auf:

<http://www.mediaculture-online.de/Einstellungsgroessen.628.0.html>

Zu den unterschiedlichen Perspektiven gehören auch die Vogelperspektive, die Froschperspektive und die subjektive Kamera (quasi durch die Augen der BetrachterInnen gedreht).

Eine Kamera wird auch Bewegungen ausführen: sie kann schwenken, sie kann ein Bild zoomen, oder sie kann ein Standbild (quasi ein Foto) aufnehmen. Von der Geschwindigkeit sind die normale Geschwindigkeit, Zeitlupe (verlangsamt) oder Zeitraffer (beschleunigt) möglich.

Bestandteil „Ton“

Hierzu fällt einem vielleicht zuerst die gruselige Musik ein, mit der ein Krimi unterlegt ist. Musik kann, muss aber keine Rolle spielen. Sie weckt Emotionen, löst Gefühle aus.

Außerdem unterscheidet man die „Atmo“, das Geräusch, das also immer vorhanden ist; den „O-Ton“, bei dem eine Person ein Statement abgibt. Wenn die Person dabei sichtbar ist, spricht man von „ON“, wenn die Person dabei nicht mehr sichtbar ist und man ein anderes Bild dazu sieht, heißt es „OFF“. Ganz wichtiger Ton-Bestandteil ist der Kommentar-Ton. In der Regel ist dies ein/e SprecherIn, der/die das Bildgeschehen erläutert. Manchmal kommt es vor, dass das Gesagte nicht wirklich zum Bild passt. Man spricht dann von einer „Text-Bild-Schere“. Die sollte man möglichst vermeiden. Aber auch der Tonfall des/der SprecherIn und der gewählte Textstil haben einen wichtigen Einfluss auf die Gesamtwirkung.



Bitte keine Musik aus dem Internet „klauen“! Das verletzt Urheberrechte. Die Alternative ist eine (mit Kosten verbundene) GEMA-Anmeldung, selber komponieren oder die bei der Schnittsoftware mitgelieferten Tonbausteine verwenden – die Auswahl dabei ist riesig!

Bestandteil „Personen/Requisiten“

Wenn eine Aktion per Videoclip gezeigt werden soll, stehen die handelnden Personen oft fest. Es kann aber auch erforderlich sein, weitere AkteurInnen einzubinden. Menschen aus befreundeten Verbänden helfen dabei gerne. In den oben erwähnten Videoclips zum „Krüppelschlagen“ waren natürlich Schlaggeräte erforderlich. Wenn man diese oder andere Requisiten nicht selbst anfertigen kann, können Künstlerwerkstätten oder Volkshochschulen aushelfen.



Wenn man selber Videos dreht, hat man in der Regel keine Abteilung „Maske“ dabei, die die DarstellerInnen schminkt und für gutes Aussehen sorgt. Wichtig bei der Kameraeinstellung „groß“, da fast alle Menschen die Eigenschaft von „glänzenden Nasen“ haben! Mit Abdeckstift oder Abdeckpuder kommt man aber schon weiter.

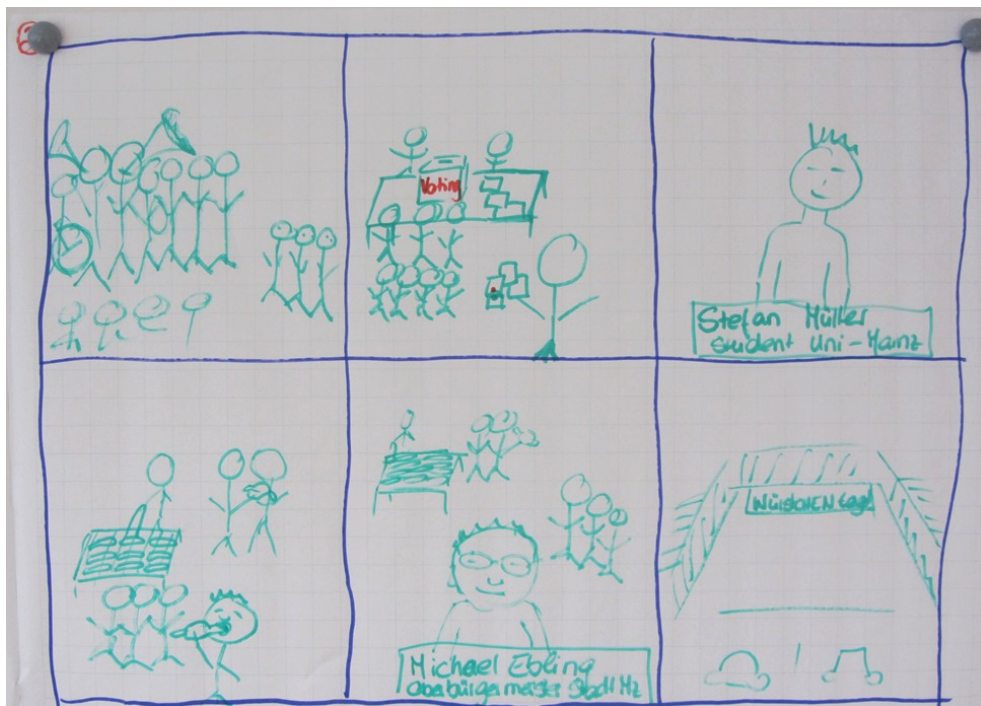
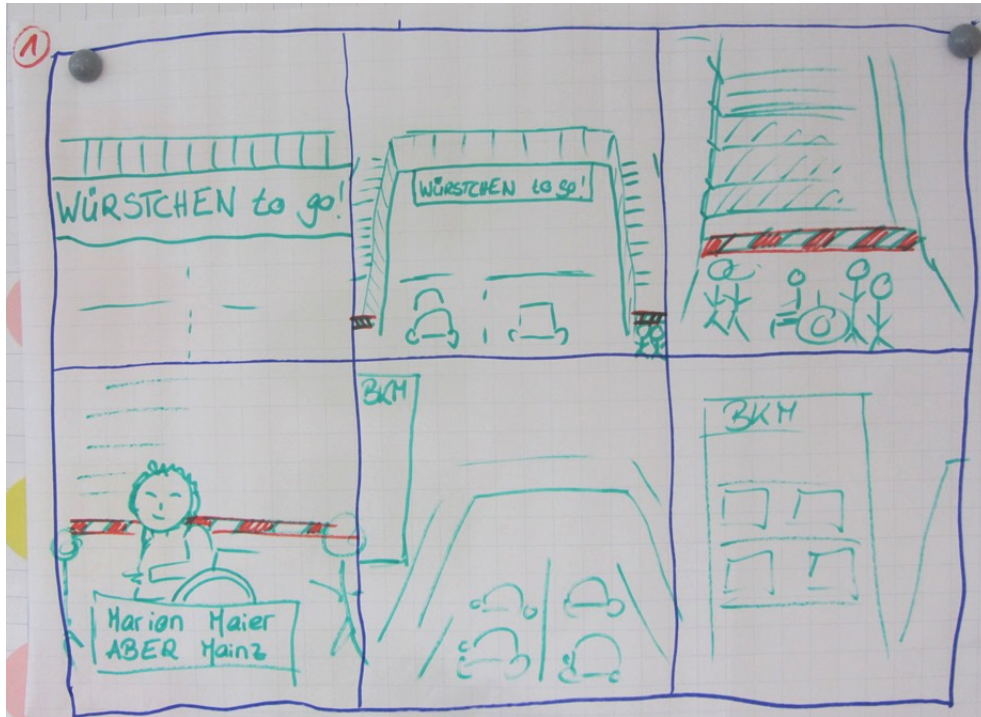
3. FILMPLAN/STORYBOARD

Wir haben also gelernt, dass es viele kleine und große Stellschrauben gibt, die bei der Erstellung eines Videoclips zu berücksichtigen sind. Eine gute Planung ist deshalb wichtig. Bei dieser Planung kann man entweder mit einem sogenannten „Filmplan“ arbeiten, der in Form einer Tabelle die Zusammenstellung der Bestandteile auflistet oder mit einem „Storyboard“, bei dem die Planung zeichnerisch erfolgt. Ein richtiges „Drehbuch“ ist für einen solchen Clip nicht erforderlich. Zu beiden Planungsarten stellen wir nachstehend Beispiele vor, die in einem Praxisseminar ausgearbeitet wurden:

Beispiel: Filmplan zur Aktion „Würstchen to go“

Bild	Ton	Inhalt	Länge in Sekunden	Gesamtlänge in Min:Sek
Gesperrte Brücke, Transparente, Leute davor	Hintergrund Atmo, Kommentar	Erklären des Sinns der Aktion, z. B. auf die Situation für rollstuhlnutzende StudentInnen an der Johannes-Gutenberg- Universität möchte heute das ZSL in Mainz aufmerksam machen...	15	15
Rollinutzende/r StudentIn	O-ton on	Betroffene/r schildert die Situation aus eigener Sicht	15	30
Einblenden: Brücke/ BKM Gebäude/nutzbarer Übergang	O-ton off	Betroffene/r schildert die Situation aus eigener Sicht	15	45
Guggemusiker/	Atmo/		15	01:00
Voting	Kommentar zum Voting	Voting: 3 Möglichkeiten erläutern	30	01:30
Vor dem Voting: nicht Betroffener	Atmo/O-ton	Nicht-Betroffene/r erzählt, was er von der Aktion hält	20	01:50
Proviantstationen	Atmo/Kommentar	Erläuterung, dass die Stationen nur zusammen funktionieren	20	02:10
Vor Proviantstation: Verantwortlicher Stadt Mz.	Atmo/O-ton	Verantwortlicher der Stadt sagt etwas zur Situation	30	02:40
Brücke, Zoom umgekehrt wie am Anfang	Kommentar	Abschließender Kurz-Kommentar zur Aktion	20	03:00

Beispiel: Storyboard zur Aktion „Würstchen to go“



Schnitt

Wenn alle Aufnahmearbeiten nach Filmplan oder Storyboard erledigt sind, geht es zum Schnitt und der Fertigstellung des Videos. Im Zeitalter der Digitaltechnik ist dies auch mit relativ einfachen Mitteln zu schaffen. In jedem Windows 7-Betriebssystem steckt beispielsweise das kostenlose Programm „Movie Maker“, das die einzelnen Bestandteile automatisch zusammenfügt und sogar Titel und Abspannerstellung und Untertitel in Form von Schrifteinblendung ermöglicht. Weitere Tipps zum Schnitt gibt es unter: <http://www.mediaculture-online.de/Computerschnitt.762.0.html>

4. BARRIEREFREIE FORMATE / UPLOAD

Aus der behindertenpolitischen Arbeit wissen wir, wie wichtig die barrierefreie Nutzung ist. Ein Standardvideo ist per se nur für einen bestimmten Nutzerkreis problemlos anzuschauen. Daher sind Untertitel eigentlich schon Standard. Sie sind im Schnittstudio auch relativ einfach einzusetzen. Etwas mehr Aufwand bedarf es für eine Fassung mit Gebärdensprache. Hierbei ist die Bestellung eines/r GebärdensprachdolmetscherIn erforderlich, die vor neutralem Hintergrund gedreht wird und dann nachträglich seitlich ins Bild eingefügt wird. Eine Audiodeskription (Hörfilmfassung) ist bei Videos erforderlich, die nicht durch den gesprochenen Text selbst erklärend sind und viele optische Elemente enthalten. Ein Beispiel für ein ISL-Video, das in drei unterschiedlichen Formaten erstellt wurde ist zu finden unter:

<http://www.isl-ev.de/de/aktuelles/nachrichten/921-isl-video-zu-behinderung-und-migrationshintergrund.html>

Upload auf Videoplattformen

Wenn das Video dann fertig ist, muss es noch hochgeladen werden. Bei youtube und allen anderen Videoplattformen ist das kostenlos möglich. Man benötigt lediglich die Einrichtung eines eigenen Kontos („Account“).

5. AUSRÜSTUNG UND PREISE

Wer selber Clips drehen will, kann dies schon mit kleinem Budget für die Technik realisieren: Eine Video-fähige Kamera (mit eingebautem oder externem Mikrofon) ist für wenige hundert Euro erhältlich und die meisten Tablets oder Smartphones liefern schon eine gute Bildqualität, der Ton lässt allerdings zu wünschen übrig.

Unbedingt erforderlich ist ein Stativ (hilfreich mit Schwenkarm), das bereits ab ca. 20 Euro erhältlich ist. Es gibt nichts Schlimmeres als verwackelte Bilder und das muss wirklich nicht sein! Der bereits erwähnte Windows 7 Microsoft Movie Maker ist ein kostenloses Schnittprogramm und auch das youtube-Konto ist kostenlos.

Wer ein professionelles Team für den Videoclip beauftragen möchte, muss mit folgenden finanziellen Größenordnungen rechnen (Nettopreise, Stand 2013). Für einen Clip

von drei bis fünf Minuten sollte ein Drehtag eigentlich ausreichen, ein Tag im Schnittstudio ebenfalls:

Kamera (teilweise inkl. Kameramann/Kamerafrau): 250,- bis 400,- Euro/Tag

Tonmann/Tonfrau: 250,- Euro/Tag

Tonequipment: 80,- bis 100,- Euro/Tag

Schnitt (Cutter/Cutterin, teilweise inkl. Schnittstudio): 250,- bis 400,- Euro/Tag

Tonstudio/SprecherIn: Für einen kurzen Clip braucht man maximal eine Stunde Tonstudio, was sich finanzieren lässt. Honorare für SprecherInnen sind Verhandlungssache.

Gebärdensprachdolmetschung: 55,- Euro pro Stunde

Audiodeskription: über www.hoerfilm.de zu erfragen.



Man muss nicht immer sofort eine Produktionsfirma anheuern. AbsolventInnen von Filmhochschulen müssen in der Regel eine Abschlussarbeit vorlegen. Hier lässt sich eine Zusammenarbeit denken. Eine Zusammenarbeit mit einem lokalen „Offenen Kanal“ ist ebenfalls eine Möglichkeit.

LITERATURTIPPS/LINK-AUSWAHL

Kreative Aktionen

Marc Amann (Hg.): go.stop.act! Die Kunst des kreativen Straßenprotests. Geschichten, Aktionen, Ideen. 3. überarbeitete Auflage, Trotzdem-Verlag, Grafenau/Frankfurt am Main 2011

Kirsten Brodde: Protest! Wie ich die Welt verändern und dabei auch noch Spaß haben kann. Ludwig-Verlag, München 2010

Ines Pohl (Hg.): 50 einfache Dinge, die Sie tun können, um die Gesellschaft zu verändern. Westend-Verlag, Frankfurt am Main 2011

Pressearbeit

Aktion Mensch (Hg.): Worte, Sätze, Botschaften. Der Presseratgeber der Aktion Mensch. Eigenverlag, Bonn März 2011

Antidiskriminierungsstelle des Bundes: Leitfaden Medien- und Öffentlichkeitsarbeit. Berlin Oktober 2011. Nur als Download erhältlich unter www.antidiskriminierungsstelle.de/publikationen (In der Suchmaske als Freitext „Leitfaden Medien- und Öffentlichkeitsarbeit“ eingeben.)

Viola Falkenberg: Pressemitteilungen schreiben. F.A.Z-Institut Frankfurt, 6. Auflage 2010

Dankwart von Loeper: Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für Asyl und Menschenrechte. Von Loeper Literaturverlag, Karlsruhe 2010

Wolf Schneider: Deutsch für Profis. Wege zu gutem Stil. Goldmann-Verlag, München, 29. Auflage 2011

Video/Film

Handwerkliche Aspekte werden gutvermittelt auf:
<http://www.mediaculture-online.de/Film-Video.1291.0.html>

Vision Kino (Hg.): Praxisleitfaden Inklusion und Film. Methoden, Tipps und Informationen für eine inklusive Filmbildung. Berlin, April 2013

Links

www.leidmedien.de (online-Ratgeber: Über Menschen mit Behinderungen berichten)

www.hoerfilm.de (Deutsche Hörfilm gGmbH)

Untertitel-Erstellung: Schulungsvideos:

<http://www.youtube.com/watch?v=4O3NkWjTkaY>

http://www.youtube.com/watch?v=m8Drx_BM-9I&feature=related

<http://www.universalsubtitles.org/de/>

<http://www.youtube.com/watch?v=XExY6TRwkOA&feature=related>

Schnittprogramm

Windows Live Movie Maker

http://www.youtube.com/watch?v=_nR97ROMG8s&feature=related

IMPRESSUM**Herausgeberin:**

Interessenvertretung Selbstbestimmt Leben in Deutschland e. V. (ISL); Krantorweg 1, 13503 Berlin. Die ISL ist der Dachverband der Zentren für selbstbestimmtes Leben in Deutschland und der deutsche Zweig der internationalen Selbstvertretungsorganisation Disabled Peoples' International (DPI)

AutorInnen:

Dr. Sigrid Arnade (V.i.S.d.P.) ISL e.V.; H.- Günter Heiden M.A. (JoB. – Medienbüro Berlin)

Bildnachweise:

Titelbild: H.- Günter Heiden (aufgenommen bei der Pride Parade am 13. Juli 2013 in Berlin), Enno Hurlin, S. 25

Grafik und Barrierefrei-Bearbeitung:

Enno Hurlin

Redaktionsstand:

15. Juli 2013 (alle angegebenen Links waren zu diesem Zeitpunkt aktiv)

© ISL e. V.



Interessenvertretung
Selbstbestimmt Leben
in Deutschland e.V. - ISL