

4. bis 6.

Methodische Anregungen

Dies ist ein Auszug
aus dem kompletten
Handbuch zur Kampagne

ab  **pfiff**
Schluss mit
Zwangsprostitution

Inhalt

4. Anregungen für die Veranstaltungen und Aktionen 4|3

4.1. Einführungsveranstaltung für AktivistInnen 4|3

4.1.1. Ziele 4|3

4.1.2. Ablauf einer Einführungsveranstaltung 4|3

4.3. Aktionen im öffentlichen Raum 4|5

4.3.1. Ziele 4|5

4.3.2. Zielgruppe 4|5

4.3.3. Methoden 4|5

4.3.4. Vorbereitende Maßnahmen 4|5

4.3.5. Material 4|5

4.3.6. Zeitpunkt und -raum 4|5

4.3.7. Personal 4|5

4.3.8. Begleitaktionen 4|5

4.2. Aktionstage im Vorfeld der Fußball-WM 2006 4|4

4.2.1. Auftaktveranstaltung 4|4

4.2.2. Aktionstage 4|4

4.4. Weitere Aktionsvorschläge von A – Z 4|6

5. Anregungen für die Pressearbeit 5|1

5.1. Pressekonferenz 5|1

5.2. Pressemitteilung 5|2

6. Checkliste 6|1

6.1. Vorbereitungstreffen 6|1

6.2. Veranstaltungsplanung 6|1

6.3. Umsetzung 6|2

4. Anregungen für die Veranstaltungen und Aktionen

Im Folgenden werden Vorschläge für Veranstaltungen und Aktionen beschrieben, die geeignet sind, einer breiten Öffentlichkeitsarbeit das Thema Menschenhandel und Zwangsprostitution näher zu bringen und für die Unterstützung der Kampagnenziele zu werben.

Dazu gehört zuerst, dass die AktivistInnen sich intensiv mit der Thematik befassen. Für alle Aktionsformen ist es notwendig zu klären, welche Organisationen / Personen sich vor Ort beteiligen.

Das heißt im Vorfeld für die InitiatorInnen:

- mit anderen Organisationen/Personen Kontakt aufzunehmen und sie zum Mitmachen einzuladen,
- einen Termin für ein erstes Treffen zu vereinbaren,
- das Gespräch vorzubereiten,
- im Gespräch Ziele, Aktionsformen und Verantwortlichkeiten zu klären.

4.1. Einführungsveranstaltung für AktivistInnen¹

4.1.1. Ziele

- Sensibilisierung der AktivistInnen
- Verdeutlichung des Ziels der Kampagne, die sich ausschließlich gegen Zwangsprostitution richtet und nicht gegen legale Prostitution
- Vermittlung von Fakten
- Vorbereitung für sachgerechte Gespräche mit anderen

4.1.2. Ablauf einer Einführungsveranstaltung

- Annäherung an das Thema Menschenhandel: Brainstorming (Wandzeitung und Stifte bereitstellen): Was fällt mir ein, wenn ich „Menschenhandel“ höre?
 - anschließend Gespräch, ca.10 Min
 - Kurzinformation
 - Der Ausdruck Menschenhandel bezeichnet den Umgang mit Menschen wie mit einem Handelsgut.

Gehandelt wurden Menschen zunächst im Austausch Kriegsgefangener und als Sklaven. Hinweise darauf findet man z.B. auch im Alten Testament (2.Könige 5)

Eine Form des Menschenhandels ist der Menschenhandel zur sexuellen Ausbeutung (Zwangsprostitution). Er ist häufig Teil der Organisierten Kriminalität.

- Situation in den Herkunftsländern
 - Kurzinformation
 - ... Situation in den Herkunftsländern (evtl. ein Beispiel herausuchen)
 - ... Methoden der Anwerbung
 - kurze anschließende Gesprächsrunde
- Situation in Deutschland
 - Kurzinformation
 - ... Arbeitssituation der Frauen
 - ... Möglichkeiten des „Entkommens“
 - ... Arbeit der Beratungsstellen
 - Kurze anschließende Gesprächsrunde
- Arbeit der Behörden
 - Kurzinformation
 - ... Aufgaben der Polizei und der Justiz
 - ... Rechtliche Situation der Frauen
- Was können wir tun?
 - Information über die Kampagne des Deutschen Frauenrats; insbesondere Auseinandersetzung mit dem Forderungskatalog
 - Planen einer Aktion im Rahmen der Fußball-WM 2006, möglichst in Zusammenarbeit mit anderen Gruppen
 - Gespräch mit einer Mitarbeiterin einer Beratungsstelle

In dieser Broschüre finden Sie zu allen aufgeführten Punkten Informationen, die Sie zur Vorbereitung heranziehen können.

4.2. Aktionstage im Vorfeld der Fußball-WM 2006²

Aktionstage im Vorfeld der Fußball-WM sind geeignete Formen, weiteren Menschen das Thema Menschenhandel und Zwangsprostitution näher zu bringen.

Zielgruppe: breite Öffentlichkeit

Veranstaltungszeitraum: etwa 4-6 Wochen vor dem Auftakt der Weltmeisterschaft am 9. Juni (Mitte April bis Anfang Juni), über 2, 3, oder 7 Tage, je nach Möglichkeit vor Ort

Veranstaltungszeitpunkt: abends

Einladung: über zielgerichtete, persönliche Einladungen, Handzettel und Presseveröffentlichungen

Material:

- Kampagnen-Infos allgemein und mit regionalem Bezug
- Unterschriftenliste für den Abend und an zentralen Orten vor und nach der Veranstaltung auslegen
- Übersicht über weitere Aktionen (regionaler Bezug)

Kosten: entstehen überwiegend für die Veranstaltungsräume und Anmeldungen.

Für die Bereitstellung und / oder Finanzierung könnten gewonnen werden:

- Sponsoren, z.B. Banken, öffentliche Partner oder PrivatunternehmerInnen
- Gleichstellungsbeauftragte
- Regionale KünstlerInnen und Prominente

4.2.1. Auftaktveranstaltung

Die Aktionstage beginnen mit einer Auftaktveranstaltung

Ziel: Information und Meinungsbildung

Dauer: 1 – 2 Stunden

Ort: Möglichst neutral (z.B. Kultureinrichtung, BürgerInnenhaus, Uni etc.)

Unterstützung: ggf. durch eine/n örtliche/n Prominente/n als Schirmfrau/-herr

Ablauf: An einem „Round Table“ geben lokale ExpertInnen und Prominente aus Medien, Sport und Politik Informationen zum Thema und positio-

nieren sich in Beiträgen von nicht mehr als fünf Minuten. Den BesucherInnen muss genügend Gelegenheit gegeben werden, sich einzumischen. Je nach Zahl der TeilnehmerInnen am „Round Table“ kann dies am Ende der Statement-Runde geschehen oder als Unterbrechung der Statements.

Wegen der wahrscheinlich hohen emotionalen Betroffenheit ist unerlässlich, dass ein/e erfahrene/r Moderator/in das Gespräch leitet.

4.2.2. Aktionstage

Der Auftaktveranstaltung folgen die Aktionstage mit:

- Filmreihen in Kinos, größeren Firmen oder Schulen.

Hierzu ein Hinweis: Es gibt Kino- und Fernsehfilme (z.B. in den Krimiformaten der öffentlichen Rundfunkanstalten); einige davon, wie z.B. Lilja4ever sind sehr realistisch und damit schonungslos – hier ist unbedingt eine Gesprächsrunde nach dem Film einzuplanen.

- Lesungen in Buchhandlungen oder anderen Kultureinrichtungen
- Schaufensterdekorationen in Buchhandlungen
- Aktivierung der regionalen PressevertreterInnen

4.3. Aktionen im öffentlichen Raum ³

4.3.1. Ziele

- Aufmerksamkeit für das Thema erreichen
- Information und Diskussion
- Sammeln von Unterschriften für die Forderungen der Kampagne „abpiff“

4.3.2. Zielgruppe

- Breite Öffentlichkeit

4.3.3. Methoden

- Stand, z.B. in der Fußgängerzone, auf dem Marktplatz, in der Nähe von Großbildleinwänden zur Übertragung von WM-Spielen
- Begleitaktionen (siehe auch 4.3.8)

4.3.4. Vorbereitende Maßnahmen

- Inhaltliche Vorbereitung der Beteiligten durch Information zum Thema, zur Kampagne und durch Rollenspiel o.ä. auf Diskussionen mit PassantInnen
- Pressekontakte, um über die Aktion zu informieren und für eine Information im Vorfeld und Berichterstattung über den Verlauf der Aktion zu werben
- Materialbeschaffung
- Auf- und Abbau einplanen (Zeit und Personal)
- Einholen einer Genehmigung bei den örtlichen Behörden für den Stand und ggf. die Begleitaktionen

4.3.5. Material

- Tisch (z.B. Tapeziertisch), Stühle, ggf. Überdachung/Windschutz
- Stellwände
- Plakate, Banner
- Kampagnenbroschüre
- Forderungskatalog (Flyer und / oder Handzettel), Unterschriftenlisten, funktionierende Stifte
- Steine zum Beschweren von Papier und einer ggf. vorhandenen Papiertischdecke
- Trillerpfeifen

- Handy
- Standgenehmigung

4.3.6. Zeitpunkt und -raum

- Vorzugsweise am Samstag oder an den Tagen der WM-Spiele vor Ort
- 4–6 Stunden, zu den Zeiten, zu denen vor Ort mit dem meisten Publikumsverkehr zu rechnen ist.

4.3.7. Personal

- für Standbesetzung zwei Schichten mit je drei Personen, die sich auch inhaltlich auf das Thema vorbereitet haben und bestens argumentieren können
- 2–3 Personen zusätzlich für Begleitaktionen

4.3.8. Begleitaktionen

4.3.8.1. Schriftliche Auseinandersetzung mit dem Thema

In der Nähe des Standes bieten mit Raufaser tapezierte Litfasssäulen, Stellwände oder auch auf dem Boden liegende Papierrollen AktivistInnen und PassantInnen die Möglichkeit, ihre Anmerkungen zum Thema niederzuschreiben und ggf. aufeinander zu reagieren. Es können auch zuvor Zitate oder Themenaspekte auf die Flächen geschrieben werden, die zur Kommentierung einladen.

MATERIAL UND MENSCHEN

- Litfasssäulen (von handwerklich Geschickten leicht herzustellen aus 2 Fassreifen, die mit Stützstäben miteinander in einem Abstand von max. 1,80 m verbunden, mit Maschendraht umwickelt und anschließend mit 1-2 Schichten Raufaser beklebt werden) oder
- mit Papier (Zeitungsendrolle, Rückseite alter Plakate, Flipchartblöcke) versehene Stellwände oder
- auf dem Boden ausgebreitete Zeitungsendrollen / Packpapier.
- Dicke Filzstifte
- Tesakrepp o.ä.
- Personen, die zur Information und Diskussion bereit stehen.

4.3.8.2. Stolpersteine

In der Nähe des Standes werden Kartons, auf denen Aussagen zum Thema stehen, als „Stolpersteine“ verstreut, die PassantInnen zum Verweilen bringen und zum Nachdenken und Diskutieren einladen.

MATERIAL UND MENSCHEN

- └ Kartons, ca. 40 x 40 x 40 cm, deren Seiten mit informierenden oder provozierenden Aussagen beschriftet sind.
- └ Achtung: Die Kartons sollten zwar so gelegt werden, dass sie unübersehbar sind; gleichzeitig ist aber darauf zu achten, dass PassantInnen nicht gefährdet werden.
- └ Personen, die zur Information und Diskussion bereit stehen.

4.4. Weitere Aktionsvorschläge von A – Z⁴

Ausstellungen

können ein hilfreiches Instrument darstellen, um aufzuklären. Beispiel: „Ohne Glanz und Glamour – Prostitution und Frauenhandel im Zeitalter der Globalisierung“, eine Ausstellung von Terre des Femmes. Allerdings sind hier die Kosten für geeignete Räume und Leihgebühren zu beachten.

Buttons

Eine Buttonaktion kann hilfreich sein, um eine bestimmte Haltung öffentlich zu transportieren. Zur Gestaltung der Buttons kann das Kampagnenlogo genutzt werden, das in unterschiedlichen Größen als Druckvorlage zur Verfügung steht.

Dekoration

Dekorationen von Schwarzen Brettern, Versammlungsräumen, von Fenstern u.ä. mit Plakaten und Transparenten sind traditionelle Mittel, um Öffentlichkeit herzustellen.

Demonstration

Eine altbewährte Form, um Protest auszudrücken. Dabei sollte jedoch daran gedacht werden, dass die Demo nicht zu einer reinen „Latsch-Demo“ verkommt oder nur kleines Häuflein auftritt. Die Kräfte müssen realistisch eingeschätzt werden, d.h. bei der Mobili-

sierung ist darauf zu achten, welche Beteiligten einbezogen werden können. Die als Kampagnenmaterial zur Verfügung gestellten Trillerpfeifen können hier gut eingesetzt werden, um die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.

Denkmal

Denkmal nach, lautet die zentrale Botschaft einer symbolischen Denkmalenthüllung auf einem belebten Platz o.ä. Das Denkmal sollte groß genug sein und imposant mit den entsprechenden Forderungen verknüpft werden. Vielleicht kann auch mit ortsansässigen KünstlerInnen kooperiert werden.

Fahrradcorso

Fahrräder eignen sich, entsprechend ausgestattet, sehr gut zu Aktions- und Demonstrationen. Es ist dabei erstaunlich, welche Wirkung allein fünfzig FahrradfahrerInnen in der Hauptverkehrszeit haben.

Freundschaftsfußballspiel

Ein Freundschaftsspiel organisieren: Der Ortsfußballclub spielt gegen ein Lokalpromi-Team. Das Eintrittsgeld geht an eine Hilfsorganisation, z.B. die örtliche oder ortsnahe Beratungsstelle.

Gang

Zu Fuß zu PolitikerInnen, aber auch sonstigen Verantwortlichen in herausragenden städtischen Funktionen oder in der Presse vor Ort. Solche Aktionen können wirksam sein, um die entsprechende Person zur Unterstützung der Kampagnenziele zu gewinnen. Bei großer Beteiligung findet sie auch entsprechendes Interesse bei der Presse.

Gesprächsrunden mit ExpertInnen aus Beratungsstellen und Behörden

Sie dienen dazu, einem größeren Personenkreis konkrete Informationen aus verschiedenen Erfahrungsbereichen zu vermitteln, mit den ExpertInnen über die Forderungen der Kampagne zu diskutieren und von deren Erfahrungen für die eigene Meinungsbildung zu profitieren.

Gesprächsrunden mit PolitikerInnen aus Kommunen, Land und Bund

Sie sind eine gute Möglichkeit, die Ziele und Forderungen der Kampagne im politischen Raum breit zu streuen und UnterstützerInnen für die weitere Debatte zu gewinnen. Notwendig ist in jedem Fall, dass

auf Seiten der VeranstalterInnen des Aktionsbündnisses ExpertInnen beteiligt sind.

Heißer Draht I

Als weitere Begleitaktion zu Veranstaltungen im öffentlichen Raum wird ein Telefoninterview mit einer Expertin aus einer örtlichen/ortsnahen Beratungsstelle zu den Forderungen der Kampagne geführt. Durch eine Verstärkeranlage wird das Interview den PassantInnen übermittelt. (Achtung: Bei Verstärkung im öffentlichen Raum ist eine Genehmigung erforderlich.)

Heißer Draht II

Innerhalb eines genau festgelegten Zeitraumes stehen ein oder mehrere ExpertInnen telefonisch für Anfragen zur Verfügung.

Infostände

Sie können an allen möglichen und unmöglichen Orten nach vorheriger Anmeldung beim Ordnungsamt der Stadt/Gemeindeverwaltung aufgestellt werden und kommen gut an, wenn sie fantasievoll gestaltet sind. Hier sind auch Diskussionen mit PolitikerInnen denkbar und vor allem viele begleitende Aktionen, die die Neugier wecken.

Kneipenaufkleber

Nach Absprache mit / Genehmigung durch den Wirt / die Wirtin werden Aufkleber mit dem „abpfiff“-Slogan in bekannten Fußballkneipen auf den Tresen und die Ausgangstür geklebt.

Litfasssäulen

Sie oder andere Schreibwände können genutzt werden, um an den verschiedensten Orten Menschen nach ihrer Meinung zum Thema zu fragen. Die Ergebnisse können öffentlich den politisch Verantwortlichen übergeben werden.

Luftballons

Sie sind eine einfache, aber wirksame Informationsfläche: Viele kleine Ballons können mit Forderungen in die Höhe steigen. Große Ballons, z. B. auch Heißluftballons, können – gut vertaut – Transparente aus dünner Plastikfolie mit dem „abpfiff“-Logo tragen. Man kann die Ballons auch symbolisch zerplatzen lassen.

Plakatwände

Sie können in jedem Ort zu Werbezwecken gemietet werden. An zentralen Punkten haben sie einen erheblichen Aufmerksamkeitswert, wenn sie fantasievoll aufgemacht sind. Plakatwände sind finanziell erschwinglich. Zu beachten ist, dass sie rechtzeitig gemietet werden müssen, weil die Wartezeiten recht lang sein können.

Podiumsdiskussion

Hier kann glaubwürdig und kompetent informiert, gefragt und geantwortet werden, zudem bietet sich die Möglichkeit, Argumente auszutauschen und aneinander zu schärfen. Ggf. kann der Einsatz eines/r Referenten/in einen inhaltlichen Einstieg geben und den Blick über den Tellerrand hinaus erweitern.

Rote Karte

Diese kann vielfach im Rahmen von Aktivitäten genutzt werden, um symbolisch zum Ausdruck zu bringen, dass einer solchen Politik der Platzverweis folgt. Das Zeigen der Roten Karte kann individuell erfolgen, z.B. um einen Redebeitrag im Rahmen einer Podiumsdiskussion zu untermauern, oder lautstark in einer Gruppe, z.B. im Rathaus.

Rundfunk

In vielen Regionen existieren lokale, nicht kommerziellen Rundfunksender oder Bürgerfunk, die durchaus bereit sind, aktuelle Berichte von Initiativen – auch in Form von fertigten Beiträgen – in ihre lokale Berichterstattung aufzunehmen.

Unterschriftensammlungen

Das Sammeln von Unterschriften für die Ziele der Kampagne ist eines der zentralen Instrumente der Kampagne und sollte - wo immer möglich - geschehen. Für Bündnisse vor Ort kann es dabei hilfreich sein, einige Prominente - vorzugsweise Männer aus Politik und Sport - als „Erstunterzeichner“ für die Aktionen zu gewinnen und damit bei anderen Aktionen zu werben.

5. Anregungen für die Pressearbeit⁴

Beiträge in Printmedien, in Hörfunk oder Fernsehen sind geeignet, das Thema Zwangsprostitution und Menschenhandel einer breiten Öffentlichkeit nahe zu bringen. Neben ausführlicheren redaktionellen Beiträgen gibt es auch andere Möglichkeiten, z.B.

- └ kurze, eingängige Sprüche von prominenten SportlerInnen, PolitikerInnen etc., die sich gegen Zwangsprostitution aussprechen
 - _ im Rundfunk/TV
 - _ mit Photo in Zeitschriften und Zeitungen
 - _ U-Bahn-TV in großen Städten wie Berlin, Köln u.a.
 - _ in Kinos

Mögliche Sprüche für Printveröffentlichungen oder Spots:

- „Zwangsprostitution ist Menschenhandel!“
- „Zwangsprostitution ist kriminell!“
- „Zwangsprostitution ist strafbar!“
- „Zwangsprostitution ist Gewalt!“

Wichtig ist die Wiedererkennbarkeit von Stimmen, von Prominenten oder regionalen Multiplikator/innen aus der Politik

Für alle Aktionen gilt: neben den wichtigsten Lokalmedien unbedingt auch Kirchenmedien (Rundfunk, Fernsehen, Zeitungen) auf die Kampagne aufmerksam zu machen.

5.1. Pressekonferenz

Sie ist ein geeignetes Mittel, das Thema in der eigenen Region publik zu machen und auf eigene Aktionen hinzuweisen. Dabei sollten folgende Regeln beachtet werden:

- └ Entscheiden, ob der Anlass eine Pressekonferenz rechtfertigt oder eine Pressemitteilung ausreicht.
- └ Den Verteiler der Pressekonferenz – die Liste der Einzulandenden – auf Anlass, Zielgruppe und beabsichtigte Wirkung abstimmen.
- └ Den Termin in Absprache mit besonders bedeutenden Redaktionen festlegen.

- └ Den Veranstaltungsort gut aussuchen. Erreichbarkeit und angemessene Atmosphäre sind wichtig.
- └ Den Veranstaltungsraum abhängig von der geschätzten Teilnehmerzahl auswählen. Essen, Getränke etc. vorbereiten.
- └ Die Themen der Pressekonferenz ansprechend formulieren, sowie die Einladungen entwerfen und verschicken. Je nach Veranstaltungsort auch eine Anfahrsbeschreibung beilegen.
- └ Die geplanten Wortbeiträge nach individuellen Wünschen wie Fließtext oder Stichworte in Absprache anfertigen und Antworten zu möglichen kritischen Fragen vorformulieren.
- └ Die Pressemitteilungen schreiben, mit den geplanten Wortbeiträgen in Einklang bringen, um sie bei der Pressekonferenz auszulegen.
- └ Die Tagesordnung bzw. den Ablauf und die mögliche Tischordnung festlegen und Namensschilder drucken.
- └ Eventuell Fotografen anfordern und Notizblock, Stift, etc. Auf den Plätzen bereitstellen (...)
- └ Den Ablauf der Pressekonferenz souverän gestalten: auf die Plätze bitten, Teilnehmerkreis begrüßen, Veranstalterkreis vorstellen, die Referenten ankündigen, die Medientechnik arrangieren und die Diskussion leiten.
- └ Die Pressemitteilungen an einen größeren Verteilerkreis versenden.
- └ Die Reaktionen der Medien feststellen: Pressepiegel erstellen, Radiobeiträge kopieren, eventuell schon in der Vorbereitungsphase einen Ausschnittdienst beauftragen.
- └ Den Bericht an den Auftraggeber bzw. die Geschäftsleitung schreiben. Die Informationen über das Ereignis an Mitarbeiter- und Kundenzeitschrift weitergeben (...).⁵

6. Checkliste

Damit Sie sicher sind, bei Ihren Aktivitäten nichts vergessen zu haben, stellen wir Ihnen im Folgenden eine Checkliste zur Verfügung.

6.1. Vorbereitungstreffen

- Einladungen an potentielle BündnispartnerInnen, auch aus der „Männerbewegung“ und den Kirchen, mit Bündnisplattform (z.B. Text auf der Rückseite des Handzettels) und Rückmeldebrief
- Informationen zum Handlungsbedarf vor Ort
- Gemeinsame Ziele und Prioritäten festlegen
 - Was wollen wir bewegen?
 - Wen wollen wir erreichen?
- Aktionsvorschläge sammeln und diskutieren
- Termine für die Aktionen vereinbaren und für weitere Treffen
- Ausgestaltung der Aktionsvorschläge und Aufgabenverteilung
- Finanzierung klären (jede Genehmigung ist kostenpflichtig)
- Protokoll führen!!

6.2. Veranstaltungsplanung

- Infostand: Was soll dort passieren, wie kommen wir in eine Diskussion mit Passanten, welches Material liegt dort aus?
- Aktion: Welche Botschaft soll zum Ausdruck kommen, was benötigen wir an Requisiten?
- Diskussionsveranstaltung/Konferenz: Wer soll angesprochen werden, genaue Inhalte festlegen, ReferentInnen/DiskutantInnen einladen, ModeratorIn einladen
- Demonstration: Route festlegen, Form bestimmen (Fahrradcorso), Abschlusskundgebung.
- Welche Gebühren/Kosten fallen an?
 - Raumkosten
 - Genehmigung
 - GEMA

6.3. Umsetzung

Veranstaltungsort: Genehmigung des Ordnungsamtes für Aktionen auf städtischer Fläche; jede öffentliche Versammlung braucht eine verantwortliche Person, um den reibungslosen Ablauf sicherzustellen, Anmietung von Räumen für Diskussionsveranstaltungen |

Demonstration: hier auch Anmeldung nach dem Versammlungsgesetz bei der Polizei |

Technik: Informationsstand, Bühne (gemieteter LKW), Lautsprecheranlage (wird Musik von CD etc. gespielt, sind Gebühren an die GEMA fällig), Megafon |

Werbung: Handzettel |

Wer ist presserechtlich für den Inhalt zuständig? |

Auflagenhöhe bestimmen, wer schreibt sie, wer druckt sie, wer bezahlt sie, wo sollen sie verteilt werden, wer verteilt sie? |

Plakate |

Transparente |

Material: Flugblätter, Informationsmaterialien, Material für die geplanten Aktionen am Infostand |

Presseinfo als Ankündigung an die Zeitungen |

Presseerklärung und -einladung: Sie muss die Fragen nach dem WER, WAS, WANN, WIE, WO und WARUM möglichst vorne beantworten. Redakteure kürzen von hinten.
Zum Abschluss kann die Presse zum Ortstermin mit Fotograf eingeladen werden.
Mit guten und regelmäßigen Kontakten zu lokalen Medien wird vieles leichter. |

Anmerkungen:

1. *Liekefett, Waltraud: Ökumenisches Forum Christlicher Frauen in Europa*
2. *Dieser Vorschlag beruht auf Überlegungen beim Treffen der Öffentlichkeitsarbeiterinnen der Mitgliedsverbände des Deutschen Frauenrates im Februar 2006.*
3. *Dieser Vorschlag beruht auf Überlegungen beim Treffen der Öffentlichkeitsarbeiterinnen der Mitgliedsverbände des Deutschen Frauenrates im Februar 2006.*
4. *Dieser Katalog wurde auf der Grundlage einer Vorlage des Deutschen Frauenrates von Mitgliedern der DF-internen Arbeitsgruppe zur Kampagne „abpiff – Schluss mit Zwangsprostitution“ aktualisiert.*
5. *In dieses Kapitel sind Überlegungen aus dem Treffen der Öffentlichkeitsarbeiterinnen der Mitgliedsverbände des Deutschen Frauenrates im Februar 2006 aufgenommen worden.*
6. *Mast, Claudia (Hrsg.): ABC des Journalismus. Ein Handbuch. Konstanz 2004, S. 619/620*
7. *Mast, a. a. O., S. 620/621.*

Das Netzwerk

amnesty international Deutschland (ai) – Bundesarbeitsgemeinschaft kommunaler Frauenbüros und Gleichstellungsstellen – Bund Deutscher Kriminalbeamter (bdk) – Bundesverband Sexuelle Dienstleistungen (BSD) – Bundesweiter Koordinierungskreis gegen Frauenhandel und Gewalt an Frauen im Migrationsprozess e.V. (KOK) – Deutscher Frauenrat – Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB) – Bundesverband Frauenberatungsstellen und Frauennotrufe, Frauen gegen Gewalt – Internationale Arbeitsorganisation (ILO) – Männer gegen Männergewalt – Männerarbeit der Evangelischen Kirche in Deutschland – Medica Mondiale – Ökumenisches Forum Christlicher Frauen in Europa, Bereich Deutschland e.V. (ÖFCFE)

Mit dieser Kampagne wollen wir das Thema Menschenhandel und Zwangsprostitution verstärkt in die Öffentlichkeit rücken.

www.abpfiff-zwangsprostitution.net



gefördert vom:



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend