

LEITFADEN VOR-ORT-AKTIONEN KLINIKSCHLIESSUNGEN



Ausgangslage

Wenn eine Geburtsklinik oder eine geburtshilfliche Abteilung in Ihrer Nähe von Schließung bedroht ist, sollten Sie als unmittelbar davon betroffene Hebammen oder Eltern gemeinsam Stellung dazu beziehen. Bei der ohnehin schon schlechten Versorgungslage kann es nicht im Sinne der Bevölkerung sein, das lokale oder regionale Angebot weiter ausdünnen. Denn Kinder richten sich bei ihrer Geburt nicht nach der Entfernung zur nächsten Hebamme, eine flächendeckende Versorgung mit Hebammenhilfe ist unverzichtbar.

Um für dieses Ziel noch mehr Unterstützung zu erhalten und um dadurch auch politischen Druck aufzubauen, muss dieses Problem, das sich in der akuten Schließung zeigt, ins öffentliche Bewusstsein gebracht werden. Eine **Vor-Ort-Aktion** leistet das auf mehreren Ebenen:

Wer noch gar nichts über das Thema weiß, nimmt es zum ersten Mal wahr und kann sich informieren,

Wer das Problem schon kennt, kann seine Meinung überprüfen und diskutieren,

Wer bereits Hebammen unterstützt, kann sich vernetzen und sieht, dass die Hebammen vor Ort aktiv und am Thema dran sind,

Wer z. B. als werdende Mutter persönlich betroffen ist, kann Freunde mobilisieren.





Vorbereitung

2.1 Organisation und Zuständigkeiten klären

Um eine Aktion erfolgreich durchzuführen, müssen sich diejenigen Hebammen und/oder Eltern, die betroffen sind und/oder sich beteiligen möchten, vernetzen und ein Organisationskomitee bilden (z. B. ein/e Hauptverantwortliche/r, ein/e Ansprechpartner/in für die Presse, ein/e Verantwortliche/r für das benötigte Material bzw. die Bastelarbeiten). Klare Zuständigkeiten beschleunigen das weitere Vorgehen – und es muss oft schnell reagiert werden, um keine Zeit zu verlieren. Auch das Einrichten einer speziellen E-Mail-Adresse kann sinnvoll sein.

2.2 Ort und Termin festlegen

Grundsätzlich darf eine Aktion nur auf öffentlichem Raum stattfinden, da keine Privatrechte verletzt werden dürfen. Sollte im Einzelfall mit der Klinikleitung abgesprochen werden können, dass die Aktion vor oder sogar in der Klinik stattfinden darf, sollten Sie dies formlos schriftlich festhalten (zur Not per E-Mail). Gegebenenfalls können auch mehrere Orte nacheinander „bespielt“ werden, z. B. zuerst eine Fläche in der Nähe der Klinik (Zielgruppe Schwangere, die zu Voruntersuchungen kommen, und junge Eltern), später eine Straße, die zu einer Kita führt (Zielgruppe junge Familien), abends eine Fußgängerzone oder ein Rathausplatz (Zielgruppe allgemeine Öffentlichkeit).

Bei der Wahl des Ortes sollten Sie ebenfalls auf die Zielgruppe achten, d. h. wenn mit hohem Publikumsverkehr am angepeilten Ort zu rechnen ist, lohnt sich die Aktion am meisten (z. B. Samstagvormittag in der Einkaufsstraße statt Montagabend, zur Abholzeit in der Kita statt während der Mittagspause). Auch sollten natürlich alle, die sich an der Aktion beteiligen möchten, zum gewählten Zeitpunkt mitmachen können.

2.3 Ansprechen der Klinikleitung

Je nach individueller Situation vor Ort kann es notwendig sein, die Klinikleitung auf die bevorstehende Aktion hinzuweisen. In diesem Fall sollten Sie den unpolitischen Charakter der Aktion unterstreichen und betonen, dass ausschließlich Aufmerksamkeit für die Situation von Müttern und Hebammen geschaffen und das Problem der Unterversorgung in die Öffentlichkeit gebracht werden soll. Dass davon ein ganzer Berufsstand in ganz Deutschland betroffen ist, lässt sich z. B. mit Argumenten des DHV und der **„Landkarte der Unterversorgung“** belegen. Es geht also nicht um den Protest einzelner Hebammen



LEITFADEN VOR-ORT-AKTIONEN KLINIKSCHLIESSUNGEN

gegen die einzelne Klinik oder Geburtsabteilung, sondern um ein bundesweites Problem, für das dringend eine Lösung gefunden werden muss – besonders dort vor Ort, wo sich die Versorgungslage verschlechtert, aus welchen Gründen auch immer.

Wichtig kann in diesem Zusammenhang auch sein, dass Sie eine eventuelle Sperrfrist für die Bekanntmachung der Schließung beachten. Besonders bei Klinikkonzernen kann es sein, dass die zentrale PR-Abteilung zuerst selbst an die Öffentlichkeit treten will, bevor andere darüber berichten.

2.4 Ansprechen von Unterstützern

Unterstützer, die etwas zur Aktion beitragen möchten, können auf verschiedenen Wegen gewonnen werden:

Ansprechen/Anschreiben der Hebammen in der von der Schließung betroffenen Umgebung

Ansprechen von anderen Einrichtungen, die sich um werdende Mütter kümmern (z. B. Geburtshaus, Modeladen für Umstandskleidung, Gynäkologinnen und Gynäkologen, Mütterzentren)

Ansprechen von Einrichtungen, die von jungen Eltern/Familien genutzt werden (z. B. Kindergarten, Krabbelgruppe, Spielzeuggeschäft)

Direktes Ansprechen von Passanten auf der Straße (z. B. im Rahmen einer Aktion oder als „Zwei-Personen-Team“)

Über (genehmigte) Aushänge und/oder Auslegen von Flugblättern kann die drohende Klinikschließung bereits kommuniziert werden, zusammen mit dem Angebot, dass sich Interessierte an einer Aktion beteiligen können, die für Aufmerksamkeit sorgen wird. Zur Kontaktaufnahme sollten Telefonnummer und E-Mail-Adresse der/des Hauptverantwortlichen dazu geschrieben werden. Im Idealfall können Sie so ein kleines Netzwerk aufbauen, das z. B. über einen Mailverteiler koordiniert wird (alle Adressen immer als BCC). Davon kann auch die genauere Gestaltung der Aktion abhängig gemacht werden: Ein Infostand funktioniert auch mit wenigen Leuten, für ein „besseres Bild“ sorgt aber z. B. ein Dutzend Unterstützerinnen und Unterstützer, das Plakate hält, Lärm macht und Passanten anspricht, die dann zum Infostand gebracht werden können.





Pressearbeit

3.1 Presstext schreiben

Da das Ziel der Vor-Ort-Aktion ist, Aufmerksamkeit zu schaffen, sollten Sie genügend Zeit für die Pressearbeit einplanen. Jede Form der Berichterstattung hilft Ihnen, das Thema in die Öffentlichkeit zu bringen. Damit Medien über Ihre Aktion berichten, müssen sie jedoch im Voraus informiert werden, was genau geschieht, wofür es dabei geht und wieso das interessant ist.

Am besten ist daher, Sie verfassen einen Presstext, in dem diese Informationen „kurz und knackig“ vermittelt werden. Die Redaktionen und Journalisten, die Sie anschreiben, müssen mit wenigen Blicken erkennen, warum es sich lohnt, sich mit Ihrer Information zu befassen.

Was wird passieren?

Wann und wo wird es passieren?

Wer macht dort etwas?

Was gibt es zu sehen (wichtig auch für Fotografen)?

Warum wird es passieren, um welches Thema geht es? Warum ist das Thema dringend, warum ist es wichtig, darüber zu berichten? Hier kann auch auf die Kampagnen-Webseite verwiesen und/oder Textbausteine übernommen werden.

Sie können den Text als Word-Dokument schreiben, am besten ist es aber, Sie kopieren ihn für den Presseversand direkt in den E-Mail-Text.

Hinweis:

Bitte informieren Sie als Hebammen auch Ihre Landesvorsitzenden, wenn Sie eine Aktion planen.

3.2 Ansprechen der lokalen Redaktionen

Je nachdem, wie viel Kapazitäten Sie haben, sollten Sie den Pressekontakt so persönlich wie möglich gestalten. Machen Sie am besten zuerst eine Liste mit allen lokalen und regionalen Medien, die Sie ansprechen möchten. Geeignet sind seriöse Stadtanzeiger, Wochenblätter, Regionalzeitungen, Radiosender, vielleicht sogar das Lokalfernsehen, aber auch Internet-Redaktionen wie z. B. Blogger oder Facebook-Seiten, die aus der Region



berichten, sofern vorhanden. Überregionale und „zu große“ Medien werden sich nicht für die Aktion interessieren, da es ihnen „zu weit weg“ sein wird. Diese brauchen Sie nicht mit aufnehmen.

Im nächsten Schritt recherchieren Sie die jeweils zuständigen Redakteurinnen und Redakteure, z. B. aus den Bereichen „Lokales“, „Gesundheit“, „Familie“ oder auch „Politik“. Manchmal sind die Ansprechpartner im Impressum genannt, manchmal muss man in den Redaktionen anrufen und den Ansprechpartner erfragen, was nicht immer auf Anhieb klappt. Es lohnt sich aber immer, einen Namen und eine persönliche Mailadresse zu haben, vielleicht sogar eine Durchwahl. Mails an „info@...“ und Anrufe bei Telefonzentralen führen erfahrungsgemäß zu weniger Reaktionen.

Wenn Ihre Liste von Ansprechpartnern komplett ist, haben Sie Ihren Presseverteiler aufgebaut. Diesem schicken Sie einige Tage vor der Aktion Ihren Presstext per Rund-E-Mail zu – bitte darauf achten, dass alle Mailadressen als „BCC“-Empfänger markiert sind, damit nicht jeder sämtliche Mailadressen erhält, die Sie gesammelt haben. Geben Sie auch umgekehrt eine Ansprechpartnerin oder einen Ansprechpartner mit E-Mail und Telefonnummer an, falls jemand Rückfragen hat. Bei besonders guten Kontakten können Sie am Tag nach dem Mailversand auch telefonisch nachhaken, ob jemand zur Aktion kommen wird.

3.3 Pressebetreuung nach der Aktion

Den Presseverteiler brauchen Sie noch einmal nach der Aktion, um ein bis zwei (!) Fotos (am besten verkleinert, um keine Postfächer zu verstopfen) an die Redaktionen zu schicken, am besten mit einem kurzen beschreibenden Text, wie es gelaufen ist, warum die Aktion ein Erfolg war und wie andere Leute reagiert haben. Auch hier wieder einen Kontakt für Rückfragen benennen und auch hier wieder daran denken, alle Empfängeradressen auf BCC zu setzen.





Aktionsideen

„Land der Unterversorgung“

Auf Transparenten wird darauf hingewiesen, dass der Ort, an dem die Klinik steht, bald ganz groß auf der „Landkarte der Unterversorgung“ stehen wird. Beispiele: **„Willkommen im Land der Unterversorgung“**, **„An 1.550 Orten in Deutschland fehlen Hebammen – bald gehört XY dazu“**. Die aktuelle Landkarte könnte von der Webseite ausgedruckt und Ihr Standort mit einem großen Fähnchen markiert werden. Flugblätter mit weiteren Informationen (z. B. Verweis auf die Webseite) können auf der Vorderseite wie ein erfundener Pass des „Landes der Unterversorgung“ gestaltet werden.

„Wegweiser“

Aus großen bunten Pappschildern etc. wird ein überdimensionierter Wegweiser gebastelt, wie er oft an Touristenorten/Aussichtspunkten zu finden ist. In eine Richtung wird dann z. B. **„Nächster Kreißsaal 85 km“** angeschrieben, in eine andere **„Geburtshaus 123 km“**, in eine dritte **„Geburtsort Ihres Kindes 225 km“**. Dazu passt die „Landkarte der Unterversorgung“. Besonders gut geeignet für diese Aktion ist ein zentraler Ort mit vielen Besuchern.

„Geburtsanzeigen“

Auf Plakataufstellern aus Pappe werden erfundene Geburtsanzeigen hergestellt (gemalt oder am Computer erstellt), die so aussehen wie typische Geburtsanzeigen in der Zeitung (Foto, Vorname, Datum, Gewicht, Geburtsort, etc.). Das Geburtsdatum sollte einige Monate in der Zukunft liegen. Dabei wird die eigentliche Anzeige nur mit schwarzer Farbe dargestellt. Deutlich sichtbar wird dann mit roter Farbe der eingetragene Geburtsort durchgestrichen und ein anderer, weiter entfernter Ort (z. B. die nächste Kreis- oder Großstadt) eingetragen.

„Geburtstermin“

Vor den Infostand wird ein großes (am besten längliches) Transparent gespannt, auf dem sinngemäß steht: **„Jetzt anmelden! Nächster freier Geburtstermin für Ihr Kind: 18. Oktober 2017!“** Dies provoziert Nachfragen zur Hebammenversorgung, die dann am Stand diskutiert werden können.



LEITFADEN VOR-ORT-AKTIONEN KLINIKSCHLIESSUNGEN

„Absperrung“

Sofern möglich, wird ein (öffentlicher, nicht zu stark befahrener) Zuweg zur betroffenen Klinik „abgesperrt“, d. h. ein Posten stellt sich in den Weg mit rot-weißem Absperrband, evtl. selbstgebastelten „Schranken“ oder „Kellen“ aus Pappe und Plakaten, auf denen z. B. steht **„Bitte gehen Sie weiter, es gibt hier nichts zu entbinden“**, **„Hier keine Geburten mehr“** oder **„Gebären nicht möglich“**. Natürlich darf die „Sperrre“ den Verkehr nicht behindern; es reicht, wenn sie wie eine solche aussieht. Für mehr Aufmerksamkeit können Trillerpfeifen sorgen, mit denen kurze Signale wie von einem Verkehrspolizist gegebene werden können (z. B. wenn sich Passanten nähern).

Unterstützer können die Aktionen auch „spielen“, indem sie beispielsweise zum „Wegweiser“ hinlaufen, ihn lesen, sich überdeutlich wundern und dann in eine andere Richtung wieder weggehen. Dafür kann auch ein Kissen vor den Bauch gebunden werden, um schwanger auszusehen. Mit solchen Ergänzungen ergeben sich möglicherweise bessere Fotomotive, was die Wahrscheinlichkeit eines Berichts erhöht.

