

AKTIONSIDEEN ZUR LANDKARTE DER UNTERVERSORGUNG

Aktionsideen

Aktion: „Land der Unterversorgung“

Auf Transparenten wird darauf hingewiesen, dass der aktuelle Ort 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“
- „Unsere Hebammen – gibt’s hier bald nicht mehr“

Die aktuelle Landkarte wird von der Webseite ausgedruckt (am besten auf mindestens A2) und aufgehängt oder aufgestellt, der eigene Standort mit einem großen Fähnchen markiert. Flugblätter mit weiteren Informationen können auf der Vorderseite wie ein erfundener Pass des „Landes der Unterversorgung“ gestaltet werden.

Aktion: „Wegweiser“

Aus großen bunten Pappschildern wird ein überdimensionierter Wegweiser mit mehreren Richtungspfeilen gebastelt, wie er oft an Touristenorten/Aussichtspunkten zu finden ist. In eine Richtung wird dann z. B. „**Nächster KreiBsaal 85 km**“ angeschrieben, in eine andere „**Geburtshaus 123 km**“, in eine dritte „**Geburtsort Ihres Kindes 225 km**“. Dazu passt die ausgedruckte „Landkarte der Unterversorgung“.

Aktion: „Geburtstermin“

Vor den Infostand wird ein großes (am besten längliches) Transparent gespannt, auf dem sinngemäß steht: „**Jetzt anmelden! Nächster freier Geburtstermin für Ihr Kind: 5. Oktober 2018!**“ Dies provoziert Nachfragen zur Hebammenversorgung, die dann am Stand diskutiert werden können.

AKTIONSIDEEN ZUR LANDKARTE DER UNTERVERSORGUNG

Organisation

Ihre Aktion(en) sollte(n) an einem **zentralen Platz** in Ihrem Ort/Ihrer Stadt/Ihrer Region durchgeführt werden (und dürfen ohnehin nur auf öffentlichem Raum stattfinden, um keine Privatrechte zu verletzen).

Je mehr Menschen Sie für die Durchführung der Aktionen gewinnen können, desto besser. Pressefotografen machen umso eher ein Foto, umso mehr die „Kulisse“ hergibt. Auch farbenfroh und individuell gestaltete Schilder (die trotzdem seriös aussehen müssen) erhöhen den Motivwert.

Da das Ziel der Vor-Ort-Aktion ist, öffentliche Aufmerksamkeit zu schaffen, sollten Sie auch Zeit für **Pressearbeit einplanen**. Damit Medien über Ihre Aktion berichten, müssen sie jedoch im Voraus informiert werden, was genau geschieht, worum 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.

Geeignete Ansprechpartner 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. Ideal ist, wenn Sie Redakteure persönlich kennen und direkt ansprechen können.