

Sprechen hilft? – Rückblick auf die Kampagne der ersten UBSKM nach 10 Jahren

Abschlussstagung des Auswertungsprojekts „Briefe“

Wahrnehmung der Kampagne „Sprechen hilft“

Erarbeitet von: Cornelia Helfferich, Adrian Etzel, Barbara Kavemann

09. März 2021

Bedeutung der Kampagne

*Unter „Kampagne“ verstehen wir im Weiteren die Gesamtheit der Öffentlichkeitsarbeit und der öffentlichen Präsenz der UBSKM.

Eine überfällige Möglichkeit zu sprechen.

- „Jetzt **endlich** hat man die Möglichkeit, sprechen zu können.“
- „**Endlich** habe ich das Gefühl, sprechen zu können.“
- „**Endlich** wird öffentlich darüber geredet. Es gibt Gehör für die Betroffenen. Gut gemacht!“

Die Kampagne wurde unterschiedlich verstanden

- Es wurde um **persönliche Unterstützung** gebeten.
- Eine Funktion als **Schalt- und Vermittlungsstelle** wurde erhofft.

Rezeption der Kampagne

- Überwiegend wurde die Kampagne begrüßt und die Botschaft für wichtig erachtet.
- Auf die Risiken des Sprechens und die Verantwortung der Gesellschaft wurde hingewiesen.

*„Sie sagen, wer das Schweigen bricht, bricht die Macht der Täter. Das ist sicherlich so, **doch nur**, wenn jemand da ist, der zuhört und den nötigen Schutz und Beistand bietet.“*

*„**Aber** wir brauchen - auch von staatlicher Stelle - Hilfe, Unterstützung und Verständnis um die Macht der Täter und Täterinnen nachhaltig zu brechen.“*

- Kritisch gesehen wurde, dass Botschaft eine Verschiebung der Verantwortung allein auf die Betroffenen enthält.

„Selbst schuld, wer es nicht endlich tut?“



Rezeption der Kampagne

- Die Darstellungen auf den Postkarten, Flyern und TV-Spots wurden mehrheitlich als angemessen und passend beschrieben.
- Der TV-Spot konnte beim Ansehen eine unmittelbare emotionale Reaktion auslösen:
„Gänsehaut vom Feinsten.“
*„Ich wusste von der ersten Sekunde an was kommt. **Mein Herz blieb stehen!**“*



Die persönliche Ebene der Kampagne

- Frau Bergmann war das „**Gesicht**“ der Kampagne. Die Mehrheit der Schreibenden sprach sie persönlich an.

„Liebe Frau Bergmann“, „Sehr geehrte Frau Bergmann“

- **Dankbarkeit** ist ein zentrales Thema der Zuschriften. Gedankt wird für das Engagement, für das Lesen der Zuschriften und die Bereitschaft, sich damit zu befassen.

„Danke für Ihr Engagement“ „Ich danke Ihnen für ihre Arbeit.“

Die Kampagne ist keine Einbahnstraße

- **Resonanz** war von zentraler Bedeutung. Eine Antwort wurde erhofft/erwartet:
„Ich bedanke mich für das Antwortschreiben, worauf ich schon ein wenig wartete.“
- Die eigene Geschichte wird Frau Bergmann persönlich *„anvertraut“*. Das ist ein **Vertrauensvorschuss**, der nach Resonanz verlangt.
„Das ist meine Geschichte, ich vertraue sie Ihnen an, Sie nehmen sie ernst, liebe Frau Bergmann“

Die politisch-gesellschaftliche Ebene

- Die Kampagne wurde unterstützt, weil in ihr eine **große Chance** für gesellschaftliche Veränderung im Umgang mit sexuellem Kindesmissbrauch und mit den Betroffenen gesehen wurde.

„Ich hoffe sehr, dass Ihre Kampagne keine kurzfristige Aktion ist, sondern wirklich etwas Dauerhaftes etabliert werden kann, dass das Thema immer wieder in die Köpfe aller bringt.“

- Erhofft wurden **Möglichkeiten der Beteiligung und Aktivierung.**

„Es ist doch so wichtig, dass es eine Kontaktmöglichkeit für Betroffene und Angehörige gibt, die leicht zugänglich ist und ein politisches Gewicht hat.“

Die Ebene der Öffentlichkeit

- **Dem Aufruf zu folgen und zu schreiben wurde als Beitrag zum Erreichen **unterschiedlicher Ziele** verstanden.**
- Beitrag zur allgemeinen Aufklärung über die Dimension sexualisierter Gewalt in Kindheit und Jugend.
- Beitrag zur Prävention
- Unterstützung der Arbeit der UBSKM

- **Das Schreiben konnte als Beitrag zu etwas **Größerem** verstanden werden.**

„Zu den bisher über 1000 gemeldeten Fällen möchte ich auch meinen hinzufügen.“

Advokatorische Vertretung der Betroffenen

- Die UBSKM wurde in ihrer Funktion aufgefordert, die Position von Betroffenen zu **stärken** und die Gesellschaft und ihre Institutionen in die **Verantwortung** zu nehmen.

„Ich lade Sie in Ihrer Funktion als unabhängige Beauftragte ein, sich dafür einzusetzen, dass am ‚Runden Tisch‘ nicht über die Opfer gesprochen wird, sondern mit ihnen. Wir Betroffene wollen uns selbst vertreten.“

Schlussfolgerungen für Kampagnen

Eine Kampagne muss...

- ethische Verantwortung übernehmen
- kann nicht allen gerecht werden und nicht alle erreichen
- muss immer Anerkennung und Ermächtigung zum Ziel haben
- braucht Nachhaltigkeit

Dilemma

Ohne aktive Beteiligung kein Erfolg – aber die Beteiligung garantiert den Erfolg nicht



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!