



Professionelle Medienarbeit für Prostituierte

- Checklisten -



Autor: Marc of Frankfurt
massageMarc@hotmail.de
Version: 1.3 • (Juni 2007)

Dokument home at
www.sexworker.at:
www.tinyurl.com/2nqzun



I) Fragebogen von Prostituierten und Supportern an Journalisten (Checkliste nach außen):

1.) Wenn Medienvertreter anfragen:

- Unsere Qualitäten Bewerben. Was wir bieten können: Fachinformation. Exklusive Insider-Information. Milieu-Berichte. Sex-Wissen. Huren-Kompetenz Sozialberatungs-Kompetenz. Wissen von Sex, Huren, Freiern, Polizei, Gerichte, Behörden, Forschung (Eigene empirische Studie). Kompetenz seit xx Jahren. Mitten im Rotlichtviertel, d.h. vor Ort im Brennpunkt, in der Heißen Meile wo in 10 Großbordellen 1000 Frauen arbeiten und tägl bis zu 10.000 Freier cruisen... Werbendes Selbstdarstellungs-Faltblatt produzieren und als .pdf-Datei aussenden. Website diesbezüglich optimieren für Medienanfragen.
- (Exkurs) Was sind die Kompetenzen einer erfolgreichen, professionellen Hure:
 - . Sie ist langfristig orientiert und überlebt nicht nur aufgrund der Ausbeutung ihre Jugend. Sie führt einen nachhaltigen Lebensstil und hat eine Strategie für einen Karriereweg oder evt. Umstieg.
 - . Sie kann Sexualität von Emotion wie Verliebtheit und Eifersucht trennen.
 - . Sie kann Sexualität serviceorientiert mit allgemeiner Mitmenschlichkeitsliebe bereichert wie eine Stewardess oder Krankenschwester als Dienstleistung anbieten. Dazu nutzt sie ihre starke Persönlichkeit, ihre spirituelle Rück-Bindung und ein privates Unterstützernetzwerk.
 - . Sie kann intimes und privates zu einem marktfähigen Produkt/Dienstleistung entwickeln.
 - . Sie kann menschliche psychologische Grundmuster von Bedürftigkeit und manipulativem Verhalten im allgemeinen sofort durchschauen und hat geeignete Verhaltensmuster erlernt ihnen zu begegnen.
 - . Sie hat große zwischenmenschliche Erfahrung und dadurch gewonnene menschliche Reife.
 - . Sie hat sich das prostitutive Geheimwissen durch eigenes Tun selbst Erworben. Durch dieses nicht angelesene, sondern selbst erfahrene Wissen gelangt sie zu tiefer Menschenkenntnis und Weisheit.
 - . Sie ist eine selbstbewusste und selbstbestimmte Geschäftsfrau. Sie kann sich im Wirtschaftsleben behaupten. Sie hat es gelernt sich in einer informellen höchst kompetitiven Branche durchzusetzen. Sie entspricht dem archetyp einer Do-it-yourself-Frau (Self-made-man).
 - . Sie beherrscht es sich in Szene zu setzen und wie eine Göttin oder begehrenswerte Dame zu präsentieren. Sie kennt sich mit Gesundheit, Fitness, Kosmetik, Schönheitspflege, Mode, Geschäftsreisen, Hotellerie, Eventmanagement und Catering professionell aus.
 - . Sie ist Masseurin, Tänzerin, Sexperte, Sexuologin, Sexualcoach und evt. sogar Sexualtherapeutin.
 - . Sie bildet sich selbstständig fort. Sie nutzt Supervision oder professionelles Coaching um einem burn-out professionell Vorzubeugen. (weiteres siehe auch: AnnieSprinkle.org)
- Ist das Medium progressiv oder reaktionär oder boulevardesk? Internet-Recherche.
- Verbreitung, Auflage, Preis, Leserschaft, Inhaber. Unterhaltung oder Information und Aufklärung.
- Selektion. Wollen wir mit denen überhaupt und um welchen Preis (Zeit, Geld, Image). Passen wir zu dem Medium, steigt unser Renomé, bekommen wir unsere Message plaziert oder werden wir benutzt. Werden wir allein dargestellt (bekommen ein Forum exklusiv) oder werden á la Talkshow konfrontiert mit z.B. Fachleuten/Gegnern, um uns im Schaukampf gegenseitig zu zerfleischen.
- Zeit/Termin-Verhandlung. Wer von uns hat dann alles Zeit. Veröffentlichungsdatum - Nicht unter Produktionsdruck setzen lassen. Schnell-schnell erzeugt nur seichten Unterhaltungsmist. Zeit für Korrekturlesen muß sein für unsere Veröffentlichungsfreigabe. Sonst geben wir nicht unseren guten Namen her. Oder wir antworten nur mit Vorproduziertem.
- Preis-Leistungs-Verhandlung einfädeln. Wir haben hohen Aufwand an Zeit. Unsere Beratungs-Arbeit bleibt liegen – Verdienstausschlag bei Prostituierten. Wir riskieren Diskretionsverlust, polit.

Ausgrenzung und Stigmatisierung. Vorbereiten, daß wir auf einer schriftlichen Vereinbarung bestehen s.u.

Bsp. Ein 5-Min TV-Beitrag/Interview produziert in 3 Stunden 200 €. Ein 30-Min Radio-/Zeitungsinterview ohne Bilder 50 €. Fotostrecke: Jedes geschossene Bild... Jedes veröffentlichte Bild... 50 % von dem was der Paparazi verdient.

- Umfang des geplanten Artikels, Fotozahl. Infokasten. Wie stark können wir uns überhaupt einbringen. Lohnt das überhaupt.
- Gliederung des Artikels. Welche Themen will er abfragen. Was sind seine Themen – was wären unsere Themen. Tabuthemen die ausgeklammert werden z.B. meine pers. Mißbrauchserfahrung, meine private Familiengeschichte, mein Realname und Wohnort...
- Fragen vorher zuschicken/faxen lassen. So macht es der Bundeskanzler. Wir könnten mitteilen wofür wir bereitstehen (Aufklärung machen wir ehrenamtlich) und wofür nicht (Klitsches zu bedienen und zu reproduzieren. Voyeurismus bedienen wir nur gegen Honorar als Dienstleistung).

2.) Wenn die Medienleute da sind:

- Visitenkarten tauschen. Wen haben wir vor uns. Welchen Entscheidungsrang hat er in seiner Organisation.
- Wir sind zu mehreren wg. Unterstützungsfunktion. Einer der das Geschehen überwacht und bezeugen kann. Einer der Doku-Fotos für unser Archiv und unsere Webseite schießt. Warum machen wir nicht Meta-Medienarbeit und publizieren sie per internet blogg oder podcast.
- Unsere Infomaterialien bereithalten und anpreisen. Sparsam anfüttern. Unsere Materialien nur gegen Spende abgeben.
- Besser eine gratis Pressemappe speziell vorbereiten für den Termin. Wichtig sind zitierbare ausformulierte Aussagen zum vereinbarten Thema, die wir als Zusatzinformatin anbieten. Diese zu benutzen können wir ihn ermuntern, indem wir ihm nur hierfür sofortige freie Zitier- und Publiziererlaubnis gewähren.
- Exemplar der Zeitung für die sie arbeiten einfordern.
- Ist der Journalist uns gewogen oder tut er nur freundlich, um viele Gratisinfos von uns zu bekommen. Welchem Lager gehört er an. Ihn ausfragen/testen ...
- Infokasten-Abdruck mit unseren Kontakt-Daten (Tel. Website, Pressefoto, Literaturhinweis) schriftlich zusichern lassen oder höheres Honorar fordern.

. Ein professionelles Portraitfoto von der SprecherIn vor der Beratungsstelle mit Blick ins Rotlichtviertel und webadress-schild muß her.

. Literaturhinweis auf eigene Veröffentlichungen.

- Kosten. Honorar für Journalisten abschätzen. Spesenetat aushorchen. Aufwandsentschädigung für uns erbetteln. Spendenquittung vom Verein anbieten. Der mediale Voyeurismus ist ein Trieb wie der Sexhunger der Freier, den zu bedinen seinen Preis hat. Die Medien sind ein Geschäft, in dem vom Drucker, Verleger bis zum Journalisten viel verdient wird. Warum sollen wir uns gratis hergeben und wie Leute auf der Straße interviewen lassen. Wir als Informations-Agenten und Prostitutions-Fachleute müssen unsere Kompetenz nur selbstbewusst vermarkten. Solange man Hurerei nicht studieren kann, handelt es sich um ein jahrtausendealtes, mündlich überliefertes Geheimwissen. Wissen = Macht = Geld. Wissen das alle wollen kostet Geld. Wissen, das wir

verbreiten wollen, dafür müssen wir bezahlen mit Geld (Werbung) oder Zeit (Aufklärung). Wenn wir nicht draufzahlen wollen und uns demnächst weniger selbst ausbeuten wollen, müssen wir es nur so verpacken, dass alle es wollen (Gonzo-Marketing).

- Arbeitseinsatz. Wie lange dauert das Interview. Vieviele Kontakte stellen wir bereit. Wo dürfen wir uns als Türöffner profilieren (Vitamin B). Pierre-Félix Bourdieu nennt es soziales Kapital. Und davon haben wir ne ganze Menge.

3.) Vertragliches (Absprache oder Verträge von uns unterschriftsfertig vorbereiten. Ohne Unterschrift keine Insider-Infos):

- Schriftliche Zusage für Belegexemplar-Zusendung abringen.
- Schriftliche Zusage für Honorar falls nicht cash. (Einnahmen sind zu versteuern) Spendenanteil plus Aufwandsentschädigungs/Honoraranteil.
- Copyright-Regeln. (Vgl. creativecommons.org) Nur einmalige Verwendung zum hier vereinbarten Projekt. Kein Weiterverkauf. Keine Dritt-Verwertung. Gibt es Online-Version des Beitrages, dann nur mit gut sichtbare Verlinkung mit unserer Homepage. Angabe unserer Autoren und Fotografen (Credits) unserer Werke.
- Schriftliche Zusage für Korrekturlesung durchzusetzen versuchen. Keine Abdruckerlaubnis ohne schriftliche Freigabe nach dem Korrekturlesen. Wir behalten uns eine Veröffentlichungsfreigabe ausdrücklich vor. Eine an uns bereits gezahlte Aufwandsentschädigung kann nicht rückerstattet werden.
- Schriftliche Zusage für Konventionalstrafe bei Verstößen im Kleingedruckten abtrotzen. Wir riskieren für den Journalisten schließlich moralische, politische oder strafrechtliche Verfolgung. Mit Anzeige oder Gegendarstellungs-Verfügung drohen.

Siehe auch:

<http://www.swimw.org/msg.html> Entgeld-Absprachen:

Anzahlung verlangen, „ohne Darsteller keine Berichterstattung“ gilt nicht nur beim Scheck-Buch-Journalismus. Freigabe und Veröffentlichungserlaubnisunterschrift erst am Ende des Drehtages zeichnen, wenn man gesehen hat wie es gelaufen ist und die Integrität des Produzenten abschätzen kann, denn am Anfang versprechen die oft alles, was man dann evt. nicht mehr durchsetzen kann.

http://www.nodo50.org/conexiones/Laura_Agustin/LAgustin_AltEthics.doc Forscher-Interviews:

Identitätskontrolle durch selektive Selbstdarstellung, hat schon so manche Studie verfälscht (vgl. Opfermythos).

http://www.tasz.hu/download/Media&Advocacy_Toolkit_SWAN_eng.pdf Advocacy Manual:

by Nebojsa Radic HCLU/SWAN (Sex Worker Advocacy Network).

Beispieltexte und Vertagsformulare der Beratungstelle für ihre Prostituierten bei Interviews: ...

Spätere Version (bitte um Vorschläge per E-Mail an: [massageMarc \[at\] hotmail \[dot\] de](mailto:massageMarc@hotmail.de))

II) Vorbereitungs Check-up für Medienarbeit (Checkliste nach innen)

(Merkzettel vom Verein für Prostituierte und Vereinsmitarbeiter evt. mehrsprachig):

1.) Thema Text:

- Vorbereitungstreffen im Verein (Briefing). Dies kostet Zeit und Aufwand, liegt aber in der Führsorgepflicht der Beratungsstelle und bietet die Grundlage für größeren Erfolg. Unsere Leute nicht erst dazuholen, wenn die Journalisten schon da sind.

- Merkblatt an die Frauen verteilen.

- Medienordner anlegen. Erfahrungswissen nutzen.

- Was sind unsere 3 wichtigsten Kernaussagen. Vom Verein. Von einzelner Prostituierten.

Bsp.: . Prostitution ist ein Kulturgut und sollte als Menschenrecht geschützt werden.

. Sex gegen Geld ohne soziale Beziehungskontrolle oder Geschenk göttlicher Liebe oder Weihe kirchlicher Ehe sollte als menschliche Ausdrucksform frei unter Freien wählbar sein.

. Prostitution sollte nicht ständig versucht werden durch eine inszenierte Menschenhandels- und Gewaltdebatte zu kontrollieren, diskreditieren und stigmatisieren. Wenn DienstleisterInnen frei sind, werden Zuhälter und sonstige Profiteure überflüssig. Dadurch dass Arbeitsausübung oder Arbeitsteilung gesetzlich sondergeregelt, erschwert oder gar gänzlich verboten sind, entstehen Umgehungsstrukturen mit teilweise mafiöser Subkultur. (siehe auch Habil-Schrift zur Organisierten Kriminalität)

- Wichtigsten 10 Statements aufschreiben bzw. nochmal raussuchen. Für Prostitution generell. Für den Hurenverein generell. Für die derzeitige Kampagne. Für diese konkrete Medienanfrage.

Bsp.:

. Abwertung von Prostitution als Dienstleistungsbranche sollte nicht mißbraucht werden, um sich als moralisch und rechtschaffend zu präsentieren (Branche mit Sündenbockfunktion).

. Gewalt sexuell oder strukturell, Zwang und Ausbeutung sollten in allen gesellschaftlichen Bereichen scharf kontrolliert und streng sanktioniert werden. Bestehende Strafgesetze reichen, damit sich Huren schützen können.

- FAQ: Falsche Fragen erdenken und sammeln und ihre Entkräftigung ausformulieren – Kaufmann im Telefonmarketing nennt das Einwandsbehandlung.

Bsp.: . Menschenhandelsopfer-Statistik. Hohe Zahl, die in allen Medien unkritisch abgeschrieben wird, steht zwar im Vorwort, nicht aber lässt sie sich durch die UN-Studie selbst bestätigen.

- Mißverständnisse durch Definitions-Listen klarstellen. Definitionsmacht ist konkrete politische Macht. (Siehe AG-Recht 2005)

. Zwangsprostitution ist keine Prostitution. Es gibt ja auch keine Zwangshausarbeit als Begriff in der öffentlichen Debatte, obwohl es diese Tatsache sehrwohl gibt.

- Uns muß klar sein, das wir Aufklärungsarbeit leisten müssen. Otto-Normal-Journalist hat viele Vorteile aber keine Ahnung von unserem Fachgebiet Prostitution. Wir müssen pädagogisch überlegt herangehen. Prostitution ist ein diskriminiertes Thema, mit dem stellvertretend gesellschaftlich verhandelt wird, was erlaubt ist und was nicht.

- Nur ein geringer Teil einer Botschaft steckt in ihrem expliziten Inhalt – das meiste im Setting, in der Präsentationsform, im Drumherum wie es rüber kommt. Ein weites Feld für Verbesserungen.

2.) Thema Bild (Ein Bild sagt mehr als tausend Worte):

- Wie wollen wir vertretbare, freiwillige Prostitution in Bildern dargestellt wissen. Wir müssen das Setting, die Kleidung mit bedacht auswählen und vorgeben. Wir sind Autor des Drehbuchs.
- Wir sollten die Medieneigengesetzlichkeiten erkennen und nutzen. Die Medien stehen unter hohem Wettbewerb und Erfolgsdruck und müssen nach bewährten Schemata klitschehaft für den Massenkonsum produzieren. Deshalb versuchen sie Themen (Öffentliche Aufklärung) unterhaltsam in Stories (Kommerzielles Entertainment) zu verpacken. Wir sind besser in unserer Öffentlichkeits-Arbeit wenn wir einen Schritt vorausdenken und gemäß unserer Ideologie solche Stories bereits vorproduzieren. Dann brauchen die Journalisten sie nur weiterveröffentlichen und können sich auf unserer Vorarbeit ausruhen und wir beide haben einen Deal gemacht. Als Lobbyist wird der Journalist unser Komplize.

Bsp.: . Ich war ein unselbstständiges, mittelloses Mädchen und habe im Rotlicht meine Selbstständigkeit und meinen lieben Ehemann kennengelernt.

. Ich war ein verklemmtes, unafgeklärter Schüler und habe durch die Sexarbeit einen freien und selbstbestimmten Umgang mit Intimität und Sexualität gelernt.

. Ich war ein unterkühlter, sachorientierter Mensch und habe durch den Umgang mit meinen Kunden und die vielen Massagen einen ganz neuen Zugang zu Mitmenschen und zu Körperlichkeit gewonnen.

- Achtung! Die Vertraulichkeit die zum Journalisten entsteht kann uns verleiten zu viel zu sagen und zu zeigen. Journalisten tun immer pseudo freundlich. Erst Jahre später merkt man, daß man sich die Zukunft durch ein übereiltes mediales Outing verbaut hat (Karriere nach der Prostitution, Steuer, Familie und Freunde ...). Oder man merkt es nachdem der Artikel sinntestellt z.B. mit falscher und entwürdigender Bildunterschrift erschienen ist.
- wie zeigt man glückliche Hühner sorry Prostituierte im Bild (happy hooker)? Wir brauchen vorproduzierte Bilder von glücklichen Huren im Rotlichtviertel – Mögliche Studienarbeit für Fotostudenten...
- Sich klarwerden: Wir sind Medien-Huren. Wie machen wir gute Geschäftsverhandlungen. Was geben wir für wieviel Geld. Unser Lotter-Bett oder Zimmer zeigen kostet..., unseren Körper zeigen kostet... von hinten, nackte Haut kostet... Dem Journalisten Kaffee kochen und unsere Pressemappe bekommt er dagegen gratis. Genau abgrenzen. Interne Preisliste auf das Merkblatt so wie im Bordellzimmer die Preise für die Dienstleistungen an der Wand hängen.
- Wie sichern wir die Informationelle Selbstbestimmung und schützen wir unsere bürgerliche Existenz (Realname, Haustürfoto, ungeschminktes Gesicht sind tabu)? Wir kommunizieren und bewerben wir unsere Hurenidentität: Künstlernamen (Pseudonym, stage name), Maske, Sonnenbrille, Perücke, Mütze können wir selbst beeinflussen. Bildverfremdung nur der Journalist: Augenbalken, Mattscheibe, Verpixelung und Tonverfremdung können fahrlässig vergessen werden oder stigmatisieren uns erstrecht als Zwielflichtige. Bsp. HR-Nachricht zum Zuhälter-Prozess 2005 vor dem Frankfurter Landgericht.
- Wie ermöglichen wir gleichzeitig Kunden etc. Kontakt mit uns aufzunehmen. Dieses Marketing-Dilemma zu lösen erfordert höchste PR-Kommunikations-Künste. Sowas ist nicht angeboren und muß geübt werden. Infokasten mit Kontaktdaten oder Bauchbinde im TV können wir weniger kontrollieren als z.B. Blechschild, Fahne, Schaal mit Web-adresse, Hemdenkragen mit Telefonnummer die wir geschickt ins Bild bringen.
- Nachbearbeitung (Debriefing). Traumabehandlung wird hoffentlich nicht notwendig sein;-) Verbesserungsideen im Medien-Ordner sammeln lohnt immer.