

Leitfaden

# Schau mich an – Menschen im Portrait

Eine Methode für die Öffentlichkeitsarbeit

Asylkreis Haltern am See

**Inhalt**

„Schau mich an – Menschen im Portrait“: Eine Methode für die Öffentlichkeitsarbeit ..... 2

**1. Mensch, wer bist Du?**..... 2

1.1 Themen und Anlässe für ein Portrait ..... 2

**2. Portraits berühren, inspirieren, geben Hoffnung**..... 3

2.1 Warum sind Portraits für Leser\*innen so spannend? ..... 3

2.2 Warum sind Portraits für Verbände und Institutionen interessant? ..... 3

**3. Welche Voraussetzungen sind nötig?**..... 4

3.1 Team ..... 4

3.2 Geschützter Raum ..... 5

3.3 Zeitaufwand abschätzen ..... 6

3.4 Medien für die Veröffentlichung ..... 6

3.5 Finanzierung ..... 7

**4. Wie entstehen die Texte?** ..... 7

4.1 Einverständniserklärung ..... 7

4.2 Leitfaden mit Fragenkatalog ..... 8

4.3 Der erste Kontakt ..... 8

4.4 Interview durchführen ..... 9

4.5 Text schreiben ..... 9

4.6 Titel, Vorspann, Abspann ..... 10

**5. Wie entstehen die Fotos?** ..... 10

5.1 Portraitvarianten ..... 10

5.2 Alltagssituation oder Fotostudio? ..... 11

5.3 Anonyme Portraits ..... 11

5.4 Farbe oder schwarz/weiß? ..... 11

5.5 Bildformate ..... 12

**6. Wie und wo veröffentlichen?** ..... 12

6.1 Alle Kanäle nutzen ..... 12

6.2 Kontakt zu Redaktionen ..... 12

6.3 Versenden von Texten und Fotos ..... 12

6.4 Gestaltung des Layouts ..... 12

6.5 Hochladen auf Homepage, Blog und Facebook ..... 13

6.6 Mit Resonanz rechnen ..... 13

**7. Unsere Erfahrungen – ein Blick ins Nähkästchen** ..... 14

7.1 Schau mich an – wie es begann ..... 14

7.2 “Schau mich an“ wirkt ..... 15

7.3 Teilnehmererfahrung von Reber ..... 16

8. Impressum ..... 17

# „Schau mich an – Menschen im Portrait“

## Eine Methode für die Öffentlichkeitsarbeit

### 1. Mensch, wer bist Du?

Neugierig auf Menschen sein.

Entdecken, was Einzelne bewegt.

Erfahren, was sie interessiert.

Begreifen, was ein Leben schwierig, einzigartig, besonders macht.

Wenn Lebensgeschichten und Leidensgeschichten konkret werden, verändert sich der Blick auf Menschen. Es lässt sich nicht mehr emotionslos reden, entscheiden oder handeln. Diese Erfahrung haben viele Leser\*innen unserer Portraits von Flüchtlingen und Vertriebenen gemacht und in Gesprächen oder Einträgen in den Gästebüchern geäußert. Portraits, bestehend aus Foto und Text, lassen es menscheln. Sie erzeugen Nähe und liefern viele Infos über Themen, die schwer zu erfassen sind oder wenig Beachtung finden.

In unserem Projekt „Schau mich an – Gesicht einer Flucht“ schreiben die Teilnehmenden ihre Geschichten in der Regel selbst auf. Sie können aber auch von anderen schriftlich oder auf Band festgehalten und weiter bearbeitet werden. Wichtig sind „O-Töne“, denn sie wirken authentisch und geben die persönliche Meinung der Menschen wieder.

#### 1.1 Themen und Anlässe für ein Portrait

Wir haben festgestellt: Die Portrait-Methode kann dazu beitragen, Vorurteile, Ängste und Gleichgültigkeit abzubauen. Mit ihr lässt sich Verständnis für ein bestimmtes Thema oder die Arbeit einer Organisation wecken. Man kann sie gegen Diskriminierung, Rassismus und Ausgrenzung einsetzen. Damit qualifiziert sie sich als Instrument für die Öffentlichkeitsarbeit von Verbänden und Institutionen. Vorteilhaft ist ein Portrait-Projekt nach unserem Beispiel für Gruppen, denen die finanziellen Mittel für professionelle Kampagnen fehlen, die aber das Personal und die Begeisterung für ein eigenes Projekt mitbringen.

Die Motivation, eine Portrait-Serie zu gestalten, kann aus ganz unterschiedlichen Gründen erfolgen: Um bekannte und unbekannte Personen der Öffentlichkeit vorzustellen, Themen in den Vordergrund zu rücken oder einen bestimmten Anlass zu bewerben. Eine Auswahl:

- auf Nöte von Menschen in prekären Lebenslagen aufmerksam machen
- neue Mitarbeiter\*innen / Chef\*in vorstellen
- für ehrenamtliche Arbeit werben
- ein Jubiläum feiern
- Geldgeber ansprechen
- Arbeits- und Themenvielfalt Ihrer Organisation vorstellen.

Damit wecken Sie Interesse und Sympathie bei Kund\*innen, Geschäftspartner\*innen, bei Ihrer Zielgruppe, bei Sponsor\*innen oder der Öffentlichkeit allgemein. Hier erfahren Sie, wie Sie überzeugende Portraits schreiben und sie gezielt für Ihre Öffentlichkeitsarbeit einsetzen.

## 2. Portraits berühren, inspirieren, geben Hoffnung

### 2.1 Warum sind Portraits für Leser\*innen so spannend?

Wir interessieren uns für andere Menschen, weil wir uns in ihnen spiegeln wollen. Wir suchen ein Gegenüber, mit dem wir uns vergleichen und unsere Lebenssituation einordnen können. Durch das Lesen fremder Lebensgeschichten erfahren wir, wie andere mit Brüchen in ihrem Leben umgehen, und stellen fest, dass wir nicht die einzigen sind, die schwierige Phasen erleben.

Indem wir diese Erfahrungen auf uns beziehen, lernen wir auch etwas über uns: Wie hätte ich in so einer Situation entschieden? Kann mir so etwas auch zustoßen? Wäre das auch eine Idee für mein Leben? Portraits können Trost spenden, Lösungen und Grenzen aufzeigen, Hoffnung geben und inspirieren. Sie bieten Anknüpfungspunkte bis hin zur Feststellung: Das ist ja ein Mensch wie du und ich!

### 2.2 Warum sind Portraits für Verbände und Institutionen interessant?

Portraits wirken einerseits in der Öffentlichkeit, andererseits können sie auch innerhalb einer Institution Eindrücke hinterlassen. Manchmal verändern sie auch die Portraitierten selbst.

#### Wirkung nach außen

- Geschichten aus dem Leben verwandeln kalte Zahlen in menschliche Schicksale. Sie sprechen Leser auf der emotionalen Ebene an. Ihre Klient\*innen werden für Ihre Zielgruppe und für Geschäftspartner\*innen als Mensch sichtbar. Das weckt Vertrauen und kann Entscheidungen positiv beeinflussen.
- Portraits sind individuelle Texte, die sich von standardisierten Texten absetzen. Daher erzielen sie größere Aufmerksamkeit als viele andere Veröffentlichungen.
- Portraits können in verschiedenen Medien veröffentlicht werden (Print, Online, Ausstellung...).

### Wirkung nach innen

Sie werden überrascht sein, welche Details Sie über die Teilnehmenden erfahren werden, die im üblichen Kunden/Klienten-Gespräch oder in der alltäglichen Begegnung nicht zur Sprache kommen, sei es aus Zeitmangel, wegen anderer Themen oder auch aus der Scheu heraus, nach privaten Dingen zu fragen. Mehr über Personen zu wissen, versetzt Ehrenamtliche und Mitarbeiter\*innen in die Lage, angemessener zu (re)agieren. Es kann eine Vertraulichkeit und Nähe entstehen, die für die weitere Zusammenarbeit hilfreich sein kann.

### Wirkung auf die Teilnehmenden

Berühmte Leute werden häufig portraitiert. Diese Portraits finden sich in Zeitungen und Zeitschriften, sind wertschätzend, manchmal aber auch reißerisch aufgemacht. Werden dagegen „normale“ Menschen um ein Interview gebeten, reagieren sie oft erstaunt: „Ich? Ich soll von mir erzählen?“ Häufig denken sie, sie hätten doch gar nichts mitzuteilen oder ihre Geschichte sei zu banal oder zu schrecklich. Dabei hat jeder etwas zu sagen – man muss nur genau hinhören. Und dann kann sich Wunderbares entfalten: Das ehrliche Interesse an der Person und der würdevolle Umgang mit der Geschichte sind Balsam für die Seele und tun einfach gut.

### Für Teilnehmende sorgen

Die Beschäftigung mit der eigenen Lebensgeschichte kann befreiend wirken. „Wenn wir unser Unglück reflektieren, ändern wir unsere Vorstellung davon. Wir versuchen zu verstehen, wir deuten, wir üben verschiedene Perspektiven, wir beeinflussen die Empfindungen, die wir mit dem Geschehen verbinden und nehmen uns selbst den Schrecken.“ (Jens Uwe Martens, Psychologe, 21.10.2016 Süddeutsche Zeitung).

Das Erinnern kann aber auch belasten, wenn es Unverarbeitetes an die Oberfläche spült. Darauf sollte man vorbereitet sein.

## 3. Welche Voraussetzungen sind nötig?

### 3.1 Team

Kontaktieren, Interviewen, Schreiben, Fotografieren, Layouten und Veröffentlichen – das sind die wesentlichen Tätigkeiten, die bei der Erstellung eines Portraits anfallen. Suchen Sie sich Personen mit entsprechenden Talenten:

#### Projektleitung

Die Projektleitung hält die Fäden in der Hand, koordiniert die Abläufe und sorgt für die Veröffentlichung der Portraits in verschiedenen Medien und Formaten.

## Vertrauensleute

Vertrauensleute stellen den ersten Kontakt zu möglichen Kandidat\*innen her. Sie sind nah an den Menschen, kennen Details aus ihrer Lebensgeschichte, die für Ihr Thema interessant sein könnten.

## Interviewer\*in

Die Interviewer\*innen können gleichzeitig auch Vertrauensleute mit Schreiberfahrungen sein. Es ist aber auch möglich, Journalist\*innen ins Boot zu holen. Wir empfehlen dies, wenn eine Distanz zwischen den Teilnehmer\*innen und Ihnen gewahrt bleiben muss, um die weitere Arbeit nicht zu gefährden. Denn im Interview kommt man sich unweigerlich auch persönlich näher. Auch wenn es um das klassische journalistische Portrait geht, in dem sich die Portraitierten nicht nur äußern, sondern auch beschrieben werden, sollte man es den Profis überlassen. Das Portrait gilt nicht umsonst als Königsdisziplin des Journalismus.

## Dolmetscher\*in

Wenn Sprachkenntnisse nicht ausreichen, sind Dolmetscher\*innen unverzichtbar, um sich sicher zu verständigen. Weniges ist schlimmer, als Missverständnisse und Fehler im fertigen Text, die sich durch schlechte Verständigung ergeben haben.

## Fotograf\*in

Das Foto ist der erste Blickfang fürs Portrait und muss deshalb unbedingt richtig gut werden. Suchen Sie sich einen Fotoprofi, dessen/deren Arbeiten im Portraitbereich Ihnen gefallen. Wir raten davon ab, „mal eben“ laienhaft ein Foto zu schießen. Wenn beispielsweise die Lichtverhältnisse schlecht und Hintergründe unruhig sind, können Bilder – und damit die portraitierte Person – nicht gut wirken.

## Menschen, die erzählen wollen

Die Hauptpersonen, um die sich alles dreht, sind die zu portraittierenden Menschen. Wer passt ins Konzept, wer wäre wohl zur Teilnahme bereit? Bei der Auswahl der Kandidat\*innen verhilft eine bunte Mischung (Alter, Geschlecht, Herkunft, Erfahrungsstand) zu einem breiten Spektrum von Aussagen.

## 3.2 Geschützter Raum

Der Begriff „Geschützter Raum“ hat in diesem Sinne zwei Bedeutungen. Zum einen sollte es selbstverständlich sein, dass persönliche Informationen der Portraitierten bei Ihnen gut aufgehoben sind und den Raum nicht verlassen. Eine vertrauensvolle Atmosphäre kann Teilnehmende dazu verführen, mehr Details von sich preiszugeben, als sie es eigentlich wollen. Die Teilnehmenden müssen ihnen vertrauen können, dass Sie auch darüber schweigen werden.

Umgekehrt müssen die Interviewer\*innen ihrem Gegenüber vertrauen, dass sie die Wahrheit erzählen.

Zum anderen benötigen Sie einen ruhigen Raum, insbesondere, wenn Sie das Interview auf Band aufnehmen möchten. Die Teilnehmer\*innen sollen sich am Interviewort ruhig und sicher fühlen. Unterbrechungen und Störungen von außen sind unbedingt zu vermeiden. Wenn dauernd jemand den Raum betritt, geht auf beiden Seiten die Konzentration verloren. Fragen Sie die Portrait-Teilnehmer\*innen, ob sie lieber in gewohnter heimischer Umgebung oder z.B. in einem Zimmer in Ihrer Institution interviewt werden möchten.

### 3.3 Zeitaufwand abschätzen

Ein Satz für eine Postkartenkampagne ist schneller formuliert als ein mehrseitiges Kapitel für ein Buch. Pro Interview werden Sie je nach gewünschter fertiger Textlänge ca. 5 bis 20 Stunden Zeit benötigen – von der Kontaktabstimmung über das Interviewen und Schreiben bis hin zum Vorbereiten der druckfertigen Versionen für verschiedene Medien. Dazu kommt der Zeitaufwand für die Absprachen mit Fotograf\*in, Dolmetscher\*in, den Kontakt zu den Medien und die Organisation Ihres Teams.

### 3.4 Medien für die Veröffentlichung

Überlegen Sie, wie Sie Ihre Zielgruppe (Klient\*innen, Kund\*innen, Mitarbeiter\*innen, Geschäftspartner\*innen, Geldgeber\*innen, Öffentlichkeit) am besten erreichen können. Diverse Kanäle und Medien stehen zur Wahl:

- Tageszeitungen und Anzeigenblätter
- Mitglieder- und Mitarbeiterzeitschriften
- Gastartikel in (Fach-) Zeitschriften
- Homepage
- Facebookseite
- Blogbeiträge
- Newsletter
- Pressemappen und Flyer
- Schwarzes Brett
- Bücher und E-Books
- Ausstellungen
- Plakate
- Postkarten
- Aufkleber

- Kalender
- Geschäfts- und Jahresberichte
- Förderanträge

Das Medium diktiert die Länge des Portraits. Ein kurzer Text (ca. 40 bis 100 Zeilen) oder auch nur ein Zitat in Satzlänge benötigen andere Darstellungen als ein ausführliches Portrait mit mehr als 200 Zeilen.

Während die Veröffentlichung der Portraits in den verbands- oder organisationseigenen Organen ohne großen Aufwand „mitlaufen“ kann, ist die Entwicklung von Formaten wie Postkarte, Plakat, Buch und Ausstellung wesentlich zeit- und personalaufwändiger.

### 3.5 Finanzierung

Beachten Sie Personalkosten und Honorare, die für die beteiligten Personen anfallen (können). Überlegen Sie auch, ob Sie den Portraitierten ebenfalls einen Aufwandsentschädigung zukommen lassen möchten. Fallen eventuell Fahrtkosten und Raummiete an? Je nachdem, auf welchem Weg Sie die Portraits verbreiten möchten, entstehen Druck- und Portokosten oder Aufwendungen für eine Ausstellungseröffnung.

## 4. Wie entstehen die Texte?

### 4.1 Einverständniserklärung

Um rechtliche Risiken einzuschränken und das „Recht am eigenen Bild“ zu wahren, empfehlen wir, eine Einverständniserklärung zu formulieren und von den Teilnehmenden unterschreiben zu lassen. Verwenden Sie viel Zeit, um insbesondere Menschen mit begrenzten Sprachkenntnissen und eingeschränkter Ausdrucksfähigkeit die Tragweite einer Teilnahme zu erklären und vergewissern Sie sich, dass sie es verstanden haben.

Die Erklärung beinhaltet Name und Adresse der Teilnehmenden und einen kurzen Text, der das Projekt beschreibt. Eine Formulierung könnte lauten: „Ich bin einverstanden, dass die von mir aufgenommenen Fotos und der Text im Rahmen des Projekts (Name) in verschiedenen Print- und Digitalformaten veröffentlicht werden dürfen.“

Sie können diesen Passus um exaktere Details (zeitliche Begrenzung, Nennung der Medien) ergänzen, sowie Honorarvereinbarungen aufführen. Bei Minderjährigen benötigen Sie die Einwilligung der Erziehungsberechtigten.

Um auf Nummer sicher zu gehen, lassen Sie später auch den fertigen Text unterschreiben und bewahren Mitschrift und Tonaufnahme auf.

## 4.2 Leitfaden mit Fragenkatalog

Ihre Portrait-Serie beginnen Sie mit einer bestimmten Intention: Sie möchten z.B. auf ein Problem aufmerksam machen, Mitarbeiter\*innen vorstellen, Ehrenamtliche gewinnen, .... Ein Brainstorming zum Thema wird viele Aufhänger für Fragen liefern, die Sie in einem Katalog zusammenfassen (Wer? Wie? Wo? Was? Warum?). Er kann den Portraitierten als Schreibanregung dienen oder den Interviewer\*innen als Leitfaden im Gespräch. Unser Fragenkatalog für die Geflüchteten enthielt beispielsweise Fragen zu den Themenbereichen Heimat, Fluchtursache, Flucht und Ankommen.

## 4.3 Der erste Kontakt

Es verlangt Mut, mit einem Foto und einer Aussage an die Öffentlichkeit zu gehen. Viele Menschen scheuen sich und zweifeln: „Was werden die Leute über mich denken?“ und „Was ich erlebt habe, geht niemanden etwas an.“ oder „Kann es negative Folgen haben?“

Schildern Sie Ihr Vorhaben im persönlichen Gespräch und begründen Sie, warum dieses Projekt wichtig ist und weshalb Sie gerade diese Person für die Teilnahme ausgewählt haben. Klären Sie die Details des weiteren Ablaufs (Fragenkatalog, Interview- und Fototermin) und stellen Sie die beteiligten Personen vor.

### Motivation fürs Mitmachen

Die Hauptmotivation für eine Zusage ist häufig, anderen Menschen über das eigene Schicksal zu informieren, auf eine Notlage aufmerksam zu machen oder zu zeigen, wie eine schwierige Situation überwunden werden konnte.

In der Regel wird mit positiven Reaktionen aus der Öffentlichkeit zu rechnen sein. Doch es kann auch Ausnahmen geben. Dieses Risiko sollten Sie mit den Teilnehmenden abwägen und Ihre Unterstützung anbieten.

### Bedenkzeit vereinbaren

Sie können auch eine Bedenkzeit vereinbaren und nach einigen Tagen nachfragen.

Im Falle einer Zusage ist es sinnvoll, den Interviewtermin recht bald durchzuführen. Insbesondere bei Menschen, die Schlimmes durchgemacht haben, sollte man nicht wochenlang warten.

Während dieser Wartezeit beschäftigen sich die Teilnehmenden gedanklich mit dem Interview: Was wollen die wohl wissen? Wie viel soll ich erzählen? Kann ich das überhaupt oder muss ich dann weinen? (Was völlig in Ordnung ist!) Das Erlebte kommt wieder hoch und kann sehr belasten. Dies führt möglicherweise zur Absage.

## 4.4 Interview durchführen

Um die Geschichten Ihrer Projektteilnehmer\*innen zu erfahren und festzuhalten, bieten sich zwei Möglichkeiten an:

### Die Teilnehmer\*innen schreiben

Wenn die Personen ihre Erlebnisse selbst aufschreiben, haben sie die größte Freiheit, unbefangen über sich zu berichten und ohne Einflussnahme eines Interviewers preiszugeben, was sie möchten. Ungeübten Personen kann das Schreiben eher schwer fallen. In dem Fall ist der Fragenkatalog eine gute Hilfe, um thematische Anregungen zu bekommen und den Text zu strukturieren.

Manchmal ist der fertige Text bereits druckreif, doch in der Regel wird er als Grundlage für ein Interview dienen, in dem Aspekte vertieft und Details erfragt werden.

### Die klassische Interviewsituation

Teilnehmer\*in erzählt und Interviewer\*in nimmt das Gespräch auf Band auf oder schreibt mit. Für ungeübte Interviewer\*innen ist die Bandaufnahme die einfachere Methode. Hier kann nichts verloren gehen und die Originalzitate werden festgehalten.

Anschließend wird die Aufnahme transkribiert und zusammengefasst. Dieser Arbeitsschritt ist allerdings sehr zeitaufwändig.

Nehmen Sie sich für das Interview viel Zeit und haken Sie die Fragen aus dem Leitfaden nicht nur ab. Wenn Sie aktiv zuhören und die Teilnehmenden erzählen lassen, geben sie häufig überraschende Details preis, die die Geschichte erst spannend und interessant machen. Ihr Gegenüber spürt, ob sie nur Zitate jagen oder ein ehrliches Interesse haben.

## 4.5 Text schreiben

Wenn man die portraitierte Person nach dem Lesen am liebsten näher kennenlernen möchte, ist der Text richtig gut gelungen. Eine Überarbeitung der auf Papier oder Band aufgenommenen Geschichten wird in der Regel notwendig sein.

Falls alle Teilnehmenden beim Schreiben den Leitfaden verwenden, werden sich die Geschichten leider im Aufbau ähneln. In einer Serie wirkt es eintönig, wenn alle Texte mit „Ich heiße...“ beginnen und einem Lebenslauf gleichen.

Tonbandaufnahmen enthalten die ausführliche Geschichte in wörtlicher Rede, die nun behutsam in geschriebenes Wort umgewandelt werden muss. Nicht alles, was gesagt wird, darf am Ende auch geschrieben werden. Achten Sie die Würde der portraitierten Person. Umgangssprache oder flapsige Ausdrücke sollten abgeschwächt oder gestrichen werden. Aber der persönliche Stil muss auch nach der Überarbeitung unbedingt erkennbar sein. Dabei ist es erlaubt, Textteile umzustellen, zu kürzen und teils auch prägnanter zu formulieren – wenn man diese Änderungen hinterher mit den Portraitierten abspricht und genehmigen lässt. Bei langen Texten oder sprachlichen

Verständigungsschwierigkeiten kann es durchaus zu mehrmaligen Überarbeitungen kommen.

### Texte gewinnen, wenn Sie

- als Einstieg ein Erlebnis erzählen
- Details schildern
- Emotionen beschreiben
- Bandwurmsätze vermeiden
- einen guten Schlusssatz finden oder inhaltlich zum Anfang der Geschichte zurückkehren.

## 4.6 Titel, Vorspann, Abspann

### Titel

Ihre Kampagne braucht einen kurzen Titel, der Aufmerksamkeit weckt. Möglicherweise können Sie den Titel aus Ihrem Motto ableiten. „Schau mich an“ ist beispielsweise ein starker Appell, der Leser\*innen magisch anzieht.

### Vorspann

Artikel in Zeitungen und Zeitschriften oder Beiträge im Internet benötigen einen erklärenden Vorspann, der dem Medium angepasst sein sollte. Er beschreibt in einem Satz Ihr Anliegen und verrät möglicherweise schon erste Infos über die portraitierte Person (z.B. Name, Alter, etc.). Dies hat den Vorteil, dass die Person bereits vorgestellt ist und diese Daten nicht den Anfang des Textes belasten.

### Abspann

Ein Abspann oder ein Infokasten lässt sich gut nutzen, um weitere Infos zum Projekt zu veröffentlichen, Hinweise zu Terminen und Veranstaltungen zu geben oder zum Mitmachen aufzufordern. Führen Sie unbedingt Ihre Kontaktdaten auf.

Wer hat das Foto gemacht? Der Name muss für den Bildnachweis zwingend genannt werden.

## 5. Wie entstehen die Fotos?

### 5.1 Portraitvarianten

Die Wirkung des Portraits hängt von seiner Gestaltung und vom Zuschnitt des Motivs ab. Wie nah sollen die Betrachter\*innen den Portraitierten kommen? Sind Gegenstände und Hintergründe wichtig? Verschiedene Portrait-Arten bieten sich je nach Einsatzbereich an.

## Nahaufnahme

Mit einer Nahaufnahme kommen die Betrachter\*innen den Portraitierten am nächsten. Hier sprechen vor allem die Augen. Denn häufig wird bei Nahaufnahmen das Gesicht angeschnitten – die halbe Stirn und fast das ganze Kinn sind zu sehen.

## Oberkörperportrait

Das Oberkörperportrait erfasst den Kopf und den Brustraum. Es kann wie bei einer Büste unterhalb der Schultern enden oder maximal bis zur Taille gehen.

## Ganzkörperportrait

Das Ganzkörperportrait ist eine gute Wahl, wenn man die Körperhaltung, Kleidung und die Umgebung zeigen möchte.

## 5.2 Alltagssituation oder Fotostudio?

Was möchten Sie zeigen? Es ist sehr reizvoll, Personen in ihrer natürlichen Umgebung abzulichten; im eigenen Wohnzimmer, am Arbeitsplatz oder beim ehrenamtlichen Engagement. Diese Bilder wirken lebendig und liefern viele Informationen. Wichtig sind ruhige Hintergründe – eventuell auch die Kleidung darauf abstimmen – und gute Lichtverhältnisse. Diese Bedingungen lassen sich im Fotostudio meist leichter herstellen.

## 5.3 Anonyme Portraits

Ein Widerspruch in sich sind „anonyme Portraits“. Es kann gute Gründe geben, weshalb Personen zwar ihre Meinung äußern, aber nicht auf einem Foto erkannt werden wollen. Sie haben beispielsweise Angst vor Verfolgung, schämen sich oder befürchten Nachteile, wenn ihr Bild veröffentlicht wird.

In diesen Fällen ist die Kreativität der Fotograf\*innen gefragt. Eine Aufnahme der Person von hinten oder im Profil, möglicherweise noch digital bearbeitet, kann diese Anonymität wahren und trotzdem informieren.

## 5.4 Farbe oder schwarz/weiß?

Es ist eine grundsätzliche Frage, ob das Thema/Motiv des Fotos besser für Farbe oder Schwarzweiß geeignet ist. Was wollen Sie zum Ausdruck bringen? Auf was soll sich der Blick des Betrachtenden richten? Wirkt das Motiv in Farbe überladen? Findet das Auge keinen festen Punkt, weil das Foto nur „Grautöne“ aufweist? Schwarzweiß birgt eine gewisse Dramaturgie, Farbe wirkt oft freundlicher. Manchmal muss man einfach ausprobieren, was am besten passt.

## 5.5 Bildformate

Schon beim Fotografieren sollte man vor Augen haben, wo das Bild eingesetzt werden soll. Nicht immer ist nachträglich ein passender Zuschnitt möglich. Entsprechend sind das Bildformat auszuwählen und das Motiv zu platzieren. Was passt besser? Hoch- oder Querformat? Interessant sind auch ungewöhnliche Formate, wie ein langes Querformat.

## 6. Wie und wo veröffentlichen?

### 6.1 Alle Kanäle nutzen

Mit den fertigen Portraits haben Sie nun eine Darstellungsform, die Aufmerksamkeit erregt. Veröffentlichen Sie die Fotos und Geschichten, wo immer es möglich ist. In Kapitel 3.4. haben wir verschiedene Möglichkeiten aufgeführt. In gestalterischen Variationen können die Portraits vielseitig eingesetzt werden.

### 6.2 Kontakt zu Redaktionen

Es ist sinnvoll, schon zu Beginn des Projekts die Redaktionen von Tageszeitungen, Anzeigenblättern, Mitgliederzeitschriften, Verbandszeitschriften usw. einzubeziehen und abzustimmen, ob und in welchem Rahmen eine Veröffentlichung möglich ist. Häufig gibt es Vorgaben zur Textlänge, Anzahl der Fotos oder der Länge der Überschriften. Aber auch Details zu den Veröffentlichungsterminen und möglicherweise Honoraren sind zu klären. Vielleicht wird ein Mitspracherecht beim Layout gewährt. Machen Sie auf jeden Fall Vorschläge dazu.

### 6.3 Versenden von Texten und Fotos

Der Versand von Text und Fotos erfolgt per E-Mail an die Adresse des zuständigen Redakteurs. Zur Sicherheit kann die zentrale Redaktionsadresse in CC gesetzt werden. Die Texte werden als Textdokument oder pdf-Datei versendet, die Fotos am besten in Originalgröße.

### 6.4 Gestaltung des Layouts

Ein ansprechendes Layout erhöht die Wirkung der Portraits natürlich enorm und sorgt dafür, dass sie im Gedächtnis bleiben. Daher empfehlen wir, auf Fachleute zurückzugreifen. Dies trifft besonders für die Gestaltung von Postkarten, Postern und umfangreichen Medien wie Büchern und Ausstellungen zu.

## 6.5 Hochladen auf Homepage, Blog und Facebook

Auch hier gilt: ein festes Layout und ein fester Veröffentlichungsrhythmus erhöht den Wiedererkennungswert. Achten Sie beim Posten in sozialen Netzwerken auf die Uhrzeit, zu der Sie den Post absetzen. Sendet man spät abends oder früh morgens, rutscht der Beitrag durch neue Nachrichten in der Timeline schnell nach unten und wird nicht mehr gesehen.

Bei Facebook finden Veröffentlichungen beispielsweise unter der Woche zwischen 13 und 15 Uhr die größte Beachtung. Durch Analysetools können Sie die Aktivitäten der eigenen Zielgruppe beobachten und sich darauf einstellen. Mit einem Link zur Homepage lenken Sie die Besucher\*innen auf Ihre Seite.

### Erfahrungen teilen

Für Blogbeiträge eignen sich auch Erfahrungen, die Sie während des Portrait-Projekts machen. Mit Sicherheit werden Sie neue Einsichten gewinnen, Überraschungen oder etwas Lustiges erleben oder Missverständnisse auflösen. Darüber lohnt es sich zu schreiben, denn hier „menschelt“ es.

## 6.6 Mit Resonanz rechnen

Sie möchten mit den Portraits etwas bewirken – wenn das gelingt, dürfen Sie mit Reaktionen rechnen. Diese werden hoffentlich positiv ausfallen. Doch gerade bei kontrovers diskutierten Themen muss man auf negative Resonanz vorbereitet sein und entsprechend reagieren. Gleich, wie die Reaktionen ausfallen, antworten Sie auf jeden Fall. Bleiben Sie dabei sachlich.

Auch die Portraitierten selbst sollten sich auf Feedbacks vorbereiten und eine Strategie entwickeln, wie sie mit negativen Rückmeldungen umgehen können. Stärken Sie ihnen den Rücken!

## 7. Unsere Erfahrungen – ein Blick ins Nähkästchen

### 7.1 Schau mich an – wie es begann

Dieser Leitfaden ist aus unseren Erfahrungen mit dem Projekt „Schau mich an – Gesicht einer Flucht“ entstanden. Wir starten eine Zeitungsserie – und das war’s, so dachten wir.

Doch dann entwickelte das Projekt ungeahnte Facetten. Initiatorin Gerburgis Sommer beschreibt es so:

*„Ab  
Jetzt laufe  
ich mit anderen Augen  
durch die Straße  
und versuche  
jedes Vorurteil  
abzulegen.“  
T. im Gästebuch*

#### Das Straßenbild ändert sich

„Im Herbst 2015 machte sich der Zuzug von geflüchteten Menschen im Straßenbild unserer Stadt Haltern am See bemerkbar. Wir Halterner wussten über die Menschen wenig oder gar nichts. Es gab auch Berührungsängste – auf beiden Seiten. Aus welchen Ländern stammen die Geflüchteten? Was hat sie vertrieben? Wie geht „Fliehen“ eigentlich? Und wie ist es, in Deutschland, in Haltern am See, anzukommen? Die Antworten interessierten mich, doch die Fragen zu stellen, traute ich mich nicht. Wer konnte schon wissen, ob ich damit Retraumatisierungen auslösen würde?

#### Gesicht zeigen!

Erst als nach der Silvesternacht 2015 Übergriffe von Flüchtlingen in Köln die Willkommenskultur im Land kippen ließen und Hasskommentare salonfähig wurden, fand ich den Mut dazu. Denn vermehrt hieß es in der Öffentlichkeit „DIE Flüchtlinge“ tun dies, tun das..., anonym, allgemein und häufig negativ klingend. Durch das Engagement im Asylkreis Haltern am See hatte ich einige geflüchtete Menschen persönlich kennengelernt und sie entsprachen nicht dem Bild, das in vielen Medien und an Stammtischen gezeichnet wurde. Jetzt war es wirklich an der Zeit, Gesicht zu zeigen.

Mein Ziel war es, mit einer Zeitungsserie Verständnis für die Situation Asylsuchender zu wecken und Ängste in der Bevölkerung abzubauen.

*„Bislang  
habe ich mich nicht  
getraut, Flüchtlinge  
anzusprechen. Warum  
eigentlich nicht? Heute  
hab' ich es gewagt!“  
Eine Besucherin der  
Ausstellung*

#### Mitstreiter\*innen fanden sich

Schnell fand ich in Jennifer Grube und ihrem Team vom Fotostudio Augenblick Mitstreiter\*innen, die ehrenamtlich berührende Portraitfotos anfertigten. Der Chefredakteur der Tageszeitung war ebenfalls überzeugt. So erscheinen die Bilder und Texte seit März 2016 in loser Folge in der Halterner Zeitung. Suleiman aus dem Irak, Fida aus Afghanistan, Sabrieh aus dem Iran, die Mongolin Hos-Oynga und der Kosovare Sadat erzählen von sich, beschreiben ihr Leben in der Heimat, nennen Fluchtgründe, berichten von Ereignissen unterwegs und schildern ihre aktuelle Situation.

Nach einigen Monaten nahm ich deutsche Zeitzeugen, Flüchtlinge und Vertriebene seit der Zeit des Zweiten Weltkrieges, in die Serie auf. Das wirkte wie ein Donnerschlag, denn ihre Portraits lenken den Blick auf die deutsche Geschichte.

### Die Ausstellung

Glückliche Umstände führten dazu, dass die Kommunikationsagentur „Gute Botschafter“ uns das Design für eine hochwertige Ausstellung schenkte. Ein Mitarbeiter des Caritasverbandes kümmerte sich um die Finanzierung des Druckes, generierte Gelder vom Bistum Münster und vom Land NRW. So können wir die „Gesichter der Flucht“ seit September 2016 als Wanderausstellung verleihen. Sie wird häufig zur politischen Bildung eingesetzt. Ausleiher zählen beispielsweise Flüchtlingsinitiativen, Kreis- und Stadtverwaltungen, Sozialverbände und Seniorenheime, Kirchengemeinden, Bildungshäuser, Polizeidirektionen und Justizvollzugsanstalten. “

*„Ich fand es schön, einige Leute auf den Bannern zu erkennen. Beim Lesen habe ich dann Dinge erfahren, die ich sonst nie gewusst hätte. So konnte ich mehr Verständnis für Flüchtlinge entwickeln.“*  
Peter, Asylkreis Haltern

### 7.2 “Schau mich an“ wirkt

Unser Projekt entfaltete unerwartete Wirkungen: Leser\*innen und Betrachter\*innen der Artikel und der Ausstellung verstanden nun besser, warum die Menschen zu uns kamen, und dass sie in vielem so denken wie wir. Vorurteile schwanden und Nähe entstand. Die Portraitierten wurden auf der Straße erkannt und angesprochen. In direktem Bezug zur Portrait-Serie konnten Ausbildungsstellen und Wohnungen vermittelt werden.

Die Theaterpädagogische Werkstatt Osnabrück verarbeitete Halterner Fluchtgeschichten in ihr Stück "fremdsein. ein dialog." für Kinder ab der 7. Klasse und führte es an 30 Schulen im Landkreis Osnabrück auf. Außerdem entstand in Haltern am See eine Jugendgruppe mit geflüchteten und deutschen Jugendlichen.

Viele Teilnehmer\*innen erhielten von ihren Landsleuten großen Zuspruch: „Endlich spricht jemand über unsere Misere!“

*„Ich fühle mich erleichtert. Ich habe gar nicht gewusst, dass mich das alles so belastet. Seitdem ich Ihnen davon erzählt habe, kann ich darüber reden.“* Ingrid, 75 Jahre, Projektteilnehmerin, Oberschlesien

### Heilsam bei der Verarbeitung

Erst mit der Zeit wurde deutlich, dass das Aufschreiben und Erzählen ihrer Erinnerungen auch bei den Teilnehmer\*innen selbst etwas auslöste. Einige der älteren deutschen Portraitierten hatten noch nie (oder so ausführlich) über ihre Erlebnisse gesprochen. Manche kostete es große Überwindung und sie fühlten sich befreit. Auch junge Geflüchtete berichteten, dass es ihnen gut getan habe, über ihre Flucht zu sprechen. In einem fremden Land eine Stimme zu bekommen und gehört zu werden, bedeutete für sie eine große Wertschätzung.

## Auszeichnungen

Mittlerweile sind 40 Portraits in Print- und Onlinemedien erschienen und wirken vor allem in Haltern am See. Inzwischen verlassen wir mit zwei identischen Ausstellungen die lokale Ebene und erreichen auch Menschen in anderen Bundesländern.

„Schau mich an – Gesicht einer Flucht“ wurde 2017 mit dem Ehrenamtspreis des Bistums Münster und dem Sonderpreis der Jury des Multi-Kulti-Preises in Lünen ausgezeichnet. Zudem sind wir Preisträger im Wettbewerb „Aktiv für Demokratie und Toleranz 2017“ und wurden von startsocial e.V. für ein Beratungsstipendium ausgewählt.

„Alleine die Vorstellung, so etwas durchzumachen, Familie und Freunde sterben zu sehen, ist unvorstellbar. Danke für Eure Geschichten!“  
Anonymer Gästebucheintrag

## 7.3 Teilnehmererfahrung von Reber

Reber aus dem Irak war einer der ersten Teilnehmer, der 2016 im Alter von 23 Jahren von seinen Erlebnissen berichtete. Hier schildert er seine Erfahrung mit diesem Projekt:

„Für „Schau mich an – Gesicht einer Flucht“ habe ich meine Geschichte erzählt, weil ich den Menschen in Haltern und in Deutschland sagen wollte, dass nicht jeder Flüchtling schlecht ist. Vielleicht sehen sie nur unsere fremden Namen, aber hinter jedem Namen stehen Hoffnungen und Träume. In meiner Heimat habe ich schreckliche Dinge erlebt. Eine sichere Zukunft gab es für mich nicht. Deshalb bin ich hierhergekommen – um bei null wieder anzufangen, wieder zu studieren und ein Leben aufzubauen. Unsere Geschichten und Fotos in der Zeitung lieferten Informationen über uns und ermöglichten Diskussionen zwischen Deutschen und Geflüchteten. Viele Menschen in Haltern am See haben ihre Einstellung zu Flüchtlingen geändert. Es hat mir sehr geholfen, meine Geschichte zu erzählen. Anfangs hatte ich Angst, mich durch die Fragen an die Vergangenheit zu erinnern. Aber nach dem ersten Mal war ich immer bereit und offen für neue Fragen. Ich fühlte mich sehr erleichtert und war bereit, und motiviert etwas Neues anzufangen.“

Rebers Fluchtgeschichte und die der anderen Projektteilnehmer\*innen sind auf unserer Homepage zu finden: [www.gesicht-einer-flucht.de](http://www.gesicht-einer-flucht.de)

## 8. Impressum

### Asylkreis Haltern am See

„Schau mich an – Gesicht einer Flucht“

Gerburgis Sommer

[www.gesicht-einer-flucht.de](http://www.gesicht-einer-flucht.de)

[gesicht-einer-flucht@gmx.de](mailto:gesicht-einer-flucht@gmx.de)

[www.asylkreis-haltern.de](http://www.asylkreis-haltern.de)

Der Leitfaden „Schau mich an – Menschen im Portrait“ entstand im Rahmen des Beratungsstipendiums von startsocial.



### Unser Team

Ute Erler

Ruth Gerdes

Jennifer Grube

Marion Hafenrichter

Reber Hamo Ismail

Michaela Kruse-Harbott

Laura Schudoma

Gerburgis Sommer

### Unsere Coaches

Ulrich Kopp

Elena Weber