Sucht-Selbsthilfe im Blick

Ein Leitfaden zur Öffentlichkeitsarbeit

KREUZBUND

Neue Fortbildungsange
Wie kann man Rückfällen vorbeugen?

Sucht-Selbsthilfe im Blick

EIN LEITFADEN ZUR ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Impressum

Konzeption und Text: Gunhild Ahmann, Herausgeber: Kreuzbund e.V., Hamm
Abb.: Adobe Stock © ARochau; Fotolia.com © VERSUSstudio, © fotomek, © diego1012
Druck: Thiekötter-Druck, Münster (Stand: 12/2021)

Nachdruck und Vervielfältigung auch auszugsweise sind nur mit Genehmigung des Herausgebers erlaubt.

Der Druck dieser Broschüre wurde gefördert von der DAK-Gesundheit auf der Grundlage von § 20h SGB V.
Für die Inhalte dieser Veröffentlichung ist der Kreuzbund e.V. verantwortlich.
Etwaige Leistungsansprüche gegenüber den Krankenkassen sind hieraus nicht ableitbar.

DAK Gesundheit

Inhaltsverzeichnis

I. Einleitung 3

II. Der Kreuzbund e.V. 5

III. Grundsätze der Öffentlichkeitsarbeit 7

1. Vorüberlegungen 7
2. Das Medienangebot 8
3. Kontaktaufnahme 10
4. Möglichkeiten der Darstellung 12

IV. Allgemeine Regeln zur Textgestaltung 16

1. Aufbau eines Textes 16
2. Unterschiedliche Berichtsformen 19
3. Formulierung eines Textes 22
4. Fotos 25

V. Öffentlichkeitsarbeit in Funk und Fernsehen 27

1. Die Rundfunklandschaft in Deutschland 27
2. Besonderheiten des Rundfunks 30
3. Formate im Rundfunk 31
4. Anforderungen an die Öffentlichkeitsarbeit für den Rundfunk 31
5. Auswahlkriterien im Rundfunk 32
6. Interviews im Rundfunk 32

VI. Digitalisierung 35

VII. Die Selbstdarstellung 38

1. Broschüren und Faltblätter 38
2. Infostände 42
3. Vorstellung in Kliniken und Therapieeinrichtungen 43

VIII. Fundraising 47

1. Der Spendenmarkt 47
2. Planung und Strategie 49
3. Methoden und Instrumente 50
4. Beziehungspflege 51

Einleitung

Öffentlichkeitsarbeit ist das geplante und bewusste Bemühen, kontinuierlich Verständnis, Vertrauen und Akzeptanz in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen sowie ein positives Image zu fördern. Im Mittelpunkt steht ehrliche, offene und vollständige Information über Fakten, Sachlagen, Menschen oder Gruppen in konkreten Situationen und sozialen Zusammenhängen, über Hintergründe von Problemlagen und Lösungsmöglichkeiten. Öffentlichkeitsarbeit will informieren, mit ihren Zielgruppen kommunizieren und sie überzeugen.

Um das Hilfeangebot, die Aufgaben, Ziele und Leistungen des Kreuzbundes bekannter zu machen und den Kreuzbund und seine Arbeit positiv darzustellen, ist Öffentlichkeitsarbeit auf allen Ebenen des Verbandes notwendig. Auch jedes einzelne Gruppenmitglied ist ein Multiplikator – die einfachste Form der Mitgliederwerbung ist immer noch das persönliche Gespräch.

Trotz verstärkter Präsenz in den Medien haben viele Menschen nur unvollständige Kenntnisse über Suchterkrankungen, ihre Ursachen und Folgen. Vorurteile sind noch immer verbreitet. Je häufiger über dieses Thema berichtet wird, umso größer ist die Chance, diese Vorurteile abzubauen. Durch kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit kann ein Umdenken eingeleitet werden.

Die Wirkung von Öffentlichkeitsarbeit ist dabei nicht direkt und punktuell messbar, es handelt sich um einen dauernden Prozess. In diesem Sinne ist es notwendig und naheliegend, sich regelmäßig an die Öffentlichkeit zu wenden, um das Hilfeangebot des Kreuzbundes möglichst vielen suchtbetroffenen Menschen bekannt zu machen, die Rat und Hilfe suchen, und gleichzeitig die Öffentlichkeit für einen verantwortungsvollen Umgang mit Suchtmitteln zu sensibilisieren. Nur so werden neue Gruppenmitglieder und Förderer erreicht.

Dabei sollten die herausragenden Eigenschaften des Kreuzbundes, wie Selbstbetroffenheit und Ehrenamtlichkeit, kommuniziert werden. Die Mitglieder sollten sich mit dem Verband identifizieren, in der Öffentlichkeit mit einer Stimme sprechen und sich als geschlossene Einheit präsentieren.

Übergeordnetes Ziel aller Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit ist es, den Bestand des Verbandes langfristig zu sichern. Wirksame Öffentlichkeitsarbeit verschafft Organisationen positive Präsenz über die Verbandsgrenzen hinaus.

Dieser Leitfaden will dafür Anregungen geben und beschränkt sich dabei auf die wichtigsten Aspekte der Öffentlichkeitsarbeit. Er soll die Gruppen, Stadt-, Kreis- und andere Verbandsebenen bei ihrer Öffentlichkeitsarbeit unterstützen. Dabei wird kein Anspruch auf Vollständigkeit und die Erkenntnis des einzigen Weges erhoben, wir stellen aber erprobte Beispiele und Möglichkeiten vor.

Anlässe für eine Berichterstattung gibt es viele, mit ein bisschen Kreativität lassen sich Nachrichten schaffen. Es gilt den richtigen Ansatzpunkt für Meldungen zu finden, um aus Informationen aktuelle Nachrichten zu machen. Ideenreichtum, ein wenig Mut und viel Ausdauer sind neben dem erlernbaren Handwerkszeug ganz wesentliche Voraussetzungen für diese Arbeit. Lassen Sie sich nicht entmutigen, wenn die Pressemitteilung oder der Artikel nicht in der Zeitung erscheinen oder der Rundfunkbeitrag aus aktuellen Gründen verschoben wurde. Eine Garantie für eine Veröffentlichung gibt es nicht. Sie sollten sich immer wieder bewusst machen, dass Öffentlichkeitsarbeit Zeit und Energie kostet, Geduld verlangt und manchmal Ärger verursacht.

Übrigens: Die „Presseleute“ sind in der Regel ausgebildete Journalisten, die es gelernt haben, sich schnell in neue Zusammenhänge einzuarbeiten, und die sich ihrer Verantwortung bewusst sind.

Eine wertvolle Hilfe kann es sein, Netzwerke zu schaffen und mit anderen Organisationen zusammen zu arbeiten, z.B. mit dem Caritasverband, der Diakonie, anderen Wohlfahrtsverbänden und Pressestellen.

Bei Fragen zu diesem Arbeitsbereich können Sie sich jederzeit an die hauptamtliche Referentin für Öffentlichkeitsarbeit in der Bundesgeschäftsstelle wenden. Darüber hinaus gibt es in jedem Diözesanverband einen Multiplikator bzw. Beauftragten für Öffentlichkeitsarbeit. Name und Adresse können in der Bundesgeschäftsstelle oder beim jeweiligen Diözesanverband erfragt werden.

Ein Hinweis: Wo das Wort Medien verwendet wird, sind immer Presse (Zeitungen, Zeitschriften), Funk und Fernsehen gemeint.

Andrea Stollfuß
Bundesvorsitzende

Heinz-Josef Janßen
Bundesgeschäftsführer

DER KREUZBUND E.V.

KREUZBUND

Gemeinsam Sucht überwinden

Der Kreuzbund wurde 1896 als Mäßigkeits- und Abstinenzbewegung gegen den damals weit verbreiteten Elendsalkoholismus vom katholischen Pfarrer Josef Neumann, dem späteren Dominikanerpater Anno, gegründet.

Gut 60 Jahre lang stand die Hilfe und Unterstützung suchtkranker Menschen durch engagierte, abstinent lebende Katholiken im Vordergrund. Etwa ab 1960 vollzog sich ein Wandel im verbandlichen Selbstverständnis vom Helferdienst zur Selbsthilfegemeinschaft. Nach der Anerkennung von Alkoholismus als Krankheit durch die Weltgesundheitsorganisation (WHO) und das Bundessozialgericht 1968 entwickelte sich der Abstinenzverein zu einem Selbsthilfeverband für Suchtkranke und Angehörige. Heute gestalten Suchtkranke und Angehörige gemeinsam die Arbeit des Verbandes und seiner Gruppen.

Ziel der Selbsthilfearbeit ist es, durch wechselseitige Solidarität und lösungsorientierte Hilfen die Gesundungschancen suchtbetroffener Menschen zu erhöhen und damit zur Entfaltung der Persönlichkeit beizutragen. Der Kreuzbund ist offen für alle Menschen, die Probleme mit Suchtmitteln haben oder die unter der Suchterkrankung eines Angehörigen leiden.

Der Kreuzbund ist Fachverband des Deutschen Caritasverbandes (DCV) in Freiburg und Mitglied der Deutschen Hauptstelle für Suchtfragen e.V. (DHS) in Hamm. Außerdem ist er Mitbegründer des Netzwerks „European Mutual Help Network für Alcohol Related Problems“ (EMNA), des Europäischen Netzwerkes der Sucht-Selbsthilfeorganisationen.

Der Kreuzbund zählt bundesweit ca. 1.200 Selbsthilfegruppen, in denen sich wöchentlich rund 22.000 Menschen treffen, davon knapp 10.500 Verbandsmitglieder.

GRUNDSÄTZE DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

1. Vorüberlegungen

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit sind zunächst folgende grundsätzliche Fragen zu klären:

- Welche generellen Ziele und Schwerpunkte hat der Verband?
- Welche Grundsätze hat der Verband?
- Wie ist unsere aktuelle Situation?
- Wie sehen wir uns selbst? Was ist unser Selbstverständis?
- Welches Ansehen und welches Image haben wir?
- Wie ist unsere Organisationsstruktur und was unterscheidet uns von anderen Organisationen?
- Welche Inhalte wurden bisher kommuniziert?
- Welche Aktionen haben wir bisher durchgeführt?
- Was wollen wir öffentlich machen? Was ist unsere Botschaft? Welchen Nutzen bieten wir?
- Wen möchten wir ansprechen? Wer ist unsere Zielgruppe?
- Welche Medien kommen zur Vermittlung unserer Botschaft in Frage?
- Welche weiteren Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit möchten wir nutzen?
- Wie sind die aktuellen Rahmenbedingungen in Politik, Gesellschaft, Wirtschaft und Kirche und welche Einflüsse sind zu erwarten?
- Welche Informationen und Ressourcen haben wir?
- Mit wem können wir zusammenarbeiten?

Adressaten der Öffentlichkeitsarbeit sind:

- Suchtkranke, Suchtgefährdete und die Menschen aus ihrem unmittelbarem Umfeld, wie z.B. Angehörige, Kollegen, Freunde und Bekannte
- Andere Verbände, z.B. Deutscher Caritasverband (DCV), Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e.V. (DHS), andere (Sucht)Selbsthilfeverbände
- Suchtkliniken und Suchtberatungsstellen
- Krankenkassen, Krankenhäuser, die Ärzteschaft, Ärztekammer, Apotheken, Altenheime, Pflegedienste
- Kommunen, Verwaltungen, Stadträte
- Schulen, Bildungseinrichtungen
- Jugendeinrichtungen
- Kirchengemeinden
- Polizei / Verkehrswacht
- Fahrschulen
- Unternehmen
- Freiwilligenagenturen, Selbsthilfe-Kontaktstellen
- Bundesgesundheitsministerium, der Beauftragte der Bundesregierung für Sucht- und Drogenfragen, Rentenversicherungsträger
- Journalisten lokaler, regionaler und überregionaler Zeitungen, Zeitschriften, Fernseh- und Hörfunksender

Anlässe der Öffentlichkeitsarbeit sind:

- Veränderungen im Verband (Mitgliederzahlen, Gruppenneugründungen, neuer Vorstand)
- Wichtige Beschlüsse des Verbandes
- Neue Projekte, neue Konzepte
- Fortbildungsveranstaltungen
- Jahresberichte, Mitgliederversammlungen
- Veranstaltungen: Jubiläen, Feste, Podiumsdiskussionen, Lesungen, Konzerte, Tag der Offenen Tür
- Fachtagungen und Konferenzen
- Spendenübergaben
- Vorstellung neuer Werbemittel (Plakate, Faltblätter)
- Stellungnahmen zu gesundheits- und sozialpolitischen Planungen und Gesetzen, z.B. Promille-Grenzen im Straßenverkehr, Alkoholunfälle
- Feste und Feiertage, z.B. Karneval, Schützenfest, Vatertag, Weihnachtsmarkt

2. Das Medienangebot

- **Tageszeitungen:** Sie erscheinen mindestens wöchentlich, meistens sechs Mal pro Woche und werden überwiegend im Abonnement vertrieben. Sie berichten aktuell ohne thematische Begrenzung. Die Redaktionen sind in die klassischen Ressorts Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Lokales aufgeteilt. Je nach Größe der Zeitung kann es weitere Ressorts geben, z.B. Wissenschaft, Aus aller Welt, Reise, Ratgeber und Service. Neben den hauptamtlichen Redakteuren sind viele freie Journalisten tätig.

- **Anzeigenblätter:** Sie werden von privatwirtschaftlichen Verlagen herausgeben, erscheinen meist einmal wöchentlich und werden an alle Haushalte kostenlos verteilt. Dadurch haben sie eine hohe Reichweite. Sie finanzieren sich ausschließlich aus Anzeigenerlösen und haben in der Regel nur eine kleine Redaktion. Daher veröffentlichen sie gern druckfertige Manuskripte.

- **Stadtmagazine bzw. Alternativ-Zeitungen:** Sie erscheinen meistens monatlich und arbeiten häufig wie Anzeigenblätter. In vielen Städten gibt es inzwischen auch Obdachlosenzeitungen, die aus Kostengründen meist nur wenige Mitarbeitende haben und von daher auf möglichst druckfertige Texte angewiesen sind.

- **Amtsblätter:** Diese kommunalen Mitteilungsblätter veröffentlichen auch Vereinsnachrichten. Sie erreichen alle Haushalte

und sollten in unsere Öffentlichkeitsarbeit einbezogen werden, auch weil die Zusammenarbeit mit Amtsblättern die Kontaktaufnahme zu anderen kommunalen Einrichtungen und Behörden erleichtern kann.

- **Verbands-/Mitglieder-/Mitarbeiter-/Kundenzeitschriften:** Viele Verbände in der Selbsthilfe haben ihre eigene Zeitschrift, z.B. Rheumaliga und Diabetikerverband. Gleiches gilt für Gewerkschaften, Arbeitgeberverbände, Apotheker, die Ärzteschaft, Krankenkassen und auch große Unternehmen. Gesundheitsthemen stoßen hier auf Interesse.

- **Publikumszeitschriften:** Sie haben eine hohe Auflage, Zielgruppe ist die gesamte Bevölkerung, z.B. Stern, Focus, Der Spiegel, Programmzeitschriften

- **Special-Interest-Zeitschriften:** Diese Hobby-Zeitschriften mit spezifischer Zielgruppe, z.B. für Modelleisenbahner oder Angler, liefern eine aktuelle Berichterstattung zu einer Spezialthematik. Sie erscheinen oft in sehr geringer Auflage.

- **Fachzeitschriften:** Sie richten sich an bestimmte berufliche Zielgruppen aus Wirtschaft, Handel, Bildung, Gesundheit, Kunst und Sport. Hier werden Grundsatzartikel und Beiträge aus Wissenschaft und Forschung veröffentlicht.

- **Kirchenmedien:** Sie umfassen Gemeindeblätter und Pfarrbriefe von katholischen und evangelischen Kirchengemeinden sowie bistumsweite Zeitungen. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, im Kirchenfunk einen Sendeplatz zu bekommen.

- **Fernsehen, Rundfunk und Offene Kanäle:** Viele öffentlich-rechtliche Fernseh- und Hörfunksender haben ihr Programm regionalisiert. Bei den privaten Sendern gibt es Offene Kanäle bzw. den Bürgerfunk. Sie bieten auf lokaler Ebene die Möglichkeit, eigene Beiträge zu senden oder sogar ganze Sendungen zu gestalten. Da sie aber meistens nur wenige Hörer*innen / Zuschauer*innen haben, ist es das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit, einen Beitrag im „Normalprogramm“ eines Senders unterzubringen. (Weitere Informationen dazu finden Sie in dem Kapitel „Öffentlichkeitsarbeit in Funk und Fernsehen“.)

3. Kontaktaufnahme

Folgende Planungsschritte sollten berücksichtigt werden, wenn Sie den Kreuzbund in den Medien platzieren wollen.

Eigeninitiative:

Warten Sie nicht darauf, dass die Medien auf Sie zukommen. Machen Sie auf sich aufmerksam nach dem Motto „Klappern gehört zum Handwerk“ und informieren Sie über die Sucht-Selbsthilfe.

Persönlicher Kontakt:

Als überaus nützlich hat sich der persönliche Kontakt zur Redaktion der Lokal- bzw. Regionalzeitung erwiesen. Je nach örtlichen Gegebenheiten bietet sich ein erstes „Kennenlerngespräch“ mit dem Leiter der Lokalredaktion oder dem zuständigen Redakteur für den Gesundheits-/ Sozialbereich an. In diesem Gespräch sollte eine Vertrauensbasis aufgebaut werden. Ratsam ist es, dem Journalisten eine kurze und prägnante schriftliche Beschreibung der Organisation an die Hand zu geben, in dem Aufgaben und Ziele, Geschichte und Gegenwart des Verbandes dargestellt werden Diesen „Backgrounder“ kann man bei passender Gelegenheit immer wieder verwenden. Kann man den Redakteur für die Arbeit der Sucht-Selbsthilfe interessieren, fallen weitere Kontakte umso leichter.

Sprechen Sie gegenseitige Wünsche und mögliche Leistungen ab: Wann soll was an wen geschickt werden? Sind Einladungen per Post oder per E-Mail sinnvoll? Ist es gewünscht, dass fertige Artikel mit Fotos geliefert werden? Selbstverständlich halten Sie diese Absprachen und Zusagen verbindlich und zuverlässig ein.

Hilfreich ist es, wenn die Medien eine feste Ansprechperson im Kreuzbund haben. Diese sollte das uneingeschränkte Vertrauen der Organisation besitzen. Bei einem Wechsel der Ansprechperson sind die Medien zu informieren.

Kontakte zu allen regionalen und überregionalen Medien lassen sich mit Hilfe eines Presseverteilers aufbauen. Er sollte fortlaufend aktualisiert werden und neben den Anschriften der Redaktionen auch Ansprechpersonen mit Telefon- und Faxnummern sowie E-Mail-Adressen beinhalten.

Presseinformation:

Sorgfalt in der Aufbereitung von Informationen zeichnet eine gute Medienarbeit aus. Gezielte, fundierte und glaubwürdige Berichte sind eine absolute Notwendigkeit.

Liefern Sie kontinuierlich Informationen, aber überschütten Sie die Presse nicht. Rechnen Sie damit, dass nicht alles veröffentlicht wird.

Informationen an die Medien sollten in schriftlicher Form auf den jeweiligen Anlass hinweisen,

z.B. Jubiläum, Projektvorstellung, Vortragsveranstaltung. Dabei ist zu beachten, dass Redakteure aus einer Vielzahl von Informationen unter einem permanenten Zeitdruck eine Auswahl treffen müssen, immer mit dem Blick auf die aktuelle Nachrichtenlage. Diese Arbeitsbedingungen sollte man berücksichtigen. Im Idealfall kennt ein Öffentlichkeitsbeauftragter auf Grund seiner persönlichen Kontakte alle Redaktionen und ihre Arbeitsweisen (Redaktionsschluss, Arbeitszeiten etc.). Er weiß, wann und wo er Texte abliefern muss, damit sie rechtzeitig erscheinen.

Hier einige Regeln im Umgang mit den Medien:

- Den Journalisten die Arbeit so leicht wie möglich machen. Deshalb sollte ihnen bei allen Anlässen eine kurze und aussagekräftige Presse-Info zur Hand gegeben werden. Kurze und prägnante Artikel werden auch eher von der Leserschaft angenommen als lange Artikel. Je perfekter ein Text, umso weniger Arbeit hat die Redaktion. Die Form ist dabei genauso wichtig wie der Inhalt. Dabei ist auf eine einheitliche Außendarstellung zu achten, z. B. in Bezug auf das Kreuzbund-Logo.
- Zu jedem Bericht gehört ein kurzes Anschreiben mit Ansprechperson und Telefonnummer, damit Rückfragen möglich sind. Bereits getroffene Absprachen werden darin erwähnt.
- Den Termindruck der Redakteure verstehen. Nicht vor 10.00 Uhr persönliche oder telefonische Kontakte suchen.
- Vor einer Veranstaltung kann man noch einmal anrufen und nachfragen, ob ein Bericht vorgesehen ist.
- Besonders wichtig ist die Betreuung der Journalisten bei Veranstaltungen.
- Auch wenn kein Journalist kommt, versorgen Sie bitte die Redaktion mit einem kurzen Ergebnisbericht bzw. einer abschließenden Pressemitteilung.

4. Möglichkeiten der Darstellung

a) Terminankündigungen / Bekanntmachungen / Füllanzeigen

Terminankündigungen weisen in fast jeder Zeitung kostenlos auf Gruppentermine und andere Veranstaltungen hin. Bei vielen Zeitungen werden diese Ankündigungen nicht von der Redaktion, sondern vom Sekretariat bearbeitet. Die Termine müssen rechtzeitig eingereicht werden. Einige Zeitungen schalten kostenlose Anzeigen für gemeinnützige Organisationen, falls Freiflächen zur Verfügung stehen.

b) Pressemeldung / Nachricht

Die Nachricht ist die kürzeste und wichtigste journalistische Grundform. Sie umfasst 20 bis 40 Zeilen und vermittelt kurz und prägnant das Wesentliche eines Themas. Die Nachricht beschäftigt sich mit aktuellen Sachverhalten von allgemeinem Interesse in einem bestimmten formalen Aufbau. Der Text muss die wichtigsten Fakten enthalten, aktuell, glaubwürdig, interessant und wertfrei sein. Er darf keine Meinungsäußerung des Verfassers oder Bearbeiters enthalten. Meinungsäußerungen, die den Gegenstand der Nachricht bilden, sind als solche unmissverständlich zu kennzeichnen. Floskeln sind zu vermeiden.

Die Redaktionen fragen in der Regel nicht von sich aus bei der genannten Ansprechperson nach. Sie können telefonisch fragen, ob die Informationen ausreichen und eine Veröffentlichung geplant ist.

c) Presseartikel / Pressebericht

Der Presseartikel bleibt im Stil der Nachricht und gibt ebenfalls Antwort auf die wichtigsten Fragen. Darüber hinaus liefert die erweiterte Meldung mit einer Länge von 60 bis 140 Zeilen mehr Zusammenhänge und Hintergründe eines Ereignisses oder Sachverhaltes. Der Bericht schildert ohne Meinungsfärbung, was geschehen ist und macht auch komplizierte Sachverhalte verständlich. Im Bericht haben Zitate und Stellungnahmen Platz. Sie machen einen Bericht authentischer, beleben und lockern auf. Die Redaktionen orientieren sich bei der Veröffentlichung an der eingeschickten Vorgabe.

d) Pressemitteilungen / Presseerklärungen

Sie werden verfasst, um wichtige Entwicklungen, Forderungen und Beschlüsse des Verbandes sowie Stellungnahmen zu politischen Vorgängen zu transportieren. Gute Pressemitteilungen brauchen kein Begleitschreiben, sind nicht länger als eine Seite und nennen eine Ansprechperson für Nachfragen. (Adresse, Telefonnummer, E-Mail) Sie müssen aktuell und verständlich sein. Eine treffende und aussagekräftige Überschrift ist notwendig. Auch hier steht das Wichtigste am Anfang. Unwichtige Details, Poesie, Lyrik und Allgemeinplätze gehören nicht in den Text. Die Glaubwürdigkeit wird durch Zitate erhöht, dabei sind der vollständige Name und die Funktion der zitierten Person zu nennen.

e) Interviews

Interviews gibt es nicht nur im Hörfunk oder Fernsehen, immer häufiger bedienen sich auch die Print-Medien dieser lebendigen Form der Berichterstattung. Nach Sichtung und Auswertung der eingesandten Vorinformation entschließt sich die Redaktion zu einem Interview. Der inhaltliche Schwerpunkt des Interviews wird gemeinsam vereinbart. In einem persönlichen oder telefonischen Gespräch stellt der Journalist gezielte Fragen. Je klarer die Fragen sind, desto klarer und präziser sind meistens auch die Antworten. Der Befragte hat hier die Möglichkeit, Interessen des Verbandes einzubringen und so dem Interview eine Richtung zu geben. In der Regel möchte die Zeitung ein Foto des Interviewpartners veröffentlichen.

Es gibt drei Interview-Arten:

- Das Interview zur Sache, darin geht es um Informationen und Fakten.
- Das Meinungsinterview fragt danach, wie der Interviewpartner ein Problem oder einen Sachverhalt beurteilt.
- Das Interview zur Person will einen Menschen vorstellen, ihn durch seine Antworten skizzieren.

f) Pressekonferenz

Anlass und Einladung

Zu einer Pressekonferenz sollte nur eingeladen werden, wenn es wichtige Neuigkeiten oder Ereignisse gibt, für die eine normale Presseinformation nicht ausreicht. Die Pressekonferenz ermöglicht es, gleichzeitig mehrere Journalisten unterschiedlicher Medien über ein Thema zu informieren. Dabei können Hintergründe und Schwerpunkte der Arbeit ausführlich und anschaulich geschildert und erklärt werden. Den Journalisten erleichtert die Pressekonferenz die Arbeit, weil sie hier alle wichtigen Leute treffen, die etwas zu diesem Thema zu sagen haben.

Der herausragende Anlass rechtfertigt den hohen organisatorischen Aufwand für eine Pressekonferenz. Zwei bis drei Wochen vor dem Termin sollten schriftliche Einladungen verschickt werden. Hierbei sind Datum, Uhrzeit, genauer Ort, Ansprechperson und Anlass zu benennen. In wenigen Sätzen kann das Thema so umrissen werden, dass die Journalisten auf mehr Informationen neugierig werden. Sinnvoll ist die Versendung einer Antwortkarte sowie einer Wegbeschreibung.

Sie sollten sicherstellen, dass zu dem geplanten Zeitpunkt die „Termin-Konkurrenz“ nicht zu groß ist. Eine Empfehlung für einen bestimmten Wochentag oder eine bestimmte Zeit gibt es nicht. Sinnvoll erscheint der Zeitraum Dienstag bis Freitag zwischen 10.30 und 14.00 Uhr. Bei geringer Resonanz kann man ein bis

zwei Tage vorher telefonisch nachfragen, ob die Redaktion einen Mitarbeitenden schickt.

Vorbereitung und Ablauf

Suchen Sie einen passenden Raum aus, möglichst gut ereichbar, am besten mit Parkmöglichkeiten, nicht zu groß, hell und freundlich und mit ausreichend Schreibplätzen. Getränke und ein kleiner Imbiss sind in Ordnung, für ein üppiges Essen hat kaum jemand Zeit.

Bereiten Sie eine kurze Notiz vor, die die vollständigen Namen und Funktionen der Gesprächspartner*innen sowie alle wichtigen Inhalte für die Berichterstattung liefert. Diese Pressemitteilung sollte Teil einer Pressemappe sein, die Basisinformationen über den Verband und seine Arbeit (Faltblätter), die aktuelle Ausgabe der Verbandszeitschrift und die Visitenkarte der Ansprechperson enthält.

Sorgen Sie dafür, dass von ihrer Organisation maximal vier Vertreter*innen teilnehmen, die etwas Wesentliches zum Thema sagen können.

Eine Pressekonferenz sollte nicht länger als eine Stunde dauern. Sie beginnt mit der Begrüßung der Anwesenden durch einen Moderator. Er stellt die Gesprächsteilnehmer*innen vor und wiederholt kurz den Anlass. Danach folgen drei bis vier kurze Stellungnahmen der Gesprächspartner*innen. Diese enthalten neben den wichtigsten Fakten vor allem Einschätzungen, persönliche Voten und Meinungen. Fragen der Journalisten schließen sich an. Der Moderator greift die Fragen auf, bündelt sie und leitet sie an die jeweils kompetente Person weiter. Sind alle Fragen beantwortet, bedankt sich der Moderator bei den Pressevertretern. Fernseh- und Rundfunkjournalisten bitten häufig noch um ein Einzelinterview.

Nachbereitung

Dokumentieren Sie, wer eingeladen wurde und wer zur Pressekonferenz gekommen ist. Die Medien, die nicht vor Ort waren, sollten die vorbereitete Pressemitteilung noch am gleichen Tag per Mail bekommen. Für Nachfragen ist die Telefonnummer des Gesprächspartners oder des Beauftragten für Öffentlichkeitsarbeit zu nennen. Er muss selbstverständlich unter dieser Nummer auch erreichbar sein.

Es ist grundsätzlich sinnvoll, die eigene Pressearbeit zu dokumentieren, um immer wieder darauf zurückgreifen zu können. Außerdem können Sie auf diese Weise die Früchte Ihrer Tätigkeit für die Nachwelt erhalten, z.B. durch Pressearchiv, Zeitungsausschnitte, Pressemappe, Mitschnitte von Radio- und Fernsehsendungen.

Text

ALLGEMEINE REGELN DER TEXTGESTALTUNG

1. Aufbau eines Textes

Grundsätzlich gilt:

- Der Bericht muss den journalistischen Anforderungen genügen – inhaltlich und formal.

- Benutzen Sie das Format DIN A4 und beschreiben Sie jedes Blatt nur einseitig. Verwenden Sie ein klares Schriftbild und keine Schnörkelschrift. Die Schriftgröße sollte nicht zu klein (Schriftgröße 12), der Zeilenabstand nicht zu eng sein. Nutzen Sie eine einheitliche Zeilenlänge und lassen Sie einen Rand von einem Drittel der Seite für Anmerkungen und Korrekturen. Nummerieren Sie die Seiten und geben Sie auf der ersten Seite einen aussagekräftigen Arbeitstitel an.

- Der Text muss Nachrichtenwerte aufweisen (Neuigkeit, Nähe, Nutzen). Was berichtet wird, entscheiden die Redakteure nach journalistischen Gesichtspunkten. Für den Kreuzbund an sich interessieren sich nur wenige, deswegen sollten Sie das Angebot des Verbandes auf anderen Wegen bzw. über andere Themen transportieren.

- Der Artikel muss lesbar, verständlich, vollständig und interessant sein. Die Fakten und Informationen müssen stimmen und entsprechend aufbereitet werden. Ein „roter Faden“ muss sich durch den Bericht ziehen.

- Der Text muss im Hinblick auf die Leser*innen (Hörer*innen, Zuschauer*innen) geschrieben werden. Je konkreter, anschaulicher und verständlicher eine Meldung ist, desto nachhaltiger wird sie aufgenommen.

a) Die sechs „W“

Meldung und Bericht sind so aufgebaut, dass sie die Fragen nach den sechs großen **„W“** beantworten:

- **W**er ist am Ereignis beteiligt?

- **W**as passiert(e) und was ist daran wichtig?

- **W**ann (passiert(e) es genau?

- **W**o passiert(e) es genau?

- **W**ie passiert(e) es? Wie spielt(e) es sich ab?

- **W**arum passiert(e) es? Wie kommt (kam) es dazu?

Als Faustregel gilt: Das Wichtigste steht immer am Anfang. Welches **„W“** das ist, hängt vom jeweiligen Inhalt und vom Adressaten ab. Dabei sollte sich der Autor in die Lage des Journalisten versetzen und dessen Auswahlkriterien kennen.

b) Nachrichtenwert-Regel

Ob eine Meldung veröffentlicht wird, hängt davon ab, wie viele Nachrichtenelemente sie aufweist. Der Journalist trifft die Auswahl nach folgenden Kriterien:

- **Nähe:** Je näher sich die Ereignisse abspielen, desto nachhaltiger werden sich die Leser*innen (Hörer*innen, Zuschauer*innen) dafür interessieren. Je weiter ein Ereignis vom Wohnort der Leser*innen (Hörer*innen, Zuschauer*innen) entfernt ist, desto höher liegt die Schwelle, daraus einen Bericht zu machen. Dabei ist nicht nur geographisch-örtliche Nähe gemeint, sondern auch die soziale und psychologische Nähe. Was die Leser*innen als nah und folgenschwer empfinden, hängt auch von ihrem geistigen Standort, von Geschichte und Kultur und der aktuellen Situation ab.

- **Neuigkeit / Aktualität:** Nur was sich von der Normalität unterscheidet und was nicht erwartet wird, ist berichtenswert. Die Aktualität bezieht sich nicht nur auf den Zeitpunkt des Geschehens, sondern auch darauf, was in der Öffentlichkeit als Thema gerade wichtig erscheint.

- **Nutzen:** Die Meldung ist für die Leser*innen in ihrem alltäglichen Leben von allgemeinem, direktem Interesse. (Service-Charakter)

- **Bedeutung / Konsequenz:** Je nachhaltiger die Folgen sind, die ein Ereignis für eine große Anzahl von Menschen hat, desto größer ist das Interesse der Öffentlichkeit.

- **Prominenz:** Je bekannter die beteiligten Personen und Institutionen sind, über die berichtet wird, desto interessanter wird die Meldung empfunden.

- **Persönliche Betroffenheit:** Je offenkundiger die Auswirkungen eines Ereignisses auf die Menschen sind, je unmittelbarer ist ihre Betroffenheit.

- **Gefühl:** Je mehr die Gefühle angesprochen werden, desto wahrscheinlicher wird die Meldung von der Zielgruppe aufgenommen und sie emotional bewegen.

- **Kuriosität:** Das zu Berichtende muss sich vom Alltäglichen unterscheiden. Je außergewöhnlicher die Tatsache, je ungewöhnlicher und spannender das Ereignis ist, desto mehr steigt der Unterhaltungswert, z.B. wenn der Briefträger den Hund beißt.

- **Konflikt / Dramatik:** Die Auseinandersetzung zwischen zwei Bewerbern um ein Amt, einer Bürgerinitiative gegen die Stadtverwaltung oder zwischen Verteidigung und Staatsanwaltschaft vor Gericht schafft Spannung.

c) Informationsregel

Die Meldungen sollen informieren, nicht missionieren.

Es gilt die Trennung von Information und Meinungsäußerung. Selbstverständlich möchten alle, die über ein Kreuzbund-Ereignis berichten, die Geschehnisse positiv darstellen. Übertreibungen sind allerdings zu vermeiden, Fakten dürfen nicht geschönt oder verfälscht werden. Es heißt nicht „Hunderte Besucher“ wenn nur 20 Leute da waren. Außerdem sollte nichts als bekannt vorausgesetzt, sondern kurz im Zusammenhang beschrieben werden. So kann man z.B. nicht davon ausgehen, dass alle wissen, dass es sich beim Kreuzbund um eine Selbsthilfe- und Helfergemeinschaft für Suchtkranke und Angehörige handelt.

d) Dreieck-Regel

Nach dem Prinzip der abgestuften Wertigkeit (oder Prinzip der abnehmenden Wichtigkeit) muss das Wichtigste an den Anfang des Textes. Was das Wichtigste ist, richtet sich danach, was Sie mitteilen und wen Sie ansprechen wollen. Der Kern der Nachricht sollte offenkundig sein. Die Leser*innen sollen sofort erkennen, worum es geht, und zum Weiterlesen motiviert werden. Ein guter Anfang ist bereits die halbe Miete.

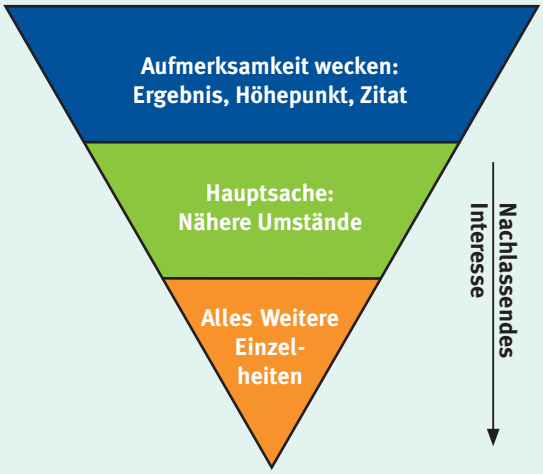
Je nachrangiger die Information, desto später erscheint sie im Text. Sie müssen auch nicht alle Informationen unterbringen. Der Artikel liest sich besser, wenn das Material in Portionen präsentiert wird und genügend Absätze gebildet werden. Der Text lässt sich dann leichter redigieren, meist wird er von hinten nach vorn gekürzt.

AHA-Formel:

Aufmerksamkeit – interessanter Anfang

Hauptsache – die wichtigsten Informationen

Alles Weitere – nähere Umstände



Beispiel: Konferenz zur Suchtprävention

Fast die Hälfte der 12- bis 15-jährigen Jugendlichen hat zumindest einmal im Leben Alkohol probiert. Gut sechs Prozent dieser Altersgruppe haben in den letzten 30 Tagen vor der Befragung Rauschtrinken praktiziert. Rauschtrinken liegt dann vor, wenn Männer fünf und Frauen vier Gläser Alkohol bei einer Gelegenheit trinken.

Ab dem 18. Lebensjahr praktiziert etwa die Hälfte der Männer und etwa ein Drittel der Frauen Rauschtrinken. Das geht aus der aktuellen Repräsentativerhebung der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) hervor.

Deswegen werden neue Wege der Vorbeugung gesucht, und zwar auf einer Konferenz zum Thema Suchtprävention. Veranstalter ist der Kreuzbund-Bundesverband in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Caritasverband. Mit rund 10.500 Mitgliedern ist der Kreuzbund der zahlenmäßig größte deutsche Sucht-Selbsthilfeverband. Die Vorträge und Arbeitsgruppen zum Thema Suchtprävention beginnen am 20. Januar 2022 in der Fachhochschule in Hamm.

Es ist notwendig, das Ereignis oder die Veranstaltung mit den Augen eines Außenstehenden zu betrachten. Sie sollten sich in die durchschnittlichen Zeitungsleser*innen versetzen und versuchen, ihr Interesse zu wecken. Viele Sachverhalte, die für Kreuzbund-Mitglieder wichtig sind, haben für die Leserschaft kaum Bedeutung, da sie den Kreuzbund nicht kennen und sich mit den Themen „Sucht" und „Sucht-Selbsthilfe" bisher nicht beschäftigt haben.

2. Unterschiedliche Berichtsformen

a) Ankündigungs- bzw. Vorberichte

Am Anfang dieser Berichte, die auf eine zukünftige Veranstaltung hinweisen, steht nicht, dass der Kreuzbund eine Veranstaltung durchführt, sondern was sich dort ereignen wird. Während es für Kreuzbund-Mitglieder wichtig ist, dass z.B. ein Jubiläum gefeiert wird, sind Leser mehr an prominenten Besuchern dieser Veranstaltung interessiert:

Beispiel: Jubiläum

Der Beauftragte der Bundesregierung für Sucht- und Drogenfragen Burkhard Blienert (SPD) nimmt am 14. Juni 2022 an einer Podiumsdiskussion teil zum Thema „Ist die Sucht-Selbsthilfe noch zu retten?"

Veranstalter des Streitgesprächs um 15 Uhr vor dem Brandenburger Tor ist der Kreuzbund-Diözesanverband Berlin. Der Fachverband des Deutschen Caritasverbandes feiert an diesem Tag sein 110-jähriges Bestehen. In diesem Rahmen sind auch ein Volksfest „Unter den Linden" und ein Festgottesdienst in der Hedwigs-Kathedrale geplant.

Mit rund 10.500 Mitgliedern ist der Kreuzbund der zahlenmäßig größte deutsche Sucht-Selbsthilfeverband. Er trägt mit seiner ehrenamtlichen Arbeit zur Rehabilitation Suchtkranker bei und ist damit ein wichtiger Bestandteil der Suchtkrankenhilfe.

Beispiel: Ausstellung

Jährlich gibt es rund 74.000 Todesfälle durch Alkoholkonsum allein oder durch den Konsum von Tabak und Alkohol. Das geht aus dem Jahrbuch Sucht 2021 der Deutschen Hauptstelle für Suchtfragen e.V. (DHS) in Hamm hervor. 24 Prozent der Alkoholtoten sind Frauen. Der Anteil der alkoholbedingten Todesfälle liegt bei Frauen im Alter von 35 bis 64 Jahren bei 13 Prozent.

Über diese erschreckenden Zahlen und die spezifischen Probleme von suchtmittelabhängigen Frauen informiert die Ausstellung „Frauen und Sucht“ der Kreuzbund-Frauengruppe Dortmund. Oberbürgermeister Thomas Westphal (SPD) eröffnet die Ausstellung am 17. April 2022 um 16 Uhr in der Dortmunder Westfalenhalle.

Der Kreuzbund hat ein Rahmenprogramm organisiert mit Podiumsdiskussionen und Infoständen. Der Kreuzbund, Fachverband des Deutschen Caritasverbandes, ist bundesweit mit rund 1.200 Selbsthilfegruppen für Suchtkranke und Angehörige vertreten und zählt aktuell ca. 10.500 Mitglieder.

Beispiel: Umzug

Immer mehr Suchtkranke und Angehörige von Suchtkranken besuchen die Selbsthilfegruppen des Kreuzbundes. So ist die Mitgliederzahl des Kreuzbundes in Köln in den vergangenen fünf Jahren um acht Prozent auf 300 gestiegen.

Deswegen braucht der Kreuzbund, Fachverband des Deutschen Caritasverbandes, mehr Platz für Gruppenstunden, Schulungen und Seminare. Die Pfarrgemeinde St. Margareta hat dem Sucht-Selbsthilfeverband jetzt zwei Räume in ihrem Pfarrheim kostenlos zur Verfügung gestellt.

Zur Eröffnung lädt der Kreuzbund alle Interessierten am 4. Mai 2022 von 18 bis 22 Uhr ins Pfarrheim St. Margareta, Schillerstr. 20, ein. Alle Gäste erhalten zur Begrüßung ein alkoholfreies Getränk.

b) Nachberichte

- Ergebnisbericht: Am Anfang stehen Informationen über das Ergebnis einer Veranstaltung, Konferenz oder Tagung. Danach folgen die näheren Umstände, die zu diesem Ergebnis führten.

Beispiel: Spendenübergabe

Der Kreuzbund in Mülheim will in Zukunft verstärkt in Betrieben über Suchtfragen und Suchtgefahren informieren. Das ist auf der diesjährigen Mitgliederversammlung am 16. Januar 2022 in der Katholischen Akademie „Die Wolfsburg“ beschlossen worden. Ein

Team von vier langjährigen Mitgliedern wird jetzt ein entsprechendes Konzept erarbeiten.

Im betrieblichen Bereich rechnet man mit fünf bis zehn Prozent alkoholabhängigen Beschäftigten. Ungefähr 10 bis 30 Prozent der Arbeits- und Wegeunfälle sind alkoholbedingt, schätzt die Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e.V. (DHS) in Hamm.

Die örtliche Sparkasse unterstützt die Präventionsarbeit des Sucht-Selbsthilfeverbandes: Sparkassenleiter Felix Müller überreichte einen Scheck über 2.000 Euro an den Vorsitzenden des Kreuzbund-Stadtverbandes Mülheim Max Schneider.

Der Kreuzbund Mülheim blickt auf 20 Jahre erfolgreiche Arbeit zurück. In dieser Zeit haben rund 150 Suchtkranke und Angehörige die vier Gruppen besucht. 80 Prozent von ihnen leben dauerhaft abstinent.

- Handlungsbericht: Der Höhepunkt steht am Anfang, dann folgt eine Schilderung wie es dazu kam. Der Handlungsbericht ist also nicht chronologisch aufgebaut.

Beispiel: Vorstandswahlen

Drei Verletzte und ein Sachschaden von 30.000 Euro – das ist die Bilanz der Jahreshauptversammlung des Kreuzbundes in Hintertupfingen am 28. Februar 2022.

Hintergrund sind die Vorstandwahlen.

Während die meisten Delegierten der frisch gewählten Vorsitzenden Ursula Meier stürmisch applaudierten, war die Wut und Enttäuschung bei den Anhängern ihres unterlegenen Gegenkandidaten Otto Fries sehr groß. Die verbalen Beleidigungen gingen schließlich in handgreifliche Attacken über. Dabei erlitten Ursula Meier und zwei weitere Vorstandsmitglieder Prellungen und Knochenbrüche. Die Einrichtung des Gasthauses „Zum goldenen Schwan“ wurde vollständig zerstört.

Erst durch das beherzte Eingreifen von Pfarrer Jochen Rüther konnte der Streit beendet werden. Ein Vermittler soll jetzt dafür sorgen, dass sich die Wogen glätten und die Vorstandsarbeit möglichst schnell begonnen werden kann.

Als vorrangige Aufgabe hatte Ursula Meier eine verstärkte Öffentlichkeitsarbeit genannt. Otto Fries muss mit einer Anzeige wegen Körperverletzung rechnen.

- Zitatenbericht: Er beginnt mit einer zentralen Aussage eines Politikers oder Vereinsvorsitzenden bzw. der jeweiligen Hauptperson. Dabei muss unmissverständlich klar sein, von wem das Zitat kommt (vollständiger Name, Funktion, u.U. Alter). Es folgen Informationen über die Hintergründe und den Anlass der Äußerung.

Beispiel: Aufnahme des 100. Mitglieds

„Zum Schluss habe ich eingesehen, dass ich es allein nicht schaffe. In der Kreuzbund-Gruppe bekam ich das Rüstzeug für mein neues abstinentes Leben“. Mit diesen Worten erklärte Harry Hirsch seinen Beitritt zum Kreuzbund am 19. Juli 2022. Der 43-Jährige ist das 100. Mitglied des Sucht-Selbsthilfeverbandes in Adorf.

Der Stadtverbands-Vorsitzende Josef Bein begrüßte Hirsch in einer kleinen Feierstunde im Gemeindesaal der Pfarrei St. Anton. Er wies auf das stetige Wachstum der Selbsthilfe- und Helfergemeinschaft für Suchtkranke und Angehörige hin. Vor fünf Jahren habe es den Kreuzbund vor Ort noch gar nicht gegeben. Inzwischen sei der Fachverband des Deutschen Caritasverbandes ein anerkannter Partner in der Suchthilfe.

Harry Hirsch schilderte, wie er auf den Kreuzbund aufmerksam geworden war. „Während meiner Entgiftung im Bezirkskrankenhaus habe ich den Kreuzbund bei einer Informationsveranstaltung kennen gelernt. Der Kreuzbund-Vertreter wirkte sehr glaubwürdig und überzeugend.“

3. Formulierung eines Textes

- **Überschriften**

Meist werden die Überschriften von der Redaktion selbst formuliert. Es sollte aber auf jeden Fall ein Titel angeboten werden. Oft genügt ein Stichwort wie “Mitgliederversammlung des Kreuzbundes“ oder „Neue Selbsthilfegruppe für Spielsüchtige“.

Wollen Sie einen Presseartikel schreiben, so überlegen Sie sich am besten erst dann eine passende Überschrift, wenn der gesamte Artikel fertiggestellt ist. Das ist einfacher und passt meistens besser. Die Überschrift sollte kurz, informativ und griffig sein und das Interesse der Leser*innen wecken. Die Länge von Text und Überschrift sollte in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander stehen. Längere Texte brauchen Zwischenüberschriften.

Nach der Überschrift kommt ein Untertitel.
Er fasst die wichtigsten Information bzw. die Kernaussage des Textes in 15 bis 25 Wörtern zusammen.

Beispiele:

Immer mehr Menschen werden suchtmittelabhängig
- Psychotherapeut sieht Ursachen in höherem Leistungsdruck

Erste Frau an der Verbandsspitze
- Kreuzbund stärkt suchtbetroffenen Angehörigen den Rücken

- **Hauptsatz-Regel**

Kein Satz sollte mehr als 17 Wörter umfassen. Kurze Sätze lesen sich leichter als verschachtelte Bandwurmsätze, die die Leser*innen verwirren. Ideal sind eine Information pro Satz und ein Gedankengang pro Absatz. Satzgegenstand und Satzaussage stehen am Anfang.

Beispiel:

Den Vorschlag, die Verbandsspitze durch eine Urwahl von der Basis bestimmen zu lassen, lehnt der Vorsitzende Ewald Münz ab.

Besser:

Der Vorsitzende Ewald Münz lehnt den Vorschlag ab, die Verbandsspitze durch eine Urwahl von der Basis bestimmen zu lassen.

Wechseln Sie zwischen kurzen und längeren Hauptsätzen, damit der Text nicht abgehackt und unbeholfen klingt. Wenn jeder zweite oder dritte Hauptsatz einen Nebensatz erhält, entsteht eine Satzmelodie.

Der erste Satz muss im Präsens oder Perfekt formuliert werden. Der Text ist immer in der dritten Person geschrieben und nie als direkte Anrede.

Beispiel:

Wir laden ein.

Besser:

Die Kreuzbund- Gruppe XY lädt ein.

- **Verben statt Substantive**

Wann immer es um eine Handlung geht, benutzen Sie ein Tätigkeitswort. Vermeiden Sie Substantivierungen und lassen Sie Personen handeln.

Beispiel:

Bei der Veranstaltung besteht für Jugendliche die Möglichkeit, sich mit der Suchtthematik auseinander zu setzen.

Besser:

Jugendliche können sich bei der Veranstaltung mit dem Thema Sucht auseinander setzen.

Vermeiden Sie Funktionsverben, die nicht alleine stehen können, sondern auf ein Substantiv angewiesen sind, z.B. Beachtung schenken, Stillschweigen wahren, unter Beweis stellen, in Erwägung ziehen. Sie machen einen Text trocken.

Manche Verben wirken förmlich. Vermeiden Sie Verben wie durchführen, stattfinden, veranstalten, hinzuziehen.

- **Adjektive**

Ein Adjektiv macht einen Satz nicht immer anschaulicher, sondern stört oft den Lesefluss. Ein Text mit vielen, noch dazu unnötigen Adjektiven ermüdet. Gehen Sie mit Adjektiven sparsam um. Ein Adjektiv soll einen Unterschied markieren oder eine Besonderheit betonen, z.B. der schwarze Stuhl, nicht der weiße.

- **Keine Fachausdrücke**

Komplizierte Fachausdrücke sind für Laien oft unverständlich. Auch Behörden- oder Amtssprache langweilt und erschwert das Lesen.

Beispiel:

Der Kreuzbund besuchte zwecks Präventivmaßnahmen die Geschwister-Scholl-Realschule.

Besser:

Einige Kreuzbund-Mitglieder haben mit der Klasse 6 der Geschwister-Scholl-Realschule über mögliche Suchtgefahren im Alltag gesprochen.

Fremdwörter sind angebracht, wenn sie verständlich und treffend sind, sich in der Umgangssprache eingebürgert haben und es kein entsprechendes deutsches Wort gibt, z.B. Computer, Ironie, Humor, Trend.

- **Keine Phrasen**

Sie sind zwar gängig, sollten aber vermieden werden, da sie meist nur Worthülsen sind und sich geschraubt und holperig lesen, z.B. reine Wahrheit, vollendete Tatsachen, strengstes Stillschweigen, übergroße Mehrheit, schwerwiegender Eingriff usw.

Beispiel:

Anlässlich seiner Rede überbrachte Herr Werner Schmitz die Glückwünsche der Caritas und sprach seine Anerkennung für die geleistete Arbeit aus.

Besser:

Werner Schmitz gratulierte im Namen der Caritas und lobte die geleistete Arbeit.

Auch Bilder bzw. Metaphern wie die folgenden sind wenig originell und erzeugen eher Überdruss als Lesevergnügen: Das Ende der Fahnenstange, das Auge des Gesetzes, die Spitze des Eisberges, der Zahn der Zeit.

Auch Synonyme (bedeutungsähnliche, bedeutungsgleiche Wörter) machen einen Text nicht immer besser. Das zwanghafte Suchen nach Synonymen kann dazu führen, dass auf verbrauchte Bilder und Klischess zurückgegriffen wird, z.B. Domstadt, Mainmetropole, Vierbeiner, Freund Adebar, Dickhäuter.

- **Aktiv-Regel**

Passive Formulierungen vermitteln Unbeweglichkeit und Starre. Aktive Formulierungen wirken lebendig und engagiert.

Beispiel:

Beim Selbsthilfetag wurden Infostände aufgebaut, an denen Vertreter des Kreuzbundes anwesend waren.

Besser:

Die Kreuzbund-Gruppe XY hat an einem Infostand die Fragen der Besucher*innen beantwortet.

- **Abkürzungen**

Generell sollten alle Angaben ausgeschrieben werden, das gilt auch für Zahlen bis zwölf und Monatsangaben. Abkürzungen dürfen nur dann im Text benutzt werden, wenn sie zuvor einmal ausgeschrieben wurden.

- **Personalien**

Personen werden immer mit Vor- und Zunamen, ihren Titeln und Funktionen genannt. „Herr“ und „Frau“ sind keine Bestandteile des Namens. Eine mögliche Ergänzung ist die Altersangabe.

- **Zeitangaben**

Es wird immer das genaue Datum eines Ereignisse oder einer Veranstaltung angegeben. Zeitangaben wie „gestern“ oder „heute“ sind wenig hilfreich.

- **Korrekturlesen**

Wenn ein Text fertiggestellt ist, überliest der Autor trotz mehrfachen Korrigierens meist einige Fehler. Deshalb empfiehlt es sich, jemanden gegenlesen zu lassen.

4. Fotos

Gute Fotos sind wichtig, weil sich mit ihnen die Chance erhöht, dass ein Artikel in der Zeitung erscheint. Ein originelles Bild kann ein guter Aufmacher sein. Denn die meisten Leser*innen schauen zunächst auf das Bild, dann lesen sie die Bildunterschrift und dann erst den Bericht.

Digitale Bilder, die für den Druck geeignet sind, sollten in der höchsten Auflösung (high quality modus) gemacht werden. An den Bildern sollte nichts verändert werden. Versehen Sie alle Fotos mit einem erklärenden Text, bei Personen muss erkennbar sein, um wen es sich handelt. (Vor- und Zuname, Funktion).

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IN FUNK UND FERNSEHEN

1. Die Rundfunklandschaft in Deutschland

Rundfunk bedeutet die Übertragung von Informationen (Bilder, Ton, Text) über elektromagnetische Wellen. Sie sind für die Öffentlichkeit bestimmt und von jedermann zeitgleich empfangbar. Rundfunk schließt Hörfunk und Fernsehen (analog und digital) sowie verschlüsselte Angebote gleichermaßen ein. Eine Sonderform ist das Internet-Radio.

a) Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wurde nach dem 2. Weltkrieg von den alliierten Besatzungsmächten nach britischem Vorbild als Körperschaft bzw. Anstalt des öffentlichen Rechts gegründet, und zwar mit einer föderalistischen Struktur. Es gilt das Gebot der Staatsferne und der Unabhängigkeit.

1950 haben sich die Landesrundfunkanstalten **BR**, **HR**, **RB**, **SDR**, **SWF** und **NWDR** zur Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (**ARD**) zusammengeschlossen, der größte nicht-kommerzielle Programmanbieter.

Weihnachten 1952 strahlt der **NWDR** das erste regelmäßige Fernsehprogramm der Nachkriegszeit aus.

1953 gründet die **ARD** die Deutsche Welle als gemeinsames Kurzwellenprogramm. Sie wird als staatlicher, deutschsprachiger Sender für das Ausland von der Bundesregierung beaufsichtigt und aus Steuermitteln finanziert.

1960 wird per Bundesgesetz der **Deutschlandfunk** gegründet, v.a. für deutschsprachige Hörer*innen in der DDR und Osteuropa.

1961 entsteht durch den Staatsvertrag aller Bundesländer das **ZDF** (Zweites Deutsches Fernsehen) als Mehrländeranstalt mit Sitz in Mainz, die von allen 16 Bundesländern getragen wird. Sendebeginn ist am 1. April 1963. (Heute hat das ZDF rund 3.600 Mitarbeiter.)

ARD und ZDF sind gemeinsam Träger des 1994 gegründeten **Deutschland-Radios**.

Es gibt zurzeit neun Landesrundfunkanstalten:

- **Mehrländeranstalten**: NDR (Niedersachsen, Hamburg, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern), MDR (Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen), RBB (Berlin, Brandenburg – Zusammenschluss von SFB und ORB 2003), SWR (Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz – Zusammenschluss von SDR und SWF 1998)

- **Einländeranstalten**: BR, HR, Radio Bremen, SR, WDR

- **Fernsehgemeinschaftsprogramme**
  Das Erste und eigene Fernseh- und Hörfunkprogramme (11 Fernsehprogramme, 55 Hörfunkprogramme, 23.000 festangestellte Mitarbeiter, 100 Korrespondenten)

Weitere öffentlich-rechtlichen Sender

- **arte**: Gemeinschaftssender von Deutschland (ARD, ZDF) und Frankreich
- **3sat**: Gemeinschaftssender von Deutschland (ARD,ZDF), Österreich und der Schweiz
- **Phönix**: Dokumentationskanal von ARD und ZDF
- **Kinderkanal**: Gemeinschaftssender von ARD und ZDF

b) Privater Rundfunk

Im Juni 1981 erklärt das Bundesverfassungsgericht privaten Rundfunk grundsätzlich für zulässig. Voraussetzung ist die Grundversorgung durch die öffentlich-rechtlichen Anstalten und die Sicherung der Meinungsvielfalt.

Am 1. Januar 1984 startet das Kabelpilotprojekt Ludwigshafen, ein Jahr später wird daraus **Sat 1**, damals mit Sitz in Mainz, seit 1999 in Berlin, seit 2009 in Unterföhring.

Einen Tag später geht **RTL plus** in Luxemburg auf Sendung, seit 1988 mit Sitz in Köln.

Seit 2000 gibt es die **ProSieben Sat 1 Media SE** mit Sitz in Unterföhring. Dazu gehören ProSieben, Sat 1, Sat 1 Gold, kabel eins, ProSieben MAXX, sixx, N 24.

Seit 2007 gibt es die Mediengruppe **RTL Deutschland** mit Sitz in Köln. Dazu gehören RTL, RTL ZWEI, Super RTL, VOX, n-tv, NITRO sowie die digitalen Pay-TV-Sender Crime, Passion und Living.

Zu den privaten Fernsehsendern zählen außerdem die Spartenprogramme **MTV, VIVA, sport1** sowie das Bezahl- oder Abonnementfernsehen **Sky** (von 1990 bis 2009 Premiere).

Beim privaten Hörfunk gibt es mehrere Organisationsformen. Private Radiosender werden entweder für die gesamte Bundesrepublik oder für einzelne Bundesländer flächendeckend ausgestrahlt, z.B. Antenne Bayern, Radio FFH, Hit-Radio Antenne, Antenne MV. Andere besitzen nur für einzelne Regionen oder Lokalbereiche eine Sendelizenz, z.B. Radio Brocken. Einige private Radiosender bilden Ketten oder beziehen Mantelprogramme von Programmgesellschaften, z.B. Radio NRW.

c) Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk

- Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat durch den zwischen allen Bundesländern abgeschlossenen Rundfunk-Staatsvertrag die Verpflichtung, die Bereiche Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung als gleichgewichtige Säulen abzudecken. (Grundversorgungsauftrag). Außerdem verpflichtet er sich zur Einhaltung bestimmter journalistischer und ethischer Prinzipien, wie z.B. Neutralität, Unabhängigkeit, Seriösität.

- Der öffentlich-rechtliche Rundfunk berücksichtigt alle gesellschaftlich relevanten Gruppierungen in der Berichterstattung. Sie sind im Rundfunkrat vertreten, für jede Anstalt gibt es einen Rat. (Beim ZDF heißt er Fernsehrat.) Der Runkfunkrat hat die Aufsicht über die Programme, beschließt den Haushalt und wählt den Intendanten. Der Intendant ist für die Programmgestaltung und die generelle Geschäftsführung verantwortlich.

- Der öffentlich-rechtliche Rundfunk finanziert sich zum großen Teil aus Gebühren, seit dem 1.1.2013 durch den geräteunabhängigen Rundfunk- bzw. Haushaltsbeitrag. (Der Rundfunkbeitrag beträgt seit August 2021 monatlich 18,36 €).

- Im öffentlich-rechtlichen Fernsehen ist Werbung nur werktags bis 20 Uhr und durchschnittlich 20 Minuten pro Tag möglich. Bei den Privatsendern, die sich ausschließlich über Werbung finanzieren, gilt eine Obergrenze von 20 Prozent der Sendezeit. Pro Stunde sind 12 Minuten Werbung möglich. Die Einhaltung dieser Vorschriften wird durch die unabhängigen Landesmedienanstalten kontrolliert.

- Bei den Privatsendern steht eindeutig der Unterhaltungsaspekt im Vordergrund. Sie werden immer mehr zu Zielgruppen- bzw. Spartensendern. (Auch die wachsende Rolle des Internets bewirkt eine zunehmende Zersplitterung und Fragmentierung der gesellschaftlichen Wahrnehmung und Kommunikation.)

- Auf Grund der stärkeren privatwirtschaftlichen Orientierung ist der private Rundfunk offener gegenüber Angeboten seitens der PR-Agenturen, besonders im Bereich Produkt-PR.

Generell gilt:

Jede Medienform hat immanente Vor- und Nachteile.

Je komplexer der Sachverhalt ist, umso geringer wird die Breitenwirkung. Dennoch sollten alle Medien eingesetzt werden. Dazu müssen die Inhalte medienspezifisch aufbereitet werden.

Kontakte zum Rundfunk sind in den meisten Kreuzbund-Untergliederungen sicherlich noch ausbaufähig. Sie sollten nicht vernachlässigt werden, zumal Funk und Fernsehen verstärkt aus den Regionen berichten. Dadurch können neue Adressatenkreise erschlossen werden.

2. Besonderheiten des Rundfunks

Printmedien	Hörfunk / Fernsehen
Der Text wird rein visuell aufgenommen.	Der Text wird auditiv aufgenommen. Text und Bild richten sich an Auge und Ohr. Die Information wird audiovisuell aufgenommen.
Lesen ist in der Regel Hauptbeschäftigung, d. h. hohe Konzentration.	Fernsehen ist in der Regel Hauptbeschäftigung, die Konzentration hängt vom Ausmaß der Zuwendung ab. Radiohören ist in der Regel Nebenbeschäftigung, d. h. geringe Konzentration.
Die Leser*innen haben nur ein Schriftbild vor sich.	Die Hörer*innen begegnen Menschen mit ihrer Stimme. Die Zuschauer*innen haben Bild und Ton. Sie begegnen Menschen mit ihrem Bild und mit ihrer Stimme. Mimik, Gestik und Erscheinung können die vermittelten Informationen verstärken, abschwächen oder von ihnen ablenken.
Die Leser*innen bestimmen selbst die Zeit, in der sie die Informationen aufnehmen.	Die Hörer*innen/Zuschauer*innen sind abhängig von der Sendezeit.
Die Leser*innen können im Text „springen“.	Die Hörer*innen/Zuschauer*innen müssen warten bis etwas kommt, das sie interessiert (serielle Wahrnehmung).
Beim Lesen helfen Satzzeichen, Anführungszeichen usw.	Im Radio müssen optische Hilfen durch akustische ersetzt werden. Im Fernsehen werden Text und Bild durch optische Hilfen ergänzt, z.B. Schrifttafeln, Grafiken.
Die Leser*innen haben ständig einen Überblick über den Text und dessen Gliederung.	Die Hörer*innen/Zuschauer*innen haben meist keinen Überblick über den gesamten Beitrag. Sie erfahren im besten Fall die Gliederung.
Die Leser*innen können die Lesegeschwindigkeit selbst bestimmen und nicht Verstandenes noch einmal nachlesen.	Die Hörer*innen/Zuschauer*innen können das Tempo der Informationsaufnahme nicht selbst bestimmen. Sie können jedes Wort nur einmal hören, jedes Bild nur einmal sehen. Sie müssen der Geschwindigkeit folgen, mit der Text (und Bild) vermittelt werden.

3. Formate im Rundfunk

- Nachrichtensendungen (national, regional, lokal)
- Magazine (Politik, Wirtschaft, Gesundheit, Kultur, Wissenschaft, Reise usw.)
- Special-Interest-Formate
- Talkshows
- Infotainment-Magazine
- Spielfilme
- Serien

Die einzelnen Redaktionen und Ressorts der Sender sind ähnlich organisiert wie in den Printmedien. Auch die Informationsquellen sind mehr oder weniger dieselben (Nachrichtenagenturen, Presseabteilungen von Unternehmen u. Organisationen, Korrespondenten, freie Mitarbeitende, andere Medien). Hilfreich ist es zu überlegen, in welche Sendung das Thema Sucht passen könnte. Pressemeldungen sollten dann direkt an diese Redaktion geschickt werden. Durch einen Anruf lässt sich klären, welcher Mitarbeitende für Sucht bzw. soziale Themen zuständig ist. Wichtig ist es, jemanden zu finden, der ein offenes Ohr hat. Vor einem Anruf sollte Ihnen klar sein, was Sie anbieten wollen und warum es für die Hörer*innen/Zuschauer*innen dieser Sendung interessant sein könnte.

4. Anforderungen an die Öffentlichkeitsarbeit für den Rundfunk

Die Chancen auf eine Veröffentlichung in Funk- und Fernsehprogrammen hängen vor allem von der allgemeinen Themen- und Nachrichtenlage (in der Sommerzeit häufig „dünn“) und vom „Aufhänger“ ab. Darunter versteht man einen Anknüpfungspunkt, der den Anlass für den Beitrag liefert, z.B. die Veröffentlichung des neuen Drogenberichts, gesetzliche Vorhaben, finanzielle Unterstützung von XY oder die Streichung dieser Leistung, eine Veranstaltung mit einem prominenten Referenten uvm.

Wenn Sie sich als Vertretung eines Verbandes an einen Sender wenden, so sollte das immer im Zusammenhang mit einem bestimmten Thema stehen, je konkreter, umso besser. Es ist z.B. vergeblich, auf die gute Arbeit der Kreuzbund-Gruppen oder auf interne Veranstaltungen hinzuweisen. Auf mehr Interesse in der „Außenwelt“ dürfte die Tatsache stoßen, dass die Zahl der Kreuzbund-Gruppen in den vergangenen zwei Jahren um x gewachsen ist oder dass der Kreuzbund in Schulen und Betrieben über die Suchtproblematik informiert. Auch hier müssen immer Zahlen mitgeliefert werden, in diesem Fall über die Zahl junger Suchtkranker oder das Einstiegsalter bzw. die Zahl der Alkoholabhängigen in Unternehmen.

Grundsätzlich nimmt mit zunehmender Entfernung vom Ort des Geschehens die Beachtung ab, das Thema muss dann umso aktueller, unterhaltsamer und origineller sein, um Interesse und Teilnahme zu wecken.

5. Auswahlkriterien im Rundfunk

- **Neuigkeit:** Radio und Fernsehen sind aktuelle Medien, die die Hörer*innen und Zuschauer*innen viel schneller erreichen als die Zeitung ihre Leser*innen. Informationen können jederzeit direkt in eine Sendung geschaltet werden. Hörer*innen / Zuschauer*innen können live beteiligt sein.

- **Wichtigkeit/Betroffenheit:** Radio- und Fernsehjournalisten fragen bei der Themenauswahl danach, was die Hörer*innen / Zuschauer*innen in ihrem persönlichen Leben betrifft und emotional bewegt.

- **Nutzen/Interesse:** Radio- und Fernsehmacher*innen sind vor allem an Service-Meldungen interessiert, also an Informationen, die für die Hörer*innen oder Zuschauer*innen von direktem Interesse sind.

- **Kürze:** Da Radio- und Fernsehbeiträge selten länger sind als drei Minuten, können weniger Informationen als in der Zeitung transportiert werden. Dafür bleiben diese wenigen Inhalte aber bei Hörer*innen / Zuschauer*innen besser hängen.

  ➡ Reduzierung auf das Wesentliche

  ➡ Prinzip der lineraren Information: Hauptinformation am Anfang, in den folgenden Sätzen wird jeweils eine Information ergänzt

  ➡ Verständlichkeit: verbale Formulierungen, keine Phrasen und Substantivierungen

6. Interviews im Rundfunk

In Funk und Fernsehen sind Menschen zu hören (und zu sehen): Moderatoren, Berichterstattende, Betroffene, Experten. Dabei erfahren die Zuhörer*innen/Zuschauer*innen zusätzlich zu den Informationen etwas über die Menschen, die zu ihnen sprechen. Die elektronischen Medien lassen Menschen authentisch zu Wort kommen. Bei Veranstaltungen sollte also eine kompetente Gesprächsperson für den Funk- und Fernsehjournalisten bereit stehen.

Die Darstellungsform Interview ist besonders im Hörfunk von besonderer Bedeutung. Die in der Zeitung nachgedruckte Abfolge von Fragen und Antworten kann all die Informationen nicht vermitteln, die durch Stimme, Tonlage und Diktion zum Ausdruck kommen. Was gesagt wurde, kann man nachlesen, aber nicht, wie es gesagt wurde. Das Fernsehen liefert zur Stimme noch das Aussehen. Zum Erfolg eines Interviews tragen die Interviewer*innen als Fragestellende und die Interviewpartner*innen als Befragte bei. Die Reporter*innen stellen ihre Fragen stellvertretend für die Zuhörer*innen/ Zuschauer*innen. Die Befragten antworten den Fragenden, wollen aber vor allem die Zuhörer*innen/Zuschauer*innen erreichen.

Eine Vorbereitung auf die wesentlichen Interview-Inhalte ist unerlässlich. Wenige Sätze und Argumente müssen genügen, die eigene Position so darzustellen, dass sie jeder verstehen kann. Folgende Fragen sollten dabei im Vordergrund stehen:

- Welche Aspekte des Themas sind neu und wichtig?
- Wozu ist die Meinung des Verbandes aufschlussreich und noch nicht bekannt?

Je mehr Sie dabei in ein Interview hineinpacken wollen, desto mehr werden Sie notgedrungen an der Oberfläche bleiben müssen. Meist gilt: Je eingegrenzter der Stoff, desto größer der Informationswert. Gute Interviews liefern Informationen mit Nachrichtenwert.

Im Regelfall stimmen die Journalisten/Moderatoren mit dem Gegenüber das Thema ab und machen auch einen Interview-Probedurchlauf. Haben Sie sich auf das Gespräch vor dem Mikrofon vorbereitet, so können Sie getrost Rede und Antwort stehen:

- Die Hauptbotschaft gehört in die erste Antwort. Denn am Anfang des Interviews ist die Aufmerksamkeit der Hörer*innen/Zuschauer*innen am größten. Der Einstieg sollte möglichst bildhaft und anschaulich sein.
- Der Verein und seine Vertretung sollten sich als das darstellen, was sie sind. Kamera und Fernsehzuschauer*innen sind unbestechlich. Deswegen gilt es, möglichst natürlich aufzutreten sowie betont ruhig und langsam zu sprechen, um Versprecher zu vermeiden.
- Antworten sollten nicht vorgelesen, sondern spontan und frei formuliert werden, dadurch fallen häufig auch Fachwörter und Insidersprache weg.
- Im Bild müssen Anlass und Gezeigtes übereinstimmen. Die Zuschauer*innen behalten unter Umständen eher das äußere Erscheinungsbild und die Präsentation in Erinnerung als den Inhalt.
- Bitte keine Werbeveranstaltung für den Kreuzbund machen, sondern informativ und wahrheitsgemäß berichten.

Zu beachten:
Mit dem guten oder schlechten Ausfallen der Sendung steht und fällt das Image der Organisation und der für die Öffentlichkeitsarbeit Verantwortlichen.

DIGITALISIERUNG

Ab Mitte der 1990-er Jahre etablierte sich das Internet zunehmend als Standard für die Verbreitung von Informationen jeder Art. Es gilt bei vielen Experten als eine der größten Veränderungen des Informationswesens seit der Erfindung des Buchdrucks. Es ist inzwischen Bestandteil des Lebensalltags von immer mehr Menschen.

In Deutschland nutzen ca. 94 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahren das Internet jeden Tag. Das hat eine Erhebung des Statistischen Bundesamtes im Jahr 2021 ergeben.

Das Internet bietet neue Chancen für eine erfolgreiche Kommunikation mit den gewünschten Zielgruppen, vor allem mit jüngeren Menschen. Die Vorteile etwa im Hinblick auf Geschwindigkeit, Kostenersparnis und Verbreitung sind enorm. Keine Organisation und kein Unternehmen kann es sich heute noch leisten, dieses Instrument für die interne wie externe Öffentlichkeitsarbeit zu vernachlässigen.

Der Bundesverband hat alle wichtigen Informationen über den Kreuzbund sowie Daten und Fakten über das Suchtproblem sowie das Suchthilfesystem auf seiner Internetseite www.kreuzbund.de veröffentlicht. Über die Seite des Bundesverbandes kommen die Benutzer*innen zu den Diözesanverbänden und von dort weiter zu den Kreis- oder Regionalverbänden.

Die Internetseiten der Diözesanverbände sollten sich möglichst an der Seite des Bundesverbandes orientieren, vor allem in Bezug auf ein einheitliches Erscheinungsbild. Auf diese Weise ist ersichtlich, dass es sich um einen bundesweit tätigen Verband mit regionalen und lokalen Untergliederungen handelt, die alle an einem Strang ziehen. Jede Seite ist sofort als Kreuzbund-Seite zu erkennen.

Gruppen brauchen keinen eigenen Internetauftritt. Wenn sie dennoch eine eigene Seite gestalten wollen, sollten sie mit dem DV-Vorstand Rücksprache halten, bevor die Seite ins Netz gestellt wird. Die Zugehörigkeit zum DV sollte an prominenter Stelle genannt werden. Wichtig ist die Erläuterung der Verbandsstruktur, also Bundesverband, Diözesanverband, Regionalverbände, Stadtverbände und Gruppen. Auch Links zum jeweiligen Diözesanverband und zum Bundesverband sind notwendig. (Auch alle Publikationen sollten die Internetadresse www.kreuzbund.de angeben. Über diese Adresse sind alle anderen Seiten zu erreichen.)

Grundsätzlich gilt: Die Seiten sollten nicht zu bunt sein und keine reinen Kopien bzw. Wiederholungen der DV-Seiten sein. Die Besucher*innen der Internetseite erwarten, dass sie einen Nutzen davon haben. Auch regelmäßige Aktualisierungen gehören zu den Wünschen der Nutzer*innen.

Das richtige Logo muss verwendet werden, ein Impressum darf nicht fehlen. Aktuelle Standards in Bezug auf das Impressum und den Datenschutz sind einzuhalten.

Für die Veröffentlichung von Gruppendaten ist die Zustimmung der einzelnen Gruppen-

leitungen aus datenschutzrechtlichen Gründen schriftlich einzuholen. Es ist empfehlenswert, ausschließlich eigene Texte , Fotos und Grafiken einzustellen.

Bei Links zu anderen Seiten darf der Hinweis nicht fehlen, dass der Kreuzbund XY keinen Einfluss auf die Inhalte und Gestaltung der verlinkten Seiten hat und die Anbieter dieser Seiten selbst Verantwortung dafür tragen.

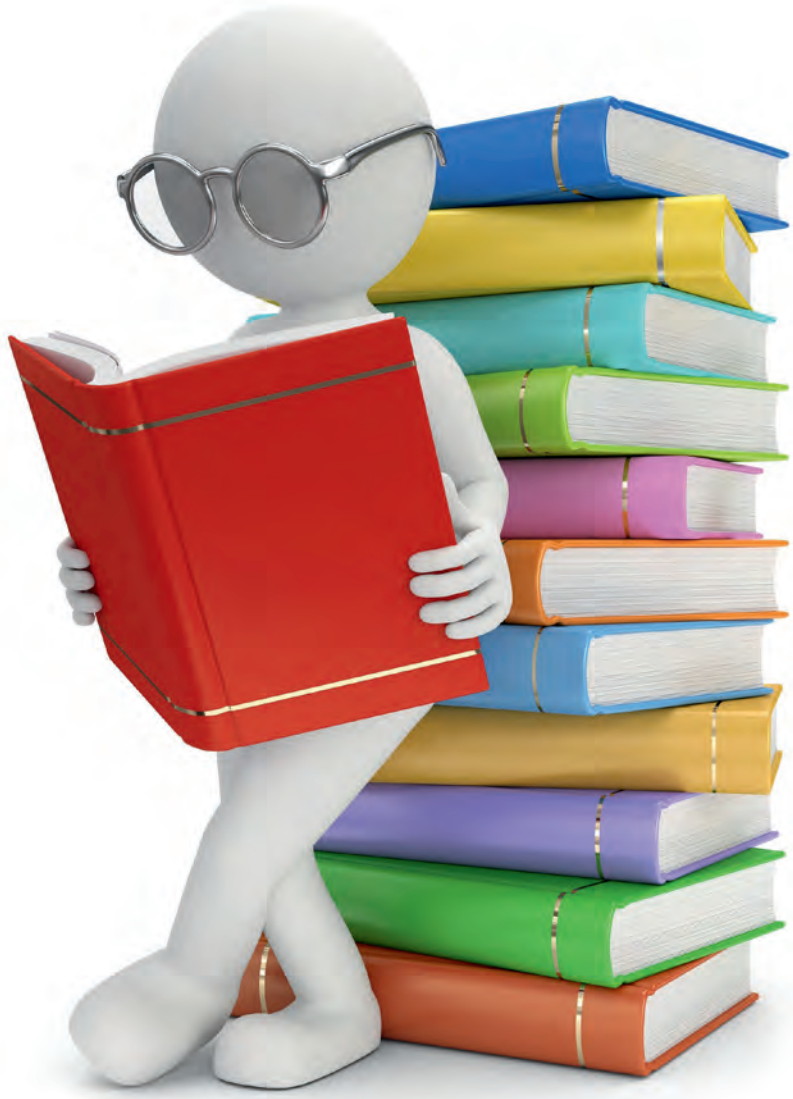
Ein Webmaster sorgt für die kontinuierliche inhaltliche und technische Betreuung der Seiten, beantwortet eingehende Mails oder leitet sie an zuständige Personen weiter. Jede Homepage braucht einen kompetenten Menschen, der für den Internetauftritt verantwortlich ist und sich auch verantwortlich fühlt.

Der Bundesverband hat seit dem Jahr 2011 außerdem einen eigenen facebook-Auftritt, der die Öffentlichkeitsarbeit des Kreuzbundes komplettiert. Wir haben damit ein zusätzliches digitales Informationsangebot, um auch jüngere Menschen auf die Sucht-Selbsthilfe des Kreuzbundes aufmerksam zu machen.

Im Zuge einer abgestimmten Digitalisierungsstrategie wird der Bundesverband seinen Internetauftritt kontinuierlich reformieren und nutzerfreundlicher gestalten. Zudem werden insbesondere im Bereich „Social Media“ (facebook, Instagram) sukzessive Möglichkeiten der Kommunikation und der Öffentlichkeitsarbeit für den Kreuzbund und die Sucht-Selbsthilfe vorangetrieben.

Seit 2020 hält der Kreuzbund neben seinen analogen Gruppenangeboten auch regelmäßige digitale Chat-Angebote bereit. Sie ergänzen das bisherige face-to-face-Angebot und sind ein wichtiges Instrument der Begegnung und des Austausches.

https://www.kreuzbund.de/chat



DIE SELBSTDARSTELLUNG

1. Broschüren und Faltblätter

Die Diözesanverbände und die Gruppen werden dringend aufgefordert, das Material des Bundesverbandes zu nutzen und keine eigenen Broschüren und/oder Faltblätter zu erstellen. Ansichtsexemplare können Sie auf der Materialliste unserer Internetseite anschauen. Bei den meisten Faltblättern besteht die Möglichkeit, nachträglich die Adresse einer Ansprechperson bzw. einer Gruppe hinein zu drucken oder zu stempeln.

Faltblätter vermitteln einen ersten Eindruck von unserem Verband und von unserem Thema und erklären, wie sich die Leser*innen weiter informieren können. Ziel ist es, unser Anliegen so darzustellen, dass es verstanden wird, die Leser*innen motiviert und überzeugt und die Kontaktaufnahme erleichtert, z.B. durch abtrennbare Antwortkarten oder die Hervorhebung von Adressen. Ein gutes Faltblatt leistet Überzeugungsarbeit mit Worten, Fotos, Papierqualität und Design. Mit Faltblättern betreibt man aktive Imagepflege, kann das Image aber auch beschädigen. Deswegen sind professionell erstellte Faltblätter von großer Bedeutung.

Mit einem gut gemachten Faltblatt kann man viel erreichen, aber nicht alles und schon gar nicht alles sofort. Als gedrucktes Werbe- oder Informationsmedium ist es vielmehr Teil einer größeren Maßnahmenkette und wird selten isoliert eingesetzt. Meist kommen persönliche Gespräche, Briefe oder Telefonate hinzu.

Die Nutzung bundesweit einheitlicher Materialien ist notwendig, um ein gemeinsames Selbstverständnis und ein einheitliches Erscheinungsbild des Kreuzbundes nach außen zu tragen. Je mehr gemeinsame Elemente bei den Informationsmaterialien des Kreuzbundes verwendet werden, desto größer ist die Wiedererkennbarkeit. Wiederkehrende identische Elemente sind: Logo, Symbole, Farben, Slogans, kurze Texte. Sie sorgen für ein unverwechselbares Layout, das direkt mit dem Kreuzbund in Verbindung gebracht wird. Ein Bewusstsein für Corporate Identity sorgt dafür, dass nicht alles wild, bunt und ungeordnet durcheinander geht und dass nicht das Ganze vor lauter Einzelteilen und Einzelaktivitäten aus dem Blick gerät.

Wenn es sich nicht vermeiden lässt, über die Grundaussagen des Kreuzbundes hinaus regionale Besonderheiten in einem Faltblatt unterzubringen, ist vor der Veröffentlichung die Rücksprache mit dem DV-Vorstand bzw. dem Beauftragten für Öffentlichkeitsarbeit erforderlich.

Grundsätzlich sollten Sie – beispielsweise zur Ankündigung einer Veranstaltung – vor dem Texten und Gestalten folgende fünf Leitfragen beantworten:

- Wer soll das Faltblatt lesen? Welche Gemeinsamkeiten hat die Zielgruppe?
- Was wollen die Leser*innen? Welche praktischen Interessen und emotionalen Bedürfnisse haben sie?
- Was wollen Sie von der Zielgruppe? Was soll sie tun oder denken?

- Was genau soll angeboten werden? Was ist daran unverwechselbar?

- Was überzeugt die Zielgruppe von dem Angebot? Was ist das stärkste Argument?

Weiterhin sind folgende Punkte zu beachten:

- Jedes Faltblatt braucht einen optischen Blickfang, der die Aufmerksamkeit anzieht. Zu den grafisch bedeutsamen Elementen gehören vor allem das Titelfoto und der Titel.

- Faltblätter dürfen weder inhaltlich noch visuell überladen sein, sondern sollten einfach, übersichtlich und verständlich sein, der Text prägnant und präzise. Wichtig ist die Konzentration auf den Kern der Sache. Schreiben Sie strukturiert, verständlich und überzeugend.

- Steigen Sie möglichst direkt in das Thema ein, d.h. schreiben Sie das Wichtigste zuerst, damit die Leser*innen sofort erkennen, worum es geht. Anschließend entscheiden die Überschrift und der erste Absatz darüber, ob die Zielgruppe sich angesprochen fühlt und weiterliest. Es ist wichtig, den richtigen Ton für das Thema und die Zielgruppe zu treffen. Auch bei einem ernsten Thema muss der Text nicht steif und hochoffiziell wirken. Mit Beispielen und (nicht abgedroschenen) Sprachbildern können Sie den Text lebendiger gestalten.

- Ein Faltblatt-Text ist eine Komposition mit Anfang, Mittelteil und Ende. Teilen Sie den Text in Abschnitte auf und geben Sie ihm Überschriften und Zwischenüberschriften. Diese sollten nicht zu viel verraten, aber auch keine Rätsel aufgeben und immer einen Bezug zum folgenden Fließtext haben. Antworten Sie auf die naheliegenden Fragen zuerst. Im Anfangsteil dürfen der Name der Organisation und das Thema nicht fehlen. Im Mittelteil folgt eine konkrete Darstellung des Angebots bzw. der Nutzen für die Zielgruppe. Das Faltblatt endet mit der Aufforderung zu einer Aktion, dem Hinweis auf weitere Informationen sowie den Angaben zur Kontaktaufnahme und zum Verfasser, ein wertvoller Service für die Leser*innen.

- Stellen Sie deutlich heraus, dass es den Kreuzbund nicht nur in der jeweiligen Region gibt, sondern bundesweit, und dass es sich um den größten Sucht-Selbsthilfeverband im Bereich der Freien Wohlfahrtspflege handelt. Erläutern Sie neben der Verbandsstruktur auch den Verbandszweck, die Gruppenarbeit und u.U. weitere Angebote. Ein geschichtlicher Abriss über die Entstehung des Kreuzbundes ist nicht zwingend.

- Auch die Zugehörigkeit zum Deutschen Caritasverband sollte erwähnt werden. Hier können Sie die Bekanntheit der Caritas nutzen, um unser Anliegen zu transportieren.

- In allen Veröffentlichungen ist auf die Internetseite www.kreuzbund.de hinzuweisen,

insbesondere auf die Gruppensuchfunktion und weitere digitale Angebote.

- Darüber hinaus muss Hoffnung auf Besserung durch die Selbsthilfe herausgestellt werden. Hier ist es geboten, den Hilfesuchenden Mut zu machen und zu vermitteln, dass ein abstinentes Leben mit Hilfe des Kreuzbundes erstrebenswert ist und Spaß machen kann.

- Auch in der Gestaltung sind einfache Lösungen gefragt, etwa in der Beschränkung auf eine oder maximal zwei Schriftarten und Schriftfarben oder im Verzicht auf Spezialeffekte und Layout-Spielereien am Computer. Das Kreuzbund-Logo muss als durchgängiges optisches Erkennungszeichen korrekt verwendet werden, d.h. in der originalen Form und Farbe, ebenso der Slogan „Gemeinsam Sucht überwinden“. Fotos schaffen Aufmerksamkeit, auf schlechte Fotos sollten Sie aber verzichten. Urheberrechte sind zu beachten.

- Ein vollständiges Impressum ist notwendig. Nennen Sie eine erreichbare Ansprechperson, entweder durch direkten Abdruck einer Adresse oder durch eine beigeheftete Visitenkarte.

Beispiel:
Ein Text für Angehörige könnte wie folgt aussehen:

Woran erkenne ich, ob mein Partner/meine Partnerin suchtgefährdet ist ?

Nicht alle, die viel trinken, sind alkoholkrank. Allgemein gilt: Je häufiger und je mehr getrunken wird, umso größer ist die Gefahr, alkoholabhängig zu werden.

Zeichen für eine Gefährdung können sein:

– undisziplinierter Alkoholgenuss bei Geselligkeit und an Wochenenden
– Krisen werden mit Alkohol bewältigt
– der Alkoholkonsum steigt langsam aber stetig an
– Umstieg von „weichen“ (z.B. Bier) auf „harten“ Alkohol, z.B. Schnaps.

Sichere Zeichen für eine Abhängigkeit sind

– Kontrollverlust: Alkoholkranke sind nicht mehr in der Lage, mäßig zu trinken. Wenn sie trinken, dann meist bis zur Volltrunkenheit.
– Abstinenzunfähigkeit: Alkoholkranke können keinen Tag ohne Alkohol überstehen. Sie brauchen ihren „Pegel“. Nur unter Alkohol können sie ihren Alltag bewältigen. Wenn der Alkoholpegel unter ihr notwendiges Maß fällt, kommt es zu Entzugserscheinungen. Dazu zählt z. B. das Zittern der Hände.

Wie können Angehörige helfen?

Schützen Sie Ihren Partner / Ihre Partnerin nicht vor den Folgen ihres Handelns, vertuschen Sie sein / ihr Suchtproblem nicht. Machen Sie sich Ihre eigenen Wünsche und Bedürfnisse klar und setzen Sie Ihre Kräfte dafür ein. Sprechen Sie mit einem Menschen Ihres Vertrauens und besuchen Sie eine Sucht-Selbsthilfegruppe. Dort finden Sie Menschen, die gemeinsam vertrauensvoll nach vorn schauen und sich gegenseitig auf ihrem Weg in ein zufriedenes Leben unterstützen.

Was ist Selbsthilfe?

Selbsthilfe geschieht durch persönliche Begegnung und das persönliche Gespräch. In unsere Gruppen kommen suchtkranke Menschen und ihre Angehörigen. Alle sprechen offen über sich, Erfahrungen, Erfolge, Sorgen und Probleme. Sie erfahren so von- und miteinander, wie der Weg aus der Sucht gelingen kann und wie suchtbelastete Familien wieder ins Gleichgewicht kommen. Ziel ist es, wieder ein zufriedenes Leben zu führen, in der Partnerschaft, in der Familie, im Beruf, mit Freunden – ohne Suchtmittel. Angehörige werden entlastet, ihnen werden Möglichkeiten aufgezeigt, für sich selbst zu sorgen und sich zu schützen.

Der Verband

Der Kreuzbund ist eine Selbsthilfe- und Helfergemeinschaft für Suchtkranke und Angehörige sowie Fachverband des Deutschen Caritasverbandes. Der Kreuzbund ist bundesweit mit 1.200 Selbsthilfegruppen vertreten und zählt rund 10.500 Mitglieder. Erhebungen zeigen, dass ca. drei Viertel der Suchtkranken, die regelmäßig eine Kreuzbund-Gruppe besuchen, dauerhaft abstinent leben. Weitere Ziele des Verbandes sind die Förderung einer alkohol- und drogenfreien Freizeitgestaltung sowie die Sensibilisierung der Öffentlichkeit für einen problembewussten Umgang mit Suchtmitteln.

Die Gruppe Musterstadt trifft sich jeden Montag um 20.00 Uhr in den Räumen der St. Petrusgemeinde, Willistr. 10. Interessierte sind herzlich willkommen.
Ansprechperson ist Muster Mustermann, Tel: .....

Weitere Informationen und Kreuzbund-Gruppen in Ihrer Nähe finden Sie auf unserer Internetseite www.kreuzbund.de.

2. Infostände

Infostände sollten so offen wie möglich sein, d.h. Kreuzbund-Vertreter*innen sollten sich nicht hinter Tischen verstecken. Dieser künstlich herbeigeführte „Tresencharakter“ wirkt wenig einladend, schafft Distanz zum Interessierten und ist für ein vertrauliches Gespräch schädlich. Hier wird niemand ernsthaft den Kontakt suchen.

Infomaterial, das unter Beobachtung ausliegt, wird oft nicht mitgenommen. Sie müssen den Passanten die Möglichkeit geben, etwas unbemerkt einzustecken. Das geht am einfachsten, wenn ein Infostand in der Fußgängerzone aus einem kleinen Tisch besteht, der am Rand steht und auf dem das notwendige Material ausliegt. Daneben sollten zwei bis drei Stehtische aufgebaut sein, in deren Nähe sich Kreuzbund-Mitglieder aufhalten, die auf interessierte Passanten vorsichtig zugehen. Die „Informanten“ sollten ein Namensschild tragen, damit die Besucher*innen sehen können, mit wem sie es zu tun haben.

Sie können Säfte oder Kaffee zum Selbstkostenpreis gegen eine kleine Spende anbieten. Das lockert die Atmosphäre auf und lädt zum Verweilen ein.

Zu vermeiden ist ein „Belagerungszustand“ durch Kreuzbund-Vertreter*innen. Diese dürfen und sollen ihren eigenen Stand natürlich auch besuchen. Aber nicht ihnen gilt die Information, sondern den anderen, und diese müssen die Möglichkeit haben, das Infomaterial überhaupt zu Gesicht zu bekommen. Die Weggefährten sollten also keine „Trauben“ bilden, nie den Blick für die Interessierten verlieren und sich bei Bedarf immer aus der Gruppe lösen.

Für die Arbeit an Infoständen ist nicht jeder gleich gut geeignet. Sicheres Auftreten, vernünftige Sprache, Grundwissen über den Kreuzbund und das Thema Sucht sowie das überzeugte Eintreten für die Abstinenz sollten Voraussetzung sein, um öffentlich für den Kreuzbund einzutreten und zu werben. Das kann sicher nicht jeder ohne Übung. Aus diesem Grund macht es Sinn, wenn neben erfahrenen auch neue Mitglieder und Gruppenbesucher*innen an einem solchen Stand vertreten sind.

Die Gestaltung eines Standes hängt zunächst von den örtlichen Gegebenheiten ab. Die oben bereits beschriebene offene Form ist aber möglichst immer anzustreben. Neben dem ausliegenden Material sollte das Kreuzbund-Logo gut sichtbar angebracht sein. Welche Plakate aufgehängt werden, hängt vom individuellen-Geschmack ab. Grundsätzlich ist das Material des Bundesverbandes zu verwenden.

Darüber hinaus kann eine Karte angebracht werden, aus der ersichtlich wird, in welchen Gemeinden der Kreuzbund in dem jeweiligen Bereich Gruppen hat. In jedem Fall aber sollten Ansprechpersonen benannt werden, am besten auf Visitenkarten, denn niemand schreibt sich umständlich einen Namen und eine Telefonnummer auf.

Bei selbstorganisierten Infoständen ist natürlich immer daran zu denken, eine Genehmigung der zuständigen Kommune einzuholen.

3. Vorstellung des Kreuzbundes in Kliniken und Therapieeinrichtungen

Inzwischen haben viele Gruppen erkannt, dass sie aktiv werden müssen, um das Hilfeangebot des Kreuzbundes bekannt zu machen. Sinnvoll ist es, die Menschen dort abzuholen, wo sie stehen. Deswegen gehen viele Gruppen regelmäßig in die Fachkliniken ihrer Region, und zum Teil auch in Schulen und Betriebe, um den Kreuzbund als Teil des Suchthilfesystems vorzustellen.

Eine starke Selbsthilfe braucht möglichst viele Mitglieder. In diesem Sinne will der Kreuzbund für sein Hilfeangebot interessieren und zum Gruppenbesuch motivieren. Dabei handelt es sich um einen wichtigen Teil der Öffentlichkeitsarbeit.

Die Kreuzbund-Mitglieder vertreten den gesamten Verband. Der Eindruck, den sie hinterlassen, fällt positiv wie negativ auf den gesamten Verband zurück. Deswegen sollten sie bestimmte Voraussetzungen erfüllen. Sie sollten Verbandsmitglieder sein, die Dauer der Mitgliedschaft ist dabei nicht entscheidend. Neben einem fundierten Grundwissen über Aufgaben, Ziele und Strukturen des Kreuzbundes sind gute kommunikative Fähigkeiten und ein selbstbewusstes überzeugendes Auftreten notwendig. Nicht zuletzt brauchen sie eine gewisse Stabilität und Belastbarkeit, um auf schwierige Situationen angemessen reagieren zu können. Hilfreich ist es, im Vorfeld ein stichwortartiges Grundkonzept über Ablauf und Inhalt der Vorstellung zu erstellen und sich gut untereinander abzusprechen. Ein Rollenspiel kann z.B. auf den Umgang mit störenden oder aggressiven Patienten vorbereiten.

a) Erwartungen der Klinik und der Patienten

Die Klinik ist an einer erfolgreichen Nachsorge interessiert, die ihre Behandlungsergebnisse sicherstellt. In Abgrenzung zur Therapie soll nicht die professionelle, sondern die hautnahe Betroffenheit im Vordergrund stehen. Die Stärke der Selbsthilfe gegenüber dem professionellen System ist ihre informelle Hilfe und Niedrigschwelligkeit. Insofern ist die Selbsthilfe ein wichtiger Bestandteil des Therapieverbundes.

Die Patienten erwarten Hilfestellung auf dem Weg zur Abstinenz sowie Akzeptanz, Ehrlichkeit und Verständnis für ihre derzeitige Lage. Um eine vertrauensvolle Atmosphäre zu schaffen, sollten die Kreuzbund-Vertreter*innen die Patienten ernst nehmen, ihnen zuhören, sie ausreden lassen und auf ihre Fragen eingehen. Ein respektvoller Umgang beinhaltet auch, dass sie sich in die Lage der Patienten versetzen, sie nicht bewerten, beurteilen oder provozieren. Belehrendes Auftreten ist zu vermeiden, gefragt sind Einfühlungsvermögen und Höflichkeit.

Auf folgende Fragen aus dem Patientenkreis sollten die Kreuzbund-Vertreter*innen vorbereitet sein:

- Welche Möglichkeiten habe ich? Bin ich für immer Alkoholiker*in?
- Wie funktioniert eine Selbsthilfegruppe? Wie läuft die Gruppenarbeit ab?
- Gibt es verschiedene Gruppen für Suchtkranke und Angehörige, nur für Männer, nur für Frauen oder sind die Gruppen gemischt?
- Wie oft trifft sich die Gruppe? Gibt es eine feste Leitung in der Gruppe?
- Woran erkenne ich eine gute Gruppe?
- Darf ich bei einem Rückfall noch zur Gruppe kommen?
- Was unterscheidet den Kreuzbund von anderen Selbsthilfegruppen?
- Welche Angebote gibt es neben der Gruppenarbeit?
- Muss ich Mitglied werden? Wie hoch ist der Beitrag? Und was habe ich davon?

b) Inhaltlicher Ablauf

In die Vorstellung gehört eine inhaltliche Struktur, es reicht nicht, nur seinen Lebenslauf zu erzählen. Die Kreuzbund-Vertreter*innen stellen die Selbsthilfe dar und nicht sich selbst. Die Eigendarstellung wird nur dann als Sequenz eingebaut, wenn sie hilfreich und unterstützend wirkt.

Zur Begrüßung stellen sich die Kreuzbund-Vertreter*innen vor, sie nennen ihren Namen, Wohnort und sofern sie wollen Alter, Beruf und Familienstand. Sie sagen, ob sie suchtkrank oder angehörig sind. Die Dauer der Abstinenz wird nur auf Rückfrage mitgeteilt, sie kann das Gespräch blockieren, weil sich die Patienten unter Umständen entmutigt fühlen.

Wenn die Gruppe der Patienten klein ist, kann sich eine Vorstellungsrunde der Patienten anschließen. Darin kann nach den Erfahrungen mit der Selbsthilfe gefragt werden. So erhalten die Kreuzbund-Vertreter*innen einen Überblick über den Wissensstand der Patienten und ihre Stimmung. Im günstigsten Fall wird eine normale Gruppenstunde abgehalten. Dadurch wird deutlich, wie der Kreuzbund arbeitet. In das Gespräch fließen Informationen über den Verband und seine Besonderheiten ein. Darüber hinaus sollten auch Zahlen über das Suchtproblem greifbar sein, z.B. im „Jahrbuch Sucht“ der Deutschen Hauptstelle für Suchtfragen (DHS).

Wenn Fragen nicht beantwortet werden können, versprechen die Besucher*innen, die Antwort so schnell wie möglich nachzureichen. Eine falsch beantwortete Frage wirft ein schlechtes Licht auf den Verband. Nichts Negatives über andere Selbsthilfegruppen zu sagen, ist ebenso selbstverständlich wie das neutrale Verhalten bei Querelen innerhalb der Einrichtung.

Zum Abschluss bieten die Kreuzbund-Vertreter*innen ein persönliches Gespräch im Anschluss an und verteilen aktuelles Infoma-

terial, Kontaktadressen und Visitenkarten. Bei Patienten, die kurz vor der Entlassung stehen, kann eine persönliche Einladung in die eigene Gruppe ausgesprochen werden oder auf Wunsch eine andere Gruppe vermittelt werden.

c) Rahmenbedingungen

Der Kreuzbund sollte mit der Klinik optimale Rahmenbedingungen schaffen und die Konditionen aushandeln. Wichtig ist ein regelmäßiger Austausch zwischen der Selbsthilfe und der Klinik. Diese Vernetzung ist wichtig, damit die Selbsthilfe in das bestehende Hilfesystem eingebunden wird. Dabei sind feste Ansprechpersonen auf beiden Seiten hilfreich.

Die Vorstellung der Selbsthilfe sollte als fester Bestandteil des Therapieplans für die Patienten verpflichtend sein. Der Stellenwert der Selbsthilfe wird damit hervorgehoben. Die Kreuzbund-Vertreter*innen sollten kritische Situationen mit den jeweiligen Bezugstherapeuten besprechen.

Ideal ist die Vorstellung morgens oder nachmittags zwischen 14 und 16 Uhr. Da viele Kreuzbund-Vertreter*innen berufstätig sind, findet die Vorstellung jedoch meistens abends zwischen 18 und 20 Uhr statt. Dann sind viele Patienten leider nicht mehr motiviert, nach der Therapie an einer Veranstaltung der Selbsthilfe teilzunehmen.

Um Monologe zu vermeiden und Gespräch und Diskussion zu ermöglichen, sollte die Gruppe der Patienten möglichst klein sein: Optimal sind acht bis zwölf Personen in einer stationären Therapieeinrichtung, sechs in der Entgiftungsbehandlung. Patienten in der Entgiftung hatten noch keine fachliche Hilfe und leiden häufig unter Aufmerksamkeitsdefiziten oder Konzentrationsstörungen. Sollte die Gruppe zu groß sein, empfiehlt es sich, die Klinik zu fragen, ob die Gruppe geteilt werden kann oder ob es andere Möglichkeiten gibt.

Das Gespräch beginnt pünktlich, die vorgegebenen Zeiten werden eingehalten. Für die Gruppenstunde werden 60 bis 90 Minuten angesetzt, u.U. mit einer Pause. Die Pause ermöglicht eine andere Form der Begegnung.

Die Kreuzbund-Vertreter*innen gehen möglichst alle zwei bis drei Wochen in die Fachklinik, d.h. die Patienten erleben den Kreuzbund mehrmals in ihrer Therapie. Die Personen sollten nicht zu häufig wechseln. Je nach Einrichtung stellen Männer und Frauen sowie Betroffene und Angehörige den Kreuzbund vor, aber nicht mehr als drei Personen. Es ist immer sinnvoll, auch jüngere Mitglieder mitzunehmen, der Abstand zu den Patienten ist bei ihnen noch nicht so groß.

Weitere Einzelheiten zu diesem Themenbereich finden Sie im „Leitfaden zur Vorstellung des Kreuzbundes in Krankenhäusern und (Fach-)Kliniken“. Diesen können Sie auf der Internetseite www.kreuzbund.de herunterladen.

I
N
F
O

FUNDRAISING

1. Der Spendenmarkt

Fundraising ist die systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten einer Nonprofit-Organisation (NPO), die darauf abzielen, alle für die Erfüllung des Satzungszwecks benötigten Ressourcen (Geld-, Sach- und Dienstleistungen) zu beschaffen, und zwar ohne marktadäquate materielle Gegenleistung. Im Gegensatz dazu verzichtet der Sponsor nicht auf eine materielle Gegenleistung, diese wird in einem Vertrag schriftlich fixiert.

Beim Fundraising geht es nicht nur um die Beschaffung von Spendengeldern, sondern auch um Sach- und Dienstleistungen, einschließlich Arbeitsleistungen, Rechte (z.B. Ausnahmerechte auf besondere Werbezeiten, Schirmherrschaften) und Informationen (z.B. aus kostenpflichtigen Datenbanken.) Hinter Fundraising verbergen sich also die unterschiedlichsten Zuwendungen, die die Arbeit erleichtern und voranbringen können.

Ressourcen werden bereitgestellt von

- **Privatpersonen** („individual giving"), z.B. Geldspenden, Sachspenden oder ehrenamtliches Engagement
- **Unternehmen** („corporate giving"), z.B. Firmenspenden, Sachspenden oder Bereitstellung von Mitarbeitenden
- **Stiftungen** („foundation support"), z.B. Bereitstellung von Erträgen aus Stiftungskapital
- **Staatlichen Institutionen** („public giving"), z.B. Bereitstellung von staatlichen Zuschüssen, EU-Fördergeldern oder Ausrüstung

In Deutschland gibt es nach Angaben des Deutschen Fundraising Verbandes in Frankfurt rund 600.000 eingetragene Vereine. Die Vereinszwecke beziehen sich überwiegend auf Sport, Freizeit, Heimatpflege, Brauchtum, Soziales, Wohlfahrt, Religion, Entwicklungshilfe sowie Kunst und Kultur.

Die Zahl der gemeinnützigen Organisationen wird auf 240.000 bis 280.000 geschätzt. Das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) geht davon aus, dass von den gemeinnützigen Organisationen 20.000 aktiv Fundraising betreiben, davon treten wiederum zehn Prozent durch überregionale Spendenaufrufe in Erscheinung.

Es ist davon auszugehen, dass immer mehr gemeinnützige Organisationen auf den Fundraising-Markt drängen. Denn die staatlichen Leistungen und Förderungen z.B. im Sozialsystem und in der Entwicklungshilfe, aber auch im Kultursektor und im Bildungsbereich werden seit Jahren immer geringer. Gemeinnützige Organisationen versuchen diese Lücke zu füllen. Sie sind auf regelmäßige Einnahmen angewiesen, um ihre satzungsgemäßen Zwecke zu erfüllen und langfristige Projekte durchführen zu können.

Die Deutschen haben im Jahr 2020 rund 5,4 Milliarden Euro gespendet, das sind 5,1 Prozent mehr als im Vorjahr. (Studie des Deutschen

Spendenrates) Rund 19 Millionen Menschen haben Geld an gemeinnützige Organisationen oder Kirchen gespendet, das sind 28,5 Prozent der Bevölkerung. Die durchschnittliche Höhe der Spende stieg um drei Euro auf das Rekordniveau von 40 Euro.

Für das Jahr 2021 rechnet der Deutsche Spendenrat mit einem Spendenvolumen von 5,8 Milliarden Euro. Die Steigerung ist vor allem auf die enorme Hilfsbereitschaft nach der Hochwasserkatastrophe im Juli 2021 zurückzuführen.

Die größten Summen wurden für humanitäre Hilfe (76 Prozent) gespendet, vor allem für die Not- und Katastrophenhilfe und die Kinder- und Jugendhilfe. Außerhalb der humanitären Hilfe haben die Deutschen vor allem mehr für den Tierschutz und den Umwelt- und Naturschutz gespendet. Verluste erleidet der Sport und die Kultur- und Denkmalpflege. Organisationen, die Hilfe für Kinder oder Hilfe für kranke Menschen anbieten, haben es grundsätzlich leichter als Organisationen, die für religiöse Zwecke sammeln.

Nach wie vor spendet die Generation 70 plus am meisten. Ihr Anteil am Gesamtspendenvolumen stieg von 41 auf 44 Prozent. Jüngere Menschen ziehen das eigene Engagement einer Geldspende vor.

In Deutschland engagieren sich fast 40 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren regelmäßig oder gelegentlich ehrenamtlich, Frauen und Männer in etwa gleich viel. Das entspricht rund 29 Millionen Menschen. (Deutscher Freiwilligensurvey 2019) Am höchsten liegt der Anteil der Engagierten bei den 14- bis 29-Jährigen (42 Prozent) und den 30- bis 49-Jährigen (45 Prozent). Die meisten Menschen engagieren sich im Bereich Sport und Bewegung (14 Prozent), gefolgt von den Bereichen Kultur und Musik (9 Prozent) sowie dem sozialen Bereich (8 Prozent).

In fast allen Vereinen (94 Prozent) ist mindestens eine Person ehrenamtlich engagiert. Sie erwirtschaften mit ihrer größtenteils unentgeltlichen, maximal geringfügig entlohnten Arbeit einen Anteil von 4,6 Prozent des Bruttoinlandsprodukts. (Bundesverband der Vereine und des Ehrenamtes e.V.)

2. Planung und Strategie

Die Organisation kann zunächst ihre eigenen Mitglieder ansprechen. Allerdings wird die Bereitschaft der Mitglieder, freiwillig einen höheren Beitrag zu zahlen oder zusätzlich zu spenden, begrenzt sein. Deshalb muss die Organisation Interessenten außerhalb des Kreises der Mitglieder ansprechen.

Fundraising erfordert ein systematisches und durchdachtes Vorgehen. Organisationen, die nicht, nur oberflächlich oder halbherzig planen, sind eindeutig weniger erfolgreich beim Fundraising. Planung beginnt mit einer ausführlichen Analyse der Ausgangssituation, also der Stärken und Schwächen sowie der Chancen und Risiken für das Fundraising einer Organisation. Dabei sollte auch das politische, ökonomische, soziale und technologische Umfeld der Organisation einbezogen werden.

- Wie hoch ist der Bekanntheitsgrad des Verbandes und welches Image hat er?
- Gibt es Personengruppen, die ein besonderes Interesse an der Arbeit der Organisation haben oder die die Leistung der Organisation in Anspruch nehmen?
- Gibt es Kontakte zu wichtigen Meinungsbildnern, die als Multiplikatoren genutzt werden können?
- Wie sind die Medienkontakte? Wie läuft die Öffentlichkeitsarbeit, was wird veröffentlicht und wie wird berichtet?
- Welche öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen sind für die nächste Zeit geplant und können zur Spendenwerbung genutzt werden?

Folgende Planungsschritte schließen sich an:

a) Zielfestlegung: Die Gründe für eine Sammelaktion müssen klar sein. Die Spender*innen müssen erfahren, warum und wofür sie spenden sollen. Je genauer bestimmt werden kann, was benötigt wird, um so einfacher ist es, geeignete Wege für die Mitteleinwerbung zu finden.

- Für welches Vorhaben oder Projekt werden Mittel benötigt?
- Welcher Art sollten diese Mittel sein? Welche Geld-, Sach- oder Dienstleistungen werden konkret benötigt?
- In welchem Zeitraum werden Mittel benötigt – kurz-, mittel- oder langfristig?
- Wo liegen die Stärken und Besonderheiten des Projekts bzw. des Anliegens gegenüber vergleichbaren Spendensammlern? Wie interessant ist das Projekt für potenzielle Spender*innen? Was können mögliche Gründe sein, das Projekt zu unterstützen?

b) Festlegung der Strategien und Maßnahmen (siehe „Methoden und Instrumente“)

c) Budgetierung der Strategien und Maßnahmen

Welche Mittel können für Fundraising ausgegeben werden? Es ist notwendig, die eigenen Möglichkeiten und Ziele genau zu prüfen und die einzusetzenden Mittel abzuwägen. Fundraising muss sich „rechnen“. Kosten und Nutzen sind gegenüber zu stellen, um das für einen bestimmten Zweck effektivste Vorgehen zu entwickeln.

d) Festlegung von Zeitplan und Zuständigkeit

e) Kontrolle

3. Methoden und Instrumente

Fundraising kann mit Hilfe und Unterstützung unterschiedlicher Kommunikationskanäle betrieben werden. Die Wahl eines Kanals ist abhängig von der Zielgruppe des Fundraising und einer Kosten/Nutzen-Betrachtung. Interessierte können mit folgenden Kommunikationsinstrumenten angesprochen werden:

- Persönlicher Kontakt (bereits bestehend oder zweckorientiert angebahnt)
- Straßen- und Haussammlungen
- Mailings (Spendenbriefe, Informationsschreiben)
- Telefon-Akquisition (Dialogmarketing)
- Massenmedien (Presse, Hörfunk, Fernsehen)
- Internet (E-Mail, Websites, Blogs)
- Events (Veranstaltungen mit besonderem Erlebnischarakter)
- Derivative Absatzleistungen, d.h. der Verkauf von Waren unterschiedlichster Art, z.B. von Altkleidern oder Merchandising-Produkten
- Bußgeldmarketing
- Lotterien und Tombolas
- Jubiläums- und Kondolenzspenden

4. Beziehungspflege

Die langfristige Bindung eines Förderers ist für eine Organisation von großer Bedeutung. Zum einen übersteigen die Kosten der Neufördergewinnung regelmäßig die Kosten der Förderbindung. Außerdem können Organisationen in Zeiten eines Verdrängungswettbewerbs auf dem Spendenmarkt nicht mehr dadurch wachsen, dass sie unbegrenzt neue Spender*innen finden. Viel erfolgversprechender ist es, vorhandene Spender*innen dauerhaft zu binden.

Wie in jeder Beziehung bedarf es auch bei der Beziehung zwischen Organisation und Spender*innen der Kommunikation. Die Spender*innen sollten ein möglichst persönliches Dankschreiben bekommen und regelmäßig über die Verwendung ihrer Spende und den Fortgang des Projekts informiert werden. Mehrfach- und Dauerspender*innen kann man zu exklusiven Veranstaltungen oder zum Besuch eines Projekts vor Ort einladen.

Damit es zu einem echten Dialog kommt, sollten die Spender*innen die Möglichkeit zur unkomplizierten Kontaktaufnahme haben, z.B. über ein Spendentelefon. Die Spender*innen sollten ermuntert werden, sich mit Fragen, Anregungen und Beschwerden an die Organisation zu wenden.

Gelingt es durch entsprechende Kommunikation, zu einem Erstspender eine Beziehung aufzubauen, so sollte man ihm anbieten, sein Engagement auf die nächst höhere Stufe in der so genannten Spendenpyramide zu steigern. Fundraiser sprechen in diesem Zusammenhang vom „Upgrading“ eines Spenders.

Die Spenderpyramide

Kreuzbund e.V.
Bundesgeschäftsstelle
Münsterstraße 25 · 59065 Hamm
Tel.: 02381/67272-0 · Fax: 02381/67272-33 · E-Mail: info@kreuzbund.de · Internet: www.kreuzbund.de