
Der Arbeitsbereich Öffentlichkeitsarbeit im Kreuzbund e.V. (Bundesverband) – eine Konzeption (Stand 2019)

1. Aufgabenstellung und Zielsetzung

Öffentlichkeitsarbeit ist das bewusste, geplante und dauernde Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen und dadurch 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. Die Wirkung von Öffentlichkeitsarbeit ist nicht direkt und punktuell messbar, es handelt sich um einen kontinuierlichen Prozess, der die Einstellungen der Zielgruppen verändern und (unterstützende) Handlungen auslösen soll.

Übergeordnetes Ziel aller Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit ist es, den Bestand des Verbandes langfristig zu sichern. Kurz- und mittelfristig geht es darum, die Bekanntheit des Kreuzbundes zu erhöhen und damit zum Sprachrohr suchtbetroffener Menschen zu werden. Damit wird auch die Grundlage geschaffen, um die Finanzierung auf eine gesunde Basis zu stellen.

Der Kreuzbund soll als erfahrener Verband mit einer langen Tradition und gleichzeitig als wandlungsfähige, modernen Entwicklungen und Erfordernissen der Suchthilfe gegenüber aufgeschlossene Selbsthilfe- und Helfergemeinschaft aufgefasst werden.

Die herausragenden Eigenschaften des Kreuzbundes, wie die Selbstbetreffenheit und Ehrenamtlichkeit, sollen kommuniziert werden. Die Mitglieder sollen sich mit dem Verband identifizieren, in der Öffentlichkeit mit einer Stimme sprechen und sich als geschlossene Einheit präsentieren. Denn eine einheitliche Außendarstellung trägt dazu bei, den Verband und seine Leistungen stärker im Bewusstsein der Zielgruppen zu verankern.

Über das Hilfeangebot des Kreuzbundes soll im Zusammenhang mit Sucht und Suchthilfe mehr und öfter berichtet werden. Durch eine größere Präsenz in den Medien wird die Öffentlichkeit für diese Themen sensibilisiert.

2. Akteure

Öffentlichkeitsarbeit ist auf allen Ebenen des Verbandes notwendig, um die Aufgaben, Ziele und Leistungen des Kreuzbundes und der Sucht-Selbsthilfe zu kommunizieren. Die Öffentlichkeitsarbeit der verschiedenen Ebenen sollte koordiniert werden. Um die

„Durchdringung“ der Diözesen zu verbessern, ist außerdem eine stärkere Einbindung von Freiwilligen vor Ort wünschenswert.

Mitglieder, Gruppenbesucher, Gruppenleitungen

Gruppenmitglieder, die mit Hilfe der Kreuzbund-Gruppe eine zufriedene Abstinenz erreicht haben, empfehlen den Kreuzbund an suchtbetroffene Menschen weiter. Sie fungieren in persönlichen Gesprächen als überzeugte Multiplikatoren, die das Hilfeangebot publik machen und so dabei helfen, neue Gruppenbesucher zu gewinnen, die Medien aufmerksam zu machen und Förderer zu finden.

Gruppenmitglieder und Gruppenleitungen tragen eine besondere Verantwortung für die erfolgreiche Arbeit der Gruppen und damit auch dafür, dass Gruppenbesucher dem Verband beitreten. Deswegen sollten v.a. die Gruppenleitungen bei ihrer ehrenamtlichen Aufgabe unterstützt und weiter qualifiziert werden.

Multiplikatoren für Öffentlichkeitsarbeit

Die Beauftragten für Öffentlichkeitsarbeit der Diözesanverbände übernehmen die Kommunikation mit den regionalen Medien und unterstützen die Gruppen bei ihren Aktivitäten. Sie dienen außerdem als Bindeglied zwischen dem Bundesverband und den DV, sollen also Informationen des Bundesverbandes weitergeben und umgekehrt Impulse aus den DV an die Bundesebene herantragen.

Bundesverband, DV-Vorstände

Der Bundesverband versteht sich als Dienstleister für seine Untergliederungen. Er qualifiziert ehrenamtliche Funktionsträger, unterstützt sie bei der Erfüllung ihrer Aufgaben und trägt damit auch zu ihrer persönlichen Weiterentwicklung bei.

Darüber hinaus sind der Bundesverband und die DV-Vorstände für die Interessenvertretung suchtbetroffener Menschen gegenüber politischen Entscheidungsträgern in bundesweiten, landesweiten und regionalen Gremien zuständig. Das ist wichtig, um ideelle und materielle Unterstützung zu gewinnen. Der Verband wird damit im politischen und gesellschaftlichen Umfeld verankert.

3. Zielgruppen

Interne Zielgruppen

Für eine einheitliche Präsentation des Kreuzbundes ist es wichtig, die verschiedenen Verbandsebenen mit Hilfe interner Kommunikation zu erreichen und einzubinden. Das Potenzial der rund 11.000 Mitglieder und der ehrenamtlich Mitarbeitenden (Bundesvorstand, Vorstände der Diözesanverbände, Multiplikatoren, Gruppenleitungen) als Repräsentanten des Verbandes sollte genutzt werden.

Externe Zielgruppen

Hier sind zunächst Suchtkranke, Suchtgefährdete und Angehörige zu nennen. Der Kreuzbund festigt durch seine Gruppenarbeit ihre Abstinenz und unterstützt damit ihre berufliche und gesellschaftliche Wiedereingliederung. So soll z.B. Suchtkliniken, Beratungsstellen, dem Deutschen Caritasverband, der Deutschen Hauptstelle für

Suchtfragen und dem Bundesgesundheitsministerium die Botschaft vermittelt werden, dass der Kreuzbund Therapieerfolge stabilisiert und damit ein verlässlicher Partner im Suchthilfesystem ist. Der Kreuzbund trägt auf diese Weise zur Gesundheitsförderung und Kostendämpfung im Gesundheitswesen bei, daran sind v.a. Krankenkassen und Rentenversicherungsträger interessiert, aktuelle und potenzielle Förderer des Verbandes. Weitere Zielgruppen sind u.a. Einrichtungen des Gesundheitswesens, Kirchengemeinden, Verwaltungen, Selbsthilfekontaktstellen, Freiwilligenagenturen, Schulen, Jugendeinrichtungen und Unternehmen. Einen besonderen Stellenwert haben Medien und Journalisten, die wir zur Vermittlung unserer Botschaft brauchen.

4. Methodische Vorgehensweise / Instrumente

Interne Kommunikation

Eine verstärkte interne Kommunikation ist notwendig, um alle Mitglieder auf einen einheitlichen Wissensstand zu bringen und Entscheidungen der Verbandsspitze transparent zu machen. Das Gefühl, Strukturen zu durchschauen und die Entwicklung des Verbandes mitbestimmen zu können, trägt zu einer größeren Motivation der ehrenamtlichen Funktionstragenden an der Basis bei. So werden Unsicherheiten beseitigt und reibungslose Abläufe in der Verbandsarbeit garantiert.

Einheitliches Selbstverständnis / einheitlicher Verbandsauftritt

Eine funktionierende interne Kommunikation ist Voraussetzung für die Corporate Identity, also die Schaffung eines einheitlichen Selbstverständnisses auf der Grundlage eines einheitlichen Erscheinungsbildes. Die schlüssige Selbstdarstellung des Verbandes durch klar definierte Grundsätze, Überzeugungen und Wertvorstellungen der Organisation führt nach außen zu einer stärkeren Profilierung, die den Kreuzbund in der Suchtkrankenhilfe differenziert. Ziel ist eine einheitliche Wahrnehmung und eine stärkere Akzeptanz in der Öffentlichkeit. Der emotionale Aspekt der Corporate Identity liegt darin, bei den Mitgliedern ein Gefühl von Zugehörigkeit, also ein Wir-Gefühl zu schaffen. Motivierte Mitglieder sind die besten Multiplikatoren – Öffentlichkeitsarbeit fängt also schon an der Basis an.

Medien- und Pressearbeit

Medien- und Pressearbeit ist für den Kreuzbund unverzichtbar, um die Zielgruppen zu erreichen. Dabei ist eine Arbeitsteilung zwischen den Verbandsebenen sinnvoll. Während die Gruppen an der Basis sich den örtlichen Medien zuwenden, übernehmen die DV die Kommunikation mit den regionalen Medien, der Bundesverband ist für die überregionale Medienarbeit zuständig. Da die örtlichen Medien wesentlich leichter für eine Berichterstattung zu gewinnen sind, müssen die ehrenamtlichen Funktionsträger vor Ort bei ihrer Medien- und Pressearbeit von der Diözesan- und Bundesebene unterstützt werden.

Veranstaltungen / Events

Veranstaltungen können sowohl auf der Bundesebene, der regionalen Ebene der DV als auch der lokalen Ebene der Gruppen genutzt werden, um das Anliegen des Verbandes zu transportieren. Dabei sollte der Kreuzbund einerseits selbst

Informationsveranstaltungen bzw. Podiumsdiskussionen o.Ä. organisieren, andererseits auch Veranstaltungen anderer Organisationen nutzen, um sich dort der Öffentlichkeit zu präsentieren, z.B. Kirchenfeste, Caritas-Veranstaltungen, Gesundheitstage. Auch Kooperationen mit anderen Organisationen sind möglich, dadurch wird die Zielgruppe von vornherein erweitert.

Kooperationen / Netzwerkpflge

Da die finanziellen und personellen Möglichkeiten der Kreuzbund-Gruppen vor Ort begrenzt sind, ist eine Zusammenarbeit mit anderen Einrichtungen und Organisationen empfehlenswert, v.a. mit der Kirche, der beruflichen Suchthilfe, Gesundheitsorganisationen und kommunalen Einrichtungen. Als „natürlicher“ Kooperationspartner gilt der Caritasverband mit seinen jeweiligen Einrichtungen vor Ort.

Internet / soziale Netzwerke

Im Sinne eines einheitlichen Erscheinungsbildes wird den Diözesanverbänden empfohlen, ihre Internetseite inhaltlich und von der Gestaltung her an die Bundesseite anzupassen. Darüber hinaus sind alle Interessierten eingeladen, sich an der Facebook-Seite des Bundesverbandes zu beteiligen, damit die Kräfte innerhalb des Verbandes sinnvoll gebündelt werden. Grundsätzlich gelten bei der Kommunikation im Netz die Grundhaltungen und Grundwerte des Leitbildes. Ziel ist es, einen niedrighschwelligigen Zugang zum Hilfesystem zu schaffen.

Der Arbeitsbereich empfiehlt es den Diözesanverbänden und weiteren Untergliederungen nicht, eine eigene Facebook-Seite einzurichten. Dabei ist der Aufwand zu bedenken, denn eine Seite sollte regelmäßig mit Informationen „gefüttert“ werden. Außerdem sind mindestens zwei Administratoren notwendig, um den Überblick über die Aktivitäten auf der Seite zu behalten.

Fundraising

Unter Fundraising versteht man alle Aktivitäten einer nicht gewinnorientierten Organisation zur Beschaffung und Rekrutierung von materiellen (Geld, Sachmittel, Technik) und immateriellen Ressourcen (Unterstützung, Know-how). Dabei geht es um die finanzielle Unterstützung von Privatpersonen, Unternehmen, Stiftungen und der öffentlichen Hand sowie um Sachleistungen, also Sachspenden, Dienst- und Arbeitsleistungen. Die Suche nach Förderern und Unterstützern ist eng mit der Öffentlichkeitsarbeit verknüpft bzw. setzt eine gute Öffentlichkeitsarbeit voraus.

Lobbying

Die Interessenvertretung suchtbetroffener Menschen gegenüber politischen Entscheidungsträgern ist wichtig, um Verständnis und Unterstützung für ihre Situation und ihre Anliegen zu gewinnen. Sie stellt ein wichtiges Instrument dar, um den Bekanntheitsgrad und die Akzeptanz der Organisation zu erhöhen. Kooperation mit Dachverbänden, Politikern und „Meinungsmachern“ tragen zu einem besseren Image des Verbandes in der Öffentlichkeit bei.

5. Arbeitsstruktur

Leitung: Die Arbeitsbereichs-Leitung wird von der Bundesdelegiertenversammlung gewählt. Sie muss nicht zwingend Mitglied des Bundesvorstands sein.

Multiplikatoren: Die Schulung der Multiplikatoren geschieht auf der Bundesebene primär im Rahmen der ein- bis zweimal jährlich stattfindenden Multiplikatoren-Arbeitstagungen. Hier stehen neben dem Erfahrungsaustausch und der Bildungsarbeit auch häufig konkrete Aufgabenstellungen, z.B. die Erarbeitung von Info-Materialien, im Vordergrund. Darüber hinaus können die Beauftragten bei Bedarf Unterstützung durch den Bundesverband anfordern, um die Aktivitäten vor Ort zu fördern.

Fachliche Begleitung: Die fachliche Begleitung des Arbeitsbereichs, seiner Leitung und der Multiplikatoren wird durch die Referentin für Öffentlichkeitsarbeit gewährleistet. Sie ist darüber hinaus in enger Zusammenarbeit mit dem Bundesvorstand für die Außendarstellung des Verbandes zuständig, d.h. für Informationsmaterialien, den Internetauftritt und die Präsentation auf Veranstaltungen.

Redaktionsteam WEGGEFÄHRTE: Ein wichtiges Medium der internen und externen Kommunikation ist die Verbandszeitschrift WEGGEFÄHRTE. Es handelt sich dabei um die einzige regelmäßige Publikation des Kreuzbund-Bundesverbandes. Das Redaktionsteam, das sich aus dem Bundesgeschäftsführer, den beiden Suchtreferenten, mehreren ehrenamtlichen Verbandsmitgliedern und der Referentin für Öffentlichkeitsarbeit zusammensetzt, legt die wesentlichen Inhalte der Zeitschrift fest.

gez. Detlev Vietz

gez. Gunhild Ahmann

Leiter des Arbeitsbereichs „Öffentlichkeitsarbeit“ Referentin für Öffentlichkeitsarbeit

Dieses Konzept hat die Bundeskonferenz im November 2019 in Hamburg einstimmig beschlossen und in Kraft gesetzt.