



---

## **Der Arbeitsbereich Öffentlichkeitsarbeit im Kreuzbund e.V. (Bundesverband) - eine Konzeption (Stand 2008)**

### **1. Aufgabenstellung und Zielsetzung**

Öffentlichkeitsarbeit ist das geplante und bewusste Vorgehen, kontinuierlich Verständnis, Vertrauen und Akzeptanz in der Öffentlichkeit aufzubauen, zu pflegen und 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 relevanten Zielgruppen verändert und (unterstützende) Handlungen initiiert.

Übergeordnetes Ziel aller Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit ist es, den Bestand des Verbandes langfristig zu sichern. Kurz- und mittelfristig sollte der Kreuzbund darauf hinwirken, seine Bekanntheit zu erhöhen, um damit seine Finanzierung auf eine breitere Grundlage stellen zu können.

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

Die herausragenden Eigenschaften des Kreuzbundes, wie die Selbstbetroffenheit und Ehrenamtlichkeit, sollen stärker kommuniziert werden. Die Mitglieder sollen sich mit dem Verband identifizieren, in der Öffentlichkeit mit einer Stimme sprechen und sich als geschlossene Einheit präsentieren. 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 über diese Themen informiert und sensibilisiert.

### **2. Sender**

Öffentlichkeitsarbeit ist auf allen Ebenen des Verbandes notwendig, um die Aufgaben, Ziele und Leistungen des Kreuzbundes und der Sucht-Selbsthilfe bekannter zu machen.

## **Mitglieder, Gruppenbesucher, Gruppenleitungen**

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

Der Verband profitiert nur dann von einem höheren Anteil erreichter Suchtkranker, wenn diese auch in den Gruppen verbleiben und dem Kreuzbund beitreten. Die Gruppenleitungen tragen in diesem Zusammenhang eine besondere Verantwortung für die erfolgreiche Arbeit der Gruppen. Sie müssen 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. Sie dienen außerdem als Bindeglied zwischen dem Bundesverband und den DV, sollen also Informationen des Bundesverbandes aus dem Arbeitsbereich weitergeben und umgekehrt Impulse aus den DV an die Bundesebene herantragen.

## **Bundesvorstand, DV-Vorstände**

Die Interessenvertretung suchtbetroffener Menschen gegenüber politischen Entscheidungsträgern in bundesweiten und landesweiten bzw. regionalen Gremien ist wichtig, um ideelle und materielle Unterstützung zu gewinnen. Der Verband wird im politischen und gesellschaftlichen Umfeld verankert, die Chancen neue Mitglieder und Förderer zu gewinnen steigen.

## **3. Empfänger / 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 über 14.000 Mitglieder und der ehrenamtlichen Mitarbeiter (Bundesvorstand, Vorstände der Diözesanverbände, Multiplikatoren) sollte genutzt werden. Der Bundesverband versteht sich in diesem Sinne als Dienstleister für seine Mitglieder und Untergliederungen. Er qualifiziert ehrenamtliche Funktionsträger, unterstützt sie bei der Erfüllung ihrer Aufgaben und trägt damit zur persönlichen Weiterentwicklung bei.

### **Externe Zielgruppen**

Hier sind zunächst Suchtkranke, Suchtgefährdete und Angehörige zu nennen. Der Kreuzbund stabilisiert ihre Abstinenz und unterstützt ihre berufliche und gesellschaftliche Wiedereingliederung. Suchtkliniken, Beratungsstellen, anderen Sucht-Selbsthilfeverbänden, dem Deutschen Caritasverband, der Deutschen Hauptstelle für Suchtfragen und dem Bundesgesundheitsministerium soll die Botschaft vermittelt werden, dass der Kreuzbund Therapieerfolge von Suchtkranken stabilisiert und damit ein verlässlicher

Partner im Suchthilfesystem ist. Der Kreuzbund trägt zur Gesundheitsförderung und Kostendämpfung im Gesundheitswesen bei, daran sind die Krankenkassen und Rentenversicherungsträger interessiert, sie kommen für den Kreuzbund als potenzielle Geldgeber in Frage. Weitere Zielgruppen sind Unternehmen, Verwaltungen, Schulen, Jugendeinrichtungen und Kirchengemeinden. Einen besonderen Stellenwert hat die Gruppe der Journalisten, die über die Leistungen des Verbandes berichten sollen und so als Meinungsmittler fungieren. Die Medien sollen regelmäßig über Neuerungen im Kreuzbund und in der Suchthilfe berichten.

#### **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 Funktionsträger 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 für die Schaffung eines einheitlichen Erscheinungsbildes. Die schlüssige Selbstdarstellung des Verbandes auf der Grundlage einer klaren Definition der 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, in diesem Sinne fängt Öffentlichkeitsarbeit schon an der Basis an.

##### **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist für den Kreuzbund eine Möglichkeit nach außen zu treten. Dabei ist eine Arbeitsteilung zwischen den Verbandsebenen sinnvoll. Während die Gruppen an der Basis sich den örtlichen Medien zuwenden, übernehmen die Diözesanverbände die Kommunikation mit den regionalen Medien, der Bundesverband ist für die überregionale Medienarbeit zuständig. Da die örtliche Presse leichter für eine Berichterstattung zu gewinnen ist, müssen die ehrenamtlichen Funktionsträger vor Ort bei ihrer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von der Diözesan- und Bundesebene unterstützt werden.

##### **Veranstaltungen / Events**

Veranstaltungen des Kreuzbundes können sowohl auf der Bundesebene, der regionalen Ebene der Diözesanverbände 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 organisieren, andererseits aber auch Veranstaltungen anderer Organisationen nutzen, um sich dort der Öffentlichkeit zu präsentieren, z.B. Kirchenfeste, Caritas-Veranstaltungen, Kirchen- bzw. Katholikentage, Gesundheitstage. Auch Kooperationen mit anderen Organisationen sind möglich, dadurch wird die Zielgruppe von vornherein erweitert.

### **Fundraising**

Unter Fundraising versteht man alle Aktivitäten einer nicht gewinnorientierten Organisation zur Beschaffung und Rekrutierung von materiellen (Geld, Sachmittel, Technik) und immateriellen (Unterstützung, Know-How) Ressourcen. Dabei geht es um Finanzleistungen 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 sucht betroffener Menschen gegenüber politischen Entscheidungsträgern ist wichtig, um Verständnis und Unterstützung für ihre Ziele und Anliegen zu gewinnen. Sie stellt ein wichtiges Instrument dar, um den Bekanntheitsgrad und die Akzeptanz der Organisation zu erhöhen. Kooperationen mit Großverbänden, Politikern und „Meinungsmachern“ tragen zu einem besseren Image des Verbandes in der Öffentlichkeit bei. Der Verband wird im politischen und gesellschaftlichen Umfeld verankert, die Chancen neue Mitglieder und Förderer zu gewinnen steigen.

## **5. Arbeitsstruktur**

**Leitung:** Der Arbeitsbereich wird durch ein Mitglied des Bundesvorstandes geleitet.

**Multiplikatoren:** Die Multiplikatoren-Schulung geschieht auf der Bundesebene primär im Rahmen der zweimal jährlich stattfindenden Multiplikatoren-Arbeitstagungen. Hier stehen neben dem Erfahrungsaustausch und der Bildungsarbeit für die Funktion der Multiplikatoren 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

einzigste regelmäßige Publikation des Kreuzbund-Bundesverbandes. Das Redaktionsteam, das sich aus dem Bundesgeschäftsführer, der Referentin für Öffentlichkeitsarbeit sowie mehreren ehrenamtlichen Verbandsmitgliedern zusammensetzt, legt die wesentlichen Inhalte der Zeitschrift fest.

## **6. Zukunftsplanung**

Kurz- bis mittelfristiges Ziel ist eine bessere Koordination der Öffentlichkeitsarbeit auf den verschiedenen Verbandsebenen. Auf diese Weise kann die „Durchdringung“ der Diözesen verbessert werden. Dafür ist eine stärkere Einbindung der ehrenamtlichen Funktionsträger vor Ort notwendig.

gez. Bettina Burgsmüller  
*Beauftragte des Bundesvorstandes für  
Öffentlichkeitsarbeit*

gez. Gunhild Ahmann  
*Referentin für Öffentlichkeitsarbeit*

*Von der Bundeskonferenz am 1. Februar 2009 in Paderborn beschlossen und in Kraft  
gesetzt*