



Deutsche Hauptstelle  
für Suchtfragen e.V.

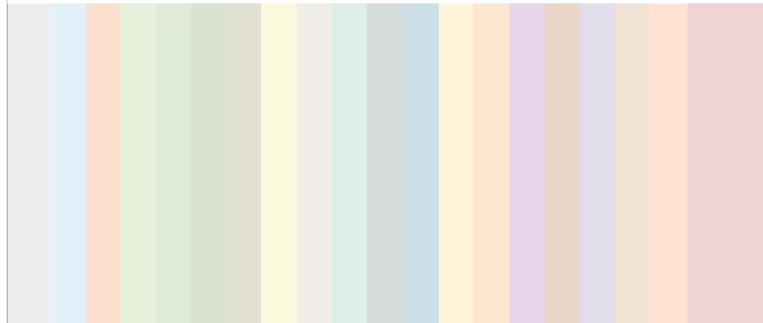
# Der Aktionsplaner

für gelungene  
Veranstaltungen in der  
Sucht- und Selbsthilfe



# Der Aktionsplaner

für gelungene  
Veranstaltungen in der  
Sucht- und Selbsthilfe



## Vorbereitung ist die halbe Miete

Das Gelingen einer Aktion hängt von einer guten Planung ab. Welche Vorbereitungen für Ihre Aktion sinnvoll sind, erfahren Sie hier.

### Wer unterstützt Sie?

Gemäß dem Leitspruch „Gemeinsam sind wir stark.“ sollten Sie Ihr Team bzw. Gruppenmitglieder in die Vorbereitung einbeziehen, die sich zuverlässig und motiviert beteiligen und sich auf die Aufgabe einlassen. Eine Vorbereitungsgruppe kann sich um die konkrete Planung kümmern. Knüpfen Sie Kontakt zu möglichen „Verbündeten“ vor Ort – das heißt, zu anderen Gruppen, Verbänden oder lokalen Arbeitskreisen.

### Welche Ziele wollen Sie erreichen?

Überlegen Sie, was Sie mit Ihrer Aktion konkret erreichen möchten. Maßgebliche Ziele können sein:

- problematischen Suchtmittelkonsum zu thematisieren,
- die Sensibilität im Umgang mit Rauschmitteln zu fördern,
- die soziale Ausgrenzung suchtmittelabhängiger Menschen zu reduzieren und
- auf Ihr spezielles örtliches Angebot für Menschen mit Substanzproblemen und deren Angehörige aufmerksam zu machen.

### Wen möchten Sie mit Ihrer Aktion ansprechen?

Diese Überlegung ist enorm wichtig, da unterschiedliche Personenkreise unterschiedlich angesprochen sein wollen. Sie können sich auf eine einzelne Zielgruppe konzentrieren oder mehrere einbeziehen. Denkbar sind die Zielgruppen

- Menschen mit und ohne problematischen Suchtmittelkonsum
- Angehörige
- Allgemeinbevölkerung
- Jugendliche
- Politikerinnen und Politiker
- Medizinerinnen und Mediziner
- Medien
- Kliniken
- Beratungsstellen
- Selbsthilfegruppen

Ob professionelle Fachkraft oder ehrenamtlich Tätige in der Suchthilfe – die Fragen ähneln sich:

Wie können wir die Öffentlichkeit über suchtbetonte Themen informieren?

Wie können wir auf unser Angebot aufmerksam machen?

Wie erreichen wir neue Zielgruppen?

Eine Antwort könnte lauten: **Wir gehen raus!**

Diese Broschüre soll Sie, als Veranstalter vor Ort, in der Durchführung individueller Aktionen unterstützen. Sie liefert Vorschläge für Aktivitäten, Vorlagen für die Öffentlichkeitsarbeit und eine Übersicht über Materialien, die Sie im Rahmen Ihrer Aktion verteilen können.

Gezielte Aktionen und ein aktives Auftreten in der Öffentlichkeit wecken Interesse und setzen weitere Bewegungen in Gang. Dies zeigt auch das Beispiel der alle zwei Jahre stattfindenden Aktionswoche Alkohol: Deutschlandweit wird bei tausenden Veranstaltungen informiert, diskutiert und Aufmerksamkeit erzeugt. Das Echo der Veranstalter und der Öffentlichkeit zeigt: Es lohnt sich, aktiv auf die Menschen zuzugehen, um die eigene Botschaft zu vermitteln.

Für Ihre Veranstaltung wünschen wir Ihnen viel Erfolg!

Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e.V. (DHS)

### Was ist Ihre Botschaft?

Die Botschaft sollte auf die Zielgruppe(n) zugeschnitten sein. Was möchten Sie vermitteln? Je klarer die Botschaft, umso einprägsamer ist sie. Entscheidend ist auch, wie Sie Ihre Botschaft vermitteln. Eine sachliche, ruhige und freundliche Ansprache mit wenig Fachbegriffen macht es einfach, ins Gespräch zu kommen.

### Wo und wann soll Ihre Aktion stattfinden?

Ort und Zeit sind entscheidend für eine erfolgreiche Aktion. Sie wollen in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden, also suchen Sie die Öffentlichkeit. Erreichen Sie die Menschen, wo sie sich aufhalten: auf Marktplätzen, in Fußgängerzonen, Bahnhöfen, Galerien, Schulen, Kinos, im Verein, am Arbeitsplatz... Ein richtig gewählter Termin ist wichtig. Montags morgens ist kein guter Zeitpunkt, um auf Ihre Aktion aufmerksam zu machen. Achten Sie auch auf weitere örtliche Veranstaltungen, die an Ihrem geplanten Aktionstag stattfinden. Je nachdem könnte Ihnen dadurch das Publikum fehlen, andererseits können Sie gut besuchte Veranstaltungen, z.B. Stadtfeste, für Ihre Aktion nutzen.

### Welcher Aufwand kommt auf Sie zu?

Machen Sie sich Gedanken über den voraussichtlichen Aufwand. Haben Sie genügend Mithelfer, die Sie unterstützen können? Haben Sie die Zeit, um eine zusätzliche Aktion neben all Ihren anderen Tätigkeiten durchzuführen? Kommen evtl. Kosten auf Sie zu, mit denen Sie nicht gerechnet haben? Prinzipiell kann eine Aktion sehr kostengünstig gestaltet werden, dennoch fallen oft kleine Beträge an, z.B. für Materialien, Porto oder Kopierkosten. Falls Ihnen auffällt, dass das Aktionskonzept den Rahmen sprengt, machen Sie Abstriche. Es ist besser, eine kleine Aktion erfolgreich durchzuführen, als alles nur halb.

## Die Aktionen

Die Bandbreite der Aktionsmöglichkeiten ist praktisch unbegrenzt. Die folgenden Hinweise geben Ihnen einige Anregungen. Selbstverständlich sind Ihrer Kreativität keine Grenzen gesetzt.

### 1. Wir gehen raus! Aktionen in der Öffentlichkeit

Marktplätze, Einkaufszentren, Fußgängerzonen oder Bahnhöfe sind ideale Orte, um mit möglichst vielen Menschen ins Gespräch zu kommen, Materialien zu verteilen und für sich zu werben.

- Nehmen Sie Kontakt zu Kaufhäusern, Einzelhändlern, Baumärkten, Biomärkten, Apotheken, Fitnesscentern oder zu Ihrer Gemeinde auf. Wenn Sie einen Stand in einer Einkaufszone vorgesehen haben, ist Ihr Ansprechpartner das zuständige Ordnungsamt.
- Vielleicht stellt man Ihnen einen Tisch zur Auslage des Materials zur Verfügung - sonst müssen Sie selbst für die entsprechende „Unterlage“ sorgen. Dabei sollten Sie auf ein klares und gutes Erscheinungsbild achten. Lieber weniger Material als zu viel!
- Unter [www.dhs.de](http://www.dhs.de) erhalten Sie zahlreiches Informationsmaterial kostenlos zur Verteilung. Ergänzt werden sollte dieses Material durch ein Faltblatt mit Hinweisen auf Ihr spezielles Angebot für Menschen mit Substanzproblemen und deren Angehörige.
- Falls Sie Plakate aushängen, denken Sie auch daran, diese nach der Veranstaltung wieder abzuhängen und eventuelle Klebereste zu entfernen.
- Gerade bei spannenden Mitmach-Aktionen mit Tests wird die kritische Überprüfung des eigenen Suchtmittelkonsums angeregt. Beispielsweise ist der Rauschbrillenparcours immer sehr beliebt. Oder stellen Sie an Ihrem Stand leere Flaschen und Weingläser auf und laden Sie die Menschen dazu ein, zu raten, wie viel Alkohol diese enthalten. Vielleicht kann dies mit einem Gewinnspiel verbunden werden.

- Wenn Sie die Möglichkeit haben, können Sie auch für das leibliche Wohl der Besucher/-innen sorgen, indem Sie z. B. alkoholfreie Cocktails, frische Säfte oder gebackene Waffeln anbieten. Würde Sie möglicherweise ein lokaler Hersteller alkoholfreier Getränke unterstützen? Klären Sie ab, ob der (kostenfreie) Ausschank alkoholfreier Getränke an Ihrem Veranstaltungsort erlaubt ist.
- Dokumentieren Sie Ihre Kontakte zu Ansprechpartnern und danken Sie ihnen nach der Veranstaltung für die Unterstützung. Diese freundliche Geste wird immer gerne aufgenommen.

## 2. Wir informieren! Tag der offenen Tür, Vorträge, Podiumsdiskussionen

Wenn Sie keine Veranstaltung an öffentlichen Plätzen durchführen wollen, bieten sich auch Aktionen innerhalb der eigenen Einrichtung oder ein „Tag der offenen Tür“ an. Informativ Vorträge können zahlreiche Menschen anlocken. Sie können Fachleute zu themenbezogenen Vorträgen und Gesprächen einladen.

- Kurze Vorträge aus psychosozialer, medizinischer oder neurobiologischer Sicht tragen zum Verständnis bei. Die Vorträge sollten für jeden verständlich und nicht mit zu vielen Fachbegriffen beladen sein.
- Auch Podiumsdiskussionen mit Vertreterinnen und Vertretern verschiedener Fachrichtungen – Medizin, Pharmazie, Suchthilfe, Politik, etc. – sind Publikumsmagneten. Den Teilnehmenden sollte ermöglicht werden, Fragen zu stellen und mitzudiskutieren.
- Sorgen Sie für das leibliche Wohl und bieten Sie gegen einen geringen Geldbetrag Getränke sowie kleine Snacks an.
- Informationsveranstaltungen können Sie auch an anderen Orten durchführen, je nach Zielgruppe und Botschaft z. B. in Schulen, Betrieben, Fitnessstudios, Krankenhäusern oder Apotheken. Sprechen Sie sich hier mit den Verantwortlichen ab.
- Beachten Sie hierzu auch die Tipps einer gelungenen Öffentlichkeitsarbeit.

## 3. Wir sind kreativ! Aktionen auf andere Art und Weise

Sie haben eine Veranstaltungsidee, die bisher noch nicht angesprochen wurde?

- Gerade am Arbeitsplatz können Sie die Menschen mit Ihren kreativen Aktionen erreichen und anregen, den Suchtmittelkonsum zu hinterfragen. Sie können einen Gesundheits- oder Aktionstag unter dem Motto „Rauchfrei“ oder „Alkoholfrei“ durchführen. Das Thema „Punktnüchternheit“ – der eigenverantwortliche Konsumverzicht während der Arbeitszeit – lohnt sich immer für ein Gespräch. Vielleicht können Sie auch Ihre Azubis für spannende Projekte gewinnen.
- Pastoren und Pfarrer sind oft erste Ansprechpartner bei Problemen und Sorgen, auch wenn es um den eigenen Alkoholkonsum oder den von Angehörigen geht. Ein erster entscheidender Anstoß kann eine Predigt oder eine eigene Aktion im Rahmen eines Kirchenfestes oder eines Kirchentages sein. Beziehen Sie auch den Kirchenvorstand und Gemeindeferent/-innen sowie die Jugendlichen Ihrer Gemeinde mit ein. Diese können bei kirchlichen Festen eine alkoholfreie Softbar betreiben.
- Auch in Sport-, Schützen-, Jugend- oder Gesangsvereinen können Aktionstage und Projekte durchgeführt werden. Über 70% aller Jugendlichen sind in Vereinen aktiv, gerade hier können Sie Zeichen in der Kinder- und Jugendarbeit setzen. Eine alkoholfreie Jugendparty, zum Beispiel mit alkoholfreier Cocktailbar, kommt immer gut an. Beachten Sie hier die geltenden Jugendschutzbestimmungen.

# Tue Gutes und rede darüber

## Vorschläge für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Je bekannter die geplante Aktion ist, desto größer die Chance, dass Sie ein breites Publikum erreichen und später auf eine erfolgreiche Veranstaltung zurückblicken können. Die örtlichen Medien wie Zeitung und Lokalfunk können Sie hierbei unterstützen. Im Folgenden zeigen wir Ihnen, wie der Kontakt mit der Presse gelingt und Ihre Aktion vor Ort bekannt wird.

### 1. Telefonische Kontaktaufnahme

- Ein telefonischer Erstkontakt mit der führenden Zeitung in Ihrer Stadt/Region ist wichtig. Die Telefonnummer finden Sie im Impressum und im Internet.
- Nachmittags ist kein guter Zeitpunkt für ein Kontaktgespräch, dann sind die Redaktionen mit der Produktion der nächsten Ausgabe ausgelastet und oftmals in Hektik. Rufen Sie besser vormittags an.
- Vielleicht werden Sie darum gebeten, zunächst die wesentlichen Informationen schriftlich hereinzureichen.
- Kündigen Sie Ihre Veranstaltung nicht allein per Mail an und versenden Sie diese nicht an eine Adresse, die mit „info“ beginnt. In solchen Sammelpostfächern landen täglich Tausende von Mails, Ihre Veranstaltung könnte darin untergehen.
- Ein Fax ist immer besser: Bedrucktes Papier kann ohne weiteren Aufwand in die redaktionelle Terminmappe einsortiert werden.
- Nach ähnlichem Prinzip können Sie auch Kontakt zu den Radiosendern Ihrer Stadt aufnehmen.

### 2. Das Pressegespräch

Vor dem Pressegespräch:

- Adressen, E-Mail bzw. Telefonnummer der Lokaljournalisten/-innen finden Sie im Impressum der jeweiligen Zeitung oder im Internet.
- Schicken Sie die Einladung zum Pressegespräch mindestens eine Woche vor dem Termin per Post oder per Fax heraus. Mail-Adressen sind für Ihr Vorhaben am nützlichsten, wenn Sie bereits Kontakt zu Journalisten/-innen haben.
- Legen Sie den Termin möglichst auf den Anfang der Woche, die dem Start der Aktion vorangeht.
- Wählen Sie einen Termin möglichst am späten Vormittag oder bis gegen 14:30 Uhr.
- Legen Sie Ihrer Einladung ein Programm Ihrer Veranstaltung bei.
- Eine genaue Wegbeschreibung stellt sicher, dass die eingeladenen Journalisten/-innen den Veranstaltungsort leicht finden.

Während des Pressegesprächs:

- Treten Sie mit maximal drei Personen vor die Journalisten/-innen.
- Versuchen Sie, Ihre Veranstaltung in etwa 15 Minuten vorzustellen.
- Schildern Sie beispielsweise den Übergang vom riskanten und schädlichen Konsum bis hin zu einer Abhängigkeit. Die Perspektive eines von Ihnen eingeladenen Betroffenen oder Mit-Betroffenen ist für Berichterstatter immer besonders interessant.
- Geben Sie nach der Veranstaltung den Journalisten/-innen Gelegenheit, Fragen zu stellen.

- Halten Sie wichtige Informationen über Ihre Einrichtung oder Ihre Selbsthilfegruppe schriftlich bereit (zum Beispiel: Seit wann gibt es die Gruppe? Wie viele Mitglieder hat sie? Welche gemeinsamen Aktivitäten finden statt? Wie können Interessierte die Gruppe kontaktieren?). Dieses und anderes Informationsmaterial können Sie bei dem Pressegespräch zum Mitnehmen, idealerweise in einer Pressemappe, auslegen.
- Und nicht zuletzt: Journalisten/-innen sind daran gewöhnt, dass es Kaffee und Mineralwasser gibt.

Nach dem Pressegespräch:

- Journalisten/-innen, die Ihrer Einladung nicht gefolgt sind, können Sie am nächsten Tag anrufen und ihnen anbieten, das Informationsmaterial per E-Mail oder Post zu schicken.
- Verfolgen Sie die Veröffentlichungen. Sie können bereits während des Pressekontaktes um ein Belegexemplar bitten. Handelt es sich um einen TV- oder Radiobeitrag können Sie auch um die Bekanntgabe des Ausstrahlungstermins bitten.

### 3. Die Pressemitteilung

Falls Sie nur schriftliche Informationen versenden möchten, ist eine Pressemitteilung hilfreich. Doch beachten Sie unsere Hinweise unter dem Punkt „Telefonische Kontaktaufnahme“. Ein kurzes Gespräch am Telefon ist vielfach effektiver. Anbei ein paar Grundregeln zur Gestaltung:

- Beantworten Sie die wichtigsten W-Fragen: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Welche Folgen?
- Schweifen Sie nicht zu sehr aus, sondern formulieren Sie kurz und knapp: Was muss, soll, kann oder darf ich vermitteln?
- Im ersten Absatz sollte die Essenz Ihrer Mitteilung deutlich werden – sonst drohen wichtige Informationen unterzugehen.
- Der Titel der Pressemitteilung ist wichtig, um bei Journalisten/-innen aufzufallen. Ein origineller und leicht verständlicher Titel weckt Interesse.
- Zu einer einfachen, klaren und bildhaften Sprache gehört ein Mix von kurzen und etwas längeren Sätzen (bis zu 18 Wörter).
- Auch die Gliederung ist entscheidend und erhöht die Übersichtlichkeit und Lesbarkeit. Behandeln Sie pro Absatz ein Thema.
- Fügen Sie Ihr Logo und Ihre Kontaktdaten ein, damit sich Journalisten/-innen bei Ihnen zurückmelden können.

### Internet & Soziale Medien

Informieren Sie auf Ihrer Homepage über Ihre geplante Aktion. Auch soziale Medien wie Facebook, Twitter und Co. können für die Bekanntmachung genutzt werden. Hier sollten Sie das Ziel sowie die Zielgruppen im Auge behalten. Beachten Sie auch, dass bei der Nutzung sozialer Medien eine zeitintensive Pflege vonnöten ist. Suchen Sie sich ggf. technische Unterstützung und erkundigen Sie sich nach den Möglichkeiten, die für Ihre Aktion unterstützend wirken.

# Rückmeldung erwünscht!

## Tipps zur Auswertung Ihrer Aktion

Haben Sie Ihr Ziel erreicht? Was ist gut gelaufen? Was könnten Sie künftig verbessern? Eine Auswertung Ihrer Aktion ist dazu da, um aus den Erfahrungen zu lernen und diese Erkenntnisse für künftige Aktionen zu nutzen.

Das könnten Sie tun:

- Halten Sie die Anzahl der Teilnehmer/-innen, der Medienberichte sowie der verteilten Materialien fest.
- Befragen Sie die verantwortlichen Personen, mit denen Sie zusammengearbeitet haben, zur durchgeführten Veranstaltung. So können Sie erfahren, wie die Mitglieder oder die angesprochenen Zielgruppen auf die Aktionen reagiert haben.
- Händigen Sie einen kurzen Fragebogen für Teilnehmer/-innen an Ihrer Veranstaltung aus. Wenn Sie mit anderen Verantwortlichen zusammengearbeitet haben, stellen Sie sicher, dass diese auch den Fragebogen erhalten und verteilen.

Fragen können u. a. sein:

1. Fühlen Sie sich nach der Teilnahme an dieser Aktion besser über die Risiken des Suchtmittelkonsums bzw. über unser Angebot informiert?
2. Was fanden Sie besonders informativ?
3. Finden Sie das Material hilfreich bzw. ansprechend?
4. Haben Sie weitere Anregungen für künftige Aktionen?

## Materialien

Vermitteln Sie Ihre Botschaft in Verbindung mit der Verteilung von Materialien. So kommen Sie einfacher ins Gespräch und geben den Menschen Anregungen mit nach Hause. Wir stellen Ihnen gerne Materialien wie z. B. Broschüren und Falblätter unter [www.dhs.de](http://www.dhs.de) zur Verfügung. Vielleicht haben Sie auch eigene Materialien, wie z. B. einen hauseigenen Flyer, die auf Ihr spezielles Angebot aufmerksam machen.



# Behalten Sie den Überblick Die Checkliste

Um den Überblick zu behalten,  
können folgende Checklisten hilfreich sein:

## Veranstaltung:

Termin:

Ort:

Beginn:

Ende:

Aufgaben/Tätigkeit

Wer ist zuständig?

Bemerkung

o.k.

### Vorbereitung

Den für die Vorbereitung  
zuständigen Personenkreis  
festlegen

Vorbereitungstreffen  
organisieren

Vorbereitungsaufgaben  
verteilen

Ziele, Zielgruppen und  
Botschaft definieren

Veranstaltungsablauf  
diskutieren/festlegen

Methodische Ausarbeitung  
überlegen

Zeitliche Planung der  
Vorbereitung/der Aktion

Ort auswählen und ggf.  
besichtigen, reservieren

Benötigte Medien und  
Materialien besorgen

Um Finanzen kümmern

Ggf. Referenten/-innen  
verpflichten, Absprache  
über Inhalt, Thema,  
Zeit, benötigte  
Materialien/Technik



Aufgaben/Tätigkeit

Wer ist zuständig?

Bemerkung

o.k.

**Öffentlichkeitsarbeit**

Kontaktperson/en festlegen	
Kontakt zur Presse herstellen	
Presseinformationen erstellen	
Presse einladen	
Pressegespräch organisieren	
Zeitpunkt für Interview verabreden	


**Aufgabenverteilung für die Aktion**

Leitung der Aktion	
Wer gibt nähere Infos zu welchen Themen?	
Materialien verteilen	
Fotos machen	
Ggf. technische Geräte bedienen	
Pressebetreuung	
Transportmöglichkeiten bereitstellen	
Verpflegung sicherstellen	




Aufgaben/Tätigkeit

Wer ist zuständig?

Bemerkung

o.k.

**Nachbereitung**

Rückmeldungen der Teilnehmer festhalten	
Reflexion/Auswertung der Aktion	
Gespräch mit Presse, Presseerklärung, Presseartikel	
Abbau, Aufräumen (z.B. Plakate abhängen)	
Abrechnung der ggf. entstandenen Kosten	
Aufträge, die sich aus der Aktion ergeben, bearbeiten	


**Notizen**

---

---

---

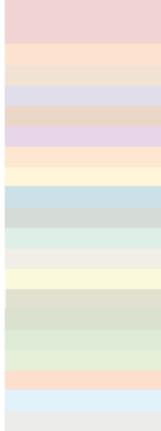
---

---

---

---





Deutsche Hauptstelle  
für Suchtfragen e.V.

Westenwall 4  
59065 Hamm  
Tel. +49 2381 9015-0  
Fax +49 2381 9015-30  
info@dhs.de  
www.dhs.de

Mit finanzieller  
Unterstützung  
des Verbandes  
der Ersatzkassen e.V.  
(vdek)

