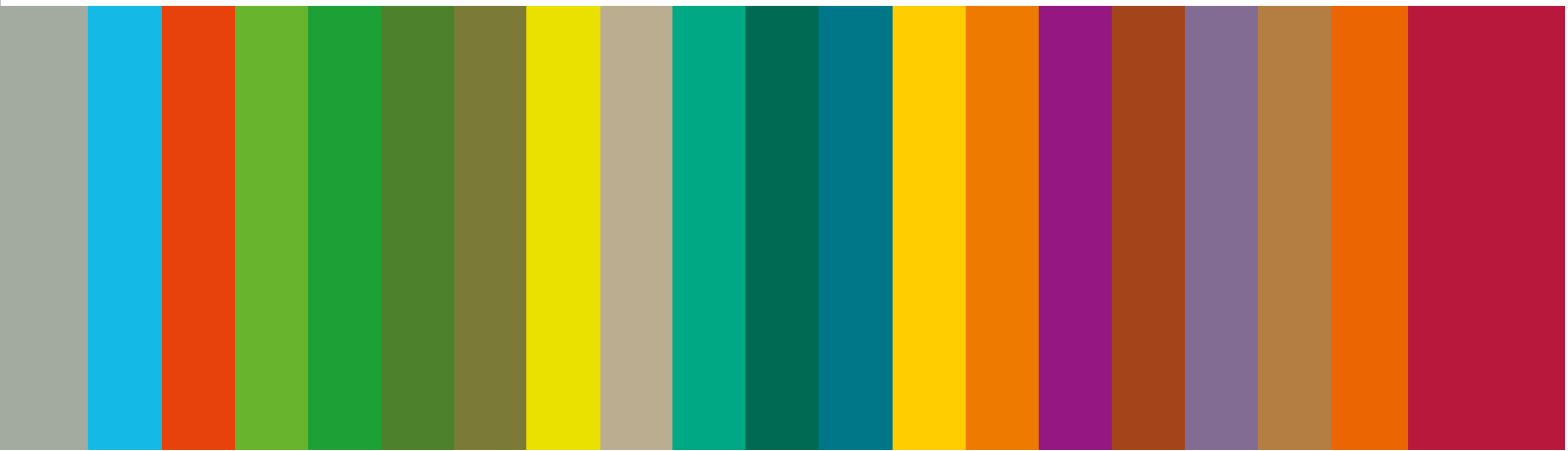
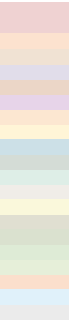


# Der Aktionsplaner für gelungene Veranstaltungen in der Sucht- und Selbsthilfe





## Der Aktionsplaner für gelungene Veranstaltungen in der Sucht- und Selbsthilfe

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

Diese Broschüre soll Sie, als Veranstaltende 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 Veranstaltenden 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)

# Vorbereitung

## ist die halbe Miete

Das Gelingen einer Aktion hängt von einer guten Planung ab. Welche Vorbereitungen für Ihre Aktion hilfreich sind, erfahren Sie hier. Bitte beachten Sie, dass einige der Hinweise sich eher an Suchtberatungsstellen richten, andere Selbsthilfegruppen im Fokus haben. Im hinteren Teil dieser Broschüre finden Sie zudem eine Checkliste, die Sie bei der Umsetzung unterstützen kann.

### **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.

Im hinteren Teil dieser Broschüre finden Sie Hinweise, wie Sie den Erfolg Ihrer Aktion messen können. Je klarer Sie Ihre Ziele im Vorfeld festlegen, desto besser lässt sich der Erfolg rückblickend einschätzen.

### **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
- Die Öffentlichkeit
- Kooperationspartnerinnen und Kooperationspartner
- Medien

### **Wer unterstützt Sie?**

Gemäß dem Leitspruch „Gemeinsam sind wir stark.“ sollten Sie Ihr Team bzw. Ihre Gruppenmitglieder in die Vorbereitung einbeziehen. 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.

### **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, Bibliotheken, Ämtern, 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 die Zeit, um eine zusätzliche Aktion neben all Ihren anderen Tätigkeiten durchzuführen? Haben Sie Aktive, die Sie unterstützen können? 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 aber 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 Einzelhändlern, Baumärkten, Apotheken, Fitnesscentern oder zu Ihrer Kommune 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 Hinweise auf Ihr konkretes Angebot.
- 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 mit Wasser gefüllte Flaschen und Weingläser auf und laden Sie die Menschen dazu ein, zu raten, wie viel Alkohol diese enthalten würden. Vielleicht kann dies mit einem Gewinnspiel verbunden werden.
- Wenn Sie die Möglichkeit haben, können Sie auch für das leibliche Wohl der Besuchenden sorgen, indem Sie z. B. alkoholfreie Cocktails, frische Säfte oder gebackene Waffeln anbieten. Je nach thematischer Ausrichtung der Aktion: 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. Informative 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 Alkoholkonsum zu hinterfragen. Sie können einen Gesundheits- oder Aktionstag unter dem Motto „Alkoholfrei“ durchführen. Das Thema „Punktnüchternheit“ – der eigenverantwortliche Konsumverzicht vor und während der Arbeitszeit – lohnt sich immer für ein Gespräch. Vielleicht können Sie auch Ihre Auszubildenden für spannende Projekte gewinnen.
- Kirchengemeinden können Orte sein, an denen Probleme und Sorgen angesprochen werden, auch wenn es um den eigenen Alkoholkonsum oder den von Angehörigen geht. Eine Predigt oder eine Aktion bei einem Kirchenfest könnte ein guter Anfang sein. Jugendliche könnten zum Beispiel bei kirchlichen Festen eine alkoholfreie Cocktailbar betreiben.
- Auch in Sport-, Schützen-, Jugend- oder Gesangsvereinen können Aktionstage und Projekte durchgeführt werden. Ein Großteil aller Jugendlichen ist 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 bei allen Aktionen 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 lokale Radiosender 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.
- Senden Sie bei einer Mail eine kurze Zusammenfassung als Anhang mit: Diese kann einfach ausgedruckt werden und dann 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 Mail oder per Post 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 etwa 14:30 Uhr.

- Legen Sie Ihrer Einladung ein Programm Ihrer Veranstaltung sowie kurze Hintergrundinformationen zu Ihnen/ Ihrer Institution 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.
- Je nach Schwerpunkt Ihrer Aktion können Sie beispielsweise den Übergang vom riskanten und schädlichen Konsum bis hin zu einer Abhängigkeit schildern. Die Perspektive eines von Ihnen eingeladenen Betroffenen oder Mit-Betroffenen ist für Berichterstatter immer besonders interessant.
- Geben Sie nach Ihrer Vorstellung den Journalisten/-innen Gelegenheit, Fragen zu stellen.
- Halten Sie wichtige Informationen über Ihre Einrichtung oder Ihre Selbsthilfegruppe schriftlich bereit (zum Beispiel: Name der Organisation/ des Trägers, Kontaktdaten oder ggf. Öffnungszeiten). 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 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. Bedenken Sie jedoch: Ein kurzes Gespräch am Telefon ist vielfach effektiver. Anbei ein paar Grundregeln zur Gestaltung einer Pressemitteilung:

- Beantworten Sie - soweit relevant - 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 will, muss, soll, kann oder darf ich vermitteln?
- Auch die Gliederung ist entscheidend und erhöht die Übersichtlichkeit und Lesbarkeit. Behandeln Sie pro Absatz ein Thema.
- Im ersten Absatz sollte die Essenz Ihrer Mitteilung deutlich werden – sonst drohen wichtige Informationen unterzugehen.
- Der Titel der Pressemeldung 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).
- Fügen Sie Ihr Logo und Ihre Kontaktdaten ein, damit sich Journalisten/-innen bei Ihnen zurück- melden können.

### **Internet & Soziale Medien**

Informieren Sie auf Ihrer Homepage über Ihre geplante Aktion. Auch soziale Medien sollten für die Bekanntmachung genutzt werden. Hier sollten Sie das Ziel sowie die Zielgruppen im Auge behalten. Nutzen Sie vorhandene Onlinepräsenzen, beachten Sie dabei den Zeitaufwand für die Pflege und Aktualisierung. Sollten Sie noch keine Onlinepräsenz haben, dann klären Sie mit Blick auf das Ziel und die Zielgruppe Ihrer Aktion, ob der Aufbau und die Pflege sich in diesem Fall lohnen. Beachten Sie auch, dass bei der Nutzung sozialer Medien eine zeitintensive Pflege vonnöten ist. Suchen Sie sich gegebenenfalls Unterstützung und erkundigen Sie sich nach den Möglichkeiten, die für Ihre Aktion unterstützend wirken.

# Rückmeldung erwünscht!

## Tipps zur Auswertung Ihrer Aktion

### Haben Sie Ihr (inhaltliches) Ziel erreicht?

Konnten Sie zum Beispiel:

- problematischen Suchtmittelkonsum thematisieren,
- die Sensibilität im Umgang mit Rauschmitteln fördern, oder
- auf Ihr spezielles örtliches Angebot für Menschen mit Substanzproblemen und deren Angehörige aufmerksam machen?

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:

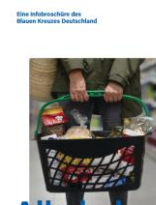
- Halten Sie die Anzahl der Teilnehmenden, der Medienberichte sowie der verteilten Materialien fest.
- Befragen Sie die verantwortlichen Personen, mit denen Sie zusammengearbeitet haben, zur durchgeführten Veranstaltung. So können Sie erfahren, wie die Mitglieder oder die angesprochenen Zielgruppen auf die Aktionen reagiert haben.
- Händigen Sie einen kurzen Fragebogen für Teilnehmende 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. Wählen Sie eine überschaubare Anzahl an thematisch passenden Informationsmaterialien aus, zu viele unterschiedliche Materialien können die Teilnehmenden überfordern.



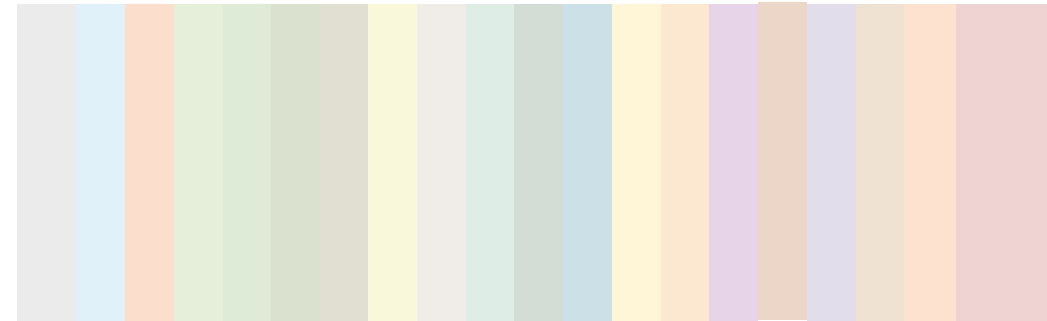
+ Blaues Kreuz





## 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

### Erledigt

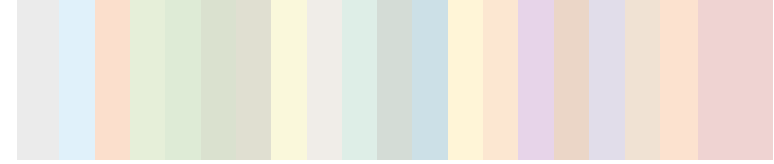
### Vorbereitung

Ziele, Zielgruppen und Botschaft  
definieren

Rahmenbedingungen klären  
(Ressourcen)

Methodische Ausarbeitung  
überlegen

Den für die Vorbereitung  
zuständigen Personenkreis  
festlegen  
Vorbereitungstreffen organisieren



Veranstaltungsablauf diskutieren /  
festlegen

Verantwortlichkeiten bei der  
Aktion festlegen

Vorbereitungsaufgaben verteilen

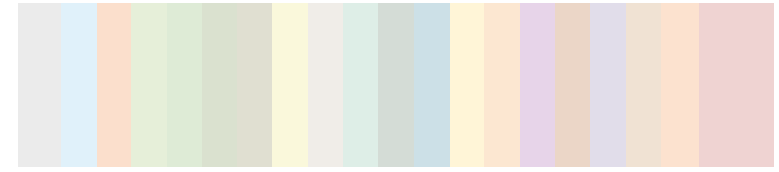
Zeitliche Planung der  
Vorbereitung / der Aktion

Ort auswählen und ggf.  
besichtigen, reservieren

Benötigte Medien und Materialien  
besorgen

Ggf. Referierende verpflichten

Absprache über Inhalt, Thema,  
Zeit, benötigte Materialien /  
Technik



Aufgaben / Tätigkeit	Wer ist zuständig?	Bemerkung	Erledigt
----------------------	--------------------	-----------	----------

**Öffentlichkeitsarbeit**

Kontaktperson /en für die Presse festlegen

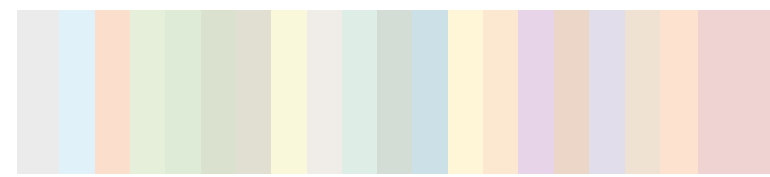
Kontakt zur Presse herstellen

Presseinformationen erstellen

Presse einladen

Pressegespräch organisieren

Zeitpunkt für Interview verabreden



Aufgabe/ Tätigkeit	Wer ist zuständig?	Bemerkung	Erledigt
--------------------	--------------------	-----------	----------

**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	Erledigt
----------------------	--------------------	-----------	----------

### Nachbereitung

Rückmeldungen der  
Teilnehmenden 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





Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e.V.

Westenwall 4

59065 Hamm

Tel. +49 2381 9015-0

Fax +49 2381 9015-30

[info@dhs.de](mailto:info@dhs.de) [www.dhs.de](http://www.dhs.de)