

Projektarbeit Herbstsemester 2016

Konzeptentwicklung Medienarbeit

Blaues Kreuz Schweiz

Projektgruppe

Flury Fabienne

Fuhrer Pascal

Galli Fabienne

Marti Martina

Projektcoach

Prof. Norbert Winistörfer

Auftraggeberschaft

Blaues Kreuz Schweiz

Olten, 29. Dezember 2016

Konzeptentwicklung Medienarbeit Blaues Kreuz Schweiz

Angaben zur Projektgruppe:

Fabienne Flury

Burg 1

4543 Deitingen

Natel: +41 79 469 49 73

E-Mail: fabienne.flury@students.fhnw.ch

Pascal Fuhrer

Küferweg 19

4654 Lostorf

Natel: +41 79 606 91 85

E-Mail: pascal.fuhrer1@students.fhnw.ch

Fabienne Galli

Grabmattstrasse 17

4543 Deitingen

Natel: +41 79 768 78 10

E-Mail: fabienne.galli@students.fhnw.ch

Martina Marti

Werkstrasse 16

4534 Flumenthal

Natel: +41 79 443 11 60

E-Mail: martina.marti@students.fhnw.ch

Angaben zum Projektcoach:

Prof. Norbert Winistörfer

Riggenbachstrasse 16

4600 Olten

Tel.: +41 62 957 24 68

E-Mail: norbert.winistörfer@fhnw.ch

Angaben zur Auftraggeberschaft:

Blaues Kreuz Schweiz

Philipp Frei

Lindenrain 5

3012 Bern

Natel: +41 78 871 43 30

E-Mail: philipp.frei@blaueskreuz.ch

Olten, 29. Dezember 2016

Ehrlichkeitserklärung

„Wir versichern, dass wir die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der im Text und im Literaturverzeichnis angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt haben. Die wörtlich oder inhaltlich im Text und im Literaturverzeichnis aufgeführten Quellen und Hilfsmittel entnommenen Stellen sind in der Arbeit als Zitat bzw. Paraphrase kenntlich gemacht. Diese Arbeit ist noch nicht veröffentlicht worden. Sie ist somit weder anderen Interessenten zugänglich gemacht noch einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt worden.“

Flury Fabienne

Ort, Datum: Olten, 29. Dezember 2016

Unterschrift:



Fuhrer Pascal

Ort, Datum: Olten, 29. Dezember 2016

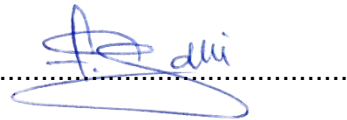
Unterschrift:



Galli Fabienne

Ort, Datum: Olten, 29. Dezember 2016

Unterschrift:



Marti Martina

Ort, Datum: Olten, 29. Dezember 2016

Unterschrift:



Danksagung

An dieser Stelle möchten wir uns bei all denjenigen bedanken, die uns während des Schreibens dieser Projektarbeit so tatkräftig unterstützt haben.

Zu allererst geht unser Dank an Philipp Frei vom Blauen Kreuz Schweiz, der uns mit seinem eingebrachten Themenfeld erst eine solch interessante Vertiefung ermöglicht hat. Seine hilfreichen Inputs und der ausserordentlich offene Dialog hat unsere Zusammenarbeit um Einiges erleichtert.

Zudem möchten wir uns bei unserem Projektcoach, Prof. Norbert Winistörfer, bedanken. Für seine hilfestellenden Anregungen, die überaus konstruktive Kritik und die gute Zusammenarbeit möchten wir uns herzlich bedanken.

Ein besonderer Dank gilt auch den Interviewpartnerinnen und -partner. Aufgrund ihrer Offenheit gegenüber unseren Fragen konnten neue hilfreiche Informationen gewonnen werden und diese ermöglichten uns die Generierung von zusätzlichem Wissen.

Management Summary

1877 wurde das Blaue Kreuz gegründet und ist seither in 19 Kantonen in der Schweiz aktiv. Das Blaue Kreuz hat zum Ziel, Alkohol- und Suchtprobleme zu verhindern oder zumindest zu vermindern. Die Dachorganisation „Blaues Kreuz Schweiz“ hat die Koordination und die Bündelung der diversen Angebote der Mitgliederverbände inne und unterstützt diese.

Aktuell ergibt sich das Problem, dass sie über keine stringente und reibungslose Kommunikation verfügen. Eine homogene, gemeinsame Medienarbeit ist aufgrund des strukturellen Aufbaus des BKS nicht möglich. Zudem wurde die Unternehmenskommunikation über Jahre hinweg vernachlässigt und eine Investition in Fachkräfte wurde ebenfalls nicht getätigt. Ausserdem fehlen jegliche Weisungsbefugnisse seitens des BKS, weshalb der Dachverband auf Publikationen der Mitgliederverbände keinen Einfluss nehmen kann. Vielleicht auch gerade deshalb wird das BKS als angestaubt, missionarisch und abstinenzorientiert betrachtet.

Das Hauptziel dieser Arbeit besteht darin, ein stringentes und praxisorientiertes Medienkonzept für das BKS zu erstellen. Die Ergebnisse werden in einer Matrix festgehalten. Diese gibt Aufschluss darüber, welche Themen für welche Zielgruppen und Medien relevant sind.

Als Erstes wird eine ausführliche Situationsanalyse durchgeführt. Anschliessend folgen der theoretische Rahmen und das Medienkonzept für das BKS. Abgerundet wird das Ganze durch die Matrix inklusive einer Empfehlung für die Fokussierung.

Deutlich wurde, dass das BKS ihr oberstes Ziel umformulieren muss. Die Steigerung der Bekanntheit muss höchste Priorität haben, um damit die wirtschaftliche Unabhängigkeit gewährleisten zu können. Deshalb wird der strategische Grundsatz der klaren Differenzierung zur Konkurrenz immer wichtiger. Dies erreicht das BKS mittels emotionalen Texten und Storytelling.

Zudem muss das BKS zwei neue Zielgruppen formulieren. Dies sind zum einen die Jugendlichen und zum anderen die Social Media Nutzenden. Um alle Zielgruppen erreichen zu können, müssen die Kernbotschaften besser in Szene gesetzt werden. Infografiken und qualitativ hochstehende Bilder sind dafür am besten geeignet. Die abgeleiteten Kernthemen müssen zusätzlich auf die Jugendlichen zugeschnitten werden. Des Weiteren sind Themen bezüglich dem Umfeld von Betroffenen auch zu favorisieren.

Klar hervorzuheben ist auch, dass der Dachverband die führende und zentrale Rolle bei der Medienarbeit übernehmen muss. Folgerichtig müssen 100 Stellenprozent geschaffen werden. Wichtig hierbei ist, dass diese Prozente auf zwei Personen aufgeteilt werden und dass je eine Person für die Deutschschweiz und die Romandie verantwortlich ist.

Damit das BKS in Zukunft erfolgreich bleiben respektive sein kann, muss die Aufstockung des Personalbestandes zwingend erfolgen. Ansonsten können die gesetzten Kommunikationsziele nicht erreicht werden. Dies führt dazu, dass die Bekanntheit des BKS weiter sinken wird und dadurch die Spendengelder und Subventionen rückläufig werden. Die wirtschaftliche Unabhängigkeit wäre somit nicht mehr gewährleistet, wodurch das BKS vor einem finanziellen Problem stehen würde.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Ausgangslage Blaues Kreuz Schweiz	1
1.2	Problembeschreibung	2
1.3	Ziele	4
1.4	Vorgehensweise.....	4
1.5	Abgrenzung.....	5
2	Situationsanalyse.....	8
2.1	SWOT-Analyse	8
2.1.1	Stärken	9
2.1.2	Schwächen	10
2.1.3	Chancen.....	11
2.1.4	Gefahren	12
2.1.5	Handlungsbedarf gemäss SWOT-Analyse	12
2.2	Mitgliederverbände.....	14
2.2.1	Sichtweise Mitgliederverbände.....	14
2.2.2	Harmonisierung der Medienartikel.....	15
2.2.3	Kooperation.....	16
2.2.4	Steuerung	16
2.2.5	Controlling.....	17
2.3	Analyse Publikationen Blaues Kreuz	18
2.3.1	Blaues Kreuz Schweiz.....	19
2.3.2	Blaues Kreuz Bern	22
2.4	Benchmark.....	25
2.4.1	Definition Best-Practice-Organisation.....	25
2.4.2	Interviewanalyse Sucht Schweiz	26
2.4.3	Publikationsanalyse Sucht Schweiz	30
2.4.4	Interviewanalyse Arwo Stiftung	32
2.4.5	Publikationsanalyse Arwo Stiftung.....	36
2.4.6	Interviewanalyse Fachexperte.....	37

2.5	Analyse Argus	39
2.5.1	20 Minuten	40
2.5.2	Blick	40
2.5.3	Coop Zeitung	41
2.5.4	Migros Magazin.....	41
2.5.5	Schweizer Illustrierte	41
2.5.6	Beobachter.....	41
2.6	Fazit	42
3	Theoretischer Rahmen.....	45
3.1	Definition Marketing- und Unternehmenskommunikation.....	45
3.2	Definition Medienarbeit.....	46
3.3	Definition Medienkonzept	49
3.4	Interviewmethode.....	50
3.5	Fazit	52
4	Medienkonzept BKS.....	53
4.1	Ziel	53
4.2	Strategie.....	54
4.3	Zielgruppe	57
4.4	Kernbotschaft	58
4.5	Kernthemen	60
4.6	Zielmedien	63
4.7	Zuständigkeiten.....	68
4.8	Abläufe/Prozesse	71
4.9	Budget	74
4.10	Controlling.....	75
4.11	Massnahmen.....	77
5	Massnahmenplanung.....	81
5.1	Matrix	81
5.2	Empfehlung für Fokussierung.....	85

6 Konklusion.....	86
6.1 Resultate.....	86
6.2 Metakognition.....	87
6.3 Ausblick.....	88
Bibliographie	90
Glossar.....	94
Abbildungsverzeichnis	95
Tabellenverzeichnis	95
Abkürzungsverzeichnis	96
Anhang.....	97
Interview Sucht Schweiz	97
Interview Arwo Stiftung	110
Interview Fachexperte.....	120
Bewertungsraster für Medientexte	127
Medienmitteilung 1 von Blaues Kreuz Schweiz	128
Medienmitteilung 2 von Blaues Kreuz Schweiz	131
Medienmitteilung 3 von Blaues Kreuz Schweiz	132
Medienmitteilung 1 von Blaues Kreuz Bern.....	133
Medienmitteilung 2 von Blaues Kreuz Bern.....	134
Medienmitteilung 3 von Blaues Kreuz Bern.....	135

1 Einleitung

Die Einleitung führt in die Thematik dieser Projektarbeit ein. Dabei wird als Erstes die Ausgangslage des Blauen Kreuz Schweiz (nachfolgend BKS genannt) beschrieben. Weiter folgen die Problembeschreibung, die Ziele und die Vorgehensweise der Projektgruppe. Als Letztes wird das Thema eingegrenzt, um die Zielsetzungen präzise und korrekt beantworten zu können.

1.1 Ausgangslage Blaues Kreuz Schweiz

Das Blaue Kreuz wurde 1877 in Genf gegründet und ist in 19 Kantonen der Schweiz sowie weltweit in 43 Ländern aktiv (vgl. BKS 2015, S. 6). „Ziel und Zweck ist es, Alkohol- und Suchtprobleme zu verhindern und – wo dies nicht gelingt – zu vermindern“ (BKS 2015, S. 6).

In der ganzen Schweiz sind 160 Mitarbeitende angestellt. Diese werden zusätzlich von Freiwilligen unterstützt, die jährlich rund 75'000 Stunden ehrenamtliche Mitarbeit leisten. Des Weiteren wird das Blaue Kreuz durch Spenden, Zuwendungen der öffentlichen Hand und Eigenleistungen finanziert (vgl. BKS 2015, S. 6).

„Seit Herbst 2013 sind die Organisationen des Blauen Kreuzes unter einem Dach organisiert“ (BKS 2015, S. 5). Das BKS setzt sich als nationale Dachorganisation in der ganzen Schweiz für Prävention, Gesundheitsförderung, Beratung, Nachsorge und Integration ein. Es trägt zur Bekämpfung des Alkoholmissbrauchs und anderer Suchtmittel sowie zur Vermeidung und Linderung daraus entstehender Folgen bei. Das BKS übernimmt die Koordination und Bündelung der Angebote der Mitgliederverbände und bietet ihnen Unterstützung, wo diese sie brauchen. Zudem bildet das BKS die Brücke zwischen dem deutschsprachigen und dem französischsprachigen Raum (vgl. BKS 2015, S. 6).

Die Abbildung 1 stellt den Dachverband Blaues Kreuz Schweiz sowie auch alle Mitgliederverbände dar. Weitere Blaukreuz-Organisationen, welche nicht abgebildet sind, sind zudem: Internationales Blaues Kreuz, Stiftung Jugendsozialwerk Blaues Kreuz BL und Stiftung Blaues Kreuz beider Basel (vgl. BKS 2015, S. 7).

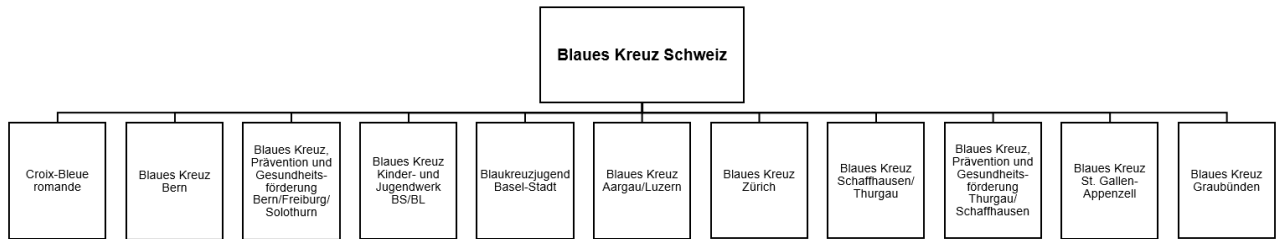


Abbildung 1: Dachverband und Mitgliederverbände der Organisation Blaues (eigene Darstellung angelehnt an BKS 2015, S. 7)

Die Organisation des BKS besteht aus dem Zentralvorstand, der Geschäftsleitung und den Mitarbeitenden. Philipp Hadorn ist eines der sieben Mitglieder des Zentralvorstands und übt das Amt des Präsidenten aus. Die Geschäftsleitung besteht aus fünf Mitglieder. Matthias Zeller ist in der Funktion der Geschäftsleitung tätig. Zudem sind zusätzlich weitere 12 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beim BKS angestellt (vgl. BKS 2015, S. 10).

Der Dachverband der Blaukreuz-Organisationen der Schweiz wird durch das BKS repräsentiert. Das BKS tritt demnach als Auftraggeberschaft in vorliegendem Projekt auf. Trotz überalternder Gönnerschaft gehört das BKS noch zu den bekanntesten Präventions- und Suchthilfe-Organisationen im deutsch- und französischsprachigen Teil der Schweiz. Im Jahr 2013 fusionierten die drei Unternehmensbereiche Blaues Kreuz der deutschsprachigen Schweiz, Blaues Kreuz Prävention und Gesundheitsförderung und Croix-Bleue romande (vgl. Flury 2016, S. 1 f.).

Es bestehen bereits die Dokumente „Kommunikationsstrategie und Konzept“ sowie „Corporate Design Manual“, die als Basis für die heutige Medienarbeit beim BKS dienen. Dadurch soll gewährleistet werden, dass die Medienarbeit über alle Organisationsebenen einheitlich und empfängergerecht geregelt wird.

1.2 Problembeschreibung

Das BKS ist als Non-Profit-Organisation und karitative Einrichtung auf eine stringente und reibungslose Kommunikation angewiesen. Zurzeit erlaubt es der strukturelle Aufbau des BKS jedoch nicht, dass eine kanalisierte, homogene und gemeinsam über alle Organisationen hinweg gleich ausgerichtete Kommunikation gewährleistet wird. In der Vergangenheit wurde die organisierte Unternehmenskommunikation über Jahre hinweg vernachlässigt. Die Investitionen in Angestellte im Kommunikationsbereich der Verbände sind zu tief ausgefallen. Zudem hat die Qualität derer Arbeit auch gefehlt. Dadurch hat automatisch auch die Reputation bei den Medienschaffenden gelitten.

Sechs von dreizehn Mitgliederverbänden haben jeweils eine angestellte Person in diesem Aufgabenbereich. Der Erfolg der Mitgliederverbände ist von Kanton zu Kanton unterschiedlich. Manche sind erfolgreich, manche publizieren viel und andere sind nahezu inexistent. Dies ist mit ein Grund, dass ein solcher Missstand im Kommunikationsbereich vorherrscht. Es fehlt zudem an einer geordneten Struktur, die aufzeigt, wer wofür zuständig ist. Die Verantwortungsbereiche sind generell zu wenig definiert. Dazu kommt die Problematik mit der minimalen Reaktionszeit für Medienanfragen, was eine zusätzliche Herausforderung darstellt. Der Dachverband BKS kann bei den Publikationen der Mitgliederverbände kaum Einfluss nehmen, da eine Weisungsfunktion fehlt. Die Mitgliederverbände wiederum sind sich nicht bewusst, welche Auswirkungen ihre Publikationen auf die gesamte Organisation haben. Daher ist es auch wichtig, dass die Verantwortungsbereiche sowie die Haltung zu einer entsprechenden Thematik klar festgehalten werden und für alle Beteiligten bekannt sind (vgl. Frei 2016).

Klare Aussagen und Positionierungen fehlen und grundlegende Fragen zur Unternehmensidentität sind offen. Einzelne Mitgliederverbände vertreten zudem divergente Haltungen (vgl. BKS 2016 a, S. 4). Es fehlt eine gewisse Identifikation mit dem BKS als Gesamtorganisation. Diese findet heute immer noch fast ausschliesslich mit den jeweiligen Mitgliederverbänden statt (vgl. Frei 2016).

Für die Medienschaffenden spielt die Erreichbarkeit bei offenen Fragen zudem eine wichtige Rolle. So sollen sie ohne Umschweife direkt an die zuständigen Personen gelangen. Die jetzige Zweisprachigkeit im Dachverband muss zusätzlich noch beachtet werden (ebd.). Der Bekanntheitsgrad des BKS nimmt aufgrund der alternden Spender- und Spenderinnenbasis zunehmend ab. Die Marke BKS gilt oft als angestaubt, missionarisch und ausschliesslich abstinenzorientiert, was gerade in Fachkreisen oft als negativ konnotiert wird (vgl. BKS 2016 a, S. 4). Es könnten zunehmende Sparmassnahmen aufgrund der erhöhten Konkurrenz bei den Non-Profit-Organisationen notwendig werden. Bis heute sind jedoch noch keine Einbussen von Spenden- und Subventionsgeldern seitens privater und staatlicher Organisationen (auf nationaler Ebene) zu verzeichnen, was in den nächsten fünf Jahren auch nicht zu erwarten ist. Trotzdem sollte dieses Problem heute schon behandelt und angegangen werden, da dies in ferner Zukunft der Fall sein könnte (vgl. Frei 2016).

Um dieser Problematik nun entgegenzuwirken, wird nun eine Harmonisierung der Kommunikationswege und -mittel über die gesamte Organisation angestrebt. Dabei muss erörtert werden, auf welche Weise die Gesamtkommunikation in eine Stossrichtung gebracht werden kann. Zudem muss kritisch analysiert und dargelegt werden, warum der Dachverband in der Unternehmenskommunikation mitreden soll beziehungsweise auch Vorgaben machen darf (vgl. Flury 2016, S. 2).

1.3 Ziele

Durch die oben beschriebene Problemstellung ergibt sich nun der Auftrag für das Projektteam. Das Hauptziel besteht im Aufbau eines stringenten und praxisorientierten Medienarbeit-Konzeptes für das BKS. Dieses wird vom bereits bestehenden Gesamtkommunikationskonzept des Dachverbandes BKS abgeleitet. Aus dem Medienkonzept ist ersichtlich, welche Medien für zielgruppengerechte Kommunikation geeignet sind und welche Kommunikationsinhalte mediengerecht aufzubereiten sind. Als Endprodukt wird eine Matrix erstellt, die die Themen mit den jeweiligen Zielgruppen und den Medien in Relation setzt. Zudem enthält das Medienkonzept auch einen Massnahmenplan. Dieser wird abschliessend in der Matrix zusammengefasst. Durch die Erstellung eines Konzeptes für die Medienarbeit soll dem Dachverband eine stärker ausgeprägte Leitungsdirektive zugesprochen werden. Dabei werden die Kommunikationskompetenzen zunehmend zentralisiert. Die Gesamtorganisation steht daher im Fokus. Dadurch wird eine erleichterte, geplante und direkte Kommunikation über die Medien angeboten.

Das Medienkonzept soll nach Abschluss der Projektarbeit folgende Aspekte abdecken:

- Zielgruppen segmentieren
- Zieldefinitionen für die jeweiligen Bereiche
- Themenliste für die einzelnen Bereiche respektive Zielgruppen
- Matrix mit Medien, Themen, Zeitpunkten und weiteres
- Empfehlung für Fokussierung (vgl. Flury 2016, S. 2)

1.4 Vorgehensweise

Zu Beginn der Arbeit erfolgt eine gründliche Analyse von Basisliteraturen zum Thema Medienarbeit. Diese Literaturrecherche erfolgt stets mit Blick auf die vorgegebene Zielsetzung.

Das erste Kapitel beschreibt die Situationsanalyse vom BKS, welche in fünf Teile gegliedert ist. Zuerst wird eine SWOT-Analyse durchgeführt. Damit werden die Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Gefahren des BKS aufgezeigt. Basis dafür bildet das Kommunikationskonzept. Anschliessend folgt die Betrachtung der Mitgliederverbände, gefolgt von der Analyse Publikationen Blaues Kreuz. Mittels Benchmark mit zwei relevanten Best-Practice-Organisationen wird die Konkurrenzsituation erörtert. Mit diesen zwei Best-Practice-Organisationen wird ein Interview realisiert, damit die Projektgruppe auch die Sichtweise dieser Organisationen kennenlernt. Auch werden die Publikationen dieser zwei Organisationen analysiert. Zudem soll mit einem Experten aus dem Be-

reich der sozialen Arbeit die sozialen und psychologischen Aspekte bei der Medienarbeit herausgefunden werden. Die Analyse von Argus (siehe Begriffserklärung im Glossar) rundet die Situationsanalyse schlussendlich noch ab.

Das nächste Kapitel bildet der theoretische Rahmen. Dieser Teil der Arbeit dient dazu, Ausschnitte und Bezüge zum Hauptthema Medienarbeit herzuleiten und die Orientierung und Wegleitung zu einem stringenten Medienkonzept zu gewährleisten. Hier wird weiter auch definiert, wie ein Interview methodisch korrekt aufgebaut und durchgeführt werden muss.

Anschliessend folgt der sogenannte Praxisteil. Darin wird das theoretische Wissen auf den konkreten Fall des BKS angewendet. Es entsteht somit ein Konzept zur Medienarbeit. Dieses Konzept beginnt mit den Zielen, der Strategie und Zielgruppe bis hin zu den Zuständigkeiten, Budget und Controlling. Um sich auf das Wesentliche fokussieren zu können, werden die entsprechenden Empfehlungen abschliessend in einer Matrix grafisch festgehalten. Die konkrete Empfehlung für die Fokussierung bildet den Schluss dieses Kapitels.

Als Letztes erfolgt eine Zusammenfassung der Ergebnisse sowie die Metakognition. Ein Ausblick in die Zukunft soll aufzeigen, was es nun vom BKS aufgrund der Projektarbeit zu realisieren gilt.

1.5 Abgrenzung

Diese Arbeit befasst sich ausschliesslich mit dem BKS als Dachorganisation. Die Mitgliederverbände werden lediglich zur Situationsanalyse miteinbezogen. Ein Interview mit einem Mitgliederverband wird nicht durchgeführt, da kein Bedarf seitens der Auftraggeberschaft besteht.

Um sich ein Bild über die Medienarbeit von Konkurrenz- und Best-Practice-Organisationen zu machen, sind ausschliesslich zwei Organisationen gemäss Auftraggeberschaft relevant. Dies sind einerseits die Arwo, und andererseits Sucht Schweiz. Weitere Non-Profit-Organisationen werden für die Analyse nicht berücksichtigt. Zudem wird lediglich ein Interview mit einem Experten aus dem Bereich soziale Arbeit realisiert (vgl. Frei 2016).

Wie aus der Abbildung 2 ersichtlich ist, gibt es bezüglich den Kommunikationszielen und -strategien mehrere Bereiche. In dieser Arbeit wird der Teil Medienarbeit inklusive dem Online-Bereich erörtert. Andere Teilaspekte der Kommunikationsziele und -strategien sind irrelevant.

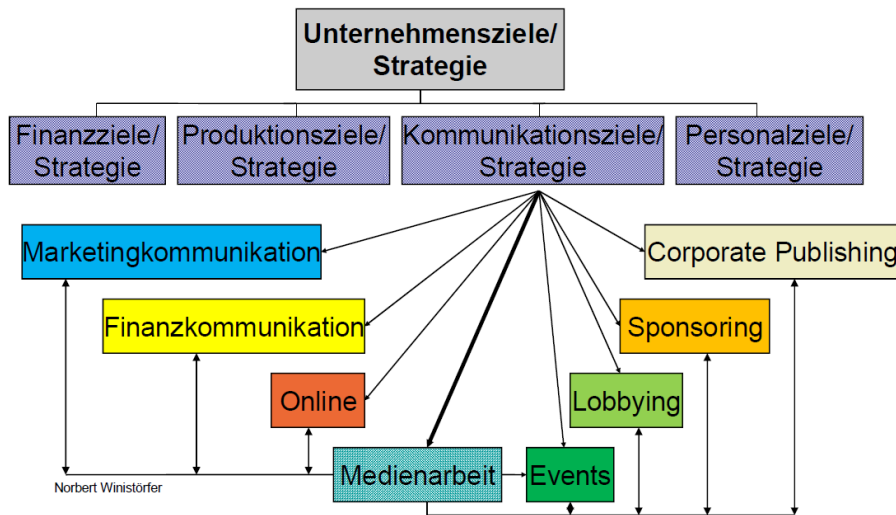


Abbildung 2: Medienarbeit als Teil der Kommunikationsziele und -strategien (Winistörfer 2016 a, S. 4)

Eine zusätzliche Abgrenzung befindet sich bei der Definition der Zielgruppen. In Abbildung 3 sind alle relevanten Zielgruppen vom BKS grafisch dargestellt. Mit der Auftraggeberschaft wurde jedoch vereinbart, dass nur die Zielgruppen „Behörden und Politik“ sowie „Betroffene, Klientel, Risikogruppen und Angehörige“ in Betracht gezogen werden. Die Zielgruppen „Behörden“ und „Politik“ werden in dieser Arbeit zusammengefasst, da sie durch ähnliche Medienarbeit angesprochen werden können (vgl. Frei 2016).

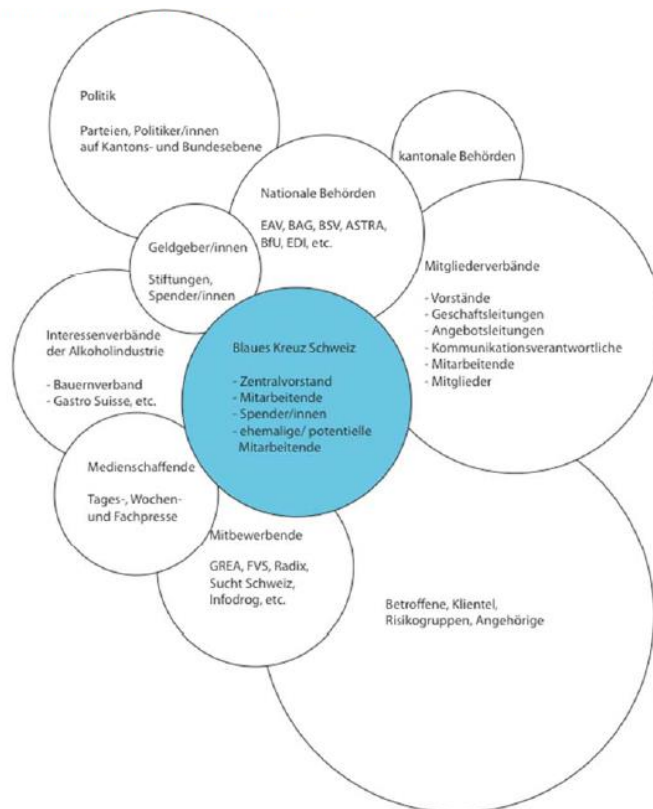


Abbildung 3: Zielgruppen des BKS (BKS 2016 a, S. 16)

Der Fokus der Medienarbeit wird in Vereinbarung mit der Auftraggeberschaft auf den Bereich Online und Zeitungen gelegt. Die Medien „Radio“ und „TV“ sind für das BKS respektive die Projektarbeit irrelevant, da diese Informationen nicht lange im Gedächtnis der Empfängerschaft bleiben.

Folgende Social Media Plattformen und Möglichkeiten im Online-Bereich sind diskutiert worden:

- Twitter: Mit diesem Social-Media-Kanal sollen überwiegend Kooperationspartnerinnen und -partner sowie die Behörden und Politiker angesprochen werden.
- Facebook: Dadurch können vor allem Personen im Alter von über 35 Jahren erreicht werden.
- Animierte Bilder und Videos: Diese zwei Methoden werden ebenfalls als sehr interessant empfunden und sollen auf ihre Praktikabilität analysiert werden.
- Instagram, Snapchat, Whatsapp: Für das Medienkonzept werden diese Plattformen als nicht wichtig betrachtet und dementsprechend nicht berücksichtigt.
- Eigene App: Letztlich kommt die Entwicklung einer eigenen App aus finanziellen Gründen nicht in Frage (vgl. Frei 2016).

Folgendes wird bezüglich dem Bereich Zeitungen festgelegt:

- Im Mittelpunkt stehen Trash-Medien wie Blick, Blick am Abend oder 20 Minuten.
- Qualitätsmedien wie zum Beispiel die „NZZ“ oder „Der Bund“ sind für das BKS nicht relevant.
- Jedoch sollen die Coop und Migros Zeitungen sowie die Magazine „Schweizer Illustrierte“ und „Beobachter“ in die Analyse miteinbezogen werden (ebd.).

Zuletzt sind alle rechtlichen und politischen Aspekte für die Umsetzung der Medienarbeit irrelevant.

2 Situationsanalyse

Um sich ein umfassendes Bild über die aktuelle Situation des BKS und deren Umfeld zu machen, werden in diesem Teil vier Analysen durchgeführt und die Mitgliederverbände betrachtet. Zu Beginn wird eine SWOT-Analyse für das BKS vorgenommen. Da die Medienarbeit vereinheitlicht werden soll, ist es zudem essentiell, auch die Sichtweise der Mitgliederverbände zu erörtern. Bei der zweiten Analyse werden Publikationen vom BKS und vom Blauen Kreuz Bern durchleuchtet. Abschliessend folgen der Benchmark mit zwei Best-Practice-Organisationen und die Analyse von Argus.

2.1 SWOT-Analyse

Die Bezeichnung SWOT steht für Strengths, Weaknesses, Opportunities und Threats. Um definieren zu können, welches Stärken und Chancen respektive Schwächen und Gefahren sind, kann die SWOT-Analyse entlang der Zeitdimension vorgenommen werden. Allgemein betrachtet, beziehen sich die Chancen und Gefahren auf die zu erwartenden Entwicklungen und Ereignisse der Umwelt. Das bedeutet, Chancen und Gefahren beziehen sich hauptsächlich auf externe Faktoren. Im Unterschied dazu widerspiegeln die Stärken und Schwächen die unternehmensinternen Faktoren. Dabei wird die bisherige beziehungsweise aktuelle Lage einer Unternehmung in Betracht gezogen. In der Regel reichen fünf bis sechs Faktoren pro Sparte aus. Anschliessend steht zum Ziel, mit einer wirksamen Strategie die Stärken und Chancen zu maximieren sowie die Schwächen und Gefahren zu minimieren. Um diese Strategie ableiten zu können, wird mithilfe der Tabelle 1 nach logischen SWOT-Kombinationen gesucht (vgl. Lombriser/Abplanalp 2010, S. 218 ff.):

Umweltfaktoren \ Unternehmensfaktoren	Opportunities (Chancen)	Threats (Gefahren)
Strengths (Stärken)	SO-Strategien: Welche Stärken zu welchen Chancen?	ST-Strategien: Welche Stärken zu welchen Gefahren?
Weaknesses (Schwächen)	WO-Strategien: Welche Schwächen zu welchen Chancen?	WT-Strategien: Welche Schwächen zu welchen Gefahren?

Tabelle 1: Matrix für SWOT-Analyse (eigene Darstellung angelehnt an Lombriser/Abplanalp 2010, S. 219 f.)

Bei dieser SWOT-Analyse wird ausschliesslich der Teil Medienarbeit des BKS beleuchtet. Andere Tätigkeitsbereiche sind für diese Analyse irrelevant. Des Weiteren wird diese SWOT-Analyse vom Dokument „Kommunikationsstrategie und Konzept“ des BKS und deren SWOT-Analyse abgeleitet.

2.1.1 Stärken

Das BKS verfügt über diverse Eigenschaften, die als Stärken genutzt werden können. Diese Stärken werden nachstehend erörtert:

- Die wohl grösste Stärke des BKS ist, dass sie Theorie und Praxis miteinander verbinden. Eine Mischung davon ist ebenfalls für die Zielgruppen von hoher Bedeutung (vgl. BKS 2016 a, S. 6 f.).
- Die verschiedenen Geschäftsfelder des BKS – Prävention, Beratung und Sucht – werden optimal zusammen verbunden (ebd.).
- Das BKS ist sowohl in der Deutschschweiz wie auch in der Romandie tätig. Diese Zweisprachigkeit zählt zu den Stärken, da sie eine breite regionale Abdeckung erreichen können (ebd.).
- Hohes Engagement und eine langjährige Erfahrung im Bereich der Kommunikationsarbeit zielen darauf ab, dass die Berichterstattung professionell umgesetzt werden kann (ebd.).
- Ein enger Kontakt zur Klientel wird durch das BKS betrieben, weshalb sie in der Lage sind, diese Zielgruppe auch konkret ansprechen zu können (ebd.).
- Allgemein geniesst das BKS in der Schweiz eine hohe Bekanntheit (ebd.).
- Eine weitere Stärke, welche jedoch für die Zielgruppen wenig relevant ist, besteht darin, dass das BKS auf eine lange Tradition zurückblicken kann. Dies führte wahrscheinlich auch dazu, dass sie heutzutage ein eher konservatives Image haben. Trotzdem gelten die Tradition und das konservative Image als Stärken des BKS (ebd.).
- Zahlreiche freiwillige Helferinnen und Helfer unterstützen das BKS (ebd.).

- Zuletzt ist das BKS bei Anfragen von Radiosendern meistens am schnellsten. Am schnellsten zu sein ist das wichtigste Kriterium, da bei solchen Anfragen das Prinzip „first come, first serve“ gilt (vgl. Frei 2016).

2.1.2 Schwächen

Jedes Unternehmen beziehungsweise jede Organisation hat auf der anderen Seite auch Schwächen. Beim BKS sind es die Folgenden:

- Ein einheitliches Kommunikationsmanagement zwischen dem Dachverband, den Mitgliederverbänden und den Angeboten besteht nicht. Dies kann als Folge haben, dass teils widersprüchliche Botschaften in der Öffentlichkeit erscheinen, es zu einem heterogenen Auftritt oder zu heterogenen Haltungen kommt (vgl. BKS 2016 a, S. 4 ff.).
- Zudem fehlt oftmals das Bewusstsein für die Relevanz professioneller Kommunikation. Entsprechend werden die Angebote vom BKS zu wenig wahrgenommen respektive sind zu wenig bekannt. Die Reputation des BKS wird teils als eher schlecht empfunden (ebd.).
- Der Medienauftritt von den meisten Angeboten und Mitgliederverbänden ist technisch sowie grafisch veraltet. Auch werden neue Kommunikationsmittel von den Mitarbeitenden zu wenig berücksichtigt. Beispielsweise ist die Präsenz auf Social Media relativ gering (ebd.).
- Eine weitere Schwäche ist, dass die Kommunikation selten Emotionen bei den Empfängerinnen und Empfängern hervorruft. Dies ist vor allem auf die Bilder zurückzuführen, welche nur spärlich eingesetzt werden und meist qualitativ schlecht sind. Die Verwendung von Erlebnisberichten wäre an dieser Stelle geeigneter, jedoch kommen diese bis jetzt kaum zum Einsatz (ebd.).
- Wie mit den Submarken umgegangen wird, wird aktuell in keinem Konzept festgehalten. Dies gilt sowohl auf Ebene der Mitgliederverbände, wie auch bei den Angeboten. Zudem fehlen entsprechende Controlling Mechanismen bezüglich der Einhaltung von Konzepten und Vorgaben. Diese werden nie konsequent umgesetzt (ebd.).
- Die Struktur des Verbandes ist aufgrund der vielen Mitgliederverbände, des Dachverbandes und der unzähligen Angebote enorm komplex. Genau diese komplexe Struktur ist für die Ausstehenden eher verwirrend als hilfreich (ebd.).

- Die gesamte Medienarbeit wirkt aufgrund der hohen Komplexität bei den Strukturen träge und wenig positioniert (ebd.).
- Zusätzlich wird wenig Kommunikationsarbeit betrieben. Wenn aber ein Auftritt in den Medien erscheint, wirkt dieser angestaubt und nicht zeitgemäss. Ein Grund dafür kann sein, dass die Kommunikationsarbeit intern zum Teil dogmatisch abläuft (vgl. BKS 2016 a, S. 6 f.).
- Die eigentliche Stärke der hohen Bekanntheit vom BKS läuft in eine Schwäche über, da die Bekanntheit stark am Sinken ist (ebd.).
- Letztendlich ist die Zweisprachigkeit für das BKS eine Hürde. Sie ist schlecht entwickelt und es findet deshalb nur ein geringer Austausch zwischen den Sprachregionen und auch zwischen den einzelnen Verbänden statt (vgl. BKS 2016 a, S. 4 ff.).

2.1.3 Chancen

Eine Chance auf dem Markt besteht sicherlich darin, dass andere Organisationen im Suchtbereich bei der Kommunikationsarbeit wenig entwickelt sind. Das bedeutet, die wichtigsten nationalen Organisationen haben Defizite bei den folgenden Aspekten:

- Sie fokussieren sich primär auf die wissenschaftliche Arbeit.
- Die Berichterstattung ist mit wenigen Emotionen durch beispielsweise Bilder oder Storytelling ausgestattet.
- Jede Organisation kann kaum eine professionelle Kommunikationsstelle aufweisen.
- Die Medienarbeit wird nur wenig umgesetzt in den Organisationen, und wenn sie erfolgt, dann meistens nur reaktiv. Aktive Medienarbeit wird von den Wenigsten betrieben.
- Auf Social Media Plattformen sind die Organisationen wenig präsent (vgl. BKS 2016 a, S. 5).

Ausserdem fokussiert sich das BKS vorwiegend auf eine emotionale Berichterstattung. Im Vergleich dazu sind die anderen Organisationen an einer zahlenorientierten Medienarbeit interessiert. Dadurch entsteht die Chance für das BKS, sich von den Konkurrenzorganisationen abheben und differenzieren zu können (vgl. BKS 2016 a, S. 7).

Zum Schluss besteht eine Chance darin, dass die Bundesämter ein hohes Interesse an Organisationen im Bereich Suchtprävention haben. Somit wird eine Unterstützung ihrerseits gewährleistet (ebd.).

2.1.4 Gefahren

Im heutigen Non-Profit-Bereich bestehen diverse Gefahren für das BKS. Als Erstes kann genannt werden, dass ein vermehrt ausgeprägtes Konkurrenzdenken besteht. Durch eine stetig wachsende Anzahl von Anbietenden nimmt der Konkurrenzdruck laufend zu (vgl. BKS 2016 a, S. 5 ff.).

Zudem wird die Unternehmenskommunikation immer wichtiger, da das Bewusstsein dafür bei den betreffenden Organisationen stetig steigt (ebd.).

Ein zusätzliches Risiko besteht darin, dass sich die Spendenvolumina rückläufig entwickeln. Das bedeutet, es gibt immer weniger Spendeneinnahmen. Dies kann auch auf die Überalterung der Spenderinnen und Spender zurückgeführt werden (ebd.).

Dieses finanzielle Problem besteht ebenfalls auf Seiten des Bundes, Kantons und der Gemeinden. Diese haben heutzutage weniger Finanzmittel für die Prävention und Suchtberatung zur Verfügung. Die öffentlichen Gelder werden somit in Zukunft sinken (ebd.).

Schnell verändernde Rahmenbedingungen stellen ebenso eine Gefahr für das BKS dar. Dies können beispielsweise die Substanzen, die Methoden oder auch die Kommunikationsmittel betreffen (ebd.).

Weiter steigen die Anforderungen an das Qualitätsmanagement und die Akademisierung des Sozialbereichs. Gleichzeitig sinkt die auch Akzeptanz des Solidaritätsgedankens gegenüber Suchterkrankten (ebd.).

2.1.5 Handlungsbedarf gemäss SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse hat gezeigt, dass das BKS über einige markante Stärken wie auch Schwächen verfügt. Die grosse regionale Abdeckung in der ganzen Schweiz, die Vermischung von Theorie und Praxis in der Medienarbeit sowie das Verbinden der diversen Geschäftsfelder gehören zu den stärksten Vorteilen des BKS. Auf der anderen Seite bestehen ausgeprägte Schwächen wie zum Beispiel die hohe Komplexität der Strukturen, der angestaubte Medienauftritt oder die heterogenen Auftritte und Haltungen.

Die Chancen bei der Medienarbeit im Bereich Suchprävention liegen hauptsächlich in der geringen Entwicklung und der spärlichen Medienarbeit aller Organisationen. Jedoch besteht die Gefahr darin, dass die meisten Organisationen sich bewusst sind, dass sie eine professionelle Medienarbeit

aufbauen müssen und das Konkurrenzdenken stetig zunimmt. Die sinkenden Spendeneinnahmen und die abnehmenden öffentlichen Gelder stellen ein weiteres Risiko dar.

Das BKS (2016 a, S. 7) definiert aufgrund der SWOT-Analyse drei Handlungsfelder, die in Zukunft die Kommunikationsarbeit prägen sollen respektive müssen:

- Harmonisierung:

Um die Marke des BKS und deren Reputation steigern zu können, soll das BKS künftig als Gesamtverband kohärent auftreten. Dies betrifft beispielsweise die Kernbotschaften, das Corporate Design oder auch die Kommunikationsziele (ebd.).

Die Medienarbeit soll zunehmend auf inhaltlicher, zeitlicher und formaler Ebene abgestimmt werden. Eine integrierte Kommunikation über alle Stufen hinweg soll erreicht werden. Das bedeutet auch, dass die Kompetenzen und die Zusammenarbeit zwischen dem Dachverband und den Mitgliederverbänden geklärt werden müssen. Das erklärte Ziel ist, dass sich der Dachverband als Leitinstanz etablieren kann. Um dies zu gewährleisten, sollen Koordinationsmechanismen und Austauschplattformen festgelegt und geschaffen werden (ebd.).

Aktuell besteht das Problem, dass jeder Mitgliederverband selbständig und unter eigenem Namen auftritt. In Zukunft soll die Marke des BKS gemeinsam gepflegt werden. Es soll erkennbar werden, dass alle Kommunikatorinnen und Kommunikatoren des BKS zu einem einzigen Absender gehören (ebd.).

- Ausbau der Kommunikation:

Einen weiteren Handlungsbedarf besteht im Ausbau der Kommunikation. Zeitgemäss und aktiv soll die Medienarbeit gestaltet werden. Die Adressatinnen und Adressaten sollen durch diese gezielte Medienarbeit einen subjektiven Zusatznutzen erhalten. Dadurch kann die Identifikation sowie die Bindung mit der Organisation gestärkt werden (ebd.).

Die heutigen Medienschaffenden beim BKS sind zum Teil nicht affin bezüglich der Kommunikation. Deshalb soll ihnen der Nutzen der Medienarbeit klar vermittelt werden. Ein gemeinsames Verständnis für die Kommunikation soll geschaffen werden, damit die Medienarbeit professioneller gestaltet werden kann (ebd.).

Alle Kommunikationsmassnahmen müssen auf das Zielpublikum abgestimmt sein. Das bedeutet auch, dass die Kanäle regelmässig überprüft und bei Bedarf angepasst werden müssen. Das Ziel ist es, die verfügbaren Mittel gezielter einzusetzen (vgl. BKS 2016 a, S. 7).

Zuletzt ist es essentiell, neue Kommunikationskanäle zu evaluieren, und zwar fortlaufend. Es besteht das Interesse, den anderen Organisationen immer einen Schritt voraus zu sein. Ausserdem sollen notwendige von gewünschten Kanälen unterschieden werden (ebd.).

- **Positionierung und Differenzierung:**

Um die Positionierung, die Reputation und den Wiedererkennungswert des BKS zu fördern und steigern, muss sich die Kommunikation deutlich von der Kommunikation der Konkurrenz unterscheiden. Dazu sollen die spezifischen Stärken sowie die Alleinstellungsmerkmale des BKS regelmässig hervorgehoben und kommuniziert werden (ebd.).

2.2 Mitgliederverbände

„Das Ziel der Kommunikationsarbeit des Dachverbandes Blaues Kreuz Schweiz ist es den Verband als Ganzes zu stärken“ (BKS 2016 a, S. 2). Folgerichtig haben Publikationen, Stellungnahmen und sonstige mediale Auftritte von Mitgliederverbänden wie auch vom Dachverband immer und zwingendermassen Auswirkung auf die gesellschaftliche Wahrnehmung der gesamten Organisation (vgl. BKS 2016 a, S. 2 f.).

Grundlegend zu diesem Abschnitt besteht ein Kommunikationskonzept des BKS, welches sich aber nicht abschliessend und vollumfassend auf die Medienarbeit übertragen lässt.

2.2.1 Sichtweise Mitgliederverbände

Nachfolgend wird die Problematik der mangelnden Identifikation der Mitarbeitenden der Mitgliederverbände mit dem Dachverband des BKS besonders herausgehoben. Es bildet die Basis für die nicht vorhandene kohärente Kommunikation via den Medien der Mitgliederverbände und dem Dachverband. Eine höhere Identifikation mit den Mitgliederverbänden der einzelnen Kommunikationsverantwortlichen oder auch den Fachpersonen führt zu einem unzureichenden Interesse an den Vorgaben des Dachverbandes. Da der Dachverband die Grundausrichtung und die Basis der Prozesse bei der Kommunikation vorgeben soll, wirkt dies entgegen der proklamierten Ziele des BKS (vgl. BKS 2016 a, S. 4).

Die Abbildung 4 zeigt den Dachverband als unterstützendes Medium, wobei auch flankierende Massnahmen zur Unterstützung bei der Kommunikation zu deren Aufgabe gehören. Die Anspruchsgruppen sind hier als homogen zu betrachten, da nur die Kommunikationswege und die Herkunft der Informationen fokussiert betrachtet werden sollen (vgl. BKS 2016 a, S. 8).

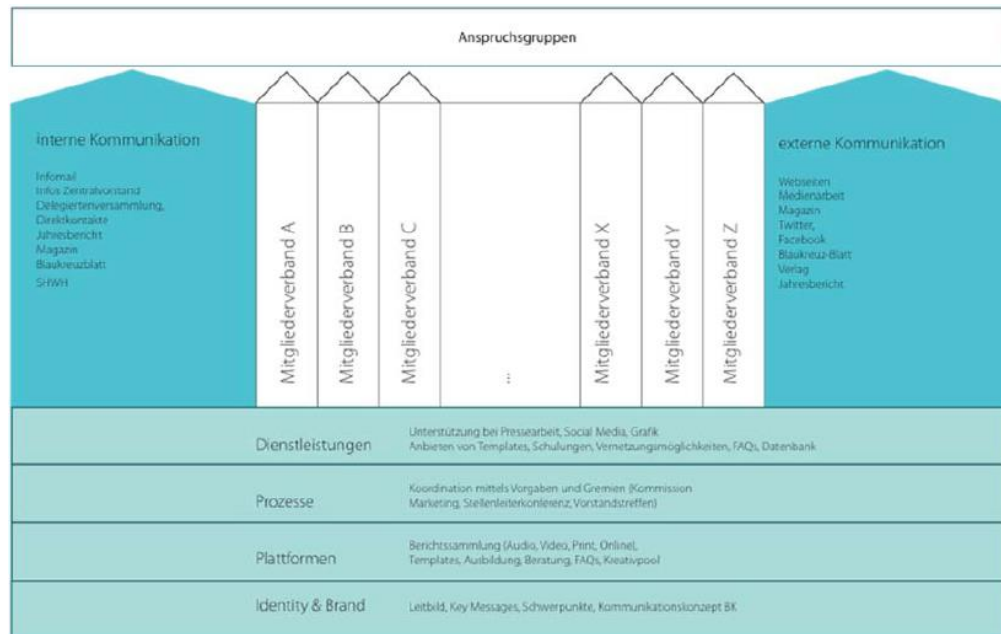


Abbildung 4: Gesamtkommunikation Blaues Kreuz (BKS 2016 a, S. 8)

2.2.2 Harmonisierung der Medienartikel

„Blaues Kreuz Schweiz soll die Kommunikation des Gesamtverbandes harmonisieren, jedoch den Mitgliederverbänden genügend Freiraum lassen“ (BKS 2016 a, S. 5). Diese Anforderung ist in diesem Zusammenhang zentral. Durch das zugrundeliegende Kommunikationskonzept, welches für jegliche Art der Kommunikation gegen innen oder aussen eingesetzt werden soll, kann von Harmonisierung gesprochen werden. Darin ist unter anderem auch das Corporate Design Manual niedergelegt, welches beim strukturierten Auftritt unterstützend wirken soll (vgl. BKS 2016 a, S. 10).

Philipp Frei unterscheidet bei der Harmonisierung grundsätzlich zwei Arten der Medienarbeit im Verband. So beschreibt er einerseits die *aktive* Medienarbeit als ein Herausgeben und Verfassen von Pressemitteilungen, Dokumentationen, Kommentaren und sonstige mediale Auftritte. Dabei hebt er heraus, dass solche Publikationen einem Prozess folgen sollen und müssen. Eine grundlegende Legende zur Kommunikation und dessen Ablauf wird im Kommunikationskonzept des BKS genauer beschrieben. Dabei sollen Vorlagen, Basistexte, Meinungsäusserungen und Weisungsunterlagen die Redakteurin respektive den Redakteur eines Mitgliederverbandes beim Verfassen der Arbeit unterstützen. Andererseits spricht er von der *reaktiven* Medienarbeit und beschreibt dabei

das Reagieren auf Anfragen an Fachpersonen innerhalb des Dachverbands oder der Mitgliederverbände durch externe Medienschaffende (vgl. Frei 2016). Auch dieser Prozess ist im Kommunikationskonzept genauer definiert. Hierbei wird auf die zwingende Rücksprache der Mitgliederverbände mit der Kommunikationsstelle des Dachverbandes vor der Kontaktaufnahme mit den Medienschaffenden verwiesen (vgl. BKS 2016 a, S. 19).

Zudem ist hier die Abgrenzung zur Steuerung unter Kapitel 2.3.4 zu tätigen, da diese ebenfalls die kohärente Ausrichtung der Medienarbeit zum Ziel hat. Jedoch wird diese eher plakativ beschrieben und danach im Organ der Kommunikationsstelle umgesetzt.

2.2.3 Kooperation

Es steht zum Ziel, die Kommunikation des Gesamtverbandes durch das BKS zu harmonisieren. Deshalb muss das BKS seine Rolle als Dachverband wahrnehmen und in der Kommunikationsarbeit die Mitgliederverbände unterstützen (vgl. BKS 2016 a, S. 5). „Die Mitgliederverbände erwarten vom Blauen Kreuz Schweiz konkrete Dienstleistungen wie Publikationspläne, Vorlagen für Medienmitteilungen u. Ä.“ (BKS 2016 a, S. 5).

Die Zusammenarbeit des Dachverbandes beziehungsweise der Mitgliederverbände untereinander findet auch bei den verschiedenen internen Projekten statt. Die mediale Verarbeitung dieser Projekte ist wiederum kaum geregelt, weil dies Projekte nationale wie auch regionale Auswirkungen und Themenfelder haben (vgl. BKS 2016 a, S. 19).

2.2.4 Steuerung

Um eine optimale Steuerung der gesamten Kommunikation auf Ebene des Dachverbandes zu etablieren, betreibt das BKS eine Kommunikationsstelle (vgl. BKS 2016 a, S. 12). „Diese zeichnet sich verantwortlich für das Management der Unternehmenskommunikation von Blaues Kreuz Schweiz und übernimmt den Grossteil der operativen Tätigkeiten“ (BKS 2016 a, S. 12). Diese soll die nötigen Ressourcen zur Verfügung stellen, um kompetent eine gemeinsame Stossrichtung vorzugeben. Dabei werden das Kommunikationskonzept, Koordinationsgremien und die Kommunikationsstelle zur Koordination der Medienarbeit eingesetzt (vgl. BKS 2016 a, S. 12).

Das BKS bestimmt die Aufgaben der Kommunikationsstelle wie folgt:

- Verantwortung für das Kommunikationskonzept, die Positionierung und das Branding
- Formulierung und Kommunikation von Haltungen und Botschaften des Verbandes
- Entwicklung und Koordination von zentralen Kommunikationsmassnahmen

- Unterstützung der Mitgliederverbände und Angebote in ihrer Kommunikationstätigkeit
- Vorantreiben der Kohärenz der Kommunikation mit den Mitgliederverbänden
- Förderung der Zweisprachigkeit und des Austausches unter den Mitgliederverbänden
- Betreuung von Medienscreening und Issues Management
- Evaluation getroffener Massnahmen
- Sicherstellung eines effizienten Controllings (vgl. BKS 2016 a, S. 12)

Weiterführend ist es von Belangen, den Ablauf einer Medienanfrage an das BKS oder deren Mitgliederverbände zu beschreiben. Das BKS stützt sich hier auf das Kommunikationskonzept und benennt darin eine klare Abfolge für Angelegenheiten in Bezug auf nationale Themen: „Erste Ansprechperson für Medienanfragen ist die Leitung der Kommunikationsstelle“ (BKS 2016 a, S. 19). Der Dachverband behält sich des Weiteren vor, dass bei heiklen Themen zuerst eine interne Positionierung stattfinden soll und aufgrund dieser, die bestimmte Meinung den Mitgliederverbänden mitgeteilt wird (vgl. BKS 2016 a, S. 19).

Das BKS behält sich vor, dass bei jeglicher Kommunikation gegenüber Aussenstehenden „[...] die Leitung der Kommunikationsstelle [...] zu integrieren, wenn teilweise auch nur in beratender Funktion“ (BKS 2016 a, S. 18). Die Kompetenz bezüglich des medialen Auftritts wird dementsprechend sichergestellt und es findet ein aktiver Austausch und Informationsfluss zwischen den involvierten Mitgliederverbänden und des Dachverbandes statt (vgl. BKS 2016 a, S. 18 ff.).

2.2.5 *Controlling*

Das BKS delegiert seine Controlling-Aufgaben bezüglich der Gesamtkommunikation an die Stabsstelle beziehungsweise an die Kommunikationsstelle. Untenstehend sind die vier Ebenen der Kommunikation aufgeführt und mit der dazugehörigen Aktivität und deren Ziel kombiniert. Die Verantwortungen der einzelnen Organe sind dementsprechend der Tabelle 2 zu entnehmen.

Ebene	Aktivitäten	Ziel	Verantwortung
Gesamtverband	- Medienspiegel (laufend) - Social Media Screening (laufend)	- Sicherstellen Kohärenz - Sicherstellen Kohärenz	Kommunikationsstelle Kommunikationsstelle
Blaues Kreuz Schweiz	- Festlegen und evaluieren von Jahreszielen für die Kommunikationsstelle (jährlich) - Auswertung von Massnahmen (laufend) - Einhaltung des Corporate Designs (laufend) - Überprüfung Zielerreichung - Überprüfen Strategie	- Qualitätssicherung - Effizienzsteigerung - Qualität/Kohärenz - Qualitätssicherung - Qualitätssicherung	Geschäftsführung Kommunikationsstelle Kommunikationsstelle Geschäftsführung Kommunikationsstelle/ Geschäftsführung
Harmonisierte Angebote	- Einhaltung des Corporate Designs (laufend) - Überprüfung der Botschaften (laufend) - Überprüfung der Kommunikationsmittel (halbjährlich)	- Qualität/Kohärenz - Sicherstellen Kohärenz - Qualität/Kohärenz	Kommunikationsstelle Kommunikationsstelle Kommunikationsstelle
Mitgliederverbände	- Überprüfen Harmonisierung (laufend) - Überprüfung Corporate Design (laufend)	- Sicherstellen Kohärenz - Sicherstellen Kohärenz	Kommunikationsstelle Kommunikationsstelle

Tabelle 2: Verantwortung im Controlling (BKS 2016 a, S. 22)

Weiterführende Anweisungen und Prozesse bezüglich des Controlling-Vorganges in der Kommunikation sind nicht vorhanden (vgl. BKS 2016 a, S. 22).

2.3 Analyse Publikationen Blaues Kreuz

Nachfolgend werden je drei Medienmitteilungen vom BKS als Dachverband und vom Blauen Kreuz Bern als Mitgliederverband anhand zweier Kriterienkataloge analysiert. Dabei geht es um eine Situationsaufnahme der jetzigen qualitativen Umsetzung der vorgegebenen Ziele zur Medienarbeit. Die Auswahl der Texte soll repräsentativ sein für die regelmässige und übliche Schreibweise der beiden Verbände. Aus diesem Grund wird die Auftraggeberschaft bei der Auswahl der Texte miteinbezogen, um die Brauchbarkeit der Medienmitteilungen zu genehmigen.

Einerseits werden die Texte nach den Kommunikationsgrundsätzen des vom Dachverband BKS vorgegebenen Kommunikationskonzepts (2016 a, S. 14) betrachtet. Dies sind die Folgenden:

- Klar und verständlich
- Emotional und engagiert
- Bodenständig und direkt
- Offen und sachlich
- Aktiv und aktuell
- Einheitlich und wiedererkennbar
- Intern vor extern
- Kompetent und entgegenkommend

Andererseits werden die Texte einer qualitativen Analyse nach einem Bewertungsraster des journalistischen Textens für Medientexte unterzogen. Dabei werden spezifische Bewertungsgrundsätze angewandt (vgl. Winistörfer 2016 b, S. 1 f.). Diese lauten wie folgt:

- Nachrichtenfaktoren
- Inhalt
- Sprache
- Präsentation
- Titel
- Lead
- Zwischentitel
- Zitat
- Infobox
- Illustration
- Legende zur Illustration
- Textdramaturgie

Die einzelnen Positionen des Bewertungsrasters sind mit Beschreibungen versehen. Um diese einzusehen, ist das Raster im Anhang der Arbeit eingefügt.

2.3.1 *Blaues Kreuz Schweiz*

Die drei Medienmitteilungen vom BKS, welche hier analysiert werden, sind im Anhang aufgeführt. Werden die oben erwähnten Kommunikationsgrundsätze vom BKS mit den Medienmitteilungen betrachtet, ergibt sich ein aus Sicht der Projektgruppe äusserst positives Ergebnis. Die folgenden Ansätze sind nach der Meinung der Autoren in jeder Medienmitteilung umgesetzt worden:

- Klar und verständlich
- Bodenständig und direkt
- Offen und sachlich
- Aktiv und aktuell

Als Ergänzung zum Punkt „klar und verständlich“ kann gesagt werden, dass auf eine deutliche Sprache geachtet wird. Einzig der Begriff „Littering“ im ersten Beispieltext könnte für manche Menschen unverständlich sein.

Die ersten beiden Medienmitteilungen sind mit wenig Emotionen versehen. Dies kann jedoch aufgrund der Thematik sein, die es gar nicht ermöglicht, emotional zu schreiben. Hingegen der dritte Bericht über die Komatrinkenden verfügt über einen emotionalen Aspekt, nämlich die kurze Geschichte über einen Betroffenen. Zudem weisen alle drei Texte auf das Engagement vom BKS hin.

Der Grundsatz „einheitlich und wiedererkennbar“ ist prinzipiell auch erreicht worden, mit Ausnahme der ersten Medienmitteilung, da sie von der Staatskanzlei des Kanton Solothurns verfasst wurde.

„Intern vor extern“ kann hier auf die Analyse der Medienmitteilungen nicht erörtert werden.

Zuletzt legt vor allem der erste Bericht eine hohe Kompetenz des BKS dar. Auch die anderen beiden Beispiele erscheinen kompetent und entgegenkommend.

Abschliessend zu dieser Analyse werden die qualitativen Kriterien angewendet. Dies führt zu folgenden Resultaten:

- **Nachrichtenfaktoren:**

In allen drei Medienmitteilungen ist das Kriterium „Zeit/Nähe/Status“ erfüllt worden. Das Projekt, welches im ersten Text beschrieben wird, ist bislang ausschliesslich im Kanton Solothurn realisiert worden, weshalb nicht alle Personen einen persönlichen Bezug dazu spüren. Zudem ist vor allem im zweiten Text die Nähe erkennbar, da fast alle Menschen Alkohol trinken und die Dynamik im Text spürbar.

- **Inhalt:**

Es ist klar erkennbar, dass alle drei Medienberichte auf die Zielgruppen zugeschnitten sind. Sie sind ausserdem aus einer objektiven Sichtweise verfasst sowie sind Fakten und Kommentare klar getrennt worden. Eine Art von Werbung existiert nicht. Einzig sind die Quellen der Informationen in allen drei Texten nicht deklariert.

- **Sprache:**

Allgemein sind die Medienmitteilungen einfach und verständlich geschrieben. Sie sind präzise, distanziert und direkt. Somit sind die journalistischen Schreibregeln immer eingehalten worden. Anzumerken ist, dass der zweite Text über die Kampagne vom BKS eher schwerfällige Sätze aufweist und zum Teil die Kommasetzung fehlerhaft ist.

- **Präsentation:**

Der erste Bericht über das Thema „Raumnot“ enthält keine Kontaktangaben vom BKS, sondern nur den Link zur Homepage vom Projekt. Auch die beiden anderen Texte enthalten keine Kontaktdaten. Des Weiteren fehlt in jeder Medienmitteilung ein Abbinder.

Die Zwischentitel im zweiten und dritten Medienbericht sind lediglich in Grossbuchstaben geschrieben und nicht in Fettschrift. Dies wiederum setzt die erste Medienmitteilung um.

Textzusätze wie eine Infobox gibt es zudem nur im ersten Text. Die zweite und dritte Medienmitteilung enthält keine zusätzlichen Elemente.

- Titel:

Jeder Haupttitel ist klar, verständlich und aussagekräftig. Sie enthalten die Kernaussagen der Medienmitteilungen und können als Wegweiser genutzt werden. Trotzdem bietet der Titel im zweiten Text zu wenige Anreize, um den Text weiterlesen zu wollen. Des Weiteren können Artikel, wie zum Beispiel der, die, das, in Titeln weggelassen werden, um Platz zu sparen.

- Lead:

Auffallend ist, dass die dritte Medienmitteilung über keinen Lead verfügt. Dies ist nach Ansicht der Projektgruppe suboptimal, da ein Lead das Bindeglied zwischen Titel und Text darstellt und somit in jedem Text vorhanden sein sollte.

Der Lead im ersten und zweiten Medienbericht ergänzt den Titel mit Zusatzinformationen, enthält Kernaussagen und ist kurz und prägnant formuliert. Es wird eine Spannung aufgebaut, die zum Weiterlesen anreizt. Trotzdem finden die Autoren, dass beispielsweise der letzte Satz im ersten Text nicht interessant klingt und deshalb hätte weggelassen werden sollen.

- Zwischentitel:

Die Zwischentitel in der ersten Medienmitteilung erfüllen alle Kriterien. Das bedeutet, sie portionieren und strukturieren den Text, bieten Anreize zum Weiterlesen und entsprechen den Qualitätskriterien von einem Haupttitel.

In der zweiten Medienmitteilung sind nur zwei Zwischentitel vorhanden. Der zweite Zwischentitel ist gemäss dem Projektteam eher langweilig formuliert. Dieser Zwischentitel sagt zwar aus, was nachfolgend kommt, aber er könnte interessanter gestaltet werden.

Lediglich ein Zwischentitel weist der dritte Medienbericht auf. Die Projektgruppe ist der Ansicht, dass dieser Zwischentitel nicht zu dem passt, was anschliessend im Text darunter steht. Es besteht keine Verbindung von Zwischentitel und dazugehörigem Text. Dadurch wirkt der Zwischentitel eher verwirrend als interessant.

- Zitat:

Die jeweiligen Medienmitteilungen enthalten nur wenige Zitate. Doch diese sind verständlich, korrekt und prägnant. Ausser im ersten Text sind die Zitate spannend, aussagekräftig und meinnungsbetont.

- Infobox:

Eine Infobox ist im zweiten und dritten Bericht nicht vorhanden. In der ersten Medienmitteilung wurde eine Infobox über ein zusätzliches Thema – Leitfaden – kreiert. Sie gilt als Ergänzung zum Hauptthema und bietet den Lesenden einen zusätzlichen Einstieg zum Lesen.

- Illustration:

Die Texte eins und drei enthalten keine Illustrationen. Ausschliesslich im zweiten Medienbericht gibt es ein Bild direkt unterhalb des Titels. Nach der Meinung der Autoren sagt dieses Bild nichts über die Kampagne aus, da nur das Gesicht eines Mannes plus das Logo der Kampagne zu sehen ist.

- Legende zur Illustration:

Aufgrund des Fehlens einer Illustration in der ersten und dritten Medienmitteilung, kann hier nur die Legende zum Bild im dritten Text analysiert werden. Die Legende ist gemäss dem Projektteam nicht aussagekräftig und erklärt den Inhalt nicht. Sie ist kurz, verständlich und wertfrei, doch beantwortet sie die bekannten W-Fragen nicht. Zuletzt enthält die Legende auch keine Quellenangabe, welche obligatorisch wäre.

- Textdramaturgie:

Eine Story mit journalistischem Aufhänger konnte in jedem Text gefunden werden. Die Medienberichte haben einen fließenden, attraktiven Aufbau. Zu bemängeln ist lediglich die dritte Medienmitteilung. Diese ist eher neutral und nicht so spannungsgeladen formuliert. Nur der letzte Teil über das Erlebnis eines Betroffenen ist interessant und emotional.

2.3.2 *Blaues Kreuz Bern*

Das Blaue Kreuz Bern hat in ihren drei Medienmitteilungen, welche im Anhang aufzufinden sind, nach den gesetzten Kommunikationsgrundsätzen des BKS folgende Punkte erfüllt:

- Klar und verständlich
- Bodenständig und direkt
- Offen und sachlich

- Aktiv und aktuell
- Einheitlich und wiedererkennbar
- Kompetent und entgegenkommend

Alle drei Texte sind klar und verständlich aufgebaut, wobei der Begriff des „Rauschtrinkes“ nicht genauer abgegrenzt wird. So heisst es in einem Satz, dass der Alkoholkonsum zurückgehe, in einem anderen wiederum, dass das Rauschtrinken weiterhin beunruhigend sei.

Zum Kriterium „emotional und engagiert“ ist leider kaum Emotionalität in den Texten vorhanden. Es sind stark faktenbasierte und sachliche Texte, welche nüchtern auf finanzielle Probleme verweisen oder mit Prozentzahlen die Themen anprangern.

Positiv herauszuheben ist abermals die direkte Ansprache der Probleme. Es wird unverblümt über Finanzen oder trinkende und rauchende Jugendliche gesprochen. Auch die Rationalität wie im dritten Bericht verhilft dabei zu mehr Nähe. Die Bodenständigkeit wird durch die mehrmalige Ansprache von unterstützenden Hilfestellungen bezüglich des Unterrichtsmaterials herausgehoben und dadurch wirkt das Blaue Kreuz Bern kompetent.

Die Verlinkungen zu einzelnen Themen oder weiterführenden Texten und Informationen deutet auf ein aktives und aktuelles Berichterstaten hin. Dadurch wird auch die Einheitlichkeit erhöht und es entsteht mehr Kohärenz in den Texten.

Das Kriterium „intern vor extern“ kann auch in diesen Berichten nicht bewertet werden.

Bei der Analyse der Medientexte vom Blauen Kreuz Bern haben sich durch die Analyse mit dem Bewertungsraster für Medientexte die im folgenden beschriebenen Erkenntnisse ergeben:

- Nachrichtenfaktoren:
Bezüglich der Nachrichtenfaktoren wird eine hohe Aktualität durch das Zurückgreifen auf kürzlich publizierte Statistiken erreicht. Zusätzlich wird durch eine Filterung des erhobenen Zahlenmaterials für die eigene Umgebung eine starke Wertigkeit und Nähe zum Zielpublikum geschaffen.

- **Inhalt:**

Der Inhalt der Medienmitteilungen ist stark auf die Ideologien und Werte des BKS und des Blauen Kreuz Bern ausgerichtet. Dies ist begründet durch den Charakter der Texte. Nichtsdestotrotz, werden die Fakten und Quellen klar von der Meinung und des Zusatzes der Organisation getrennt und es entsteht nicht der Eindruck von Werbetexten.
- **Sprache:**

Durch die Struktur und den Einbau von Zahlenmaterialien wie auch dem Zitieren ist der Lesefluss gelegentlich unterbrochen. Speziell der zweite Medientext ist diesbezüglich schwerfällig zu lesen. Werden die Texte im Kontext der Sache gelesen, so fällt es leicht dem Stil zu folgen, da kaum Emotionalisierungen verwendet werden.
- **Präsentation:**

Obwohl es kurz angebundene Medienmitteilungen sind, fällt auf, dass in den Texten zwei und drei kaum strukturelle Mittel angewendet werden. Der Lead im zweiten Bericht trägt dabei mitunter zu einer kaum nachvollziehbaren Struktur bei. Es hat in keinem der Medientexte Illustrationen, Infoboxen oder sonstige Textzusätze. Die Kontaktdaten sind bei allen Texten auffindbar, jedoch nicht stilistisch abgegrenzt.
- **Titel:**

Die Analyse der Haupttitel ergibt, dass im ersten Text etwas prägnanter getextet werden könnte. Indes sind die Titel in den anderen beiden Medienmitteilungen sehr wirkungsvoll und treffend formuliert.
- **Lead:**

Der Lead im zweiten Text ist schwerfällig zu lesen, kaum relevant für die Kernaussagen und die Aussagen gehören eindeutig in den Fliesstext. Bei allen drei Mitteilungen wird jedoch die Leserin respektive der Leser dazu verleitet, meist mit dem letzten Satz, weiterzulesen.
- **Zwischentitel:**

Der erste Medientext enthält einen Zwischentitel, welcher den ganzen Text klar gliedert und pointiert formuliert ist. In den Texten zwei und drei sind keinerlei Zwischentitel integriert, was die Texte unstrukturiert erscheinen lässt. Die Auflistung der Kontaktdaten wirkt ausserdem wie ein Zwischentitel und ist daher der erste Stopp für Querlesende.

- Zitat:

Insgesamt sind die Zitate im Kontext der Sache gut gewählt, sie sind relevant und geben dem Text zusätzliche Stärke und Spannung. Im ersten Text sind die Zitate inkorrekt zitiert – einmal ohne Kommatrennung und einmal ohne Referenzieren.

- Infobox:

Die Texte enthalten keine Infoboxen, sind jedoch mit Verlinkungen versehen, um mögliche Zusatzinformationen oder Basiswissen zu den Themen zu erhalten.

- Illustration und Legende zur Illustration:

Die Texte enthalten keine Illustrationen und daher auch keine Legende dazu.

- Textdramaturgie:

Bezüglich der Textdramaturgie gibt es kaum journalistische Aufhänger oder inhaltliches Storytelling. Einzig die Zitate geben den Texten die nötige Spannung zurück. Fehlende Zwischentitel verhindern das Vorhandensein eines echten roten Fadens oder den Aufbau eines Spannungsbogens. Die Texte sind perspektivengerecht geschrieben und geben den Lesenden den Eindruck der direkten Ansprache.

Abschliessend sind die Texte sprachlich korrekt geschrieben, verlieren jedoch durch die fehlende Gliederung und dem Fehlen von Stories oder Aufhängern an Wirkungskraft.

2.4 Benchmark

Gemäss Philip Kotler lässt sich Benchmarking wie folgt definieren: „Methode, bei der ein Unternehmen die eigenen Produkte oder Prozesse mit denen der Wettbewerber oder führender Unternehmen anderer Branchen vergleicht, um Möglichkeiten zu finden, die eigene Qualität und Leistungsfähigkeit zu optimieren“ (Kotler et al. 2011, S. 1‘128). Das bedeutet, dass Vergleiche seiner eigenen Produkte, Preise und Marketingmassnahmen mit denen der unmittelbaren Konkurrenz notwendig sind. Nur auf diese Weise ist es einem Unternehmen möglich, potenzielle Wettbewerbsvorteile und -nachteile zu erörtern. Darauf aufbauend können die Marketingkampagnen wirkungsvoller und zielgerichteter gestaltet werden (vgl. Kotler et al. 2011, S. 528).

2.4.1 Definition Best-Practice-Organisation

Spezifisch betrachtet gilt ein Unternehmen als Konkurrenz, wenn es vergleichbare Produkte oder Dienstleistungen bei demselben Kundenkreis und zu ähnlichen Preisen anbietet. Diese Sichtweise

kann jedoch stark ausgeweitet werden. Es ist bereits ausreichend, wenn eine Unternehmung ähnliche Produkte oder Dienstleistungen anbietet, aber die Zielgruppe sowie der Preis unterschiedlich sind (vgl. Kotler et al. 2011, S. 529).

Als Erstes wird die Non-Profit-Organisation „Sucht Schweiz“ analysiert. Im Zentrum ihrer Tätigkeiten steht der Schutz der Gesundheit. Ihre Hauptgebiete sind die Prävention, die Gesundheitspolitik und die psychosoziale Forschung. Sucht Schweiz stellt sich als eine private, parteipolitische und konfessionell unabhängige Stiftung auf. Um Probleme mit Alkohol und anderen Substanzen stärker thematisieren zu können, arbeitet Sucht Schweiz mit zahlreichen Partnerinnen und Partnern zusammen. Die Organisation wurde 1902 gegründet und hat ihren Hauptsitz in Lausanne. Aktuell beschäftigt sie 45 Mitarbeitende (vgl. Sucht Schweiz o. J. a). „Über 50 Prozent der Aktivitäten von Sucht Schweiz werden über Beiträge privater Spenderinnen und Spender finanziert. 20 Prozent der Einnahmen stammen aus Forschungsmandaten namentlich des Bundes und der Kantone. Der Verkauf von pädagogischen Materialien und Entschädigungen für Dienstleistungen (Beratungshonorare, Fortbildungen usw.) machen weitere 20 Prozent der Einnahmen aus. Weniger als 10 Prozent werden durch kantonale und Bundesbeiträge abgedeckt“ (Sucht Schweiz o. J. a).

Die zweite Non-Profit-Organisation ist die Arwo Stiftung. Sie sieht sich als kundenorientiertes Unternehmen, das die Integration von Menschen mit Beeinträchtigungen in den Berufsalltag sowie in das gesellschaftliche und kulturelle Leben fördert und verwirklicht. 1973 wurde die Stiftung für Behinderte Wettingen durch eine Elternvereinigung zusammen mit der Gemeinde Wettingen gegründet (vgl. Arwo Stiftung 2015 a). Mittlerweile beschäftigt die Arwo Stiftung rund 280 erwachsene Menschen mit geistiger oder mehrfacher Beeinträchtigung an speziellen Arbeits- und Beschäftigungsplätzen. Zudem bietet die Stiftung 115 Wohnplätze in differenzierten Wohnformen für Menschen mit Beeinträchtigungen an und begleitet sie in allen Lebenslagen. Damit die beeinträchtigten Menschen optimal betreut werden, stehen 250 Angestellte im Einsatz. Dadurch ist die Arwo Stiftung die grösste Arbeitgeberin in Wettingen und zählt zu einer der führenden Sozialinstitutionen im Kanton Aargau (vgl. Arwo Stiftung 2015 b).

2.4.2 Interviewanalyse Sucht Schweiz

Es wurde ein Interview mit der Mediensprecherin, Monique Portner-Helfer, von der Non-Profit-Organisation „Sucht Schweiz“ geführt. Das vollständige Interview befindet sich im Anhang. Der gesamte Abschnitt 2.2.2 basiert auf den Ausführungen von Monique Portner-Helfer (2016) und dadurch konnten folgende Informationen gewonnen werden:

Sucht Schweiz verfolgt mit ihrer Medienarbeit vier grundlegende Kommunikationsziele. Sie wollen suchtbedingte Risiken ansprechen, Entwicklungen im Bereich Sucht und Suchtmittel aufzeigen, die Prävention fördern sowie den Namen, den Brand und das Know-how von ihrer Organisation kommunizieren. Sie versuchen dabei, stets als kompetente und zuverlässige Ansprechperson für Medienschaffende aufzutreten. Damit sie diese Ziele erreichen können, ist es ihr Anliegen, immer kompetent und kontinuierlich Medienarbeit zu betreiben. Dadurch haben sie eine hohe Präsenz in den Medien, weshalb sie oft von Medienschaffenden zu gewissen Themen befragt werden. Strategisch gesehen erreicht Sucht Schweiz dies punktuell mit Plakaten oder mit Social Media Beiträgen.

Aufgrund der eigenen Präventions- und Forschungsabteilung von Sucht Schweiz können sie wissenschaftlich basierte Inhalte präsentieren. Dies erlaubt eine klare Positionierung auf dem Markt und ermöglicht ihnen ein starkes Image als kompetente Anlaufstelle im Suchtbereich.

Um die Zielgruppe „Behörden und Politik“ erreichen zu können, wird oftmals versucht, mit den Medienschaffenden zusammenzuarbeiten. Ausserdem wird mit Faktenblättern oder mit allgemeiner Medienarbeit diese Zielgruppe angesprochen. Zuletzt besteht auch die Möglichkeit, Lobbyarbeit mit Partnerinnen und Partnern im Präventionsbereich zu betreiben. Parlamentarierinnen respektive Parlamentarier an und für sich werden direkt angesprochen. Sie erhalten ebenfalls Faktenblätter und Hintergrundinformationen als Entscheidungsgrundlage. Eine Ansprache via Medien ist hier nur bedingt geeignet.

Probleme bezüglich der Medienarbeit zur Politik bestehen darin, dass sie das Forschungswissen zu ihren Zwecken instrumentalisieren. Da politische Debatten sehr ideologisch geführt werden, ist es schwierig, evidenzbasierte Informationen zu vermitteln und Präventionsanliegen durchzubringen. Non-Profit-Organisationen im Suchtbereich finden wohl Gehör im Parlament, aber dennoch werden Präventionsanliegen nie durchgesetzt.

Es herrscht oft ein Spannungsfeld zwischen Forschung, Politik und Medien. Dies ist sicherlich eine grosse Herausforderung bei der Medienarbeit zu Behörden und zur Politik. Die Politik erfasst tendenziell nur Informationen, die sie als passend erachten. Hingegen versuchen die Medien eine objektive Sicht reinzubringen, müssen aber aufgrund der Komplexität die Inhalte stark komprimieren. Dies wiederum löst häufig Frust bei den Forschenden aus.

Im Falle einer starken Thematisierung eines Themas in den Medien, zum Beispiel exzessiver Alkoholkonsum, kann Sucht Schweiz davon profitieren. Es erlaubt ihnen, bei solchen Angelegenheiten wie auf den Zug aufzuspringen und noch wichtige Zusatzinformationen mit zu veröffentlichen.

Die Zielgruppe „Betroffene, Klientel, Risikogruppen und Angehörige“ informiert Sucht Schweiz vorwiegend mit Informationsmaterialien. Beispielsweise verwenden sie Druckmaterialien wie Borschüren oder vermehrt auch Videos und Webseiten (zum Beispiel www.alkoholkonsum.ch). Die eigentliche Medienarbeit spielt hier eine untergeordnete Rolle. Zudem kann durch ein breites Netz an regionalen und kantonalen Fachstellen in der Schweiz profitiert werden, weil diese regelmässig ihre Unterlagen beziehen.

Schwierigkeiten, die Betroffenen, Klientel, Risikogruppen und deren Angehörigen zu erreichen, bestehen darin, dass vielen Non-Profit-Organisationen zu wenig Geld zur Verfügung steht. Für bezahlte Kampagnen, Inserate und Werbespots ist kein respektive zu wenig Geld vorhanden, beispielsweise bei Sucht Schweiz. Es müssen bestimmte Botschaften immer wieder repetiert werden, damit sie im Kopf der Menschen bleiben, und dies wiederum verursacht hohe Kosten. Eine Chance sieht man in den Social-Media-Kanälen. Sucht Schweiz befindet sich dort noch in der Pionierphase. Sie haben zum Ziel, auf Twitter ein Netzwerk aufzubauen und so die Menschen auf ihre eigene Webseite zu locken. Der Nachteil von Twitter besteht in der Kürze der Texte. Dadurch müssen die Inhalte stark komprimiert werden, was die Gefahr mit sich bringt, ins Undifferenzierte abzurutschen. Ein wichtiger Aspekt bei Social Media ist zudem die Emotionalität in der Berichterstattung. Angefügt wird, dass die Zeitung „20 Minuten“ häufig über Suchtthemen schreibt.

In Zukunft will Sucht Schweiz ihre eigene institutionelle Webseite besser gestalten, damit sie auch auf dem Smartphone lesbarer wird. Bilder, Grafiken und Infografiken stellen einen Trend in der Medienarbeit dar. Dieser will von Sucht Schweiz auch aufgegriffen werden. Social Media wird bei Sucht Schweiz nebenbei zur eigentlichen Medienarbeit betrieben.

Die Abläufe und Prozesse bei der aktiven Medienarbeit von Sucht Schweiz sehen folgendermassen aus: Sie führen regelmässige Sitzungen in ihrem Medienteam durch, um Themen initialisieren zu können. Der Output ihrer Themen beziehen sie von drei Bereichen, nämlich von der Forschung, Prävention und politischen Aktualität. Bei der politischen Aktualität handelt es sich vor allem um nationale Themen, welche Sucht Schweiz aufmerksam mitverfolgt und je nach Anlass kommentiert. Das bedeutet, sie schauen immer, welche Projekte sich in der Endphase befinden und wann dazu eine Medienmitteilung oder punktuell eine Medienkonferenz angezeigt ist. Darauffolgend werden die Inhalte zusammengestellt, intern validiert und häufig auch noch extern von der Auftraggeberschaft validiert. Zum Schluss folgt dann noch die Planung, Übersetzung und die Publikation.

Im Vergleich dazu sind die Prozesse bei der reaktiven Medienarbeit sehr simpel. Sucht Schweiz hat eine interne Politikgruppe, welche zu gewissen politischen und gesellschaftlichen Themen so

genannte Positionspapiere erstellt. Darin werden die Haltungen von Sucht Schweiz definiert, um bei Anfragen auf diese zurückgreifen zu können, was wiederum von Kompetenz zeugt. Wenn man zum Thema einer bestimmten Medienanfrage zu wenig weiss, kann sie auch genutzt werden, um andere wichtige Botschaften zu platzieren. Es besteht die Möglichkeit, entweder vorher Rücksprache mit der Forschungsabteilung zu nehmen oder einfach ein anderes wichtiges Thema hinzuzufügen. Rücksprachen mit der Forschungsabteilung oder mit anderen Fachpersonen ist oft notwendig und auch hilfreich. Bei Themen, die über ein Positionspapier verfügen, reicht es aus, sich auf dieses zu beziehen. Zudem werden alle getätigten Medienauskünfte elektronisch abgelegt, um bei künftigen ähnlichen Anfragen auf diese zurückgreifen zu können.

Bezüglich der Mehrsprachigkeit in der Schweiz publiziert Sucht Schweiz grundsätzlich alle Medienmitteilungen in Deutsch, Französisch und Italienisch. Es gibt jedoch Ausnahmen, bei denen eine Mitteilung nur in einer Sprache verfasst wird. Die Medienarbeit ist prinzipiell auf ein nationales Publikum ausgerichtet. Trotzdem gibt es beispielweise eine spezifische Mediensprecherin in der Romandie, die die Anliegen der Medienschaffenden vor Ort betreut.

Der Output der Medienarbeit von Sucht Schweiz sieht wie folgt aus:

- Medienmitteilungen (aktive Medienarbeit): rund 25 bis 30 pro Jahr. Diese erfolgen teilweise auch zusammen mit Partnerorganisationen. Häufig betrifft dies auch Forschungsberichte, welche im Auftrag des Bundes erstellt wurden, oder politische Kommentare.
- Medienanfragen (reaktive Medienarbeit): ungefähr 25 bis 30 pro Monat.
- Medienkonferenzen: maximal eine bis zwei pro Jahr. Medienkonferenzen finden ausschliesslich bei bestimmten Themen statt, die die breite Öffentlichkeit interessieren oder bei denen es eine Erklärung für die Medienschaffenden benötigt.

Sucht Schweiz verwendet für jede Medienmitteilung mindestens ein visuelles Element. Es ist Tatsache, dass Journalistinnen und Journalisten Texte mit einem Bild via „Original Text Service“ (nachfolgend OTS genannt; siehe Begriffserklärung im Glossar) häufiger verwenden als nur reine Texte. Da Sucht Schweiz vorwiegend Publikationen via OTS tätigt, ist dies sehr wichtig. Auf dieser OTS-Plattform befinden sich nämlich mehr oder weniger alle Redaktionen. Sucht Schweiz verwendet als visuelle Elemente Symbolbilder aus einer günstigen oder Gratisdatenbank, Titelbilder aus einer eigenen Publikation, Grafiken, Infografiken oder, wenn vorhanden, Links zu einem eigenen Video. Ein Thema rein visuell darzustellen ist theoretisch möglich, doch wird der klassische Text mehrheitlich als zwingend empfunden.

Die klassisch publizierten Medienmitteilungen werden zusätzlich von Sucht Schweiz nochmals auf Twitter veröffentlicht. Facebook wird dazu nicht verwendet, da Sucht Schweiz zum Entschluss gekommen ist, dass Twitter von Medienschaffenden stärker genutzt wird als Facebook.

Sucht Schweiz setzt drei Personen mit einer Mediensprecherrolle ein. Eine davon ist in der Romandie und zwei in der Deutschschweiz tätig. Diese haben aber noch andere Funktionen in der Kommunikation, wie zum Beispiel im Fundraising oder im Webbereich. Die Definition der Mediensprechenden ist aber wichtig, um die Medienanfragen koordinieren und kanalisieren zu können. Die Journalistinnen und Journalisten können trotzdem direkt mit einer Fachperson sprechen.

Die Fachberichte werden ausschliesslich von der Forschungs- und Präventionsabteilung geschrieben. Die Aufgabe der Mediensprechenden ist es anschliessend, die Inhalte des Fachberichtes für das Laienpublikum zugänglich und verständlich zu machen. Daraus resultiert dann die Medienmitteilung. Es muss gesagt werden, dass ein guter Fachbericht nur von Fachpersonen aus der Forschung und Prävention erstellt werden kann, weil nur sie über das nötige Wissen verfügen.

Um die Qualität respektive den Erfolg der Medienarbeit zu messen, setzt Sucht Schweiz bislang primär auf quantitative Analysen mittels Argus. Hierbei wird geprüft, inwieweit die Medieninhalte überhaupt aufgenommen werden. Das heisst, sie schauen, welche Themen beachtet werden und welche nicht. Wird ein Thema als uninteressant eingestuft, wird auch keine Medienmitteilung dazu getätigt. Zusätzlich wird bei der eigenen institutionellen Webseite analysiert, welche Inhalte wie oft angeschaut oder heruntergeladen werden (vgl. Portner-Helfer 2016).

2.4.3 Publikationsanalyse Sucht Schweiz

Für die Publikationsanalyse von Sucht Schweiz wurden Facebook, Youtube, Twitter und die eigene Webseite betrachtet. Die Auswertungen wurden per 18. November 2016 respektive per 1. Dezember 2016 für Twitter erhoben. Nachstehende Ergebnisse wurden durch die Analyse ersichtlich:

- Facebook:

Es konnte kein Facebook-Account von Sucht Schweiz gefunden werden, weshalb ein Vergleich in diesem Bereich nicht möglich ist.

- Youtube:

Sucht Schweiz setzt bei ihren Videos überwiegend auf persönliche Leidensgeschichten, welche als qualitativ hochstehend erscheinen. Aber auch Videos von Kongressen sind auffindbar. Das erste Video wurde bereits schon vor sechs Jahren veröffentlicht. Manche Videos haben mehr als 2'800 Aufrufe, jedoch sind es mindestens immer drei Aufrufe. Im Total sind es 93 Videos, wobei manche davon mehrfach hochgeladen wurden (vgl. Youtube Sucht Schweiz o. J.).

- Twitter:

Sucht Schweiz ist seit Juni 2015 auf Twitter registriert. Seither haben sie total sieben Fotos und Videos veröffentlicht. Der Account von Sucht Schweiz weist folgende Kennzahlen auf:

- Anzahl Tweets: 160
- Sie folgen 131 Personen
- Sie haben 121 Followers
- Sie verfügen über 12 „Gefällt mir“-Angaben für ihre Seite (vgl. Twitter Sucht Schweiz o. J.)

Der letzte Tweet von Sucht Schweiz wurde am 29. November 2016 publiziert. Es ist auffällig, dass sie fast täglich einen Tweet abgeben, teilweise sogar zwei Tweets an einem Tag. Doch es gibt auch mal einen Unterbruch von zehn Tagen. Es kann gesagt werden, dass sie eine sehr hohe Präsenz und Aktivität auf Twitter aufweisen, die jedoch nicht zu 100 Prozent einem Muster folgt. Aktuell tweeten sie sehr häufig respektive am meisten über das neue Tabakproduktegesetz und demzufolge über das Rauchen. Das Thema Alkohol erscheint auch, aber in einem geringeren Ausmass. Sucht Schweiz tätigt zudem Retweets. Auffällig ist ausserdem, dass Sucht Schweiz keine Hashtags verwendet (ebd.).

Die Analyse der Tweets von Sucht Schweiz hat zu folgenden Ergebnissen geführt:

- Anzahl Retweets: Sehr oft liegt die Anzahl bei null. Trotzdem werden gewisse Beiträge ein- bis zweimal retweetet. In seltenen Fällen sogar fünfmal.
- „Gefällt mir“ von Tweets: Es gibt sehr viele Tweets, die kein „Gefällt mir“ erhalten. Ansonsten schwanken sie zwischen eins und zwei.
- Antworten auf Tweets: In der Regel werden keine Antworten getätigt, ansonsten ist es nur eine Antwort (ebd.).

- Webseite:

Die Medienberichte behandeln die Thematik Sucht allgemein, was zu einer höheren Anzahl an Mitteilungen führt. 36 Medienmitteilungen wurden im letzten Jahr – Dezember 2015 bis November 2016 – publiziert (vgl. Sucht Schweiz o. J. b).

Sie veröffentlichen Beiträge regelmässig in einer Zeitspanne von rund zwei Wochen, je nach Aktualität der Thematik aber auch öfters oder dann mit einem leicht grösseren Unterbruch. 18 Medienmitteilungen sprechen entweder das Problem „Alkoholsucht“ direkt an oder Alkohol wird sonst in einem spezifischen Kontext erwähnt. Eine bevorzugte Zeit konnte nicht ausfindig gemacht werden. Sucht Schweiz publiziert allerdings rund einmal im Monat, ausser im Januar, etwas im Bereich Alkohol. Dabei werden folgende Themen angesprochen: Ratschläge für Eltern, Suchtprävention, Alkoholwerbung, Studien, Alkohol während Badezeit, Promillegrenzen in Europa, Einflussnahme durch die Eltern, Angehörige von Alkoholkranken, Ratgeber und Kommentare. Oft wird jeweils auch ein Bezug zu Jugendlichen hergestellt. Zudem werden Alkoholprobleme sowie Alkohol in verschiedenen Situationen behandelt. Das Suchtpanorama 2016 wurde ebenfalls thematisiert (ebd.).

2.4.4 Interviewanalyse Arwo Stiftung

Mit Melanie Bär, Kommunikationsleiterin der Arwo Stiftung, konnte ebenfalls ein Interview durchgeführt werden. Dieses Interview ist im Anhang angefügt. Die Ausführungen von Melanie Bär (2016) bilden die Basis für den Abschnitt 2.2.4 und weisen folgende Resultate auf:

Die Stiftung verfolgt mit ihren Anstrengungen in der Medienarbeit einerseits ihre Bekanntheit zu steigern und andererseits der Öffentlichkeit ihr Tun näher zu bringen. Die Arwo Stiftung positioniert sich als Pionier im Bereich der Arbeit mit Personen mit kognitiver Beeinträchtigung. Das Akquirieren von Aufträgen aus der Wirtschaft wird ebenfalls als Ziel der Medienarbeit definiert. Aufgrund des aufkommenden Preisdruckes, welcher auch Non-Profit-Organisationen betrifft, wird die Medienarbeit als innovatives Tool eingesetzt. Gerade der direkte Kontakt zu Journalistinnen und Journalisten verhilft hier zu einem effizienten Vorgehen.

Die Ausrichtung der Kommunikationsstrategie ist grundsätzlich auf die Unternehmungsstrategie abgestützt. Die Kommunikation soll so unterstützend auf die Unternehmensziele wirken. Beispielsweise wird das Unternehmensziel der finanziellen Unabhängigkeit durch die Medienarbeit insofern unterstützt, als dass durch die mediale Präsenz Spendende und Auftraggebende aufmerksam gemacht werden können. So will die Arwo durch innovative, auf die Unternehmensziele ausgerichtete

und professionell wirkende Medienarbeit auf sich aufmerksam machen, um die oben genannten Ziele erreichen zu können.

Um ihre Zielgruppen durch die Medienarbeit zu erreichen, nutzt die Arwo Stiftung hauptsächlich drei Kanäle:

- Die Hauszeitschrift „Inside“ soll den Lesern einen Einblick in die Welt von Arwo ermöglichen. Es werden Themen aus dem Behindertenbereich, beispielsweise Geschichten und persönliche Schicksale erzählt, wobei vor allem Differenzen zu einem Leben einer nicht beeinträchtigten Person aufgezeigt werden sollen.
- Der Dachverband „Avusa“ wirkt hauptsächlich als Meinungsverstärker aufgrund der gebündelten Kräfte durch die Mitgliederverbände und soll als Sprachrohr für übergeordnete Themen wie Sparmassnahmen und Kostendruck dienen.
- Zeitungsartikel in regionalen Tagblättern und Anzeigern sind für die Arwo als regional organisierte Stiftung sehr wichtig.

Speziell die Zielgruppe „Behörden und Politik“ wird durch das Lobbying angesprochen, welches aber nicht unbedingt Teil der Medienarbeit ist, trotzdem aber der Kommunikation zugeschrieben wird. Jedoch wird Lobbying überwiegend durch den kantonal organisierten Dachverband übernommen. Die Arwo selbst erreicht diese Zielgruppe durch persönliche Einladungen von Politikerinnen und Politikern für eine Hausführung oder spezielle Events. Dadurch soll den Gästen bleibende Bilder und Erfahrungen vermittelt werden. Diese Events werden gelegentlich durch die Kommunikationsstelle verarbeitet und später im Inside oder durch journalistische Texte im redaktionellen Teil einer Zeitung wiedergegeben.

Als problematisch beim Erreichen dieser Zielgruppe wird vor allem die Inaktivität des Dachverbandes angesehen. Die Arwo erwähnt hier vor allem die mangelnde Affinität und Kompetenz bezüglich der Kommunikation. Jedoch ist bereits ein Wandel im Gange, so dass neu formierte Erfahrungsaustauschgruppen die fehlende Struktur und Kompetenz im Bereich der Kommunikation und Medienarbeit den Sparmassnahmen und dem Kostendruck entgegenwirken sollen.

Die Zielgruppe „Betroffene, Klientel, Risikogruppen und Angehörige“ wird grundsätzlich nicht anders angesprochen oder angeschrieben als andere Zielgruppen. Hierbei wird seitens der Arwo einzig die Regionalität erwähnt, da diese als hauptsächlicher Faktor zu Erreichung genannt wird. Speziell ist auch die barrierefreie Webseite, welche es allen Personen erlaubt, unabhängig eventueller kognitiver Beeinträchtigung, den Inhalt zu erleben und abzurufen.

Die aktuelle Wohnsituation mit Zweibettzimmer ist gemäss der Kommunikationsleiterin gelegentlich ein Grund, weshalb Personen nicht bei der Arwo einziehen möchten. Diese Problematik ist jedoch durch die Medienarbeit kaum zu beeinflussen. Des Weiteren wurde im Rahmen einer Masterarbeit ein Konzept für die Krisenkommunikation erarbeitet und in ein neu entstehendes Krisenmanagement integriert.

In Zukunft will die Arwo Stiftung in ihrer Kommunikation vermehrt auf Social Media und bewegte Bilder setzen. Es werden überwiegend Facebook, Twitter und die eigene Webseite als Zielkanäle angegeben. Nichtsdestotrotz geht die Kommunikationsleiterin davon aus, dass die Zielgruppe „Betroffene, Klientel, Risikogruppen und Angehörige“ in Zukunft kaum über alternative Wege zu erreichen ist. Zudem soll die Medienarbeit auf Twitter ausgebaut werden, weil die Arwo diese Plattform als direkten Kanal zu Medienschaffenden und zur Politik sieht. Hingegen dient Facebook vor allem zum Reposting sowie zur Bekanntgabe von Anlässen.

Die aktive Medienarbeit gliedert sich bei der Arwo Stiftung in drei Bereiche. Erstens wird die Hauszeitschrift „Inside“, welche viermal jährlich erscheint, herausgegeben. Zweitens wird einmal monatlich eine Politikerin respektive ein Politiker eingeladen. Drittens wird bei Projektarbeiten beim Dachverband mitgewirkt. Zusätzlich versucht die Kommunikationsstelle Ereignisse aus dem Umfeld der Arwo aufzunehmen und diese als Geschichte aufzuarbeiten, um so in den redaktionellen Teil eines Medium aufgenommen zu werden. Ausserdem versucht die Kommunikationsleiterin Berichterstattungen durch Hintergrundgeschichten emotional aufzuladen, damit die Aufmerksamkeit eher auf banale Ereignisse gelenkt werden. Als Mitglied sieht sich die Arwo beim Dachverband kaum in der aktiven Medienarbeit beziehungsweise in der Kommunikationsarbeit integriert, da die Avusa in Vergangenheit auch kaum eine solche betrieben hat. Die Avusa ist aktuell jedoch in einer Phase der Neustrukturierung und daraus soll unter anderem für die Zukunft eine klar wahrnehmbare Kommunikations- und Medienarbeit resultieren.

Bei der reaktiven Medienarbeit fragen regional ansässige Medien die Arwo Stiftung direkt an. Diese Anfragen werden jeweils der Kommunikationsleiterin zugewiesen und sie klärt dann die Durchführbarkeit eines Interviews oder einer Expertenauskunft intern ab. Gerade emotionale Berichterstattungen mit einer in der Arwo ansässigen Personen mit kognitiver Beeinträchtigung werden nur unter Begleitung einer Pädagogin beziehungsweise eines Pädagogen oder der Kommunikationsleiterin gestattet. Ausserdem werden Anfragen an Pädagoginnen und Pädagogen für Expertenmeinungen und -interviews nur unter Begleitung der Kommunikationsleiterin abgewickelt. Da

die Arwo ein regionales Wohnheim und der Avusa angeschlossen ist, werden nationale Medienanfragen kaum erwartet. Diese würden sowieso über den Dachverband laufen und nur bei nötiger Rücksprache auf regionale Geschehnisse die Arwo betreffen.

Die Zusammenarbeit mit der Avusa beschränkt sich für die Arwo zur Zeit auf ein Minimum. Dies ist vor allem auf die Inaktivität der Avusa zurückzuführen. Die Arwo sieht sich bei regionalen, arbeits- und institutionsspezifischen Themen als unabhängig, würde sich aber bei generellen Thematiken im Behindertenwesen mehr Kommunikationsführung durch den Dachverband wünschen. Die Arwo sieht in grösseren Bemühungen im Kommunikationsbereich des Dachverbandes die Chance, mehr Einfluss und Gehör zu erhalten, was sich auch positiv auf die regionalen Mitgliederverbände auswirken würde. Es wurden im letzten Jahr erstmals Medienmitteilungen und Medienmaterialien vom Dachverband bezüglich der Budgetdebatte zur Verfügung gestellt. Die Nutzung dieser Unterlagen wurde aber als nicht verbindlich deklariert.

Der Output der eigenen Medienarbeit beinhaltet die Hauszeitschrift „Inside“ und diverse Zeitungsartikel. Das sind einerseits Hinweise auf Veranstaltungen, Berichterstattungen aber auch Hintergrundberichte und Aktualitäten. Die Sozialen Medien werden hier zum Teilen der Verlinkungen genutzt sowie die Tagblätter und Anzeiger als Publikationsorgane von Berichterstattungen der Events. Um quantitativ wie auch qualitativ einen grösseren Output zu erreichen, fehlen der Arwo schlicht und einfach die Mittel.

Die Arwo Stiftung legt jeder Berichterstattung und Medienmitteilung beim Einsenden mindestens ein visuelles Element bei. Bei der Neulancierung eines Produktes wurde einmalig auch ein Werbefilm gedreht, der professionell bearbeitet und danach auf Youtube publiziert wurde.

Die klassisch produzierten Medieninhalte werden durch die Arwo nachträglich auf Twitter verlinkt, um eine höhere Resonanz bei den Medienschaffenden zu erreichen. Hingegen wird Facebook zurzeit wenig gepflegt, soll jedoch in Zukunft stärker genutzt und in der Kommunikationsarbeit eingesetzt werden.

Für die Kommunikation setzt die Arwo Stiftung momentan eine Person ein, welche mit etwa 30 Stellenprozent angestellt ist. Das Budget für die gesamte Kommunikation inklusive Salär beträgt etwa 30'000 Franken. Die Kommunikationsleiterin sieht vor allem im anhaltenden Sparkurs eine Problematik zur Aufstockung des Kommunikationsteams. Die Kommunikationsstelle erarbeitet dementsprechend sämtliche Konzepte und Medienberichte selbst, hat aber die Möglichkeit, auf interne Experten zurückzugreifen.

Zur Kontrolle der Qualität und des Erfolgs der Medienarbeit setzt die Arwo Stiftung aktuell keine Messmethoden ein. Trotzdem wird dies als unabdingbar angesehen (vgl. Bär 2016).

2.4.5 Publikationsanalyse Arwo Stiftung

Drei Social-Media-Kanäle und die Webseite der Arwo Stiftung wurden auf Basis ihrer Publikationen analysiert. Auf eine Analyse der Themen wurde verzichtet, da die Arwo ein anderes Tätigkeitsgebiet abdeckt als das BKS. Die Auswertungen erfolgten per 18. November 2016 beziehungsweise per 1. Dezember 2016 für Twitter und führten zu folgenden Resultaten:

- Facebook:

Die Arwo Stiftung zeigt eine hohe Präsenz auf Facebook. 34 Personen gefällt die Stiftung. Es werden oft Veranstaltungen gepostet oder auf solche verwiesen, an denen sie anwesend sein werden. Die Resonanz darauf ist jedoch ausbauungsfähig. Die Teilnahme an der Veranstaltung bestätigt gemäss Facebook teilweise nur eine Person. Anschliessend werden danach zum Beispiel auch Fotos von diesen entsprechenden Messen und Veranstaltungen gepostet. Oft sind es auch Fotos mit Essen, die veröffentlicht werden. Total wurden vier Chronik-Fotos, elf mobile Uploads, fünf Profilbilder und ein Titelbild gepostet. Die Anzahl „Gefällt mir“ sind zudem nie höher als zehn (vgl. Facebook Arwo Stiftung o. J.).

- Youtube:

Auf Youtube zeigt die Arwo keine ständige Präsenz. Es wurde lediglich ein Video und ein Kurzfilm publiziert. Das Video wurde vor elf Monaten veröffentlicht und 221 Mal aufgerufen. 932 Aufrufe hat der Kurzfilm, welcher vor über einem Jahr hochgeladen wurde (vgl. Youtube Arwo Stiftung o. J.).

- Twitter:

Die Arwo Stiftung ist seit März 2014 auf Twitter aktiv. Seither haben sie total 120 Fotos und Videos gepostet. Folgende Zahlen weist der Account von Arwo auf:

- Anzahl Tweets: 455
- Sie folgen 304 Personen
- Sie haben 202 Followers
- Sie verfügen über 182 „Gefällt mir“-Angaben für ihre Seite (vgl. Twitter Arwo Stiftung o. J.)

Der letzte Tweet wurde am 26. November 2016 abgesetzt. Die Arwo ist sehr aktiv auf Twitter, da sie fast immer täglich einen Tweet publizieren. Es gibt auch Tage, an denen kein Tweet erfolgt. Die Abstände zwischen den Tweets sind aber immer relativ klein, das heisst, zwischen drei und fünf Tagen. Auffällig ist zudem, dass die Arwo sehr viele Retweets von Personen macht. Bei bestimmten Anlässen werden sogar bis zu 16 Tweets oder Retweets getätigt. Eine Auswertung der Themen macht für die Arwo Stiftung keinen Sinn, da sie in einem anderen Bereich tätig sind (vgl. Twitter Arwo Stiftung o. J.).

Die Analyse der Tweets von Arwo hat zu folgenden Ergebnissen geführt:

- Anzahl Retweets: Diese schwanken sehr stark. Von null bis zu neun Retweets ist alles vorhanden.
 - „Gefällt mir“ von Tweets: Auch bei der Betrachtung von „Gefällt mir“-Angaben gibt es enorme Schwankungen. Die meisten Tweets erhalten zwischen ein und fünf „Gefällt mir“.
 - Antworten auf Tweets: Entweder liegen die Antworten bei null oder bei eins. Mehr als eine Antwort wurde jedoch nicht respektive selten erzielt (ebd.).
- Webseite:
Auf der Homepage der Arwo befinden sich verschiedenste Rubriken. So kann man verschiedenste Prospekte sowie Flyer als PDF anschauen. Viermal jährlich wird die Hauszeitschrift „Inside“ herausgegeben, die ebenfalls als PDF heruntergeladen werden kann. Die Jahresberichte seit 2013 sind ebenfalls aufgeschaltet. Zudem können jeweils auch die Presseberichte gefunden werden. Publiziert wurden die Berichte hauptsächlich bei den AZ Medien oder bei der lokalen Zeitung „Rundschau“. Die Publikationen erfolgen sehr unregelmässig. Teilweise folgen mehrere aufeinander und andererseits gibt es wieder grosse Lücken von bis zu neun Monaten. Eine Analyse der Themen macht bei der Arwo keinen Sinn, da diese ein komplett anders Tätigkeitsgebiet abdecken als das BKS (vgl. Arwo Stiftung o. J.).

2.4.6 Interviewanalyse Fachexperte

Als Fachexperte wurde Urs Gerber interviewt. Er ist Dozent an der Fachhochschule Nordwestschweiz für Soziale Arbeit und hat grosse Erfahrung im Bereich Sucht. Die Sichtweise eines Fachexperten dient als Abrundung, um einen vollständigen Überblick zu erlangen. Nachstehend im Abschnitt 2.2.6 folgen die Ergebnisse aus diesem Interview (2016), welches ebenfalls im Anhang zu finden ist:

Beinahe jeden Tag kann ein Bericht zum Thema Sucht in der Zeitung gelesen werden. Für Journalistinnen und Journalisten ist es höchst interessant, ein Thema anhand einer Geschichte und eines Gesichts zu personalisieren. Während seiner Arbeit mit Betroffenen wurde Urs Gerber immer wieder von Medienschaffenden um ein Interview mit seinen Klientinnen und Klienten gebeten. Für ihn hat der Schutz seiner Klientel oberste Priorität. Durch seine langjährige Erfahrung besteht er bei solchen Interviews stets auf eine schriftliche Vereinbarung, dass die interviewten Personen unter allen Umständen unerkennlich bleiben. Des Weiteren wird gemäss Urs Gerber in Medienberichten meist nur auf drastische Fälle verwiesen. Diese machen jedoch nur einen kleinen Teil der Betroffenen aus.

Es ist es wichtig, dass das Thema Sucht mit Emotionen in Verbindung gebracht wird. Geschichten von Betroffenen berühren das Herz der Leserinnen und Leser. Gute Kampagnen sollen nicht nur Betroffene ansprechen, sondern auch das Umfeld dieser Personen. Zum Umfeld gehören die Partnerin oder der Partner, die Familie, Freunde und Bekannte. Auch Arbeitgeber sind davon nicht ausgeschlossen. Schliesslich können sie einen erheblichen Einfluss auf den betroffenen Menschen haben. Zudem gilt zu beachten, dass diese Botschaften nicht unbedingt direkt an das Umfeld gerichtet sein müssen, sondern auch indirekt vermittelt werden können. Personen werden massgebend von ihrem Bekannten- und Familienkreis beeinflusst.

Weiter soll das Hauptaugenmerk bei Publikationen im Suchtbereich besonders auf den Jugendlichen liegen. Dabei soll das Thema Jugendschutz eine zentrale Rolle einnehmen. Schliesslich sind die Jugendlichen die Konsumenten von morgen. Jugendliche sollen möglichst spät mit dem Konsumieren von Suchtmitteln anfangen. Daneben sollen sie informiert und dazu animiert werden, sich zu hinterfragen, weshalb sie Drogen konsumieren und was sie davon erwarten. Den Jugendlichen sollte eine sogenannte Konsumkompetenz vermittelt werden, damit sie den Umgang besser abschätzen können.

Ausserdem gibt es gemäss Urs Gerber kein Tabuthema bei der Medienberichterstattung im Suchtbereich. Betroffene schämen sich eher und versuchen ihre Sucht zu verheimlichen und zu verstecken. Folglich sollte das Thema seitens der Abhängigen entstigmatisiert werden. Zudem sollte an die soziale Verantwortung der Gesellschaft appelliert werden.

Des Weiteren haben Süchtige gemäss Urs Gerber gesellschaftlich ein sehr schlechtes Ansehen. Die meisten Menschen sind der Überzeugung „einmal süchtig – immer süchtig“. Diese Problematik sollte vermehrt thematisiert werden, um den Mitmenschen zu zeigen, dass diese Wahrnehmung

nicht der Wahrheit entspricht. Ebenfalls soll ein Rückfall nicht als Versagen deklariert werden, sondern als Teil des Genesungsprozesses. Dieses Umdenken könnte die Betroffenen sowie das Umfeld vor Mutlosigkeit und Verzweiflung bewahren. Urs Gerber sieht Folgendes als zentrale Botschaft, welche vermittelt werden soll: Süchtige können von ihrer Sucht loskommen. Man kann etwas dagegen tun.

Daneben gibt es viele Vorurteile gegenüber Suchtmittel. Menschen müssen mit Informationen über das Thema Sucht versorgt werden. Damit sind beispielsweise Inhalte gemeint, was bei Alkohol beachtet werden muss und welche Vorsichtsmassnahmen getroffen werden sollen. Dabei ist es wichtig, die Trinkkulturen in verschiedenen Ländern oder sogar Regionen von Ländern zu kennen. Diese können nämlich je nach Ort stark variieren.

In der Politik und bei Behörden findet das Thema Alkoholsucht mit den Argumenten Public Health und Geld Anklang. Zudem sollte der Verlust von Arbeits- respektive Lebensjahren erwähnt werden. Auch bei dieser Zielgruppe ist der Jugendschutz ein zentrales Thema. Dabei sollte an die gesamtgesellschaftliche Solidarität appelliert werden.

Die Bedeutung von Social Media wird von Urs Gerber als sehr hoch eingeschätzt. Durch diese sind Personen in der Lage, nur personifizierte Informationsinhalte vermittelt zu bekommen. Die klassischen Medien, welche für eine Demokratie die unerlässliche Objektivität gewährleisten, verlieren vermehrt an Bedeutung. Dieser Trend sieht er als eines der grössten Probleme der Zukunft an.

Des Weiteren müssen Medienberichte möglichst objektiv formuliert sein. Personen, die Alkohol konsumieren, sollen nicht verurteilt werden. Es darf nicht moralisiert werden. Menschen sollen lediglich darauf hingewiesen werden, dass sie sich schützen sollten. Dies ist in den Augen von Urs Gerber der liberale Ansatz (vgl. Gerber 2016).

2.5 Analyse Argus

In diesem Unterkapitel werden die Zielmedien gemäss Abgrenzung unter 1.5 genauer analysiert. Dazu hat das Projektteam auf das Medienprogramm „Argus“ zugegriffen, womit eine individuelle Suche nach dem Stichwort „Alkohol“ durchgeführt werden konnte.

2.5.1 20 Minuten

In der deutschsprachigen Schweiz wurden 25 Artikel in einem Jahr betreffend Alkohol veröffentlicht. Mehrmals im Monat wird normalerweise darüber berichtet. Ausnahmefälle sind im Januar und Juli zu verzeichnen. In diesen Monaten erscheint kein Bericht zum Thema Alkohol. Dies kann mit der Tatsache erklärt werden, dass während den Monaten Februar und Juni am meisten Berichte zu diesem Thema verfasst wurden. Interessanterweise sind 16 von 25 Artikeln betreffend Alkohol in der 20 Minuten Zürich publiziert worden.

Die Artikel befassen sich mit unterschiedlichen Aspekten zum Thema Alkohol. Besonders herausgestochen ist das Thema Jugendschutz. Mehr als ein Drittel der Artikel behandelt dieses Thema. Es werden vor allem die Resultate von Testkäufen thematisiert und die Problematik hervorgehoben, dass bei diesen sehr oft Alkohol an Minderjährige verkauft und somit das Jugendschutzgesetz verletzt wird. Daneben wird auch die Debatte angeschnitten, ob es in Jugendtreffs erlaubt sein sollte, Alkohol zu konsumieren. In einem Bericht wird ein Online-Test vorgestellt, der besonders junge Menschen ansprechen sollte. Mit diesem Test kann herausgefunden werden, ob eine Freundin oder ein Freund ein Alkoholproblem hat. All die Artikel rund um die Jugend und deren Schutz werden meist in relativ grossen und langen Artikeln behandelt.

Neben dem Jugendschutz werden noch weitere Themen behandelt. Zwei grosse Artikel befassen sich mit der Wirkung von Alkohol. Während der eine Artikel eher auf die Gefahren hinweist, erläutert der zweite eine Studie, welche die positiven Eigenschaften wie Geselligkeit hervorhebt.

Weitere Themen rund um Alkohol waren die Einführung eines neuen Messgerätes der Polizei, eine Studie mit einem Ranking innerhalb von Europa zu Alkohol am Steuer, das Verbot von Alkoholkonsum in der Öffentlichkeit zu bestimmten Tageszeiten, das Verbot von Alkoholwerbung, Cannabis ersetzt den Alkohol, die Untersuchung eines Gegenmittels zu Alkohol in London, den Alkoholkonsum auf Mallorca und der Vergleich der zwischen arm und reich.

Im französischsprachigen Teil der Schweiz sind 14 Artikel zum Thema Alkohol veröffentlicht worden. Diese erscheinen in der 20 Minuten Genf und 20 Minuten Lausanne. Grundsätzlich werden meist ähnliche oder gar identische Themen wie in der Deutschschweiz publiziert. Darunter fallen Artikel zum Jugendschutz, Alkohol am Steuer, Alkoholgesetze und Konsumverhalten.

2.5.2 Blick

Bei der Analyse von Blick werden jegliche Formen dieser Zeitung betrachtet. Nur gerade fünf Artikel sind in einem Jahr betreffend Alkohol veröffentlicht worden. Diese werden vor allem in den

Wintermonaten Februar und März publiziert. Zusätzlich noch einer im Juni und im Oktober. Folgende Themen werden in den Artikeln angesprochen: Rauschtrinken – vor allem unter Jugendlichen, Alkoholgrenzen – hier in einem neuen Jagdgesetz, Alkoholgesetz – kein Alkohol am Karfreitag in Irland, Alkoholkonsum auf Mallorca und Alkohol beim Autofahren.

2.5.3 *Coop Zeitung*

Im letzten Jahr sind keine Beiträge im Bereich Alkohol behandelt worden. Daher wird das Publikationsdatum auf eine frühere Zeitspanne, nämlich Dezember 2012 bis November 2013, verlegt. Man muss bis ins Jahre 2013 zurückgehen, bis man einen Artikel über Alkohol in der Coop Zeitung findet. In der erwähnten Zeitspanne können drei Artikel aufgefunden werden. Sie behandeln den Jugendschutz, Alkoholprobleme von Familienangehörigen und Alkoholsucht generell.

2.5.4 *Migros Magazin*

Das Migros Magazin hat keine Beiträge zum Thema Alkohol im letzten Jahr veröffentlicht. Deshalb muss auf die Zeitspanne Dezember 2014 bis November 2015 für das Publikationsdatum ausgewichen werden. Der letzte Artikel stammt aus dem Jahr 2015. Darin wird das Rauschtrinken unter Jugendlichen behandelt. Darauf folgten kürzere Lesermeinungen sowie eine Reportage über einen Alkoholiker-Treff. Es werden auch Fakten aufgezeigt, Experten befragt und eine Umfrage unter Personen durchgeführt. Die Artikel sind jeweils sehr ausführlich und deshalb eher lange Texte. Zudem werden in letzterem Artikel auch Betroffene vorgestellt.

2.5.5 *Schweizer Illustrierte*

In einem Jahr sind Mitte Jahr drei Artikel über Alkohol publiziert worden. Dabei handeln die Texte um Alkoholprobleme von nahen Familienangehörigen, Lebererkrankungen sowie vom Alkoholkonsum der Frauen. Die Artikel weisen grundsätzlich eine gewisse Länge auf. Es werden zudem oft auch Experten hinzugezogen sowie Tipps gegeben.

2.5.6 *Beobachter*

Im November dieses Jahres hat der Beobachter lediglich einen Artikel über Cannabis publiziert. Beim Bericht handelt es sich um ein Interview mit einem Verkehrsexperten. Dieser hat Stellung genommen zu den Grenzwerten bei Alkohol und Cannabis in Verbindung mit Autofahren.

2.6 Fazit

Aus der SWOT-Analyse geht als Stärke unter anderem die Verknüpfung von Theorie und Praxis hervor. Die verschiedenen Geschäftsfelder – Prävention, Beratung und Sucht – können optimal eingebunden und eine regionale Abdeckung kann durch die Zweisprachigkeit gewährleistet werden. Zudem kann das BKS auf einen engen Kontakt zur Klientel, eine hohe Bekanntheit, eine lange Tradition sowie zahlreiche freiwillige Helferinnen und Helfer zählen. Schwächen liegen hauptsächlich im Bereich des Kommunikationsmanagements, das zwischen Dachverband, Mitgliederverbänden und Angeboten noch nicht vereinheitlicht werden konnte. Das fehlende Bewusstsein für die Relevanz professioneller Kommunikation oder der technisch sowie grafisch veraltete Medienauftritt sind ebenfalls als Schwäche zu verzeichnen. Chancen können im Defizit bei der Kommunikationsarbeit der anderen Organisationen im Suchtbereich gesehen werden. Der Fokus auf eine emotionale Berichterstattung des BKS führt zu einer Differenzierung im Vergleich zur Konkurrenz und die Unterstützung der Bundesämter ist aufgrund des hohen Interesses an Suchtprävention ebenfalls gewährleistet. Gefahren bestehen im Bereich des vermehrt ausgeprägten Konkurrenzdenkens der Non-Profit-Organisationen. Weiter entwickelt sich das Spendenvolumen rückläufig. Ebenfalls sind die finanziellen Probleme des Bundes, der Kantone und der Gemeinden, die für Prävention und Suchtberatung weniger Finanzmittel zur Verfügung haben, eine Gefahr.

In Zukunft soll eine Harmonisierung durch einen kohärenten Auftritt als Gesamtverband garantiert und die Medienarbeit zeitgemäss und aktiv gestaltet werden. Die Kommunikation soll sich zudem deutlich von der Konkurrenz unterscheiden, um die Positionierung, die Reputation und den Wiedererkennungswert des BKS zu fördern.

Das unzureichende Interesse an den Vorgaben des Dachverbandes wird durch eine höhere Identifikation mit den Mitgliederverbänden der einzelnen Kommunikationsverantwortlichen oder auch den Fachpersonen herbeigeführt. Eine Harmonisierung der Medienarbeit wird durch das erstellte Kommunikationskonzept gewährleistet, dabei wirkt das Corporate Design Manual unterstützend. Es wird zwischen zwei Arten von Medienarbeit unterschieden – aktiv und reaktiv. Kooperationen werden bei verschiedenen internen Projekten gefunden. Eine Weisungsfunktion hat der Dachverband BKS kaum, wenn es um Kooperationen zwischen den Mitgliederverbänden und verbandsexternen Organisationen geht. Zur Steuerung der Medienarbeit wird das Kommunikationskonzept, Koordinationsgremien und die Kommunikationsstelle eingesetzt. Erste Ansprechperson bei Medienanfragen ist die Leitung der Kommunikationsstelle. Auch die Controlling-Aufgaben werden an die Stabsstelle beziehungsweise an die Kommunikationsstelle delegiert.

Im Unterkapitel „Analyse Publikationen Blaues Kreuz“ sind Medienberichte des BKS aufgrund ihrer qualitativen Umsetzung der vorgegebenen Ziele zur Medienarbeit analysiert worden. Die drei Medienmitteilungen des BKS erscheinen äusserst positiv. Bei den Artikeln des BKS wird die Klarheit, Verständlichkeit sowie die direkte Ansprache der Probleme positiv bewertet. Jedoch fehlt es den Texten oftmals an Emotionalität.

Die Interviews mit den Best-Practice-Organisationen „Sucht Schweiz“ und der „Arwo Stiftung“ sowie mit einem Experten ermöglichen eine detailliertere Benchmark-Analyse. Sucht Schweiz setzt auf kompetente und kontinuierliche Medienarbeit, was ihnen eine hohe Präsenz in den Medien generiert. Zudem beschäftigen sie eine eigene Präventions- und Forschungsabteilung. Das Spannungsfeld zwischen Forschung, Politik und Medien stellt stets eine Herausforderung dar. Weiter zu beachten ist der Kostenfaktor für bezahlte Kampagnen, Inserate und Werbespots, wofür bei Non-Profit-Organisationen häufig das Geld fehlt. Für gewisse politische und gesellschaftliche Themen bestehen Positionspapiere, um eine klare Leitlinie in diesen Belangen zu haben. Die Medienmitteilungen werden zudem in drei Sprachen verfasst, um den Fokus auf das nationale Publikum zu legen. Sie betreiben rege aktive sowie vor allem auch reaktive Medienarbeit und setzen dabei auf visuelle Elemente. Die Publikationen werden anschliessend via OTS getätigt. Des Weiteren setzt Sucht Schweiz auf die Arbeit von drei Mediensprechenden sowie auf Twitter als Kanal zu den Medienschaffenden. Mittels Argus kann vor allem eine quantitative Analyse durchgeführt werden. Letztlich sind sie auch auf Youtube und der eigenen Homepage aktiv.

Die Arwo Stiftung strebt durch die Medienarbeit eine Steigerung der Bekanntheit an. Zudem möchten sie dadurch der Öffentlichkeit auch ihr Tun näherbringen. Der Preisdruck ist auch bei der Arwo eine zunehmende Herausforderung. Die Arwo setzt hauptsächlich auf drei Kanäle, um ihre Zielgruppen zu erreichen. Dies sind die eigene Hauszeitschrift „Inside“, der Dachverband Avusa sowie regionale Tagblätter und Anzeiger. Politikerinnen und Politiker werden zudem zu Hausführungen oder persönlichen Events eingeladen, um ihnen bleibende Bilder und Erfahrungen zu vermitteln. Ein vermehrter Fokus wird nun auf Social Media, vorwiegend die Plattformen Facebook, Twitter und die eigene Webseite, sowie bewegende Bilder gesetzt. Auch die Arwo legt jeder Berichterstattung und Medienmitteilung beim Einsenden mindestens ein visuelles Element bei. Twitter wird von der Arwo Stiftung am aktivsten genutzt.

Um einen einheitlichen Überblick zu erlangen, ist ein Interview mit einem Fachexperten durchgeführt worden. Ein Thema anhand einer Geschichte und eines Gesichts zu personalisieren ist für Medienschaffende äusserst interessant. Der Schutz der Klientel hat für den Experten jedoch

oberste Priorität. Das Thema Sucht in Verbindung mit Emotionen berührt das Herz von den Leserinnen und Lesern. Der Fokus soll auch zunehmend auf das Umfeld der Betroffenen sowie die Jugendlichen gelegt werden. Ein Appell an die soziale Verantwortung der Gesellschaft könnte via Medienberichterstattung gemacht werden, ein Tabuthema gebe es dabei gemäss Experten nicht. Das gesellschaftlich sehr schlechte Ansehen von Süchtigen sowie Vorurteile gegenüber Suchtmitteln sind Probleme, die thematisiert werden sollten. In der Politik sowie bei Behörden findet das Thema Alkoholsucht mit den Argumenten Public Health und Geld Anklang. Er schätzt ebenfalls die Bedeutung von Sozialen Medien als sehr hoch ein. Medienberichte sollen möglichst objektiv, und nicht verurteilend oder moralisierend sein.

Die Analyse von Argus hat ergeben, dass 20 Minuten das Thema „Alkohol“ im letzten Jahr am meisten aufgegriffen hat. Besonders herausgestochen ist dabei das Thema Jugendschutz. Blick konzentriert sich auf eher belanglose Themen in Verbindung mit Alkohol. Die Coop Zeitung sowie das Migros Magazin publizierten im letzten Jahr nichts bezüglich dieser Thematik. Die Publikationen aus vorangehenden Jahren behandeln die Problematik jedoch eingehender. Dasselbe Muster lässt sich bei der Schweizer Illustrierten erkennen. Aus der Analyse des Beobachters sind keine konkreten Schlüsse möglich.

3 Theoretischer Rahmen

Der theoretische Rahmen dient dazu, ein klares Bild zu vermitteln, was ein Konzept ist und welche Elemente darin enthalten sind. Als Erstes werden die Begriffe Marketing- und Unternehmenskommunikation definiert. Die eigentliche Medienarbeit wird dann in einem zweiten Schritt erläutert, da sie Teil der Marketing- und Unternehmenskommunikation ist. In einem dritten Teil wird das Medienkonzept selbst erklärt und zuletzt folgt eine kurze Erläuterung zum Thema „Interviewmethode“.

3.1 Definition Marketing- und Unternehmenskommunikation

Durch die stets steigende Wettbewerbsintensität ist die Betreuung einer effektiven und effizienten Kommunikationsarbeit immer wichtiger, um sich Wettbewerbsvorteile im Markt zu verschaffen und diese auch dauerhaft zu halten (vgl. Bruhn 2014, S. 3).

Damit Marketing- und Unternehmenskommunikation besser verstanden werden können, werden als Erstes folgende zwei Begriffe erläutert: Kommunikation und Kommunikationspolitik. „Kommunikation bedeutet die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Streuung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäss spezifischer Zielsetzungen“ (Bruhn 2014, S. 3). Folglich werden unter der Kommunikationspolitik alle Entscheidungen verstanden, die mit der Gestaltung der Kommunikation in Verbindung stehen (vgl. Bruhn 2014, S. 3). „Kommunikationspolitik beschäftigt sich mit der Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und -massnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen der relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Anspruchsgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten“ (Bruhn 2014, S. 3). Dabei umfasst die Kommunikationspolitik drei Erscheinungsformen der Kommunikation in einer Unternehmung, welche in Abbildung 5 illustriert sind (vgl. Bruhn 2014, S. 3).

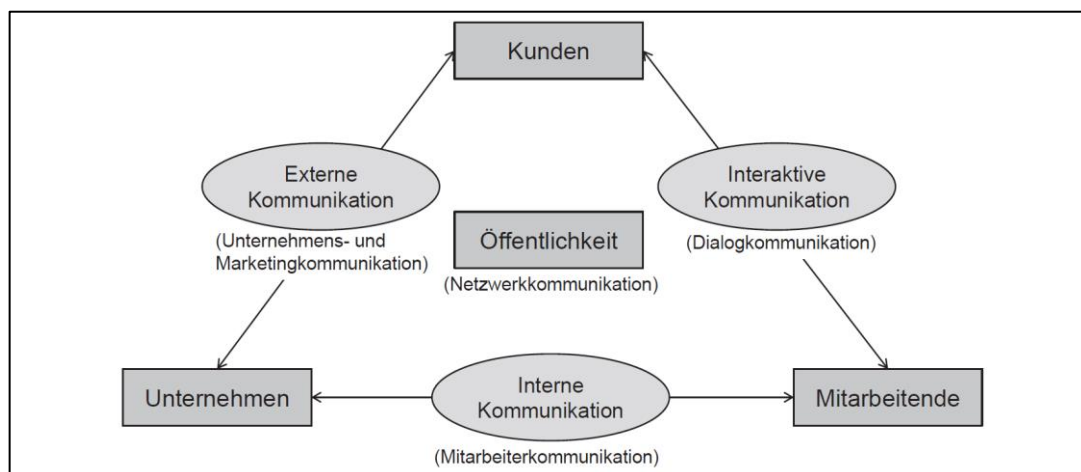


Abbildung 5: Erscheinungsformen der Kommunikationspolitik (Bruhn 2014, S. 3)

Die erste Form gilt als externe Kommunikation. Darunter fällt die Marketing- und Unternehmenskommunikation. Die interne Kommunikation, auch Mitarbeiterkommunikation genannt, stellt die zweite Kommunikationsform dar. Die Dritte wird als interaktive Kommunikation bezeichnet und beinhaltet die Kommunikation zwischen Mitarbeitenden und der Kundschaft. Beispielhaft dafür sind Kundengespräche (vgl. Bruhn 2014, S. 3 f.).

Die Unternehmenskommunikation, welche als Teil der externen Kommunikation eingestuft wird, soll letztendlich dazu beitragen, die übergeordneten und ökonomischen Unternehmensziele zu erreichen. Dies kann über sogenannte psychografische Ziele, wie beispielsweise die Veränderung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen oder auch Verhaltensweisen, erfolgen. Das Corporate Advertising, das Corporate Sponsoring und die Corporate Public Relation sind Beispiele von Bereichen, die zur Unternehmenskommunikation zählen. Sie enthalten alle Informationen, die an die Umwelt und an die Mitarbeitenden gerichtet sind. Des Weiteren tragen sie die Verantwortung für das institutionelle Erscheinungsbild der Unternehmung (vgl. Bruhn 2014, S. 4 ff.).

Im Kontrast dazu ist die Marketingkommunikation massgebend für die Belebung des Verkaufs von Produkten und/oder Dienstleistungen (vgl. Bruhn 2014, S. 4). Der Begriff Marketingkommunikation umfasst alle Massnahmen und Formen der Kundenansprache, die sich auf die Vermarktung des Produktes beziehen (vgl. Omkt o. J.). „Sie stellt aus Sicht der Betriebswirtschaft in einem Unternehmen das Bindeglied zwischen unternehmerischer Initiative und verkäuferischer Umsetzung im Markt dar“ (Omkt o. J.). Neben der Produktwerbung beinhaltet sie auch die Imagepflege des Produktes, welche als ein wesentlicher Teil angesehen wird (vgl. Omkt o. J.). Beispiele von Kommunikationsinstrumenten der Marketingkommunikation stellen Verkaufsförderung, Sponsoring und Direct Marketing dar (vgl. Bruhn 2014, S. 4).

3.2 Definition Medienarbeit

Im Mittelpunkt des Schaffens stehen für Medienarbeitende die eigenen unternehmensspezifischen Ziele. Sie sind dementsprechend gewichtet und geben vor, wie die Medien hilfestellend eingesetzt werden können (vgl. Schulz-Bruhdoel/Fürstenau 2013, S. 15). „Die Aufforderung an die Medienmacher lautet immer mehr: druckt, sendet, verarbeitet, was **ich** [Hervorhebung P.F.] euch mitteile“ (Schulz-Bruhdoel/Fürstenau 2013, S. 15). Dieser Wandel zur Beeinflussung der Medien lenkt gegebenenfalls und im besten Fall, aus Sicht des PR-Schaffenden, auch das Image der eigenen Unternehmung bei der Leser- oder Hörschaft (vgl. Schulz-Bruhdoel/Fürstenau 2013, S. 16).

Das Bild des Gatekeepers, welches eine Journalistin beziehungsweise ein Journalist noch im Umfeld der klassischen Medien verkörperte, wandelt sich jedoch. Im digitalen Zeitalter werden Medienschaffende als Gatewatcher bezeichnet, was den Umstand des Beobachtens und Selektierens herausheben soll (vgl. Mast 2016, S. 356 f.).

Der Wandel der Medienempfangenden von einfachen Rezipienten hin zu Partizipanten hat auch für die Medienarbeit gravierende Folgen. Herkömmliche Medien, welche unabhängig von Internetnutzung funktionieren, erleben einen Zusammenbruch ihres Imperiums und eine Auferstehung eines nie dagewesenen zusätzlichen Informationsmarktes (vgl. Schulz-Bruhdoel/Fürstenau 2013, S. 20 f.). Das Spektrum der Offline- und Online-Medien hat im Ganzen enorm zugenommen und erschwert es den Medienschaffenden zusätzlich, ihre Berichterstattung empfängergerecht zu platzieren.

Im Grundsatz soll bei der Wahl des Medienkanals zwischen zwei potenziellen Kategorien unterschieden werden. Einerseits existieren die klassischen Medien, welche ein grosses Themenspektrum behandeln, wie es grosse Nachrichtenmedien tun, oder Fachmedien, welche meist stark auf Publikums- oder Themengruppen zugeschnitten sind. Andererseits sind es die Online-Medien und die Social Media Plattformen, welche über eine Vielzahl von aktiven Meinungs- und Themenbildnerinnen und -bildner bestehen, nicht nur aus den berufsjournalistischen Akteurinnen und Akteuren (vgl. Mast 2016, S. 369 ff.).

Es gilt die Medienarbeit in ihrem Wesen, trotz ähnlicher Werkzeuge, klar vom Marketing und der Werbung zu trennen. Werden beim Marketing die Zielgruppen meist als unmittelbar zu beeinflussende Akteure angesehen, so gilt es bei der Medienarbeit eine Berufsgruppe anzuschreiben, auf dessen Unterstützung man angewiesen ist. So ist es der Medienarbeit zuzuschreiben, wenn Texte nicht bei owned oder paid Media publiziert werden, sondern einem qualitativen Text geschuldet, in einer earned Media erscheinen (vgl. Schulz-Bruhdoel/Fürstenau 2013, S. 26 ff.).

Als Teil der Unternehmensstrategie ist die Medienarbeit auch stark von dessen Ausrichtung abhängig. Die Medien „als Multiplikatoren von Informationen und Meinungen, aber auch ihre „Wächterfunktion“ gegenüber [...] Fehlentwicklungen macht eine ausgefeilte Planung für den Umgang mit sensiblen Themen unumgänglich“ (Schulz-Bruhdoel/Fürstenau 2013, S. 44). Logischerweise repräsentiert die Medienarbeit nur einen kleinen Teil des PR-Instrumentariums, kann jedoch gerade bei der Lenkung spezifischer Entwicklungen entscheidend sein (vgl. Schulz-Bruhdoel/Fürstenau 2013, S. 44 ff.).

Um eine solch grosse Öffentlichkeit dazu zu bewegen, von der eigenen Existenz und Interessen der Unternehmung Notiz zu nehmen, ist eine genaue Definition der Empfängerschaft nötig. Gerade durch diese Separation der Adressierten wird klar, welche Medien und Kanäle zur Erreichung benutzt werden sollen (vgl. Schulz-Bruhdoel/Fürstenau 2013, S. 53).

Mast (2016, S. 358 ff.) umschreibt bei der Definition von Medienarbeit drei Hauptfunktionen der Media Relations:

- **Medienbeobachtung:**
Das Umfeld, in dem sich ein Unternehmen bewegt, will überwacht sein. Jegliche absehbare, potenzielle, direkte und indirekte Einflüsse aus den Medien auf ein Unternehmen und dessen Handeln sollen erfasst werden. Hier rückt auch die Beeinflussung der Medienberichterstattung in den Fokus und zeigt auf, wie Medienschaffende die passive (Beobachtung) und aktive (Eingebung) Position einnehmen müssen.
- **Bereitstellung offizieller Informationen:**
Wird ein Unternehmen im öffentlichen Raum thematisiert, soll durch die Bereitstellung von Stellungnahmen in einem stringenten Auftritt die Meinung und Position verdeutlicht werden. Dabei geht es darum, eine Anlaufstelle für Anfragen jeglicher Art bereitzustellen. Dementsprechend soll ein zuverlässiger und umgehender Service für Medienschaffende und andere externe meinungsbildende Multiplikatoren angeboten werden.
- **Themensetzung in der Öffentlichkeit:**
Um auf eigene Aktivitäten oder Interessen aufmerksam zu machen, wird ein Unternehmen durch die Media Relations zu selbst bestimmten Zeitpunkten Botschaften und Themen aktiv an die Öffentlichkeit tragen. Die W-Fragen zu dieser Publikationsstrategie werden in einer Publikationsmatrix festgehalten und sind meist von langer Hand geplant. Kurzfristige Interventionen wollen geübt sein und erfordern viel Geschick.

In Abhängigkeit der Unternehmensstrategie ist es die „Basisaufgabe der Media Relations, über Ereignisse, Planung, Ergebnisse und Veränderungen des Unternehmens zu informieren“ (Mast 2016, S. 384). Im Grundsatz können drei Vorgehensweisen bei der Wahl der Media Relations Strategie verfolgt werden. Ein *reaktives Vorgehen* soll Anfragen beantworten und notfalls abblocken. Ein *proaktives Vorgehen* hingegen soll bereits im Voraus und ohne Zureden externe Informationen preisgeben und verbreiten. Als dritte Option soll ein *interaktives Vorgehen* die

Beziehung zu Medienschaffenden und Redaktionen intensivieren und pflegen. Abgesehen von der Unterhaltung der Beziehungen zu den Multiplikatoren (Medienschaffende und Redaktionen) soll auch der Inhalt der fließenden Informationen einen gewissen Teil zur Beständigkeit dieser Beziehung beitragen. Gerade durch die unzählige Vervielfachung des Medienangebotes sind redaktionell aufbereitete Inhalte ausschlaggebend für den Erfolg eines Mediums. Um die Medienschaffenden und Redaktionen dabei zu unterstützen, sollen die PR-Verantwortlichen durch die Medienarbeit einen Mehrwert schaffen und so auch im eigenen Interesse für korrekte Inhalte sorgen (vgl. Mast 2016, S. 383 ff.).

Die Instrumente zur Erreichung der Ziele und Verfolgung von Strategien sind vielfältig. Im Folgenden soll eine kurze Übersicht geschaffen werden, wobei die Reihenfolge der Auflistung keinerlei Rückschlüsse über die Wichtigkeit gibt (vgl. Mast 2016, S. 390 ff.):

- Anfragen
- Pressemitteilungen
- Presseeinladungen
- Pressemappen
- Pressekonferenzen
- Interviews und Fachgespräche
- Social Media Newsrooms
- Redaktionsgespräche
- Telefon-Hotline-Aktionen
- Medienkooperationen
- Blogger Relations

„Welche Instrumente der Medienarbeit in Frage kommen, hängt von den Erfordernissen der Redaktionen und von der Art und Weise der Mitteilung ab, die ausgetauscht werden soll“ (Mast 2016, S. 290).

Abschliessend ist festzuhalten, dass Unternehmen ihre Publikationsmöglichkeiten als Ganzes zu verstehen haben. Ihre Anspruchsgruppen sind so vielfältig wie auch einheitlich, da gerade im digitalen Raum die Grenzen kaum noch zu ziehen sind. Media Relations Abteilungen werden immer stärker in redaktionelle Medienhäuser transformiert und sind somit auch vielschichtiger (vgl. Mast 2016, S. 296).

3.3 Definition Medienkonzept

„Das Konzept ist das Herzstück der Kommunikationsplanung“ (Schmidbauer/Knödler-Bunte 2004, S. 13). Das Hauptziel eines Konzepts besteht darin, dass die Aufgabenstellung und das damit verbundene Kommunikationsproblem gelöst werden. Dies soll möglichst wirksam und effizient erfolgen. Zwischen Kommunikationsproblem und Problemlösung dient es als strategisches Scharnier. In einem Konzept wird aufgezeigt, wie man strategische Wege und Netze für die Kommunikation

aufbauen und Kommunikationslösungen finden kann, die situationsspezifisch und auch griffig sind. Es werden darin auch konkrete Handlungsoptionen ausgearbeitet, die es zu vergleichen und zu bewerten gilt. Zudem werden die personellen und finanziellen Ressourcen betrachtet, um auch deren Einsatz zu optimieren. Entscheidungsprozesse werden in einem Konzept vorbereitet und strukturiert. In einem Konzept geht es schlussendlich auch darum, allfällige Risiken zu vermeiden oder zu minimieren (vgl. Schmidbauer/Knödler-Bunte 2004, S. 13).

Ein Konzept ist in verschiedene Phasen unterteilt. Sie setzen sich aus dem analytischen, dem strategischen und dem operativen Bereich zusammen. Diese wiederum lassen sich in jeweils drei Elemente gliedern. Dieser sogenannte Planungszyklus wird auch Konzeptionsmodell genannt. Das Neun-Phasen-Modell des PR Kolleg Berlin gliedert sich wie folgt: Briefing, Recherche, Analyse, Zielgruppen und Ziele, Positionierung, Botschaften und kreative Leitidee, Massnahmenplanung, Erfolgskontrolle sowie Präsentation und Dokumentation (vgl. Schmidbauer/Knödler-Bunte 2004, S. 33 f.).

In Bezug auf die Konzepterarbeitung legt das Projektteam die drei verschiedenen Phasen wie folgt fest: Zur analytischen Phase wird das ganze Kapitel Situationsanalyse gezählt. Das Konzept für die Medienarbeit wird in der strategischen Phase abgehandelt, während der erarbeitete Massnahmenplan zum operativen Teil gehört. Die Umsetzung der Massnahmen steht somit dann in der Verantwortung der Auftraggeberschaft.

3.4 Interviewmethode

Nachfolgend erläutert und begründet die Projektgruppe die Auswahl der Erhebungsmethode. Im Rahmen dieser Projektarbeit werden zwei Best-Practice Organisationen im Non-Profit-Bereich und eine Fachperson für Suchtprävention der Fachhochschule Nordwestschweiz (nachfolgend FHNW genannt) zur differenzierten Auslegung der Arbeit beitragen. Aufgrund dessen wird in dieser Arbeit auf die qualitative Erhebungsmethode des Leitfadeninterviews zurückgegriffen, da eine möglichst authentische Sichtweise der zu Interviewenden sichergestellt werden soll. Bei einer quantitativen Vorgehensweise würde dies aufgrund ihrer Standardisierung verloren gehen. Durch die Interviewmethode werden uns differenzierte Antworten und subjektive Einschätzungen ermöglicht.

„Kennzeichnend für Leitfadeninterviews ist, dass ein Leitfaden mit offen formulierten Fragen dem Interview zu Grunde liegt“ (Mayer 2009, S. 37). Dieser Leitfaden wird basierend auf den zu erarbeitenden Fragestellungen dieser Projektarbeit erstellt und soll so die fehlerfreie Gesprächsführung

im Interview sicherstellen. Die Offenheit der Fragen soll auch dazu beitragen, mögliche neue Aspekte ins Spiel zu bringen, wobei die individuelle Interaktion während des Interviews eine Erweiterung der Fragen gegebenenfalls zulässt (vgl. Mayer 2009, S. 37 f.).

Nach Mayer (2009, S. 38) gilt jemand als Experte „der auf einem begrenzten Gebiet über ein klares und abrufbares Wissen verfügt“. Ziel unserer Befragung ist es, die Fachpersonen der jeweiligen Organisationen dazu zu bewegen, von allgemeinen bis hin zu detaillierten Fragen zur Medienarbeit in ihrer Unternehmung praxisbasiertes Wissen zu erhalten. Die zusätzliche Befragung des Experten für Suchtprävention der FHNW soll uns, vor allem in Bezug auf die zielgruppengerechte Ansprache in der Medienarbeit, eine psychologisch-soziale sowie wissenschaftliche Grundlage zur Erarbeitung des Konzeptes für das BKS liefern.

Zur Befragung der Fachperson wird ein Leitfadeninterview durchgeführt, welches im Gegensatz zum Experteninterview, vor allem die Person beziehungsweise die Organisation in den Vordergrund stellen soll (vgl. Mayer 2009, S. 38). Dies ist notwendig, da es sich um einen Best-Practice Ansatz handelt und daher die Antworten immer im Kontext zur befragten Unternehmung gesehen werden müssen. Bei Experteninterviews wird nach Mayer (2009, S. 38) „der Befragte nicht als Einzelfall, sondern als Repräsentant einer Gruppe in die Untersuchung einbezogen.“

Bei der Erstellung des Leitfadens muss zwingend ein sensibilisiertes Konzept erstellt werden, welches bei der Konzeption der Fragen zielführend wirken soll. „Es geht hier um die möglichst umfassende Berücksichtigung des zu behandelnden Realitätsausschnittes und die Berücksichtigung wesentlicher Aspekte“ (Mayer 2009, S. 43). Die Fragen in dem hier verwendeten Leitfaden sind basierend auf dem Kapitel 4, Medienkonzept BKS, wobei die einzelnen Unterthemen als roter Faden zur Stützung der offen formulierten Fragen genutzt werden. Die Offenheit der Fragen eröffnet eine Konversation und vermeidet nichts aussagende Antworten der Ja-Nein Kategorie.

Um die Eignung des Interviewleitfadens zu gewährleisten, wurde dieser mehrfach überarbeitet und wird erst nach Absprache mit dem betreuenden Projektcoach zur Versendung freigegeben. Dieser quasi-Pretest soll zu komplexe oder unverständliche Fragen aufdecken, um diese gegebenenfalls abändern zu können. Der Coach verfügt indes über eine eigene Expertenkompetenz und kann so noch nicht abgedeckte Themengebiete offenlegen, ohne dabei die nötige Freiheit im späteren Interview einzuschränken (vgl. Mayer 2009, S. 45 f.).

Bezüglich der Durchführung der Interviews werden vorgängig die Interview-Leitfäden an die zu interviewenden Personen verschickt. So können sich die Personen vorbereiten, was wiederum zu

einer höheren Qualität der Antworten führt. Bei der Durchführung wird das Gespräch zu Qualitätssicherungszwecken vollständig durch eine Tonbandaufnahme festgehalten. Das Interview wird in einem Dreiersetting durchgeführt. Dabei übernehmen die beiden anwesenden Studierenden die Gesprächsführung sowie die Protokollführung (vgl. Mayer 2009, S. 47). Der Interviewende hat während des Gesprächs zu entscheiden, welche Fragen bereits ausreichend beantwortet wurden oder ob nach einer Information nachgefragt werden muss (vgl. Spöhring 1995, S. 158).

Bei der Auswertung ist die Grundlage das transkribierte Tonband (vgl. Mayer 2009, S. 47). Aufgrund des zeitlichen Aspektes und der zu erwartenden Komplexität des Vorgangs des Transkribierens wird in dieser Arbeit auf diesen Schritt verzichtet. Entscheidend sind bei der Auswertung die Prozesse und Verständnisse, die hinter den Aussagen der Interviewpartner stehen. Das geführte Protokoll wird beim Auswerten und Übertragen in die Arbeit durch Ergänzungen aus der Tonbandaufnahme vervollständigt. Unter diesen Umständen muss vor allem auf eine redundanz- und interpretationsfreie Übertragung geachtet werden, da ansonsten die Ergebnisse verzerrt werden könnten.

3.5 Fazit

Die Unternehmens- und Marketingkommunikation sind gleichermaßen ein Einflussfaktor für die Gestaltung der Medienarbeit. Dabei kann die externe Unternehmenskommunikation den Rahmen und die Gestaltung der Medienarbeit vorgeben. Letzten Endes ist die Medienarbeit aber ein zentrales PR-Instrument, um im redaktionellen Teil der Massenmedien zu erscheinen (vgl. Szyszka 2007, S. 741). Der Medienarbeit sind proaktive, reaktive und interaktive Verhaltensmuster zuzuordnen, welche je nach massgebender Zielverfolgung und Kommunikationsstrategie unterschiedlich sind. Die Strategie ist wiederum von Relevanz, wenn die konzeptionelle Erarbeitung der zu lösenden Problemstellungen der Kommunikation ansteht. Der Vorgang umfasst dabei die Analyse, die Erarbeitung des Konzepts und die abschliessende Massnahmenplanung. Um einen vollumfassenden und vielseitigen Aufbau des Konzepts als Grundlage der Lösungen zu gewährleisten, wird in dieser Arbeit die Erhebungsmethodik des Leitfadeninterviews verwendet. Best-Practice Organisationen und ein Experte des Bereichs Suchtprävention liefern die gewünschte Diversifikation der Sichtweisen.

4 Medienkonzept BKS

In diesem Teil der Arbeit geht es darum, das erarbeitete Wissen aus der Theorie auf den Fall des BKS zu übertragen. Das Medienkonzept wird in zehn Bereiche aufgeteilt. Jeder dieser Bereiche ist gegliedert in einen kurzen Theorieteil, die aktuelle Situation beim BKS, die Ableitung des Wissens aus dem Benchmark und dem Experten-Interview sowie die Empfehlung zur Veränderung. Als elftes Unterkapitel werden die Massnahmen kurz und kompakt für das BKS zusammengefasst.

4.1 Ziel

„Wer sein Ziel nicht kennt, kann den Weg nicht ermitteln“ (Hansen/Bernouilly 2013, S. 71). Das Ziel soll den zu erreichenden Zustand beschreiben. Somit sollte man sich die Frage stellen: Was wollen wir mit der Medienarbeit erreichen? Wo wollen wir schlussendlich ankommen? Somit stellt das Ziel klassischerweise das Ende des Weges dar, nicht den Weg selbst. Dabei ist es essentiell, Ziele entsprechend präzise zu formulieren (vgl. Hansen/Bernouilly 2013, S. 72 f.). „Nur wer genau sagen kann, ob ein Ziel erreicht worden ist, kann den Erfolg oder Misserfolg einer Konzeption begründen oder weiss, wo er korrigieren muss“ (Hansen/Bernouilly 2013, S. 73).

Aktuell bestehen drei Ziele, die der Zentralvorstand dem Dachverband BKS auferlegt hat. Moderner Auftritt, ein professionelles und innovatives Angebot sowie die Wahrnehmbarkeit sind die erwähnten drei Hauptziele. Die Kommunikation nimmt dabei eine zentrale Rolle ein und deshalb wurden detailliertere Ziele für die Kommunikationsarbeit definiert (vgl. BKS 2016 a, S. 11). Dies sind die Folgenden:

- Alle Zielgruppen kennen und bevorzugen das Blaue Kreuz:
Die Kommunikation des BKS soll die Wahrnehmung, den Bekanntheitsgrad und die Bevorzugung des BKS bei den Anspruchsgruppen stärken (ebd.).
- Die Bezugsgruppen schätzen und unterstützen das Blaue Kreuz:
Die Reputation und das unterstützende Verhalten sollen vermehrt gepflegt werden. Dadurch soll die Bindung zum BKS geschaffen respektive gestärkt werden (ebd.).
- Die Bezugsgruppen wissen, was das Blaue Kreuz ihnen bietet:
Durch eine regelmässige Informationsmitteilung über relevante Inhalte sollen die Anspruchsgruppen kontinuierlich auf dem Laufenden gehalten werden (ebd.).

- Die Klientel erkennt, dass das Blaue Kreuz sich für sie einsetzt:
Kurz erklärt, soll die Klientel durch die Kommunikation wahrnehmen, dass sich das Blaue Kreuz sich für ihre Anliegen einsetzt (vgl. BKS 2016 a, S. 11).
- Die Mitgliederverbände fühlen sich in ihrer Kommunikationskompetenz gestärkt:
Durch die Mitarbeit vom Dachverband BKS sollen die Mitgliederverbände in ihrer Kommunikationsarbeit unterstützt werden (ebd.).

„Die Kommunikation trägt so zum Erfolg des BKS bei und wird daher als zentrale, strategische und damit unverzichtbare Leistung betrachtet“ (BKS 2016 a, S. 11). Es gilt vor allem, den Gesamtverband und somit die Marke Blaues Kreuz als Ganzes durch die Kommunikation bekannt zu machen. Der Dachverband hält sich dabei eher im Hintergrund auf und positioniert sich überwiegend bei den Bundesbehörden (vgl. BKS 2016 a, S. 11).

Beide Organisationen – Sucht Schweiz und Arwo Stiftung – haben im Interview hervorgehoben, dass sie ihren Brand respektive ihre Marke als Organisation durch die Medienarbeit stärken wollen. Dazu kommt noch die Problematik der wirtschaftlichen Unabhängigkeit. Beide Organisationen sind auf Spenden- und Subventionsgelder angewiesen.

Das oberste Ziel vom BKS in der Medienarbeit sollte sein, die Reputation beziehungsweise die Bekanntheit der Organisation zu steigern. Durch die erhöhte Bekanntheit könnte dann auch die Problematik der wirtschaftlichen Unabhängigkeit gelöst werden. Ein weiteres Ziel sollte darin bestehen, dass das BKS und ihre Mitgliederverbände verstärkt als eine gesamte zusammengehörende Organisation auftreten sollte. Dies aus dem Grund, dass es für viele Menschen sehr verwirrend ist, an welche Stelle sie sich wenden müssen. Zudem soll der Dachverband vermehrt in den Mittelpunkt gerückt werden, wenn es um die Kommunikation geht. Der Dachverband soll der Ansprechpartner für alle Personen sein. Hingegen sollen sich die Mitgliederverbände hauptsächlich auf ihre operativen Tätigkeiten konzentrieren, und nicht auf die Medienarbeit.

4.2 Strategie

Ein gut strukturiertes Konzept der Medienarbeit beinhaltet eine umfassende Strategie, welche die Ziele der Medienarbeit einer Organisation verfolgt. In die Strategie sollen folgende Komponenten einbezogen werden: welche Informationen, welche Medien, welche Zielgruppen und welches Ziel (vgl. Schulz-Bruhdoel/Fürstenau 2013, S. 44 f.).

Um die erwähnten Kommunikationsziele unter Punkt 4.1 erreichen zu können, setzt das BKS auf fünf Strategieansätze. Diese müssen zwingend in allen Kommunikationstätigkeiten vorhanden sein und das Tagesgeschäft prägen (vgl. BKS 2016 a, S. 15). Hierbei handelt es sich um folgende fünf Punkte:

- „Anders sein“ (BKS 2016 a, S. 15):
Alleinstellungsmerkmale sowie Besonderheiten, die das BKS von den anderen Anbietenden abhebt, sollen klar kommuniziert werden. Das Augenmerk liegt auf der langen Tradition, der Praxisorientierung, der breiten geografischen Abdeckung, der Fokussierung auf Alkohol und dem christlichen Hintergrund (vgl. BKS 2016 a, S. 15).

Der öffentliche Auftritt soll bewusst bodenständiger, „hemdsärmliger“ und angriffiger sein als bei Konkurrenzorganisationen, jedoch soll es immer sachlich und fair bleiben (ebd.).
- „Unterstützend sein“ (BKS 2016 a, S. 15):
Die Bedürfnisse der Zielgruppen spielen eine zentrale Rolle und sollen immer ernst genommen werden. Gemeinsame Standpunkte und Kooperationsmöglichkeiten werden, soweit es möglich ist, gesucht. Die Anspruchsgruppen erhalten dadurch einen echten Mehrwert (vgl. BKS 2016 a, S. 15).
- „Engagiert sein“ (BKS 2016 a, S. 15):
Das BKS engagiert sich mit Herzblut und ihre Aufgabe sehen sie als Berufung und nicht als Beruf an. Mit voller Energie sollen die Suchtprobleme der Menschen und die Präventionsarbeiten erledigt werden (vgl. BKS 2016 a, S. 15).
- „Innovativ sein“ (BKS 2016 a, S. 15):
Die verwendeten Kommunikationsmittel sollen modern, nutzerfreundlich und frisch sein (vgl. BKS 2016 a, S. 15).
- „Emotional sein“ (BKS 2016 a, S. 15):
Geschichten von Klientel wirken überzeugender als reines Zahlenmaterial. Deshalb sollen die Schicksale hinter den Zahlen sichtbar gemacht werden. Missstände sollen vom BKS klar und deutlich anhand von konkreten Beispielen aufgezeigt werden (vgl. BKS 2016 a, S. 15).

Ergänzend zu den Strategieansätzen definiert das BKS mittels Grundsätzen, wie sie ihre Kommunikation ausrichten wollen. Die folgenden Grundsätze müssen zwingend in allen Tätigkeiten und von allen Mitarbeitenden berücksichtigt werden (vgl. BKS 2016 a, S. 14):

- Klar und verständlich
- Emotional und engagiert
- Bodenständig und direkt
- Offen und sachlich
- Aktiv und aktuell
- Einheitlich und wiedererkennbar
- Intern vor extern
- Kompetent und entgegenkommend (ebd.)

Eine regelmässige und kontinuierliche Medienarbeit betreibt Sucht Schweiz. Durch die eigene Präventions- und Forschungsabteilung können sie sich klar abheben und auf dem Markt positionieren. Die Arwo Stiftung positioniert sich auch klar, indem sie als innovative Unternehmung im Bereich Beeinträchtigung von Menschen auftreten. Als Beispiel kann hierfür ihre barrierefreie Webseite genannt werden. Der Fachexperte, Urs Gerber, ist in diesem Punkt der Meinung, dass man trotz der Emotionalität und dem Storytelling die Klientinnen und Klienten schützen müsse. Zudem müssten die Unternehmungen, welche als Arbeitgeberinnen respektive Arbeitgeber auftreten, in die Berichterstattung miteinbezogen werden.

Für das BKS ergibt sich daraus die Massnahme, dass sie die Kommunikationsziele stärker in die Unternehmensziele integrieren sollten. Ansonsten erhält die Kommunikation zu wenig Beachtung und wird vernachlässigt. Als Beispiel kann hier die wirtschaftliche Unabhängigkeit genannt werden. Eine klare Positionierung beziehungsweise eine strikte Differenzierung zur direkten Konkurrenz muss gewährleistet werden. Das BKS soll dies mittels der Emotionalität und dem Storytelling umsetzen und erreichen. Dies aufgrund der Tatsache, dass die direkte Konkurrenz nicht auf diese Strategie setzt. Beim Storytelling sollen jedoch nicht nur die Betroffenen selbst in den Vordergrund gerückt werden, sondern auch deren Angehörige (zum Beispiel Familie, Freunde oder Arbeitgeberschaft) und Streetworker. Ihre Ansichten sind für die breite Öffentlichkeit von grossem Interesse, da sie aus einer anderen Perspektive erzählen und es auch mehr Angehörige gibt als Betroffene. Zuletzt sollen Beziehungen zu Medienschaffenden aufgebaut und gepflegt werden. Dadurch können regelmässige Medienberichterstattungen garantiert werden.

Nichtsdestotrotz sind die bisherigen Strategieansätze des BKS aus Sicht der Projektgruppe angemessen, realistisch und optimal gewählt. Deshalb sollen sie auch künftig beibehalten und mit denen der Autoren ergänzt werden. Es ist von enormer Bedeutung, dass diese Strategieansätze allen beteiligten Mitarbeitenden zugänglich sind und dass sie als Unternehmenskultur in der Kommunikation gelebt werden. Hierfür werden ein Briefing und die Abgabe der Strategie an die Mitarbeitenden vorgeschlagen.

4.3 Zielgruppe

Zielgruppen werden als die Gruppen bezeichnet, welche man mit der Medienarbeit erreichen will. Diese Gruppen von Menschen sollen sich für das Publizierte interessieren, der Haltung der Autorin respektive des Autors grundsätzlich zustimmen sowie zum Reagieren und Handeln animiert werden. Dabei sollten Zielgruppen so scharf als möglich differenziert und treffsicher beschrieben werden, um sie möglichst individuell anzusprechen und die zu vermittelnden Informationsinhalte verständlich machen zu können. Je präziser die Zielgruppen im Konzept beschrieben werden, desto sicherer werden sie auch tatsächlich erreicht (vgl. Hansen/Bernouilly 2013, S. 86 ff.).

Die Zielgruppen des BKS sind sehr vielfältig und wurden deshalb klar voneinander getrennt. Aktuell bestehen neuen Zielgruppen. Diese wurden bereits in der Abbildung 2 im Kapitel 1.5 dargestellt, weshalb hier auf eine weitere Ausführung verzichtet wird. Wichtig zu erwähnen ist, dass die Mitgliederverbände als externe Dialoggruppe angesehen werden (vgl. BKS 2016 a, S. 16).

Aus dem Experteninterview ist zu entnehmen, dass vor allem Jugendliche angesprochen werden sollten, da sie die nächste Generation darstellen, die in Zukunft alkoholabhängig werden könnten. Um sie auf die Gefahr der Abhängigkeit aufmerksam zu machen, müssen sie sich auch direkt angesprochen fühlen und dazu animiert werden, die zur Verfügung gestellten Informationen zu lesen.

Des Weiteren ist gemäss Expertenmeinung die Zielgruppe „Politik und Behörden“ nicht zu unterschätzen, da bei ihr das Thema Jugendschutz grossen Anklang findet. Durch ihr öffentliches Engagement in Bezug auf den Schutz der Jugendlichen kann so unter anderem das gleiche Ziel wie bei der Zielgruppe „Jugendliche“ verfolgt werden.

Zudem halten Sucht Schweiz und die Arwo Stiftung strategisch fest, in Zukunft vermehrten Gebrauch von Social Media zu machen, da dadurch viele Personen angesprochen werden können.

Diese Aussagen decken sich mit dem von der Auftraggeberschaft gewünschten Fokus der Zielgruppen bei dieser Projektarbeit: „Behörden und Politik“ sowie „Betroffene, Klientel, Risikogruppen und Angehörige“.

Ausserdem soll das BKS die Zielgruppe „Jugendliche“ aufnehmen. Diese stellen die Zukunft dar und sollten dementsprechend sensibilisiert werden. Dem BKS fehlt auch die Zielgruppe „Social Media Nutzende“. Folglich wird dem BKS als Massnahme die Aufnahme dieser Zielgruppe empfohlen, um sie auch expliziter ansprechen zu können. Dies soll einerseits die Reputation des Dachverbands stärken, andererseits auch die Möglichkeit bieten, diese Zielgruppe stärker beeinflussen zu können. Ansonsten ist die Projektgruppe mit den bereits definierten Zielgruppen einverstanden. Um auch die klare Abgrenzung der Auftraggeberschaft zu berücksichtigen, wird hier nicht tiefer darauf eingegangen.

4.4 Kernbotschaft

Die Botschaften, die vermittelt werden sollen, und die kreative Leitidee gehören zum strategischen Bereich. Dazu muss zuerst die angestrebte Positionierung klar definiert sein. So können auch die Themen und Botschaften leichter fokussiert werden. Um sich von den anderen Wettbewerbern zu unterscheiden, ist eine bewusst angestrebte Kommunikationsposition notwendig. Damit diese Positionierung und die Botschaften auch reizvoll in Szene gesetzt werden, ist eine kommunikative Leitidee zu entwickeln. Erst damit wird die ganze Theorie zu einem lebenden Organismus (vgl. Schmidbauer/Knödler-Bunte 2004, S. 36). Kernbotschaften werden von den Kommunikationszielen abgeleitet. Aufgrund dessen werden die Kommunikationsinhalte verständlich übermittelt, damit sie wahrgenommen und verstanden werden können (vgl. Szyszka/Dürig 2008, S. 30).

Die Inhalte, die das BKS vermitteln will, orientieren sich primär an den Zielgruppen. Jede Zielgruppe sollte dementsprechend eine eigene, auf sie gerichtete Kommunikation haben. Trotzdem bestehen einige Kernbotschaften auf Ebene der Dachkommunikation, die sich durch alle Tätigkeiten durchziehen. Tabelle 3 zeigt die Botschaften auf, die das BKS verfolgt. Dabei wird zwischen themenbezogenen und organisationsbezogenen Inhalten unterschieden. In der Massnahmenplanung werden anschliessend diese Botschaften noch spezifisch auf die Anspruchsgruppen aufgeschlüsselt (vgl. BKS 2016 a, S. 17).

themenbezogen:	organisationsbezogen:
<p>Sucht betrifft uns alle!</p> <p>Genussmittel dürfen nicht zu Suchtmitteln werden.</p> <p>Verbote alleine bringen wenig, Menschen müssen in ihrer Konsumkompetenz gestärkt werden.</p> <p>Wir sind nicht gegen Alkohol, sondern für einen bewussten Umgang damit.</p> <p>Die Abstinenz ist ein bewährter Ansatz der Suchthilfe. Das Blaue Kreuz berücksichtigt diesen genauso wie neuere Ansätze.</p>	<p>Das Blaue Kreuz engagiert sich für Betroffene – kompetent, innovativ und kämpferisch.</p> <p>Das Blaue Kreuz bietet alles aus einer Hand: Prävention, Beratung und Nachsorge.</p> <p>Das Blaue Kreuz kann die Erfahrungen aus dem täglichen Kontakt mit Betroffenen nutzen, um innovative Angebote zu entwickeln.</p> <p>Als traditioneller Anbieter verfügt das Blaue Kreuz über viel Erfahrung und ein breites Netzwerk.</p> <p>Das Blaue Kreuz ist der einzige Anbieter mit Basisangeboten in der ganzen Schweiz.</p> <p>Der christliche Glaube ist für das Blaue Kreuz Motivation zum Handeln. Die Angebote stehen allen Menschen offen und sind konfessionell neutral.</p> <p>Für das Blaue Kreuz gibt es keine hoffnungslosen Fälle. Jeder Mensch hat das Recht auf Unterstützung.</p>

Tabelle 3: Kernbotschaften des BKS (BKS 2016 a, S. 17)

Gemäss dem Experten, Urs Gerber, gibt es in der Gesellschaft viele Vorurteile gegenüber Suchterkrankten. Die Meinung, dass eine Person ihre Sucht nie gänzlich überwinden könne, ist weit verbreitet. Gerade in dieser Beziehung sollte ein Umdenken stattfinden. Es soll die Botschaft vermittelt werden, dass Süchtige von ihrer Sucht loskommen können. Weiter sollen Menschen einen Rückfall nicht auf Anhieb als Versagen deklarieren, sondern als Teil des Genesungsprozesses. Die Diffamierung gegenüber Betroffenen soll beendet und es soll verstärkt an die gesellschaftliche Verantwortung appelliert werden. Des Weiteren soll nicht moralisiert, sondern auf objektive Weise berichtet werden. Das bedeutet auch, dass Medienberichte keine Wertungen enthalten dürfen. Ein Negativbeispiel wäre zum Beispiel, dass Alkohol grundsätzlich schlecht ist.

Sucht Schweiz sagt ausserdem, dass jeder Text mit einem Bild visualisiert werden muss. Damit steigt die Akzeptanz bei den Redaktionen wie auch beim Leserpublikum in den klassischen Medien und noch viel stärker auf Social-Media-Kanälen. Zudem stellen Infografiken einen Trend in der Medienarbeit dar. Diese Visualisierung der Texte ist essentiell, um die Kernbotschaften zu unterstreichen beziehungsweise zu verstärken.

Dem BKS wird als Massnahme empfohlen, sich auch strikt an ihre bereits definierten Werte zu halten. Es dürfen bei der Argumentation in Berichterstattungen keine Moralpredigen gehalten werden. Vielmehr sollen die Folgen sowie eventuelle Schutzmassnahmen aufgezeigt werden, wenn Alkohol in grossen Mengen konsumiert wird. Es sollen klare Botschaften vermittelt werden, wie beispielsweise die Folgende: Das Autofahren ist in angetrunkenem oder betrunkenem Zustand zwingend zu unterlassen.

Das BKS ist mit ihren bereits definierten Kernbotschaften gemäss der Projektgruppe schon gut aufgestellt und sie beinhalten die wichtigsten Punkte der empfohlenen Massnahmen. Durch die Analyse der Publikationen wurde jedoch ersichtlich, dass diese Kernbotschaften zu wenig hervorstechen in den Medienmitteilungen. Um die Glaubhaftigkeit des BKS zu festigen, sollte die Dachorganisation diesen Werten zwingend mehr Beachtung schenken und die definierten Kernbotschaften konsequent in die Medienarbeit einfliessen lassen.

Zuletzt soll das BKS dem Trend der Visualisierung und des bildhaften Lesens folgen. Durch die Verwendung von qualitativ hochstehenden Bildern oder Infografiken lassen sich die Kernbotschaften optimal vermitteln. Vor allem Infografiken lassen sich nach Ansicht des Projektteams gut mit dem emotionalen Inhalt der Texte vom BKS vereinbaren.

4.5 Kernthemen

Für die Themenfindung müssen zuerst die Zielgruppen analysiert und segmentiert werden. Es wird vorausgesetzt, dass die Ziele bekannt sind, um eine zielgerichtete Kommunikation anzuwenden (vgl. Schmidbauer/Knödler-Bunte 2004, S. 36). Dabei ist es wichtig, dass der Horizont der Themen abgesteckt wird, zu denen die Unternehmung Stellung bezieht. Äusserungen und Dialogbeiträge des Unternehmens müssen zwingend aufeinander abgestimmt und schlüssig sein (vgl. Schmidbauer/Knödler-Bunte 2004, S. 157).

Das BKS gliedert derzeit ihre Tätigkeiten in drei Bereiche (vgl. BKS 2016 b). Diese Bereiche stellen nach der Meinung der Projektgruppe auch die Kernthemen in der Medienarbeit dar. Dabei handelt es sich um folgende Themenbereiche:

- Befähigen – Prävention und Gesundheitsförderung:
Unter diesem Aspekt fallen die diversen Projekte, die vom BKS initialisiert werden. Blue Cocktail Bar, be my angel tonight, roundabout und Raumnot sind nur einige Beispiele dafür (ebd.).

- Begleiten – Beratung, Nachsorge und Integration:
Themen wie Alkohol am Arbeitsplatz, ambulante Behandlungen, häusliche Gewalt sowie Selbsthilfe fallen unter dieses Tätigkeitsgebiet (vgl. BKS 2016 b).
- Bewegen – Gesellschaft und Politik:
Zuletzt will das BKS in der Politik oder mittels Kampagnen in der Gesellschaft etwas bewegen (ebd.).

Aufgrund der Argus-Analyse hat sich gezeigt, dass das BKS im letzten Jahr (Stand: 14. Dezember 2016) nur sporadisch in Zeitungen erschienen ist. Gesamthaft sind es neun Medienmitteilungen, die in Verbindung zum BKS stehen. Fünfmal ging es um die Kampagne „Wie viel ist zu viel“ vom Bundesamt für Gesundheit. Die anderen Berichte handeln um trinkende Eltern, nahestehende alkoholabhängige Personen, Alkoholismus als Belastung und Alkohol als Droge Nummer eins.

Die Analyse der Social-Media-Kanäle hat per 18. November 2016 bzw. 1. Dezember 2016 zu den nachstehenden Ergebnissen bezüglich der Themen geführt:

- Facebook:
In den Beiträgen vom BKS auf Facebook geht es hauptsächlich um Alkoholthemen. Es werden beispielsweise Geschichten von Betroffenen und Angehörigen, wie Personen anderen im Alkoholrausch geholfen haben oder wie das Verhältnis von Frauen zu Alkohol ist präsentiert. Das neue Tabakproduktegesetz wurde auch schon thematisiert. Die erwähnten Berichte sind nicht nur eigene Berichte, sondern hauptsächlich auch solche, die auf eine Problematik verweisen. Dabei werden verschiedenste Schweizer Medienberichte – zum Beispiel von 20 Minuten oder der Berner Zeitung – und auch Berichterstattungen von Fernsehsendern wie das SRF oder Teleshop geteilt. Ausserdem werden jeweils aktuelle Kampagnen und Veranstaltungen gepostet. Videos, die ebenfalls auf Youtube veröffentlicht werden, werden auch auf Facebook geteilt (vgl. Facebook BKS o. J.).
- Youtube:
Bei den Videos geht es ebenfalls nur um Alkohol. So zum Beispiel wie eine alkoholabhängige Mutter den ersten Schultag ihres Kindes verpasst. Es sind überwiegend Leidensgeschichten von Betroffenen und Angehörigen, die erzählt werden. Das Projektteam findet, dass diese eindrücklich, emotional, aussagekräftig und sehr persönlich sind (vgl. Youtube BKS o. J.).

- Twitter:

In den Tweets vom BKS geht es überwiegend um die Themen Alkohol, Tabak und Drogen. Sie tätigen auch diverse Retweets von beispielsweise dem SRF Regionaljournal oder dem Migros-Magazin. Es ist ersichtlich, dass das BKS häufig aktuelle Themen aufgreift und auch bekannte Personen wie zum Beispiel Cristiano Ronaldo, Bud Spencer oder Amy Winehouse für ihre Tweets braucht (vgl. Twitter BKS o. J.).

- Webseite:

Generell werden auf der Homepage Medienmitteilungen veröffentlicht, die Präventionsanliegen, Projekte, persönliche Geschichten und diese der Angehörigen thematisieren (vgl. BKS o. J.).

Gemäss dem Fachexperten existieren viele Vorurteile bezüglich Alkohol. Die Menschen müssen in erster Linie mit Informationen zu diesem Thema versorgt werden. Das heisst, es muss, abgesehen von emotionaler Werbung, auch faktenbasiert informiert werden. Es sollen die Auswirkungen von Alkohol auf die Betroffenen thematisiert und zugleich auch Vorschläge eingebracht werden, wie damit umgegangen werden soll. Nach der Meinung des Experten finden die zwei nachfolgenden Themen besonders Anklang in der Politik und bei Behörden: Public Health und Geld. Ausserdem soll der Verlust von Lebens- respektive Arbeitsjahren angesprochen werden. Zudem ist auch bei dieser Zielgruppe das Thema Jugendschutz sehr zentral. Es soll an die gesamtgesellschaftliche Solidarität appelliert werden, indem die Politik und die Behörden die Problematik aufgezeigt bekommen, dass die Betroffenen ihre Sucht bewältigen können. Daneben sollte laut Experte auch das Umfeld vermehrt angesprochen werden, da sie meist den grössten Einfluss auf die Betroffenen nehmen können.

Die Auswertung der Zeitungsartikel zwischen Dezember 2015 und November 2016 hat ergeben, dass bei rund einem Drittel der deutschsprachigen Artikel zum Thema Alkohol von der Jugend und deren Schutz gesprochen wird. Diesen Artikeln wurde auch meist viel Platz zugesprochen. Zwei bis drei grössere Berichte behandelten zudem die Auswirkungen von Alkohol. Daneben wird Alkohol auch gerne in Verbindung mit anderen Süchten publiziert, speziell mit Marihuana. Berichte über Alkohol werden zudem teilweise im internationalen Zusammenhang publiziert. Zum Beispiel wird beschrieben, welche Trinkkulturen in anderen Länder gelten. Ausserdem werden in den Artikeln vielfach Expertenmeinungen eingebaut, um diese verlässlicher und fundierter wirken zu lassen. Auch Gesetzgebungen oder eine Motion im Zusammenhang mit Alkohol werden öfters publiziert. Zudem sind Statistiken und Studien als journalistischer Aufhänger gut geeignet. Besonders in der Zeitung „20 Minuten“ werden überwiegend sachliche Themen aufgenommen. Ebenfalls werden

Berichte zum Thema Alkohol durch das ganze Jahr gleichmässig publiziert. Es konnten keine Auffälligkeiten erkannt werden. Somit ist hervorzuheben, dass die Jugend und Angehörige als Kernthemen stark fokussiert werden müssen und sollen.

Wird der Benchmark betrachtet, werden bei Sucht Schweiz gemäss Twitter kaum andere Themen als der Tabakkonsum und das neue Tabakproduktegesetz behandelt. Des Weiteren betreibt Sucht Schweiz keine Facebook-Seite. Die Organisation setzt jedoch auf ihrem Youtube-Kanal ebenfalls auf persönliche Leidensgeschichten. Daneben werden zusätzlich noch sachlich basierte Reden von Experten auf Kongressen publiziert. Zudem zeigen Google News kaum Ergebnisse, da der Suchbegriff „Sucht Schweiz“ oft nicht gefunden oder vom Programm falsch interpretiert wird.

Die Arwo Stiftung ist bei der Auswertung zum Kernthema nicht relevant, da sie in einem ganz anderen Bereich tätig sind.

Als Massnahme könnte das BKS eine „Tipps und Tricks“-Sparte auf ihrem Facebook-Account oder auf ihrer Webseite aufgleisen. Dies wäre eine ideale Gelegenheit, um zu zeigen, dass sie nicht das Verbot von Alkohol unterstützen, sondern den vernünftigen Umgang damit. Zudem sollte das BKS vermehrt Themen auf die Zielgruppe „Umfeld und Angehörige“ zuschneiden, da diese einen grossen Einfluss auf die Betroffenen hat. Dies können beispielsweise Medienberichte sein, wie man mit einem süchtigen Mitarbeitenden umgeht, was die Anzeichen einer Alkoholsuchterkrankung sind und vieles mehr. Des Weiteren sollte das BKS auf die Kernthemen „Auswirkungen von Alkohol“ und „Jugend“ setzen.

4.6 Zielmedien

„Mit den klassischen, journalistischen Medien auf der einen Seite und den jungen Online-Medien beziehungsweise Social Media auf der anderen Seite existieren unterschiedliche Medienwelten, die für die Unternehmenskommunikation höchst relevant sind“ (Mast 2016, S. 367). Die klassischen Medien unterliegen den journalistischen, professionellen Normen und Prinzipien. Themen werden nach Aktualität und öffentlicher Relevanz ausgewählt. Dabei ist die Objektivität im Nachrichtenjournalismus immer noch oberstes Prinzip. Gegensätzlich dazu gelten für Online-Medien beziehungsweise Social Media andere Gesetze (vgl. Mast 2016, S. 368). „Hier gelten eher die Regeln der digitalen, persönlichen Kommunikation als diejenigen der Massenmedien“ (Mast 2016, S. 368). Social Media wird jedoch auch als Informations- und Nachrichtenquelle genutzt. Der grosse Unterschied liegt darin, dass Social Media im Gegensatz zu den klassischen Medien eng mit der persönlichen Nahwelt der Nutzerinnen und Nutzer verbunden ist (vgl. Mast 2016, S. 368).

Die Argus-Auswertungen haben gezeigt, dass das BKS im vergangenen Jahr in den Medien nicht sehr präsent war. Vielfach sind es die Mitgliederverbände, wie beispielsweise Basel oder Zürich, die eine Mitteilung publiziert haben. Bei Eingabe von „Blaues Kreuz Schweiz“ erscheinen dementsprechend auch Berichte ihrer Mitgliederverbände. Es zeigt sich, dass überwiegend regionale Zeitungen vom Blauen Kreuz berichten. Dies sind beispielweise die Basler Zeitung, Kreuzlinger Nachrichten, Thurgauer Nachrichten oder Weinfelder Nachrichten. Es konnten mittels Argus keine Artikel im Blick, Blick am Abend oder 20 Minuten gefunden werden.

Zusätzlich betreibt das BKS diverse Social Media Plattformen, so zum Beispiel Facebook, Twitter und Youtube. Mit der eigenen Homepage wird ebenfalls versucht, das Zielpublikum zu erreichen (vgl. Frei 2016). Die Analyse der Social-Media-Kanäle per 18. November 2016 bzw. 1. Dezember 2016 hat Folgendes ergeben:

- Facebook:

Die Facebook-Seite vom BKS gefällt insgesamt 722 Personen. Davon haben es 713 Personen abonniert. Die Non-Profit-Organisation ist auf diesem Social Media Netzwerk sehr aktiv. Es werden rege verschiedenste Berichte gepostet. Die Berichte wurden nicht ausschliesslich auf Deutsch verfasst, auch englischsprachige wurden gefunden. Die geposteten Videos auf Facebook, die ebenfalls auf Youtube zu finden sind, haben um ein Vielfaches mehr Aufrufe. Sie variieren zwischen 619 und 98'897 Aufrufe, wobei sich die „Gefällt mir“-Angaben zwischen 9 und 75 bewegen. Videos scheinen aus Sicht der Projektgruppe auf Facebook eher ein Erfolgsfaktor zu sein als auf Youtube selbst (vgl. Facebook BKS o. J.).

Trotz der hohen Präsenz auf Facebook fallen die Anzahl „Gefällt mir“-Angaben relativ tief aus. Oftmals liegen sie unter zehn. Auffällig war dabei jedoch die Anzahl „Gefällt mir“ bei den Videos. Diese sind im Verhältnis zu den Bildern und Beiträgen Einiges höher ausgefallen (ebd.).

- Youtube:

Auf dem Youtube-Channel wurden bis anhin neun Videos veröffentlicht. Die Anzahl der Aufrufe variiert zwischen 23 und 590 in den letzten drei bis sechs Monaten. Nach Meinung der Autoren ist die Qualität der Videos hochstehend und die Aufmachung einheitlich (vgl. Youtube BKS o. J.).

- Twitter:

Sucht man auf Twitter nur nach „Blaues Kreuz“ erscheinen vier verschiedene Accounts. Dies sind Blaues Kreuz, Blaues Kreuz Schweiz, Blaues Kreuz Bern und Blaues Kreuz SO. In dieser Arbeit liegt der Fokus nur auf „Blaues Kreuz Schweiz“. Sie sind im April 2012 Twitter beigetreten. Insgesamt haben sie in dieser Zeit 39 Fotos und Videos publiziert. Folgende Zahlen ergeben sich im Total für den Account vom BKS:

- Anzahl Tweets: 406
- Das BKS folgt 140 Personen
- Das BKS hat 238 Followers
- 50 „Gefällt mir“-Angaben hat das BKS für ihre Seite (vgl. Twitter BKS o. J.)

Der letzte Tweet vom BKS erfolgte am 10. November 2016. Die Tweets erfolgen in der Regel in einem Abstand von ungefähr 10-15 Tagen. Manchmal sind die Abstände etwas grösser und manchmal etwas kleiner. Dies lässt auf keine eindeutige Gleichmässigkeit deuten. Zudem ist hervorzuheben, dass jeder Tweet mit mindestens einem „Hashtag“ versehen ist (ebd.).

Die Analyse der Tweets vom BKS hat im Groben zu folgenden Ergebnissen geführt:

- Anzahl Retweets: Diese liegen meistens bei null. Es gibt jedoch Tweets vom BKS, die bis zu viermal retweetet wurden.
- „Gefällt mir“ von Tweets: Auch hier gibt es zum Teil null „Gefällt mir“-Angaben. In den meisten Fällen jedoch schwanken sie zwischen eins und vier.
- Antworten auf Tweets: Diese fallen sehr spärlich aus. In der Regel werden keine Antworten getätigt, ansonsten ist es nur eine Antwort (ebd.).

- Webseite:

Allgemein ist die Homepage übersichtlich und modern aufgebaut. Jedoch sind relativ wenig Medienmitteilungen aufgeschaltet. Vor allem werden auch nur sporadisch Themen angesprochen. Die letzte Mitteilung stammt vom 16. August 2016, wobei im Sommer 2016 total zwei sowie jeweils im März 2016 und im Dezember 2015 zwei publiziert wurden. Das sind in einem Jahr (Dezember 2015 bis November 2016) total sechs Medienmitteilungen (vgl. BKS o. J.).

Anfragen von Radio- und Fernsehsendern gehören zur reaktiven Medienarbeit. Hierbei versucht das BKS, diese Anfragen so rasch als möglich respektive unter den Konkurrenzorganisationen als Erstes zu beantworten. Die reaktive Medienarbeit stellt aber nicht auf die Zielmedien ab, die das BKS erreichen will (vgl. Frei 2016).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass vor allem Trash-Medien wie Blick oder 20 Minuten und Social-Media-Kanäle die Zielmedien des BKS sind (ebd.).

Auch bei den Zielmedien wird wiederum eine Ableitung von den Best-Practice-Organisationen sowie vom befragten Experten durchgeführt. Um eine möglichst konkrete Ausgangssituation zu generieren und danach spezifische Massnahmen vorzuschlagen, wird bereits hier eine Unterscheidung der Zielgruppen „Behörden und Politik“ sowie „Betroffene, Klientel, Risikogruppen und Angehörige“ vorgenommen.

Beim Interview erklärte Sucht Schweiz, dass Politikerinnen und Politiker das Forschungswissen zu ihren Zwecken instrumentalisieren. Es sei generell sehr schwierig, Präventionsanliegen durchzubringen, da die wirtschaftlichen Interessen dominieren. Ein Spannungsfeld herrscht demnach zwischen Forschung, Politik und Medien. Trotz der bestehenden Problematik erreicht Sucht Schweiz diese Zielgruppe vor allem durch Faktenblätter, die Zusammenarbeit mit Medienschaffenden sowie die Lobbyarbeit mit Partnerinnen und Partner im Präventionsbereich. Die Arwo hat im Interview die fehlende Unterstützung des Dachverbandes bezüglich der direkten Ansprache dieser Zielgruppe beanstandet. Sie laden jeweils regionale Politikerinnen und Politiker zu einem Besuch in die Institution ein. Darüber wird anschliessend in ihrer Hauszeitschrift berichtet.

In der Zielgruppe „Betroffene, Klientel, Risikogruppen und Angehörige“ konnte folgendes Wissen aus den Interviews gewonnen werden. Sucht Schweiz erklärt, dass bestimmte Botschaften stets repetiert werden müssen, um so einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. In diesem Fall empfiehlt sich vor allem Social Media, um diese Zielgruppe anzusprechen. Zudem werden Druckmaterialien sowie zunehmend mehr Videos und ihre eigene Webseite dafür eingesetzt. Die klassische Medienarbeit spielt für sie in diesem Bereich eine eher untergeordnete Rolle. Die Arwo Stiftung spricht speziell die Regionalität an, wobei dies hauptsächlich auf ihre Tätigkeit als Mitgliederverband zurückzuführen ist. Eine Differenzierung unter diesen Zielgruppen findet hier keine statt. Daher ist die Arwo im Bereich Zielmedien nicht relevant.

Sucht Schweiz publiziert rund 25 bis 30 Medienmitteilungen pro Jahr. Sie erwähnen, dass die Plattform OTS aufgrund der hohen Resonanz bei den Redaktionen für sie eine wichtige Plattform zur Publikation der Medienbeiträge darstellt.

Mit der Argus-Auswertung konnten folgende Erkenntnisse erlangt werden. Die Zeitung „20 Minuten“ publiziert, im Vergleich zu den anderen analysierten Medien, am meisten im Bereich Alkohol.

Blick hingegen nimmt vor allem Publikationen mit Unterhaltungswert sowie auch mit journalistischem Aufhänger auf. Das Coop- und das Migros-Magazin bringen seltener Berichte über dieses Thema. Das letzte Publikationsdatum liegt über ein Jahr zurück. Ähnlichkeiten in Bezug auf die Publikationsart wurden jedoch bei der Schweizer Illustrierten erkannt.

In Zukunft will Sucht Schweiz ihre Webseite für Smartphones lesbarer gestalten. Der Fokus soll vermehrt auf bewegte Bilder, Grafiken sowie auf Infografiken gelegt werden. Sucht Schweiz sagt auch aus, dass vor allem 20 Minuten über trinkende Jugendliche berichtet. Zudem sei Social Media für sie eine geeignete Plattform für Publikationen. Social Media ist jedoch vor allem als Ergänzung zu sehen, ein neuer Hauptfokus darauf wird nicht angestrebt.

Daraus können nun wiederum Massnahmen abgeleitet werden. Da Sucht Schweiz sowie auch die Arwo davon überzeugt sind, dass mit Twitter der direkteste Weg zu Medienschaffenden und zur Politik führt, ist es von Belangen, dass das BKS diesen Kanal ausbaut beziehungsweise aufrechterhält. Aufgrund der neu definierten Zielgruppe „Jugendliche“ sollte ein vermehrter Auftritt in den Sozialen Medien, namentlich Facebook und Instagram, erzielt werden. Es ist jedoch schwer zu definieren, wie man die Jugendlichen auf diesen Plattformen zielgerichtet erreicht. Dies soll aber zu keinem Rückgang der klassischen Medienarbeit bei viel gelesenen Zeitschriften gemäss Abgrenzung führen, da diese nach wie vor einen wichtigen Teil der Kommunikationsarbeit darstellen.

Klassische Medien sind einerseits bewährt und decken andererseits eine grosse Leserschaft über alle demografischen Grenzen hinweg ab. Trotz allem soll nicht nur über Emotionen gearbeitet werden, um in die besagten klassischen Zielmedien zu kommen, sondern zum Beispiel auch über Expertenmeinungen oder Statistiken. Als entsprechende Plattform ist 20 Minuten dazu am besten geeignet. Daher stellen sie dafür die interessanteste Zeitung dar.

Bei Blick kann mehr mit emotionalen Berichten erreicht werden, da dieses Medium solche Inhalte eher aufnimmt.

Ausserdem sollten die Genossenschaftszeitungen von Coop und Migros vermehrt in den Fokus genommen werden, weil diese emotionale Inhalte, Verantwortungsaufappelle und Expertenmeinungen gerne aufnehmen. Das bedeutet, sie decken quasi das gesamte Spektrum an Inhalten ab. Besonders das Migros-Magazin ist ein geeignetes Zielmedium, da sie keine Zielkonflikte wegen des Verkaufs von Alkohol befürchten müssen. Durch die Erreichung des Zielmediums der Genossenschaftszeitungen könnte auch die Schweizer Illustrierte in Betracht gezogen werden. Diese Medien

entsprechen auch den Zielvorstellungen des BKS. Eine Schwierigkeit kann jedoch in der tiefen Anzahl Publikationen in den letzten Jahren gesehen werden. Trotzdem sieht das Projektteam ein grosses Potenzial, weil dadurch die Bekanntheit des BKS mittels Medienmitteilungen, Statements oder einem Expertenrat gesteigert werden kann. Es sollte dementsprechend versucht werden, einen Kontakt zu diesen herzustellen.

Eine weitere Massnahme ist OTS, welches das BKS aktuell nur als Versuch nutzt. Gemäss der Projektgruppe sollte dieses jedoch stark ausgebaut werden. Dies aufgrund der Tatsache, dass fast alle Redaktionen und Medienschaffenden auf dieser Plattform zu finden sind, und deshalb eine grosse Reichweite mit den Medienmitteilungen erreicht werden kann.

4.7 Zuständigkeiten

Als Zuständigkeit in einer Organisation wird die Kompetenz einer organisatorischen Einheit beziehungsweise eines Handlungsträgers bezeichnet, eine Tätigkeit auszuführen (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon o. J.).

Um eine professionelle Kommunikationsarbeit betreiben zu können, hat das BKS klare Rollen definiert. Welche Tätigkeiten, wer die Verantwortung dafür trägt und mit wem diese in Absprache getätigt werden müssen, ist in Tabelle 4 ersichtlich (vgl. BKS 2016 a, S. 18).

Tätigkeit	Verantwortung	In Absprache mit
Medienarbeit	Bei Verbandsthemen: Präsident/in Geschäftsführer/in Bei Fachthemen: Fachspezialist/innen	Leitung Kommunikation
Corporate Publishing	Geschäftsführer/in	Leitung Kommunikation
Interne Kommunikation	Bei Verbandsthemen: Präsident/in Geschäftsleitung Bei Fachthemen: Leitung Kommunikation Leitung Facharbeit	Leitung Kommunikation oder Leitung Kommunikation Angebotsleitende und Expert/innen (auch der Mitgliederverbände)
Krisenkommunikation	Geschäftsführer/in	Leitung Kommunikation

Tabelle 4: Zuständigkeiten bei der Kommunikationsarbeit (BKS 2016 a, S. 18)

Zudem gibt es eine Kommunikationsstelle, die als Stabstelle eingegliedert und der Geschäftsführung unterstellt ist. Durch diese Sonderstellung hat sie die Freiheit, sich in allen Geschäftsfeldern zu engagieren. Des Weiteren hat sie die Kompetenz, selbstständig externe Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen, sofern es das Budget und die Geschäftsführung erlaubt. Die Kommunikationsstelle ist für die in Tabelle 5 aufgeführten Aufgaben verantwortlich (vgl. BKS 2016 a, S. 19):

Tätigkeit	Beteiligte	Intervall
Kommunikationsgesamtstrategie festlegen <ul style="list-style-type: none"> • Ziele festlegen und Ressourcen planen • Schwerpunkte und Themen definieren • Qualitätsstandards und Richtlinien definieren 	Zentralvorstand Geschäftsleitung	alle vier Jahre
Kommunikationsteilstrategien festlegen <ul style="list-style-type: none"> • angebotsspezifische Ziele festlegen und Ressourcen planen • Schwerpunkte und Themen definieren • Qualitätsstandards und Richtlinien überprüfen 	Geschäftsleitung Angebotsleitende	Bei Bedarf, mindestens aber alle vier Jahre
Jahresziele festlegen <ul style="list-style-type: none"> • Jahres- und Ressourcenplanung • Jahresziele und Schwerpunkte setzen 	Zentralvorstand Geschäftsleitung	jährlich
Corporate Design <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung und Anpassung • Controlling 	Geschäftsleitung	laufend
Umsetzung von Kommunikationsmassnahmen <ul style="list-style-type: none"> • Interne und externe Massnahmen umsetzen • Vertretung in Gremien • Issues Management • Kommunikation bei ausserordentlichen Ereignissen führen und koordinieren 	Leitung Kommunikation Führungsteam Bei Verbandsthemen: Zentralvorstand	laufend
Kommunikationstätigkeit überprüfen <ul style="list-style-type: none"> • Wirksamkeit getroffener Massnahmen überprüfen • Einhaltung der Grundsätze und Vorgaben überprüfen 	Zentralvorstand Geschäftsleitung	jährlich

Tabelle 5: Zuständigkeiten der Kommunikationsstelle des BKS (BKS 2016 a, S. 19 f.)

In der Kommunikationsabteilung hat Sucht Schweiz drei Personen als Mediensprechende definiert. Da diese jeweils nicht in einem hundert Prozent Pensum arbeiten, ergänzen sich die Arbeitszeiten dementsprechend. Dabei hat die Organisation zwei für die Deutschschweiz und eine für die Romandie bestimmt. Neben dem Amt des Mediensprechenden übernimmt diese Stelle auch andere Aufgaben in der Kommunikation. Sie überarbeiten auch die von der Forschung geschriebenen Fachberichte, um sie danach den spezifischen Medien zukommen zu lassen. Sucht Schweiz kann durch die offiziellen Mediensprechenden ihre Anfragen koordinieren und kanalisieren. So kommen sämtliche Kontakte zu den Medien über diese Stelle zustande, wobei die Mediensprechenden von Sucht Schweiz volle Auskunftskompetenz besitzen.

Bei der Arwo Stiftung übernimmt die Kommunikationsleiterin, die intern agiert, die komplette Kommunikationsarbeit. Die Kommunikationsleiterin erhält von der Geschäftsführung volle Kommunikationskompetenz zugewiesen. Einzig der Twitter-Kanal wird weiterhin vom Geschäftsführer betrieben, da die Kommunikationsabteilung noch nicht allzu lange besteht und in ihrer Entwicklung noch ein wenig zurückhängt.

Das BKS kann durch die Analyse der Best-Practice Organisationen nur bedingt profitieren, da keine der Organisationen eine Dachverband- und Mitgliederverbandsstruktur besitzen. Jedoch kann Sucht Schweiz als Vorbild für die Dachorganisation und die Arwo Stiftung als Mitgliederverband angesehen werden. Da die Zuständigkeiten in jeder Form und Organisation den Strukturen angepasst werden müssen, gibt es kaum Literatur worauf das Autorenteam zur Erweiterung zurückgreifen kann. Nichtsdestotrotz können durch die Analyse und dem Zusammentragen von Erkenntnissen durch das Projektteam eindeutige Maßnahmen empfohlen werden:

- Die Umstrukturierung der Zuständigkeiten in der Kommunikation wird von den Autoren als zentrale Herausforderung in naheliegender Zukunft angesehen.
- Die Kommunikationsabteilung des Dachverbandes soll in Zukunft eine führende und zentrale Rolle in der Kommunikation des BKS übernehmen. Dafür muss zwingend eine Aufstockung des Personalbestandes in der Kommunikationsabteilung stattfinden. Es müssen rund 100 Stellenprozent akquiriert werden. Diese sollen auf zwei Personen im Teilzeitpensum verteilt werden, wobei diese die Rolle der Mediensprechenden mit Zusatzaufgaben einnehmen sollen.
- Um der Herausforderung der Sprachregionen und der Bilingualität gewachsen zu sein, müssen die neu akquirierten Mediensprechenden auf die deutsch- und französischsprachige Schweiz aufgeteilt werden.
- Bei den Mitgliederverbänden müssen Mediensprechende bestimmten werden, welche eine regelmäßige Aus- und Weiterbildung durch die Kommunikationsabteilung des BKS erhalten. Dies soll auch der fehlenden Fach- und Methodenkompetenz der Medienarbeit in den Mitgliederverbänden entgegenwirken. Die zu bestimmenden Personen müssen eine starke Verbindung zum BKS als Verband haben und müssen dessen bevorstehenden strukturellen Wandel in der Kommunikation mittragen wollen.

4.8 Abläufe/Prozesse

Wie bereits im Unterkapitel 3.3 erwähnt, ist der Ablauf der Erarbeitung eines Konzepts in neun Elemente gegliedert. Das Projektteam setzt in dieser Projektarbeit auf dieses Neun-Phasen-Modell und wird das Konzept auf dieser Grundlage erarbeiten.

Bei Medienabfragen auf nationaler Ebene ist die erste Ansprechperson die Leitung der Kommunikationsstelle. Sie kann entweder direkt Stellung nehmen oder je nach Thema auf das Präsidium oder die Fachexpertin beziehungsweise den Fachexperten verweisen. Welche Botschaft vermittelt werden soll, wird vorgängig immer mit der Kommunikationsstelle abgesprochen (vgl. BKS 2016 a, S. 19).

Sprechen Medienschaffende die Fachexpertin, den Fachexperten direkt an, müssen sie in jedem Fall mit der Kommunikationsstelle Rücksprache nehmen. Falls sie nicht anwesend ist, übernimmt die Geschäftsführung die Aufgabe der Kommunikationsstelle (ebd.).

Des Weiteren betreiben auch die Mitgliederverbände Medienarbeit. Aus diesem Grund müssen die Kommunikationsverantwortlichen, die Stellenleitenden und die Fachexpertin respektive der Fachexperte zwingend in die Planung der Medienarbeit miteinbezogen werden. Dabei besitzt der Dachverband BKS bei nationalen Themen stets die Deutungs- und Kommunikationshoheit. Zusätzlich werden bei heiklen Themen verbandsinterne Vernehmlassungen durchgeführt. Die Haltung des BKS wird den Mitgliederverbänden so schnell wie möglich mitgeteilt (ebd.).

Die eben angesprochene Deutungs- und Kommunikationshoheit liegt auf Seiten des BKS. Ein Vernehmlassungsprozedere soll gewährleisten, dass immer schnell gehandelt werden kann und dass auch bei heiklen Themen die Aktionsfähigkeit erhalten bleibt. Bei diesem Prozedere können die ausgewählten Personen der Mitgliederverbände innert einem klar definierten Zeitraum per E-Mail Stellung nehmen (ebd.).

Wie der Ablauf bei den Tätigkeiten Medienarbeit, Corporate Publishing, interne Kommunikation und Krisenkommunikation ist, wird im nächsten Kapitel in der Tabelle 6 dargestellt.

Bei der Ableitung aus den Best-Practice Analysen muss eine Unterteilung in reaktive und aktive Medienarbeit gemacht werden, um die Prozesse und Abläufe genauer zu betrachten.

In der aktiven Medienarbeit bei Sucht Schweiz sind es die Experten aus der hauseigenen Forschungsabteilung, welche die Fachberichte schreiben. Die Berichte werden dann an die Kommunikationsabteilung weitergereicht, überarbeitet und an die Kommunikationsgrundsätze der Organisation angepasst. So soll eine kompetente und zielgruppengerechte Publikation der Berichte und Texte sichergestellt werden. Sucht Schweiz bezieht ihren medialen Output auf drei Hauptbereiche: die Forschung, die Prävention und die politische Aktualität.

Bei der Arwo werden die Publikationen durch die Kommunikationsleiterin verfasst und publiziert beziehungsweise an die Medienschaaffenden weitergereicht. Eine Rücksprache mit internen Experten und Expertinnen ist kaum nötig, da vor allem Hintergrundgeschichten für die Events gebraucht werden.

In der reaktiven Medienarbeit benutzt Sucht Schweiz sogenannte Positionspapiere zur kohärenten Kommunikation. Diese Papiere spiegeln die interne und verbandsübergreifende Haltung wider. Zudem können sie ohne weiterführende Rücksprache durch die Mediensprechenden erarbeitet und anschliessend zu Publikationen verarbeitet werden. Falls eine Anfrage über das gesammelte und zentralisierte Wissen der elektronisch gespeicherten Positionspapiere hinausgeht, wird zuallererst mit den zuständigen Fachpersonen intern Rücksprache genommen. Jede herausgegebene Medienmitteilung wird wiederum elektronisch hinterlegt und kann bei zukünftigen Anfragen zu diesem Thema abgerufen werden.

Die Arwo hat einen zentralisierten Vorgang, bei welchem regionale Anfragen direkt an die Kommunikationsleiterin gestellt werden. Bei Bedarf werden sie an interne Experten und Expertinnen weitergeleitet.

Das Projektteam schlägt folgende ableitende Massnahmen vor:

- Um die interne Widerspruchsgarantie herzustellen, müssen zwingend Positionspapiere erstellt werden, welche jedem Mediensprechenden eines Mitgliederverbandes oder des Dachverbandes eine schnelle, kompetente und inhaltlich korrekte Reaktion auf eine Medienanfrage ermöglicht. Die Kommunikationsabteilung des Dachverbandes muss ihre Weisungsbefugnis einsetzen und die Papiere als verbindlich deklarieren.
- Es muss eine elektronische Lösung gefunden werden, um herausgegebene Medienmitteilungen, Berichte oder Kommentare für alle Mitglieder des BKS einfach zugänglich zu machen.

- Der neu entstandene Prozess, den die Kommunikationsabteilung bei der aktiven und reaktiven Medienarbeit als Weisungs- und Kontrollorgan einsetzt, wird durch die neu zu schaffenden Zuständigkeiten definiert.
- Bei der aktiven Medienarbeit soll der Ablauf wie in Abbildung 6 erfolgen.

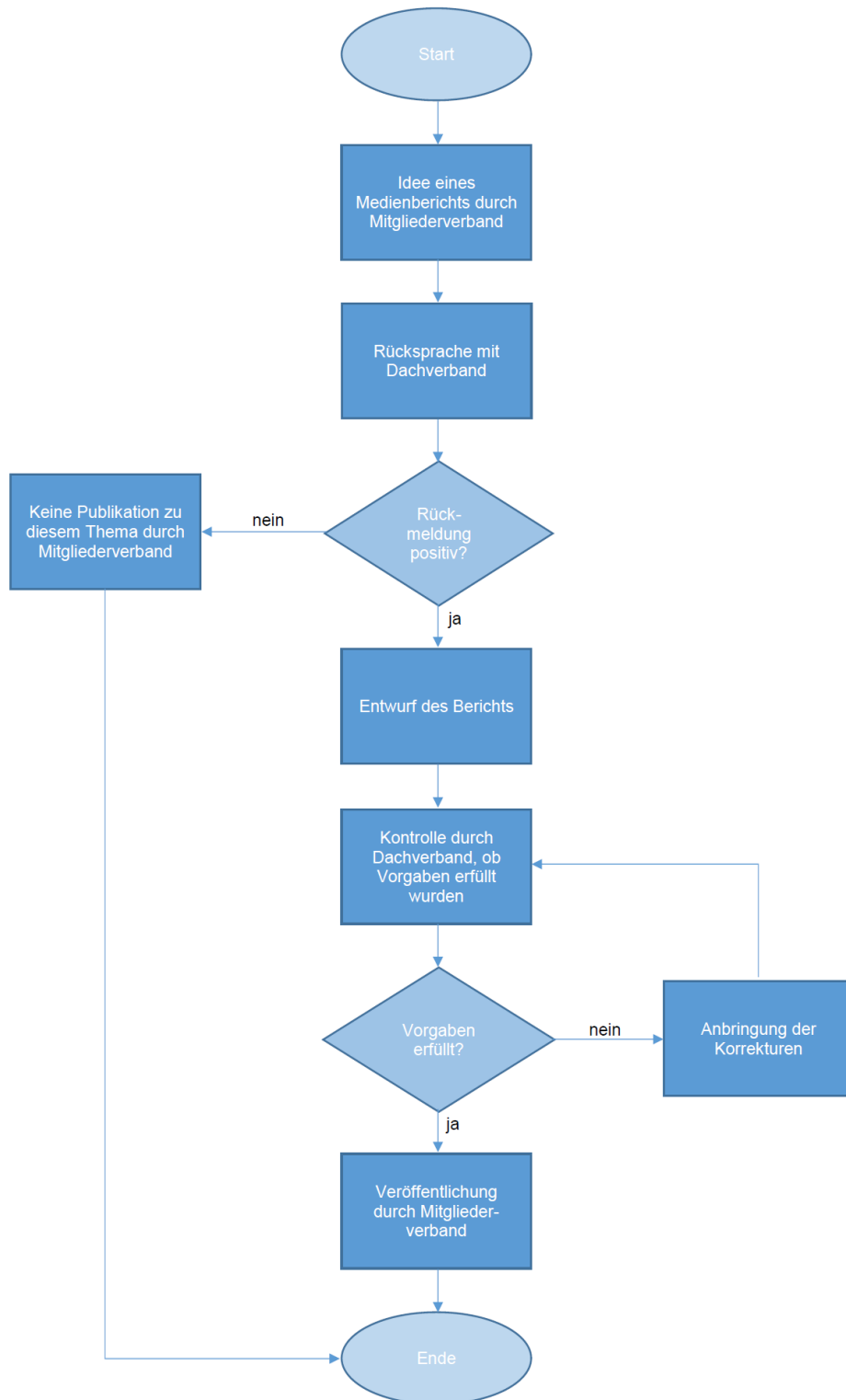


Abbildung 6: Ablauf bei der aktiven Medienarbeit (eigene Darstellung)

4.9 Budget

Unter Budget wird der finanzielle Rahmen für die Konzeption und Durchführung von PR-Massnahmen verstanden. Das Budget wird aufgestellt und steht danach für einen konkret definierten Zeitraum zur Verfügung. Es sollte dazu dienen, valide und realitätsnahe Zeit- und Massnahmenpläne aufzustellen. Ausserdem sollte es eine erste Orientierung über die Verteilung der Geldmittel liefern. Es soll eine Angabe für die definitiven Kalkulationen der jeweiligen Massnahmen sein, wobei grosse Abweichungen auch einer Begründung bedürfen (vgl. Hansen/Bernouilly 2013, S. 163).

Gemäss internen Informationen des BKS liegt das aktuelle Budget beim Dachverband bei ungefähr 15'000 Franken pro Jahr. Dabei werden die Löhne der Angestellten nicht miteinbezogen. Bei den Stellenprozenten liegt das BKS bei rund fünf Prozenten. Das Budget bei den Mitgliederverbänden beläuft sich wahrscheinlich auf null Franken (vgl. Frei 2016).

Um wiederum eine Ableitung zu den Best-Practice Organisationen machen zu können, wurde eine entsprechende Frage dazu gestellt. In budgettechnischen Belangen machte Sucht Schweiz keine Angaben. Das betrifft jedoch nur den finanziellen Bereich, denn sie gaben bekannt, wie viele Human-Ressourcen ihnen zur Verfügung stehen. Bei Sucht Schweiz sind drei Mediensprechende im Teilzeitpensum angestellt. Diese sind nicht nur auf den Bereich Medienarbeit spezialisiert, sie sind auch noch für andere Kommunikationsaktivitäten verantwortlich.

Die Arwo besetzt eine 30 Prozentstelle im Bereich Kommunikation. Diese wurde mit einem Budget von ca. 30'000 Franken ausgestattet. In diesem Budget ist jedoch das Salär dieser Teilzeitstelle inbegriffen.

Grundsätzlich ist klar, dass man mit mehr Ressourcen auch mehr erreichen kann. Das Projektteam ist sich bewusst, dass diese Änderung nicht von heute auf morgen stattfinden kann. Die jeweiligen Ressourcen sind stets auch beschränkt. Vergleicht man die bis heute eingesetzten 15'000 Franken mit denen der Arwo, ist jedoch Verbesserungspotenzial vorhanden. Dies obwohl im Budget des BKS die Saläre nicht inbegriffen sind. Die Autoren weisen darauf hin, dass das Budget nicht zu Werbezwecken aufgestockt werden sollte. Eine nationale Kampagne, die auf das BKS aufmerksam machen soll und die im Fernsehen oder anderen kostspieligen Medien ausgestrahlt wird, wird nicht angestrebt. Es sollte in Ressourcen im Personalbereich investiert werden. So kann schlussendlich ein höheres Performancelevel erreicht werden. Die entsprechende Massnahme wurde be-

reits im Teilpunkt Abläufe/Prozesse des Konzepts behandelt. Aus Sicht des Projektteams ist es essentiell, dass eine Aufstockung des Budgets in diesem Bereich stattfindet, um in Zukunft konkurrenzfähig zu bleiben. Es wären daher Lohnkosten, die als Mehrkosten zukünftig anfallen würden.

4.10 Controlling

Im Neun-Phasen-Konzeptionsmodell wird die Erfolgskontrolle im operativen Bereich angesiedelt. Sind die Massnahmen einmal geplant, geht es an die Aufgabe, deren Wirkung und Resonanz überprüfbar zu machen. Dazu werden Methoden und Instrumente benötigt, die eine nachträgliche Erfolgskontrolle ermöglichen. Diese werden eingesetzt, um das Verhältnis von Aufwand und Resultat überprüfen zu können. Ausserdem soll damit aufgezeigt werden, ob sich die eingesetzten Mittel auch rechnen (vgl. Schmidbauer/Knödler-Bunte 2004, S. 37). Eine Medienresonanzanalyse ist eine Möglichkeit, die Wirkung zu messen. Festgestellt werden kann sie durch die Anzahl der Beiträge in Hörfunk, Fernsehen und Print. Jedoch können auch die relevanten Bezugsgruppen und deren positive Bewertung der Themen betrachtet werden (vgl. Szyszka/Dürig 2008, S. 33).

In der Pressearbeit wird zwischen quantitativen und qualitativen Analysekriterien unterschieden. Zu den quantitativen gehören Illustrationselemente wie Fotos, Grafiken oder Informationskästchen zum jeweiligen Beitrag. Auch die Platzierung des Beitrags auf der Seite der Sendung oder der Autor, die Autorin des Beitrags zählen zu den qualitativen Kriterien. Der Inhalt eines Beitrags, seine Kernaussagen oder seine Stossrichtung werden aufgrund deren Qualität analysiert. Dazu kann auch der Stil oder die Grundhaltung des Autors, der Autorin zum Thema betrachtet werden. Weitere Punkte sind die Art der Nennung, die Meinungstragenden, die im Beitrag zu Wort kommen, sowie die Form der Meinungsäusserung der Meinungstragenden. Schlussendlich zählt natürlich auch der Gesamteindruck des Beitrags. Um die Pressearbeit zu evaluieren, können gewissen Kennzahlen errechnet werden. So zum Beispiel der Anzeigenäquivalenzwert oder der Neutralitäts-Index. Zweitgenannter zeigt an, wie viel Prozent der Berichterstattung als positiv oder negativ einzustufen ist. Der Initiativ-Quotient oder Selbstbestimmungsindex gibt an, wie viel selbst initiiert oder fremd gesteuert wird. Welche Medien welche Themen wie umfangreich behandeln, wird im Präsenz-Index aufgezeigt (vgl. Winistörfer 2016 c, S. 5 ff.).

Wie das BKS den Controlling-Prozess heutzutage meistert, wurde bereits detailliert im Teil 2.2.5 dargestellt. Deshalb wird hier auf eine weitere Erörterung verzichtet.

Um eine umfassende Analyse der Medienarbeit des BKS machen zu können, wurde eine qualitative Analyse anhand eines Kriterienkatalogs zur Bewertung von journalistischen Texten und der

Kommunikationsgrundsätze des BKS durchgeführt. Im Kapitel 2.3 dieser Arbeit hat das Projektteam Medientexte des BKS Dachverbandes und des Mitgliederverbandes BKS Bern analysiert. Daraus kann abgeleitet werden, dass im strukturellen Bereich der Texte Defizite bestehen. So sind die Medientexte weder beim BKS Dachverband noch beim BKS Bern einheitlich gegliedert. Stilistische Hilfsmittel wie Zwischentitel oder Illustrationen sind selten vorhanden.

Hinsichtlich der Kommunikationsgrundsätze wird vor allem der Punkt Emotionalität kaum eingehalten. Der Dachverband versucht durch Hintergrundgeschichten und journalistische Aufhänger eine Dramaturgie zu entwickeln, die Texte des Mitgliederverbandes sind jedoch noch sehr stark faktenbasiert und kaum emotional geladen.

Ein Vergleich kann im Bereich Controlling zu Sucht Schweiz gezogen werden. Sie betreiben vor allem quantitative Analysen, die durch das Programm Argus durchgeführt werden. Damit soll herausgefunden werden, welche Themen Beachtung finden beziehungsweise wie viel in den Medien von ihren Themenfeldern aufgenommen und tatsächlich dann auch publiziert werden. Aufgrund eigener Erfahrungen kann das Projektteam bestätigen, dass diese relativ einfach durchgeführt werden können, wenn man sich bewusst ist, nach welchen Kriterien und Stichworten man suchen will. Jedoch ist dieser Massnahme ein gewisser Zeitbedarf zuzuweisen, der nicht unterschätzt werden darf. Auf der Webseite findet vor allem eine Auswertung in Bezug auf die Downloads oder Klicks auf die Berichte statt.

Gemäss Interview mit der Arwo betreiben diese keinerlei Controlling, was eine Ableitung daher verunmöglicht.

Das Projektteam schlägt im Bereich Controlling folgende ableitende Massnahmen vor. Auch für das BKS ist es wichtig, einige Controlling Massnahmen einzuführen, um die gesetzten Ziele und Anstrengungen basierend auf einer Auswertung korrekt zu messen. Durch die Einführung der vorgeschlagenen strukturellen Veränderungen sollte ein höheres Level der qualitativen Medienarbeit erreicht werden.

Im reaktiven Bereich kann in der quantitativen Rückmeldung auf Anfragen eine klare Steigerung der Reputation angesehen werden. Auch die Bedeutung der eigenen Meinung sowie die Bekanntheit können dadurch evaluiert werden. Dies kann durch eine frequentierte Auswertung von Argus gewährleistet werden. Es sollte ein Zeitpunkt im Jahr festgelegt werden, an welchem eine solche jeweils durchgeführt wird.

Nicht nur im reaktiven Bereich, auch im aktiven Bereich muss der Output der Medienarbeit gemessen werden, um eine kontinuierlich Steigerung dessen zu gewährleisten. Eine stetige Kontrolle über die Qualität der Berichte ist sinnvoll. Dabei sind gewisse Rahmenbedingungen festzulegen, die einen qualitativ guten, aussagekräftigen und von der Form her identischen Bericht gewährleisten. Die Autoren schlagen deshalb vor, die Medientexte des Dachverbandes, wie auch diese der Mitgliederverbände regelmässig nach Bewertungskriterien des journalistischen Textens zu analysieren und den jeweils zuständigen Stellen Rückmeldung zu geben. Diese Rückmeldungen sollen in den Aus- und Weiterbildungen der Mediensprechenden der Mitgliederverbände eingebracht und zur gemeinsamen Erhöhung der Qualität genutzt werden.

4.11 Massnahmen

Zu allererst muss das BKS laut dem Projektteam das Hauptziel der Kommunikationsarbeit anpassen. Das oberste Ziel sollte die Steigerung der Bekanntheit sein. Dadurch kann das weitere Ziel, die wirtschaftliche Unabhängigkeit, ebenfalls gewährleistet werden. Die Mitgliederverbände sollen sich nicht auf die Medienarbeit fokussieren, sondern auf ihre operative Tätigkeit als Hilfsorganisation.

Strategisch müssen die Kommunikationsziele stärker in die Unternehmensziele einbezogen werden. Nur somit kann eine hohe Effektivität und Effizienz gewährleistet werden. Eine Differenzierung zur Konkurrenz soll durch Emotionalität und Storytelling gewährleistet werden. Dabei ist es essentiell, dass sich das BKS nicht nur auf die Betroffenen beschränkt, sondern auch die Angehörigen, Arbeitgeberinnen und -geber sowie Streetworker miteinbezieht. Zusätzlich sollen Beziehungen zu Medienschaffenden aufgebaut oder gefestigt werden, damit eine regelmässige Berichterstattung von Seiten des BKS erfolgen kann. Gemäss der Projektgruppe sind die bisherigen Strategieansätze dennoch angemessen und sollen auch beibehalten werden.

Bezüglich der Zielgruppen können keine grossen Veränderungen vorgeschlagen werden, da die Auftraggeberschaft diese für die Projektgruppe festgelegt hat. Trotzdem soll hier angemerkt werden, dass die Jugendlichen vermehrt in den Mittelpunkt gerückt werden müssen, da sie die potenziell künftigen Alkoholtrinkenden sind. Des Weiteren sollen die Nutzerinnen und Nutzer von Social Media stärker angesprochen werden.

Die bisherigen Kernbotschaften vom BKS sind aus Sicht der Projektgruppe optimal gewählt. Jedoch werden diese zu wenig in den Medienmitteilungen umgesetzt. Dies muss in Zukunft geändert

werden. Zudem sollen keine Moralpredigen enthalten sein. Vielmehr sollen die Folgen sowie mögliche Schutzmassnahmen aufgezeigt werden. Infografiken und qualitativ hochstehende Bilder sollen für die Übermittlung der Botschaften eingesetzt werden, da diese zwei Elemente den Trend im Medienbereich darstellen.

Tipps und Tricks für den vernünftigen Umgang mit Alkohol stellt ein geeignetes Kernthema für die Medienarbeit dar. Ausserdem sind die Themen vermehrt auf das Umfeld der Betroffenen auszurichten. Das bedeutet, dass die Familie, Freunde und die Arbeitgeberschaft in den Fokus genommen werden sollen. Zuletzt müssen auch Jugendliche stärker in die Themen einbezogen werden.

Twitter soll als Zielmedium für die Erreichung der Medienschaffenden sowie Politikerinnen und Politiker eingesetzt werden, weil diese eine hohe Präsenz auf diesem Kanal aufweisen. Die neue Zielgruppe – Jugendliche – kann das BKS am besten über Social-Media-Kanäle erreichen. Hier wird vor allem die Verwendung von Facebook und Instagram vorgeschlagen. Die Zeitung „20 Minuten“ wird als interessanteste Zeitung im Hinblick auf faktenbasierte Informationen betrachtet. Deshalb sollte das BKS künftig versuchen, mit fundierten Inhalten wie beispielsweise Statistiken, Berichte in dieser Zeitung zu lancieren. „Blick“ oder „Blick am Abend“ soll durch das BKS überwiegend mit emotionalen Inhalten versorgt werden. Im „Migros Magazin“ und möglicherweise auch in der „Schweizer Illustrierte“ können fundierte und breitgefächerte Berichte publiziert werden. Aufgrund der grossen Erreichbarkeit und Lesebereitschaft dieser zwei Medien in der Schweiz sollte das BKS diese Option ernsthaft prüfen und versuchen umzusetzen. Als letzte Massnahme wird der Kanal OTS vorgeschlagen. Auf dieser Plattform sind praktisch alle Medienschaffenden und Redaktionen vorhanden, weshalb eine grosse Streubreite erreicht und die Präsenz gesteigert werden kann.

Bei den Zuständigkeiten empfehlen die Autoren, dass das BKS mit ihrer Kommunikationsabteilung die führende und zentrale Rolle bei der Medienarbeit einnehmen sollte. Dadurch kann eine Einheitlichkeit im öffentlichen Auftreten garantiert werden. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, sollen 100 Stellenprozente geschaffen werden. Diese Stellenprozente sind am besten auf zwei Personen in einem Teilzeitpensum aufzuteilen. Sie sollen die Rolle als Mediensprechende innehaben. Dabei ist es wichtig, dass sie auf die Deutschschweiz und die Romandie aufgeteilt werden, damit die Zweisprachigkeit optimal abgedeckt werden kann. Diese Aufstockung des Personals ist essentiell für das Bestehen vom BKS, da es ansonsten zu folgenden Auswirkungen gemäss Abbildung 7 kommen kann:

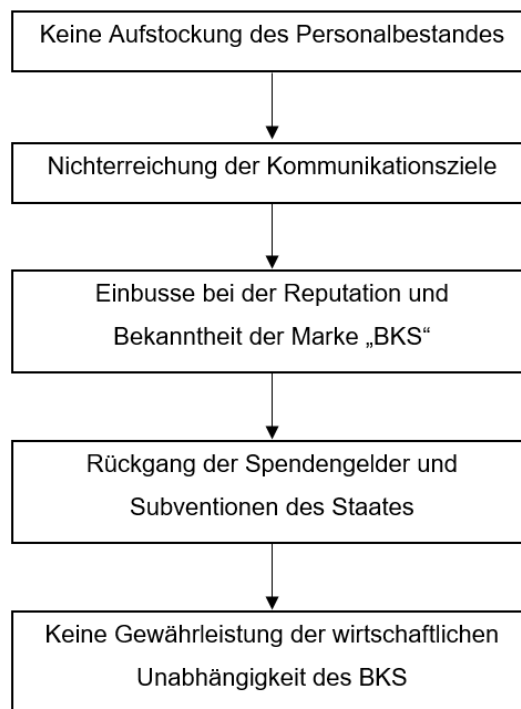


Abbildung 7: Auswirkungen bei Nichtaufstockung des Personalbestandes (eigene Darstellung)

Des Weiteren soll pro Mitgliederverband eine Person als Medienverantwortliche respektive Medienverantwortlicher definiert werden. Durch kontinuierliche Aus- und Weiterbildungen durch den Dachverband BKS werden diese Personen optimal auf ihre Aufgaben vorbereitet.

Damit die Abläufe bei der reaktiven Medienarbeit effizienter gestaltet werden können, wird als Massnahme das Erstellen von Positionspapieren genannt. Diese müssen als verbindlich dokumentiert und für alle zugänglich gemacht werden. Zudem sollen alle getätigten Medienmitteilungen, Berichte, Kommentare und Stellungnahmen elektronisch abgelegt werden. Dies gilt als Ergänzung zu den Positionspapieren, damit die Medienanfragen schneller beantwortet und auch kompetente Aussagen gemacht werden können. Der Prozess bei der aktiven Medienarbeit wird folgendermassen durch die Projektgruppe vorgeschlagen: Will ein Mitgliederverband eine Medienmitteilung herausgeben, müssen sie in einem ersten Schritt den Dachverband BKS für die Genehmigung des Themas anfragen. Erhalten sie diese für die entsprechende Medienmitteilung, kann der Mitgliederverband die Medienmitteilung verfassen. Die erstellte Medienmitteilung wird anschliessend an das BKS weitergeleitet, damit sie diese auf die Qualität und die Einhaltung der Kriterien prüfen kann. Verläuft dieser Schritt ebenfalls positiv, kann der Mitgliederverband die Medienmitteilung publizieren. Dieser Prozess garantiert eine hohe Qualität, die Einhaltung der vorgeschriebenen Kriterien und das einheitliche Auftreten der Organisation.

Das Budget muss in Konsequenz auf die bereits genannten Massnahmen erhöht werden. Jedoch darf und soll diese Budgeterhöhung nicht zugunsten von Werbemassnahmen geschehen, sondern zugunsten der Erhöhung im Personalbereich.

Bezugnehmend zum Controlling ergeben sich zwei Methoden. Die erste Methode umfasst die quantitative Analyse. Mit Hilfe von Argus soll einmal pro Jahr eine solche Analyse stattfinden. Als Resultat wird ersichtlich, ob die Präsenz und somit die Bekanntheit gesteigert werden konnte. Bei der zweiten Methode geht es um die qualitative Analyse. Dabei soll das BKS laufend erörtern, ob die eigenen Kommunikationsgrundsätze und die qualitativen Kriterien gemäss Bewertungsraster im Anhang erreicht werden konnten. Das Ergebnis soll anschliessend allen Beteiligten kommuniziert sowie in den Aus- und Weiterbildungen mit den Mitgliederverbänden thematisiert werden.

5 Massnahmenplanung

Die Basis für die Massnahmenplanung bildet das Medienkonzept des BKS. Mithilfe einer Matrix werden die Ergebnisse grafisch zusammengefasst. Eine Empfehlung für die Fokussierung rundet dieses Kapitel anschliessend noch ab.

5.1 Matrix

Die Grundlage für die Erarbeitung dieser Matrix beziehungsweise dieser Planungsmatrix stellt die Unterlage „aktive Medienarbeit“ von Norbert Winistörfer (2016 a, S. 7) dar. Die Ausführungen sind aufgrund der recherchierten Informationen sowie der Meinungen und des Wissens der Projektgruppe entstanden. Das Kommunikationsziel „Bekanntheit steigern“ respektive „Reputation steigern“ ist über alle Zielgruppen hinweg das Gleiche und wird daher nur im Fliesstext erwähnt. Auf eine zusätzliche Spalte wird demzufolge verzichtet. Im Medienkonzept unter Kapitel 4 werden Jugendliche sowie Social Media Nutzende als neue Zielgruppen definiert. Diese sind in der Matrix zusammengefasst, da es starke Überschneidungen bezüglich der Themen gibt. Jugendliche werden generell oft über Social Media angesprochen, weshalb es die Unterteilung in ausschliesslich drei Zielgruppen ermöglicht.

Die Tabelle 6, welche sich über die folgenden drei Seiten erstreckt, stellt die Matrix für die Medienarbeit dar. Dabei sagt die Zahl eins bei der Priorität aus, dass dieses Thema die höchste Priorität genießt. Hingegen bedeutet die Zahl drei, dass dieses Thema am wenigsten wichtig ist.

Zielgruppe	Thema / Inhalt	Kernbotschaft	Journalistische Umsetzung	Zielmedium	Zeitpunkt / Aufhänger	Form des Medienkontaktes	Priorität	Zuständigkeit
Behörden und Politik	Initiativen / Gesetzesänderungen	Verbote alleine bringen wenig, Menschen müssen in ihrer Konsumkompetenz gestärkt werden.	Objektive Informationsvermittlung	Twitter, Fact Sheets	Abhängig vom jeweiligen Gesetzesentwurf	Zusendung Fact Sheets	2	National: Dachverband Kantonal: Mitgliederverbände nach Rücksprache mit Dachverband
	Public Health	Sucht betrifft uns alle!	Medienberichte von Politikerbesuchen	Social Media, 20 Minuten	Zeit ungebunden; Prävention als Ausgangspunkt	Persönliche Einladung, Medienbegleitung	2	National: Dachverband Kantonal: Mitgliederverbände nach Rücksprache mit Dachverband
	Folgekosten im Gesundheitswesen	Sucht betrifft uns alle!	Objektive Informationsvermittlung, Statistiken	Fact Sheets	Zielgruppe ist in Verantwortung	Zusendung Fact Sheets	3	Dachverband
	Jugendschutz	Verbote alleine bringen wenig, Menschen müssen in ihrer Konsumkompetenz gestärkt werden.	Medienberichte über Präventionsaktivitäten des BKS	Twitter	Aktivitäten des BKS für Jugendschutz; Kürzlich erschienene Fachberichte	Direkte Ansprache via Twitter, Zusendung Pressemappen, OTS	2	Dachverband in Zusammenarbeit mit Mitgliederverbänden

Zielgruppe	Thema / Inhalt	Kernbotschaft	Journalistische Umsetzung	Zielmedium	Zeitpunkt / Aufhänger	Form des Medienkontaktes	Priorität	Zuständigkeit
Betroffene, Klientel, Risikogruppen, Angehörige	Auswirkungen von Alkohol	Wir sind nicht gegen Alkohol, sondern für einen bewussten Umgang damit.	Storytelling in Medienberichten, Visualisierung durch Bilder/Videos	Coop Zeitung, Migros Magazin, Schweizer Illustrierte, Blick, Social Media	Monatliches Storytelling mit Dokumentationscharakter	Persönliches Gespräch, Interview, OTS	1	Dachverband
	Auswirkungen auf das Umfeld	Sucht betrifft uns alle!	Storytelling in Medienberichten, Visualisierung durch Bilder/Videos	Coop Zeitung, Migros Magazin, Schweizer Illustrierte, Blick, Social Media	Monatliches Storytelling mit Dokumentationscharakter	Persönliches Gespräch, Interview, OTS	2	Dachverband
	Einflussnahme vom Umfeld	Genussmittel dürfen nicht zu Suchtmitteln werden.	Medienberichte über Workshops und Aktivitäten, Implementierung in earned medias	Social Media, Webseite-Publikationen, Berichte in Zielzeitungen	„Ratschlag des Monats“, halbjährliche Aktualisierung	Direkte Ansprache via Twitter, OTS	1	Dachverband
	Rekonvaleszenz ist möglich	Für das Blaue Kreuz gibt es keine hoffnungslosen Fälle. Jeder Mensch hat das Recht auf Unterstützung.	Storytelling in Medienberichten, Visualisierung durch Bilder/Videos mit Fachexperten	Coop Zeitung, Migros Magazin, Schweizer Illustrierte, Blick, Social Media	Quartalsweise; An hoffnungstragenden Daten wie christliche Feiertage	Persönliches Gespräch, Interview, OTS	3	Dachverband

Zielgruppe	Thema / Inhalt	Kernbotschaft	Journalistische Umsetzung	Zielmedium	Zeitpunkt / Aufhänger	Form des Medienkontaktes	Priorität	Zuständigkeit
Jugendliche, Social Media Nutzende	Konsumkompetenz aufbauen	Genussmittel dürfen nicht zu Suchtmitteln werden.	Tipps und Tricks Sparte, Storytelling, Visualisierung durch Bilder/Videos	Social Media und Webseite, Blick am Abend, 20 Minuten	Kontinuierlich auf Social Media und Webseite; Risikodaten (z.B. Street Parade, Fasnacht, Aprés-Ski, etc.) für Zeitungen	Direkte Ansprache via Twitter, persönliches Gespräch, Interview, OTS	1	Dachverband
	Jugendschutz	Wir sind nicht gegen Alkohol, sondern für einen bewussten Umgang damit.	Fact Sheets für Schulen, Vereine, etc., Visualisierung durch Bilder/Videos	Fact Sheets, Social Media	Jährlich; Prävention als Ausgangspunkt	Über die jeweiligen Verteilungen, über die Projekte des BKS	3	Dachverband gemeinsam mit Mitgliederverbänden

Tabelle 6: Matrix für Medienarbeit des BKS (eigene Darstellung)

5.2 Empfehlung für Fokussierung

Die Planungsmatrix, die unter Punkt 5.1 aufgeführt ist, musste sehr komprimiert werden. Aus diesem Grund müssen die Massnahmen unter Punkt 4.11 trotzdem zusätzlich noch beachtet werden. Diese enthalten noch weiterführende Informationen, die die Matrix ergänzen.

Wie bereits unter Punkt 5.1 erwähnt, wurde die Matrix in drei Zielgruppen aufgeteilt. Dabei sind die Zielgruppen Jugendliche und Social Media Nutzende neu definiert worden. Diese Personen könnten auch in den beiden Zielgruppen Behörden und Politik sowie Betroffene, Klientel, Risikogruppen und Angehörige angesprochen werden. Jedoch ist es der Projektgruppe wichtig, Jugendliche und Social Media Nutzende nochmals separat anzusprechen. Denn Jugendliche sind die Konsumentinnen und Konsumenten der Zukunft und Social Media Plattformen haben grosses Potenzial. Die Projektgruppe hat diese beiden in der Matrix als eine Zielgruppe zusammengefasst, da die Jugendlichen sogenannte Digital Natives sind. Sie kommunizieren extrem häufig über Social Media und nutzen diese auch als Informationsplattform.

In der Planmatrix wurden drei Themen mit der höchsten Priorität gekennzeichnet. Zwei dieser Themen werden der Zielgruppe Betroffene, Klientel, Risikogruppen und Angehörige zugeordnet. Eines dieser Themen sind die Auswirkungen von Alkohol. Dabei geht es vor allem um die Informationsvermittlung und Sensibilisierung der angesprochenen Personen in Bezug auf Alkohol. Das zweite Thema betrifft die Einflussnahme vom Umfeld. Insbesondere den Angehörigen sollte aufgezeigt werden, welche Möglichkeiten bestehen beziehungsweise welche Hilfe sie in Anspruch nehmen können. Zudem sollte auf die Tatsache verwiesen werden, dass gerade diese Personen einen grossen Einfluss auf ihre Mitmenschen nehmen können. Das dritte Thema wird der Zielgruppe Jugendliche und Social Media Nutzende zugeordnet. Durch verschiedene journalistische Umsetzungen sollte es der Zielgruppe möglich sein, Konsumkompetenz aufzubauen. Dazu gehört beispielsweise eine Tipps und Tricks Sparte auf der Webseite des BKS oder in den sozialen Medien. Gemäss der Projektgruppe sollte auf diese drei Themen besonders viel Wert gelegt werden.

6 Konklusion

Die Konklusion fasst die wichtigsten Resultate noch einmal zusammen, während sich die Metakognition mit dem Prozess der Erarbeitung der Projektarbeit befasst. Zum Schluss wird in Bezug auf die Medienarbeit einen Ausblick in die Zukunft gewagt.

6.1 Resultate

Der Hauptauftrag bestand in der Erstellung eines Konzeptes für die Medienarbeit. Aufgrund des strukturellen Aufbaus des BKS ist aktuell eine stringente und reibungslose Kommunikation sowie eine homogene, gemeinsame Medienarbeit nicht möglich. Die Weisungsbefugnisse seitens des BKS fehlen und die Unternehmenskommunikation wurde über Jahre hinweg vernachlässigt. Um diese Problematik zu lösen, musste an diesem Punkt angeknüpft werden.

Es wird deutlich, dass die Steigerung der Bekanntheit höchste Priorität haben muss, um damit die wirtschaftliche Unabhängigkeit gewährleisten zu können. Aus diesem Grund wird auch der strategische Grundsatz der klaren Differenzierung zur Konkurrenz immer wichtiger. Mittels emotionalen Berichten und Storytelling kann dies erreicht werden. Aus Sicht der Projektgruppe sollten zwei neue Zielgruppen definiert werden. Einerseits sollen die Jugendlichen direkt angesprochen werden und andererseits soll auch den Social Media Nutzenden ein konkreterer Fokus gelten. Bei diesen gibt es Überschneidungen, da die Jugendlichen idealerweise über Social-Media-Kanäle erreicht werden können. Die definierten Kernbotschaften müssen besser in Szene gesetzt werden, weil diese bis anhin eher in den Hintergrund gerückt sind. Dem momentanen Trend sollte man sich annehmen und daher vermehrt auf Infografiken sowie qualitativ hochstehende Bilder setzen. Ein besonderes Augenmerk gilt zudem dem Umfeld der Betroffenen, vor allem auch dem der Jugendlichen, die Einfluss nehmen können. Daher gilt es diese auch zu favorisieren.

Es wird empfohlen, Aufstockungen des Personalbestandes im Bereich Medienarbeit zu tätigen, was zu einer Budgeterhöhung führt. Idealerweise sollen zwei Mediensprechende im Teilzeitpensum eingestellt werden, wobei eine Person für die Deutschschweiz und die andere für die Romanie zuständig ist. Die führende und zentrale Rolle bei der Medienarbeit wird dem Dachverband zugesprochen. Die Mitgliederverbände sollen sich auf ihre operative Tätigkeit als Hilfsorganisation fokussieren. Diese Investition hängt direkt mit der Erreichung der Kommunikationsziele zusammen.

Tipps und Tricks für den vernünftigen Umgang mit Alkohol stellt ein geeignetes Kernthema für die Medienarbeit dar. Darin sollen keine Moralpredigen enthalten sein, vielmehr sollen die Folgen sowie mögliche Schutzmassnahmen aufgezeigt werden.

Im Social Media Bereich soll Twitter als Zielmedium für die Erreichung der Medienschaffenden sowie Politikerinnen und Politiker eingesetzt werden, weil diese eine hohe Präsenz auf diesem Kanal aufweisen. Ausserdem wird OTS vorgeschlagen, da auf dieser Plattform praktisch alle Medienschaffenden und Redaktionen vorhanden sind, weshalb damit eine grosse Streubreite erreicht und die Präsenz gesteigert werden kann.

Im Controlling soll eine quantitative sowie eine qualitative Analyse durchgeführt werden, um den Output der Medienarbeit zu überprüfen. Dazu eignen sich eine Argus-Auswertung sowie das Bewertungsraster im Anhang.

6.2 Metakognition

Die Vorgehensweise für die Erarbeitung der Projektarbeit war optimal gewählt. Zu Beginn folgte eine ausführliche Situationsanalyse, gefolgt vom theoretischen Rahmen und vom Medienkonzept. Abgerundet wurde das Ganze durch die Massnahmenplanung inklusive der Matrix.

Im Kapitel 2.4 wurde der Benchmark für das BKS durchgeführt. Dabei wurde ein Minimum von zwei strukturell ähnlich aufgebauten und institutionell verwandten Organisationen zum Vergleich gesucht. Für die Interviews zum Thema Medienarbeit wurden einerseits Sucht Schweiz als tätigkeitsähnliche Non-Profit-Organisation und andererseits die Lungenliga, als strukturell ähnliche Organisation im Non-Profit-Bereich für die Befragung von der Auftraggeberschaft gewünscht. Nach schriftlicher Erstansprache durch unser Projektteam konnten beide Organisationen für ein Interview gewonnen werden. Nach dem Zusenden des Fragebogens hat sich die zuständige Kommunikationsleiterin der Lungenliga jedoch aufgrund der Sensibilität der nachgefragten Informationen zu einer nachträglichen Absage entschieden. Das Projektteam hat sich danach mit dem Projektcoach in Verbindung gesetzt, welcher in nützlicher Frist eine neue Interviewpartnerin, die Arwo Stiftung, akquirieren konnte.

Als neuer Benchmark-Vertreter hatte sich die Arwo Stiftung zum Interview zur Verfügung gestellt. Die Unternehmung ist ebenfalls im Non-Profit-Bereich tätig, jedoch aufgrund der strukturellen Gegebenheiten und anstehenden Veränderungen keine optimale Organisation für einen Benchmark-

Vergleich mit dem BKS. In einigen Aspekten der Medienarbeit beziehungsweise der Kommunikation konnte neues Wissen, Erweiterungen oder unterstützende Aussagen beim Interview gewonnen werden, aber die Aussagen zu Abläufen und zum strukturellen Aufbau konnten kaum verwendet werden.

Als abschliessendes Dokument und für den Praxisbezug unabdingbar hat die Arbeit die Erstellung einer Massnahmenmatrix zum Ziel gehabt. Nach dem Aufarbeiten und Ableiten der Massnahmen für die einzelnen Teile des Konzepts sah sich das Projektteam einer Fülle von weiterführenden Aufgaben konfrontiert, die einzig dem zielgerichteten Erstellen der Matrix gedient hatten. Nach einer Analyse der potenziellen Aufgaben musste das Projektteam aber eingestehen, dass es diesen nicht gewachsen war. Nach der Erarbeitung eines Alternativvorschlags wurde dieser vom Projektleiter und von der Auftraggeberschaft genehmigt. Einzig konnte der Wunsch nach einer Spalte für das „Ressort“ innerhalb des Zielmediums nicht erfüllt werden, da zu wenig Kenntnisse über den Aufbau der Medien vorhanden war.

6.3 Ausblick

Das BKS als Non-Profit-Organisation muss sich in naher Zukunft neu finden, um die bisherige Stellung im Markt beibehalten zu können. Es bedarf somit einer Neustrukturierung, die weit über den Bereich der Medienarbeit hinausgeht. Nichtsdestotrotz – oder gerade deshalb – sieht das Projektteam die Medienarbeit als einen adäquaten Ausgangspunkt für die Erreichung der neuformulierten Kommunikations- und Unternehmensziele an. Als oberstes Ziel muss die Unternehmung mit all ihren Organen und zur Verfügung stehenden Ressourcen die Reputation der Organisation aufrechterhalten und ausbauen. Dies bedingt eine hierarchische Neupositionierung des Dachverbands, eine Straffung der Medien- und Kommunikationsverantwortlichen sowie eine qualitative und quantitative Kontrolle des produzierten Outputs.

Der anstehende Wandel ist jedoch nur in bedingtem Ausmass von internen Umstrukturierungen zu beeinflussen. So vermögen auch externe Faktoren den Verlauf des BKS als Non-Profit-Organisation wesentlich zu beeinträchtigen – im negativen wie im positiven Sinne. Die Medienarbeit ist ein kleiner Teil der Kommunikationsarbeit, welche wiederum ein kleiner Teil der Organisationsführung als Ganzes ist. Die Medienarbeit vermag jedoch auch externe Einflussfaktoren zu tangieren, so können beispielsweise durch eine bessere Ansprache bestimmter Zielgruppen zu höheren Spendeneinnahmen beitragen oder das politische Umfeld des BKS als Non-Profit-Organisation stärken.

Abschliessend ist das Projektteam zu der Überzeugung gelangt, dass durch einen erfolgreichen Strukturwandel das BKS als Dachverband, wie auch die etlichen Mitgliederverbände ihre Medienarbeit kontinuierlich verbessern können. Im Bereich der Medienarbeit von Non-Profit-Organisationen ist der Trend zur professionellen Aufbereitung vom Inhalt zu erkennen, wobei der in der Arbeit vorgeschlagene Wandel diesen neuen Herausforderungen nachkommt.

Die Zukunft im Bereich der Suchtprävention kann nicht konkret definiert werden. Sie ist einem stetigen Wandel ausgesetzt, weshalb es von enormer Bedeutung ist, dass sich das BKS laufend mit den tatsächlichen und potenziellen Veränderungen auseinandersetzt.

Bibliographie

Arwo Stiftung (2015 a): Portrait. URL: <http://www.Arwo.ch/index.cfm?&content=320> [Stand: 26. November 2016].

Arwo Stiftung (2015 b): Organisation. URL: <http://www.Arwo.ch/index.cfm?&content=330> [Stand: 26. November 2016].

Arwo Stiftung (o. J.): Presseberichte. URL: <http://www.arwo.ch/index.cfm?&content=36040> [Stand: 18. November 2016].

Bär, Melanie (2016): Interview Arwo Stiftung, Wettingen, 24. November 2016.

BKS (2015): Jahresbericht – rapport d'activité, Bern.

BKS (2016 a): Kommunikationsstrategie und Konzept, Blaues Kreuz Schweiz, 23. März 2016.

BKS (2016 b): Was wir tun. URL: <http://blaueskreuz.ch/was-wir-tun/> [Stand: 15. November 2016].

BKS (o. J.): Medienarbeit. URL: <http://blaueskreuz.ch/was-wir-tun/medienarbeit/> [Stand: 18. November 2016].

Bruhn, Manfred (2014): Unternehmens- und Marketingkommunikation, 3., vollständig überarbeitete Auflage, München: Vahlen.

Facebook Arwo Stiftung (o. J.): Arwo Stiftung. URL: <https://www.facebook.com/arwostiftung/?fref=ts> [Stand: 18. November 2016].

Facebook BKS (o. J.): Blaues Kreuz Schweiz. URL: <https://www.facebook.com/blaueskreuz.schweiz/?fref=ts> [Stand: 18. November 2016].

Flury, Fabienne (2016): Protokoll Kick-off Meeting Projektarbeit Blaues Kreuz Schweiz, Olten, 13. September 2016.

Frei, Philipp (2016): Informationsmeeting für Projektgruppe, Olten, 26. Oktober 2016.

Gabler Wirtschaftslexikon (o. J.): Definition Zuständigkeit. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/6637/zustaendigkeit-v18.html> [Stand: 7. November 2016].

Gerber, Urs (2016): Interview mit Professor der FHNW, Olten, 21. November 2016.

Hansen, Renée / Bernouilly Stephanie (2013): Konzeptionspraxis, eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute - mit einleuchtenden Betrachtungen über den Gartenzwerg. 6. Auflage. Frankfurt am Main: Frankfurter Societäts-Medien GmbH.

Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Wong, Veronica / Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing. 5., aktualisierte Auflage. Hallbergmoos: Pearson Deutschland GmbH.

Lombriser, Roman / Abplanalp, Peter A. (2010): Strategisches Management. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Zürich: Versus Verlag AG.

Mast, Claudia (2016): Unternehmenskommunikation, ein Leitfaden. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Mayer, Horst Otto (2009): Interview und schriftliche Befragung. 5. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

News aktuell (o. J.): Wir verbreiten Ihre Medienmitteilungen. URL: <http://www.newsaktuell.ch/ots/> [Stand: 28. Dezember 2016].

Omk (o. J.): Marketingkommunikation. URL: <http://www.omkt.de/marketingkommunikation/> [Stand: 15. Oktober 2016].

Portner-Helfer, Monique (2016): Interview Sucht Schweiz, Olten, 22. November 2016.

Schmidbauer, Klaus / Knödler-Bunte, Eberhard (2004): Das Kommunikationskonzept, Konzepte entwickeln und präsentieren. Potsdam: University Press UMC Potsdam.

Schulz-Bruhdoel, Norbert / Fürstenau, Katja (2013): Die PR- und Pressefibel, zielgerichtete Medienarbeit, das Praxislehrbuch für Ein- und Aufsteiger. 6., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Frankfurt am Main: Frankfurter Societäts-Medien GmbH.

Spöhring, Walter (1995): Qualitative Sozialforschung. Stuttgart: Vieweg+Teubner Verlag.

Sucht Schweiz (o. J. a): Porträt. URL: <http://www.suchtschweiz.ch/ueber-uns/portraet/> [Stand: 26. November 2016].

Sucht Schweiz (o. J. b): Medienmitteilungen. URL: <http://www.suchtschweiz.ch/aktuell/medienmitteilungen/> [Stand: 18. November 2016].

Szyszka, Peter (2007): Kommunikation mit dem Kunden, Marken-PR und Produkt-PR als Instrumente der Marktkommunikation. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Szyszka, Peter / Dürig, Uta-Micaela (Hg.) (2008): Strategische Kommunikationsplanung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Twitter Arwo Stiftung (o. J.): Arwo. URL: <https://twitter.com/arwowingten> [Stand: 1. Dezember 2016].

Twitter BKS (o. J.): Blaues Kreuz Schweiz. URL: <https://twitter.com/BlauesKreuz> [Stand: 1. Dezember 2016].

Twitter Sucht Schweiz (o. J.): Sucht Schweiz. URL: <https://twitter.com/SuchtSchweiz> [Stand: 1. Dezember 2016].

Winistörfer, Norbert (2016 a): Medienarbeit, 4. Teil, aktive Medienarbeit, Olten, 22. März 2016.

Winistörfer, Norbert (2016 b): Bewertungsraster für Medientexte, Olten, 5. März 2016.

Winistörfer, Norbert (2016 c): Medienarbeit, 5. Teil, Evaluation der Medienarbeit, Olten, 24. März 2016.

Youtube Arwo Stiftung (o. J.): Arwo Stiftung Wettingen. URL: <https://www.Youtube.com/channel/UCqYAEWLuIAZv0MiJ6tqdw5A> [Stand: 18. November 2016].

Youtube BKS (o. J.): Blaues Kreuz Schweiz. URL: <https://www.Youtube.com/channel/UCQisdvad-FQP0HlobGIQFyPw> [Stand: 18. November 2016].

Youtube Sucht Schweiz (o. J.): Addiction Suisse. URL: <https://www.Youtube.com/user/AddictionInfo> [Stand: 18. November 2016].

Glossar

Argus

Argus ist ein sogenanntes Medienbeobachtungsprogramm. In diesem Programm können Medienberichte gesucht und gelesen werden, die in der Schweiz veröffentlicht wurden. Das Programm bietet auch verschiedene Filterfunktionen an. Beispielsweise kann nach einem Zeitraum, nach Publikationsmedium oder nach bestimmten Wörtern im Fliesstext gesucht werden.

OTS

Das OTS, Online Text Service, ist ein Nachrichtennetzwerk womit Informationen gezielt an die richtigen Menschen, am richtigen Ort und zur richtigen Zeit gelangen sollen. OTS verbindet die Informationen mit Personen wie beispielsweise Journalisten, Blogger und viele mehr. Zudem werden Redaktionen, Social Media sowie Newsportale mit den Originalinformationen dadurch beliefert (vgl. news akutell o. J.).

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Dachverband und Mitgliederverbände der Organisation Blaues (eigene Darstellung angelehnt an BKS 2015, S. 7).....	2
Abbildung 2: Medienarbeit als Teil der Kommunikationsziele und -strategien (Winistörfer 2016 a, S. 4).....	6
Abbildung 3: Zielgruppen des BKS (BKS 2016 a, S. 16).....	6
Abbildung 4: Gesamtkommunikation Blaues Kreuz (BKS 2016 a, S. 8).....	15
Abbildung 5: Erscheinungsformen der Kommunikationspolitik (Bruhn 2014, S. 3).....	45
Abbildung 6: Ablauf bei der aktiven Medienarbeit (eigene Darstellung)	73
Abbildung 7: Auswirkungen bei Nichtaufstockung des Personalbestandes (eigene Darstellung)...	79

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Matrix für SWOT-Analyse (eigene Darstellung angelehnt an Lombriser/Abplanalp 2010, S. 219 f.)	8
Tabelle 2: Verantwortung im Controlling (BKS 2016 a, S. 22).....	18
Tabelle 3: Kernbotschaften des BKS (BKS 2016 a, S. 17).....	59
Tabelle 4: Zuständigkeiten bei der Kommunikationsarbeit (BKS 2016 a, S. 18)	68
Tabelle 5: Zuständigkeiten der Kommunikationsstelle des BKS (BKS 2016 a, S. 19 f.)	69
Tabelle 6: Matrix für Medienarbeit des BKS (eigene Darstellung)	84

Abkürzungsverzeichnis

BKS	Blaues Kreuz Schweiz
FHNW	Fachhochschule Nordwestschweiz
OTS	Original Text Service

Anhang

Interview Sucht Schweiz

Interview Sucht Schweiz

geführt mit Frau Monique Portner-Helfer, Mediensprecherin, am 22.11.2016

Wir sind vier Betriebsökonomie-Studierende der FHNW in Olten. In unserer Projektarbeit befassen wir uns mit der Erstellung eines Medienarbeitskonzeptes für den Dachverband Blaues Kreuz Schweiz. Um auch die Sichtweise einer Non-Profit-Organisation zu berücksichtigen, wurde dieses Interview erstellt. Vielen Dank im Voraus für Ihre Unterstützung.

1. Welche Kommunikationsziele wollen Sie mit Ihrer Medienarbeit erreichen?

Antwort:

Sucht Schweiz definiert vier Hauptziele, die sie mit ihrer Medienarbeit erreichen will. Dies sind die Folgenden:

- Suchtbedingte Risiken ansprechen
- Entwicklungen im Bereich Sucht und Suchtmittel aufzeigen (Sucht Schweiz informiert beispielsweise auch über den unproblematischen Gebrauch von Alkohol)
- Prävention fördern
- Den Namen, Brand und das Know-how von Sucht Schweiz kommunizieren

Die Medienarbeit von Sucht Schweiz erfolgt sowohl proaktiv als auch reaktiv. Sie ist stets bemüht, für Medienschaffende ein kompetenter und zuverlässiger Ansprechpartner zu sein.

2. Mit welcher Strategie wollen Sie die oben erwähnten Ziele erreichen?

Antwort:

Der erste Ansatz liegt klar darin, dass Sucht Schweiz immer kompetent und kontinuierlich Medienarbeit betreibt. Das bedeutet, sie publizieren etwas nicht nur sporadisch, sondern regelmässig. Durch diese hohe Präsenz werden sie von den Medien auch zu gewissen Themen angefragt, um dazu Stellung zu nehmen. Mit der Medienarbeit soll die breite Öffentlichkeit angesprochen werden.

In der Praxis wird dies punktuell durch Plakate realisiert. Somit haben sie beispielsweise die Möglichkeit, die Angehörigen von Suchtbetroffenen anzusprechen. Weiter wird mit Plakaten versucht, spezifische Themengebiete aufzugreifen. Als Beispiel hierfür kann das Geldspiel genannt werden. Auf Social Media werden auch viele Promotionsaktivitäten veröffentlicht.

Da Sucht Schweiz über eine eigene Präventions- sowie Forschungsabteilung verfügt, ist es ihnen möglich, wissenschaftlich basierte Inhalte zu präsentieren. Dadurch können sie sich klar auf dem Markt positionieren und profitieren von einem starken Image als kompetente Anlaufstelle im Suchtbereich auf nationaler Ebene.

3. Mit welchen Medien erreichen Sie die Zielgruppe „Behörden und Politik“?

Antwort:

Für Sucht Schweiz ist dies sehr schwierig, da sie nur beschränkte Ressourcen haben. Deshalb wird oftmals versucht, mit den Medienschaffenden zusammenzuarbeiten. Zusätzlich können mit Faktenblättern oder mit allgemeiner Medienarbeit die Behörden und Politiker erreicht werden. Eine weitere Option besteht darin, Lobbyarbeit mit Partnern im Präventionsbereich zu betreiben. Die Lobbyarbeit wird professionell umgesetzt und soll die Politiker zugunsten der Prävention beeinflussen.

Die Parlamentarier werden hauptsächlich direkt angesprochen, um eine effektive Wirkung erzeugen zu können. Als Entscheidungsgrundlage erhalten sie auch Faktenblätter und Hintergrundinformationen. Die Ansprache via Medien ist hier nur bedingt geeignet.

4. Welche Probleme/Schwierigkeiten bestehen aktuell in der Praxis bezüglich der Medienarbeit zu den Behörden und zur Politik?

Antwort:

Es ist heutzutage normal, dass Politiker das Forschungswissen für ihre Zwecke instrumentalisieren. Dies gehört zum politischen Alltag und muss so hingenommen werden.

Politische Debatten werden zudem sehr ideologisch geführt. Dadurch hat man grosse Mühe, evidenzbasierte Informationen zu vermitteln und es wird sehr schwierig, Präventionsanliegen durchzubringen.

Das neue Alkohol- und Tabakproduktegesetz kann als gutes Beispiel genommen werden, um zu zeigen, dass praktisch nichts zugunsten der Prävention entschieden wird. Das Tabakproduktegesetz ist immerhin noch in politischer Beratung, das Alkoholgesetz hingegen ist vom Tisch.

Non-Profit-Organisationen im Suchtbereich mussten über die letzten Jahre hinweg immer wieder herbe Rückschläge einstecken, da eben Präventionsanliegen nie durchgesetzt werden können. Man findet wohl Gehör im Parlament, aber es erfolgt dann nie eine politische Aktion daraus.

Manchmal wird man auch von der Ökonomie ausgeschlossen, weil sehr oft wirtschaftliche Interessen dominieren.

5. Welches sind die Trends in der Medienarbeit bei Behörden und der Politik für Non-Profit-Organisationen? Welche Chancen oder Verschlechterungen resultieren daraus?

Antwort:

Diese Frage deckt zum Teil auch schon die Frage 4 ab.

Verschlechterungen respektive Herausforderungen/Hindernisse:

Es herrscht oft ein Spannungsfeld zwischen Forschung, Politik und Medien. Die Politik nimmt tendenziell nur Fakten oder Argumente aus dem Forschungsbereich heraus, welche sie als passend erachten. Die Medien hingegen versuchen dann eine etwas objektivere Sicht reinzubringen, sind aber gezwungen, die vielen Informationen aufgrund der Komplexität zu komprimieren. Dies wiederum ist für die Forschenden oft frustrierend.

Chancen:

Sucht Schweiz hat sich über die Jahre hinweg im Bereich Sucht einen bekannten Namen gemacht. Daher profitieren sie davon, dass die Medienschaffenden ihnen bei Verlautbarungen auch zuhören. Sie werden von den Medien wohl mehr wahrgenommen als von der Politik.

Zusatzfrage:

Kann Sucht Schweiz davon profitieren, wenn beispielsweise ein Fall von exzessivem Alkoholkonsum stark in den Medien thematisiert wird, auch bezüglich den Behörden und der Politik?

Sucht Schweiz kann sicherlich davon profitieren. Manchmal sind jedoch die Themen für die öffentliche Gesundheit von geringer Relevanz, aber sie versuchen dann mit Informationen differenziert

entgegenzuhalten. Es ist möglich, in solchen Fällen auf den Zug aufzuspringen und noch Zusatzinformationen zu veröffentlichen. Diese Chance wird allerdings nicht immer wahrgenommen respektive wird manchmal auch verpasst.

6. Mit welchen Medien erreichen Sie die Zielgruppe „Betroffene, Klientel, Risikogruppen und Angehörige“?

Antwort:

Sucht Schweiz informiert diese Zielgruppe hauptsächlich mit Informationsmaterialien. Sie verfügen hier über viele unterschiedliche Materialien bezüglich Risiken von gewissen Substanzen oder Verhaltensweisen. Dazu verwenden sie vor allem Druckmaterialien wie Broschüren oder auch zunehmend Videos und Webseiten (z. B. www.alkoholkonsum.ch). Die Medienarbeit an und für sich spielt hier nur eine untergeordnete Rolle.

Zudem profitiert die Organisation von einem grossen Netz an Fachstellen in der Schweiz (regionale und kantonale), die regelmässig und seit langer Zeit ihre Unterlagen für ihre eigenen Beratungen mit Betroffenen vor Ort beziehen. Sie verfügen somit über ein breites Vertriebsnetz.

7. Welche Probleme/Schwierigkeiten bestehen aktuell in der Praxis bezüglich der Medienarbeit zu Betroffenen, Klientel, Risikogruppen und deren Angehörigen?

Antwort:

Ein riesiges Budget würde sicherlich vieles einfacher machen. Es besteht die Schwierigkeit bei Non-Profit-Organisationen wie beispielsweise Sucht Schweiz, dass sie über wenig Geld verfügen, welches sie für bezahlte Kampagnen, Inserate oder Werbespots verwenden können. Zudem müssen bestimmte Botschaften immer wieder in den Medien repetiert werden, damit sie im Kopf der Menschen bleiben. Dies benötigt wiederum viel Geld, welches nicht vorhanden ist.

Des Weiteren befindet sich Sucht Schweiz in der Pionierphase im Bereich Social Media. Sie haben zum Ziel, diese Kanäle vermehrt zu ihren Gunsten zu nutzen. Sie haben angefangen mit Twitter und versuchen nun dort ein gewisses Netzwerk aufzubauen. Sie versuchen via Tweets die Menschen auf ihre eigene Website zu locken. Die Social-Media-Kanäle eröffnen ein neues Feld, um genau diese Zielgruppen ansprechen zu können. Hingegen besteht der Nachteil, vor allem bei Twitter, dass die Texte sehr kurz sein müssen. Dieses Muss zur Komplexitätsreduktion der Texte

ist zum Teil fast nicht möglich und man muss aufpassen, dass nicht ins Undifferenzierte abgerutscht wird. Dabei darf auch nicht vergessen werden, dass Emotionen in Social Media Berichten sehr wichtig sind.

Letztlich ist nicht bekannt, ob die Zielgruppe die Medieninhalte nur kurz und oberflächlich lesen oder wirklich vertieft darauf eingehen. Bei Sucht Schweiz kann dies aus Kostengründen nicht analysiert werden. Aber zum Beispiel begünstigt 20 Minuten eben gerade dieses oberflächliche Lesen. Wenn es um Suchtthemen geht (z. B. trinkende Jugendliche) informiert 20 Minuten sehr häufig darüber.

8. Welches sind die Trends in der Medienarbeit bei Betroffenen, Klientel, Risikogruppen und deren Angehörigen für Non-Profit-Organisationen? Welche Chancen oder Verschlechterungen resultieren daraus?

Antwort:

Siehe Antwort zu Frage 7

9. Welche zusätzlichen Medien werden Sie in Zukunft in der Medienarbeit einsetzen? Bitte begründen Sie Ihre Antwort.

Antwort:

Als erstes Medium will Sucht Schweiz ihre eigene institutionelle Website besser gestalten. Das heisst, sie wollen ihre Website lesbarer gestalten für Smartphones.

Ausserdem gibt es bereits viele etablierte Kanäle, welche jedoch laufend den neuen Trends angepasst werden müssen. Zum Beispiel soll der eigene Newsletter benutzerfreundlicher gemacht werden. So enthalten die Texte aktuell zu wenig Bilder, Grafiken oder Infografiken und genau dies ist der neue Trend.

Die Informationen müssen teilbar gemacht werden. Deshalb ist Sucht Schweiz sehr aktiv auf Twitter und punktuell auch auf Youtube mit ihren eigenen Videos.

Die Social-Media-Kanäle sind generell „einfach“ dazu gekommen. Sie werden somit komplementär zur eigentlichen Medienarbeit eingesetzt. Sucht Schweiz fokussiert sich neu nicht ausschliesslich auf Social Media, sondern betreibt beides.

10. Wie sehen Ihre internen Abläufe/Prozesse bei der aktiven Medienarbeit im Detail aus?

Antwort:

Sucht Schweiz führt regelmässig Sitzungen im Medienteam durch, um Themen zu initialisieren. Sie haben drei Hauptpfeiler, wovon sie ihren Output beziehen. Dies sind die Forschung, die Prävention und die politische Aktualität (vor allem auf nationaler Ebene). Bei der politischen Aktualität verfolgt Sucht Schweiz beispielsweise immer mit, wenn es neue Gesetze im Suchtbereich geben soll und sie diese mit ihren Partnern kommentieren sollen.

Sie schauen immer, welche Projekte sich in der Schlussphase befinden und wo dazu eine Medienmitteilung oder punktuell eine Medienkonferenz angezeigt ist. Anschliessend werden deren Inhalte zusammengestellt, intern validiert und häufig auch noch extern von den Auftraggebern (z. B. Bund) validiert. Zuletzt kommt dann die Planung, Übersetzung und die Publikation.

Dies ist der vereinfachte Prozess bei der aktiven Medienarbeit von Sucht Schweiz.

11. Wie sehen Ihre Prozesse bei der reaktiven Medienarbeit im Detail aus?

Antwort:

Dieser Prozessablauf ist sehr simpel. Häufig wird Sucht Schweiz täglich oder zumindest mehrmals wöchentlich angerufen oder per E-Mail angeschrieben, um gewisse Fragen beantworten zu können. Aktuell wird zum Beispiel die Cannabis Legalisierung stark thematisiert.

Sucht Schweiz verfügt zudem über eine Politikgruppe. Diese erstellt zu gewissen politischen und gesellschaftlichen Themen sogenannte Positionspapiere. Darin werden ihre Haltungen definiert und festgeschrieben. Somit können sie bei Anfragen auf diese zurückgreifen und dadurch auch die Anfragen kompetenter beantworten.

Zusatzfrage:

Anfragen sind häufig sehr kurzfristig, so dass fast keine Zeit besteht, diese zu beantworten. Welche Erfahrung hat Sucht Schweiz damit gemacht?

Dies gehört zum Alltag dazu und es ist auch schon immer so gewesen. Als Beispiel gibt es Studien aus dem Ausland, die man selber (noch) nicht kennt und man dazu trotzdem Fragen beantworten sollte. Manchmal ist es Sucht Schweiz nicht möglich diese zu beantworten, in vielen Fällen jedoch schon. Sie können auch vorher noch Rücksprache mit den eigenen Forschern nehmen. Es ist

auch möglich, diese Anfrage zu nutzen, um ein weiteres wichtiges Thema hinzuzufügen. Die Anfragen können auch genutzt werden, um wichtige Botschaften zu platzieren.

Sucht Schweiz sagt, dass es ihnen lieber ist, etwas weniger zu sagen und eventuell auch nicht haarscharf die Frage zu beantworten, wenn jedoch die Aussage stimmt.

Zusatzfrage:

Haben Sie bei Sucht Schweiz eine Art Ablagesystem / Wissenspool, wo Sie ihre Informationen mit allen Mitarbeitenden teilen oder müssen Sie strikte bei jedem Thema mit den Forschern Rücksprache nehmen?

Das Nachfragen bei den Forschern oder bei einer anderen Präventionsfachperson ist häufig notwendig und auch hilfreich. Jedoch kann auch, vor allem bei politischen Anfragen, auf das Positionspapier zurückgegriffen werden. Wenn ein solches vorhanden ist, reicht es aus, dieses zu verwenden. Zudem werden alle getätigten Medienauskünfte elektronisch abgelegt. Dies ermöglicht es, bei ähnlichen Anfragen die alte Medienauskunft zu verwenden. Diese Methode wird auch häufig gebraucht.

12. Wie gehen Sie mit den verschiedenen Landessprachen innerhalb Ihrer Organisation in Bezug auf die Medienarbeit um?

Antwort:

Die Medienmitteilungen von Sucht Schweiz werden grundsätzlich immer in Deutsch, Französisch und Italienisch verfasst.

Es gibt aber gewisse Projekte, wie beispielsweise Glücksspiele, wo die Medienmitteilung nur in einer Sprache erfolgt, weil das entsprechende Projekt respektive die Kampagne beispielsweise nur in Deutschschweizer Kantonen durchgeführt wird. Dass die Medienmitteilungen nur in einer Sprache erstellt werden, ist jedoch ein seltener Fall.

13. Gibt es in der Medienarbeit in Ihrer Organisation Unterschiede in den Sprachregionen?

Antwort:

Generell gibt es keine Unterschiede. Jedoch ist es im italienischen Bereich immer sehr schwierig, da die Mediensprecherinnen und -sprecher nicht sehr gut Italienisch sprechen. Deshalb finden

auch selten Interviews statt oder werden dann in Deutsch oder Französisch abgehalten und anschliessend von den Tessinern übersetzt. Man muss anmerken, dass Sucht Schweiz da kein Einzelfall ist.

Zusatzfrage:

Gibt es bei der Medienarbeit Unterschiede, wie Sucht Schweiz die Leute anspricht? Gibt es unterschiedliche Strategien?

Prinzipiell ist alles auf ein nationales Publikum ausgerichtet. Es gibt jedoch beispielsweise eine spezifische Mediensprecherin in der Romandie. Dadurch kann gezielt auf die Bedürfnisse einzelner Journalisten eingegangen werden. Sie weiss auch, was diese wollen. Zusammenfassend gesagt gibt es schon sprachbezogene Spezifitäten.

14. Gibt es im medialen Auftritt Ihrer Organisation Unterschiede in den Sprachregionen?

Antwort:

Dies wurde nie genauer, beispielsweise mit Inhaltsanalysen, untersucht. Es gibt aber schon gewisse Themen, die zum Beispiel mehr in der Romandie interessant sind und nicht in der Deutschschweiz.

Aufgrund der Argus Berichterstattungen kann gesagt werden, dass es ziemlich ausgewogen ist.

15. Wie autonom sind Ihre Mitgliederverbände in der Medienarbeit? Bitte erklären Sie uns dies ausführlich.

Antwort:

Sucht Schweiz ist eine nationale Organisation, welche ihren Hauptsitz in Lausanne hat. Ihre Tätigkeiten und Projekte übt sie über die Sprachgrenzen hinweg oder gezielt in einer Sprachregion aus. Jedoch verfügt Sucht Schweiz über keine Mitgliederverbände, was die Medienarbeit um ein Vielfaches vereinfacht.

Da sie keine Mitgliederverbände besitzen, erübrigen sich die Fragen 16 bis 18.

16. Welche positiven und negativen Erfahrungen in Bezug auf die Delegation der Medienarbeit an die Mitgliederverbände haben Sie gemacht? Was sind Ihre Empfehlungen für andere Non-Profit-Organisationen?

Antwort:

Keine Antwort möglich, da Sucht Schweiz keine Mitgliederverbände besitzt.

17. Welche Tätigkeiten im Bereich Medienarbeit werden vom Dachverband übernommen?

Antwort:

Keine Antwort möglich, da Sucht Schweiz keine Mitgliederverbände besitzt.

18. Welche positiven und negativen Erfahrungen in Bezug auf die Übernahme der Medienarbeit vom Dachverband haben Sie gemacht? Was sind Ihre Empfehlungen für andere Non-Profit-Organisationen?

Antwort:

Keine Antwort möglich, da Sucht Schweiz keine Mitgliederverbände besitzt.

19. Wie sieht der Output Ihrer eigenen Medienarbeit aus (z. B. Medienbulletins, Berichte/Fachberichte, Kommentare, Ratgeberbeiträge, Interviews, Reportagen, etc.)?

Antwort:

Sucht Schweiz publiziert pro Jahr ungefähr 25 bis 30 Medienmitteilungen. Diese erfolgen teilweise auch zusammen mit ihren Partnerorganisationen.

Medienkonferenzen hält Sucht Schweiz maximal eine bis zwei pro Jahr ab. Sie werden ausschliesslich zu bestimmten Themen durchgeführt, welche die breite Öffentlichkeit ansprechen. Als solche Themen gelten zum Beispiel der Alkoholkonsum von Jugendlichen oder Themen, bei welchen es eine Erklärung für die Journalisten bedürft.

Der Output bei der reaktiven Medienarbeit respektive bei Medienanfragen liegt bei 25 bis 30 pro Monat.

Die aktive Medienarbeit betrifft häufig Forschungsberichte, welche im Auftrag des Bundes erstellt wurden. Sobald so ein Forschungsbericht fertiggestellt wurde und reif ist für die Publikation, wird er als Medienmitteilung herausgegeben.

Zuletzt werden politische Kommentare häufig auch in Form von Medienmitteilungen publiziert.

20. Wie erfolgt die Visualisierung Ihrer Medienbeiträge (z. B. Fotos, Grafiken, Informationsboxen, Animationen, Videos, etc.)?

Antwort:

Sucht Schweiz versucht jede Medienmitteilung mit einem visuellen Element zu gestalten, da diese einfach besser wahrgenommen werden. Es ist auch Tatsache, dass Journalisten via OTS-Ticker eher Texte mit Bildern anschauen und diese verwenden, anstatt nur reine Texte.

Publikationen von Sucht Schweiz erfolgen via OTS (Original Text Service). Auf dieser Plattform befinden sich auch mehr oder weniger alle Redaktionen. Sie haben festgestellt, dass gerade bei diesem wichtigen Kanal visuelle Elemente sehr wichtig sind.

Folgende Arten von visuellen Elementen verwendet Sucht Schweiz aktuell: Symbolbilder aus einer günstigen oder Gratisdatenbank, Titelbilder aus einer eigenen Publikation, Grafiken, Infografiken und, wenn vorhanden, Links zu einem eigenen Video. Infografiken sind zudem ein wichtiger Trend und deshalb will Sucht Schweiz diese vermehrt verwenden.

Diese Arten von visuellen Elementen werden nun konsequent eingesetzt und sollen noch verfeinert werden, da es nicht im Interesse von Sucht Schweiz ist, nur Symbolbilder zu gebrauchen.

Zusatzfrage:

Könnten gewisse Themen respektive Medienmitteilungen auch ausschliesslich visuell erfolgen? Die Visualisierung dient vor allem als Begleitung, da häufig der klassische Text noch notwendig ist. Bei gewissen Themen könnte man dies jedoch theoretisch machen.

21. Welche Sozialen Medien setzen Sie ein, um die für die klassischen Medien produzierten Medieninhalte zusätzlich zu publizieren/veröffentlichen?

Antwort:

Nur Twitter, Facebook nicht. Auf Twitter werden die publizierten Artikel nochmals veröffentlicht. Sucht Schweiz ist zum Schluss gekommen, dass Twitter von Medienschaffenden stärker genutzt wird als Facebook und deshalb wird mit Tweets auf die jeweiligen Medienmitteilungen aufmerksam gemacht.

22. Wie viele Stellenprozente stehen Ihnen für die Medienarbeit bei Ihrer Dachorganisation und wie viele bei den Mitgliederverbänden zur Verfügung?

Antwort:

Nach internen Absprache wird diese Frage eher im groben Bereich beantwortet.

Bei Sucht Schweiz gibt es drei Personen mit einer Mediensprecherrollen (eine in der Romandie und zwei in der Deutschschweiz). Alle drei Personen arbeiten in einem Teilzeitverhältnis, dies ist so aufgeteilt, dass jeder Tag in der Romandie und der Deutschschweiz für die Journalisten abgedeckt ist. Diese drei Mediensprecher haben aber noch anderen Aufgaben in der Kommunikation, wie zum Beispiel im Fundraising oder im Webbereich. Diese Definition der Mediensprecher ist wichtig, um die Medienanfragen koordinieren und kanalisieren zu können. Es besteht aber auch die Möglichkeiten für Journalisten, dass sie direkt mit einer Fachperson sprechen können.

Zusatzfrage:

Das Verfassen von Fachberichten und ähnlichem gehört auch zur Medienarbeit, nicht nur die Medienanfragen. Wie viele Stellenprozente setzen sie dort ein? Sind es die gleichen drei Personen, die als Mediensprecher auftreten, oder gibt es andere respektive mehrere?

Dies wird als eine zu spezifische Frage von Sucht Schweiz definiert. In ihrem Fall werden die Fachberichte von der Forschungsabteilung geschrieben und nicht von den Mediensprechern. Mediensprecher brechen den Inhalt des Fachberichtes nur herunter, um den Inhalt für ein Laienpublikum zugänglich und verständlich zu machen. Dies erfordert logischerweise eine enge Zusammenarbeit mit der Forschungs- und Präventionsabteilung. Schlussendlich erstellen die Mediensprecher Medienmitteilungen und beispielsweise Factsheets für Medienkonferenzen.

Zusatzfrage:

Bei Sucht Schweiz werden die Fachberichte von den Forschern geschrieben. Entspricht dann die Qualität dieser Berichte auch der Qualität, welche die eigentlichen Mediensprecher gewährleisten könnten?

Man muss hier sagen, dass die Forscher eine andere Profession haben. Mediensprecher haben ihre Ausbildung und Erfahrung. Hingegen haben Forscher ein grosses Wissen zum Beispiel im Bereich Statistik. Genau dieses Wissen ist bei den Mediensprechern eher begrenzt, weshalb dann eine Rücksprache erfolgen müsste. Ein guter wissenschaftlicher Bericht kann wirklich nur von einer Fachperson aus der Forschung erstellt werden.

Die Berichte selber werden wirklich von den Fachleuten in der Forschung und Prävention gemacht. Die Mediensprecher erstellen dann daraus eine Medienmitteilung und versuchen, Wichtiges herauszunehmen. Was das wichtig ist, lässt immer grosse Diskussionen aufkommen.

Der Wissenstransfer von Forschung zu einem breiten Publikum respektive in die Praxis kann auch mit anderen Kanälen erfolgen. Als Beispiel wird das Fazit „Forschungsspiegel“ von Sucht Schweiz genannt, welches als Beilage im Suchtmagazin (etabliertes Magazin im Suchtbereich) erscheint. Bei diesem Fazit redigiert auch ein Redaktor von Sucht Schweiz, und nicht ausschliesslich die zuständigen Forschenden, die wissenschaftlichen Berichte aus der Forschungsabteilung.

23. Wieviel setzen Sie als Budget für Medienarbeit ein?

Antwort:

Auf Wunsch von Sucht Schweiz werden hierzu keine Angaben gemacht.

24. Mit welchen Messmethoden kontrollieren Sie die Qualität beziehungsweise den Erfolg Ihrer Medienarbeit?

Antwort:

Nach der Meinung von Sucht Schweiz könnte hier sicherlich noch mehr investiert werden. Bisher werden vor allem quantitative Analysen mit Argus getätigt. Hierbei wird geprüft, inwieweit die Medieninhalte überhaupt aufgenommen werden. Argus dient als Arbeitsinstrument, um zu sehen, welche Themen beachtet werden und welche nicht beziehungsweise welche Themen interessant sind und welche nicht. Themen, die als nicht interessant empfunden werden, werden auch nicht in Publikationen aufgenommen.

Ein zusätzlich kleines Evaluationsinstrument sind die gelegentlichen Rückmeldungen im alltäglichen Austausch mit Medienschaffenden. Diese werden jedoch nicht wissenschaftlich angeschaut.

Zusatzfrage:

Bisher haben wir vor allem von der direkten Evaluation gesprochen. Es gibt ausserdem noch Internet- oder Google-basierte analytische Verfahren wie „klick per rate“. Werden solche Methoden von Sucht Schweiz auch eingesetzt?

Bis jetzt werden solche Verfahren von Sucht Schweiz nicht eingesetzt. Bei der institutionellen Website werden aber schon Analysen erstellt (z. B. welche Inhalte werden wie oft angeschaut oder heruntergeladen). Sucht Schweiz betreibt ja eine institutionelle und mehrere themenspezifische Webseiten, welche als sehr wichtige Kommunikationsinstrumente dienen, auch für andere Fachleute.

Interview Arwo Stiftung

Interview Arwo Stiftung

geführt mit Frau Melanie Bär, Kommunikationsleiterin, am 24.11.2016

Wir sind vier Betriebsökonomie-Studierende der FHNW in Olten. In unserer Projektarbeit befassen wir uns mit der Erstellung eines Medienarbeitskonzeptes für den Dachverband Blaues Kreuz Schweiz. Um auch die Sichtweise einer Non-Profit-Organisation zu berücksichtigen, wurde dieses Interview erstellt. Vielen Dank im Voraus für Ihre Unterstützung.

1. Welche Kommunikationsziele wollen Sie mit Ihrer Medienarbeit erreichen?

Antwort:

Die Arwo Stiftung will aufzeigen, wer sie ist und was sie machen, um auch Aufträge aus der Wirtschaft zu erhalten sowie ihr Arbeitsfeld und ihre Aufgaben in der Betreuung zu zeigen. Die Arwo will Pionier in ihrem Bereich bei der Arbeit mit Personen mit kognitiver Beeinträchtigung sein. Dadurch wird versucht, Innovatives durch die Medienarbeit nach aussen zu tragen.

Zusatzfrage:

Wie würden Sie Medienarbeit in Ihrer Unternehmung beschreiben respektive was unternehmen Sie alles in der Medienarbeit?

Hier wird erwähnt, dass die Kommunikationsleiterin – Melanie Bär – ungefähr 30 Prozent in der Organisation arbeitet. Melanie Bär ist seit dem Frühjahr 2014 für die Arwo Stiftung tätig und ist dabei für die externe Kommunikation zuständig. Alles was in der Kommunikationsabteilung der Arwo aufgebaut wurde, wurde von Melanie Bär initialisiert. Sie selbst kommt aus der klassischen Medienwelt.

Für die Arwo erscheint es äusserst wichtig, persönliche Kontakte zu Medienschaffenden zu pflegen. Journalistinnen und Journalisten werden auch gelegentlich zu einer Pressekonferenz eingeladen. Vielmals werden aber die Medienberichte direkt an die Medienschaffenden weitergegeben beziehungsweise sie werden persönlich eingeladen, um darüber zu berichten.

2. Mit welcher Strategie wollen Sie die oben erwähnten Ziele erreichen?

Antwort:

Die Kommunikationsstrategie ist auf die Unternehmensstrategie abgestützt. Es wird versucht, über die Kommunikation die Unternehmensziele zu erreichen. Ein Anliegen ist beispielsweise die finanzielle Unabhängigkeit vom Kanton. Aufgrund der anstehenden Sparmassnahmen beim Kanton und dem Kostendruck in der Wirtschaft versucht die Arwo Stiftung durch die Kommunikation, neue Felder zu entdecken. Auftraggeberinnen und -geber sowie Spenderinnen und Spender sollen auf die Arwo und ihre Behindertenwerkstatt aufmerksam gemacht werden. Viele Menschen wissen gar nicht, was Behindertenheime alles machen. Hierfür wird beispielsweise eine Publireportage durch die Kommunikationsabteilung der Arwo gemacht, um die Kompetenz und die Möglichkeiten der Organisation den potenziellen Auftraggebenden und Spendenden aufzuzeigen.

Zusatzfrage:

Gibt es ausser den bereits genannten Zielen noch weitere unternehmensstrategische Ziele, die die Arwo Stiftung durch die Kommunikation verfolgt?

Beispielsweise will die Arwo die Behindertenrechtskonvention einhalten und mittragen, welche politisch abgestützt ist. Die Arwo setzt dies mit der ersten barrierefreien Webseite und Onlineshop in der Schweiz um. Es wird versucht, die Menschen durch die Medienarbeit auf solche Innovationen und Ideen aufmerksam zu machen.

Zusatzfrage:

Wie sieht es mit der Positionierung gegenüber anderen Marktteilnehmenden im Non-Profit-Bereich aus? Was würde die Arwo Stiftung durch die Kommunikation gerne gegen aussen vermitteln?

Die Arwo möchte offen, transparent und professionell wirken. Durch eine selbst erstellte Masterarbeit hat die Kommunikationsleiterin herausgefunden, dass die Arwo Stiftung innovativer in der Kommunikation als andere Behindertenheime ist. Dies ist hauptsächlich der Fall, weil nur sehr wenige Organisationen eine Kommunikationsabteilung oder eine Kommunikationsstelle haben. Die Kommunikationsleiterin betont auch den steigenden Druck zur Professionalität im Non-Profit-Bereich, speziell auch bei der Kommunikation.

3. Mit welchen Medien erreichen Sie die Zielgruppe „Behörden und Politik“?

Antwort:

Die Arwo nutzt grundsätzlich drei Publikationsmöglichkeiten, um ihre Zielgruppen zu erreichen.

Dies sind die Folgenden:

- Die Hauszeitschrift „Inside“ soll als externes Format genutzt werden, um einen Einblick in die Welt der Arwo Stiftung zu gewährleisten. Zudem soll sie Politikerinnen und Politikern einen Einblick geben, wenn zum Beispiel ein beeinträchtigtes Kind von zuhause auszieht.
- Über den Verband selber wird auch kommuniziert. Vor allem bei Sparmassnahmen ist eine Zusammenarbeit mit dem Verband vorteilhaft, da zusammen mehr erreicht werden kann.
- Als drittes werden auch Zeitungsartikel publiziert, dies aber hauptsächlich in regionalen Anzeigen, weil es schwierig ist, in kantonale oder nationale Medien reinzukommen.

Zusatzfrage:

Wie sieht es mit Lobbying in Ihrem Bereich und Ihrer Organisation aus?

Prinzipiell würde das Lobbying über die Dachorganisation „Avusa“ laufen, welche kantonal organisiert ist, jedoch verläuft dies relativ träge. Deshalb betreibt die Arwo Stiftung insoweit Lobbying, als dass Politikerinnen und Politiker für Hausführungen eingeladen werden, um einen direkten Eindruck erhalten zu können. Die Arwo verfolgt damit das Ziel, dass sie bei künftigen Sparmassnahmen nicht mehr allzu hart von Einsparungen betroffen sein werden.

Gelegentlich werden auch Portraits der Politikerinnen und Politiker in der Hauszeitschrift „Inside“ publiziert, wenn diese auf Besuch zur Arwo kommen. Dies ist jedoch nicht immer gewünscht.

4. Welche Probleme/Schwierigkeiten bestehen aktuell in der Praxis bezüglich der Medienarbeit zu den Behörden und zur Politik?

Antwort:

Das grösste Problem besteht darin, dass der Dachverband „Avusa“ nicht so aktiv war und ist. Die Avusa muss verschiedene Bereiche abdecken, nicht nur den Bereich der Personen mit kognitiver Beeinträchtigung. Die Avusa und ihre Mitgliederverbände haben Erfahrungsaustauschgruppen zusammengestellt, jedoch soll nun die Verbandsstruktur verändert werden. So soll etwas aufgegleist werden, wo etwas mehr Druck, Lobbying und Aktivität in den Dachverband Einzug hält.

Zusatzfrage:

Haben Sie das Gefühl, das man als Kommunikationsstelle in einem Mitgliederverband fast ein wenig wirkungslos ist?

Es ist spürbar, dass beim Dachverband in der Kommunikation keine Profis am Werk sind. Bis jetzt war dies auch nicht problematisch, da viele Gelder geflossen sind. Aber aufgrund der aktuellen Sparmassnahme ist akuter Handlungsbedarf notwendig. Die Angestellten wirken ein wenig überfordert. Der Verband ist nun gefordert und steht deshalb in einer Zeit des Umbruchs und der Findungsphase.

5. Welches sind die Trends in der Medienarbeit bei Behörden und der Politik für Non-Profit-Organisationen? Welche Chancen oder Verschlechterungen resultieren daraus?

Antwort:

Abgesehen von der Kommunikation, bekommt die Arwo Stiftung überwiegend den Wirtschaftsdruck zu spüren. Alles was in der eigenen Werkstatt hergestellt wird, bringt Geld ein. Aber aufgrund der Automatisierung und Auslandsverlagerungen bleiben vermehrt einfache Aufträge aus. Dadurch wird auch der Preis der eigenen Produkte heruntergedrückt. Deshalb ist es wichtig, dass die Arwo neue Lücken erschliessen kann. Als Beispiel kann hier der Bereich Gartenarbeit genannt werden. Dieser wird nun gepusht, um eine neue Dienstleistung erbringen zu können.

Zusatzfrage:

Wie werden solche Aufträge und die Erbringung von Dienstleistungen von der Medienarbeit aufgegriffen?

Die jeweiligen Themen werden im Inside aufgegriffen. Beispielsweise hat man begonnen, Weidhäuser anzubieten. Dieses neue Produkt wurde als Innovation in einem Bericht im Inside näher beschrieben und erklärt. Jedoch kommt man damit schwer in die Zeitungen, da es als kommerziell angesehen wird. Daher werden Themen, wie die Neubeschaffung von Nähmaschinen, etwas mehr promotet.

Speziell hier wurden die AZ Medien eingeladen, um einen Zeitungsbericht über eine behinderte Person zu verfassen. Aus diesem Bericht wurde eine kleine Geschichte gemacht, die mit viel Emotionen verbunden war. Mit solchen Geschichten ist es möglich, in Zeitungen einen Bericht schreiben zu können. Ansonsten ist es für Non-Profit-Organisationen sehr schwer.

6. Mit welchen Medien erreichen Sie die Zielgruppe „Betroffene, Klientel, Risikogruppen und Angehörige“?

Antwort:

Diese Zielgruppen werden nicht anders angesprochen, wie bereits schon erwähnt. Teilweise werden auch Briefe geschrieben, wenn es etwas mit dem Beistand, den Verwandten oder Angehörigen zu kommunizieren gibt. Ansonsten erhalten sie die Hauszeitschrift Inside. Aufgrund der barrierefreien Webseite können sich auch die Betroffenen ohne Probleme zurechtfinden.

7. Welche Probleme/Schwierigkeiten bestehen aktuell in der Praxis bezüglich der Medienarbeit zu Betroffenen, Klientel, Risikogruppen und deren Angehörigen?

Antwort:

Früher musste man nicht um Klientinnen und Klienten kämpfen, da es zu wenig Plätze gab. Auch heute ist dies im Bereich Wohnen immer noch so. Gemäss Erfahrung kommt es weniger auf die Institution selber an und was sie bieten, sondern wo die Institution ist. Daher ergibt sich hier kein grosser Handlungsbedarf seitens der Kommunikation.

Jedoch ist eine Entwicklung bei den Wohnplätzen ersichtlich. Es gibt nicht mehr so viele stark beeinträchtigte Personen wie früher, vor allem kognitiv Beeinträchtigte. Es sind zunehmend psychisch beeinträchtigte Personen, weshalb in Zukunft etwas verändert werden muss bezüglich der Behandlungsmöglichkeiten.

Das Handicap bei der Arwo sind die veralteten Räumlichkeiten. Es gibt noch immer veraltete Zweierzimmer. Aber gerade solche Probleme sind durch die Medienarbeit kaum oder gar nicht beeinflussbar.

Ein Thema wäre vielleicht eine potenzielle Krisensituation, worauf dann die Kommunikationsabteilung reagieren müsste. Glücklicherweise ist bisher die Arwo davon verschont geblieben.

8. Welches sind die Trends in der Medienarbeit bei Betroffenen, Klientel, Risikogruppen und deren Angehörigen für Non-Profit-Organisationen? Welche Chancen oder Verschlechterungen resultieren daraus?

Antwort:

Die Arwo Stiftung ist etwas altmodisch bezüglich Kommunikation und Kommunikationsmittel. Die Informationen fließen vor allem über persönliche Kontakte oder über den postalischen Weg. Wenn etwas Sensibles besprochen werden muss, dann lädt Arwo die Betroffenen und deren Angehörigen ein, um darüber sprechen zu können.

Zusatzfrage:

Sie sagen, Sie seien sehr innovativ. Gibt es denn von Ihrer Seite her etwas Innovatives, um die Kommunikation zwischen der Arwo und der Zielgruppe „Betroffene, Klientel und deren Angehörige“ zu fördern respektive zu verändern?

Dies wird als eine schwierige Frage betrachtet. Die Kommunikationsleiterin empfindet es als nicht erwünscht, dass diese Zielgruppe über einen Blog, Facebook oder Twitter informiert werden möchte. Trotzdem hat die Arwo Stiftung ein Facebook-Profil und die Klientel ist darüber vernetzt, aber dieser Kanal wird aktuell nicht sehr aktiv gepflegt. Es ist das Ziel von Melanie Bär, diesen Social-Media-Kanal auszubauen. Trotzdem besteht die Überzeugung, dass der persönliche Kontakt über Briefe und Gespräche weiterhin aufrechterhalten werden sollte. Ausserdem wird Twitter als keine Alternative dafür angesehen, jedoch ist Twitter der beste Kanal für den Kontakt zu den Medienschaffenden.

9. Welche zusätzlichen Medien werden Sie in Zukunft in der Medienarbeit einsetzen? Bitte begründen Sie Ihre Antwort.

Antwort:

Siehe Antwort zu Frage 8 als Ergänzung

Auf Social Media, vor allem Facebook, sollen Verlinkungen für die Angehörigen stattfinden. Twitter wird weiterhin vom Geschäftsführer übernommen. Die Kommunikationsleiterin ist sich nicht sicher, ob die Arwo in diesem Feld noch aktiver sein möchte.

Die Arwo möchte in Zukunft mehr mit bewegten Bildern arbeiten. Zudem besteht die Möglichkeit, kurze Filme über die Arbeit von Klientinnen und Klienten auf Youtube zu veröffentlichen. Jedoch

besteht die Gefahr, dass die Qualität nicht ungenügend ist. Daher ist es wichtig, dass die Medienarbeit gut gemacht wird. Das bedeutet, man solle lieber etwas weniger Medienarbeit betreiben, dafür ist diese aktuell, aktiv und professionell.

10. Wie sehen Ihre internen Abläufe/Prozesse bei der aktiven Medienarbeit im Detail aus?

Antwort:

Die Hauszeitschrift „Inside“ erscheint viermal jährlich. Dabei wird auch versucht, aktuelle Themen aufzunehmen. Es sollen Politikerinnen und Politiker eingeladen werden, wenn möglich einmal im Monat. Zudem soll bei Avusa und bei Projektarbeiten mitgewirkt werden. Die Erfahrungsaustauschgruppen können dabei als Mittel genutzt werden.

Zusatzfrage:

Wird die Arwo in die aktive Medienarbeit der Avusa integriert?

Früher wurde Arwo nicht in die Kommunikation der Avusa eingebunden. Heute aber sollen die Mitgliederverbände vermehrt einbezogen werden. Es werden teilweise kleine Statements von den Mitgliederverbänden nachgefragt. Die Avusa ist auf dem Weg, ein eigenes Kommunikationskonzept aufzubauen.

11. Wie sehen Ihre Prozesse bei der reaktiven Medienarbeit im Detail aus?

Antwort:

Regionale Medien, wie beispielsweise das Badener Tagblatt, kommen direkt auf die Arwo Stiftung zu. Die Medienstelle von Arwo klärt alles ab. Wenn Anfragen für ein Interview kommen, klärt die Kommunikationsleiterin dies intern ab, organisiert das Gespräch und begleitet danach die ausgewählte Person zum Gespräch.

Zusatzfrage:

Experten im Bereich der Pädagogik sind wichtig im Umgang mit Personen mit einer Beeinträchtigung. Werden diese Experten gelegentlich auch direkt von den Medien für ein Statement angefragt?

Wenn die Arwo eine Anfrage diesbezüglich erhält, wird diese oft von den Experten direkt beantwortet. Die Kommunikationsleiterin ist oft nur als Beistand oder Unterstützung dabei.

Zusatzfrage:

Verfügt die Arwo Stiftung über ein Wissenspool oder eine elektronische Ablage, wo alle getätigten Medienmitteilungen und Statements gespeichert werden, um bei Anfragen auf diese zurückgreifen zu können und um nicht jedes Mal einen Experten fragen zu müssen?

Nein, die Arwo verfügt über kein solches Hilfsmittel. Bisher sind auch nicht viele solcher Anfragen gekommen, weshalb momentan kein Wunsch danach besteht.

12. Wie sieht der Output Ihrer eigenen Medienarbeit aus (z. B. Medienbulletins, Berichte/Fachberichte, Kommentare, Ratgeberbeiträge, Interviews, Reportagen, etc.)?

Antwort:

Die Arwo veröffentlicht keinen Newsletter. Auf der Webseite werden die publizierten Artikel abgelegt. Die Webseite ist eher mit technischen Sachen ausgestattet, da sie von der Verwaltung betreut wird. Ansonsten erfolgen eher organisatorische Publikationen wie zum Beispiel über ein Event oder Ereignis.

Für alles andere müsste man mehr Kapazität haben. Durch die aktuelle Kommunikationsstelle kann nur das Größte abgedeckt werden.

13. Wie erfolgt die Visualisierung Ihrer Medienbeiträge (z. B. Fotos, Grafiken, Informationsboxen, Animationen, Videos, etc.)?

Antwort:

Es werden immer Bilder in die Medienberichte integriert. Ausserdem sind im Inside meist nur Bilder vorhanden. Es wird hinzugefügt, dass es oft eine Frage der Ressourcen ist.

Speziell war ein zwei Minuten Film bei der Neuausgabe eines eigenen Produktes. Dieser Film wurde professionell mit Hilfe einer Agentur gedreht.

14. Welche Sozialen Medien setzen Sie ein, um die für die klassischen Medien produzierten Medieninhalte zusätzlich zu publizieren/veröffentlichen?

Antwort:

Siehe Antwort zu Frage 13

15. Wie viele Stellenprozente stehen Ihnen für die Medienarbeit bei Ihrer Dachorganisation und wie viele bei den Mitgliederverbänden zur Verfügung?

Antwort:

Die Arwo Stiftung hat eine 30 Prozentstelle für die Kommunikation.

Zusatzfrage:

Ist in naher Zukunft geplant, dies aufzustocken? Denken Sie, dass 30 Stellenprozente für die Medienarbeit ausreichend ist?

Es gibt viele Dinge, die man besser machen und mehr machen könnte. Es ist aber auch eine Frage der Unternehmens- und Kommunikationsstrategie, welchen Weg man gehen möchte. Falls die Professionalität gesteigert werden soll, sollte jemand mit einer 100 Prozent Pensum angestellt werden. Dies ist auch bezüglich Lobbying ausschlaggebend.

Jedoch ist gerade eine Sparrunde im Gange und die Wirtschaftslage mit den Aufträgen sieht nicht sehr positiv aus. Die Kommunikation ist nichts Handfestes und ist deshalb immer gefährdet oder wird kaum beachtet, um sie auszubauen.

Die Kommunikationsleiterin betont auch, dass bei den sozialen Einrichtungen diese gesamte Entwicklung hin zu einer professionelleren Kommunikationsabteilung noch etwas hinterherhinkt.

16. Wieviel setzen Sie als Budget für Medienarbeit ein?

Antwort:

Die Arwo Stiftung hat ein ungefähres Budget von 30'000 Franken. Dabei ist das Salär der 30 Prozentstelle inbegriffen.

17. Mit welchen Messmethoden kontrollieren Sie die Qualität beziehungsweise den Erfolg Ihrer Medienarbeit?

Antwort:

Im Moment wird praktisch keine Kontrolle durchgeführt, obwohl dies unbedingt gemacht werden sollte. Aufgrund der überschaubaren Medienarbeit der Arwo ist dies aktuell noch in Ordnung. Aber wenn die Arwo Pionier sein und nicht nur in regionalen Medien erscheinen will, ist eine Erfolgskontrolle unabdingbar.

Es wird hinzugefügt, dass man ein gewisses Gespür für Geschichten und Kontakte zu den Medien benötigt.

Zusatzfrage an den Geschäftsführer:

Haben Sie sich als Mitgliederverband schon einmal von der Dachorganisation Avusa übergangen gefühlt?

Die Avusa betreibt selten Medienarbeit. Deshalb ist es mehr ein Nebeneinander, statt ein Gegeneinander. Arbeits- oder institutionenspezifische Themen sollen vermehrt durch die Mitgliederverbände kommuniziert werden. Die Avusa publiziert eher allgemeine Themen. Es könne aber sogar zu Widersprüchen kommen.

Im letzten Jahr wurden im Rahmen der Budgetverhandlungen diverse Medienberichte von der Avusa den Mitgliederverbänden zur Verfügung gestellt. Diese waren aber klar als nicht verbindlich deklariert.

Die Avusa gibt keinerlei Vorlagen oder Leitbilder bezüglich der Medienarbeit vor. Der Geschäftsführer der Arwo möchte auch auf jeden Fall autonom in der Kommunikation bleiben.

Die Kommunikationsleiterin betont, dass wenn die Avusa aktiver wäre, hätte man mehr Gewicht mit der Meinung und mehr Einfluss auf bestimmte Zielgruppen in der Politik.

Interview Fachexperte

Interview mit Professor der FHNW

geführt mit Herr Prof. lic. phil. Urs Gerber, Dozent an der Hochschule für Soziale Arbeit, am 21.11.2016

Wir sind vier Betriebsökonomie-Studierende der FHNW in Olten. In unserer Projektarbeit befassen wir uns mit der Erstellung eines Medienarbeitskonzeptes für den Dachverband Blaues Kreuz Schweiz. Damit wir auch den sozialen Aspekt in unserer Arbeit berücksichtigen können, wurde dieses Interview erstellt. Vielen Dank im Voraus für Ihre Unterstützung.

1. Was muss im Zusammenhang mit der Berichterstattung in Massenmedien zum Thema „Sucht“ generell beachtet werden?

Antwort:

In der Sonntagszeitung oder Tageszeitung ist fast jeden Tag ein Beitrag zum Thema Sucht zu lesen. Das Thema kann sehr schön personalisiert werden. Ein Beispiel dafür wäre ein Bericht über ein Kind einer Drogenabhängigen, welches nach Geburt schon einen Entzug machen muss. Dies berührt einfach die Herzen. Man hat ein Gesicht und ein Foto dazu. Das ist sehr interessant für die Medien.

Als Herr Gerber vor 30 Jahren als Arbeitslosenbetreuer tätig war, hat er folgende Erfahrung gemacht. Er war er für ein Programm im Wald zuständig, über welches die Limmenthaler Zeitung gerne berichten wollte. Herr Gerber wurde gefragt, ob es möglich sei, ein Interview mit einer betroffenen Person in diesem Programm zu führen. Herr Gerber willigte ein mit der Bedingung, dass keine Foto gemacht und kein Namen erwähnt werden dürfe. Als die Reporter dann kamen und mit den Personen gesprochen haben, haben sie diese gefragt, ob sie einverstanden wäre, wenn ein Foto von ihnen gemacht und ihre Namen erwähnen werden dürften. Als Herr Gerber am nächsten Tag die Zeitung aufschlug, sah er auf der Aufschlagsseite das Gesicht einer betreuenden Person mit Namen, die sich quasi emotional entblösste. So etwas geht natürlich nicht.

Herr Gerber ist heutzutage auch noch Psychologe, Psychotherapeut und veranstaltet zudem Kurse für delinquente Fahrzeuglenker. Er hat jederzeit Anfragen von Fernsehen, etc., die gerne einmal

seinen Kurs besuchen möchten. Dies willigt Herr Gerber ein, jedoch mit schriftlicher Vereinbarung, dass die Personen unkenntlich bleiben. Es ist keine Station mehr gekommen. Obwohl dies mit der heutigen Technologie ohne weiteres möglich wäre. Sein grösstes Anliegen liegt darin, seine Klienten zu schützen. Er gibt gerne selbst Interviews, bei Klienten ist er jedoch sehr vorsichtig. Medien haben nicht das Ziel, die Klienten zu schützen.

Also grundsätzlich ist Emotionalisierung gut, gerade mit Geschichten, etc. Die Presse will immer unbedingt eine Person haben, die sie in Szene setzen kann.

Leute sind sofort engagiert beim Thema Sucht. Das Problem, das Herr Gerber als Aspekt der gesellschaftspolitischen Sucht sieht, ist dass immer auf die krassen drastischen Fälle verwiesen wird. Dies können beispielsweise Alkoholranke am Bahnhof in Zürich sein. Diese sind jedoch nur eine kleine Gruppe.

2. Welche Aspekte müssen zwingend bei Publikationen im Suchtbereich angesprochen werden?

Antwort:

Es kommt auf das Suchtmittel an. 800'000 Menschen in der Schweiz konsumieren Cannabis, was rund ein Zehntel der Bevölkerung ausmacht. Kann man all diese Leute noch kriminalisieren? Man versucht da einen Umgang zu finden.

Bei Suchtmittel ist es günstig, wenn die Jugend so spät als möglich anfängt. Man weiss, dass ein Gehirn eines zwanzigjährigen Rauchers anders aussieht als dasjenige eines zwanzigjährigen Nichtraucher. Man kennt die genauen Konsequenzen noch nicht, aber dass es Auswirkungen hat, ist klar. Auch beim Alkoholkonsum ist das bereits bewiesen. Wenn Personen drei Jahre unter 20 Jahren trinken, können Schäden beobachtet werden, die eine ältere Person nach 15 Jahren hat. Bei Berichterstattungen muss immer auch der Jugendschutz in Betracht gezogen werden. Die Frage ist immer: Wie macht man den Jugendschutz? Alles was verboten ist, wirkt auf Jugendliche interessant. Verkaufsverbot an Jugendliche kann bei Alkohol durchgesetzt werden, weil diese Substanz grundsätzlich legal ist. Somit kann auch Jugendschutz gewährleistet werden.

Als Public Health Sicht ist Nikotin und Alkohol viel schädlicher als die harten Drogen. 2'000 Personen sterben pro Jahr an Alkohol, 8'000 an Nikotin. In der Schweiz gibt es rund 800'000 Betroffene von Alkoholproblem. Diese Zahl setzt sich aus 250'000 Alkoholsüchtigen und 2 bis 3 Mitbetroffene pro Süchtiger zusammen.

Man darf nie vergessen, dass die Hauptsüchte die legalen Drogen sind. Jugendliche probieren Drogen oftmals aus, weil sie neugierig sind. In den Medien sollen vor allem die Jugendlichen angesprochen werden: Wieso nimmst du die Droge? Was versprichst du dir davon? Den Jugendlichen sollte eine sogenannte Konsumkompetenz vermittelt werden. Eine, die wir bereits entwickelt haben.

Jugendliche sind sehr wichtig, da sie die zukünftigen Konsumenten und Abhängigen sind. Werbung von beispielsweise Zigaretten ist nur auf die Jungen ausgerichtet. Zum Beispiel an Festivals werden Zigaretten verteilt. Der Hintergrundgedanke ist der, dass die meisten Personen auf ihre Zigarettenmarke konditioniert sind. Somit wollen die Unternehmen die Jungen auf ihre Marke trimmen, dass sie diese in Zukunft kaufen werden. Obwohl solche Werbung für Jugendliche eigentlich verboten ist, wird sie trotzdem gemacht.

Früher gab es die sehr stark gesüssten Alkoholgetränke, welche speziell auf Jugendliche ausgerichtet sind. Diese zu gesüssten Getränke wurden verboten, da ansonsten eine Lawine ausgelöst wird.

Das Hauptaugenmerk muss sicher auf Jugendliche gelegt werden. Der Punkt ist, dass Personen, die normal als Genuss konsumieren, dazu bewegt werden, beim Genuss zu bleiben. Das heisst einen sinnvollen Umgang bewahren und Genussmittel im Mass konsumieren. Gesundheit ist heutzutage ein grosser Hype geworden. Es ist attraktiv geworden gesund zu leben, da die Gesellschaft auch immer älter wird. Das heisst sie haben eine längere Lebenserwartung. An diesen Punkt kann man mit Medienarbeit sehr gut anknüpfen und darauf aufbauen.

3. Welche Tabus gibt es bei der Medienberichterstattung zu „Sucht-Publikationen“? Was sollte nicht thematisiert werden?

Antwort:

Bei den Medien sieht Herr Gerber kein Tabu. Personen, die abhängig sind, schämen sich und probieren es zu verstecken. Jeder hat Angst selbst süchtig zu werden. Sehr viel Energie wird folglich ins Verstecken und Verheimlichen gesteckt. Scham ist das grosse Problem. Nur 10-20 Prozent kommen in Behandlung. Wenn man eine Kampagne machen möchte, sollte man das Stigma entstigmatisieren und Tabus brechen, welche eher auf der Seite der Abhängigen sind.

Zudem sollte sich in der Gesellschaft etwas ändern. Ist der Nachbar abhängig, interessiert das den anderen nicht. Dafür gibt es ja Suchtstellen, denken sich diese. Die soziale Verantwortung fehlt. Der Kanton Baselstadt macht es gut. Jede Person kann jemanden melden, verdächtig alkoholsüchtig zu sein. Diese Person wird daraufhin von Suchtstellen eingeladen und abgeklärt. Viele Menschen sind froh darüber! Endlich können die Betroffenen darüber reden. Bei gewissen Themen wie beispielsweise Suizid muss die Presse instruiert werden, nicht darüber zu berichten, da es gewisse Nachahmungstäter geben könnte. Jedoch muss grundsätzlich die Gesamtgesellschaft sensibilisiert werden. Hierbei müssen die Presse, Fachpersonen, Lehrer, usw. instruieren.

-
4. Was halten Sie von emotionaler Medienberichterstattung (etwa in Bezug auf Kernbotschaften, Visualisierungen sowie Personifizierung, Skandalisierung, Dramatisierung, Zuspitzung in der Art der Berichterstattung) im Kontext der Suchtprävention? Wie zum Beispiel persönliche Leidensgeschichten?

Antwort:

Herr Gerber hält davon nicht sehr viel. Natürlich muss man emotionalisieren. Es gibt gute Berichterstattungen über Glücksspieler. Dabei erzählen die Betroffenen, wie sie ihre Sucht überwunden haben. Herr Gerber ist jedoch misstrauisch, ob man diesen Menschen, die sich outen, einen Dienst erweist. Für ihn ist der Schutz der sich outenden Menschen sehr wichtig. Eine gute Methode wäre beispielsweise das Gesicht unkenntlich zu machen.

Eine weitere gute Werbung über Raser ist: Eine hübsche Frau liegt wie ein Model auf einem Auto. Dabei ist nur ein Bein zusehen. Das andere wurde von einem Auto überfahren. Die Botschaft dabei war: Pass auf der Strasse auf! Diese Werbung ist sehr interessant, da diese das Umfeld (Freundin, Mutter, etc.) ansprechen, welche einen Einfluss auf den Fahrer haben.

Emotionalisieren ist sehr wichtig, sonst bringt das Ganze nichts. Eine Webekampagne sollte die Solidarität ansprechen: Mir geht es gut, ich helfe jemandem anderen. Wir alle sitzen im selben Boot. Es wäre schön, wenn diese Botschaft durch Werbung verbreitet werden könnte. Leider hat Solidarität in der Schweiz nicht einen so hohen Stellenwert sobald es um Geld geht. Unsere Zivilgesellschaft ist am zerflattern.

-
5. Wie wirken solche emotionalen Inhalte/Botschaften in den Medien auf die Leserschaft? Welche Zielgruppen werden damit angesprochen?

Antwort:

Das kann Herr Gerber so nicht sagen. Man muss schauen, wie die Werbung aufgebaut ist. Man spricht Zielgruppen individuell an. Beim Beispiel der Werbung über Raser wird indirekt eine andere Gruppe angesprochen, welche Einfluss auf die eigentliche Zielgruppe nehmen kann. Somit werden nicht die Süchtigen angesprochen, sondern Angehörige oder auch Arbeitgeber. Dabei sollte echte Besorgnis erregt werden. Überwachung ist jedoch nicht das Ziel.

-
6. Über welche Problematiken und Themen im Bereich Alkoholsucht sollte Ihrer Ansicht nach vermehrt berichtet werden?

Antwort:

Herr Gerber findet, dass Süchtige gesellschaftlich ein sehr schlechtes Image haben. Da die Idee vorhanden ist: einmal süchtig – immer süchtig.

Wissenschaftlich betrachtet gibt es jedoch bei psychischen Erkrankungen eine Ein-Drittel-Regel: ein Drittel hat eine einmalige Psychose, Depression oder Ähnliches, ein Drittel ist zwischenzeitlich immer wieder gesund und ein Drittel ist chronisch krank. Bei Suchterkrankungen hingegen kommt jeder Zweite von seiner Sucht weg. Ein Erfolg von 50 Prozent ist prognostisch gesehen gar nicht schlecht.

Gesellschaftlich haben Süchtige einen solch schlechten Ruf, da Personen sich einerseits von diesen abgrenzen wollen und sich selbst gerne als gesund darstellen. Andererseits gilt es auch zu beachten, dass Süchtige auch mal Rückfälle erleiden. Doch diese können ja auch zur Gesundheit beitragen. Betroffene haben aber jedoch das Gefühl: Einmal Alkoholiker immer Alkoholiker. Vorurteile gegen die Süchtigen sind immer noch viele vorhanden. Viele Leute werden dadurch mutlos. Auch die Umgebung verzweifelt. Die Behandlung wird dadurch abgewertet. Daraus resultiert dieses schlechte Image.

Herr Gerber hat grossen Respekt vor Personen, die sich tatsächlich von ihrer Habitation lösen können. Für ihn ist folgende Botschaft wichtig: Man kann süchtig sein und auch wieder davon loskommen. Man kann etwas dagegen tun!

7. Wie soll Alkoholsucht in der Medienarbeit thematisiert werden, damit sich die Betroffenen, Klientel, Risikogruppen und deren Angehörige direkter angesprochen fühlen?

Antwort:

Es gibt einfach viele Vorurteile. Man relativiert das Ganze nicht. Man muss die Personen mit Informationen versorgen. Beispielsweise was man beim Konsum von Suchtmitteln beachten muss. Suchtmittel kann man nehmen, aber es müssen Vorsichtsmassnahmen getroffen werden. Auch Gewaltdelikte entstehen zu 50 Prozent unter Alkoholeinfluss. Die Relationen zu bewahren ist sehr wichtig. Was ist eigentlich das Hauptproblem? Es gibt in Ländern verschiedene Trinkkulturen. Während man in Italien zu einem Glas Wein immer auch ein Glas Wasser bekommt, trinken junge Menschen in England hauptsächlich, um sich zu betrinken.

8. Wie muss man Alkoholsucht thematisieren, damit das Thema bei den Behörden und in der Politik Anklang findet?

Antwort:

Herr Gerber würde mit Public Health und Geld argumentieren sowie mit dem Verlust von Arbeitsrespektive Lebensjahren. Auch der Jugendschutz ist zentral. Politiker setzen sich zumindest verbal und gegen aussen für den Jugendschutz ein. An die gesamtgesellschaftliche Solidarität soll appelliert werden. Darunter sind unter anderem Randständige gemeint, welche von überall vertrieben werden. Diese Personen müssen auch einen Platz haben, wo sie sich aufhalten könnten. Wenn solche Menschen stets verdrängt werden, kann es sein, dass Slums entstehen.

9. Was halten Sie von Zweitverwertung von massenmedialen Inhalten über die Sozialen Medien? Zum Beispiel von der Verwendung von selbst geschriebenen Medienmitteilungen, die zusätzlich zur Publikation in den jeweiligen Zielmedien, auch noch in den eigenen Sozialen Medien veröffentlicht werden?

Antwort:

Das sieht man ja jetzt am Trump Wahlkampf. Mit den Algorithmen von Facebook und Google wird personifizierter Informationserhalt vermittelt. Über soziale Medien werden von Personen nur noch die Medienberichte gelesen, die der eigenen Meinung entsprechen. In einer Zeitung und anderen klassischen Medien muss der Leser auch die Inhalte sehen, welche nicht die eigenen Ideologien unterstützen. Im Falle des Wahlkampfes in Amerika werden Personen, die Donald Trump positiv

gegenüberstehen, nur gute News über ihn lesen und schlechte über Hilary Clinton. Bei der Gegenpartei ist das Gegenteil der Fall.

Objektivität ist sehr wichtig! Ohne klassische Medien, die beide Seiten abdecken, geht die Objektivität der Medien verloren, welche zentral für eine Demokratie ist. Folglich schätzt Herr Gruber die Bedeutung von Sozialen Medien als sehr hoch ein. Er ist auch der Meinung, dass dieser Trend eines der grössten Probleme in Zukunft sein wird.

Es gibt eine Studie von Framingham über Raucher. Vor 20 bis 30 Jahren haben die meisten geraucht. Raucher werden heutzutage etwas diskriminiert. Sie haben unter sich Gruppen gebildet, wie auch die Nichtraucher eine Gruppe gebildet haben. Folglich entsteht eine feine Separation. Es ist interessant zu sehen, dass das Umfeld, das heisst der Bekannten- sowie Familienkreis, Personen massgebend beeinflusst. Dies konnte durch diese Framingham Studie sehr gut aufgezeigt werden. Abhängige werden marginalisiert und ausgestossen. Also sollte vor allem die Angehörigen und Umfeld angesprochen werden und weniger die Betroffenen selbst.

10. Was müsste dabei besonders beachtet werden? Was ist bei den Sozialen Medien anders zu handhaben, um „Alkoholsucht“ zu thematisieren, ohne kritische Reaktionen zu erhalten? Halten Sie dies für eine gute beziehungsweise einfachere Möglichkeit, um auf die Problematik aufmerksam zu machen?

Antwort:

Er weiss nicht, ob man dies verhindern kann. Man muss möglichst objektiv sein. Herr Gerber verurteilt Personen nicht, die sich betrinken. Sie sollen jedoch schauen, dass sie sich schützen. Das heisst beispielsweise, dies zuhause zu machen und eine nüchterne Person um sich herum zu haben. Es ist wichtig nicht zu moralisieren. Betroffene sollen sich eher folgende Fragen stellen: Was ist mein Ziel? Erreiche ich es mit Alkohol? Wenn ja, muss diese Personen herausfinden, wie sie ihr Ziel erreichen kann, ohne sich selbst zu schaden. Beispielsweise sind die Après-Ski Hütten in Österreich immer am Ende der Piste, damit betrunkene Personen nicht mehr Ski fahren müssen. Dies ist in den Augen von Herr Gerber ein liberaler Ansatz.

Bewertungsraster für Medientexte

Bewertungsraster für Medientexte

Zielmedium: Publikationstermin:

Zielpublikum: Kommunikationsziel:

Kriterium	Detailpunkte	Bewertung (in Worten und/oder mit Note 1 bis 6)
Nachrichtenfaktoren	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Zeit/Nahe/Status ▶ Dynamik/Valenz/Identifikation 	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> ▶ zielgruppenrelevant ▶ weist Substanz auf, hat möglichst objektive Sichtweise ▶ deklariert klar die Quellen der Informationen ▶ trennt Fakten und Kommentar ▶ enthält keine PR- und Werbebotschaften 	
Sprache	<ul style="list-style-type: none"> ▶ korrekte/einfache/strukturierte/prägnante/stimulierende Sprache ▶ schnörkellos, direkt, präzise, distanziert ▶ sachlich/nüchtern/nicht werbend, wertend oder euphemistisch ▶ hält sich an die etablierten journalistischen Schreibregeln 	
Präsentation	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Titel, Lead und Zwischentitel in Fettschrift ▶ klar sichtbare Textzusätze (Infoboxen, Illustration) ▶ Kontaktdaten des Absenders (in anderer Schrift) ▶ Abbinder (in anderer Schrift) ▶ Disclaimer (nicht zwingend, in anderer Schrift) 	
Titel	<ul style="list-style-type: none"> ▶ klar/verständlich/aussagekräftig (Kernaussagen) ▶ korrekt/wahr/verspricht, was im Text steht (Wegweiser) ▶ bietet Leseanreiz (W-Fragen, Schlüssel-/Reizwörter) ▶ im Präsens, Perfekt oder Partizip formuliert 	
Lead	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ergänzt den Titel mit Leser relevanten Zusatzinformationen ▶ enthält Kernaussagen/W-Fragen/Schlüssel-/Reizwörter ▶ ist einfach, kurz, prägnant formuliert (drei bis fünf Sätze) ▶ baut Spannung weiter auf/reizt zum Weiterlesen 	
Zwischentitel	<ul style="list-style-type: none"> ▶ portioniert den Text logisch und visuell ▶ gliedert und strukturiert den Text ▶ reizt zum Weiterlesen/stoppt Querlesende ▶ entspricht den gleichen Qualitätskriterien wie der Titel 	
Zitat	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ist verständlich/informativ/relevant/korrekt ▶ ist konkret/kurz/prägnant/wertend/meinungsbetont ▶ ist umgangssprachlich formuliert/spannungsgeladen ▶ ist mit neutralem Verb an-/abmoderiert/zuorderbar 	
Infobox	<ul style="list-style-type: none"> ▶ bietet dem Lesenden eine sinnvolle inhaltliche Ergänzung/Auslagerung/Vertiefung zum Haupttext ▶ bietet zusätzlichen Textestieg ▶ hat eindeutige journalistische Textform 	
Illustration	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ist ein passendes Zusatzelement zum Textinhalt (Bild, Diagramm, Tabelle, Illustration, Karikatur, Grafik, Infografik) ▶ erzielt beim Lesenden Aufmerksamkeit ▶ übernimmt definierte Aufgabe der Inhaltsvermittlung 	
Legende zur Illustration	<ul style="list-style-type: none"> ▶ verbindet Illustrationselement und Text ▶ beantwortet W-Fragen, informiert und erklärt den Kontext ▶ ist kurz, verständlich, wertfrei formuliert ▶ enthält eine klare Quellenangabe 	
Textdramaturgie	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Text enthält eine Story mit journalistischem Aufhänger ▶ Text hat einen fließenden/spannungsgeladenen Anfang ▶ Text beinhaltet attraktiven Spannungsbogen bis zum Textende ▶ Text ist aus einer empfangergerechten Perspektive geschrieben 	

Medienmitteilung 1 von Blaues Kreuz Schweiz

1

Staatskanzlei
Information

Rathaus / Barfüssergasse 24
4509 Solothurn
Telefon 032 627 20 70
Telefax 032 627 21 26
kanzlei@sk.so.ch
www.so.ch

Medienmitteilung**„Raumnot“ – ein Angebot für mehr Miteinander im öffentlichen Raum**

Solothurn, 3. August 2016 - Lärm, Littering, Sachbeschädigung, Alkohol: die Probleme im öffentlichen Raum sind überall ähnlich und immer wieder stehen dabei Jugendliche im Fokus. Was tun? Im Rahmen des kantonalen Gewaltpräventionsprogrammes 2015 – 2018 wurde in Solothurn erfolgreich erprobt, was nun schweizweit umgesetzt werden soll.

Die Konflikte im öffentlichen Raum wiederholen sich, sind mehr oder weniger die selben, überall, und nicht selten sind Gemeinden im Umgang mit den Jugendlichen überfordert. Im Rahmen des Nationalen Programms Jugend und Gewalt des Bundesamtes für Sozialversicherungen hat das Blaue Kreuz das Angebot „Raumnot“ entwickelt und im Kanton Solothurn erfolgreich erprobt.

Wie funktioniert „Raumnot“?

Gemeinsam mit allen Beteiligten sucht „Raumnot“ nach unkomplizierten Lösungen, damit sich alle im öffentlichen Raum sicher fühlen. Das Angebot beinhaltet die Beratung von Behörden und die Vermittlung zwischen den beteiligten Parteien. Weiter geht es um Interventionen bei Problemen und Spannungen, um die Entwicklung von Nutzungskonzepten und um Interventionen in Krisensituationen.

Bei allen Angeboten steht die Mitwirkung der Betroffenen im Mittelpunkt. Bestehende Strukturen und Ressourcen wie etwa die Jugendarbeit, Vereine oder engagierte Einzelpersonen, aber auch Gemeindeangestellte oder Sicherheitsorgane, werden wenn immer möglich miteinbezogen. Das macht das Angebot nachhaltig und kostengünstig zugleich.

Ein Ansatz zwischen den Fronten

Es gibt zwar bereits mehrere Projekte und Hilfestellungen bei Problemen im öffentlichen Raum, was aber bis jetzt fehlte, war ein niederschwelliges und kostengünstiges Angebot, das Gemeinden auch bei akuten Problemen schnell und unkompliziert unterstützt. Dabei wäre genau dies das ideale Mittel, um Probleme möglichst früh angehen zu können. „Raumnot“ bewegt sich dabei bewusst zwischen dem Sozial- und dem Sicherheitsbereich. Denn für langfristig erfolgreiche Lösungen braucht es beide Ansätze.

Trimbach als erfolgreicher Pilot

Die Pilotphase im Kanton Solothurn ist inzwischen abgeschlossen. Mit sehr guten Rückmeldungen der beteiligten Gemeinden (Trimbach, Matzendorf, Bezirk Thal). Gemeindepräsident Karl Tanner zieht für Trimbach ein positives Fazit: „Im Projekt wurden die Themen mit den involvierten Akteuren diskutiert und nach Lösungen gesucht. Es war eine fruchtbare Zusammenarbeit, die auch viel gegenseitiges Verständnis eingebracht hat. Bei der umfassenden Analyse konnten sich alle Beteiligten einbringen. Lösungen, die allseits anerkannt waren, konnten zusammen initialisiert werden. Speziell mit den Jugendlichen konnten Lösungen gefunden werden, die akzeptiert werden.“ Um den öffentlichen Raum zu entlasten können sich die Jugendlichen in Trimbach konkret ihren eigenen Platz schaffen, in Eigenleistung und Eigenverantwortung.

So geht es weiter

Nach der erfolgreichen Pilotphase wird das Angebot im Kanton Solothurn nun weitergeführt. Interessierte Gemeinden können sich unter www.raumnot.ch informieren und melden. Der Kanton übernimmt dabei die Hälfte der Kosten. Für die Gemeinden fallen Ausgaben zwischen 4000 und 7000 Franken an, abhängig von Projektgrösse und Ausgangslage.

Weitere Informationen

Internet: www.raumnot.ch.

Leitfaden: Aus den Erfahrungen des Pilotprojekts wurde ein Leitfaden erarbeitet. Er soll sowohl Fachpersonen als auch Laien Möglichkeiten aufzuzeigen, wie sie mit anspruchsvollen Herausforderungen oder Konfliktsituationen mit Jugendlichen im öffentlichen Raum umgehen können. Der Leitfaden „Vorgehen bei Interventionen im öffentlichen Raum“ ist im Blaukreuzverlag für 18.80 Franken (zzgl. Versandkosten) erhältlich und kann unter www.raumnot.ch bestellt werden.

Quellenangabe:

Staatskanzlei Kanton Solothurn (2016): „Raumnot“ - ein Angebot für mehr Miteinander im öffentlichen Raum, Solothurn, 3. August 2016. URL: <http://blaueskreuz.ch/wp-content/uploads/2016/08/mmRaumnot160803.pdf> [Stand: 4. Dezember 2016].

Medienmitteilung 2 von Blaues Kreuz Schweiz

PRÄVENTIONSKAMPAGNE 2016 #ICHAUCH

7 Juli 2016



Blaues Kreuz startet Kampagne: Verständnis statt Mahnfinger

Alle trinken, aber niemand spricht darüber. Man kann am Montagmorgen problemlos erzählen, wieviel Liter Bier man am Wochenende getrunken hat. Allfällige Probleme und Nebenwirkungen sollte man aber besser für sich behalten. Diese sind noch immer stark tabuisiert. Und das obwohl Hunderttausende davon betroffen sind. In einer neuen Online- Kampagne nimmt das Blaue Kreuz dieses Tabu auf und bietet Betroffenen eine Plattform.

«Viele hatten schon negative Erlebnisse im Zusammenhang mit Alkohol, aber niemand redet darüber. Das Blaue Kreuz bricht dieses Tabu und bietet eine Plattform um diese Geschichten zu teilen. Betroffene sollen sehen, dass sie nicht alleine sind.», so Philipp Hadorn, Präsident des Blauen Kreuzes. Die Geschichten können über Facebook, Twitter oder Instagram gepostet werden. «Jeder soll sein Statement auf seine Art abgeben können, sei das als Text, Foto oder Video.», so Philipp Frei, Verantwortlicher für die Kampagne.

Dabei ist es egal, ob man selber betroffen oder Angehöriger ist. «Auch wenn vielleicht nicht direkt, ist fast jeder irgendwie betroffen; sei es durch einen Freund, Familienangehörige oder Bekannte – übermässiger Alkoholkonsum und Alkoholabhängigkeit sind durch alle Bevölkerungsschichten präsent.»

EINBLICK GEBEN STATT MAHNFINGER ZEIGEN

Die Kampagne #ichauch gibt Einblick in die Schicksale von Betroffenen und deren Umfeld: Kinder, Partner, Freunde. Sie zeigt auf, was die Folgen von Alkoholmissbrauch sind und so Verständnis schaffen für die Herausforderungen und das Leiden von süchtigen Menschen. Deren Anliegen werden gerne vergessen, oft wird ihnen die Schuld für ihre Situation gegeben. Die Geschichten auf #ichauch zeigen ein anderes Bild. «Kein Mensch entscheidet sich dafür, alkoholkrank zu werden. Dahinter stecken tragische Schicksale – und es könnte jeden treffen.», so Frei. Den Mahnfinger zu erheben bringe also wenig, man müsse den Betroffenen mit Verständnis und konkreten Hilfestellungen begegnen.

ERSTE GESCHICHTEN ONLINE

Die Kampagne startet am Donnerstag, 8. Juli 2016 und erste Geschichten sind unter ich-auch.info bereits online. Neben diversen Texten auch Filme, die Geschichten aus den Beratungen des Blauen Kreuzes anonymisiert aufnehmen. Darunter befindet sich auch der Film von Claudia. Er gehört zu einer dreiteiligen Miniserie, in der Claudia ihre ganz persönliche Geschichte erzählt. «Claudia beweist viel Mut ihre Geschichte so zu teilen. Es wäre schön, wenn viele ihrem Beispiel folgen.», ergänzt Philipp Frei.

[Zur Kampagne >](#)

Quellenangabe:

Blaues Kreuz Schweiz (2016): Präventionskampagne 2016 #ichauch, 7. Juli 2016. URL:
<http://blaueskreuz.ch/blog/2016/07/07/praeventionskampagne-2016/> [Stand: 4. Dezember 2016].

Medienmitteilung 3 von Blaues Kreuz Schweiz

ERFREULICH: NATIONALRAT LEHNT DIE INITIATIVE KOMATRINKENDE AB

🕒 17 Dezember 2015

Der Nationalrat hat heute den Gesetzesentwurf zur parlamentarischen Initiative «Komatrinker sollen Aufenthalte in Spital und Ausnüchterungszellen selber bezahlen» abgelehnt. Damit ist der Rat den Empfehlungen des Bundesrates, der Ärzteschaft und der Suchthilfeorganisationen gefolgt. Das Blaue Kreuz begrüsst diesen Entscheid und ist froh, dass die Solidarität gegenüber Suchtkranken weiter gepflegt wird.

Es schien verlockend: in dem die sogenannten Komatrinker die Spitalkosten selber zahlen sollten gleichzeitig Kosten gespart und eine erneute Einlieferung verhindert werden. Allerdings auf Kosten der Betroffenen. Menschen, die wegen Alkoholvergiftung in ärztliche Behandlung müssen, brauchen Unterstützung und keine Rechnung. Dazu meint Philipp Hadorn, selber Nationalrat und Präsident von Blaues Kreuz Schweiz: „Ich bin froh, dass sich der Rat solidarisch gezeigt hat mit den Betroffenen von Alkoholvergiftungen. Niemand beschliesst, dass er sich ins Spital trinkt. Dahinter stecken Schicksale von Menschen, die unter Alkoholmissbrauch leiden. Nur auf Kostenebene und mit Abschreckung zu argumentieren greift zu kurz. Und dann gilt es auch die Gleichbehandlung gegenüber anderen Krankheiten zu berücksichtigen. Wenn man bei Alkoholkranken am Solidaritätsprinzip zu rütteln beginnt, werden sich bei Rauchern, Fettleibigen oder Risikosportlern sehr bald ähnliche Fragen stellen.“

„EINE RECHNUNG WAR FÜR MICH NICHT NÖTIG“

Reto (Name geändert) ist einer dieser Menschen. Mit 16 Jahren wurde er um zwei Uhr morgens mit der Ambulanz auf die Intensivstation eingeliefert. „Das Erwachen war schrecklich: ich habe alle diese Kabel und Infusionen gesehen, die irgendwo an meinem Körper waren. Ich hatte keine Ahnung was geschehen war. Eine Pflegerin musste mir erklären, wo ich bin und warum ich da bin.“ Reto ist einer von tausenden, die jährlich diese Erfahrung machen. Speziell bei Jugendlichen bleibt es meistens auch beim ersten Mal. So auch bei Reto: „Nie mehr wollte ich diese Erfahrung machen. Inzwischen ist das mehrere Jahre her und ich habe meinen Konsum seit dieser Erfahrung im Griff. Nie wieder will ich so hilflos sein wie in dieser Situation.“

Quellenangabe:

Blaues Kreuz Schweiz (2015): Erfreulich: Nationalrat lehnt die Initiative Komatrinkende ab, 17. Dezember 2015. URL: <http://blaueskreuz.ch/blog/2015/12/17/roundabout-girlicious-camp-2016/> [Stand: 4. Dezember 2016].

Medienmitteilung 1 von Blaues Kreuz Bern

04.10.2016

Medienmitteilung: Mehr als 1'000 Lernende und Lehrkräfte sprechen über Drogen

Seit diesem Jahr bietet das Blaue Kreuz den Klassenwettbewerb "Drogenfrei" für Oberstufenlehrkräfte an. Insgesamt nehmen 52 Klassen mit 969 Schülerinnen und Schüler am Präventionsprojekt teil. Erste Resultate zeigen, dass bisher sämtliche Ziele erreicht werden konnten. Wegen fehlenden Finanzen ist jedoch unklar, ob der Klassenwettbewerb auch im 2017 angeboten wird.

Wie aus der Zwischenevaluation hervorgeht, hat der Klassenwettbewerb "Drogenfrei" sämtlich Präventionsziele erreicht. Jedoch ist momentan noch ungewiss, ob der Klassenwettbewerb auch nächstes Jahr realisiert werden kann. "Im Moment suchen wir fieberhaft nach weiteren geeigneten Sponsoren." So Markus Wildermuth, Projektleiter des Klassenwettbewerbes. Obwohl das Blaue Kreuz Bern mit der Gesundheits- und Fürsorgedirektion eine Leistungsvereinbarung abgeschlossen hat, werden gerade auch für neue Angebote weitere finanzielle Mittel benötigt. Laut Markus Wildermuth ist das grösste Problem nicht etwa die Mittelbeschaffung für neue Projekte. „Eine wirkliche Herausforderung stellt sich bei funktionierenden Projekten dar, die regelmässig angeboten werden.“ Das Projekt "Rauchfreie Lehre" etwa, musste 2015 wegen Finanzierungsschwierigkeiten sein Angebot drastisch reduzieren. Viel schlechter sieht es mit dem Programm "schule bewegt" aus. Das Programm des Bundesamts für Sport BASPO, wird aus finanziellen Gründen per Ende Jahr eingestellt. „Diese Szenarien wollen wir möglichst vermeiden, da Schulklassen sowie Familien stark vom Klassenwettbewerb profitieren“, so Wildermuth.

Wie der Klassenwettbewerb funktioniert

Mit dem neuartigen Klassenwettbewerb können Lehrkräfte aus dem Kanton Bern ihre Klasse mit Unterrichtsmaterialien und Kurzfilmen hinsichtlich Alkohol, Tabak, E-Zigarette sowie Cannabis sensibilisieren. Der Rahmen bildet eine Start- und Abschlusslektion. Zudem erhalten Lehrkräfte Vertiefungsmaterialien, welche sie individuell einsetzen können. Gleichzeitig besteht für die teilnehmenden Klassen die Option, sich innerhalb der Wettbewerbsphase freiwillig für eine totale Suchtmittelabstinenz zu entscheiden. Interessanterweise wollen die meisten Schülerinnen und Schüler während der Wettbewerbsphase auf legale und illegale Drogen verzichten. Auch Eltern werden anhand einer kreativen Wettbewerbskarte zur Thematik miteinbezogen. Dieses Jahr können rund 800 Familien erreicht werden. Bei erfolgreicher Durchführung, kann jede Klasse bis zu 200 Franken für die Klassenkasse gewinnen. Der Wettbewerb dauert noch bis Dezember 2016.

Alle weiteren Informationen zum Klassenwettbewerb "Drogenfrei" sind unter www.be.suchtpraevention.org/klassenwettbewerb abrufbar.

Für Rückfragen:

Markus Wildermuth
Projektleiter Klassenwettbewerb
Tel: [031 398 14 55](tel:0313981455)
[E-Mail](mailto:markus.wildermuth@bkz.ch)

Quellenangabe:

Blaues Kreuz Bern (2016): Medienmitteilung: Mehr als 1'000 Lernende und Lehrkräfte sprechen über Drogen, 4. Oktober 2016. URL: <http://www.be.suchtpraevention.org/de/aktuell?ID=232>
[Stand: 4. Dezember 2016].

Medienmitteilung 2 von Blaues Kreuz Bern

03.11.2015

Medienmitteilung: Lehrkräfte erhalten Lehrmittel zu Suchtthemen
Aus der neusten HBSC-Studie (Health Behaviour in School-aged Children) von 2014 geht hervor, dass im Kanton Bern 14.5% der 15-jährigen Jugendlichen schon mehr als zweimal in ihrem Leben betrunken waren. 11.5% gaben an, wöchentlich Tabak zu konsumieren. Mindestens 14.4% der 15-jährigen konsumieren zudem monatlich Cannabis. Um dem problematischen Konsum zu begegnen, erhalten Lehrkräfte nun beim Blauen Kreuz praxisorientierte Suchtpräventionslehrmittel.

Mit insgesamt 13 fundierten und praxiserprobten Unterrichtseinheiten erhalten Lehrkräfte ein Instrument, um interaktiv mit Jugendlichen über die Themen Alkohol, Tabak, E-Zigarette, Cannabis sowie übergreifende Suchtthemen zu sprechen. Praktisch alle Unterrichtseinheiten sind mit prägnanten Kurzfilmen ausgestattet und können über das beliebte Videoportal YouTube jederzeit abgerufen werden. „Erlebnisberichte von jungen Menschen kommen bei Jugendlichen sehr gut an und regen zum Nachdenken an“, so Markus Wildermuth vom Blauen Kreuz. Seit 2011 wurden beim YouTube-Kanal des Blauen Kreuzes Bern bereits mehr als eine Million Kurzfilme zu den Themen Sucht und Suchtmittel abgerufen.

Weiter besteht für Lehrkräfte die Möglichkeit, Rauschbrillen zu mieten, um mit den Jugendlichen das Thema Rauschtrinken realitätsnah zu behandeln. Weitere didaktische Bestandteile der Lehrmittel sind Diskussionen, Fallbeispiele, Rollenspiele sowie Reflexion.

Das Lehrmittel zu Suchtthemen orientiert sich an folgenden drei Zielen: Wissensvermittlung, Jugendliche in Sachen Risiken sensibilisieren sowie zur Selbstreflexion anzuregen. Jugendliche, welche gegenüber Suchtmittel bereits kritisch eingestellt sind, und damit insbesondere einen unproblematischen Umgang pflegen, werden in ihrer Einstellung weiter bestärkt und ermutigt.

Die Lehrmittel sind unter www.be.suchtpraevention.org/de/lehrmittel/alkohol abrufbar. Der YouTube Kanal des Blauen Kreuzes Bern ist unter www.youtube.com/SuchtpraeventionBE abrufbar.

Für Rückfragen:

Markus Wildermuth
Leiter Informations- / Dokumentationsstelle
Tel: [031 398 14 55](tel:0313981455)
[E-Mail](#)

Quellenangabe:

Blaues Kreuz Bern (2015): Medienmitteilung: Lehrkräfte erhalten Lehrmittel zu Suchtthemen, 3. November 2015. URL: <http://www.be.suchtpraevention.org/de/aktuell?ID=211> [Stand: 4. Dezember 2016].

Medienmitteilung 3 von Blaues Kreuz Bern

01.09.2015

Medienmitteilung: Alkohol-Testkäufe zeigen Wirkung

Im Auftrag der Gemeinde Köniz hat das Blaue Kreuz im Mai und August erneut in 20 Betrieben Alkohol-Testkäufe mit unter 16-Jährigen durchgeführt. Die langjährige Investition für den Jugendschutz scheint Früchte zu tragen: Während die Verkaufsquote 2012 noch bei 60 Prozent lag, beträgt diese heuer nur noch 10 Prozent. Die positive Wende wurde bereits 2014 sichtbar, als die Verkaufsquote auf 35 Prozent sank.

Sämtliche Betriebe wurden im Frühling durch die Gemeindeverwaltung über die geplante Durchführung der Testkäufe schriftlich informiert. Das Ziel der Testkäufe besteht nicht primär darin, fehlbare Betriebe anzuprangern, sondern die Verkaufsstellen zu sensibilisieren und den Alkoholzugang der minderjährigen Jugendlichen effektiv einzuschränken. Die regelmässige Durchführung der Testkäufe scheint sich auszuzahlen.

Wie die Eidgenössische Alkoholverwaltung letztes Jahr bekannt gab, hänge die Wahrscheinlichkeit der Jugendlichen an Alkohol zu gelangen stark von der Tageszeit und der Art der Verkaufsstelle ab. So steige die Verkaufsquote am Abend und in Betrieben, in denen der Alkohol an Ort und Stelle konsumiert werde deutlich – z.B. in Bars und Restaurants. Dies spiegelt sich auch in Köniz wieder: Von den zwei fehlbaren Betrieben ist einer eine Bar.

Der wöchentliche Alkoholkonsum unter den Jugendlichen ist in den letzten Jahren erfreulicherweise stetig gefallen. So ist beispielsweise der Anteil der 15-Jährigen, welche mindestens einmal wöchentlich Alkohol konsumieren, von rund 19,8 Prozent (2010) auf 8 Prozent (2014) gesunken. Ob die Alkohol-Testkäufe wesentlich zu diesem Trend beisteuern, lässt sich zwar nicht eindeutig belegen. Sicher ist jedoch, dass der direkte Alkoholzugang für minderjährige Jugendliche in den letzten Jahren zumindest in Köniz ein wenig schwieriger geworden ist. Nach wie vor beunruhigend sind hingegen die Zahlen zum Rauschtrinken. So tranken sich 2013 28,7 Prozent der 15 bis 19-jährigen mindestens einmal wöchentlich in einen Rauschzustand. Es braucht deshalb neben den Testkäufen weitere Anstrengungen und der Jugendschutz bleibt eine Daueraufgabe.

Auskunftspersonen

- **Gemeinderat:** Thomas Brönnimann, Vorsteher Direktion Bildung und Soziales (T [031 970 93 50](tel:0319709350) / T [079 752 53 23](tel:0797525323))
- **Verwaltung:** Lukas Meili, Beauftragter für Prävention, Fachstelle Prävention (T [031 970 95 14](tel:0319709514))
- **Blaues Kreuz:** Karin Hegnauer, Co-Projektleiterin Jugendschutz, Fachstelle für Suchtprävention Bern (T [031 398 14 56](tel:0313981456))

Diese Medienmitteilung ist auch auf der Website der [Gemeinde Köniz](http://www.gemeindekoniz.ch) abrufbar.

Quellenangabe:

Blaues Kreuz Bern (2015): Medienmitteilung: Alkohol-Testkäufe zeigen Wirkung, 1. September 2015. URL: <http://www.be.suchtpraevention.org/de/aktuell?ID=209> [Stand: 4. Dezember 2016]