

8. Bayerischer Selbsthilfekongress am 4.11.2011 in Ingolstadt

Workshop 6 Kreative Öffentlichkeitsarbeit

Die **Leitfrage allen Handelns** – so auch bei der Öffentlichkeitsarbeit von Selbsthilfegruppen – **ist die nach dem Ziel**: Was möchte die Gruppe erreichen? Soll es mehr Geld sein oder ein eigener Gruppenraum, sollen neue Mitglieder geworben werden oder das eigene Image beeinflusst werden? Dies muss die Gruppe gemeinsam besprechen und zu einem Schluss kommen. Je klarer das Ziel ist, desto leichter können ein oder mehrere Mitglieder daran arbeiten, desto leichter ist auch ein Schritt in diese Richtung erkennbar.

Dem Ziel untergeordnet ist die **Gruppe an Menschen, die die Selbsthilfegruppe für ihr Ziel braucht**. Wer neue Mitglieder werben möchte, braucht Betroffene, wer Geld eintreiben möchte, braucht möglichst potente Spender. Auch hier gilt: Je klarer die Gruppe benannt werden kann, desto leichter ist es an sie auch tatsächlich heranzutreten.

Möglichkeiten, Öffentlichkeitsarbeit zu machen, gibt es viele. Manche kosten **Geld**, andere **Zeit**, dritte einen **Geistesblitz**. Meist ist es eine Mischung aus allem. Wichtig ist, dass auch mit wenig Geld viel erreicht werden kann.

Im Workshop haben wir innerhalb von nur fünf Minuten beinahe **100 verschiedene Werkzeuge** zusammengetragen. Direkt an die Medien gewandt sind das unter anderem **Pressemitteilungen, Pressegespräche, fertige Zeitungstexte oder Radio- und Fernsehbeiträge**, die den Medien angeboten werden können. Aber auch die Gruppe selbst kann als Medienmacher in Erscheinung treten, zum Beispiel mit einer eigenen **Mitgliederzeitung, einem Info-Blatt, einer eigenen Website...** Sehr wirkungsvoll sind **direkte Kontakte**, seien es Gespräche, Telefonate, persönliche E-Mails. Mehr in Richtung Event gehen **Messen, Fachvorträge, Basare oder Info-Stände**. Wichtig ist: Die Liste kann beliebig fortgesetzt werden. Ideen gibt es immer genug.

Wer kreativ sein möchte, muss in der Gruppe auch **Kreativität zulassen**. Dazu ist ein Moderator (aus der Gruppe) notwendig, der in mehreren Stufen zum Ziel führt. In der ersten Stufe ist alles erlaubt. Alle Ideen und Anmerkungen zählen und werden notiert, zum Beispiel auf Karten, die an eine Pinnwand geheftet werden können. Kritik ist hier fehl am Platz („Das geht doch nicht“, „Das ist peinlich“, „Das können wir uns nicht leisten“, ...)

Im zweiten Schritt müssen die Ideen geordnet werden. Dann können Prioritäten erstellt werden und diskutiert werden, welche der Möglichkeiten am besten zu dem selbst gesetzten Ziel und der notwendigen Personengruppe passen.

Die **Ideen** sind besonders wirksam, wenn sie **von Medien aufgegriffen oder verstärkt** werden. Auch in den Redaktionen arbeiten Menschen. Das heißt, einfach mal anrufen und fragen, wer für das Themenfeld Gesundheit zuständig ist. Bei dieser Gelegenheit lässt sich auch erfragen, welche Bedingungen das jeweilige Medium hat. Wann muss ein Text vorliegen? Wie lang darf er sein? Welche Bilder sind gerne gesehen?

Je stärker ein Thema personalisiert ist, desto leichter ist es in der Regel, es in Zeitung/Radio/Fernsehen/Internet unterzubringen. Auch beim Publikum kommen solche „Geschichten“ in der Regel besser an. Sie werden gelesen, sie werden erinnert.

Auch die Erfahrungen einiger Teilnehmer des Workshops belegen dies. Am Anfang kostet es **Überwindung**, sich mit seinem Schicksal einem Journalisten zu stellen und den Weg in die Öffentlichkeit zu gehen. Dazu braucht es auch ein **Vertrauen zwischen dem Betroffenen und dem Journalisten**. Die Erfahrungen und Rückmeldungen waren in den erlebten Fällen durchweg positiv. Ein Kopf und eine Geschichte kommen bei Lesern und Hörern oder Zuschauern besser an, als ein Gruppenfoto. Dies sollte vorher auch in der Selbsthilfegruppe besprochen werden. Wer möchte, wer traut sich? Dadurch wird die Leistung der Gruppe nicht geschmälert, sondern durch eine einzelne Person in ein positives Licht gestellt.

Wer seine Geschichte erzählen möchte, selbst aber **anonym** bleiben möchte, kann dies zum Beispiel **im Radio** ermöglichen, wenn der Sender nicht zu lokal und die Stimme zu bekannt sind. Oder man sucht verkleidet den Dialog. Ein Teilnehmer berichtete beispielsweise, dass Mitglieder seiner Gruppe auf einem Info-Stand in der Fußgängerzone als Clown **verkleidet** mit den Passanten und Interessierten ins Gespräch kam. Anonym und doch ganz nah und authentisch.

Zu guter Letzt: Vieles ist **Versuch und Irrtum**. Nach einer Aktion sollte immer die Frage gestellt werden: Sind wir unserem Ziel näher gekommen? Wenn es geklappt hat, weitermachen. Wenn es nicht geklappt hat, etwas Neues versuchen. Öffentlichkeitsarbeit bedeutet auch, **über eine lange Zeit hinweg viele keine Schritte gehen**, immer wieder, immer weiter.

Tim Birkner