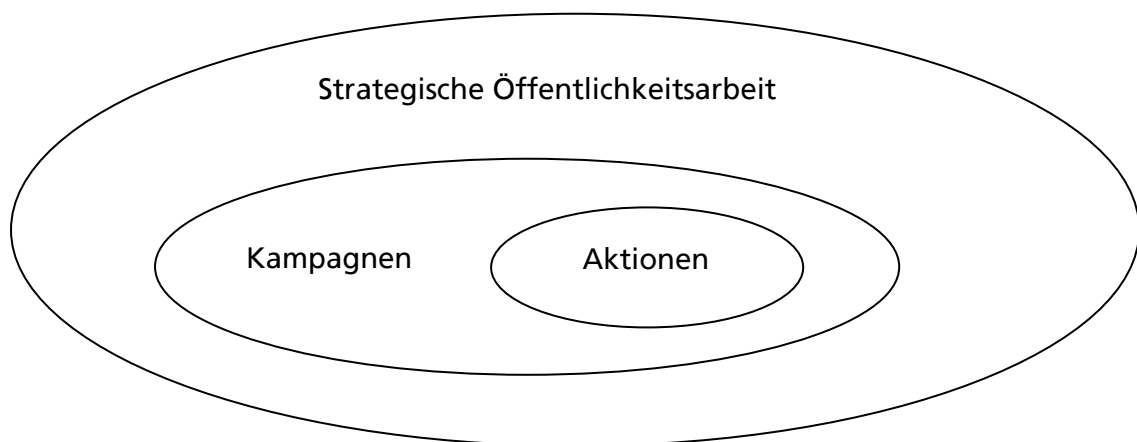


Aktionen und Kampagnen

„Wer den Hafen nicht kennt, in den er segeln will – für den weht kein Wind günstig“

Lucius Annäus Seneca



Strategische Öffentlichkeitsarbeit ist die bewusste, zielgerichtete und systematische Gestaltung der Kommunikationsaktivitäten und organisiert auf konzeptioneller Grundlage Kommunikationsprozesse zwischen Absendern und Adressaten.

Kampagnen sind kommunikative ‚Feldzüge‘ der Öffentlichkeitsarbeit über einen definierten Zeitraum zur Erreichung beschriebener Ziele. Sie erhalten eine eigenständige Organisation, ein Budget (Zeit, Geld) und gehen planmäßig und systematisch vor.

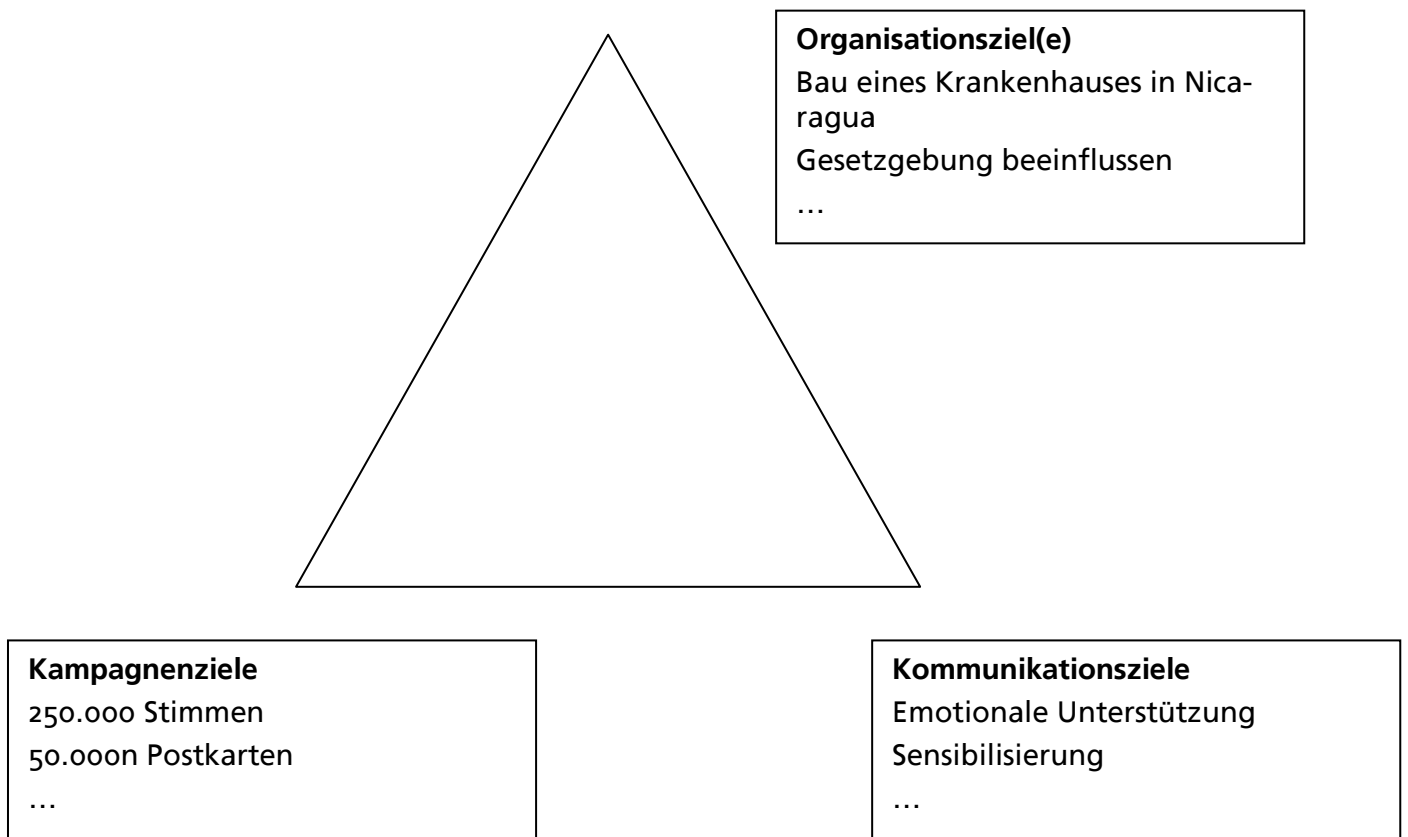
Aktionen sind Bestandteil einer Kampagne bzw. der Kampagnenstrategie. Sie sprechen die Sinne an und vermitteln persönliche Erlebnisse. Sie sind exakt auf eine Zielgruppe zugeschnitten und an ein bestimmtes Thema gebunden.

KAMPAGNEN

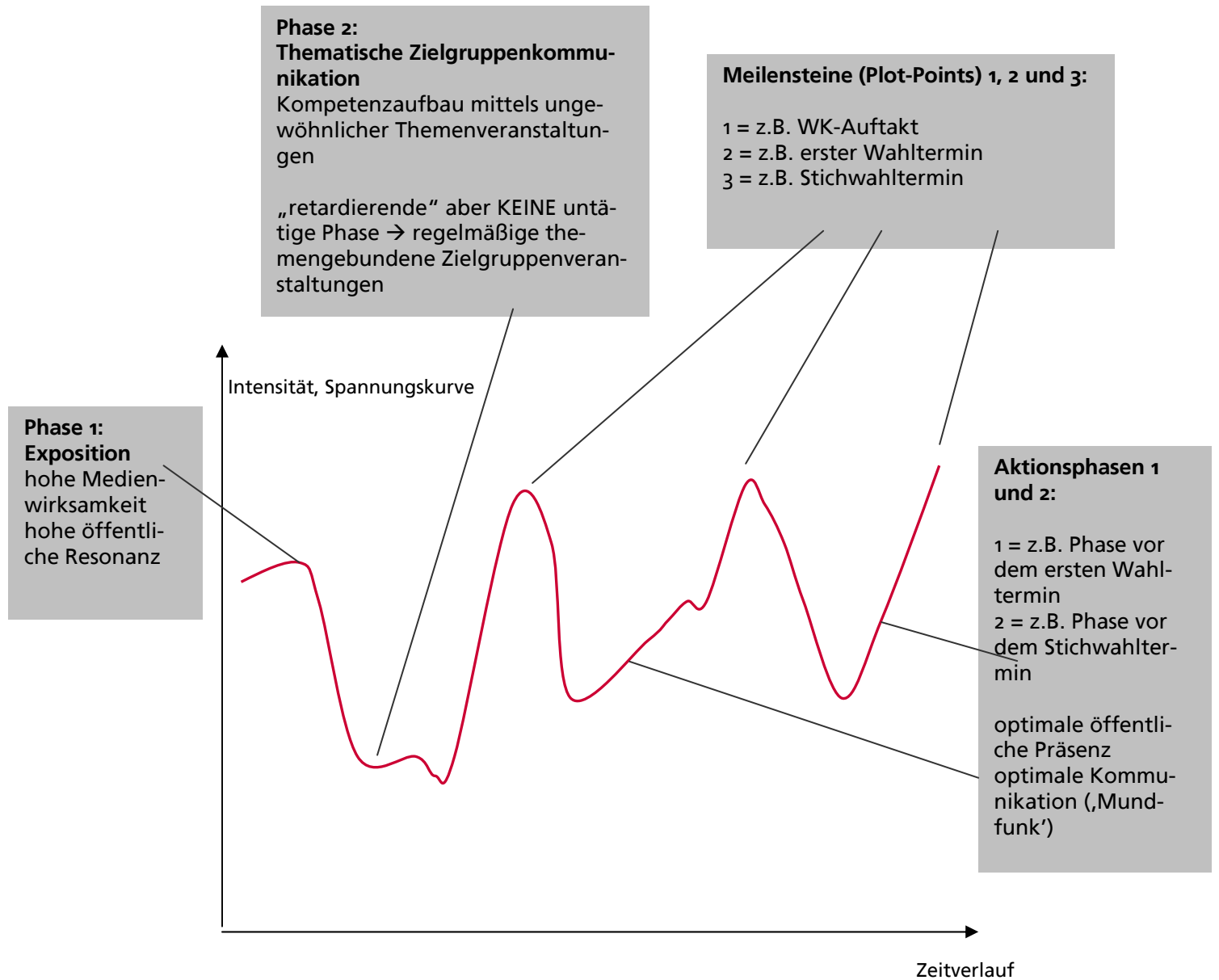
Kampagnenziele müssen...

- spezifisch und messbar sein
- erreichbar sein
- lohnenswert sein
- mit einem verbindlichen Erledigungstermin festgesetzt werden
- mit den Gesamtzielen der Organisation vereinbar sein
- in Kooperation mit den Betroffenen gesetzt werden
- schriftlich festgehalten und regelmäßig überprüft werden
- flexibel bleiben

Zieldreieck



Drehbuch



AKTIONEN

Aufhänger

- Straßenfest
- Konzert
- Anhörung
- Podiumsdiskussion
- Talkshow
- Straßendemo
- Runder Tisch
- ...

Aktionen als Kommunikationsreiz

... sind Aktionen, die primär der Kommunikation mit PassantInnen dienen und einen Gesprächsort schaffen.

- Die PassantInnen müssen sich gleichberechtigt fühlen (keine Infotische und Barrieren, sondern z.B. Gesprächsgruppen).
- Der Gesprächsort muss angenehm sein: PassantInnen müssen sich sicher fühlen und unter Ihresgleichen.
- Die Aktion muss möglichst auch optisch anregend sein. Nicht mit Parolen arbeiten, sondern mit Fragen und Einladungen.
- PassantInnen müssen die Gelegenheit erhalten, etwas zu sagen – uns es muss zugehört bzw. auch geantwortet werden.
- Die Aktion sollte sich mit der Lebenswelt der PassantInnen decken bzw. in Verbindung bringen lassen.

Aktionen als visueller Reiz

... sind Aktionen, die primär ein Ziel oder Problem veranschaulichen sollen und medienwirksam komplexe Inhalte und Zusammenhänge erfassbar machen.

- Das Ziel/Problem sollte als Bild dargestellt werden (Symbole, Schilder, Puppen, Sprechblasen mit Forderungen etc.).
- Die Fläche oder Größe muss sehr auffällig sein (wenn z.B. Zahlen eine Rolle spielen, kann man ‚Riesenzahlen‘ aufstellen).
- Im Mittelpunkt steht öffentliche/mediale Aufmerksamkeit.
- Materialien, Personal und Fahrzeuge dürfen die Aktion nicht ‚verstellen‘.

Tipps für Aktionen

- Menschen haben bestimmte Erwartungen und Drehbücher im Kopf – wird diese Erwartungshaltung erfüllt, fühlen sich die Angesprochenen eingeweiht.
- Durch einfache und erkennbare Strukturen, räumliche Ordnung und Überschaubarkeit fühlen sich die Angesprochenen heimisch.
- Werden gemeinsame Ideen, Werte und Gedanken aufgegriffen, fühlen sich die Angesprochenen bestätigt.
- Menschen schätzen einen zeitlichen Überblick – wird die Dauer von Aktionen und Ereignissen transparent gemacht, fühlen sich die Angesprochenen selbstbestimmt.
- Werden Wünsche, Vorstellungen und Fähigkeiten aktiviert, fühlen sich die Angesprochenen gebraucht und ernst genommen.