

Alkohol (k)ein Thema:

Aktionen, die wirken

Wirkung

- ❑ Bei welcher Zielgruppe ...
(alle Kommunikationsebenen beachten!)
- ❑ ... will wer (Absender) ...
- ❑ ... in welchem Kontext...
- ❑ ... mit welcher Botschaft...
- ❑ ...wo und wann...
- ❑ ...welche Wirkung (AIDA) erzielen
?



Verschiedene Möglichkeiten

- Gebote und Verbote



Verschiedene Möglichkeiten

□ Marktwirtschaftliche Instrumente



Verschiedene Möglichkeiten

- Service- und Infrastrukturinstrumente



Verschiedene Möglichkeiten

□ Vereinbarungen

Klimaschutz aus Überzeugung

reduziert **2010/2011**
Wir sind dabei!

Energie-Agentur
DER WIRTSCHAFT ENAW

Verschiedene Möglichkeiten

- Kommunikation- und Diffusionsinstrumente



**Schwarzer Tag für die
Schwarzarbeit: Ab 1.1.2008
gilt das neue Gesetz.**

Keine Schwarzarbeit. Das verdienen alle.
www.keine-schwarzarbeit.ch

Universität Regensburg
Lehrstuhl für
Marketing und
Wirtschaftsinformatik
Prof. Dr. Ingrid Isenhardt

Verschiedene Möglichkeiten

- Kommunikation- und Diffusionsinstrumente



Wirksamkeit von Kommunikation- und Diffusionsinstrumente

- ❑ schwer abschätzbar
- ❑ im Rahmen von Aktionen und Kampagnen: rasch wirksam, aber begrenzte Reichweite
- ❑ grosse Budget notwendig für klassische Kommunikationskanäle notwendig
- ❑ langfristige Wirkung, wenn korrespondierender Trend in der Gesellschaft vorliegt (Stärkung)

- ❑ hohe Akzeptanz für herkömmliche Formen
- ❑ Widerstand gegen neue, partizipative Verfahren

(Quelle: Prof. Hayoz/Prof. Gutscher)

Die Dialogwoche



open campaigning

niederschwellige Angebote

open doors

open group
Gruppen, Gefässe

open campaigns
Mitmachkampagnen

open resources
teilen von Ressourcen

heart and brain opener
Events, Aktionen

Voraussetzungen für open campaigning

- ⑩ ein Commitment der Entscheidungsträger besteht, also die Haltung von «Open campaigning» unterstützt wird
- ⑩ ein Bedürfnis der Betroffenen, die sich beteiligen wollen, getroffen wird
- ⑩ die Kampagnenorganisation sich als verlässlicher Partner für alle Beteiligten bestätigt (durch klare Anlaufstelle, transparente Formen der Beteiligung, Dialogbereitschaft)
- ⑩ ausreichend Zeit (punktuell und als Dauer) für die Beteiligung zur Verfügung steht
- ⑩ die nötigen Informationen und Ressourcen für die Beteiligten zugänglich sind
- ⑩ ausreichend Ressourcen für die Koordination der Freiwilligen und andern Beteiligten zur Verfügung stehen Wirkungen und Nebenwirkungen der Aktivitäten den Beteiligten kommuniziert werden

heart and brain opener



<http://www.videoportal.sf.tv/video?id=d4c7f6a8-7a44-40bc-91e9-30560e0a1738>

heart and brain opener



Gestaltungsgrundsätze

- polarisieren (Aufmerksamkeit vs. Kritik)



Gestaltungsgrundsätze

- einfache, klare Bildsprache



Gestaltungsgrundsätze

- einfache, klare Bildsprache; Symbolbilder (Brain Scripts auslösen)



Gestaltungsgrundsätze

- bearing witness



Gestaltungsgrundsätze

□ Überraschung



Ein Bild, das 1995 um die Welt ging: Die Schweizer Fussball-Nati demonstriert gegen französische Atom-bombentests.

FOTO KEYSTONE

Gestaltungsgrundsätze

□ Überraschung



http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=yxWvgASA_Q4#

Gestaltungsgrundsätze

- Frech, Grenzen überschreiten



Gestaltungsgrundsätze

□ Spiegelung

region.stadt.

baz | Mittwoch, 24

Ein Turm, der einen wurmen soll

Basel rückt dem Littering zu Leibe und will die Take-away-Anbieter in die Pflicht nehmen

MARKUS KOCHER

Bussen und Kampagnen alleine nützen nichts: Das Amt für Umwelt und Energie will das Littering-Problem bei der Wurzel packen und die Take-away-Anbieter zur Kasse betten.

Der haushohe Abfallturm, der seit letzten Donnerstag auf dem Theaterplatz zu besichtigen ist, sieht fast aus wie ein Kunstwerk. Ein Kunstwerk, zu dem zahlreiche Menschen in Basel zwischen Herzwagen und Schifflände unwillig beigetragen haben. «Damit wird das ganze Ausmass der Problematik für den Betrachter fassbar», erklärte Jörg Hofer, Leiter Amt für Umwelt und Energie (AUE), an der Medienorientierung vom Dienstag.

In anderen Worten: In fünf-einhalb Tagen lassen die Müsner der Stadtreinigung in diesem Grossbasler Gebiet gut drei Tonnen frei herumliegenden Abfall auf (verursacht durch sogenanntes Littering) und füllten damit die 24 Kubikmeter fassende durchsichtige Kunststoffsäule bis oben auf. «Wäre das Wetter besser gewesen, so hätte ein einziger Tag für diese Menge wohl schon ausgereicht», gab Hofer zu verstehen.

Doch die Aussage bleibt die

ein ernstes und teures Problem mit dem Abfall hat. Gut 5000 Franken pro Tonne kostet nämlich das Zusammentragen des unkorrekt entsorgten Mülls, liess Martin Bischofberger, Leiter Stadtreinigung, wissen.

RADIKAL. Jetzt will das Amt für Umwelt und Energie mit einem ganzen Paket an Massnahmen dem Littering radikal zu Leibe rücken, «das Problem bei der Wurzel packen», wie Hofer verdeutlicht. Im letzten Jahr hatte eine Studie gezeigt, dass Littering zu über 50 Prozent seinen Anfang in Take-away-Shops wie McDonald's und anderen Schnellimbis-Verkaufsstellen nimmt. Geht es nach dem Willen des AUE, sollen diese nun auch einen Anteil an den entstehenden Kosten übernehmen.

Gestern stellte Ueli Dörmel Johannes Hoch dem zweiten Teil der Studie vor, die vom Institut Mensch-Gesellschaft-Umwelt (MGU) der Universität Basel erstellt wurde. «Weitere Massnahmen sind dringend nötig», machte Hoch klar. Sensibilisierungskampagnen wie die seit fünf Jahren laufende Kampagne «Basel wird sauber» seien nicht ausreichend, um das Problem in den Griff zu

nehmen. Unerwünschte Nebenwirkungen in insgesamt sechs Schweizer Städten zeigen, dass weder der Standort noch die Anzahl von Abfallbehältern das Litteringverhalten der Leute günstig beeinflussen, schlägt das AUE, vorerst nur in der Theorie, einen ganz anderen Kurs ein.

VERURSACHERGERECHT. Als umstrittenste Massnahme wird eine Beteiligung der Take-away-Anbieter an dem von ihnen mitverursachten Kosten für die Führung und Entsorgung der Verpackungsmüll im Auge gefasst. Mit der Einführung einer vorgezogenen Entsorgungsgebühr, die auf Gebiete der sogenannt fliegenden Verpflegung draufgeschlagen wird, will man verhindern, dass die Verursacher ihre Entsorgungskosten auf die Öffentlichkeit abwälzen. Ebenfalls wird ein Depotsystem bei Grossanlässen angestrebt, wie es das schon (und erfolgreich) beim Klosterbergfest oder beim Opernkino auf dem Münsterplatz gibt.

Kampagnen gegen das Littering bleiben jedoch ein wichtiger Bestandteil der Abfallprophylaxe. «Damit würde unser Littering-Problem zwar nicht über Nacht verschwinden,



Gestaltungsgrundsätze

□ Verfremdung



CAMPACT (CAMpaign ACTion)

C	Kanal (channel)	auf welchem Kanal wird die Botschaft kommuniziert ?
A	Aktion (action)	was soll geschehen (und was wir Menschen bitten zu tun)?
M	Absender (messenger)	wer überbringt die Botschaft?
P	Programm (programme)	warum wird diese Aktion gemacht?
A	Adressat (audience)	mit wem wird kommuniziert?
C	Rahmenbedingungen (Context)	wo und wann wird die Botschaft wahrgenommen (und was geschieht sonst noch)?
T	Auslöser (Trigger)	was motiviert die Adressaten die gewünschte Handlung auslösen?

Danke für Ihre Aufmerksamkeit

Kampagnenforum GmbH
Martin Diethelm
Hermetschloostr. 70
8048 Zurich/Switzerland

+41 (0)44 500 16 00 Tel.
+41 (0)44 500 16 02 DW
+41 (0)44 500 16 01 Fax
+41 (0)79 612 50 78 Mob.

mdiethelm@kampagnenforum.ch

Skype: ma.diethelm

<http://www.kampagnenforum.ch/>

<http://www.facebook.com/mdiethelm>

<http://twitter.com/tinud>