

Werbekampagne für freiwilliges Engagement in Leipzig

- Grobkonzept -

Ziel der Kampagne

Die Zahl derer, die sich für ein freiwilliges Engagement interessieren und beginnen etwas zu tun, wird deutlich erhöht, d.h.

- ▶ Menschen, die latent interessiert sind werden sensibilisiert, sich näher mit dem Gedanken eines eigenen Engagements zu befassen
- ▶ Menschen, die bereits ein gewisses Interesse besitzen, werden ermutigt, sich über konkrete Möglichkeiten des Engagements zu informieren und etwas zu beginnen.
- ▶ Menschen, die bereits den Vorsatz hatten, sich an einer Stelle persönlich zu engagieren, bekommen einen Anstoß, dies auch praktisch zu tun.

Freiwilliges Engagement erhält einen höheren gesellschaftlichen Stellenwert

Zielgruppen

Hauptzielgruppe sind interessierte erwachsene Bürgerinnen und Bürger, die sich noch nicht ehrenamtlich engagieren, aber interessiert, aufgeschlossen oder potenziell aufgeschlossen sind.

Dabei gibt es zwei Schwerpunktgruppen:

1. Ältere, die aus dem Berufsleben ausscheiden
2. Jüngere, die noch nicht lange in Leipzig sind

Daneben sollen aber auch möglichst viele andere Bürgerinnen und Bürger erreicht werden.

Kernbotschaft/Inhalte

Es macht Spaß, sich zu engagieren, man hat davon selbst Vorteile und hilft gleichzeitig anderen
Die konkreten Vorteile eines persönlichen Engagements sollen in der Kampagne in geeigneter Form vermittelt werden, insbesondere:

- ▶ Engagement vermittelt das Gefühl, gebraucht zu werden
- ▶ man kann etwas sinnvolles tun, etwas bewegen, etwas sichtbares schaffen → dadurch dem Leben eine neue Perspektive geben
- ▶ man kann sich eine Freude machen, in dem man anderen hilft, anderen eine Freude bereitet
- ▶ man kann neue Kompetenzen erwerben und erhalten und dadurch auch Pluspunkte für die eigene Biografie erwerben ("lückenlose Beschäftigung im Lebenslauf, Kompetenzerwerb)
- ▶ man kann eigene Fähigkeiten einsetzen und ausbauen, die im Beruf weniger gefragt sind
- ▶ Engagement schafft Abwechslung zur Tagesroutine und hilft, ein Gleichgewicht zwischen beruflicher und privater Sphäre zu schaffen
- ▶ Engagement hilft, sich Anerkennung, Bestätigung und einen Status in der Gesellschaft zu erarbeiten
- ▶ man erfährt Neues, erweitert den eigenen Horizont
- ▶ man knüpft neue Kontakte, lernt neue Menschen kennen
- ▶ man knüpft Beziehungen und Netzwerke, die einem auch an anderer Stelle helfen können
- ▶ man lernt neue Orte kennen und entwickelt dabei Verbundenheit mit Stadt und Region

Träger/Partner

Die Kampagne wird im Rahmen der Leipziger Agenda 21 entwickelt.

Juristischer Träger der Kampagne ist (*die Freiwilligen-Agentur Leipzig e.V.*)

Partner für die Realisierung sind:

- ▶ Stadt Leipzig
- ▶ Sponsor 1
- ▶ Sponsor 2
- ▶ Sponsor 3

Instrumente

1. Ebene: plakative öffentlichkeitswirksame Kommunikation - Aufmerksamkeit schaffen

- Radio- und Fernsehspots
- Darstellung des Engagement in Printmedien
- Bierdeckel, Buttons
- Plakate (z.B. in Straßenbahnen)
- Postkarten

2. Ebene: vertiefende Information - gezieltes Interesse wecken, neugierig machen

- Broschüre, die konkreteres Interesse weckt und Quellen für weitergehende Information und Beratung enthält
Die Broschüre soll kostenlos verteilt werden und in möglichst vielen öffentlichen und anderen Einrichtungen mit Publikumsverkehr ausliegen. Sie soll darüber hinaus in größeren Unternehmen parat liegen, um an ausscheidende Mitarbeiter übergeben werden zu können

3. Ebene: Detailinformation - Kontakt zu konkreten Organisationen herstellen

- persönliche Beratung über die Freiwilligen-Agentur Leipzig e.V.
- eine Internetseite, die alle relevanten Informationen für ein Engagement in Leipzig bündelt
(prüfen, ob hierfür FAL-Seite im Ansatz geeignet ist)

Merkmale der Kommunikationsmittel

- die verschiedenen Medien der Kampagne weisen ein einheitliches Erscheinungsbild auf
- als wiederkehrende Elemente in der Kampagne werden verwendet:
 - das Logo für freiwilliges Engagement in Leipzig und der dazugehörige Slogan (Zeit für andere - engagiert in Leipzig)
 - die zentrale Internetadresse mit allen weiterführenden Informationen
- Die beteiligten Partner sind erkennbar, treten jedoch hinter den hinter den übergreifenden Gestaltungsrahmen zurück
- die (Bild)-Sprache der Kommunikation ist anregend, bewegt, fröhlich, keinesfalls moralisch oder belehrend
- die Kernbotschaften sollen über reale Personen ausgedrückt und vermittelt werden

Budget

- ▶ Für die Kreativitätsleistung wird eine Agentur gesucht, die sich als erkennbarer Sponsor im Rahmen der Kampagne beteiligt.
- ▶ Für die Sachkosten werden bis zu zwei weitere Sponsoren sowie die Stadt Leipzig als Geldgeber gesucht.
- ▶ Der Umfang der Aktivitäten richtet sich nach dem Verfügbaren Budget.
- ▶ Mit der Realisierung erster Maßnahmen wird erst begonnen, wenn ein Werbebudget von mindestens 10.000 € akquiriert ist.

Zeitplan

April 2009	Ansprache von Agenturen und potenziellen Sponsoren
Mai	Klärung der Trägerschaft durch die Freiwilligen-Agentur Leipzig e.V. Beantragung eines Zuschusses bei der Stadt Leipzig
Sept.-Dez.	Ausarbeitung der Kommunikationsmittel der Kampagne
Januar 2010	Start der Kampagne