

A high-angle, blurred photograph of a busy crowd of people walking on a light-colored floor with a dark geometric pattern. The people are in motion, creating a sense of a fast-paced, modern environment.

**nafroth.com**  
**pr+kommunikationsberatung**

**Kampagne**

**mal so ganz anders.**

Bad Zwischenahn / Oldenburg, 2020

Hrsg.: Wolfgang Nafroth  
nafroth.com pr+kommunikationsberatung  
Hermann Löns Str. 61  
26160 Bad Zwischenahn

[www.nafroth.com](http://www.nafroth.com)  
[www.aktionsideen.com](http://www.aktionsideen.com)

[info@nafroth.com](mailto:info@nafroth.com)

+49 4403 98 33 87-0

Copyright: Die Publikation ist urheberrechtlich geschützt.  
Die Verwendung der Texte und der Nachdruck oder die digitale Verbreitung  
ist ohne Genehmigung durch den Herausgeber unzulässig.  
Die Verwendung der Fotos ohne ausdrückliche Zustimmung ist gleichfalls  
unzulässig.

## DAS PRINZIP

Wenn man sich in der Nachbarschaft oder im Betrieb mal genauer umhört, wird man deutlich merken, dass immer weniger Menschen täglich die Zeitung lesen. Oft wird sie, wenn es mal der Fall ist, nur kurz überflogen. Dem Internet geht es nicht viel anders: Man schaut mal hier und da, sucht evtl. ein Produkt, die Wetterkarte, das Kinoprogramm, schaut, was sich so tut unter den Freunden bei Facebook, Instagram und Co..

Die meisten Menschen informieren sich über Fernsehen und Radio. Genau hier ist es für lokale Akteure sehr schwer, mal genannt zu werden.

Deshalb braucht man weitere Instrumente der Kommunikation, die von vielen, vielen Menschen wahrgenommen werden, von denen sie gerne anderen berichten, Fotos machen, diese dann weiterleiten.

Man braucht Instrumente, die den eigenen Aktiven Freude machen, ihnen Bestätigung einbringen. Nur dann werden sie Lust auf ein weiteres Engagement in Sachen Öffentlichkeitsarbeit haben.

Nutzen sollte man alle (!) Medien. Es kommt auf den Mix an. Wir Menschen sind eben verschieden. Die einen nutzen immer stärker das Netz, andere finden hieran wenig Interesse.

## MODULE EINER KAMPAGNE

### - Damit man drüber redet

Leisten wir uns nicht den Luxus, viel Zeit und Geld in Instrumente zu investieren, über die keiner mit anderen reden will. Jede Aktivität sollte ein Selbstläufer werden: Sie sollte so gestaltet werden, dass die BetrachterInnen davon Fotos machen wollen, diese weiterleiten, dass sie davon im Betrieb, daheim, in der Schule davon erzählen.

### - Nicht nur immer aus eigener Perspektive

Wenn andere es sagen, dann haben wir den Eindruck, muss wirklich etwas dran sein. Folglich ist es außerordentlich wichtig, dass man seine Inhalte auch mal aus der Perspektive Dritter vermittelt und das auf freundliche, ansprechende Art. Vermeiden wir möglichst Sprüche und Schlagwörter.

### - Einfachheit, damit mehr Menschen mit etwas Freude mitmachen

Gerade vor Ort leben Kampagnen davon, dass die eigenen Akteure und möglichst auch andere Menschen aktiv mitwirken. Genau deshalb sollten die Instrumente so gestaltet sein, dass sie vor Ort mit geringem Finanz-, Zeit- und Personalaufwand realisierbar sind, damit sie jede und jeder einsetzen kann. Es sollte nicht an fehlenden Grafik-, Computer-, Kommunikationskompetenzen scheitern, jede und jeder sollte sich zum Mitmachen eingeladen fühlen. Das hat auch Konsequenzen für die einzusetzende Sprache: Sie sollte jede/r verstehen. Sie sollte mit Fragen arbeiten und damit zum Denken anregen, sie sollte mit den Menschen sprechen.

### - Die Menschen „gewinnen“

Man sollte die BürgerInnen nicht mit Argumenten erschlagen, sie vielmehr für die eigenen Botschaften „gewinnen“. Es gilt überaus freundlich zu kommunizieren, ansprechend Inhalte und Personen zu präsentieren.



## KAMPAGNEN DES DIALOGES - ALTERNATIVEN ZUM INFOTISCH

### - Das Problem Infostand

Fragen wir einfach mal vor Ort bei den Menschen nach. Wir werden immer hören, dass man um Infostände lieber einen Bogen macht. Warum soll das bei „unserem“ Stand anders sein? Ok, man möchte präsent sein. Aber das geht vielleicht mit anderen Instrumenten besser.

Wir brauchen für den Dialog auf der Straße Instrumente, die eine gleichberechtigte (!) Kommunikation ermöglichen, angenehme Gespräche. Man sollte die Menschen eben gewinnen und das durchaus inhaltlich. Nur Floskeln mit zeitgleicher Überreichung von Gummibärchen werden letztlich nur wenig bewirken.



### - Die Idee „Bodenzeitung“

Vor Jahren haben wir die Idee „Bodenzeitung“ entwickelt. Wie kaum eine andere Aktionsform lässt sie die Leute zum Gespräch verweilen. Auch für das eigene Team ist sie überaus angenehm: Vorteilhaft ist die geringe Auf- und Abbaupzeit, man hat die Inhalte vor Augen, man führt das Gespräch wie jedes andere im Alltag.

### - Bodengrafiken als Gesprächsort

Es sind unzählige Varianten denkbar, die Inhalte, Probleme und Ziele anschaulich präsentieren, die für die Passanten einfach spannend sind, die von Erfahrungen und Problemen erzählen. Wenn Sie diese Aktion nicht selber erstellen wollen, bieten wir auch vorgefertigte Aktionssets an, die immer wieder einsetzbar sind und das mit wechselnden Inhaltsschwerpunkten, da hier z.B. DIN-A-3-Textplatten ausgetauscht werden können, sei es bei der Aktionsbodengrafik „Wo drückt der Schuh?“, der Grafik „Lassen Sie sich kein X für ein U vormachen“ oder „Was sagen SIE dazu“.



## FÜR AUGEN UND MEDIEN - PRINTMEDIEN ÜBER DIE MAN SPRICHT

Auch im Printbereich geht mehr, als einen weiteren Flyer in den Ständer zu legen oder mit einem natürlich kreativ gestaltetem Plakat zu werben.

### - Die „Umdrehkarte“

Erstellen wir uns selber kleine Postkarten und „verlieren“ wir immer wieder nur ein oder zwei im Bus, im Einkaufswagen, am Waschbecken: Verlieren wir einfach Gedanken.

Ist die Titelseite „pfiffig“ gestaltet, wird der Passant sie hochnehmen und lesen, sie oft gerne anderen Menschen zeigen.



### - Plakatserien

Auch mit Plakaten geht deutlich mehr.

Am Fahrbahnrand könnte sich nach und nach ein Gedanke entwickeln, könnten Texte mit „mir reden“, könnte die Gestaltung so gemacht sein, dass ich auf die Auflösung warte.

Auch hier ist ein Dialog möglich, die aktive Einbeziehung der Leserin, des Lesers.





## **MAL AN GANZ ANDEREN ORTEN - VOM INFOFAHRRAD BIS ZUM AUTODACHWÜRFEL**

So manche gesellschaftliche Gruppe wird gerade vor Ort mit klassischen Medien nicht erreicht. Viele haben keine Zeit, kein Geld für die Zeitung. Viele gehen nicht zu Veranstaltungen. - Wollen wir da wirklich sagen, sie sind selbst schuld, wenn sie dann nicht informiert sind?

Warum machen wir fast nichts im Umfeld von Betrieben, von Diskotheken, von Nahversorgern, also da, wo die Menschen sind, übrigens auch jene, die nur über kleine Einkommen verfügen?



### **- Das unübersehbare Inforad**

Warum nicht ein Fahrrad umgestalten und an eine Bushaltestelle oder einen Betrieb stellen: In unzähligen Sichthüllen (A5-Format) stecken Karten mit spannenden Titelseiten. Die Rückseiten informieren jene, die nicht anders konnten, als mal zu schauen, um was es hier geht.

### **- Post-it's am Auto**

Warum nicht ein paar „Gedanken“ (A4 oder A5) am Auto anbringen, wenn man gerade mal zum Einkaufen geht? Die Passanten werden sie lesen, oft sogar Fotos machen.



### **- Der Autodachwürfel**

Warum nicht einfach einen riesigen Karton auf das Autodach stellen, wenn der Wagen doch ohnehin hier ein paar Stunden steht? Der Würfel könnte Passanten informieren, einladen, nachdenklich machen.

An Hauptverkehrsstrassen könnten so leicht tausende BürgerInnen erreicht werden.



## **DAS WILL MAN ANDEREN ZEIGEN - DIALOGISCHE WERBEMITTEL**

Es müssen nicht immer Gummibärchen, Rosen, Kugelschreiber sein. Man könnte durchaus kleine Marienkäfer, Osterhasen und Weihnachtsmänner von einem grüßen oder erzählen lassen. Die kleine Werbefigur unterhält sich also mit dem Betrachter über unser Anliegen.

Und muss man sie wirklich als Massenartikel vertreiben? Warum nicht Betriebe abfahren und am Eingang eine kleine Papierserviette mit fünf aufgelegten Karten hinterlassen? Warum nicht das Fahrrad parken und im Korb „sprechende“ Marienkäfer zum Mitnehmen anbieten?

## **UND ALLES ÜBER ALLE MEDIEN VERMITTELN - INTERNET SPANNEND NUTZEN.**

Und wenn man nun schon etwas andere Wege der Kommunikation geht, kann man doch einfach alles fotografieren und „ins Netz stellen“. Wäre natürlich toll, wenn das dann keine „Verlautbarungen“ wären. Man muss nicht immer übermitteln, man habe eine „tolle Aktion“ gemacht. Viel wahrscheinlicher wird ein Bild geteilt, wenn es „pfiiffig“ kommuniziert wird („Habt Ihr das heute auch am Bahnhof gesehen?“).

## MAL SCHAUEN, WAS SO ALLES GEHT - HINTERGRUNDINFOS IN PUBLIKATIONEN

Wer alle diese Ideen etwas genauer durchsehen möchte, gerne als Foto betrachten mag:

Es gibt hierzu eine Reihe von Veröffentlichungen, die unter [www.aktionsideen.com](http://www.aktionsideen.com)

bestellbar sind.

## MATERIALEN ZUR REALISIERUNG - VOM AKTIONSWÜRFEL BIS ZUR EINSATZBEREITEN BODENGRAFIK



Wenn man vor Ort einfach nicht an große, weiße Kartonwürfel kommt, oder verzweifelt zu Weihnachten nach Osterhasen sucht, kann man sich ebenfalls bei [www.aktionsideen.com](http://www.aktionsideen.com) informieren. Hier kann man fast alle Materialien bekommen, die man für einfache Aktionen benötigt.

Man kann aber auch Aktionen mit eigenen Texten erstellen lassen (z.B. „Bodenzeitungen“), sich dabei auch textlich beraten lassen. Dann bekommt man eine individuelle Maßanfertigung mit Grafikerstellung, Beratung und Produktion der einsatzfähigen Aktion.

## NOCH FRAGEN ?

Dann einfach mal kurz melden:

**Tel.: +49 4403 98 33 87-0**

**Mail: [info@nafroth.com](mailto:info@nafroth.com)**

**Internet: [www.nafroth.com](http://www.nafroth.com)**



## WO GIBT ES UNTERSTÜTZUNG ?

Wenn Probleme bei der Umsetzung der Ideen auftreten, man sich bei den Texten nicht sicher ist: Ruhig mal schnell melden.

Wir kennen uns in Sachen Aktionen und Medien seit vielen Jahren aus.

Vielleicht hilft aber auch eine Fortbildung für das eigene Team. Auf unserer Internetseite findet man vielfältige Angebote verschiedenster Bildungsträger mit uns.

Machbar ist aber natürlich auch ein eigenes Seminar vor Ort, auch ein kurzes Online- oder Hybrid-Seminar.

## VOR ORT LIVE AUSPROBIEREN

Noch wirksamer im Sinne einer breiten Umsetzungsbereitschaft unter den eigenen Akteuren ist ein sehr eigenwilliger Termin bei Ihnen vor Ort: Wir nennen ihn **LIVE-WORKSHOP**.

Hier werden nach einer kurzen Einführung bei Ihnen vor Ort im Radius von gut 15 km um den Tagungsort ca. 15 verschiedene Aktions- und Medienideen unter Originalbedingungen in kleinen Teams ausprobiert. Anschließend tauschen wir gemeinsam Erfahrungen aus, sehen uns weitere Ideen und Strategien durch und planen das weitere Vorgehen.

**LIVE Workshop**  
12 Aktionen und Medien  
live vor Ort ausprobieren.  
Das verändert Ihre Praxis, Ihre Wahrnehmbarkeit.

Die praktische Arbeit wird von einem Coach, Zeitungen und Flyer lesen und Annot. Workshopmaterial nehmen Sie mit.

Wir bieten einen Tag / Abendtag / 2 Abende bei Ihnen vor Ort als in diesem Workshop gibt 12 Aktionsideen live erprobt werden. Alle sind so gestaltet, dass sie deutlich mehr Menschen erreichen und ein wenig Aufwand erfordern sind.

Alle Teilnehmer erhalten im Anschluss umfassende Unterlagen zu allen Ideen, Ihre Erstellung, ggf. kurzfristige Rückfragen, Material, Freigabe, etc. Alle Aktionen und Medien für die Live-Übung bringen Sie mit.

Nach dem Termin können Sie eine eine kostenlose Einzelrunde zur Unterstützung Ihrer Umsetzung und der Arbeit danach buchen.

**Ziele:**

- Kurze Einführung und Ausarbeitung von Bildern und Diagrammen
- Bildung von kleinen Teams, die gut 10 Minuten die Umsetzung der 12 Aktionen erproben
- Rückmeldung und Planung der nächsten Schritte

**Wichtiges:**

Termin zu vereinbaren Sie nach Möglichkeit telefonisch mit unserem Büro: +49 4403 98 33 87-0

**Buchungshinweise:**

Wir Ort benötigen ein einen sehr großen Saal, in dem über 100 Personen versammelt werden können (ca. 150 Personen sind ca. 150 Personen). Bitte beachten Sie, dass die Kosten für den Raum, die Kosten für den Transport der Teilnehmer, die Kosten für den Transport der Teilnehmer, die Kosten für den Transport der Teilnehmer, ...

**Bei Interesse kontaktieren Sie uns!**

**nafroth.com**  
grafik- und kommunikationsberatung  
Hermann-Löns-Str. 41-43 | 44139 Dortmund | Tel.: +49 (0) 4403 98 33 87-0  
D-39100 Bad Wilsenbrunn | E-Mail: [info@nafroth.com](mailto:info@nafroth.com)

## GEHT DAS AUCH ONLINE ?

Natürlich ! Denkbar sind auch verschiedene Onlinevarianten:  
Hier gibt es verschiedene Formate:



### 1. Webinar eintägig (ca. 6 Stunden)

### 2. Online-Abend-Seminare:

Teil A)

Einführung, Ideen zu Aktionen/Medien, Aufgaben für die Teilnehmer-Innen.

Teil B) (ca. zwei Wochen später)

Erfahrungsaustausch, weitere Ideen und Hinweise zu Strategien, Planungen

### 3. Input in laufende Konferenz / Besprechung

Hier schalten wir uns per Video ca. ein bis zwei Stunden zu einer Sitzung oder auch einem Seminar zu.

### 4. Hybrid-Seminare:

Einige TeilnehmerInnen nehmen live vor Ort teil (unter Wahrung der ggf. noch bestehenden Corona-Regeln), weitere sind online zugeschaltet und können sich in gleicher Weise aktiv einbringen.

In jedem Fall wünschen wir Ihnen viel Freude und Erfolg bei der Umsetzung unserer Ideen.

Wolfgang Nafroth & Team

## Kontaktadressen:

### o BERATUNG

**nafroth.com pr+kommunikationsberatung**  
Hermann-Löns-Str. 61  
26160 Bad Zwischenahn

Telefon           +49 4403 98 33 870  
Mail:               info@nafroth.com  
Internet:          www.nafroth.com

### o Aktionssets / Aktionsmaterialien

**aktionsideen.com**  
Hermann-Löns-Str. 61  
26160 Bad Zwischenahn

Telefon:          -49 4403 98 33 871  
Mail:               info@aktionsideen.com  
Internet:          www.aktionsideen.com





### **Wahlkampf mal ganz anders.**

MK ungewöhnlichen Instrumenten auch an ungewöhnlichen Orten gestalten.



### **Betriebliche Öffentlichkeits- arbeit mit Pfiff.**

Mit einfachsten Mitteln, fast ohne Zeit- und Personalaufwand realisieren.



### **Öffentlichkeitsarbeit anschaulich auf der Straße.**

Dialogaktionen von „Wo drückt der Schuh?“ bis „Was sagen Sie dazu?“



### **Öffentlichkeitsarbeit als Dialog auf der Straße.**

Die Idee Bodenzeitung statt Infotisch.





WOLFGANG NAFROTH

# Themen zum Thema machen



Öffentlichkeitsarbeit vor Ort wirksam gestalten

