



Veranstaltungskonzept „Infostand“

Kampagne "Soziale Kälte" Veranstaltungskonzept "Infostand"

Hintergrund

Die aktuelle Kampagne befasst sich inhaltlich mit dem Thema "Soziale Kälte" und stellt dar, wie sich der SoVD für die Aufhebung sozialer Missstände in der Bundesrepublik einsetzt und warum es eine lohnenswerte Investition ist, sich mit und bei uns durch eine Mitgliedschaft und gegebenenfalls durch eine zusätzliche ehrenamtliche Tätigkeit zu engagieren.

Durch die kommunikative Zusammenfassung vieler SoVD-Aktivitäten unter einem Dach kann eine Kanalisierung und

Synergiennutzung erfolgen, um insgesamt eine höhere Aufmerksamkeit erzielen zu können.

Die Kampagne konzentriert sich auf Außenwerbung mit einem integrierten Gesamtkonzept. So werden beispielsweise Vor-Ort-Aktionen mit einem Plakatmobil mit der integrativen Nutzung mehrerer Kommunikationskanäle verbunden. In diesem Veranstaltungskonzept soll exemplarisch eine Vor-Ort-Aktion erläutert werden.

Konzept eines Kampagnentages

Für die Durchführung einer Standaktion inkl. Plakatmobil empfiehlt sich ein prominenter, belebter Platz in der jeweiligen Stadt. Je nach Größe der Aktion können dort ein oder mehrere Zelte, oder auch eine Bühne, inkl. Beschallung zum Einsatz kommen. In einem Infozelt werden die Tätigkeiten des SoVD erläutert und Passant*innen über die Kampagne und unsere Inhalte informiert. Parallel dazu kann mit lokalen Politiker*innen das Gespräch zum Thema „Soziale Kälte“ und lokalen Ausprägungen gesucht werden und auch öffentlichkeitswirksam z. B. in Interview-form, oder als Podiumsdiskussion den Interessierten vor Ort nähergebracht werden. Das Plakatmobil kann für diesen Tag universal eingesetzt werden. Es ist möglich und erstrebenswert, dieses für einen gewissen Zeitraum neben dem Stand zu platzieren, um eine gute Möglichkeit für Fotos mit den Beteiligten zu bieten. Im Anschluss, oder über den Tag verteilt, kann dieses auf einer vorher festgelegten Route durch die Stadt fahren, Haltepunkte einlegen oder eine wiederkehrende Strecke absolvieren.

Es ist ebenso möglich, das Mobil z. B. in mehreren Stadtteilen halten zu lassen und dies mit mehreren Standaktionen als Tagestour zu verbinden. Wichtig ist jedoch zu

erwähnen, dass Aufwand und Ertrag hier in Verhältnis stehen müssen. Eine konzentrierte Standaktion, oder zwei Stopps, sind sowohl zeitlich als auch personell und genehmigungstechnisch einfacher zu koordinieren als viele kurze Etappen. Was jedoch immer eine gute Möglichkeit bietet, ist die fotografische Begleitung des Mobils an einer nahen Geschäftsstelle oder einem markanten städtischen oder politikrelevanten Punkt, um das aufgenommene Material anschließend kommunikativ verwenden zu können.



Das Kampagnen-Plakatmobil

Vorbereitung

Ein sehr wichtiges Element der Vorbereitung ist die Anfrage der Genehmigung für die geplante Veranstaltung bei den Behörden. Die genehmigende Behörde kann von Stadt zu Stadt variieren, in der Regel sind Anfragen beim Ordnungs- oder Bezirksamt der erste Weg, aus dem sich der, für den Veranstaltungsort spezifische Genehmigungsprozess, ergibt. Diese Genehmigungen sind aufgrund der Bearbeitungszeiten und

etwaigen örtlichen Gegebenheiten frühzeitig anzufragen. In der Regel sollte dies mindestens 2 - 3 Monate vor dem Veranstaltungsdatum geschehen.

Der zweite wichtige Punkt in der Vorbereitung sind die Informationen und die Einladung von eventuellen Gästen, Medien und Multiplikator*innen. Eine Presseeinladung sollte je nach angedachter Berichterstattung ca. anderthalb bis vier Wochen vor der Veranstaltung ausgesandt werden. Gäste für Podiumsdiskussionen sollten so frühzeitig wie möglich angefragt werden. Auch Pressemitteilungen über die Veranstaltung selbst sind wichtig, um den Termin in lokalen Journalen einbringen zu können. Des Weiteren kann das Thema vorab innerhalb von Kommentaren in lokalen Zeitungen inhaltlich aufgegriffen werden, um so weitere Werbung für die Kampagne und den Kampagnentag zu machen. Beide vorgenannten Elemente sollten zeitnah vor der Veranstaltung erfolgen, um diese nicht über einen längeren Zeitraum in Vergessenheit geraten zu lassen.

Eine Einladung der Öffentlichkeit über die sozialen Medien sollte jedoch je nach Veranstaltungsgröße mindestens ca. einen Monat vor Veranstaltungsbeginn erfolgen.

Die oben erwähnte Einladung von Gästen, wie z. B. lokalen

Politiker*innen, Vertreter*innen lokaler, befreundeter Institutionen oder Multiplikator*innen sollte jedoch frühzeitiger erfolgen. In der Regel erfolgt dies über den persönlichen Kontakt oder das Büro der jeweiligen Person. Um genug Vorlaufzeit bieten zu können sind hier nach Möglichkeit ca. 2,5 - 3 Monate vor der Veranstaltung einzuplanen.



Kampagnentag mit Diskussion in der Hansestadt Hamburg

Wichtig in der Vorbereitung ist zudem die Einplanung von Personal, Technik und begleitenden Werbemaßnahmen. Das Plakatmobil wird über einen Dienstleister in der Regel ca. 3 - 4 Monate vor dem Infostandtermin eingebucht. Hier sind auch deutlich kürzere Laufzeiten möglich.

Begleitende Werbung wie Großplakate oder Busseitenscheiben, usw. (s. Kampagnenexposé) werden in der Regel spätestens einen Monat vor der Veranstaltung fest gebucht. Die Vorbereitung und der Kontakt läuft jedoch etwas vorab zur genannten Spanne. Ein längerer Vorlauf ist für die Anbieter wünschenswert.

Personal und Technik sind ebenfalls frühzeitig abzustimmen. Für die Vermietung von Lautsprechern, Mikrofonen oder Bühnen stehen in der Regel regionale Unternehmen zur Verfügung. Die Planung des Personals orientiert sich an der Idee zum jeweiligen Stand. Wenn bei einem einfachen Infostand ggf. schon drei Personen ausreichen, ist beispielsweise im Rahmen einer Podiumsdiskussion, mehreren Ständen und Catering bereits ein umso größerer Personalaufwand nötig.

Ebenso ist rechtzeitig eine ausreichende Anzahl an Give-Aways und Standmaterial wie Broschüren oder Ratgeber sicherzustellen. Sowohl in diesem Punkt, als auch in allen anderen vorgenannten Punkten steht der Bundesverband, wie im Kampagnenexposé aufgeführt, zur Seite.

Je nach Zeitraum im Jahr fällt auch die Vorbereitung auf schlechtes Wetter mehr oder weniger ins Gewicht. In jedem Fall sollte die Möglichkeit von Regen, o. Ä. miteingeplant und der Stand entsprechend ausgestattet werden. Ein überdachtes Infozelt bietet bereits in vielerlei Hinsicht ausreichend Schutz, muss jedoch auch ausreichend gegen Wind gesichert werden. Für technische Aufbauten sollten Regenhüllen mitgenommen werden und das Standpersonal mit ausreichend Regenschirmen und Regenponchos ausgestattet sein.



Infotisch mit Give-Aways und Flyern

Durchführung am Beispiel der Hansestadt Bremen

Im folgenden Abschnitt wird exemplarisch die Durchführung einer Standaktion mit mehreren Partnerständen, Podiumsdiskussion und Catering am Beispiel der Hansestadt Bremen erläutert.

Diese Ausführungen sind sowohl auf kleinere als auch größere Maßstäbe skalierbar, die Darstellung am Beispiel ermöglichen jedoch eine anschaulichere Behandlung des Themas.

In Bremen werden in einem Sommermonat mehrere Zelte auf dem Marktplatz aufgebaut. Dabei handelt es sich sowohl um einen Infostand des SoVD vor Ort, als auch um Stände befreundeter Institutionen, die zum Thema soziale Kälte Auskunft geben können. Die Infozelte umrahmen eine Bühne, auf der am Vormittag eine Podiumsdiskussion mit lokalen Politiker*innen und Verbandsvertreter*innen zur Ausprägung von Themen mit

Kampagnenbezug in Bremen stattfinden wird. Diese muss moderiert werden, was ein Vertreter des Bundesverbandes übernimmt.

Im Nachgang besteht für die interessierten Passant*innen die Möglichkeit Rückfragen zu stellen und auch das persönliche Gespräch an den Ständen zu suchen.

Um eine angenehme Atmosphäre zu kreieren ist das Anbieten von Kaffee und Kuchen und kleinen Snacks angedacht. Über die Kampagne werden die Passant*innen mittels Flyer und weiteren Ratgebern sowie Broschüren zu den Tätigkeiten des SoVD informiert und erhalten gekühlte Pads als Give-Aways, die am Sommertag etwas Kühle spenden und das Thema Kälte körperlich erlebbar machen.

Parallel zu den Infozelten und der Podiumsbühne befindet sich ebenfalls das Plakatmobil auf dem Marktplatz, vor dem die Teilnehmer*innen der Aktion, aber auch die Passant*innen, Fotos machen können. Im Anschluss fährt dieses auf einer vorab festgelegten Route durch die Stadt.

Wie in der Vorbereitung angesprochen, sollte auch im Sommer auf die Möglichkeit schlechten Wetters eingegangen werden. Die Bühne sollte daher überdacht sein, die Zelte mit Sandsäcken o. Ä. beschwert werden und ausreichend Regenschirme vorhanden sein.

Im Folgenden ein exemplarischer Zeitplan für den Tag:

8:30 - 10:00 Uhr

Aufbau inkl. frühzeitiger Platzierung Plakatmobil um 9:00 Uhr.

10:00 - 15:00 Uhr:

Aktion und Infozelte auf dem Bremer Marktplatz und Platzierung des Mobils, darin enthalten ist die Podiumsdiskussion von 13:30 - 14:30 Uhr.

15:00 - 17:00 Uhr:

Abbau, Beginn mit vorbereitenden Tätigkeiten, die nach Abfahrt des Mobils den gesamten Abbau erleichtern.

15:30 - 18:00 Uhr

Das Mobil fährt eine vorgegebene Route durch Bremen und nach Bremerhaven.

Parallel zur Aktion wird Plakatwerbung im öffentlichen Personennahverkehr vorgenommen, welche mehrere Wochen im Anschluss an den Kampagnentag bestehen bleibt und so Wiederholungseffekte erzielt.

Nachbereitung

Im Nachgang zum Tag kommt erneut die Berichterstattung in den Medien zum Tragen. Dies kann ggf. automatisch durch die Einladung von Pressevertreter*innen am Kampagnentag erfolgen und bzw.

oder über eine Pressemitteilung inkl. aussagekräftigem Bildmaterial zur Aktion. Diese kann mit Zitaten aus Interviews oder Podiumsdiskussionen versehen werden, sofern diese geprüft und abgenommen worden sind sowie allgemein die Lage in der jeweiligen Stadt thematisieren. Auch die Berichterstattung über die sozialen Medien darf nicht ausgelassen werden. Dies sollte bereits parallel am Veranstaltungstag beginnen und alles Vorgenannte in einem Medienclipping aufgenommen werden.



Standgespräche werden zeitnah nachverfolgt

Des Weiteren ist es von großer Bedeutung, bei den Standaktionen gewonnene Kontakte nachzuverfolgen. In diesem Bereich ist unbedingt auf die Einhaltung der DSGVO zu achten. So kann beispielsweise ein lokaler Newsletter gesondert beim Kampagnentag beworben werden, in den sich Interessierte am Stand eintragen können. Es gibt die Möglichkeit zur Anmeldung von Erstberatungen oder auch die persönliche Grußkarte an

Teilnehmer*innen von Diskussionsrunden mit der Einladung das kurze Gespräch gerne bei der nächsten Veranstaltung (die direkt beworben wird) weiterzuführen.

Grundsätzlich empfiehlt es sich zudem in einem formlosen Gespräch eine anschließende kritische Beleuchtung der Infostandaktion vorzunehmen und sich für kommende Aktionen die gelernten Lektionen zu notieren.

Auch an dieser Stelle abschließend erneut der Hinweis auf das Kampagnenexposé, bei der ebenfalls die Evaluation behandelt wird.

Fotos:

W. Borrs (Titel; S.2.; S. 3 re.),
SoVD (S. 3 li.; S.5)