



Kunde

Stadt Nürnberg, Jugendamt

Agentur

Schultze. Walther. Zahel.

Verantwortlich: Peter Schultze, Geschäftsleitung · Christine Voelk, Senior-Kontakt

Verena Zinner, Kontakt · Anke Stockhausen, Senior Art Direction

Therese Stuebinger, DTP

STARK DURCH ERZIEHUNG

Die Marketing-Situation

Die integrierte Mediamix-Kampagne „Stark durch Erziehung“ rückt als Pilotprojekt das Thema Erziehung nachhaltig in den Mittelpunkt. Durch eine passende Tonality und zielgruppen-gerechte Inszenierung des Kampagnenmottos und der Motive wird das eigentlich negativ besetzte Thema „Erziehung“ neu in den Köpfen der Zielgruppe positioniert. Eine valide wissenschaftliche Begleitung der Kampagne beweist die Durchdringung bei Multiplikatoren und in der Zielgruppe Eltern.

Die Ist-Situation

Ausgangspunkt für das Pilotprojekt ist die herrschende Erziehungsproblematik in Familien und Institutionen. Sie ist begründet durch:

- die Orientierungslosigkeit von Kindern und Jugendlichen
- die Verunsicherung und Überforderung der Eltern (auch ErzieherInnen und LehrerInnen)
- das schlechte „Image“ von Erziehung in der Öffentlichkeit

Das Pilotprojekt in Nürnberg ist initiiert vom Bayerischen Staatsministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen. Das Projekt soll bei Erfolg auf weitere Städte in Deutschland ausgeweitet werden.

Die Herausforderung

Angesichts der Ausgangslage ist eine Sensibilisierung der Bevölkerung zum

Thema Erziehung zu erreichen. Eine Kampagne soll Eltern, Erzieher und alle Menschen, die im weitesten Sinne mit Erziehung zu tun haben, auf das Thema und die Wichtigkeit von Erziehung aufmerksam machen. Ein regionaler Auftritt macht das Kommunikationskonzept einer Initiative für Erziehungshilfe vor Ort bekannt.

Erfolgreiche Positionierung am „Markt“ der Wahrnehmung

Hervorhebung aus einem (Über-) Angebot an Büchern und Zeitschriften, die sich mit dem Thema Erziehung beschäftigen. Diese „Konkurrenz“ ist teilweise kostenpflichtig, unüberschaubar, unpersönlich, unterliegt Trends und wird von kommerziellem Interesse beeinflusst (Chart 1 und 2).



Chart 1



Chart 2

Die Marketing- und Werbeziele

A) Unterstützung und Förderung der erzieherischen Kompetenz von Eltern und anderen Erziehenden durch

- Informationsweitergabe zu Erziehungsfragen, -stilen und -methoden
- Vermittlung von Handlungswissen zur Lösung kritischer Situationen
- Bereitstellung von Basiswissen über Beratungs- und Hilfsangebote für alle Bevölkerungsgruppen
- Weitergabe von Orientierungswissen zur gezielten und den Bedürfnissen entsprechenden Nutzung der Informationen.

B) Verbesserung des (Meinungs-) Klimas für Eltern und Kinder in Nürnberg durch

- gezielte Öffentlichkeitsarbeit
- Anstreben einer Einstellungsänderung hin zu „Erziehung geht alle an!“

Die Kampagne will auf das Thema Erziehung aufmerksam machen und ein positives Image vermitteln. Mit Hilfe der Kampagne soll in mehreren Motiven (8 Kernbotschaften) die

erzieherische Kompetenz von Eltern und anderen Erziehenden durch die Vermittlung von Basiswissen verbessert werden. Das Basiswissen stützt sich auf die Säulen der Erziehung.

Die Zielgruppe

Alle Menschen im Umfeld von Kindern, mit einem direkten erzieherischen Einfluss.

Primär

- Eltern und enge Angehörige (zum Beispiel Großeltern) also alle Formen von Familien mit Kindern in Nürnberg (50.000 Haushalte)
- ErzieherInnen in Kindergärten, Horten, Freizeiteinrichtungen und Jugendverbänden; LehrerInnen

Sekundär

- die (Fach-)Öffentlichkeit

Tertiär

- Menschen, die in Nürnberg leben und/oder arbeiten

Erziehung geht uns alle an, darin liegt die breite Auswahl der Zielgruppe begründet.

Die Kreativ-Strategie

Die Botschaft für die Kampagne lautet: Erziehung ist ein lebendiger, vielfältiger Prozess. Deshalb ergänzen wir den übergeordneten Appell „Stark durch Erziehung“ durch die Botschaften, die einerseits den Betroffenen ein konkretes Handlungswissen vermitteln und andererseits die unterschiedlichen Probleme berücksichtigen. Der Rahmen hierfür bilden Motive mit der

Headline „Erziehung ist ... (Aussage).“
Die einzelnen Motive kommunizieren die wichtigsten Kernbotschaften (Kinder haben ein Recht auf die Befriedigung ihrer Grundbedürfnisse) und damit quasi den kleinsten gemeinsamen Nenner in Sachen Erziehung. Zugleich lässt die Aussage „Erziehung ist ...“ ohne vorgegebene Antwort Spielraum für eigene Interpretationen und soll zum Nachdenken anregen.



Kampagnenmotiv

Das Logo/Motto bringt zum Ausdruck: Erziehung soll Kinder stark machen – stark (genug), um ihr Leben selbst zu bestimmen; stark (genug), um Herausforderungen zu begegnen; stark für Beziehungen; stark, um Rückschläge zu verkraften; stark, um andere Meinungen zu akzeptieren, und so weiter. Eben: „Stark durch Erziehung“. Dieses Motto ist gleichzeitig Wortmarke des Logos und damit Bestandteil aller Werbemittel.



Informationsbroschüre

Die 8 Kernaussagen:

Erziehung ist ...

Gefühle zeigen, Freiraum geben, Liebe schenken, Mut machen, Zeit haben, Grenzen setzen, Streiten dürfen, Zuhören können.

Die Visualisierung der 8 Kernbotschaften erfolgt in illustrativer Form und einer sympathischen Darstellung. Zeichen-Motive gehören zur Bilderwelt der Kinder und damit auch zur Wahrnehmungswelt der Eltern und aller am Erziehungsprozess Beteiligten. Ein Hingucker, ohne zu kindlich zu wirken. Da die bunte Illu-Welt für Spaß und Unbeschwertheit steht, transportiert sie auch klassische Handlungsanleitungen positiv und ohne „moralischen Zeigefinger“.

Die Media-Strategie

Die Kampagne will Eltern nicht anklagen, sondern sie durch gezielte Maßnahmen für die Wichtigkeit von Erziehung sensibilisieren. Gleichzeitig will sie Basiswissen vermitteln und informieren, auch wo Eltern bei Bedarf professionelle Hilfe finden. Professionelle ErzieherInnen sollen ebenfalls konkrete Hilfestellung für ihre Erziehungsarbeit erhalten.



Postkarten-Aktion

Die Kampagne besteht deshalb aus mehreren Grundbestandteilen:

1. Eine Imagekampagne mit massenmedialen Ansätzen und öffentlichkeitswirksamen Aktionen soll vorrangig sensibilisieren und zweitrangig bereits erstes Basis-, Handlungs- und Orientierungswissen vermitteln.
2. Personalkommunikative Maßnahmen verstärken anschließend den Aspekt der Wissensvermittlung, wobei schon das Beratungsangebot an sich eine personalkommunikative Dienstleistung ist.
3. Als Bindeglied dazwischen fungieren Informationsmedien wie Elterninformationen, Telefonberatung, ein Internetportal und Broschüren.
4. Vorgeschaltete Aktionen, unter anderem eine Umfrage, beteiligen Zielgruppen aktiv an der Kampagne, stärken das Wir-Gefühl, erregen Aufmerksamkeit für nachfolgende Maßnahmen und legen den Grundstein zu einer bewussten Auseinandersetzung mit dem Thema.

Da die Zielgruppe geografisch klar eingegrenzt ist, bietet sich ein Direct Marketing an. Die vorgeschalteten und begleitenden Aktionen lassen sich so ohne Streuverlust platzieren. Der enge Kostenrahmen bietet jedoch kaum Raum für eine großangelegte massenmediale Imagekampagne. Für eine breite Streuung im Printbereich werden vor allem Aufkleber, Edgar-Postkarten und Infobroschüren gewählt.

Hinzu kommen Plakate, die in Schulen, Kindergärten, bei den beteiligten Kooperationspartnern sowie an Freiflächen platziert werden. Diskussionsveranstaltungen und Einzelaktionen regen den Dialog über Erziehungsfragen zwischen Eltern sowie Lehrern, Erziehern und Beratern an. Professionell mit der Erziehung befasste Multiplikatoren werden durch Informations-, Aus- und Fortbildungsmaterialien sowie durch spezifische Qualifizierungsmaßnahmen unterstützt.

Das Ergebnis dieser Medien-Strategie: kleine Kosten, aber großer Eindruck!

Die Ergebnisse

Erfolgreiche Wirkung demonstrieren die Ergebnisse der Befragungen und Evaluierung der Evangelischen Fachhochschule Nürnberg (Charts 3 bis 7).

Zudem haben verschiedene Städte beziehungsweise Länder Teile der Kampagne „Erziehung“ übernommen (Wellenbrecher e. V., Dortmund und Schweizerischer Bund für Elternbildung, Zürich). Weitere Anfragen laufen.

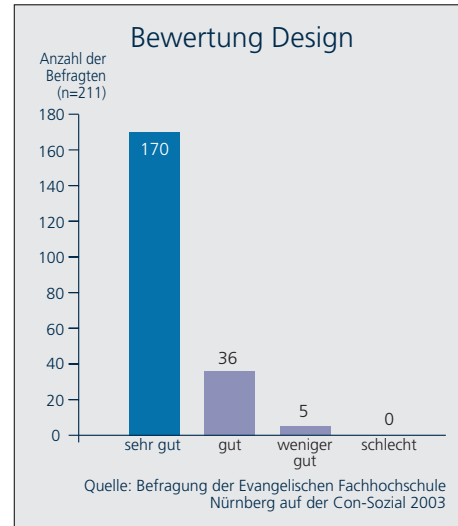


Chart 5

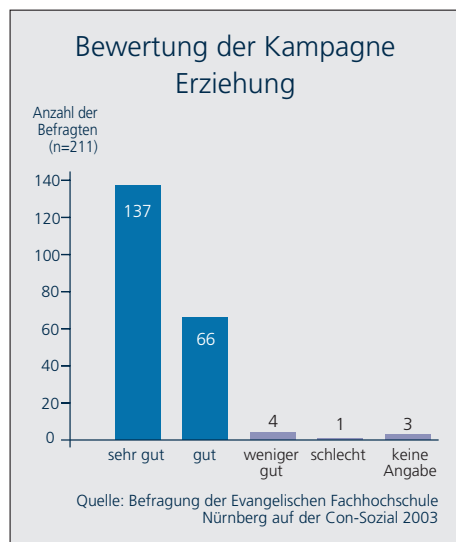


Chart 3

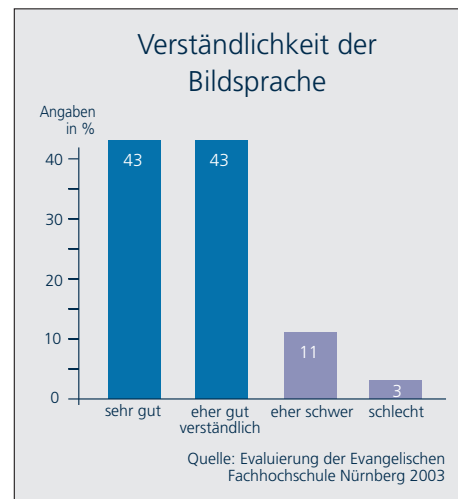


Chart 6

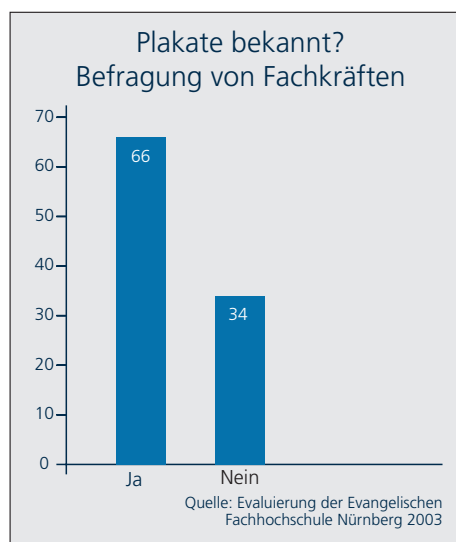


Chart 4

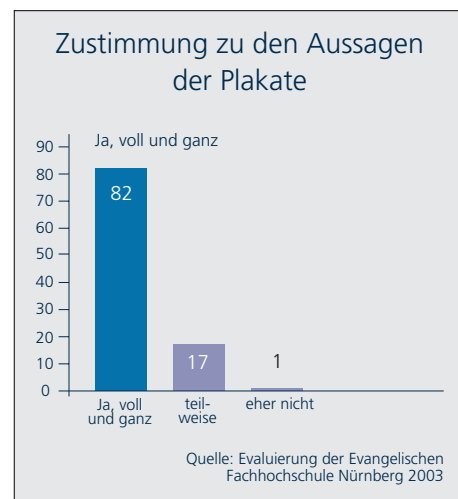


Chart 7