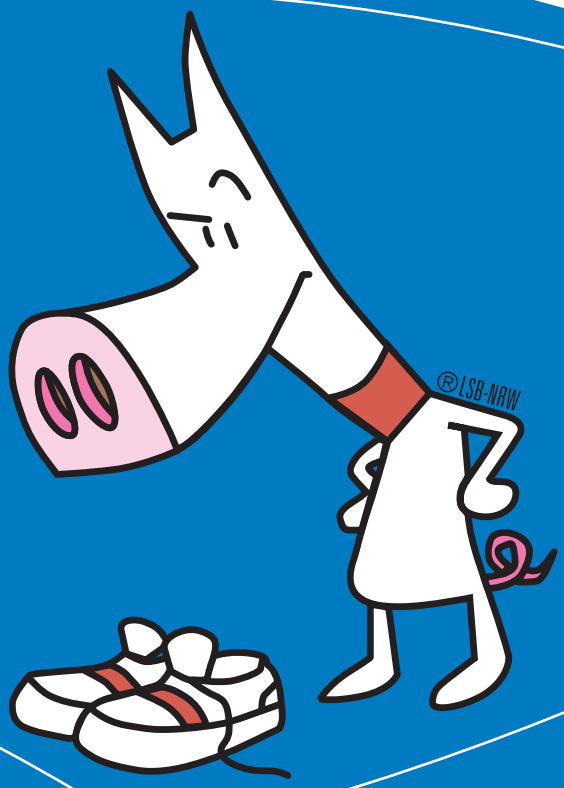
Innenministerium
des Landes Nordrhein-Westfalen

LANDESSPORTBUND
NORDRHEIN-WESTFALEN

ÜBERWINDE DEINEN INNEREN SCHWEINEHUND

Aktualisiertes Kommunikations- und Umsetzungskonzept



Herausgeber: Landessportbund Nordrhein-Westfalen e.V.
Friedrich-Alfred-Str. 25 ▪ 47055 Duisburg
www.wir-im-sport.de

Verantwortlich: Referat 4 „Breitensport/Sporträume“
Fachbereich „Sport und Gesundheit“

Redaktion: Dr. phil. Michael Matlik
Kiyo Kuhlbach

Text: Dr. phil. Michael Matlik
Burkhard Nobbe

Inhalt: Entwicklung des Grundkonzepts unter Mitwirkung der Mitarbeiter des Referats „Marketing/Kommunikation“ und des Fachbereichs „Sport und Gesundheit“ im Landessportbund Nordrhein-Westfalen sowie der Gmünder ErsatzKasse GEK:
Stefan Formella, Gerd Hauk, Michael Heise, Theo Düttmann, Kiyo Kuhlbach, Joachim Lehmann, Hans-Georg Schulz, Burghard von Enckevort und Dr. Michael Matlik (Federführung) sowie Prof. Dr. Jürgen Palm und Manfred Pawlita sowie der AG „Handlungsprogramm 2015“: Maria Windhövel (Vorsitz), Dr. Klaus Balster, Prof. Dr. Klaus Völker, Wolfgang Roth

Ausgabe: 2., vollst. überarbeitete Auflage
Duisburg, 2010 (02/10)

Das Grundkonzept wurde vom Präsidium des Landessportbundes am 15. Mai 2006 beschlossen.

Die männliche Schreibweise gilt im Folgenden für beide Geschlechter.

© Landessportbund Nordrhein-Westfalen e.V.
Verwendung von Inhalten dieser Broschüre nur mit Quellenangabe.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung 4

1. Die Grundlagen 4
1.1 Das „Handlungsprogramm 2015 ‚Sport und Gesundheit' für das Land Nordrhein-Westfalen" 4
1.2 Die Öffentlichkeitskampagne „Überwinde deinen inneren Schweinehund" (ÜdiS) 5
1.3 Wer steht hinter dem „Schweinehund"? 6

2. Die Philosophie 8
2.1 „Gestatten: Ich bin dein Schweinehund" 8
2.2 Die Form der Kommunikation 8
2.3 Die „Zielgruppe Mensch" 9

3. Erfolgsfaktoren für die Umsetzung 10
3.1 Aktualität des Themas „Sport und Gesundheit" 10
3.2 Attraktivität des Key-Visuals 10
3.3 Mehrwert durch Merchandising 10
3.4 Partnerschaftliches Zusammenwirken 11
3.5 Klarheit der Botschaft 11
3.6 Variabilität der Darstellung 11

4. Die Kommunikationsmedien und ihre Verbreitung 11
4.1 Kommunikationsmedien 11
4.2 Die Hilfe von Multiplikatoren 12
4.2.1 SSB/KSB-Mitarbeiter 13
4.2.2 Fachverbandsmitarbeiter 14
4.2.4 Ärzte 16
4.2.5 Apotheker 17
4.2.6 Mitarbeiter in Gesundheitsämtern 18
4.2.7 Mitarbeiter der Krankenkassen 19
4.2.8 Journalisten 20
4.2.9 Politiker 21
4.2.10 Mitarbeiter in Partnerorganisationen, z.B. Diabetiker Bund, Krebsgesellschaft etc. 21
4.2.11 Mitarbeiter in den Lebenswelten 22

5. Das Merchandising-Angebot 24

6. Anhang 25
6.1 Beispiele für Kommunikationsmedien 2006 bis 2009 25
6.2 Evaluation der Kampagne 25
6.3 Arbeitsgrundlagen für das Handlungsfeld „Sport und Gesundheit" in Nordrhein-Westfalen 26
6.4 Ansprechpartner 26

Einleitung

Unsere Gesellschaft ist in einem steten Wandel der materiellen und sozialen Strukturen. Durch die Technisierung aller möglichen Tätigkeiten nehmen körperliche Anforderungen ab, wobei auf der anderen Seite neue Belastungen und Aufgaben für Körper und Geist hinzukommen. Die psychosozialen Anforderungen steigen. Wir betreten kollektiv neue Bereiche und Formen des Zusammenlebens und des gesundheitlichen Bewusstseins und Befindens.

Noch nie waren dieses gesundheitliche Befinden und unser Verhalten so stark von industriellen Märkten und der mit ihnen verbundenen Kommunikation gesteuert. Durch die medialisierte Gesellschaft werden Wunschbilder und Idealisierungen zu den Themen „Jugend“ und „Jugendlichkeit“ aufgebaut. Zugleich hat eine Propagierung der Lebensqualitäten des Alters begonnen. Wir leben länger, andererseits sind aber immer mehr Menschen früher von diversen Zivilisationskrankheiten betroffen. Diese Situation macht es auf der einen Seite einfach, käufliche Lösungen gesundheitlicher Probleme anzubieten, und auf der anderen Seite äußerst schwer, ein tatsächliches Bewusstsein hervorzurufen und einen konkreten Handlungsimpuls zu vermitteln.

1. Die Grundlagen

1.1 Das „Handlungsprogramm 2015 ‚Sport und Gesundheit’ für das Land Nordrhein-Westfalen“

Der Landessportbund und das Land Nordrhein-Westfalen haben das Handlungsfeld „Sport und Gesundheit“ zu einem Schwerpunkt der Sportentwicklung in Nordrhein-Westfalen gemacht. Mit dem „Handlungsprogramm 2015 ´Sport und Gesundheit´ für das Land Nordrhein-Westfalen“ aus dem Jahre 2005 soll das Handlungsfeld zukunftsorientiert weiterentwickelt werden. Damit leistet der organisierte Sport seinen Beitrag zur Gesundheitsförderung der Menschen in Nordrhein-Westfalen. „Mit dieser Offensive wollen wir insbesondere das öffentliche Bewusstsein für die Unverzichtbarkeit von Bewegung und Sport schärfen, die Angebotsstrukturen ausbauen, die Qualität sportlicher Angebote im Präventions- und Rehabilitationsbereich sichern und kontinuierlich verbessern sowie einen Beitrag leisten zur Vernetzung aller gesundheitsfördernden Bemühungen in Nordrhein-Westfalen.“[1]

Die Sportvereine mit ihren differenzierten Sport- und Bewegungsangeboten stehen im Zentrum der Offensive. Sie gilt es zu unterstützen und in ihrer Entwicklung zu fördern. Alle Initiativen des „Handlungsprogramms 2015“ haben diese Orientierung.

Träger des Handlungsprogramms 2015 „Sport und Gesundheit“ sind der Landessportbund Nordrhein-Westfalen und das Innenministerium des Landes NRW. Unterstützt wird das Handlungsprogramm von den Ärztekammern und den Sportärztebünden.

[1] Dr. Ingo Wolf, Innen- und Sportminister des Landes Nordrhein-Westfalen, und Walter Schneeloch, Präsident des Landessportbundes Nordrhein-Westfalen, in: Sport und Gesundheit. Handlungsprogramm 2015 für das Land Nordrhein-Westfalen. Duisburg 2005, S. 5

Die im Handlungsprogramm 2015 dokumentierte „sportpolitische Willensbildung“ umfasst **neun Eckpunkte**, die zu Handlungsschwerpunkten erklärt werden. Sie werden schrittweise und systematisch über einen Zeitraum von 10 Jahren umgesetzt.

1. Bewusstsein schaffen in den Bereichen Sport, Politik, Gesundheitswesen und bei der Bevölkerung
2. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewinnen und qualifizieren
3. Gesundheitsorientierte Bewegungs- und Sportangebote sichern und weiterentwickeln
4. Qualität gewährleisten
5. Zugangswege für alle Bürgerinnen und Bürger eröffnen
6. Lebenswelten erschließen
7. Strukturen fördern, die Nachhaltigkeit gewährleisten
8. Vernetzung herstellen
9. Maßnahmen zur Erhaltung, Wiedergewinnung oder Schaffung bewegungsförderlicher Lebensräume unterstützen

Das „Handlungsprogramm 2015 ‚Sport und Gesundheit“ definiert mit diesen Eckpunkten einen Zielkatalog zur systematischen Weiterentwicklung des gesundheitsorientierten Sports in Nordrhein-Westfalen.

- Als Maßnahme der „inneren Kommunikation“ vernetzt es gesundheitsfördernde Maßnahmen in NRW.
- Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit schärft es das öffentliche Bewusstsein für die Unverzichtbarkeit von Bewegung, Spiel und Sport für die Gesundheit und schafft die Zugangswege.
- Als Initiative auf verwaltender Ebene unterstützt es den Ausbau der Angebotsstrukturen in den Sportvereinen.
- Als Initiative auf politischer Ebene regt es zur Vernetzung an und führt qualitätssichernde Maßnahmen zur Weiterentwicklung der Sport- und Bewegungsangebote im Präventions- und Rehabilitationsbereich durch.

1.2 Die Öffentlichkeitskampagne „Überwinde deinen inneren Schweinehund“ (ÜdiS)

Die Kampagne „Überwinde deinen inneren Schweinehund“ begleitet die Öffentlichkeitsarbeit aller im Rahmen des Handlungsprogramms 2015 gesetzten Schwerpunkte, insbesondere ist sie zentrales Element bei der Umsetzung der Eckpunkte 1 und 5: „Bewusstsein schaffen in Sport, Politik, Gesundheitswesen und Bevölkerung“ sowie „Zugangswege für alle Bürgerinnen und Bürger eröffnen“.

Im Jahr 2007 wurde die Kampagnenarbeit aufgenommen. Die große Nachfrage an Kampagnenmaterialien von Vereinen, Bündnispartnern und Mitarbeitern in Gesundheitsberufen ist ein Indikator für den Erfolg, der seit Beginn der Kampagnenarbeit zu verzeichnen ist. Die Aktivitäten rund um den „Schweinehund“ haben unter anderem zu einer Zunahme der Bekanntheit der Kampagne geführt [2] Zukünftige Bemühungen dienen dazu,

[2] Siehe hierzu auch Kap. 6.2

die Kenntnis der Existenz gesundheitsorientierter Angebote der Sportvereine beim Bürger, bei Ärzten und Apothekern in Nordrhein-Westfalen zu erhöhen.
Das Ziel ist die Veränderung gesundheitsbezogener Wahrnehmung und Verhaltensweisen. Das allgemeine Wissen über die Verflechtung körperlicher und psychosozialer Einflüsse ist heute so groß, dass mit Fug und Recht behauptet werden kann, der Mensch sei im Idealfall höchstens „relativ“ gesund. Medien reagieren mit „Infotainment“, die Wirtschaft mit einem breiten Warenangebot.

Die Öffentlichkeitskampagne „ÜdiS“ will das Interesse am Thema „Gesundheit“ nutzen und einen neuen Zugang zu Bewegung und Sport schaffen. Es geht hierbei nicht um sportliche Leistungen oder um kurzlebige Bewegungstrends, sondern um die dauerhafte Verbindung von „Bewegung, Spiel und Sport“ mit dem Motiv „Gesundheit“ für den Einzelnen. Dieses erweiterte Bewusstsein soll dazu führen, selbst aktiv zu werden.

Insbesondere soll zu gemeinsamer sportlicher Tätigkeit in Vereinsgruppen im Allgemeinen[3] und in gesundheitsorientierten Angeboten der Sportvereine im Konkreten motiviert werden. Denn: Gemeinsames Sporttreiben fördert u. a. die soziale Aufgeschlossenheit, die Einbindung in die soziale Gemeinschaft und die eigenverantwortliche Integration gesundheitsfördernder Maßnahmen in den Alltag.

„ÜdiS“ wirbt auf diese Weise effektiv für die rund 5.000 zertifizierten präventiven SPORT PRO GESUNDHEIT-Angebote[4] in fünf verschiedenen Bereichen[5] und die rund 12.000 Rehabilitationssportangebote in mehr als 20 verschiedenen Indikationen[6], die Gesundheit von Menschen gezielt fördern.

Als Vermittler gesundheitlicher Belange werden so genannte „Kampagnenbotschafter“ einbezogen – wodurch wertvolle Synergieeffekte entstehen. Z. B. werden Ärzte, Therapeuten, Apotheker oder Mitarbeiter in Einrichtungen der Therapie und der Rehabilitation aufgefordert, ihre Patienten und Kunden über die Zusammenhänge von „Sport“ und „Gesundheit“ zu informieren und ihnen den Weg zu den Angeboten der Sportvereine zu ebnen. Alle Botschafter werden mit Informationen zur Kampagne versorgt sowie mit Material zur Verteilung ausgestattet.[7]

Auch in den kommunalen Verwaltungen und lehrenden Institutionen wie Schulen, Berufsschulen, Universitäten und Volkshochschulen können die Kampagnenmaterialien eingesetzt werden. Aktionen einzelner Träger oder Institute werden gezielt unterstützt, und Informationsmaterial und Werbemittel können auf den Zweck hin abgestimmt werden.

1.3 Wer steht hinter dem „Schweinehund“?

Die Träger der Öffentlichkeitskampagne im „Handlungsprogramm 2015“ sind das Land Nordrhein-Westfalen mit seinem Innenministerium und der Landessportbund Nordrhein-Westfalen. Die Kampagne wird gemeinsam mit möglichst vielen Partnern umgesetzt. Derzeitige Partner sind (Stand Dezember 2009):

---

[3] In den meisten der über 20.000 Sportvereine in Nordrhein-Westfalen existiert ein differenziertes Breitensportangebot für das lebensbegleitende Sporttreiben.
[4] Inklusive der Siegel „Pluspunkt Gesundheit.DTB“ des deutschen Turnerbundes und „Gesund und aktiv“ des Deutschen Schwimmverbandes
[5] Herz-Kreislaufsystem, Haltung und Bewegung, Stressbewältigung und Entspannung, Gesundheitsförderung für Ältere sowie Gesundheitsförderung für Kinder und Jugendliche
[6] Z. B. Herz- oder Krebserkrankungen, Diabetes oder orthopädische Erkrankungen
[7] In Kapitel 4.2 wird die Funktion dieser Botschafter als „Multiplikatoren“ im Zusammenhang mit der Verbreitung der Medien genauer erläutert.

- Ministerium für Arbeit, Gesundheit und Soziales des Landes Nordrhein-Westfalen
- Ärztekammern Nordrhein und Westfalen
- Sportärztebünde Nordrhein und Westfalen-Lippe
- Apothekerverbände Nordrhein und Westfalen
- BKK vor Ort

Bei einzelnen Maßnahmen und auf der Ebene der Botschafter bieten sich weitere aktive, in die Maßnahmen direkt einbezogene Partner aus den Bereichen Politik, Verwaltung, Sport sowie Bildung, Soziales und Gesundheit an. Sie sind die wesentlichen Transporteure der allgemeinen und spezifischen Botschaften an die definierten Zielgruppen:

- Die Sportvereine Nordrhein-Westfalens sind Verbreiter und Nutznießer der Kampagne zugleich. Sie streuen die Informationen allgemein und gezielt. Sie verbinden ihre eigenen Aktivitäten mit der Kampagne, und sie sorgen für eine hohe Identifikation. Die Kampagne wirkt qualitätssteigernd in die Vereinsarbeit hinein. Die Vereinsstruktur erfährt durch die Kampagne eine Aufwertung und Betonung ihrer zivilgesellschaftlichen Funktionen.

- Das Thema „Sport und Gesundheit“ kann nur unter Beteiligung der gesundheitsorientierten Berufe glaubwürdig vermittelt werden. Sie haben direkten Kontakt zur Zielgruppe und werden daher möglichst zahlreich eingebunden. Der Besuch beim Hausarzt, die Therapie, der Krankenhausaufenthalt und auch der einfache Apothekenbesuch – all das sind Gelegenheiten, bei denen die Kampagneninhalte wirksam in einem momentanen Zustand der „Betroffenheit“ vermittelt werden können. Dies kann sowohl neutral durch Bereithalten von Material als auch durch das persönliche Gespräch geschehen.

- Die Kommunen und die kommunalen Sportstrukturen üben eine wichtige Funktion aus: Sie gewährleisten den Kontakt zu Vereinen, Institutionen, Organisationen und wirtschaftlichen Partnern. Wichtige Vermittler von zielgruppenspezifischer Information sind Behörden, Schulen oder andere kommunale Einrichtungen.

- Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen als Sponsoren sind nicht nur erwünscht, sondern für die Verbreitung und Wirkung der Kampagne notwendig. Hier bieten sich die Branchen Sportartikel, Nahrungsmittel und Gesundheitsbedarf an. Auch regionale Energieunternehmen und Verkehrsbetriebe eignen sich dazu, wichtige Rollen im Kampagnennetzwerk zu übernehmen, wobei nicht nur die Vermittlung der Kampagnenbotschaft innerhalb der Grundversorgung der Bevölkerung relevant ist, sondern auch das Einbeziehen der eigenen Belegschaft in die Aktivitäten. Dasselbe gilt für arbeitnehmerstarke Industrieunternehmen.

Mit der Konstellation der Partner und der weitreichenden Zielsetzung der Öffentlichkeitskampagne „ÜdiS“ ist zu erwarten, dass das Programm auch politischen Einfluss haben wird. Damit wird die Ausrichtung des „Handlungsprogramms 2015“ unterstützt. Eine Zusammenarbeit des Sports mit den Akteuren des Gesundheits-, Sozial- und Bildungssektors ist erklärter politischer Wille. Die Kampagne steht für gemeinsames Handeln, sie regt zur Zusammenarbeit an und leistet selbst einen Beitrag dazu.

Das Logo des Landessportbundes Nordrhein-Westfalen begleitet die Produkte der Öffentlichkeitskampagne und vermittelt Verantwortung und Glaubwürdigkeit. Die offiziellen Logos des Innenministeriums des Landes NRW und der weiteren Partner erscheinen auf den Informations- und Werbemaßnahmen. Hinzu kommen ggf. die Logos von regionalen und kommunalen Partnern sowie die Logos der Botschafter.

2. Die Philosophie

2.1 „Gestatten: Ich bin dein Schweinehund“

Wir alle kennen das: Vor vielen Tätigkeiten, die eine gewisse Anstrengung und Disziplin erfordern, steht die Begegnung mit einem unsichtbaren Wesen, das in uns wohnt. Dieses „Tier in uns“ zieht häufig die Bequemlichkeit vor; es scheint sich gegen jede Form freiwilliger oder scheinbar überflüssiger Bewegung und Aktivität zu sträuben. Es ist unser „innerer Schweinehund“. Er steht für die „Intentions-Verhaltenslücke“, das heißt die Zeit oder Überwindung die notwendig ist, nach der erklärten Absicht „sich mehr zu bewegen“ auch Taten folgen zu lassen und Sport auszuüben. Dieses Wesen ist fester Bestandteil unseres sozialen Lebens und unseres Verhaltens. Aber: Es ist zu beeinflussen, zu überreden, zu überzeugen.

Bewegung ist Normalität, ist ein Teil des Lebens. Die Möglichkeiten zu Bewegung, Spiel und Sport sind in unserer urbanen Umwelt jedoch beschränkt. Unsere Lebenswelten bieten immer weniger Anlass zu Bewegung.

Zudem gelingt es vielen Menschen inmitten der beruflichen und/oder sozialen Anforderungen des Alltags einfach nicht, körperliche Aktivitäten in ihr Leben zu integrieren. Trotz guter Vorsätze sträubt sich ein „unsichtbares Wesen“ gegen jede Form freiwilliger oder scheinbar überflüssiger Bewegung und Aktivität. Viele Menschen wissen darüber hinaus nicht, welch vielfältige Möglichkeiten der gesundheitsorientierten Bewegung die Sportvereine in Nordrhein-Westfalen bieten.

Dieses Wesen, der so genannte „innere Schweinehund“, bekommt durch die Öffentlichkeitskampagne nun ein Gesicht (Key-Visual) und eine Richtung hin zu Bewegung und Sport – möglichst gemeinsam mit andern Menschen in einem der Sportvereine in Nordrhein-Westfalen.

Der Slogan „Überwinde deinen inneren Schweinehund“ und seine Visualisierung sind nicht neu: Sie wurden und werden immer wieder zu verschiedenen Werbezwecken genutzt. Die gemeinsam mit anderen Partnern umgesetzte Kampagne von Landessportbund und Landesregierung gibt dem inneren Schweinehund ein humorvolles Erscheinungsbild, eine „menschliche Seite“ zwischen Stärke und Schwäche.

2.2 Die Form der Kommunikation

Die Kampagne gibt dem „Schweinehund“ ein Gesicht und macht ihn zu einem sympathischen Begleiter, der neben den tierischen Eigenschaften vor allem unsere eigenen menschlichen Charakterzüge trägt. Die Figur illustriert auf eine leicht karikierende Art all jene Schwächen, die durch die Kampagne aufgedeckt und bewertet werden sollen. Schließlich wird der „Schweinehund“ selbst aktiv und die Leitfigur funktioniert mit positiver Doppelbödigkeit: Den inneren Schweinehund zu überwinden heißt nicht, ihn zu verlieren, sondern ihn in die Aktivität mitzunehmen.

Der Slogan der Kampagne leitet sich direkt aus der Leitfigur ab und kommt sofort zur Sache. Die Aufforderung „Überwinde deinen inneren Schweinehund“ ist die kürzeste denkbare Formel. Und sie lässt trotzdem alles offen, kann bedeuten: Lass deinen Vorsätzen Taten folgen! Tu etwas für Deine Gesundheit! Treib Sport! Tritt einem Verein bei! Steh auf, fang heute noch an! Vor diesem Hintergrund steht bei vielen Medien, wie z. B. auf den

Werbeflyern, der Zusatz „Gesundheit braucht Bewegung. Sportvereine haben die Angebote“, und auf den Großflächenplakaten „Im Sportverein bewegen. Gesundheit stärken!“

Die Kampagne „ÜdiS“ stellt mit dem Key-Visual, der Headline und dem Umsetzungsmanual sowie mit einer zentralen Koordination und Steuerung durch den Landessportbund eine Dachmarke dar. Sämtliche Auftritte, Informationen und Botschaften erhalten ein wiedererkennbares Gesicht und verbreiten einen gemeinsamen Appell.

Die Kampagne arbeitet nicht nur mit Informationen und Animationen, sondern baut auch ein vielfältiges Sortiment von Produkten auf. Nur einen Teil davon gibt es gratis, die meisten Artikel sind zu erwerben. Dies unterstützt den Charakter eines gemeinsamen Handelns und bringt die Kampagne durch das Angebot nützlicher und trendiger Produkte stets in die Gegenwart.

2.3 Die „Zielgruppe Mensch“

Die Zielgruppe der Kampagne ist vielschichtig; im Grunde deckt sie große Teile der Bevölkerung ab. Ausgenommen sind nur diejenigen, welche die Kampagnenziele bereits in idealer Weise leben. Um die Themen der Kampagne wirkungsorientiert in den verschiedenen Lebenswelten zu verankern, ist es erforderlich, die Informationsempfänger für jeden Schritt der Kampagne zu definieren, da sich die Zugangswege zum Thema Gesundheit stark unterscheiden (z. B. allein aufgrund des Geschlechts).

Die in erster Linie anzusprechenden Bevölkerungsgruppen zeichnen sich durch folgende Kriterien aus:

- Sie sind bisher nicht in einem Sportverein aktiv,
- ihnen ist der Zusammenhang zwischen „Sport“ und „Gesundheit“ zwar geläufig, aber noch nicht wesentlich genug,
- sie wollen mit vielerlei Anreizen umworben werden,
- sie sind eher durch populäre und trendige Argumente als über Bewusstsein und Vernunft zu erreichen,
- sie behaupten, andere ihrer täglichen Probleme seien größer und wichtiger,
- bei ihnen ist ein Frustpotential aufgrund verlorener Form und Jugend etc. wirksam,
- sie reagieren sehr stark auf Vorbilder und Prominenz und beteiligen sich an deren „sichtbarem Leben“,
- sie sind durch „Geschenke“ jeglicher Art sowie durch Nutzen versprechende Animationen zu begeistern,
- sie tappen täglich in die „Sparfalle“ und nehmen besonders gern Ungesundes zu sich, wenn es gerade im Angebot ist oder es besonders viel gibt.

Ihnen allen muss zuerst einmal die Angst genommen werden, zur Zielgruppe erklärt worden zu sein. Ob es zutreffend ist oder nicht: Die Kampagne bringt uns alle unter einen Hut, sie pauschalisiert den „Mangel“, auf den sie hinweist. Sie macht keine Schuldzuweisung, grenzt nicht aus: Wir alle sind „Vermeider“. Aber nicht schicksalsmäßig und nicht für immer. Der Schweinehund ist individuell - genauso wie das Bedürfnis nach Bewegung und Sport sowie der Weg der Überwindung.

3. Erfolgsfaktoren für die Umsetzung

Die Umsetzung des Konzeptes kann nur im Miteinander der verschiedenen Module, Maßnahmen und Partner erfolgen. Die individuelle Ausgestaltung richtet sich nach den jeweiligen Erfordernissen.

Der Erfolg gründet sich auf unterschiedliche Faktoren, die alle für sich und gemeinsam die Dynamik der Kampagne ausmachen. Welcher und wie viele davon im Mittelpunkt stehen, hängt ganz von den Gegebenheiten der einzelnen Maßnahme ab.

3.1 Aktualität des Themas „Sport und Gesundheit“

Das Thema „Sport und Gesundheit“ ist derzeit hoch aktuell. Vor allem die verschiedenen Medien haben dieses Thema für sich entdeckt. Kaum ein Tag vergeht, an dem man nicht in diversen Zeitungen, Zeitschriften, im Fernsehen oder im Radio diesbezüglich etwas liest, sieht oder hört: erschreckende Zahlen in Bezug auf das Übergewicht der Bevölkerung, Beiträge über die mangelnde Bereitschaft, sich sportlich zu betätigen, und vieles mehr.

Auch die Sportvereine haben diese Zusammenhänge erkannt und bieten immer mehr Präventions- und Rehabilitationssport an. Sowohl Erwachsene als auch Kinder werden aufgefordert, sich zusammen mit anderen im Verein zu bewegen und auf diese Weise etwas zur eigenen Gesundheit beizusteuern.

3.2 Attraktivität des Key-Visuals

Das Key-Visual, der Schweinehund, ist ansprechend und weckt Neugierde. Das Maskottchen wirkt sympathisch. Das unterstreicht die Botschaft, dass man den inneren Schweinehund erkennen und mit ihm an der Hand gemeinsam den Schritt zu mehr Bewegung im Verein machen soll.

3.3 Mehrwert durch Merchandising

Das Merchandising nimmt die Attraktivität des Key-Visuals auf: Es wurden die unterschiedlichsten attraktiven Produkte für verschiedene Zielgruppen entwickelt. [8]

Die bereites bestehende Produktpalette ist groß und spiegelt die Philosophie und die Zielsetzungen der Kampagne wider: Sport-T-Shirts und Sweatshirts für die Aktivitäten sowie Hand- und Badetücher für die Dusche danach. Aber auch Plüschtiere, Pins oder Spiele steigern die Identifizierung mit der Kampagne. Auch in Zukunft werden weitere Produkte entwickelt und gestaltet, bei denen die Ideen der Kampagnenteilnehmer berücksichtigt werden können.

Die Tatsache, dass die Produkte zu kaufen sind, erhöht ihren Stellenwert. Die Produkte sind aber nicht zu teuer, so dass sie für eine breite Bevölkerungsgruppe zugänglich sind. Der Vertrieb erfolgt unkompliziert über einen ausgelagerten Online-Shop.

[8] Genaueres hierzu in Kapitel 6

3.4 Partnerschaftliches Zusammenwirken

Ein weiterer Faktor für die erfolgreiche Umsetzung der Kampagne ist das engagierte partnerschaftliche Zusammenwirken von Staat, Medien, Wirtschaft und dem organisierten Sport. Land, Kommunen, Akteure des Gesundheitssektors, Bildungseinrichtungen, lokale und überregionale Medien, Firmen, Verbände und Vereine schaffen eine breite Allianz und ein Netzwerk für die Umsetzung der Kampagne.

Diese Partnerschaften werden während der Kampagnendauer systematisch gesucht und entwickelt.[9]

3.5 Klarheit der Botschaft

Die Botschaften beziehen sich stets auf das Thema „Sport/Bewegung und Gesundheit". Sie stellen die hohe Bedeutung von Bewegung für die Gesundheit heraus sowie die Leistungen des organisierten Sports in diesem Bereich. Die Botschaften werden an den Themen des „ganz normalen Lebensalltags" ausgerichtet und sind somit greifbar und real.

3.6 Variabilität der Darstellung

Die Umsetzung der Kampagne erfolgt in „Wellen" mit wechselnden Themenschwerpunkten sowie einer zunehmenden Aktivierung des Key-Visuals Richtung Bewegung und Sport. In einer ersten Phase lag der „Schweinehund" faul auf dem Bauch oder räkelte sich in einem Sessel, später hatte er seine Turnschuhe schon herausgeholt und inzwischen ist er aktiv. So scheint der „Schweinehund" selbst einzusehen, dass er sich aus seiner faulen Bauchlage erheben und seine Turnschuhe herausholen muss. Dies macht er nun nicht länger allein, sondern in einer Gruppe mit anderen körperlich aktiven Schweinehunden. In der Darstellung setzen sich diese Phasen durch eine farbliche Gestaltung voneinander ab.

4. Die Kommunikationsmedien und ihre Verbreitung

Die Öffentlichkeitskampagne „Überwinde deinen inneren Schweinehund" ist eine langfristige und im Rahmen der Zielvorstellungen des Handlungsprogramms wachsende, veränderliche Aktion. Die Kampagne unterliegt einer ständigen Erfolgskontrolle und Evaluation. Dementsprechend wechseln die Kommunikationsmedien und die Kommunikationswege.

4.1 Kommunikationsmedien

- **Public Relations**: Die partnerschaftliche Einbeziehung der Medien gehört zum Selbstverständnis der Kampagne, da sie es sind, die sowohl die Inhaltsvermittlung wie auch den Produktbereich in der Öffentlichkeit absichern. PR und Pressearbeit sind wichtigste Funktionen der Planung. Die Pressearbeit bezieht nicht nur bekannte und

[9] Vgl. hierzu auch Kapitel 1.2 zum Thema „Kampagnenbotschafter"

etablierte Medien ein, sondern versorgt auch Vereins- und Lokalmedien sowie die Publikationen der Partner und Sponsoren.

- **Werbemittel:** Wer die Kampagne als Botschafter unterstützt, muss selbst gut motiviert und informiert sein; Er wird mit Werbemedien und originellen, wirksamen Produkten versorgt. Die Medien umfassen Drucksachen wie Großplakate für den öffentlichen Raum sowie Poster für individuelle Einsätze, Anzeigen in Printmedien und im Internet und einen eigenen Internetauftritt mit aktuellen Informationen zur Kampagne und ihren Themen. Kleine Merchandising-Produkte unterstützen die Etablierung des Schweinehunds und die Identifikation der Vermittler mit der Aktion. Auch originelle Streuartikel unterstützen die Identifizierung der Bevölkerung mit der Kampagne. Für verschiedene Ziel- und Partnergruppen werden spezielle Maßnahmepakete zusammengestellt.

- **Internet**: Das Internet bietet Möglichkeiten, der Kampagne „zufällig" zu begegnen, andererseits stellt es sämtliche Informationen der Kampagne zur Verfügung. Darüber hinaus ist über die beworbene Internetseite www.ueberwin.de der direkte Zugriff auf alle Präventions- und Rehabilitationssportangebote der Sportvereine Nordrhein-Westfalen stets gewährleistet. Ferner präsentiert die Kampagne einen Online-Shop. Hier bieten sich vielfältige Möglichkeiten, Partner und Sponsoren zu integrieren.

- **Events und Veranstaltungen**: Die Kampagne zeigt Präsenz auf Vereins- und Sportfesten. Der Charakter dieser Ereignisse ist im Einzelfall zu entwerfen. Denkbar sind Verknüpfungen mit Aktivitäten der Sponsoren sowie Veranstaltungen zum Fundraising – wie zum Beispiel den „Tag der Gesundheit". Die Events widmen sich schwerpunktmäßig dem Zusammenhang von „Sport und Gesundheit". Die Kampagne kann sich auch selbst als Partner an fremdorganisierte Veranstaltungen „anhängen", die zum Kampagnenthema passen.

4.2 Die Hilfe von Multiplikatoren

In Kapitel 1.2 fiel das Stichwort des „Kampagnenbotschafters". Bestimmte Gruppen eignen sich ganz besonders gut als „Kampagnenbotschafter" und damit als Multiplikator bzw. zur Verbreitung der Medien.

Es kommen insbesondere in Betracht:
- SSB/KSB-Mitarbeiter
- Fachverbandsmitarbeiter
- Vereinsmitarbeiter
- Ärzte
- Apotheker
- Mitarbeiter der Gesundheitsämter
- Mitarbeiter bei Krankenkassen
- Journalisten Presse, Rundfunk/Fernsehen

Des Weiteren:
- Politiker
- Mitarbeiter in Partnerorganisationen
- Mitarbeiter in den Lebenswelten

Eine zentrale Stellung erhalten die Mitarbeiter der Stadt- und Kreissportbünde und hier insbesondere deren von Landessportbund, Sportjugend und Bildungswerk mitfinanzierte hauptberufliche Fachkräfte. Diese bringen sich aktiv ein in die systematische

Informationsarbeit gegenüber den Multiplikatoren – den niedergelassenen Ärzten, den Apothekern, den Journalisten sowie den Vereinsmitarbeitern – und sorgen ggf. für die gezielte Verteilung der Werbematerialien.

Die folgenden Tabellen zeigen die verschiedenen Möglichkeiten der Einbeziehung von „Kampagnenbotschafter“ als Multiplikatoren auf und geben eine Übersicht über die mögliche Art der Zusammenarbeit und deren Motivation, als Botschafter aktiv zu sein. Ihre Auswahl hängt von den Ressourcen sowie von den Themenschwerpunkten bzw. Zielgruppen ab.

4.2.1 SSB/KSB-Mitarbeiter

Was kann ein Kampagnenbotschafter „SSB/KSB“ (inkl. Sportjugend und Bildungswerkaußenstellen) für die Kampagne tun?	• die Umsetzung der Kampagne unter Beteiligung der Partner (Ärztekammern, Sportärztebünde, ggf. Gesundheitsamt) regional koordinieren • Ärzte und Apotheker ansprechen und zur Mitarbeit gewinnen, Werbematerialien aushändigen (z. B. direkt oder über örtliche Ärzte-/Apothekernetzwerke oder über die kommunale Gesundheitskonferenz) • Vereinsmitarbeiter informieren und zur Mitarbeit gewinnen, Werbematerialien aushändigen (z. B. Informationsveranstaltung) • Materialien in der Öffentlichkeit verteilen und aushängen (Geschäfte, öffentliche Räume etc.) • lokale Pressearbeit in Bezug auf die Kampagne machen (z. B. regelmäßige Pressemeldungen) • Journalisten gezielt ansprechen und Infomappe aushändigen • Kampagne in Veranstaltungen integrieren • Hinweise bei Übungsleiter-/Vereinsmanager-Qualifizierungsmaßnahmen geben und Informations- und Werbematerialien verteilen • Merchandising-Produkte bewerben bzw. vertreiben • regionale Veranstaltungen durchführen
Was hat ein Kampagnenbotschafter „SSB/KSB“ davon?	• Dienstleistung gegenüber den Vereinen • Aufbau eines Kommunikationsnetzwerkes mit den Vereinsmitarbeitern im gesundheitsorientierten Sport • Erhöhung des Bekanntheitsgrades bei Multiplikatoren im Gesundheitssektor und Aufbau eines Netzwerkes „Sport und Gesundheit“ • Unterstützung des gesundheitsorientierten Sports in den Vereinen • Teilhabe an einer landesweiten Kampagne und Nutzung u. a. des Wiedererkennungseffektes • Imagegewinn • Erhöhung des Bekanntheitsgrades der gesundheitsorientierten Angebote des organisierten Sports

Welche Unterstützung erhält ein Kampagnenbotschafter „SSB/KSB“ von wem?	• Vorinformation zu einzelnen Maßnahmen durch LSB • Bereitstellung der Werbematerialien und der Informationsmappen für Multiplikatoren durch LSB (Anforderungsformular) • regelmäßige Pressemeldungen und Mustertexte vom LSB • möglicher Schwerpunkt in der Organisationsentwicklung mit Unterstützung des LSB • mögliche Maßnahme im Rahmen der Strukturentwicklung (Fachbereich „Sport und Gesundheit“ im LSB)
Welche Medien stehen zur Verfügung?	• Plakat A2/A3 (kostenlos) • ÜdiS-Flyer (kostenlos) • Druck- und Kopiervorlagen (kostenlos) • Informationsmappen für die verschiedenen Multiplikatorengruppen (kostenlos) • Merchandising-Produkte • diverse Glückwunschkarten (kostenlos) • Gutscheine in Postkartengröße (kostenlos)
Über welchen Kommunikationsweg wird ein Kampagnenbotschafter „SSB/KSB“ angesprochen bzw. kann er/sie Informationen erhalten?	• Direkte und regelmäßige Anschreiben • zentrale Informationsveranstaltungen • Infobrief „Sport und Gesundheit“ • LSB-Zeitung • Internetportal www.ueberwin.de

4.2.2 Fachverbandsmitarbeiter

Was kann ein Kampagnenbotschafter „Fachverbandsmitarbeiter“ für die Kampagne tun?	• Vereinsmitarbeiter informieren und zur Mitarbeit gewinnen, Werbematerialien aushändigen (z. B. Informationsveranstaltung) • mit regionalen Untergliederungen die SSB/KSB bei der Kampagnenumsetzung unterstützen • Journalisten gezielt ansprechen und Infomappe aushändigen • Kampagne in Veranstaltungen integrieren • Hinweise bei Übungsleiter-/Vereinsmanager-Qualifizierungsmaßnahmen geben und Informations- und Werbematerialien verteilen • Merchandising-Produkte bewerben bzw. vertreiben • die regionalen Veranstaltungen unterstützen
Was hat ein Kampagnenbotschafter „Fachverbandsmitarbeiter“ davon?	• Dienstleistung gegenüber den Vereinen • Aufbau eines Kommunikationsnetzwerkes mit den Vereinsmitarbeitern im gesundheitsorientierten Sport • Unterstützung des gesundheitsorientierten Sports in den Vereinen • Teilhabe an einer landesweiten Kampagne und Nutzung u. a. des Wiedererkennungseffektes • Imagegewinn • Erhöhung des Bekanntheitsgrades der gesundheitsorientierten Angebote des organisierten Sports

Welche Unterstützung erhält ein Kampagnenbotschafter von wem?	• Vorinformation zu einzelnen Maßnahmen durch LSB • Bereitstellung der Werbematerialien und der Informationsmappen für Multiplikatoren durch LSB (Anforderungsformular) • regelmäßige Pressemeldungen und Mustertexte vom LSB • möglicher Schwerpunkt in der Organisationsentwicklung mit Unterstützung des LSB • mögliche Maßnahme im Rahmen der Strukturentwicklung (Fachbereich „Sport und Gesundheit“ im LSB)
Welche Medien stehen zur Verfügung?	• Plakat A2/A3 (kostenlos) • ÜdiS-Flyer (kostenlos) • Druck- und Kopiervorlagen (kostenlos) • Informationsmappen für die verschiedenen Multiplikatorengruppen (kostenlos) • Merchandising-Produkte • diverse Glückwunschkarten (kostenlos) • Gutscheine in Postkartengröße (kostenlos)
Über welchen Kommunikationsweg wird ein Kampagnenbotschafter angesprochen bzw. kann er/sie Informationen erhalten?	• regelmäßige Anschreiben • zentrale Informationsveranstaltung • Infobrief „Sport und Gesundheit“ • LSB-Zeitung • Internetportal www.ueberwin.de

4.2.3 Vereinsmitarbeiter

Was kann ein Kampagnenbotschafter „Vereinsmitarbeiter“ für die Kampagne tun?	• Repräsentant und Informant für die Ziele und Maßnahmen der Kampagne • Plakate anbringen (z. B. in Sportstätten, in Geschäften und öffentlichen Räumen etc.) • Flyer verteilen (z. B. bei Veranstaltungen, über Geschäfte, über die kommunale Verwaltung, in den eigenen Sportangeboten etc.) • Kampagne in Vereinsveranstaltungen integrieren (z. B. eigener ÜdiS-Stand, Verwendung des Logos, Verteilung von Werbematrialien etc.) • SPORT PRO GESUNDHEIT-Angebot(e) einrichten (z.B. Herz-Kreislauf-Prävention) • Merchandising-Produkte bewerben bzw. verkaufen • Aktionstage „Sport und Gesundheit“ durchführen • u. v. m.
Was hat ein Kampagnenbotschafter „Vereinsmitarbeiter“ davon?	• Werbung für die eigenen gesundheitsorientierten Angebote • Ansprache neuer Bevölkerungskreise • Imageförderung • Teil der Landeskampagne und dadurch u. a. Nutzung des Wiedererkennungseffektes • Erhöhung des Bekanntheitsgrades der gesundheitsorientierten Angebote des organisierten Sports

Welche Unterstützung erhält ein Kampagnenbotschafter „Vereinsmitarbeiter“ von wem?	• Informationsmappe mit Materialienmustern, Werbetextbausteinen, Musterpressetexten, Informationen zu den Merchandisingprodukten vom LSB • Anforderungsmöglichkeit (über LSB), Abholmöglichkeit (über SSB/KSB) der Werbematerialien mittels Anforderungsformular • Möglichkeit zum Abonnement des Infobriefs Sport und Gesundheit mit u. a. aktuellen Kampagneninformationen vom LSB
Welche Werbematerialien stehen zur Verfügung	• Plakat A2/A3 (kostenlos) • ÜdiS-Flyer (kostenlos) • Druck- und Kopiervorlagen (kostenlos) • Informationsmappen für die verschiedenen Multiplikatorengruppen (kostenlos) • Merchandising-Produkte • diverse Glückwunschkarten (kostenlos) • Gutscheine in Postkartengröße (kostenlos)
Über welchen Kommunikationsweg wird ein Kampagnenbotschafter „Vereinsmitarbeiter“ angesprochen bzw. kann er/sie Informationen erhalten?	• direktes Anschreiben der „Gesundheitssportvereine“ durch LSB, BSNW, Turnverbände etc. • allg. Ansprache durch SSB/KSB oder FV • LSB-Zeitung • Infobrief „Sport und Gesundheit“ • Internetportal www.ueberwin.de • regionale Veranstaltungen des SSB/KSB • gezielte Ansprache durch SSB/KSB oder FV • ÜL-Qualifizierungs- und Informationsmaßnahmen des LSB, der Qualifizierungszentren, der FV, des Bildungswerkes • Vereinsmanager-Qualifizierungs- und Informationsmaßnahmen des LSB, der Qualifizierungszentren, der FV (z. B. VIBSS) • Fachtagungen des LSB, der FV, der SSB/KSB

4.2.4 Ärzte

Was kann ein Kampagnebotschafter „Arzt“ für die Kampagne tun?	• Plakat im Wartezimmer aufhängen • Flyer, Postkarten o. Ä. verteilen • Bewegung verordnen mit dem „Rezept für Bewegung“ • Angebotsverzeichnisse austeilen • Kampagnenmaterial im Wartezimmer auslegen
Was hat ein Kampagnenbotschafter „Arzt“ davon?	• Gewährleistung der umfassenden Beratung/Betreuung der Patienten • Flankierendes Material zur Unterstützung der Aufforderung: „Sie sollten sich mehr bewegen“ • Beitrag zu Prävention oder Rehabilitation der Patienten • Nutzung einer landesweiten Kampagne: Motivation der Patienten durch Wiedererkennungseffekt

Welche Unterstützung erhält ein Kampagnenbotschafter „Arzt“ von wem?	• kostenloses zur Verfügungsstellen der entsprechenden Werbematerialien durch den Stadt- oder Kreissportbund (SSB/KSB) oder den Landessportbund (LSB) (Anforderungsformular)
Welche Medien stehen zur Verfügung	• Informationsmappe für Ärzte (kostenlos) • Plakat A2/A3 (kostenlos) • Flyer für Bürger (kostenlos) • Rezept für Bewegung (kostenlos) – Blocks à 50 Blatt • Folderständer (kostenlos) • Merchandising-Produkte
Über welchen Kommunikationsweg wird ein Kampagnenbotschafter „Arzt“ angesprochen bzw. kann er Informationen erhalten?	• direkte Ansprache durch LSB, SSB/KSB und Fachverbände • Informationsmedien der Ärztekammern und der Sportärztebünde • Internetportal www.ueberwin.de • Material-Anforderungsformular

4.2.5 Apotheker

Was kann ein Kampagnenbotschafter „Apotheker“ für die Kampagne tun?	• Repräsentant und Informant für die Ziele und Maßnahmen der Kampagne • Plakat in der Apotheke aufhängen • Auf die Apotheken nahen Vereine und auf die dort angebotenen gesundheitsorientierten Bewegungsangebote hinweisen • Flyer, Postkarten o. Ä. verteilen • Angebotsverzeichnisse austeilen • Merchandising-Produkte bewerben
Was hat ein Kampagnenbotschafter „Apotheker“ davon?	• Realisierung einer umfassenden Beratung der Patienten/Kunden • Beitrag zu Prävention oder Rehabilitation der Patienten/Kunden • Nutzung einer landesweiten Kampagne: Motivation der Patienten durch Wiedererkennungseffekt • Imagesteigerung
Welche Unterstützung erhält ein Kampagnenbotschafter „Apotheker“ von wem?	• kostenloses zur Verfügungsstellen der entsprechenden Werbematerialien durch den Stadt- oder Kreissportbund (SSB/KSB) oder den Landessportbund (LSB) (Anforderungsformular) • Anforderungsmöglichkeit der Merchandising-Produkte über das Internet
Welche Medien stehen zur Verfügung?	• Informationsmappe für Apotheker (kostenlos) • Plakat A2/A3 (kostenlos) • Flyer (kostenlos) • Folderständer (kostenlos) • Merchandising-Produkte • diverse Glückwunschkarten (kostenlos)

Über welchen Kommunikationsweg wird ein Kampagnenbotschafter „Apotheker“ angesprochen bzw. kann er Informationen erhalten?	• direkte Ansprache durch LSB, SSB/KSB, Fachverbände oder Sportvereine • Informationsmedien der Apothekerverbände (wie z. B. Apotheker-Rundschreiben) • Internetportal www.ueberwin.de • Material-Anforderungsformular • die Rundschreiben der Apothekerverbandsgeschäftsstellen

4.2.6 Mitarbeiter in Gesundheitsämtern

Was kann ein Kampagnenbotschafter „Gesundheitsamt“ für die Kampagne tun?	• die Mitglieder der Kommunalen Gesundheitskonferenz (und die von ihnen vertretenen Institutionen/Organisationen) über die Kampagne informieren und für eine Mitarbeit gewinnen • Ärzte und Apotheker ansprechen und zur Mitarbeit gewinnen, Werbematerialien aushändigen • Flyer in der Bevölkerung verteilen und Plakate in öffentlichen Räumen aufhängen • lokale Pressearbeit in Bezug auf die Kampagne machen (z. B. regelmäßige Pressemeldungen) • Journalisten gezielt ansprechen und Infomappe aushändigen • Kampagne in Veranstaltungen integrieren • Merchandising-Produkte bewerben
Was hat ein Kampagnenbotschafter „Gesundheitsamt“ davon?	• Beitrag zu Prävention und Rehabilitation in der Bevölkerung • Unterstützung des Landespräventionsprogramms und Beitrag zur Realisierung der Gesundheitsziele NRW • Unterstützung und Nutzung einer landesweiten Kampagne
Welche Unterstützung erhält ein Kampagnenbotschafter „Gesundheitsamt“ von wem?	• kostenloses zur Verfügungsstellen der entsprechenden Werbematerialien durch den Stadt- oder Kreissportbund (SSB/KSB) oder den Landessportbund (LSB) (Anforderungsformular) • Anforderungsmöglichkeit der Merchandising-Produkte über das Internet
Welche Medien stehen zur Verfügung?	• Plakat A2/A3 (kostenlos) • ÜdiS-Flyer (kostenlos) • Druck- und Kopiervorlagen (kostenlos) • Informationsmappen für die verschiedenen Multiplikatorengruppen (kostenlos) • Merchandising-Produkte • diverse Glückwunschkarten (kostenlos) • Gutscheine in Postkartengröße (kostenlos)
Über welchen Kommunikationsweg wird ein/e Kampagnenbotschafter „Gesundheitsamt“ angesprochen bzw. kann er/sie Informationen erhalten?	• direkte Ansprache durch Landessportbund und/oder SSB/KSB • Informationsmedien des liga • Internetportal www.ueberwin.de und www.wir-im-sport.de • Material-Anforderungsformular

4.2.7 Mitarbeiter der Krankenkassen

Was kann ein Kampagnenbotschafter „Krankenkasse“ in Abstimmung mit dem SSB/KSB für die Kampagne tun?	• gemeinsam mit SSB/KSB die Kampagne auf kommunaler Ebene umsetzen • Ärzte und Apotheker ansprechen und zur Mitarbeit gewinnen, Werbematerialien aushändigen (z. B. direkt oder über örtliche Ärzte-/Apothekervereine oder über die kommunale Gesundheitskonferenz) • Repräsentant und Informant für die Ziele und Maßnahmen der Kampagne • Vereinsmitarbeiter gemeinsam mit SSB/KSB informieren und zur Mitarbeit gewinnen, Werbematerialien aushändigen • Materialien in der Öffentlichkeit verteilen und aushängen (Geschäfte, öffentliche Räume etc.) • lokale Pressearbeit in Bezug auf die Kampagne machen (z. B. regelmäßige Pressemeldungen in Abstimmung mit SSB/KSB) • Journalisten gezielt ansprechen und Infomappe aushändigen • Kampagne in Veranstaltungen integrieren • Versicherte gezielt über die Kampagne informieren • Merchandising-Produkte bewerben bzw. vertreiben • gemeinsam mit SSB/KSB regionale Veranstaltungen durchführen
Was hat ein Kampagnenbotschafter „Krankenkasse“ davon?	• Dienstleistung gegenüber den Versicherten (Kundenbindung) • Gewinnung von neuen Kunden • Aufbau eines Kommunikationsnetzwerkes mit den Vereinsmitarbeitern im gesundheitsorientierten Sport • Erhöhung des Bekanntheitsgrades bei Multiplikatoren im Gesundheitssektor und Aufbau eines Netzwerkes • Unterstützung des gesundheitsorientierten Sports in den Vereinen • Teilhabe an einer landesweiten Kampagne und Nutzung u. a. des Wiedererkennungseffektes • Steigerung des eigenen Bekanntheitsgrades in der Bevölkerung/Imagegewinn
Welche Unterstützung erhält ein Kampagnenbotschafter „Krankenkasse“ von wem?	• Bereitstellen der Werbematerialien und der Informationsmappen für Multiplikatoren durch Krankenkassen-Zentrale und LSB (Anforderungsformular) • regelmäßige Bereitstellung von Pressemeldungen und Mustertexten vom LSB
Welche Medien stehen zur Verfügung?	• Plakat A2/A3 (kostenlos) • ÜdiS-Flyer (kostenlos) • Druck- und Kopiervorlagen (kostenlos) • Informationsmappen für die verschiedenen Multiplikatorengruppen (kostenlos) • Merchandising-Produkte • diverse Glückwunschkarten (kostenlos) • Gutscheine in Postkartengröße (kostenlos)

Über welchen Kommunikationsweg wird ein Kampagnenbotschafter „Krankenkasse“ angesprochen bzw. kann er/sie Informationen erhalten	• direktes Anschreiben durch Krankenkassen-Zentrale • regelmäßige Anschreiben durch den LSB • zentrale Informationsveranstaltung von Krankenkasse und LSB • Infobrief Sport und Gesundheit • LSB-Zeitung • Internetportal www.ueberwin.de

4.2.8 Journalisten

Was kann ein Kampagnenbotschafter „Journalist“ für die Kampagne tun?	• Artikel schreiben oder Beiträge erstellen zum Thema (z. B. Personality-Geschichten „Er überwand den inneren Schweinehund“ oder Fachartikel) • Pressemeldungen des Landessportbundes übernehmen • Lückenfüller/Anzeigen verwenden • Hinweise auf Kampagne in die eigenen Beiträge integrieren • Themensonderseiten schalten • Merchandising-Produkte bewerben
Was hat ein Kampagnenbotschafter „Journalist“ davon?	• Berücksichtigung eines aktuellen attraktiven Themas • Reduzierung der eigenen Recherchearbeit • Teilhabe an einer landesweiten Kampagne und Nutzung u. a. des Wiedererkennungseffektes • kostenlose Bereitstellung von Identifikations-materialien (T-Shirt, Handtücher, Kapuzenshirts, Stofftier etc.)
Welche Unterstützung erhält ein Kampagnenbotschafter „Journalist“ von wem?	• kostenloses zur Verfügungsstellen der entsprechenden Meldungen/Texte/Vorlagen durch den Stadt- oder Kreissportbund (SSB/KSB) oder den Landessportbund (LSB) • Vermittlung von Interviewpartnern (LSB)
Welche Medien stehen zur Verfügung?	• Pressemappe mit Grundlagenmaterial (LSB oder SSB/KSB) • Mediendienst/Pressedownload, u. a. umfangreiches Fotomaterial in der Bilddatenbank (LSB) • aktuelle Artikel-Vorlagen inkl. Sachinformationen (LSB) • Druckvorlagen für Logo und Anzeigen (Artikelgestaltung und Sozialfüller) (LSB oder SSB/KSB) • Merchandising-Produkte
Über welchen Kommunikationsweg wird ein Kampagnenbotschafter „Journalist“ angesprochen bzw. kann er Informationen erhalten?	• LSB-Presseverteiler • Presseverteiler der SSB/KSB • pers./direkte Kontakte (Mitarbeiter des LSB, der SSB/KSB • regelmäßige Pressekonferenzen des LSB/der SSB/KSB • Internetportal www.ueberwin.de

4.2.9 Politiker

Was kann ein Kampagnenbotschafter „Politiker“ für die Kampagne tun?	• die Kampagne in Reden einbeziehen • Repräsentant und Informant für die Ziele und Maßnahmen der Kampagne • sich bei potentiellen Partnern für die Kampagne einsetzen • für den gesundheitsorientierten Sport in NRW werben • sich als Projektpate auf Landes- oder auf kommunaler Ebene zur Verfügung stellen • selbst Vorbild sein
Was hat ein Kampagnenbotschafter „Politiker“ davon?	• Kompetenz in dem aktuellen Themenbereich „Sport und Gesundheit“ • Engagement für die Gesundheits-Prävention in NRW • Engagement für die größte Bürger-Vereinigung in NRW (über 5 Millionen Mitglieder)
Welche Unterstützung erhält ein Kampagnenbotschafter „Politiker“ von wem?	• Bereitstellen von Informationen und Texten (LSB/SSB/KSB)
Welche Medien stehen zur Verfügung?	• Infomappe mit Textbausteinen und Fakten und Hinweisen auf „Gelegenheiten“ (LSB)
Über welchen Kommunikationsweg wird ein Kampagnenbotschafter „Politiker“ angesprochen bzw. kann er Informationen erhalten?	• Intranet des Landtags/Kreistags/Stadtrats • Aktion im Landtag/Kreistag/Stadtrat • Internetportal www.ueberwin.de

4.2.10 Mitarbeiter in Partnerorganisationen, z. B. Diabetiker Bund, Krebsgesellschaft etc.

Was kann ein Kampagnenbotschafter „Partnerorganisation“ für die Kampagne tun?	• Repräsentant und Informant für die Ziele und Maßnahmen der Kampagne • Link setzen • Beiträge/Hinweise in eigenen Medien platzieren • Druckkosten übernehmen
Was hat ein Kampagnenbotschafter „Partnerorganisation“ davon?	• Kompetenz in dem aktuellen Themenbereich „Sport und Gesundheit“ • Steigerung des eigenen Bekanntheitsgrades in der Bevölkerung/Imagegewinn • Aufbau eines Kommunikationsnetzwerkes mit den Vereinsmitarbeitern im gesundheitsorientierten Sport • Netzwerk-Kontakte • Erhöhung des Bekanntheitsgrades bei Multiplikatoren im Gesundheitssektor und Aufbau eines Netzwerkes • Unterstützung des gesundheitsorientierten Sports in den Vereinen • Teilhabe an einer landesweiten Kampagne und Nutzung u. a. des Wiedererkennungseffektes

Welche Unterstützung erhält ein Kampagnenbotschafter „Partnerorganisation“ von wem?	• kostenloses zur Verfügungsstellen der entsprechenden Werbematerialien durch den Stadt- oder Kreissportbund (SSB/KSB) oder den Landessportbund (LSB) (Anforderungsformular) • Anforderungsmöglichkeit der Merchandising-Produkte über das Internet
Welche Medien stehen zur Verfügung?	• Plakat A2/A3 (kostenlos) • ÜdiS-Flyer (kostenlos) • Druck- und Kopiervorlagen (kostenlos) • Informationsmappen für die verschiedenen Multiplikatorengruppen (kostenlos) • Merchandising-Produkte • diverse Glückwunschkarten (kostenlos) • Gutscheine in Postkartengröße (kostenlos)
Über welchen Kommunikationsweg wird ein Kampagnenbotschafter „Partnerorganisation“ angesprochen bzw. kann er Informationen erhalten?	• regelmäßige Anschreiben • zentrale Informationsveranstaltung • Infobrief „Sport und Gesundheit“ • LSB-Zeitung • Internetportal www.ueberwin.de

4.2.11 Mitarbeiter in den Lebenswelten

Was kann ein Kampagnenbotschafter aus einer Lebenswelt für die Kampagne tun?	• Repräsentant und Informant für die Ziele und Maßnahmen der Kampagne • Plakate anbringen (z. B. in der Einrichtung, in öffentlichen Räumen etc.) • Flyer verteilen (z. B. an alle Personengruppen, die in die Einrichtung kommen, Gäste auf Veranstaltungen etc.) • Kampagne in den Alltag der Einrichtung integrieren (z.B. Sichtbarkeit in der Einrichtung, Verwendung des Logos etc.) • SPORT PRO GESUNDHEIT-Angebot(e) für Kinder und Personal einrichten (z. B. Herz-Kreislauf-Prävention) • Merchandising-Produkte bewerben • Aktionstage „Sport und Gesundheit“ in Kooperation mit einem Sportverein durchführen
Was hat ein Kampagnenbotschafter einer Lebenswelt davon?	• Kontakte zur kommunalen Sportorganisation • Materialien für Impulse und zur Unterstützung der Einrichtung auf dem Weg zu mehr Gesundheit im Alltag • Netzwerk-Kontakte • Fachberatung bei Bedarf

Welche Unterstützung erhält ein Kampagnenbotschafter einer Lebenswelt von wem?	• Informationsmappe mit Materialienmustern, Werbetextbausteinen, Musterpressetexten, Informationen zu den Merchandisingprodukten • Anforderungsmöglichkeit (über den LSB), Abholmöglichkeit (über SSB/KSB) der Werbematerialien mittels Anforderungsformular • Möglichkeit zur Abonnement des Infobriefs „Sport und Gesundheit“ mit u. a. aktuellen Kampagneninformationen
Welche Medien stehen zur Verfügung?	• Plakat A2/A 3 (kostenlos) • ÜdiS-Flyer (kostenlos) • Druck- und Kopiervorlagen (kostenlos) • Informationsmappen (kostenlos) • Merchandising-Produkte • diverse Glückwunschkarten (kostenlos) • Gutscheine in Postkartengröße (kostenlos) • kostenpflichtige Merchandising Produkte
Über welchen Kommunikationsweg wird ein Kampagnenbotschafter einer Lebenswelt angesprochen bzw. kann er Informationen erhalten?	• regelmäßige Anschreiben • Infobrief „Sport und Gesundheit“ • LSB-Zeitung • Internetportal www.wir-im-sport.de • Internetportal www.ueberwin.de

5. Das Merchandising-Angebot

Für das Merchandising stehen bereits einige attraktive Artikel zur Verfügung, die einen inhaltlichen Bezug zur Kampagne haben und über den Online-Shop www.ueberwin.de erworben werden können – so z.B.:

- Das Maskottchen als Plüschfigur
- Pins
- Klebe-Tatoos
- Bastelbogen
- Handtücher
- T-Shirts
- Kapuzenpullis
- Badetücher
- Baby-Kapuzenbadetücher

Hier werden kontinuierlich weitere entwickelt. Auch Streuartikel wie Luftballons oder Klebezettel sind zur Unterstützung der Kampagne sinnvoll. Sie können im Rahmen von Sportveranstaltungen eingesetzt werden oder den Partnern zur Verteilung übergeben bzw. verkauft werden.

Zudem wird aktuell das Brettspiel „Spiel mit dem inneren Schweinehund“ entwickelt, das spielerisch Wissen zum Thema Gesundheit, Bewegung und Ernährung vermittelt.

Die Produktqualität ist für eine regelmäßige Nutzung ausreichend. Für die Vermarktung ist ein Online-Shop eingerichtet, der eine kostengünstige und wenig personalintensive Abwicklung gewährleistet. Der Online-Shop wickelt die Bestellung sowohl von Privatpersonen als auch die der Vereine, Partner oder Händler ab. Die Preisgestaltung beinhaltet Mengenstaffeln. Die Abwicklung des Merchandisings ist auf der Grundlage eines Vertrages an die Kampagnen-Agentur übertragen.

6. Anhang

6.1 Beispiele für Kommunikationsmedien 2006 bis 2009

6.2 Evaluation der Kampagne

Die Kampagne ist durch das Institut gesund e. V., vertreten durch Prof. Dr. Henning Allmer, in den Jahren 2008 und 2009 evaluiert worden. Evaluiert wurde das Großflächenplakat sowie die Internetseite www.ueberwin.de.

Die wesentlichen Ergebnisse der Befragung lauten:

- Die Plakataktionen haben zu einer Zunahme der Bekanntheit der Kampagne „ÜdiS“ bei der Bevölkerung geführt.
- Das Plakat hat bei einem Drittel der Bevölkerung Aufmerksamkeit erregt. Im Besonderen ist der Schweinehund dabei aufgefallen.
- Die Hauptbotschaft des Plakates „Gesundheit braucht Bewegung“ konnte mit den Plakaten transportiert werden und ist vom Betrachter wahrgenommen worden.

Die vollständigen Kernaussagen zur Evaluation können im Internet www.ueberwin.de unter dem Portal Gesundheitsberufe nachgelesen werden.

In einer weiteren im Jahre 2010 beginnenden Evaluation werden andere Zielgruppen befragt. Geplant ist, die Kenntnis und Umsetzung der Kampagne auf Sportvereinsebene und bei Ärzten zu erfassen.

6.3 Arbeitsgrundlagen für das Handlungsfeld „Sport und Gesundheit“ in Nordrhein-Westfalen

Landessportbund Nordrhein-Westfalen und Innenministerium des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) (2005): Sport und Gesundheit. Handlungsprogramm 2015 für das Land Nordrhein-Westfalen. Duisburg: Eigenverlag.

Landessportbund Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) (2003): Sport, Bewegung und Gesundheit. Grundlagen und Leitziele zur Praxis gesundheitsorientierter Sport- und Bewegungsangebote in Nordrhein-Westfalen. Positionspapier. Duisburg: Eigenverlag.

Landessportbund Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) (2006): Initiative zur Strukturentwicklung „Sport und Gesundheit“ in Fachverbänden und Stadt- und/Kreissportbünden. 2., unveränderte Auflage. Duisburg: Eigenverlag.

Ministerium für Arbeit, Gesundheit und Soziales des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) (2005): Gesundheitsziele NRW 2005-2010. Grundlagen für die nordrhein-westfälische Gesundheitspolitik. lögd. Bielefeld.

Landesinstitut für Gesundheit und Arbeit des Landes Nordrhein-Westfalen (liga.NRW) (Hrsg.) (2008): Das Präventionskonzept Nordrhein-Westfalen – eine Investition in Lebensqualität. Aktualisierte Handlungsgrundlage. Düsseldorf: Eigenverlag.

6.4 Ansprechpartner

- Geschäftsstelle Ihres Stadt-/Kreissportbundes

Landessportbundes Nordrhein-Westfalen
Referat 4 „Breitensport/Sporträume“ ▪ Fachbereich „Sport und Gesundheit“
Friedrich-Alfred-Str. 25 ▪ 47055 Duisburg
Telefon: 0203 7381 835 ▪ Telefax: 0203 7381 875
E-Mail: sportundgesundheit@lsb-nrw.de
www.wir-im-sport.de→Breitensport/Sporträume→Sport und Gesundheit
E-Mail: info@ueberwin.de ▪ Internet: www.ueberwin.de

Landessportbund Nordrhein-Westfalen e.V.

Friedrich-Alfred-Straße 25

47055 Duisburg

Tel. 0203 7381-0

Fax 0203 7381-616

Info@lsb-nrw.de

www.wir-im-sport.de

Unterstützt durch BKK vor Ort

Ministerium für Arbeit,
Gesundheit und Soziales
des Landes Nordrhein-Westfalen

Ärztekammern Nordrhein
und Westfalen-Lippe

Sportärztebünde
Nordrhein und Westfalen

Apothekerverbände
Nordrhein und Westfalen