

**BEREIT WIE NIE!**

**DIE KAMPAGNE AUF EINEN BLICK**

# ***DIE ZIELE, DIE WIR MIT DER KAMPAGNE VERFOLGEN***

- 1.** Wir wollen im Katastrophenfall die Selbstschutzzfähigkeit innerhalb der gesamten Bevölkerung stärken.
- 2.** Wir wollen die Vielfalt und den Frauenanteil im Brand- und Katastrophenschutz verbessern.
- 3.** Wir wollen mehr Wertschätzung und Respekt für den Brand- und Katastrophenschutz erreichen.

# ***DIE ZIELGRUPPEN, DIE WIR ERREICHEN WOLLEN***



## **Kinder**

(bis 13 Jahre / 1,55 Mio.)



## **Jugendliche / Junge Erwachsene**

(14 - 24 Jahre / 2,09 Mio.)



## **Erwachsene**

(ab 25 Jahren / 13,05 Mio.)



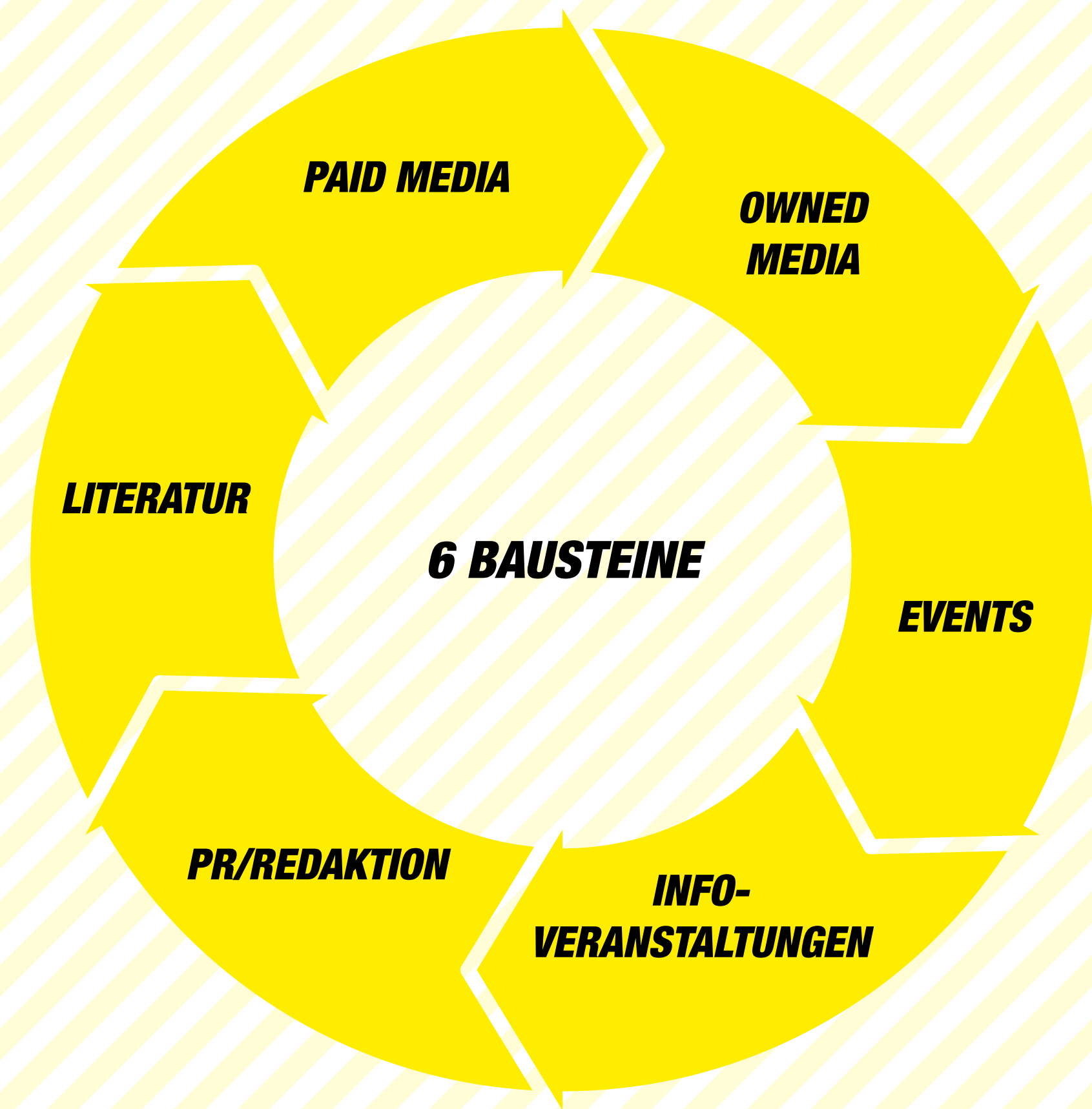
# ***WIE WIR DIE ZIELGRUPPEN ERREICHEN***

## **Für alle etwas dabei!**

Um in den definierten Zielgruppen optimal zu wirken, wählen wir unterschiedliche Kommunikationskanäle.

Darunter bewährte Kanäle wie klassische Paid-Out-of-Home-Medien oder Informationsliteratur. Einen weiteren Kampagnenschwerpunkt bildet der digitale Kommunikationsbaustein „Social Media“.

Der große Vorteil dieser Kanäle (Facebook, Instagram, YouTube etc.) ist u.a. die sehr genaue Aussteuerungsmöglichkeit und das stellenweise große Dialog- und Call-to-Action-Potenzial.





# ***WIE WIR KOMMUNIZIEREN***

## **Mediastrategie Katastrophenschutz NRW**

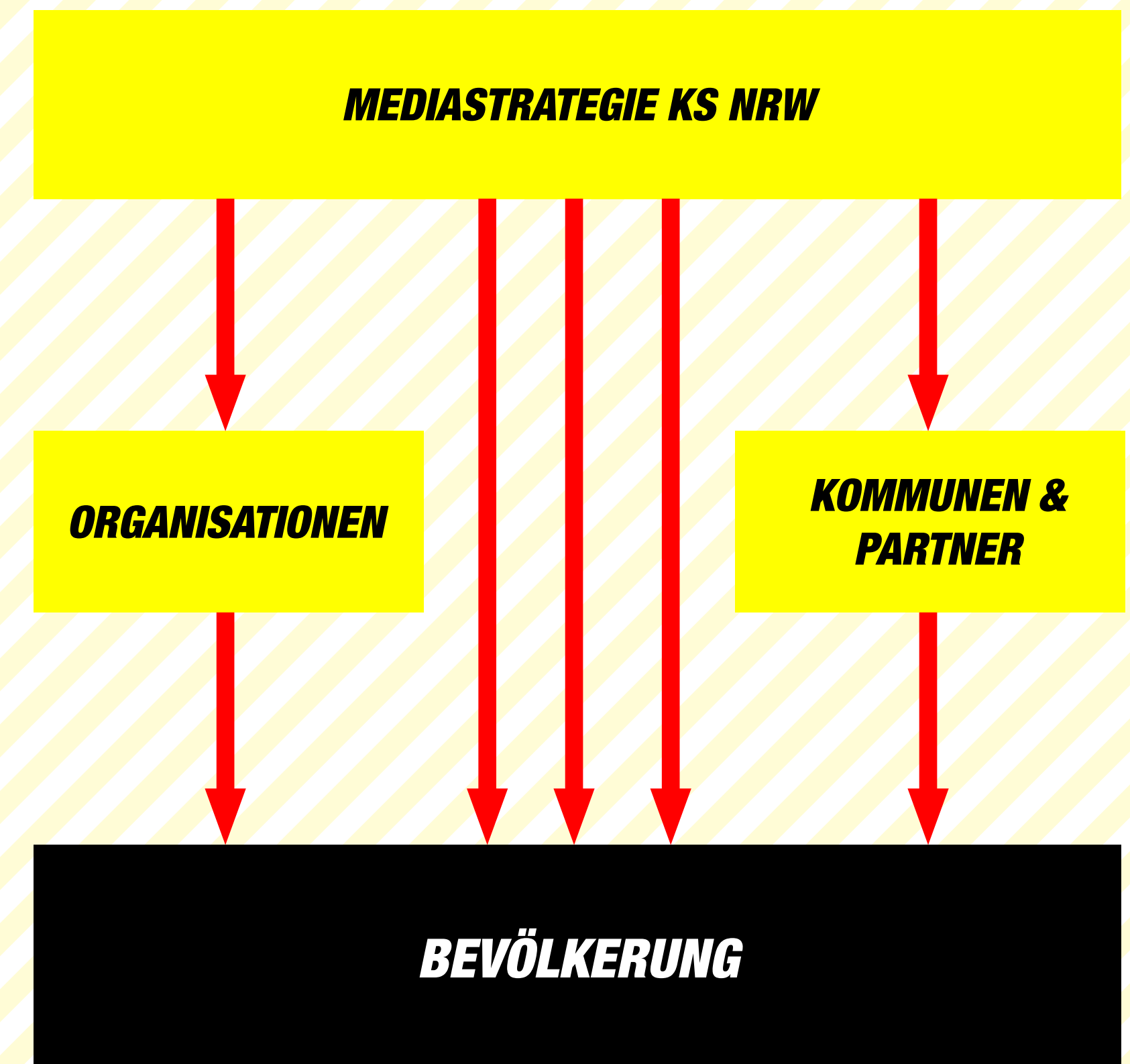
Über unterschiedliche Maßnahmen werden direkte Wege genutzt, die breite Bevölkerung in NRW zu erreichen. Über die Aktivierung aller sieben Organisationen, Städte und Kommunen können wir zusätzlich über einen indirekten Weg die Durchdringung erhöhen, die Botschaft persönlicher und nahbarer kommunizieren, Streuverluste minimieren und somit die Kampagne effizienter und nachhaltiger aussteuern.

## **Die Organisationen**

Die Organisationen sind flächendeckend vertreten und können mit ihrem Know-how das Thema glaubwürdig und professionell in die breite Bevölkerung vor Ort kommunizieren. Dafür wird passendes, niederschwelliges Kampagnenmaterial zur Verfügung gestellt.

## **Kommunen & Partner**

Kommunen haben vor Ort über eigene Kanäle einen direkten Zugang zur Bevölkerung, beispielsweise über Schulen oder Einrichtungen für Erwachsenenbildung. Wir bieten den Kommunen Hilfsmaterialien an, um die örtliche Bevölkerung über diese Kanäle für das Thema Selbsthilfe im Katastrophenfall zu sensibilisieren und zu befähigen. Weiteren Partnern (Versicherungen, Wohnungswirtschaft, Handwerk) stehen diese Materialien ebenfalls zur Verfügung.



# ***WARUM WIR DAS MACHEN***

## **Alle sollen mit anpacken**

Denn jedes Selbstschutz-Wissen unterstützt die Organisationen aktiv, indem es in der Katastrophe wichtige Arbeit abnimmt oder präventiv dafür sorgt, dass Gefahren vermieden oder abgemildert werden. Eigentlich selbstverständlich!

## **Warum wir dafür eine Kampagne brauchen**

Weil die Gefahr zu abstrakt ist. Und die Trägheit und Unbekümmertheit bei vielen größer ist als das Verantwortungs- und Pflichtbewusstsein. Dabei bezweifelt niemand die Sinnhaftigkeit. Ähnlich wie beim Fahrradhelm: Jeder weiß, dass es sinnvoll ist und Leben rettet. Trotzdem fahren viele ohne. Bis es zu spät ist. Da hilft es nur, vehement und unachgiebig nachdrücklich darauf hinzuweisen. Dabei bringt es erfahrungsgemäß wenig, ständig mit Horror-szenarien konfrontiert zu werden. Ganz im Gegenteil: Wir wollen so viele Menschen auf positive und aktivierende Art erreichen und mitnehmen wie möglich.

## **Hier kommt unserer Motto ins Spiel:**





**BEREIT WIE NIE!**

**WAS BESSERES KANN DIR NICHT PASSIEREN!**



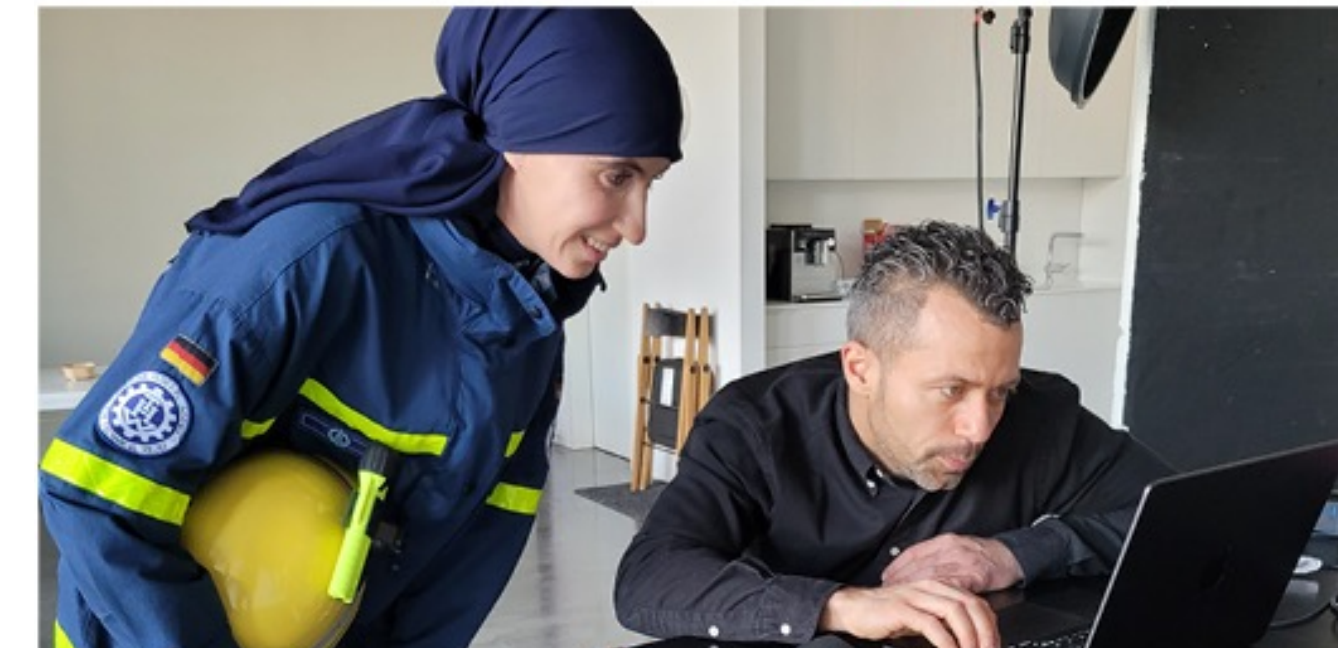
# ***DAS SHOOTING***

## **Die Idee**

Ein Casting und ein abschließendes Shooting geben dem Ehrenamt im Katastrophenschutz ein Gesicht. Dabei bleiben wir authentisch und immer nah an den Ehrenamtlichen und zeigen die große Vielfalt und die unterschiedlichen Menschen innerhalb der Organisationen.

Kampagnengesicht Clari unterstützt ebenfalls für die Zielgruppe der Kleinsten. Alle – gemeinsam – engagiert für den Katastrophenschutz in Nordrhein-Westfalen. Der Katastrophenschutz und die Bevölkerung als starkes, zupackendes Team, das sich entschlossen und bereitwillig auf den Weg hin zu einer besseren Selbsthilfefähigkeit im Katastrophenfall macht.

**Start für das Dachkampagnenmotiv:**







KATASTROPHENSCHUTZ  
NORDRHEIN-WESTFALEN  
#EngagiertFürNRW



# SEI BEREIT WIE NIE!

GEMEINSAM SCHÜTZEN WIR UNS  
FÜR DEN KATASTROPHENFALL

Eine Initiative zur Stärkung der Selbstschutzzfähigkeit der Bevölkerung und zur Stärkung des Ehrenamtes im Katastrophenschutz NRW

Ministerium des Innern  
des Landes Nordrhein-Westfalen



DLRG





# ***DIE KAMPAGNE***

## **Punktlandung mit maximaler Wirkung**

Wir wollen von Beginn an tief in die Bevölkerung hinein kommunizieren. Die ersten Schaltungen der Dachkampagne fallen dementsprechend groß aus und schlagen dadurch die nötigen Breschen in der öffentlichen Wahrnehmung.

Durch gezielte Platzierungen von Riesenpostern und Großflächen im öffentlichen Raum kombinieren wir eine hohe Reichweite mit einer ebenso hohen Kosten-Nutzen-Effizienz. Motivik, Design und Wording werden früh verankert und dienen als Grundlage für die folgenden Aktionen.

Mit den großen Formaten schaffen wir so die perfekte Ausgangslage für die Out-of-Home-Schaltungen der Befähigungskampagne im Folgejahr.



**KATASTROPHENSCHUTZ  
NORDRHEIN-WESTFALEN**  
#EngagiertFürNRW





# DIE MOTIVE



Layouts noch in Bearbeitung.



# DIE MASSNAHMEN

Mit vielen unterschiedlich großen und kleinen Maßnahmen klären wir die Allgemeinbevölkerung über die Selbsthilfefähigkeit im Katastrophenfall auf. Dabei sind die Maßnahmen und ihre Ansprache so vielfältig wie die Bevölkerung Nordrhein-Westfalens.





# ***DIE MASSNAHMEN***

Mal zugespitzt und merkwürdig, mal analytisch und konsequent: So bauen wir Hürden im Umgang mit dem Thema bereitwilliger Notfallvorsorge ab und stoßen den Prozess hin zur Selbstverständlichkeit an. Die Einbindung der Organisationen in Motivik und Messaging unterstreicht die Botschaft stets authentisch und glaubwürdig und unterstützt in dieser konstanten Inszenierung den wertschätzenden Charakter der Kampagne.

## **Infotainment und Glaubwürdigkeit**

Für eine maximale Wirkung setzen wir auf Maßnahmen, die dem entstehenden Content über zielgruppengerechte Aussteuerung die nachhaltigste Wirkung sichern. Ein seriöser Absender und eine neutrale, faktenbasierte Aussage geben uns hier großen Spielraum, in dem wir durch die multimediale Nutzungsmöglichkeit des Contents immer effizient unterwegs sind.



# **CLARI UND TOM**





# ***DIE KAMPAGNENINFLUENCER***

## **Erweitertes Kampagnenteam für noch mehr Reichweite**

Die Kampagneninfluencer\*innen bilden zweite Ebene unterhalb der vierzehn Kampagnengesichter. Zwei Kampagneninfluencer\*innen pro Landesverband werden mit ihrer Reichweite, Medienkompetenz und Engagement zu weiteren Multiplikator\*innen des Katastrophenschutzes. Ziel ist die Verbreitung der Kampagne außerhalb der „Katastrophenschutz-Bubble und abseits der Owned Media Kanäle.

## **Ausblick:**

- Gemeinsame „Ideenwerkstatt“ vor dem eigentlichen Kampagnen-Kick-off zum persönlichen Kennenlernen (abgeschlossen)
- Exklusive Einladungen zu allen Veranstaltungen im Rahmen der Kampagne
- Kontinuierliche, teils individuelle Betreuung als kleine Arbeitsgruppe durch die Agenturen
- Regelmäßige Jour fixes (digital und ggf. 1x jährlich in Präsenz)





# ***DIE VERANSTALTUNGEN***

## **Eng vernetzt, geschätzt und erlebbar**

Mit verschiedenen Veranstaltungen und Aktionstagen sollen vor allem die Wertschätzung an die Organisationen und an das Ehrenamt ausgedrückt werden, die Motivation gestärkt und eine dialogfördernde Informationsebene geschaffen werden.

- Strategie-Workshop
- Ideenwerkstatt
- Kick-off Veranstaltung
- Katastrophenschutztage
- Tag des Ehrenamts
- Förderplakette
- Vielfaltsplattform





# ***DIE VIELFALTS-PLATTFORM***

## **Gemeinsames, regionales Austausch- und Arbeitsformat**

Mit einem Austauschformat etablieren wir eine nachhaltige Plattform für die Organisationen, in dem sie sich selbstorganisiert zum Thema „Vielfalt“ austauschen können. In Präsenz oder auch in digitalen Treffen können die Bedürfnisse sowie Erkenntnisse des Strategie-Workshops weiter thematisiert werden und in die Maßnahmen einfließen. So wird zugleich ein ausdrücklicher Wunsch der Organisationen aus dem Strategie-Workshop erfüllt als auch kontinuierlich auf den Erfolg des Kampagnenziels 2 hingearbeitet. Unterstützt wird dieses Format vom Referat 35.





# DAS KAMPAGNENCENTER

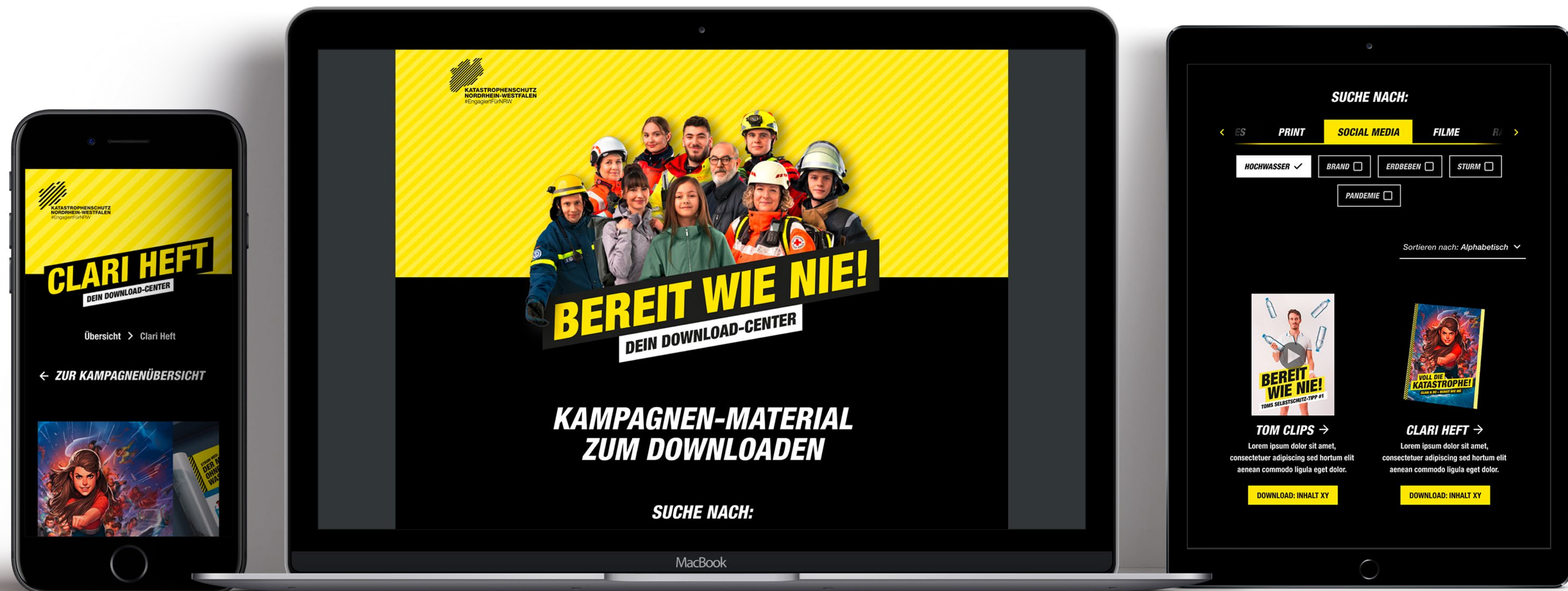
kampagnencenter.nrw

Hilfe, die niemanden erreicht, hilft auch niemandem. Nach diesem simplen Konzept arbeitet das Kampagnencenter: Wir brauchen keine aufwändige Website, sondern eine schnörkellose Plattform als Downloadcenter, bei dem sich jede\*r mit wenigen Klicks das Gesuchte abholen kann.

**Zielgruppe:** Kommunen und Organisationen

**Vorteile:** Geringe Hürden durch absolute Einfachheit, Flexible Erweiterbarkeit

**Inhalt:** Infomaterial zu allen Selbstschutzmaßnahmen, Social-Media-Content als Download, Vorlagen für Werbemittel, u. v. m.



***LOS GEHTS!***

**#EngagiertFürNRW**

**#BereitWieNie**