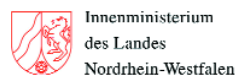


Überwinde deinen inneren Schweinehund

Die Öffentlichkeitskampagne des »Handlungsprogramm 2015 ›Sport und Gesundheit‹ für das Land Nordrhein-Westfalen«



Überwinde deinen inneren Schweinehund

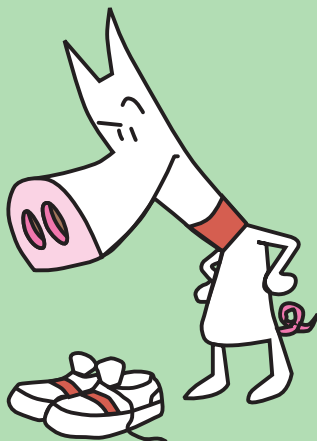
Die Öffentlichkeitskampagne des »Handlungsprogramms 2015 ›Sport und Gesundheit‹ für das Land Nordrhein-Westfalen«

Das »Handlungsprogramm 2015 ›Sport und Gesundheit‹ für das Land Nordrhein-Westfalen« ist eine gemeinsame Initiative des LandesSportBundes Nordrhein-Westfalen und des für den Sport zuständigen Innenministeriums des Landes Nordrhein-Westfalen zur Gesundheitsförderung der Menschen in Nordrhein-Westfalen. Das Programm wird den gesundheitsorientierten Sport als dritte Säule neben Breiten- und Leistungssport etablieren. Unterstützt wird das Programm von den Ärztekammern und den Sportärztekammern Nordrhein und Westfalen-Lippe sowie im Qualitätsmanagement von der Gmünder Ersatzkasse.

Die Kampagne »Überwinde deinen inneren Schweinehund« informiert die Bevölkerung über das breite gesundheitsorientierte Angebot der über 20.000 Sportvereine in Nordrhein-Westfalen. Unter der langfristig aufklärenden und animierenden Präsenz der Kampagne wird zugleich ein spezielles gesundheitsförderndes Sport- und Bewegungsangebot flächendeckend in NRW etabliert, das die Aspekte »Bewegung« und »richtige Ernährung« innovativ und zukunftsfähig miteinander verbindet.

Die Kampagne schöpft ihre nachhaltige, dauerhaft aktuelle und animierende Wirkung aus dem Zusammenspiel des LandesSportBundes Nordrhein-Westfalen und seinen ständigen Partnern im Handlungsprogramm mit Medienpartnern, Multiplikatoren, Sportvereinen, lokalen und überregionalen Sponsoren aus der Wirtschaft, Partnern auf allen Ebenen des Gesundheitssystems.

»Mit dem »Handlungsprogramm 2015 ›Sport und Gesundheit‹ für das Land Nordrhein-Westfalen« greifen das Sportministerium und der LandesSportBund die gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen auf. [...] Einzelne Stränge der Sportentwicklung werden zusammengeführt, schon eingeleitete Maßnahmen koordiniert, gebündelt und intensiviert sowie neue Initiativen gestartet. [...] Damit wird die Vernetzung des Sports mit dem Gesundheitssystem weiter gefestigt.« (LandesSportBund Nordrhein-Westfalen e. V., Innenministerium Nordrhein-Westfalen, Duisburg und Düsseldorf 2005)

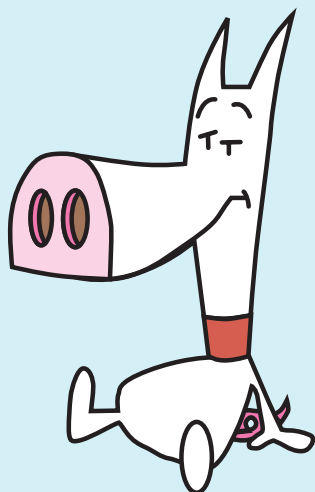


»Hindernisse überwinden ist der Vollgenuß des Daseins.«
(Arthur Schopenhauer)

Bewegungslos in einer bewegten Zeit

Ein jeder von uns kennt es allzu gut: Vor vielen Tätigkeiten, die eine gewisse Anstrengung und Disziplin ausserhalb gewohnter Verhaltensmuster erfordern, steht die Begegnung mit einem unsichtbaren Wesen, das in uns wohnt. Jenes »Tier in mir« liebt die Bequemlichkeit. Es sträubt sich gegen jede Form freiwilliger oder scheinbar überflüssiger Bewegung und Aktivität. Es ist unser »innerer Schweinehund«. Dieses Wesen wohnt in jedem von uns; es teilt unser soziales Leben und Verhalten. Es ist jedoch auch – mit uns selbst – zu beeinflussen, zu überreden, zu überzeugen. Der Schweinehund ist ein Wesen, das zu uns spricht und zu dem wir sprechen können.

Unsere Gesellschaft ist in einem steten Wandel der materiellen und sozialen Strukturen. Durch die Technisierung aller möglichen Tätigkeiten nehmen körperliche Anforderungen allgemein 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 war 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. Zahlreiche Menschen haben tatsächlich die Möglichkeit, länger als bisher zu leben. Andererseits sind immer mehr Menschen früher von diversen Zivilisationskrankheiten betroffen. Diese Situation macht es einfach, käufliche Lösungen gesundheitlicher Probleme anzubieten, und zugleich äusserst schwer, ausserhalb aller Märkte ein tatsächliches Bewusstsein und einen konkreten Handlungsimpuls zu vermitteln.

Bewegung ist Normalität, ist Teil des Lebens. Die Möglichkeiten zu Bewegung, Spiel und Sport sind in unserer urbanen Umwelt jedoch zunehmend auf bestimmte Orte und Wegesysteme beschränkt, die zugleich immer weiter reduziert werden. Unsere Lebenswelten bieten zunehmend weniger Anlass zur bewegungsorientierten Nutzung und zu einem Leben »pro Gesundheit«.

Vielen Menschen gelingt es innerhalb dieser Umstände einfach nicht, körperliche Aktivitäten trotz aller Akzeptanz ihrer Bedeutung regelmäßig und ausreichend in ihren Alltag zu integrieren. Zudem sind sie nur unzureichend über die Möglichkeiten informiert, diesen Zustand gemeinsam mit anderen Menschen verändern zu können. Konkret: Es gibt ein Defizit in der Information über das reiche Sportvereinsangebot in Nordrhein-Westfalen, und vor allem herrscht eine so starke wie überflüssige Trennung zwischen den Lebenswelten innerhalb und ausserhalb eines Vereins. Auch zahlreiche Akteure in Politik und Gesundheitswesen sind nicht ausreichend über das Angebot, die Möglichkeiten zur Verbesserung und ihre eigene potenzielle Rolle innerhalb eines Handlungsprogramms 2015 informiert.

Die Kampagne “Überwinde deinen inneren Schweinehund” im “Handlungsprogramm 2015 ‘Sport und Gesundheit’”

Das Handlungsprogramm 2015 ›Sport und Gesundheit‹ definiert einen Zielkatalog zur systematischen Weiterentwicklung des gesundheitsorientierten Sports in Nordrhein-Westfalen.

- Als Kampagne schärft es das öffentliche Bewusstsein für die Unverzichtbarkeit von Bewegung, Spiel und Sport für die Gesundheit und ebnet die Zugangswege.
- Als Maßnahme der ›inneren Kommunikation‹ vernetzt es gesundheitsfördernde Bemühungen in NRW.
- Als Initiative auf verwaltender Ebene wird es parallel zur Kommunikation den Ausbau der Angebotsstrukturen in den Vereinen unterstützen.
- Als Initiative auf politischer Ebene wird es Vernetzung und qualitätssichernde Maßnahmen zur Weiterentwicklung der Sport- und Bewegungsangebote im Präventions- und Rehabilitationsbereich anregen und durchführen.

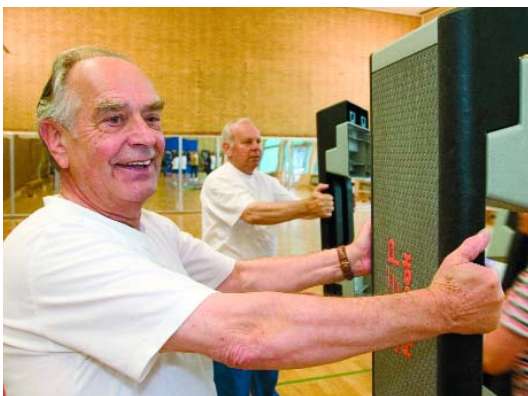
Die Kampagne »Überwinde deinen inneren Schweinehund« wirkt vor allem im ersten und zweiten Punkt. Die Mittel und »Werkzeuge« wirken jedoch in die anderen Bereiche hinein.

Die Kampagne zielt auf die Veränderung gesundheitsbezogener Wahrnehmung und Verhaltensweisen. Sie hat ein Bild von »Gesundheit« zu definieren, was nicht ganz einfach ist. Heutzutage ist das Wissen über die Verflechtung zahlreicher körperlicher und psychosozialer Einflüsse weit genug, um legitim behaupten zu können, der Mensch sei im Idealfall nur »relativ« gesund. Ebenso schwer zu definieren, aber besser am Individuum ablesbar ist der Mangel oder die Krankheit jeglicher Art. Darauf reagieren die Medien mit »Infotainment« und einem Warenangebot auf ganzer Breite. Die Öffentlichkeitskampagne navigiert vorsichtig auf diesem komplexen Gebiet, um das oberflächliche Interesse am Thema Gesundheit zu nutzen. Es geht nicht um Leistungen oder um kurzlebige Trends, sondern um den Impuls und die dauerhafte Verbindung des Sport- und Gesundheitsgedankens im eigenen Alltag. Erklärtes Ziel der Kampagne ist es, ein erweitertes Bewusstsein über die Zusammenhänge von Sport und Gesundheit zu vermitteln, das dazu führt, in Eigeninitiative entsprechend den individuellen Fähigkeiten und Möglichkeiten langfristig und nachhaltig aktiv zu werden.

Besonders motiviert werden soll dabei zu gemeinsamer sportlicher Tätigkeit in Vereinsgruppen im allgemeinen und in gesundheitsorientierten Angeboten der Sportvereine im besonderen. Gemeinsames Sporttreiben fördert die soziale Aufgeschlossenheit, die Einbindung in die soziale Gemeinschaft und die eigenverantwortliche Integration gesundheitsfördernder Maßnahmen in den Alltag.

Durch die kampagnenbezogene Vernetzung mit Verwaltungen, der Ärzteschaften und der Politik unterstützt die Kampagne die Sportvereine bei ihrer wichtigen Arbeit der Zukunftssicherung. Durch spezielle Kampagnenprodukte können sich die verschiedensten Vereine als Beteiligte der Aktion identifizieren. In die Kampagne sollen auch die direkten Vermittler gesundheitlicher Belange eingebunden werden: Ärzte, Therapeuten, Krankenhäuser und Apotheken werden aufgefordert, das Thema bei ihren Patienten und Kunden zu propagieren. Zugleich werden sie mit internen Informationen versorgt sowie mit Material zur Verteilung unter Zielgruppen ausgestattet. In den kommunalen Verwaltungen und lehrenden Institutionen wie Schulen, Berufsschulen, Universitäten und Volkshochschulen können die Kampagnenmaterialien mit einem hohen Synergieeffekt eingesetzt werden. Zudem können für spezielle Aktionen einzelner Partner separate Hilfsmittel erarbeitet werden.

Zielgruppe: Mensch



Die Zielgruppen der Kampagne sind vielfältig; im Grunde decken sie grosse Teile der Bevölkerung ab, ausgenommen nur jene Menschen, welche die Kampagnenziele bereits in idealer Weise leben. Um die Themen der Kampagne wirkungsorientiert in den verschiedenen Lebenswelten zu verankern, ist es dennoch erforderlich, die Informationsempfänger für jeden Schritt der Kampagne zu definieren, da sich die Zugangswege zum Thema Gesundheit stark unterscheiden, was zuweilen schon bei den Geschlechtern beginnt.

Markant ist die Teilung der Adressaten nach den Zielen »Prävention« und »Rehabilitation«, wobei jeweils noch altersbezogen zwischen »jung« und »alt« unterschieden werden muss. Eine weitere Teilung ist selbstverständlich für die Adressaten »above the line« und »below the line« vorzunehmen, also für die hauptsächlichen, externen Medien und jene internen, welche die Aktion von Vereinen, Arztpraxen und Verwaltungen aus unterstützen. Separat aufzuführen sind Multiplikatoren der Kampagne wie Journalisten und weitere Kommunikationssachleute, denn sie sollen die Aktivitäten nicht nur vom Schreibtisch aus verbreiten, sondern sind selbst angesprochen, aktiv zu werden.

Die in erster Linie anzusprechenden Bevölkerungsgruppen zeichnen sich dadurch aus,

- dass sie bisher nicht in einem Sportverein aktiv sind,
- dass ihnen der Zusammenhang zwischen Sport und Gesundheit zwar geläufig, aber noch nicht wesentlich genug ist,
- dass sie mit vielerlei Anreizen umworben werden wollen,
- dass das Nutzenversprechen sie mit populären und trendigen Argumenten abholt anstatt mit Bewusstsein und Vernunft,
- dass sie leicht und richtig behaupten können, andere ihrer täglichen Probleme seien grösser und wichtiger,
- dass ein Frustrationpotential aufgrund verlorener Form und Jugend etc. bereits vorhanden und wirksam ist,
- dass sie sehr stark auf Vorbilder und Prominenz reagieren und sich an deren sichtbarem »Leben« beteiligen,
- dass sie durch »Geschenke« jeglicher Art sowie durch direkt nutzenversprechende Animationen zu begeistern sind,
- dass sie täglich in die »Sparfalle« gehen und Ungesundes besonders gern zu sich nehmen, 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 muss uns alle unter einen Hut stecken, muss den "Mangel", auf den sie hinweist, pauschalisieren. Sie darf keine Schuldzuweisung machen, darf nicht ausgrenzen. Wir alle sind »Versager«. Aber nicht schicksalsmässig und für immer. Der Schweinehund ist individuell - genau wie das Bedürfnis nach Sport und der Weg der Überwindung.

Gestatten ich bin Ihr Schweinehund!

Der innere Schweinehund steckt in jedem von uns; er ist unser ständiger Begleiter. Die Auseinandersetzung mit diesem »trägen Tier in mir« ist das entscheidende Moment, wenn man sich für persönlich langfristigen Erfolg in der Gesundheitsvorsorge entscheidet. Man wird dieses Tier nie wirklich »bezwingen«, aber man kann es erkennen und mit ihm umgehen können.

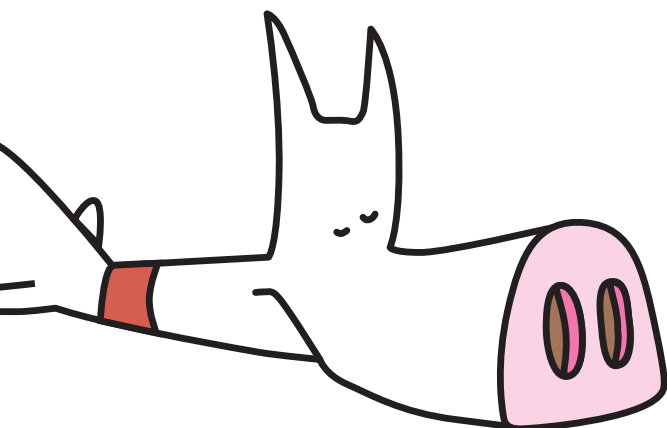
Die Kampagne gibt dem Schweinehund ein Gesicht und macht ihn zu einem sympathischen Begleiter, der neben den tierischen Eigenschaften vor allem unsere menschlichen Charakterzüge trägt. Die Figur illustriert auf eine leicht karrierende Art all jene Schwächen, die durch die Kampagne aufgedeckt und bewertet 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.

Die Headline der Kampagne leitet sich direkt aus der Leitfigur ab und kommt sofort zur Sache. Es geht nicht darum, Leistung zu erbringen oder ein klar abgestecktes gesundheitliches Ziel zu erreichen, aber die Kampagne gibt eine Richtung vor: Es geht darum, nach individueller Möglichkeit initiativ zu werden. 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!

In den ersten Schritten der Kampagne wird unser spezieller Schweinehund etabliert und beim Namen genannt. Deshalb steht die Headline der Kampagne stets vornean. In späteren Schritten kann die Headline zum Claim oder zur Subline werden und eine individuelle, auf den speziellen Einsatz zugeschnittene Headline gesetzt werden.

Die Kampagne »Überwinde deinen inneren Schweinehund« stellt mit dem key visual, der Headline und dem Manual sowie mit einer zentralen Koordination und Steuerung eine Dachmarke dar. Sämtliche Auftritte, Informationen und Botschaften erhalten ein wiedererkennbares Gesicht und verbreiten einen gemeinsamen Appell. Wenn er sich davon animieren lässt, verbündet sich der individuelle Empfänger mit der Kampagne und ihren Vertretern. Das Handlungsprogramm 2015 erhält dadurch also eine hohe soziale Kompetenz und Verantwortung und ist – jenseits von Politik und Wirtschaft – Vertreter einer »Entwicklung zum Guten«.

Die Kampagne arbeitet nicht nur mit Informationen und Animationen, sondern baut auch ein vielfältiges Sortiment von Produkten auf. Nur einen Teil davon gibt es umsonst; diverse Artikel müssen erworben werden. Dies unterstützt den Charakter eines gemeinsamen Handelns und bringt die Kampagne durch nützliche und trendige Produkte stets in die Gegenwart.



Wer steht hinter dem Schweinehund?

Die Initiatoren der Öffentlichkeitskampagne zum »Handlungsprogramm 2015 ›Sport und Gesundheit« sind das Land NRW und der LandesSportBund NRW, die die Kampagne gemeinsam mit den nordrhein-westfälischen Ärztekammern und Sportärztebünden umsetzen. Das Logo des LandesSportBundes begleitet sämtliche Produkte der Kampagne, übernimmt die Verantwortung und gewährleistet die Glaubwürdigkeit. Auf allen weiteren Informationen und Werbemaßnahmen werden die weiteren Partner gezeigt, ergänzt durch das offizielle Logo des Innenministeriums des Landes NRW. Hinzu kommen die Logos von regionalen und kommunalen Partnern sowie gegebenenfalls die Logos der Vermittler.

Die Kampagne profitiert von einem Schirmherrn, der in der Öffentlichkeit größtmögliche Glaubwürdigkeit besitzt und parteipolitisch neutral ist, jedoch durchaus politischen Einfluss besitzen kann. Dieser Schirmherr sorgt auf seiner Seite in wichtigen internen und externen Publikationen auch für die Absicherung des Kampagneninhalts, für zusätzliche Identifikation und Akzeptanz.

Es ist ein Ziel, ausführlich durch die Medien über die Kampagne berichten zu lassen. Hierbei und auch bei Events und Veranstaltungen nehmen Prominente aus den Bereichen Sport und Kultur eine wichtige Funktion ein. Mit Testimonials sind sie in den kampagneneigenen Medien wie auch in Reportagen und Berichten gut einsetzbar.

Um in der gewünschten Breite und Nachhaltigkeit zu funktionieren, benötigt die Kampagne ein dichtes, wirkungsorientiert aufgebautes Kooperations-Netzwerk mit zahlreichen ständigen Partnerschaften für den gesamten Zeitrahmen wie auch für einzelne Projektphasen.

»Die große Chance einer gemeinsamen Strategie von Sportorganisationen, Gesundheitswesen und Politik besteht in der synergetischen Zusammenführung der gesundheitsfördernden Bemühungen in NRW.« (Handlungsprogramm 2015 ›Sport und Gesundheit«, Duisburg, Düsseldorf 2005)

Auf der Ebene der Vermittler treffen sich aktive, in die Maßnahmen direkt einbezogene Partner aus den Bereichen Politik, Verwaltung, Sport und Gesundheitswesen. Sie sind die wesentlichen Transporteure der allgemeinen und spezialisierten Botschaften an alle 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 sozialen Funktionen.

- Das Thema »Sport und Gesundheit« kann nur unter Beteiligung der gesundheitsorientierten Berufe glaubwürdig vermittelt werden. Möglichst viele Bereiche mit Zielgruppenkontakt müssen eingebunden werden. Der Besuch beim Hausarzt, die Therapie, das Krankenhaus und auch der einfache Apothekenbesuch – all das sind Gelegenheiten, die Kampagneninhalte wirksam und in einem momentanen Zustand der »Betroffenheit« zu vermitteln. Dies kann neutral durch Bereithalten von Material geschehen wie auch durch persönliche Kommunikation. Die Beteiligung der Partner des Gesundheitswesens bestimmt maßgeblich die Bedeutung, welche die Kampagne in kommunalen und regionalen politischen bzw. verwaltenden Ebenen einnehmen wird.

- Die Kommunen und die kommunalen Sportstrukturen üben im Funktionsschema der Kampagne eine wichtige Funktion aus, denn sie gewährleisten den Kontakt zu Vereinen, Institutionen, Organisationen und wirtschaftlichen Partnern. Wichtige einzelne Vermittler von zielgruppenspezifischer Information sind Schulen, Arbeitsämter etc., die allesamt den kommunalen Rückhalt brauchen, um sich zu beteiligen.

- Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen, die als Sponsoren auftreten, sind nicht nur erwünscht, sondern auch für die Verbreitung und Wirkung der Kampagne notwendig. Hier bieten sich die Branchen der Sportartikel, der Nahrungsmittel und des Gesundheitsbedarfs an. Auch regionale Energieunternehmen und Verkehrsbetriebe eignen sich z. B. 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 Kampagne »Überwinde deinen inneren Schweinehund« geht einher, dass das Programm auch politischen Einfluß haben wird und damit die Ausrichtung des »Handlungsprogramm 2015« unterstützt. Eine Zusammenarbeit des Sports mit den Akteuren des Gesundheitssektors ist erklärter politischer Wille. Die Kampagne ist aus sich selbst heraus eine Forderung des Sports an das Gesundheits-, Sozial- und Bildungswesen, das gemeinsame Handeln zu intensivieren.

Die Kommunikationsmittel und ihre Verbreitung

Die Kampagne «Überwinde deinen inneren Schweinehund» ist eine langfristige und im Rahmen der Zielvorstellungen wachsende, veränderliche Aktion. Das Konzept sieht eine Initialphase von zwei bis drei Jahren vor. Danach begleitet das Erscheinungsbild die weitere Umsetzung des Handlungsprogramms 2015 mit seinen jeweiligen Schwerpunkten.

Die konkrete Realisationsplanung vollzieht sich in verschiedenen Schritten und richtet sich nach diversen Unterprogrammen und Kooperationen. Im Lauf der Jahre sind auch die Ergebnisse der Erfolgskontrolle für weitere Schritte relevant. Für die Initialphase lassen sich bereits einige nötige Maßnahmen konkret zusammenfassen.

- **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 etablierte Medien ein, sondern versorgt auch Vereins- und Lokalmedien sowie die Publikationen der Partner und Sponsoren. Die vordringlichste Maßnahme der Kampagne ist die Einrichtung der Stelle eines eigenen Pressereferenten.

- **Below the line.** Wer die Kampagne als Vermittler unterstützt, muss selbst gut motiviert und informiert werden und bedarf einer Versorgung durch kompetente Medien und originelle, wirksame Produkte. Die Medien umfassen Drucksachen und einen geschlossenen Internet-Fachbereich mit aktuellen Informationen zur Kampagne und ihren Themen. Kleine Produkte unterstützen die Etablierung des Schweinehunds vor Ort und die Identifikation der Vermittler mit der Aktion.

Das Maßnahmenpaket wird für verschiedene Ziel- und Partnergruppen speziell zusammengestellt: Ärzte, Therapeuten, Krankenhäuser, und Apotheken erhalten ein anderes Paket als Sportvereine und Verwaltungen bzw. öffentliche Einrichtungen.

- **Werbung.** Um die Kampagne zu starten, ihre verschiedenen Funktionen zu aktivieren und die Figur des Schweinehunds in der Öffentlichkeit zu verankern, sind werbende Maßnahmen notwendig. Diese bilden vorerst die hauptsächliche Oberfläche der Kampagne, bis sie durch die inhaltlichen Aktionen ergänzt werden.

Als Werbemedien sind Grossplakate für den öffentlichen Raum sowie Poster für individuelle Einsätze vorgesehen,

ergänzt durch Anzeigen verschiedener Art in Printmedien und im Internet. Auch originelle Streuartikel unterstützen die Identifizierung der Bevölkerung mit der Kampagne.

- **Internet.** Das Internet bietet Möglichkeiten, der Kampagne »zufällig« zu begegnen, andererseits stellt es sämtliche Informationen der Kampagne zur Verfügung. Die Kampagne präsentiert sich ferner mit interaktiver Kommunikation sowie mit einem Online-Shop. Die Website wird aufgrund der Vielfalt der Funktionen und Informationen Portal-Charakter haben. Hier bieten sich auch vielfältige Möglichkeiten für Partner und Sponsoren.

- **Events und Veranstaltungen.** Die Kampagne zeigt Präsenz auf Vereins- und Sportfesten oder führt selbst Veranstaltungen durch. Der Charakter dieser Ereignisse ist im Einzelfall zu entwerfen. Denkbar sind Verknüpfungen mit Aktivitäten der Sponsoren sowie Veranstaltungen zum Fundraising. Die Events widmen sich neben dem Zusammenhang von Sport und Gesundheit auch dem Thema der Ernährung.

Neben unterhaltenden und werbenden Aktionen finden auch Veranstaltungen mit unmittelbar didaktischem und wissenschaftlichem Charakter statt. Diese werden in Zusammenarbeit mit Partnern durchgeführt. Die Kampagne kann sich ebenfalls selbst als Partner an fremdorganisierte Veranstaltungen anhängen.

- **Sponsorenmedien und -artikel.** Die Kampagne ermöglicht Partnern und Sponsoren die Veröffentlichung eigener Medien und Produkte, die mit der Figur des Schweinehunds, der Headline und anderen Inhalten arbeiten.

Impressum

Herausgeber:

LandesSportBund Nordrhein-Westfalen
Friedrich-Alfred-Straße 25
47055 Duisburg
www.wir-im-sport.de

Verantwortlich:

Ausschuss "Sport und Gesundheit" des LandesSportBundes Nordrhein-Westfalen

Konzept und Gestaltung:

club of communication, Wuppertal

Ausgabe:

August 2006

Verabschiedet vom Präsidium des LandesSportBundes am 15. Mai 2006