



Aktionsideen

- Keine Scheu guten Aktionen nachzueifern -

Beispiele von Aktionen 2007

cand.Dipl.oeco.troph. Claudia Streichardt





Gliederung

- Einführung
- Umsetzung
- Erfolge
- Fazit
- Anregungen



Einführung

eingesendet wurden 89 Aktionen von 55 Akteure des DHB, dlV und Sonstig

39	DHB	mit	56 Aktionen
11	dlv	mit	25 Aktionen
5	Sonstige	mit	8 Aktionen



- **SIE boten Informationen und Aufklärung zu**
 - Waschen (32 Aktionen)
 - Abwaschen (24 Aktionen)
 - Trocknen (12 Aktionen)
 - Fleckenentfernung (12 Aktionen)
 - Bügeln (9 Aktionen)

- **in diesem Zusammenhang erfolgten**
 - 23 Aktionen in Form von Beratungen
 - 7 Verlosungen
 - Geschenke (kleine Präsente und Informationsmaterial)
bei „Kaffee und Kuchen“



- **Zielgruppen waren dabei**
 1. Schüler
 2. Kinder
 3. Migranten/fremdsprachige MitbürgerINNEN
 4. Senioren
 5. Studenten
 6. (behinderte/benachteiligte) Jugendliche
- **dazu erfolgten die Aktionen in**
 1. Schulen
 2. Einkaufszentren – viele „Laufkundschaft“ konnte interessiert werden
 3. Kindergärten
 4. Bildungs-/Beratungs-/Begegnungsstätten
 5. Marktplätze/Fußgängerzonen



■ Präsentationen/Ausstellungen

u.a.

- Waschen Früher und Heute (6 Aktionen)



„... das 1. Wäschestück auf der Leine muss eine Männerunterhose sein, denn das bringt guten Wind für's Trocknen!“



- Schaufensterausstellungen (3 Aktionen)
- 35 Aktionen in Form von (mobilen) Informationsstände in
 - Einkaufszentren (18)
 - Marktplätzen/Fußgängerzonen (8)



- 16 Aktionen in Schulen sowie 6 Aktionen in Kindergärten



... früh lernt sich ...





eine (unter vielen) gelungene Schul-Aktion



Waschen macht müde Männer munter





Umsetzung

- **Materialien**
 - Geräte wurden zur Verlosung/Anschauung zur Verfügung gestellt – Dank an die Sponsoren
 - Verlosung/Vergabe von Proben und Produkten (Give-aways)
 - Materialien des Schulpaketes wurden gut in die Schul-Aktionen integriert
= Publikumsmagnet – weckt Interesse und machen Lust auf mehr Informationen

FAZIT: die Materialien wurden gut angenommen und erfolgreich in die Aktionen eingebunden = Motivationsanreiz



„Erfahrungsaustausch“
mal anders



Erfolge

- zufriedene, informierte Verbraucher
- Vermittlung der Wichtigkeit des Themas „Nachhaltigkeit“ im Haushalt
- Zusagen von Kooperationen bei weiteren Aktionen
- Pressebericht – öffentliche Aufmerksamkeit



Hier werden Dinge bewegt!

Direkter Kontakt zur Basis – zum Verbraucher!



Fazit



- Zusammenarbeit mit örtlichen Einzelhandel o.ä. zeigt Vorteile
- Aktionsvorschläge werden sowohl von Verbrauchern als auch von den Multiplikatoren gut angenommen
- Aktionen/Präsente erwecken das Interesse von „Lauf-Kundschaft“





Anregungen für das Gelingen weiterer „Aktionstage“

- Definition der Zielgruppen
- Suche/Anwerbung ortsansässiger Partner
- Finden eines geeigneten Platzes zur Durchführung
- Mitarbeiter informieren/motivieren
- Sponsoren werben
- Multiplikatoren einsetzen
- Bekanntmachungen/Pressemitteilungen – wecken des öffentlichen Interesses

...



**Wir bedanken uns für Ihre tatkräftige
Unterstützung!!!!**

Ich bedanke mich für die Aufmerksamkeit!!!