Andreas Graf von Bernstorff

Einführung in das Campaigning

Mit Beiträgen von Volker Gaßner,
Fritz B. Simon und Gerhard Wallmeyer

Zweite, vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, 2017

Mitglieder des wissenschaftlichen Beirats des Carl-Auer Verlags:

Prof. Dr. Rolf Arnold (Kaiserslautern)
Prof. Dr. Dirk Baecker (Witten/Herdecke)
Prof. Dr. Ulrich Clement (Heidelberg)
Prof. Dr. Jörg Fengler (Köln)
Dr. Barbara Heitger (Wien)
Prof. Dr. Johannes Herwig-Lempp (Merseburg)
Prof. Dr. Bruno Hildenbrand (Jena)
Prof. Dr. Karl L. Holtz (Heidelberg)
Prof. Dr. Heiko Kleve (Witten/Herdecke)
Dr. Roswita Königswieser (Wien)
Prof. Dr. Jürgen Kriz (Osnabrück)
Prof. Dr. Friedebert Kröger (Heidelberg)
Tom Levold (Köln)
Dr. Kurt Ludewig (Münster)
Dr. Burkhard Peter (München)
Prof. Dr. Bernhard Pörksen (Tübingen)
Prof. Dr. Kersten Reich (Köln)
Prof. Dr. Wolf Ritscher (Esslingen)
Dr. Wilhelm Rotthaus (Bergheim bei Köln)
Prof. Dr. Arist von Schlippe (Witten/Herdecke)
Dr. Gunther Schmidt (Heidelberg)
Prof. Dr. Siegfried J. Schmidt (Münster)
Jakob R. Schneider (München)
Prof. Dr. Jochen Schweitzer (Heidelberg)
Prof. Dr. Fritz B. Simon (Berlin)
Dr. Therese Steiner (Embrach)
Prof. Dr. Dr. Helm Stierlin (Heidelberg)
Karsten Trebesch (Berlin)
Bernhard Trenkle (Rottweil)
Prof. Dr. Sigrid Tschöpe-Scheffler (Köln)
Prof. Dr. Reinhard Voß (Koblenz)
Dr. Gunthard Weber (Wiesloch)
Prof. Dr. Rudolf Wimmer (Wien)
Prof. Dr. Michael Wirsching (Freiburg)

Reihengestaltung: Uwe Göbel
Umschlag: Heiner Eiermann
Satz: Verlagsservice Hegele, Heiligkreuzsteinach
Printed in the Czech Republic
Druck und Bindung: FINIDR, s.r.o.

Product footprint
CO_2 Neutral
NC-CFM-015258
www.nepcon.net

MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC
www.fsc.org
FSC® C014138

Zweite, vollständig überarbeitete
und erweiterte Auflage, 2017
ISBN 978-3-8497-0135-2
© 2012, 2017 Carl-Auer-Systeme Verlag
und Verlagsbuchhandlung GmbH, Heidelberg
Alle Rechte vorbehalten

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Informationen zu unserem gesamten Programm, unseren Autoren
und zum Verlag finden Sie unter: **www.carl-auer.de**.

Wenn Sie Interesse an unseren monatlichen Nachrichten
aus der Vangerowstraße haben, abonnieren Sie den Newsletter
unter http://www.carl-auer.de/newsletter.

Carl-Auer Verlag GmbH
Vangerowstraße 14 • 69115 Heidelberg
Tel. +49 6221 6438-0 • Fax +49 6221 6438-22
info@carl-auer.de

Inhalt

Vorwort zur zweiten Auflage ... 9

1 Das Handwerk ... 12
1.1 Was ist eine Kampagne? ... 12
1.2 Symbolische Konfrontation ... 13
1.2.1 Bearing Witness – das Zeugnis ablegen ... 13
1.2.2 Transparenz schaffen ... 16
1.2.3 Subversiv vorgehen: Wechsel der Identität ... 19
1.2.4 Fokussieren I: Das Gegnerkonstrukt ... 20
1.2.5 Ohne Bilder geht es nicht ... 23
1.2.6 Stellvertretendes Handeln – tun, was »er« tun sollte ... 24
1.2.7 Erfolg und Krise – Herr des Verfahrens bleiben – Agenda setzen ... 27
1.2.8 Auf Augenhöhe ... 28
1.2.9 Konfrontieren oder Kooperieren? ... 31
1.2.10 Fakten schaffen – Steine schmeißen ... 33
1.2.11 Fokussieren II: Ein einziges Thema ... 34
1.2.12 »Thou shalt not dump on thy neighbour« – Begriffe prägen und besetzen ... 36
1.2.13 Vernichten und besiegen? ... 38
1.2.14 Erfolg kommunizieren ... 39
1.3 Subversive Kampagnenführung und Plan-B-Denken ... 40
1.3.1 Und noch einmal: das Gegnerkonstrukt ... 42
1.3.2 Verdeckte Ermittlung und Wechsel der Identität ... 43
1.3.3 Die Problembilder ... 45
1.3.4 Direkter Angriff – Plan A ... 47

1.3.5 Über die Bande – Plan B … 47
1.3.6 Erfolg … 48
1.3.7 Ziele ändern und Handlungsebenen wechseln … 50

2 Der Plan … 53
2.1 Akteur, Thema und Ziel – Verschiedene Kommunikationsmuster … 53
2.1.1 Kampagnentypen … 58
2.2 Zeit und Rhythmus … 58
2.2.1 Das Sommerloch … 61
2.2.2 Themenkarriere und Kampagnenplanung … 62
2.3 Lobby … 65
2.4 Stichworte zur Kampagnenplanung … 66
2.4.1 Relevanz – Interesse – Vermittelbarkeit … 67
2.4.2 Bezugssystem – Zielsystem – Kraftfeldanalyse … 68
2.4.3 Kampagnenziel – Zeitrahmen – Ressourcen – Erreichbarkeit … 71
2.4.4 Erfolgskontrolle und Nutzenbewertung … 73
2.5 Kommunikationseinheiten für die Öffentlichkeitsarbeit … 75
2.5.1 Slogan … 75
2.5.2 Problemerklärung … 78
2.5.3 Medientext (Presseerklärung) … 78
2.5.4 Hintergrundbericht/Fact-Sheet/Digest … 79
2.5.5 Fallstudien (Case-Studies)/Features … 80
2.5.6 FAQ … 81

3 Meinungssturm oder Shitstorm? Online-Mobilisierung und Skandaldidaktik ... 83
Volker Gaßner
3.1 Greenpeace versus Nestlé: Ein Schokoriegel als Auslöser eines Meinungssturms ... 83
3.2 Printmedien als Erfolgsmesser für gute Web-Kampagnen ... 86
3.3 Die Aufmerksamkeit im Netz ist flüchtig ... 87
3.4 Zentrum für Politische Schönheit versus Deutsche Bank ... 89
3.5 Vom Netz auf die Straße – Von der Straße ins Netz ... 91
3.6 Shitstorm – alles andere als ein Best Case ... 92
3.7 Kampagnen: zugespitzt, aber glaubwürdig ... 93
3.8 Klicktivismus oder echte Beteiligung? ... 93

4 Fundraising: Spenden als politisches Mandat ... 95
Gerhard Wallmeyer und Andreas von Bernstorff
4.1 Wo findet sich ein Spendenmotiv? ... 96
4.2 Die Spende ist materieller Ausdruck politischer Kommunikation ... 98
4.3 Konkurrenz zwischen Caritas und Umweltschutz? ... 101

5 Theorie: Subversive Strategien und Kampagnen ... 104
Fritz B. Simon
5.1 Subversion ... 105
5.1.1 Evolutionäre Prinzipien ... 105
5.1.2 Revolution vs. Subversion ... 108
5.1.3 Aktive und passive Negation – Starke und schwache Konflikte ... 109
5.1.4 Akteure ... 110
5.2 Strategie und Kampagne ... 113
5.2.1 Raum-zeitliche Muster von Operationen ... 113
5.2.2 Strategie vs. Taktik ... 114

5.3 Kampagnendesign … 115
5.3.1 Der Campaigner … 116
5.3.2 Der Sünder … 116
5.3.3 Zielsystem … 117
5.3.4 Publikum … 118
5.4 Entscheidungen … 120
5.5 Subversivität und Situationspotenziale … 121

Literatur … 123
Über die Autoren … 127