

Der Autor



© Konrad Gös

Andreas Graf von Bernstorff ist Cooperating Partner von Heitger Consulting in Wien und freiberuflicher Berater für Campaigning und Strategische Kommunikation. Er arbeitete als Lehrer, Journalist, Wahlkämpfer, Landtagsabgeordneter und Politikberater. Von 1989 bis 2005 organisierte er internationale Kampagnen für Greenpeace. Er ist Autor etlicher Publikationen zu internationalen Umweltfragen und Kampagnenstrategien und unterrichtet unter anderem an den Universitäten St. Gallen und Heidelberg, an der Humboldt-Viadrina School of Governance und im AMAK-Kontext (Hochschule Mittweida).

Inhalt

Vorwort

I. Das Handwerk

1. Was ist eine Kampagne?
- 1.2 Symbolische Konfrontation
 - 1.2.1 Bearing Witness – das Zeugnis ablegen
 - 1.2.2 Transparenz schaffen
 - 1.2.3 Subversiv vorgehen: Wechsel der Identität
 - 1.2.4 Fokussierung I: Das Gegnerkonstrukt
 - 1.2.5 Die Macht der Bilder
 - 1.2.6 Stellvertretendes Handeln – Tun, was er tun sollte
 - 1.2.7 Erfolg und Krise – Herr des Verfahrens bleiben – Agenda setzen
 - 1.2.8 Auf Augenhöhe
 - 1.2.9 Konfrontieren oder Kooperieren?
 - 1.2.10 Fakten schaffen
 - 1.2.11 Fokussieren II: Ein einziges Thema
 - 1.2.12 »Thou shalt not dump on thy neighbour« – Begriffe prägen und besetzen
 - 1.2.13 Vernichten und besiegen?
 - 1.2.14 Erfolg kommunizieren

- 1.3 Subversive Kampagnenführung und Plan-B-Denken
 - 1.3.1 Und noch einmal: Das Gegnerkonstrukt
 - 1.3.2 Verdeckte Ermittlung und Wechsel der Identität
 - 1.3.3 Die Problembilder
 - 1.3.4 Direkter Angriff – Plan A
 - 1.3.5 Über die Bande – Plan B
 - 1.3.6 Erfolg
 - 1.3.7 Ziele ändern und Handlungsebenen wechseln

II. Der Plan

- 2.1 Akteur, Thema und Ziel – Verschiedene Kommunikationsmuster
 - 2.1.1 Kampagnentypen
- 2.2 Zeit und Rhythmus
 - 2.2.1 Das Sommerloch
 - 2.2.2 Themenkarriere und Kampagnenplanung
- 2.3 Lobby
- 2.4 Stichworte zur Kampagnenplanung
 - 2.4.1 Relevanz – Interesse – Vermittelbarkeit
 - 2.4.2 Bezugssystem – Zielsystem – Kraftfeldanalyse
 - 2.4.3 Kampagnenziel – Zeitrahmen – Ressourcen – Erreichbarkeit
 - 2.4.4 Erfolgskontrolle und Nutzenbewertung
- 2.5 Kommunikationseinheiten für die Öffentlichkeitsarbeit
 - 2.5.1 Slogan
 - 2.5.2 Problemerkklärung
 - 2.5.3 Medientext (Presseerklärung)
 - 2.5.4 Hintergrundbericht/Fact Sheet/Digest
 - 2.5.5 Fallstudien (Case Studies)/Features
 - 2.5.6 FAQ
 - 2.5.7 Der Bericht
- 2.6 E-Campaigning

III. Theorie: Subversive Strategien und Kampagnen

(von Fritz B. Simon)

- 3.1 Subversion
 - 3.1.1 Evolutionäre Prinzipien
 - 3.1.2 Revolution vs. Subversion
 - 3.1.3 Aktive und passive Negation – Starke und schwache Konflikte
 - 3.1.4 Akteure
- 3.2 Strategie und Kampagne
 - 3.2.1 Raum-zeitliche Muster von Operationen
 - 3.2.2 Strategie vs. Taktik
- 3.3 Kampagnendesign
 - 3.3.1 Der Campaigner
 - 3.3.2 Der Sünder
 - 3.3.3 Zielsystem
 - 3.3.4 Publikum
- 3.4 Entscheidungen
- 3.5 Subversivität und Situationspotenziale

IV. Anwendung

- 4.1 Umsetzung von Forschung in Politik – Ein Praxisbeispiel
 - 4.1.1 Drei Ansätze ...
 - 4.1.2 ... zur Wirkung bringen
 - 4.1.3 Grundsätzliches
 - 4.1.4 Systemik
 - 4.1.5 Zeit
- 4.2 Schlüsselakteure
- 4.3 Situationspotenziale
- 4.4 Direktive Risikokommunikation

V. Situationspotenziale versus linearstrategische Planung – François Julliens Blick nach China (von Andreas von Bernstorff und Annika Serfass)

Literatur

Bildnachweise

Über den Autor

Carl-Auer Verlag
www.carl-auer.de

Weitere Informationen
direkt auf ihr Smartphone:

