Ostfalia
Hochschule für angewandte Wissenschaften

Theoretisch gute Kampagnen: Planung von Thematisierungsstrategien in der Öffentlichkeit

Prof. Dr. Olaf Hoffjann

- Freiburg, den 25. Januar 2018 -

Salzgitter
Suderburg
Wolfenbüttel
Wolfsburg

Kampagnen: Was sie wollen?

Kauft mich!

Lass ihn frei!

Bewerbt Euch!

Stoppt es!

Kampagnen: Wie sie es erreichen?

Mediawerbung

Demonstrationen

Social Media

Pressearbeit

Kampagnen: ein Einstieg

„Kampagnen sind **dramaturgisch angelegte**, **thematisch begrenzte**, **zeitlich befristete** kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit, die auf ein Set **unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken** – werbliche und marketingspezifische Mittel und klassische PR-Maßnahmen – zurückgreifen.“ (Röttger 1998: 667)

Es gibt drei Zielebenen:

1. Wissen: Bekanntheit eines Produktes, einer Organisation, eines Themas bzw. von Argumenten

2. Einstellungen: Image eines Produktes, einer Organisation, eines Themas

3. Handlungen: kaufen, wählen, eintreten, bewerben ...

Kampagnen: ein Einstieg

„Kampagnen sind **dramaturgisch angelegte**, **thematisch begrenzte**, **zeitlich befristete** kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit, die auf ein Set **unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken** – werbliche und marketingspezifische Mittel und klassische PR-Maßnahmen – zurückgreifen.“ (Röttger 1998: 667)

Es gibt drei Zielebenen:

1. **Wissen:** Bekanntheit eines Produktes, einer Organisation, eines Themas bzw. von Argumenten

2. **Einstellungen:** Image eines Produktes, einer Organisation, eines Themas

3. **Handlungen:** kaufen, wählen, eintreten, bewerben ...

Und was machen Imagekampagnen?

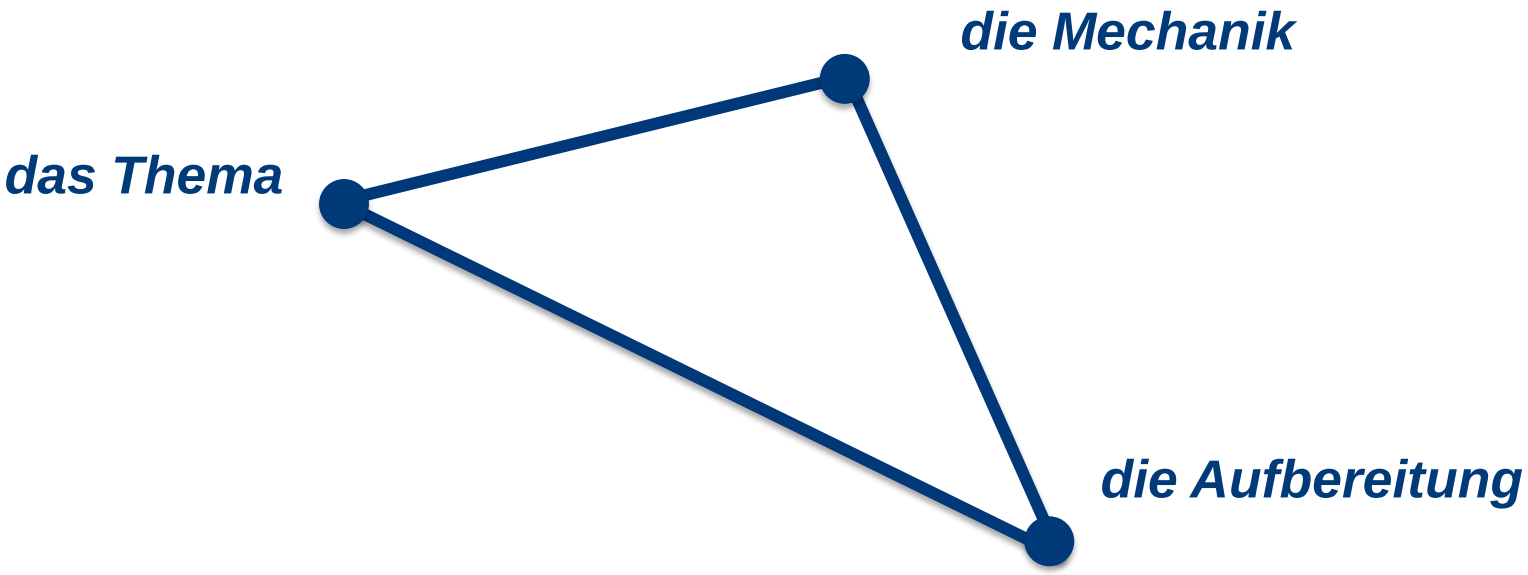
Kampagnen: ein Einstieg

- Eine Imagekampagne hat das Ziel, ein Produkt, eine Organisation bzw. eine Branche attraktiver, profilierter und damit wichtiger zu machen, ohne *unmittelbar* eine Handlung auslösen zu wollen.
- In der politischen Kommunikation zielen Imagekampagnen darauf, eine Branche relevanter zu machen, damit sie und ihre Interessen *künftig* nicht mehr ignoriert werden können.
- Aber: Deswegen sind sie oft kostspielig (Media-Werbung) und weniger effektiv.

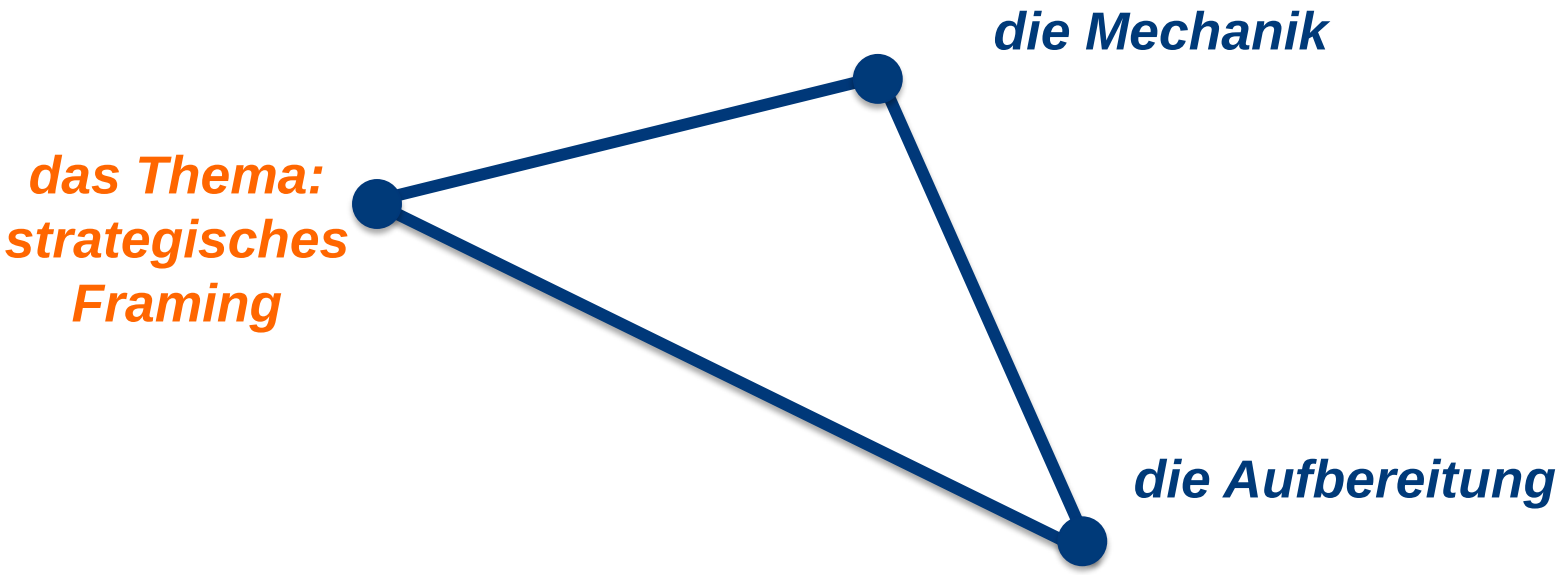
Kampagnen: ein Einstieg

Ausweg: Eine Imagekampagne, die ein konkretes (Handlungs-)Ziel verfolgt – und damit ‚nebenbei' das Image verbessert.

Kampagnen



Kampagnen


die Mechanik
das Thema: strategisches Framing
die Aufbereitung

Strategisches Framing

- ein Thema interessengeleitet und zielgerichtet auf eine bestimme Art zu rahmen und **bestimmte Problemaspekte** in den Mittelpunkt zu stellen (Benford/Snow 2000: 624).

Strategisches Framing

Wie könnte man für Laufzeitverlängerungen von Atomkraftwerken kämpfen?

- als Klimaschützer
- als wichtiger nationaler Energieproduzent

unterschiedliche Argumente verorten das Thema in einem völlig anderen gesellschaftlichen Diskurs

- Klimaschutzpolitik
- Energiepolitik bzw. Außenpolitik

Strategisches Framing

Wie könnte man für Laufzeitverlängerungen von Atomkraftwerken kämpfen?

- als Klimaschützer
- als wichtiger nationaler Energieproduzent

unterschiedliche Argumente verorten das Thema in einem völlig anderen gesellschaftlichen Diskurs

- Klimaschutzpolitik
- Energiepolitik bzw. Außenpolitik

Wie kann man gegen eine Obergrenze für Flüchtlinge argumentieren?

- humanitäre Verpflichtung!
- Chance in Zeiten des Bevölkerungsrückganges und des Fachkräftemangels für den Standort Deutschland

- moralische Verantwortung
- Standortpolitik

Strategisches Framing

- ein Thema interessengeleitet und zielgerichtet auf eine bestimme Art zu rahmen und **bestimmte Problemaspekte** in den Mittelpunkt zu stellen (Benford/Snow 2000: 624).

- Ob ein Frame bei einer Zielgruppe erfolgreich ist, hängt davon ab, **ob er an bekannte und relevante Deutungsmuster dieser Gruppe anknüpft und kompatibel mit ihren Werthaltungen ist** (Nisbet 2009: 4).

- Ziel des strategischen Framings ist es, eine **bestimmte Problemdefinition**, eine **Ursachenzuschreibung**, eine **moralische Bewertung** und/oder einen **Lösungsvorschlag** bekannt zu machen und zu verankern (Entman 1993: 52).

Strategisches Framing

- Ziel des strategischen Framings ist es, eine **bestimmte Problemdefinition**, eine **Ursachenzuschreibung**, eine **moralische Bewertung** und/oder einen **Lösungsvorschlag** bekannt zu machen und zu verankern (Entman 1993: 52).

Beispiel: Waldsterben

Problemdefintion: Der Wald stirbt.

Ursachenzuschreibung: Ursache ist die Luftverschmutzung.

Bewertung: Das zerstört unsere Lebensgrundlage.

Lösungsvorschlag: Autos und Fabriken müssen schadstoffärmer werden.

Starker Begriff, der eigentlich nur einen Interpretationsrahmen (Frame) zugelassen hat.

Strategisches Framing

Mehrere Argumente bzw. Frames können kontraproduktiv sein, wenn sie sich gegenseitig schwächen: Hilft man Flüchtlingen aus humanitärer Verpflichtung oder aus (wirtschaftlichem) Egoismus?

Wald als
- Klimaretter,
- Holzlieferant,
- zu schützendes Gut,
- Freizeitort
- ...

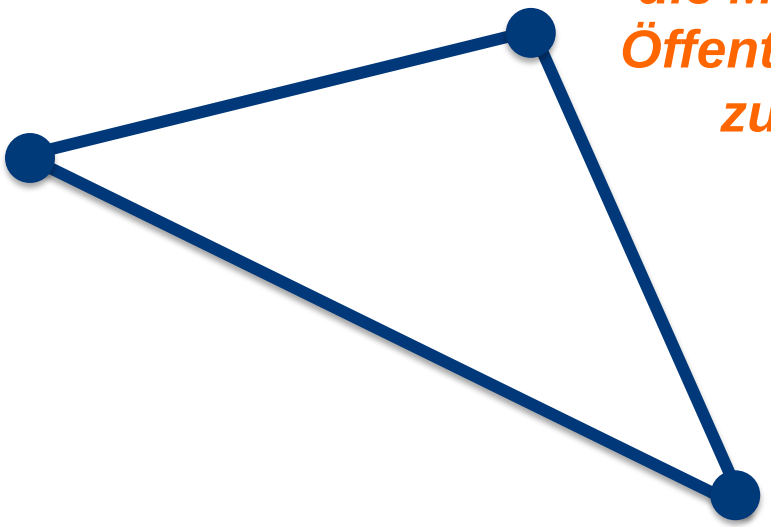
In einer werblichen Kampagne kann man dies alles ansprechen. Aber eine gesellschaftliche Debatte stößt man so kaum an.

Strategisches Framing

Aufgabe für die strategische Kommunikation

Einbettung in ein relevantes und passendes gesellschaftliches Thema

Kampagnen

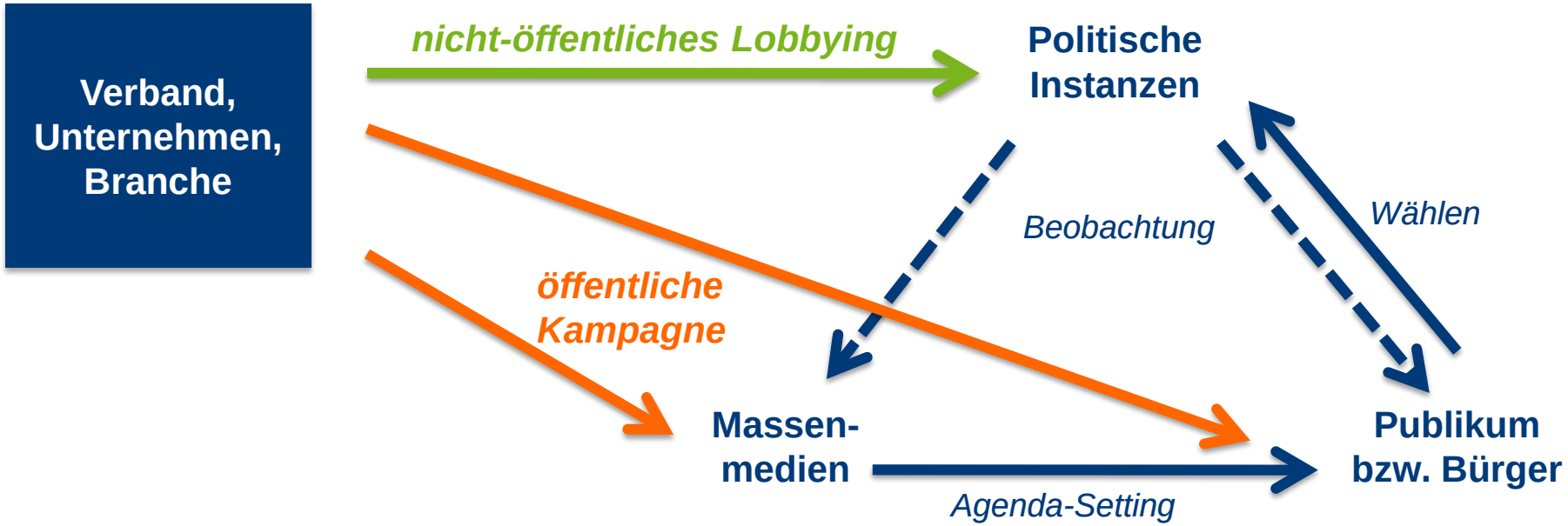


das Thema

die Mechanik: Öffentlichkeits-zugang

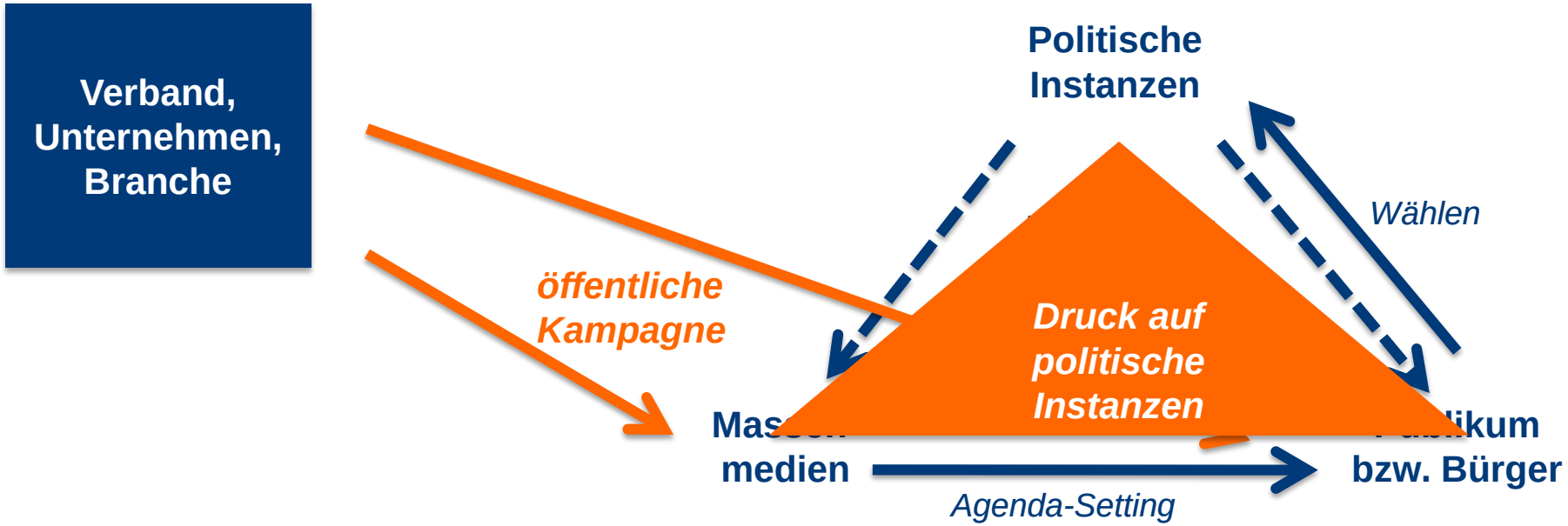
die Aufbereitung

Öffentlichkeitszugang



angelehnt an Rössler 1999: 153

Öffentlichkeitszugang



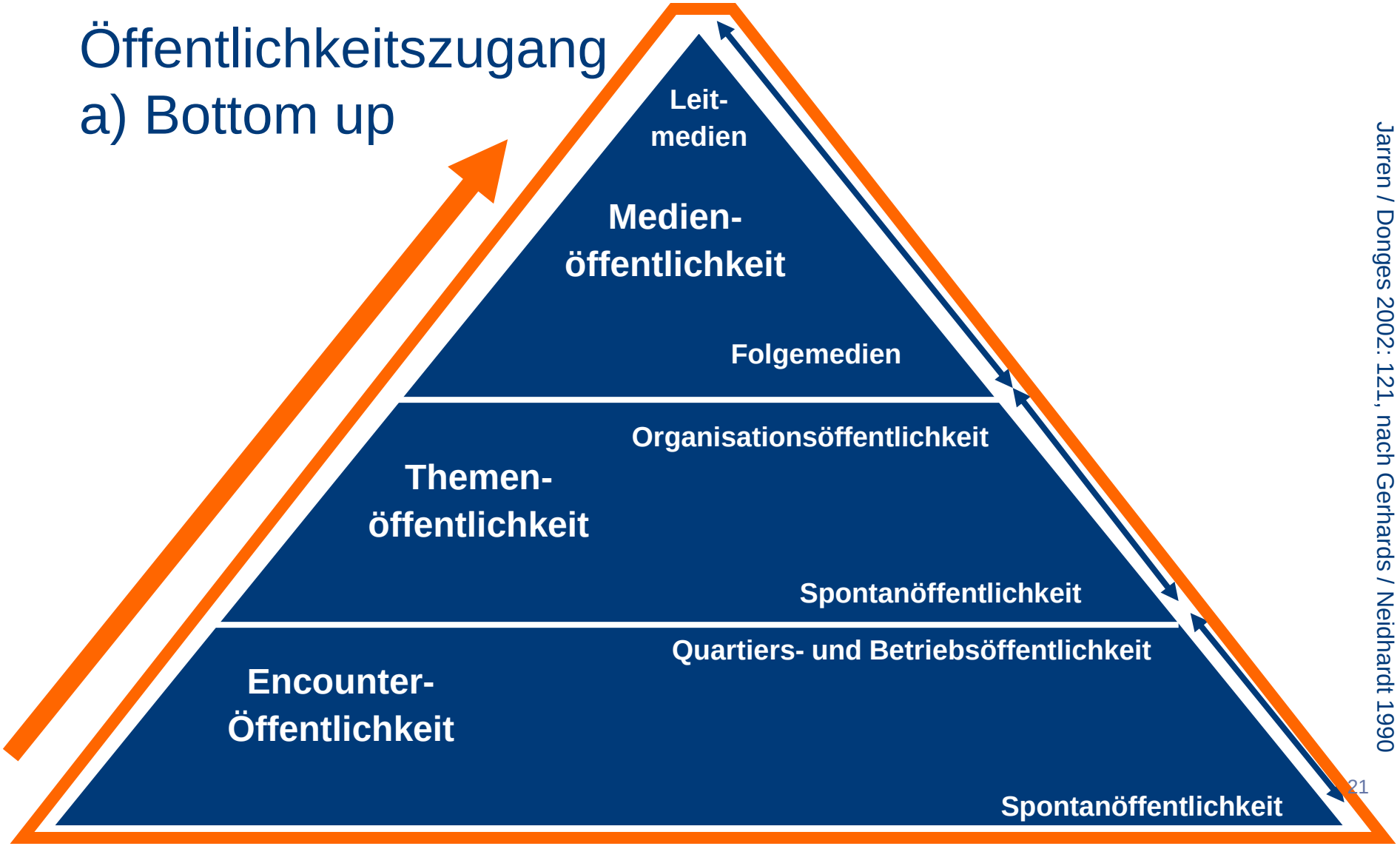
angelehnt an Rössler 1999: 153

Öffentlichkeitszugang

Öffentlichkeit und ihre Ebenen

Jarren / Donges 2002: 121, nach Gerhards / Neidhardt 1990

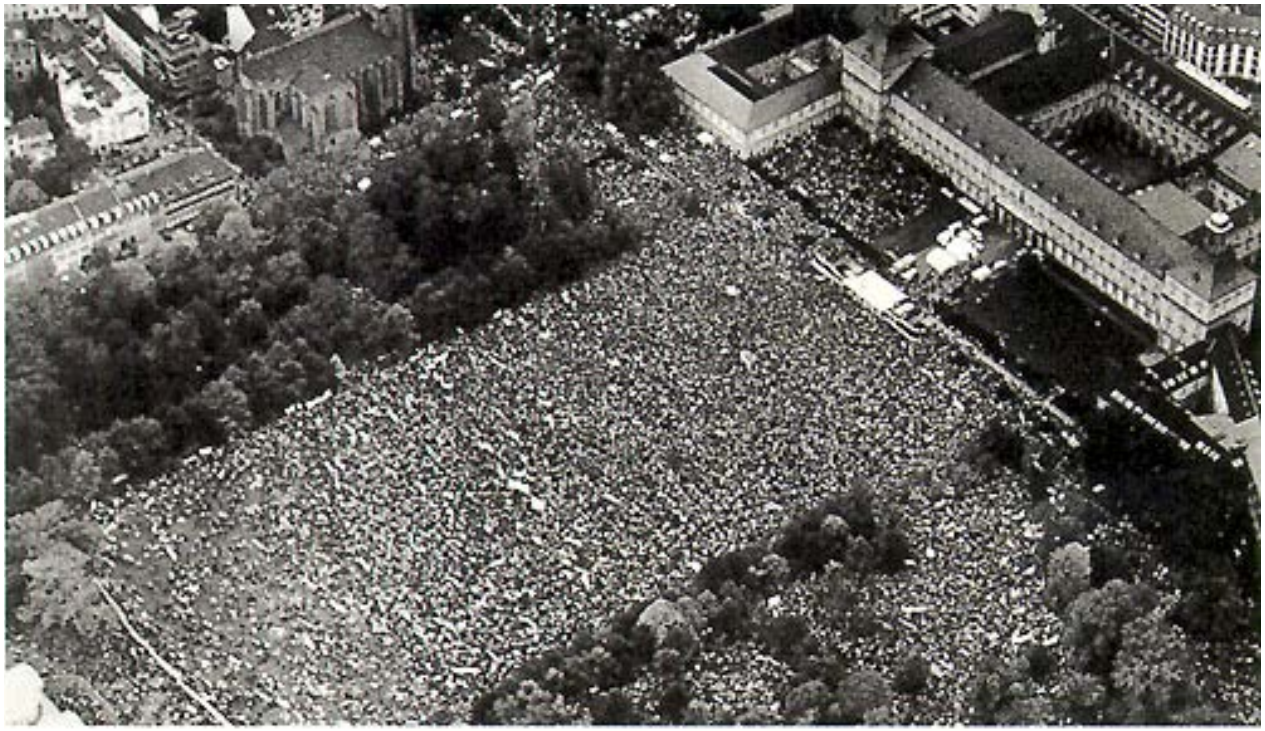
Öffentlichkeitszugang
a) Bottom up



Jarren / Donges 2002: 121, nach Gerhards / Neidhardt 1990

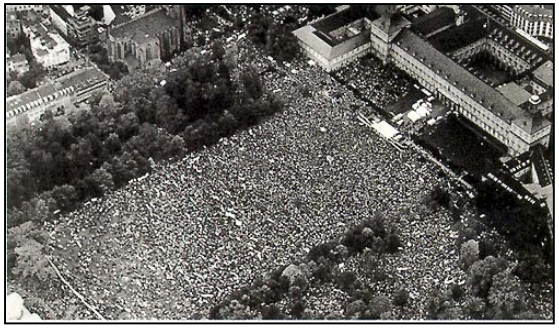
Öffentlichkeitszugang
a) Bottom up

1981: Bonner Hofgarten



Öffentlichkeitszugang

Von Bottom up zu Top down

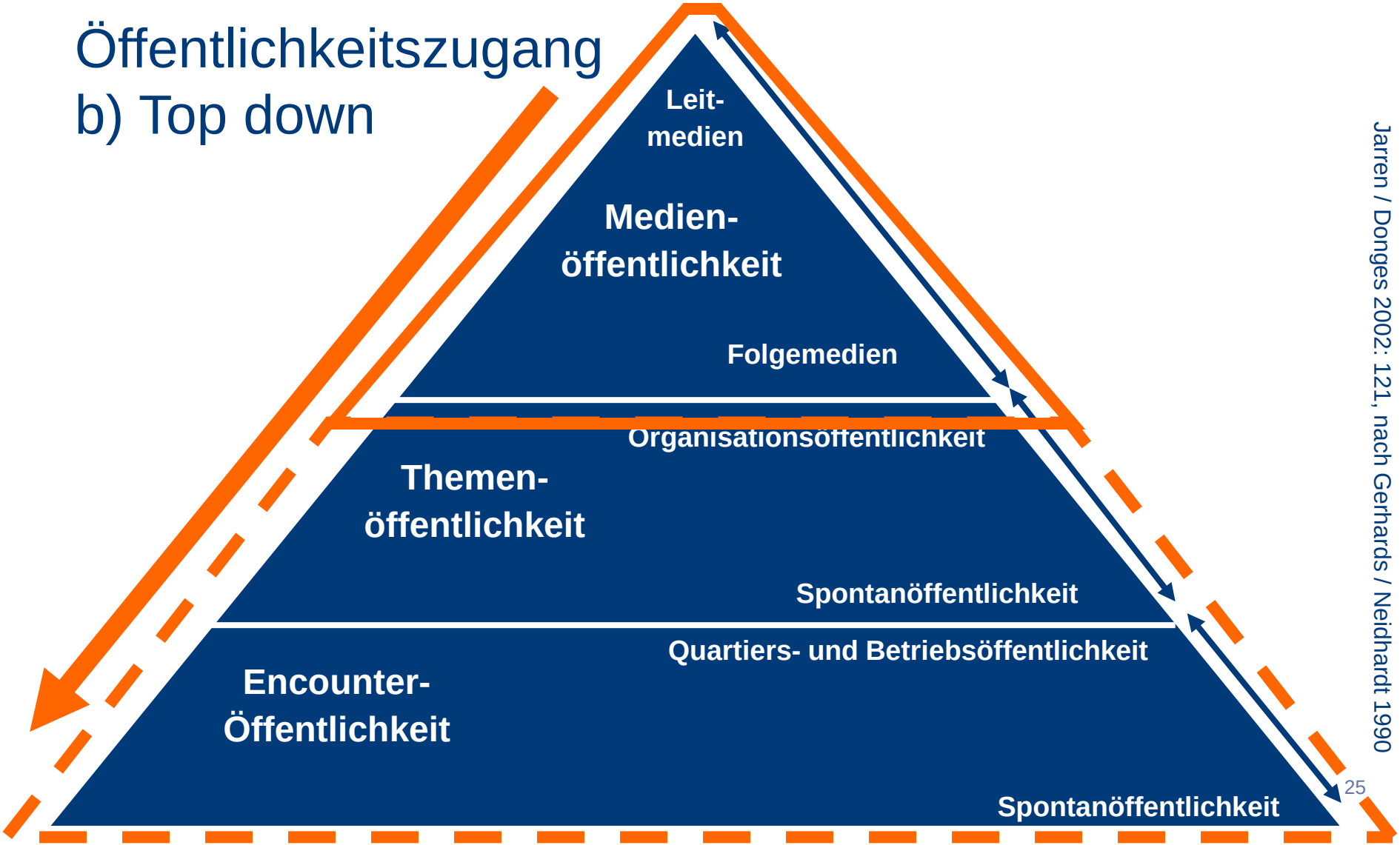


Bottom up ***Top down***

Öffentlichkeitszugang
b) Top down

Foodwatch & Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft

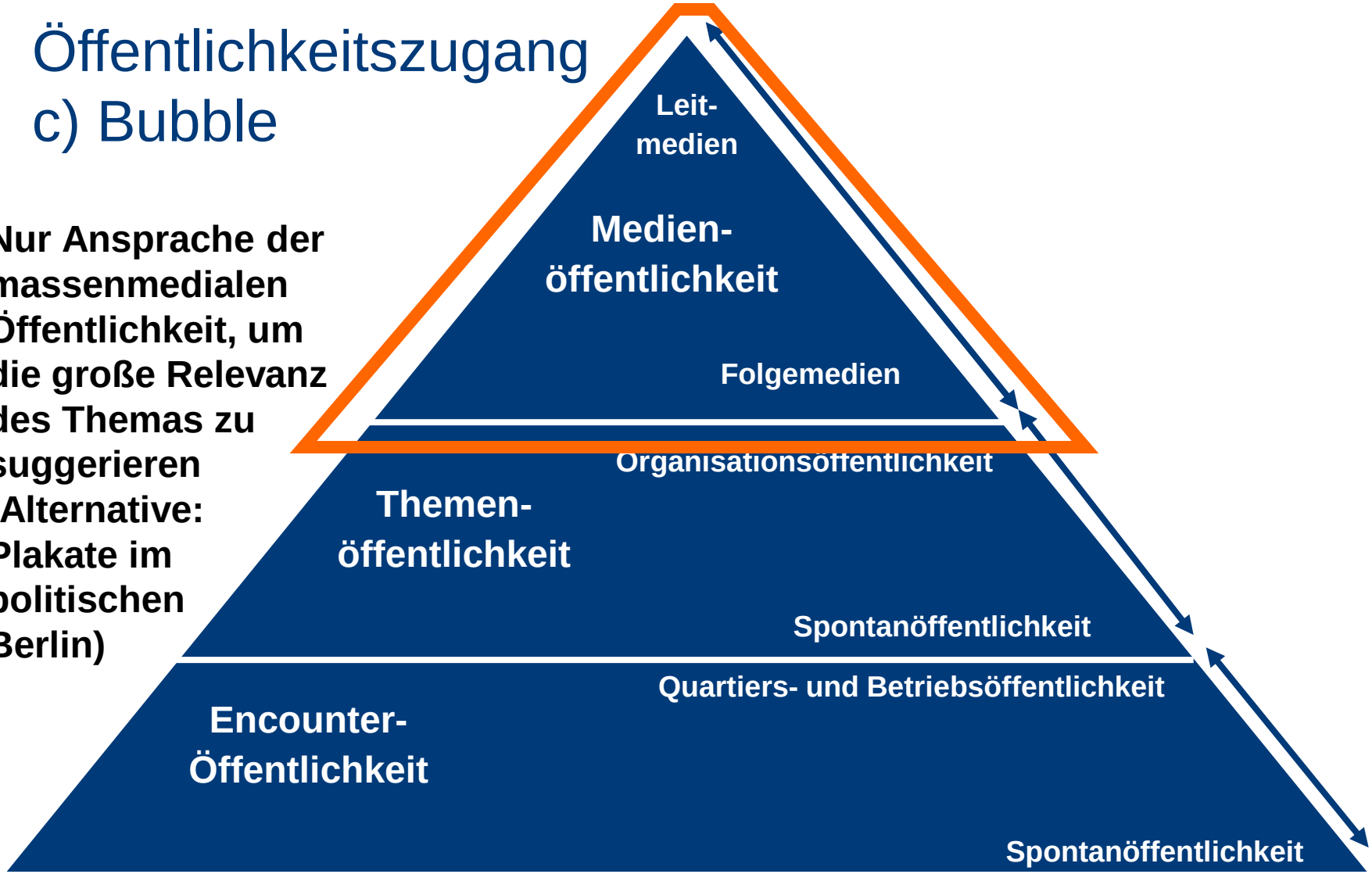
Öffentlichkeitszugang
b) Top down



Jarren / Donges 2002: 121, nach Gerhards / Neidhardt 1990

Öffentlichkeitszugang c) Bubble

Nur Ansprache der massenmedialen Öffentlichkeit, um die große Relevanz des Themas zu suggerieren (Alternative: Plakate im politischen Berlin)



Jarren / Donges 2002: 121, nach Gerhards / Neidhardt 1990

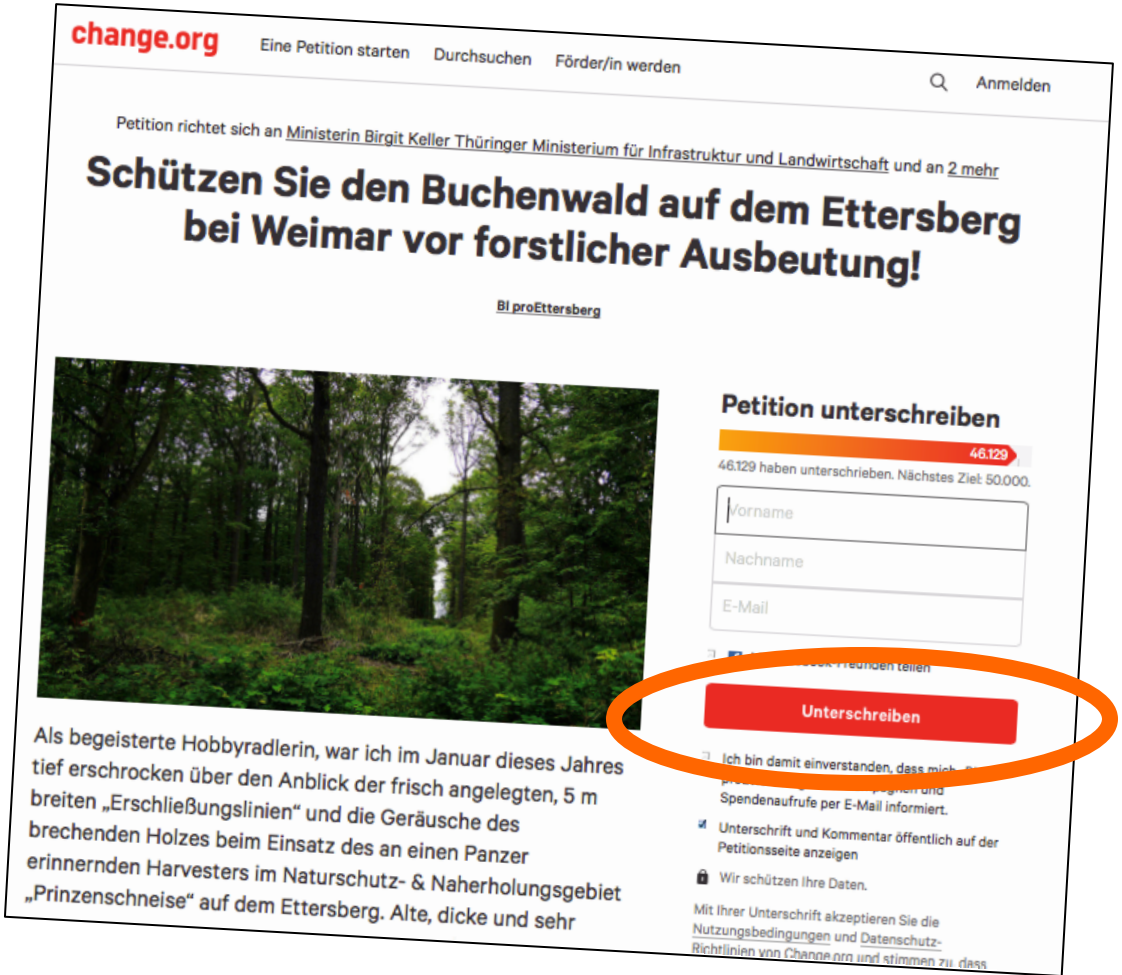
Öffentlichkeitszugang

Nachteile & Risiken von Top down

Öffentlichkeitszugang
d) Up down

1. Schritt:
Unterstützer mobilisieren

Beispiel: change.org



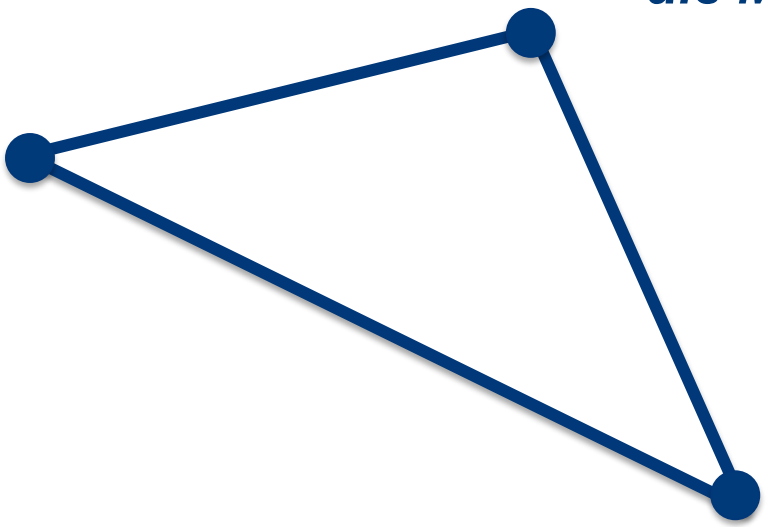
Öffentlichkeitszugang
d) Up down

2. Schritt: Inszenierung der Unterstützung

Öffentlichkeitszugang
d) Up down

Jarren / Donges 2002: 121, nach Gerhards / Neidhardt 1990

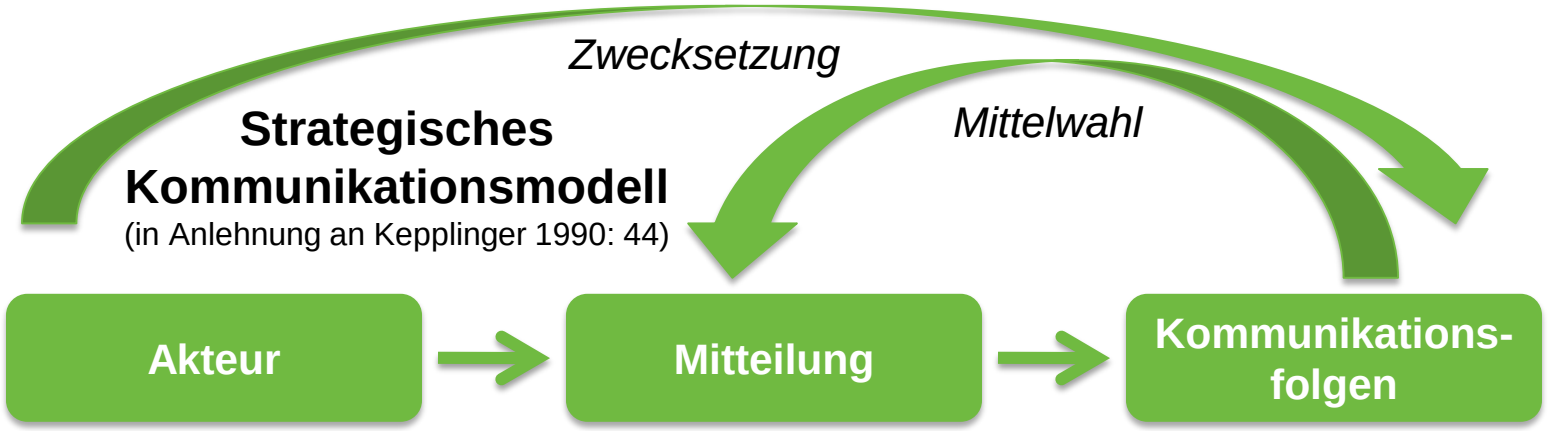
Kampagnen


die Mechanik
das Thema
die Aufbereitung: mediale Inszenierung

Mediale Inszenierung

Inszenierung

- „mit einer bestimmten Wirkungsabsicht zur Erscheinung gebracht werden“ (Ontrup / Schicha 1999: 7).
- Bemühung um ein „kalkuliertes Auswählen, Organisieren und Strukturieren von Darstellungsmitteln, das in besonderer Weise strategisch auf Publikumswirkung berechnet ist (Ontrup / Schicha 1999: 7).



Mediale Inszenierung

Journalistische Nachrichtenfaktoren

= Faktoren strategischer Kommunikation, um öffentliche Aufmerksamkeit zu schaffen

- Ungewöhnlichkeit bzw. Überraschung
- Nähe: räumlich, zeitlich oder kulturell
- ***Personalisierung*** (Prominenz)
- Status
- ***Visualität***
- ***Emotionalität***
- ***Negativismus (z.B. Schaden, Krise, Konflikt, Krieg, Provokation)***

Wer bei gesellschaftlichen Debatten mitreden möchte oder sie gar bestimmen möchte, braucht Personen, die dies tun.

in Anlehnung an Ruhrmann et al. 2003

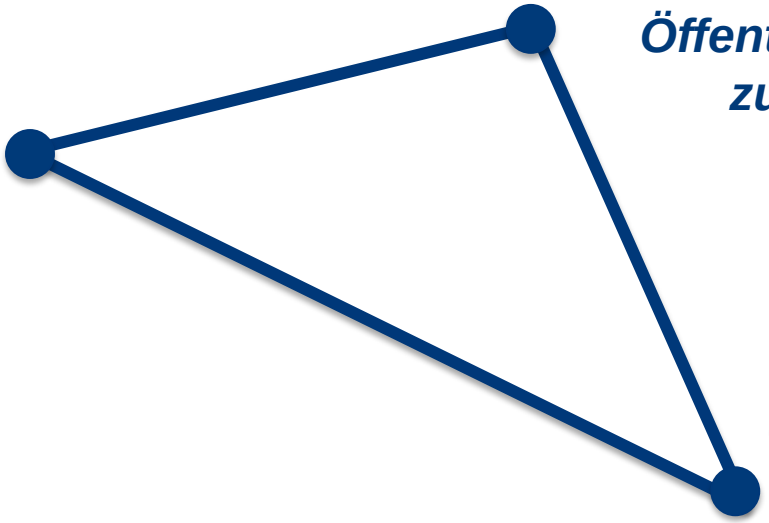
Mediale Inszenierung: Provokation

- Provokation als bewusster Verstoß gegen gesellschaftliche Normen.
- „Ego muss erstens eine Verhaltensweise Alters als nicht-normativ interpretieren, zweitens Alter Intentionalität zuschreiben. Drittens muss Ego eine Differenz von Information und Mitteilungsverhalten [...] unterstellen, dessen Adressat er selbst ist.“ (Jäckel / Reinhardt 2002: 528)
- Provokation als „Aufmerksamkeitsverlängerer“ durch Medienberichterstattung

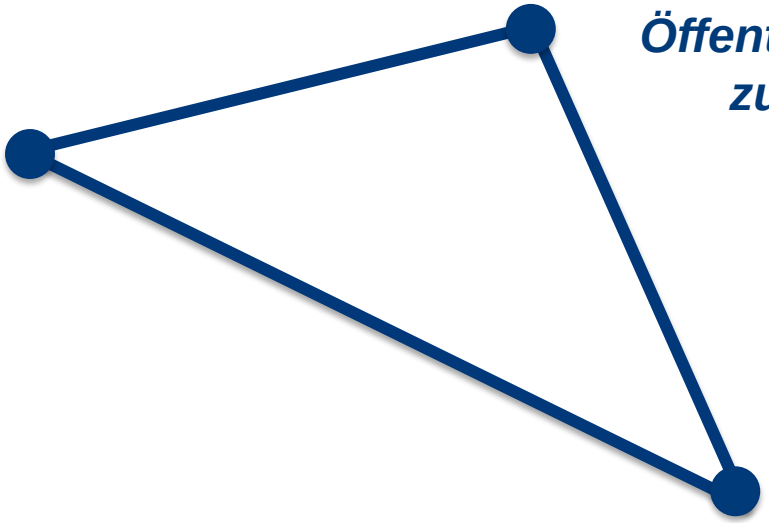
Die Praxisperspektive

1. Schritt: Welche Handlung(en) wollen Sie auslösen bzw. verändern?
(Eitelkeit ist kein gutes Kampagnenziel)

2. Schritt: Antworten auf die folgenden Probleme



Viel Erfolg!
Vielen Dank!

1. Schritt: Welche Handlung(en) wollen Sie auslösen bzw. verändern?
(Eitelkeit ist kein gutes Kampagnenziel)

2. Schritt: Antworten auf die folgenden Probleme