

Attac Grundeinkommen

## **Checkliste für die Öffentlichkeitsarbeit**

Dr. Erik Bauer

*Folgende Gedankensammlung versteht sich als Anregung im Sinne einer Checkliste nach den Grundsätzen strategischer Öffentlichkeitsarbeit (kein Anspruch auf Vollständigkeit, soll zu allererst als Reflexions- und Diskussionsgrundlage dienen. Es müssen keineswegs alle Punkte umgesetzt werden, aber vielleicht entdecken wir Lücken, die wir – mit vertretbarem Aufwand - nutzen können!)*

### **Inhalt:**

1. Multiplikatoren, Zielgruppen, Verbündete
2. Imageanalyse – Stärken und Schwächen
3. Botschaften, Narrative und Frames
4. Strategien und Maßnahmen – situative Kommunikation
5. PR-Datenbanken
  - 5.1. Materialiensammlung
  - 5.2. Multiplikatoren-Datenbank
6. Durchführung und Evaluation

### **1. multiplikatoren, Zielgruppen, Verbündete – haben wir alle bedacht und ausgeschöpft?**

- \* **UAT** weitgehende Unterstützer Attac-Modell
- \* **UA** Unterstützer BGE allgemein
- \* **I** Indifferent Berichtende und interessierte BGE
- \* **G** Gegner BGE

#### **1.1. Medien**

- 1.1.1. JournalistInnen
- 1.1.2. BloggerInnen
- 1.1.3. BetreiberInnen von Websites
- 1.1.4. BetreiberInnen Social Media Accounts

#### **1.2. Politische Gruppierungen**

- 1.2.1.1. NGO's und NPO's – Vorstandsebene
- 1.2.1.2. NGO's und NPO's – führende Mitglieder
- 1.2.2.1. Initiativen Vorstand
- 1.2.2.2. Initiativen führende Mitglieder
- 1.2.3.1. Politische Parteien - Vorstand
- 1.2.3.2. Politische Parteien – führende Mitglieder

#### **1.3. Kammern und Körperschaften öff. Rechts**

- 1.3.1. Kammern und körperschaften – Vorstand
- 1.3.2. Kammern und körperschaften – führende Mitglieder

## 1.4. Gewerkschaftsfraktionen und Vereine

1.4.1. Leitungsebene

1.4.2. führende Mitglieder

## 1.5. Kirchen und Glaubensgemeinschaften

1.5.1. Leitungsebene

1.5.2. führende Mitglieder

## 1.6. Universitäten und Wissenschaft

1.6.1 Wirtschaftswissenschaften

1.6.2 Sozialwissenschaften

1.6.3 Institute für Nachhaltige und soziale Entwicklung

1.6.5. Private Forschungsinstitute

1.6.6. ProponentInnen an Fachhochschulen

1.6.7. ProponentInnen an Volkshochschulen und in der Erwachsenenbildung

## 1.7. Politische Thinktanks und Parteiakademien

1.7.1. Leitungsebene

1.7.2. führende Mitglieder

## 1.8. Kunst

1.8.1.1. LiteratInnen

1.8.1.2. MalerInnen

1.8.1.3. Musikerinnen

1.8.1.4. Kabarettistinnen

1.8.1.5. AktionskünstlerInnen

1.8.2. Kunstakademien

1.8.3. Kunstinstitutionen

1.8.4. Künstlervereinigungen

*z.B. IG AutorInnen etc.*

## 1.9. Veranstaltungen, Tagungen, Messen, Events

1.9.1. VeranstalterInnen

1.9.2. ProponentInnen

1.9.2. TeilnehmerInnen

## 2. Imageanalyse – Stärken und Schwächen – wie werden wir und unsere Botschaften wahrgenommen?

Wäre noch auszuarbeiten, z.B. durch Auswertung der Berichterstattung:  
Beispiele für Negativimage könnten sein:

„Dann arbeitet keiner mehr“  
„unrealistisch“  
„unfinanzierbar“

### **3. Botschaften, Narrative und Frames – sprechen wir in geeigneter Weise über das BGE?**

#### 3.1. Botschaften und Narrative - wären noch auszuarbeiten und zu beschließen

Z.B. statt „Erzählung von der Hängematte“ der gegener besser „Erzählung von der Selbstbestimmung“ etc.

3.2. politisches Framing – ist sehr umstritten, aber möglicherweise sehr entscheidend, und soll hier in den grunzügen erst einmal vorgestellt werden!

In welchen Worten und Metaphern sprechen wir?

Dieser Ansatz stammt aus der Neurolinguistik:

*„Ein Frame ist ein Deutungsrahmen. Unser Gehirn hat davon sehr viele, sie sind durch unsere Erfahrung mit der Welt entstanden, und sie helfen, Fakten zu bewerten und einzuordnen. Aktiviert werden sie durch Wörter.“* (E. Wehling. Linguistin, politisch eher links bzw. Umweltschutz nahestehend. Schülerin von Lakoff)

George Lakoff (Linguist und Gehirnforscher, University of California, Berkeley) : Metaphorisches Denken **prägt unbewusst** unser Verstehen und **Handeln!**

Elisabeth Wehling: es gibt dabei keine „objektiven“ Metaphern, nur solche die unser Weltbild ausdrücken:

„Flüchtlingswelle“ oder „Menschen auf der Flucht“  
„Klimawandel“ oder „Klimaverschlechterung“  
„Steuerlast!“ oder „Beitrag zum Sozialstaat“

Falsches Framing → Worte erzeugen unbewusste Gegenbotschaft – und behindern so das politische Handeln!

z.B. „Klimaerwärmung“: rational betrachtet ist dies zwar negativ, aber emotional-unbewusst (und damit stärker) wird etwas angenehmes asugedrückt. E. Wehling: Klimadiskussion führt kaum zum politischen Handeln, da falsch geframt wird ! („*Klimawandel ist ja eh langsam, natürlich und angenehm*“). Kein emotionaler Handlungsanreiz!

Passendes Framing korreliert hingegen positiv mit dem den Inhalt : z.B. „Klimaverschlechterung“

Diskussion: Sind BGE und BGE-Diskussion und seine Inhalte passend geframt? Oder erzeugt das Framing Widerstände auf der emotionalen und damit auf der Handlungsebene?

### **3.3. Situationsgerechte Anwendung**

bei welchen Anlässen und Zielgruppen argumentiere ich mit Fakten, und wo mit Narrativen?  
Wo agiere ich situativ und diskursiv?

z.B. ist es in manchen Fällen besser, mit Zahlen und Brechnungen zu argumentieren, in anderen vielleicht von der Vision eines guten, selbstbestimmten (Arbeits)lebens zu erzählen (letzteres wäre

ein Narrativ)

Emotion und/oder Fakten: Welche Gruppen (bzw. welche Situationen) reagieren besser auf rationale Argument, welche auf emotionale Narrative?

#### **4. Strategien und Maßnahmen**

- 4.1. Pressebeobachtung und Auswertung
- 4.2. Umfeldanalyse
- 4.3. Festlegung von Botschaften und Wording (Framing) – oder auch deren situative Anwendung
- 4.4. Bildung von Allianzen
- 4.5. Events
- 4.6. Aussendungen,
- 4.7. Social Media Aktivitäten
- 4.8 Gezielte Einladungen JournalistInnen
- 4.9 Gezielte Einladungen Verbündete und anderen Multiplikatoren

#### **4.0. Webauftritt – wie sieht es mit Usability aus?**

#### **5. Datenbanken**

**5.1. Materialsammlung** Vorrat an Papers, Statistiken, Argumentationshilfen (z.B. Karten mit Narrativen oder Antwortvorschläge für gegenerische Angriffe. Beispiel: “*Dann arbeitet ja keiner mehr*“ – was kann ich da antworten?“ ), Videos...

#### **5.2. Multiplikatoren-Datenbank**

PR Datenbanken enthalten alle Stakeholder und halten auch deren Einstellung zur eigenen Organisation fest (z.B., wie oben \* *UAT weitgehende Unterstützer Attac-Modell*, \* *UA Unterstützer BGE allgemein*, \* *I Indifferent Berichtende und interessierte BGE*, \* *G Gegner BGE*), ebenso werden in der Regel Reaktionen auf Kampagnen verzeichnet. Aus der Datenbank können je nach Aktionsziel die passenden AnsprechpartnerInnen ausgesucht werden.

**Vorteile: PR-Datenbank** werden in allen Bereichen von Politik, Wirtschaft und NGOs als Werkzeuge der PR benutzt und erleichtern die strategische Öffentlichkeitsarbeit.

**Nachteile:** Die Datenbank muss gepflegt werden und ist inhaltlich sehr heikel und sensibel. Sie darf nicht in falsche Hände gelangen und ist bei falscher Handhabung eventuell Datenrechtlich bedenklich (z.B. durch Fehler in der Handhabung von auswertenden Informationen) Bei eher informell organisierten Initiativen können dadurch leicht Probleme entstehen (wer hat Zugriff? )

#### **6. Durchführung und Evaluation**

Nach Events oder Kampagnen werden die Erfolge systematisch gemessen, Medienbeiträge ausgewertet und festgehalten, sowie der Erfolg der bisherigen Strategien und Maßnahmen bewertet

(ggf. in der Datenbank festgehalten), und letztlich die Strategien ggf. angepasst oder verändert.