

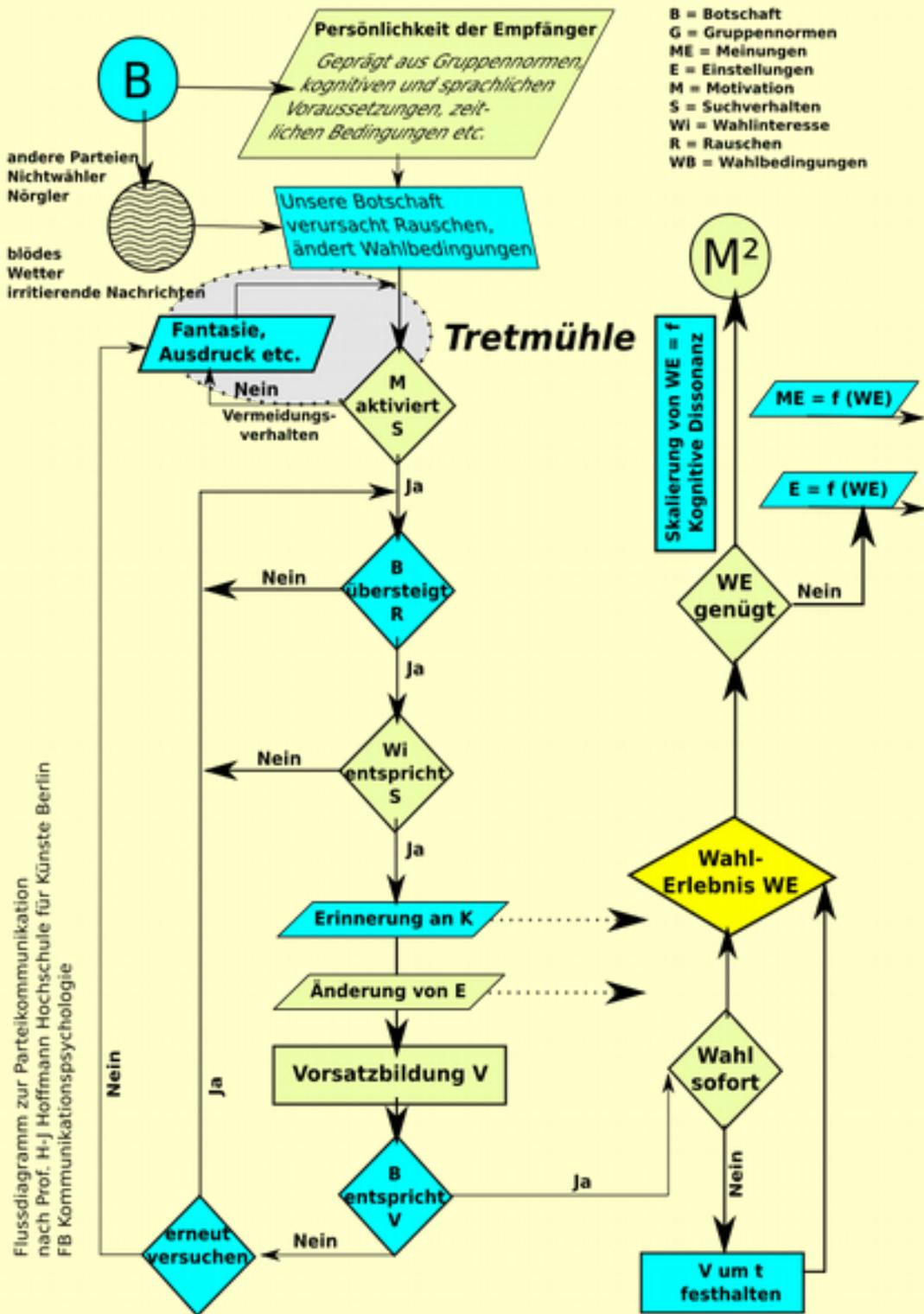


LISTE 12

DAS
BEDINGUNGSLOSE
GRUNDEINKOMMEN
IST JETZT
WÄHLBAR!

 BÜNDNIS
GRUNDEINKOMMEN

Öffentlichkeitsarbeit BGE Bremen



Der Ablauf der PR setzt nicht bei der Nachricht an, sondern bei den Empfängern der Botschaft.

Deren **Motivations** und die **Erwartungen** ihrer Bezugsgruppen u.a. organisieren die Bedingungen, aus denen gegenüber Umweltreizen unsere Botschaft entweder ein Vermeidungs- oder ein Suchverhalten bildet.

Vermeidungsverhalten >> Empfängerseitige Barrieren.

Suchverhalten bedeutet lediglich, dass die Empfänger der Botschaft eine Bedürfnisbefriedigung suchen, in deren Umfeld unsere Botschaft im besten Fall liegt. Über Medien, Gestaltung etc. sagt Suchverhalten nichts aus.

Einstellungsveränderung bedeutet, dass ab da das objektive Gebilde „Bündnis Grundeinkommen“ zu einem subjektiven Erlebnis, also zu einem Teil des eigenen Lebens wird. Auch wenn Bedingungsloses Grundeinkommen schon zum subjektiven Erleben des Menschen gehörte, bewirkt die Einstellungsveränderung, dass nun auch das Bündnis zu dieser Einstellolung gehört und der Mensch sich dafür auch aus Eigeninitiative vom Sofa erhebt.

Barrieren bei der PR

Im Kommunikationsprozess

Im Herstellungsprozess

zu geringer Etat

zu wenig Zeit

fehlende
Transformationsregeln

fehlende
psychologische
Kriterien der
Medienauswahl

Durch Empfängerstruktur

Fähigkeiten

Einstellungen

Gewohnheiten

Motive

Vorurteile

Stereotype

Durch absichtlichen Widerstand

Negieren

Distanzieren

Stabilisieren

- Bezugsgruppe
- Selbstsicherheit

Inokulieren



Hindernisse bei der Herstellung

Zeit und Geld

Ungenügend empirische Daten
Keine Garantie über Auswahl
Kein funktionierendes Modell

Indikatorenproblem

Daten nicht schnell verfügbar
Kein Vergleich Ist-/Kann-Werte
Unsicherheit

Transformationsproblem

Keine Aussage über Gestaltung,
Sprache - Kodierung
Selbstberuhigung

Medienproblem

Ohne PR-Modell, keine
Medienauswahl
Ohne Medium keine
Adoptionsmenge

←
unsicher

←
unsicher

Welche Schrift?

Corporate Design?

Seitenzahl?

Welches Papier?

Format?

Auflage?

Flyer?

Welche Bilder?

**Oder doch was
ganz anderes?**

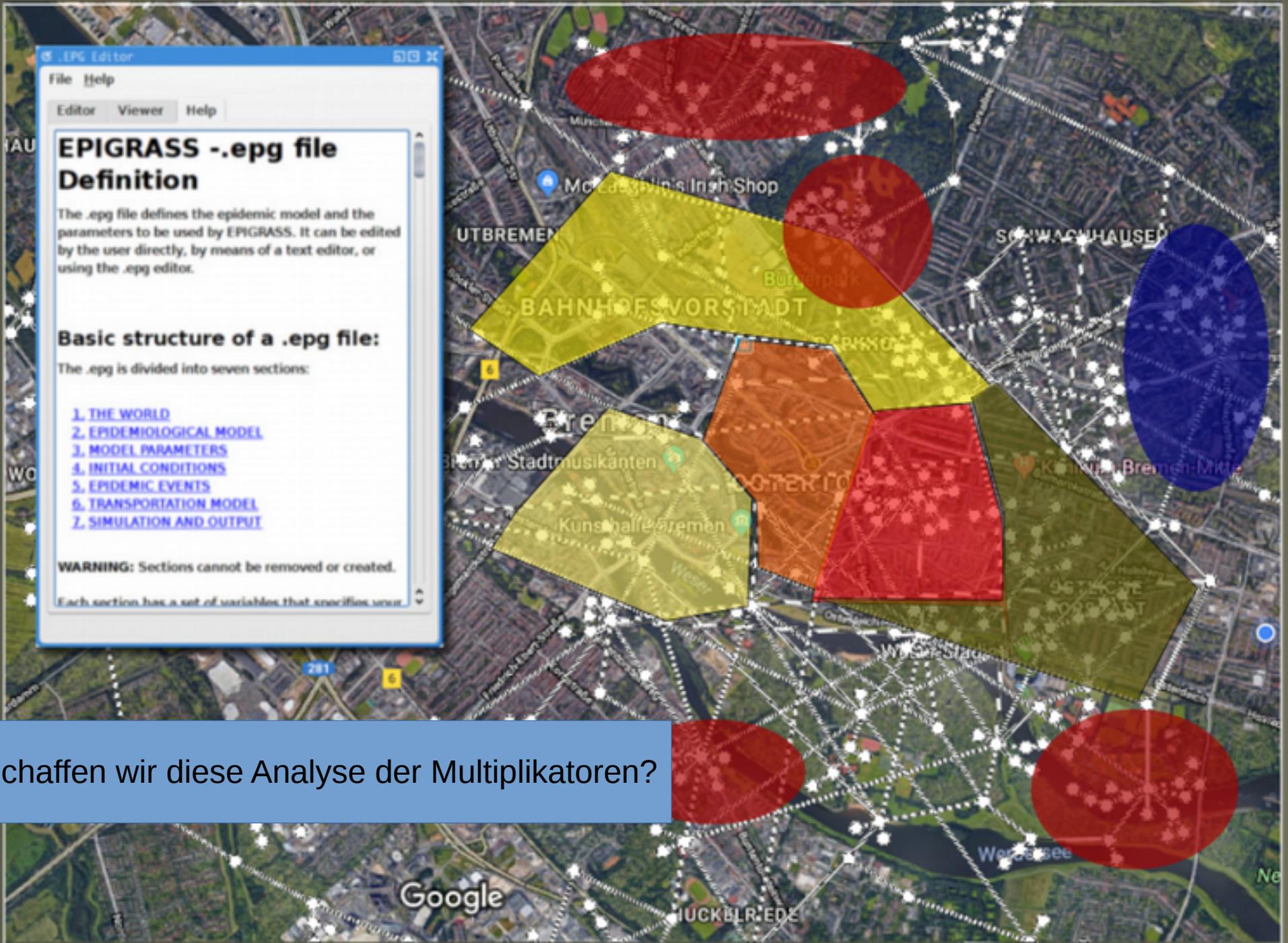


**Ist-Zustand LV-Bremen im März 2018:
Große Unsicherheit kostet Zeit & Geld**



Wollen wir so eine Zielgruppenanalyse?

SocNetV ist eine Software zur sozialen Netzwerkanalyse, die fast alle Verknüpfungen dynamisch darstellt. Hier: „Kunden, die dieses Buch kauften, kauften auch...“



Schaffen wir diese Analyse der Multiplikatoren?

Epigrass ist eine Software für die Visualisierung, Analyse und Simulation von epidemischen Prozessen in georeferenzierten Netzen und wird auch zur Analyse des Guerilla Marketing verwendet

Empfängerseitige Barrieren

**Leistungs-
eigenschaften**

**sprachliche
Fähigkeiten**

**kognitive
Fähigkeiten**

**Normativ o.
weltanschaulich
verankerte
Einstellungen**

**Wertsystem
der Gruppe**

**Verhaltens-
verpflichtung**

**Selbstachtung
durch Gruppe**

**Vorurteile u.
Stereotypen**

**Vereinfachungen
als Schutz vor
Komplexität**

**Rasche
Interaktion u.
Kommunikation**

**Schnelles Urteil
glaubwürdig/
unglaubwürdig**



Aktiver Widerstand der Kommunikanten

Negieren

PR wird anhand ihrer Gestaltung erkannt und wird ohne Beschäftigung mit dem Inhalt verworfen.

Distanzieren

Betrachtung nur anhand der Sprache, Gestaltung und Herstellung.

"Hätte ich besser gemacht"

Stabilisieren

1. Verankerung der Meinung in der Bezugsgruppe. Man wünscht, vor anderen als verlässlich und mit festen Ansichten zu erscheinen
2. Stabilisierung durch Erfolgserlebnisse innerhalb der Gruppe. Meinungsänderung wirkt entgegen.

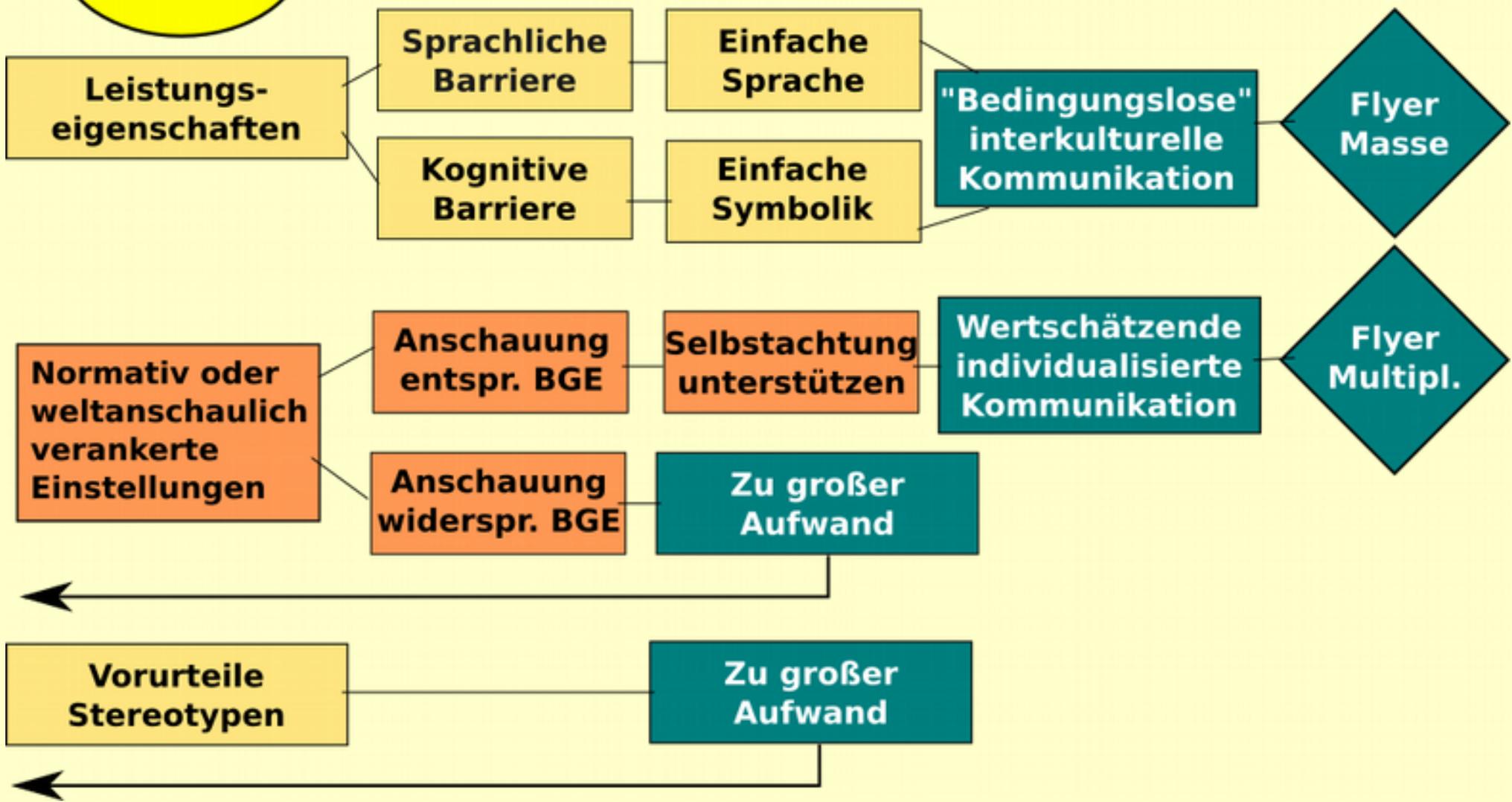
Inokulieren

1. Trainings zur Resistenz gegen Beeinflussung.
2. Pathologisch

Rosenberg M.J., C.I. Hovland: Attitude Organization and change
Cohen A.R., Situational Structure, Self-Esteem and Threat-oriented Reaction to Power
Guire, W.J. Mc: Inducing resistance to persuasion
" - ": The current status of cognitive consistency theories

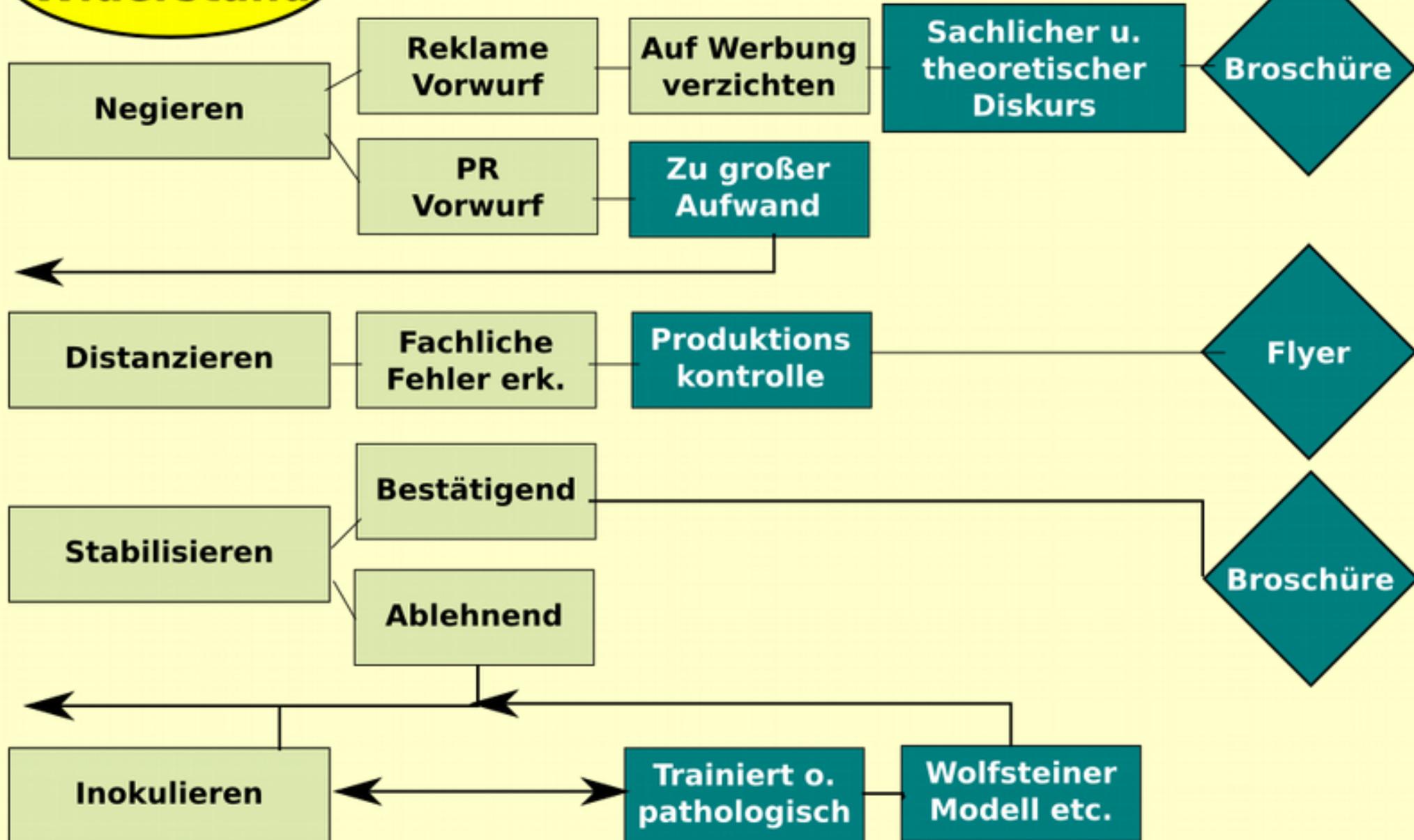
Ansprache / Keine Ansprache

Barriere



Ansprache / Keine Ansprache

**Aktiver
Widerstand**



Einfacher Flyer o.ä.
für Menschen mit Barrieren
"Bedingungslose
Kommunikation"

Masse

Flyer ohne gestalterische
Risiken

Masse

Broschüre o. "besserer"
Flyer ohne offensichtliche
Werbung

Kombination möglich?

Broschüre o. "besserer"
Flyer für Menschen mit
normativ o. weltanschaulich
verankerten Einstellungen,
die mit unseren einhergehen

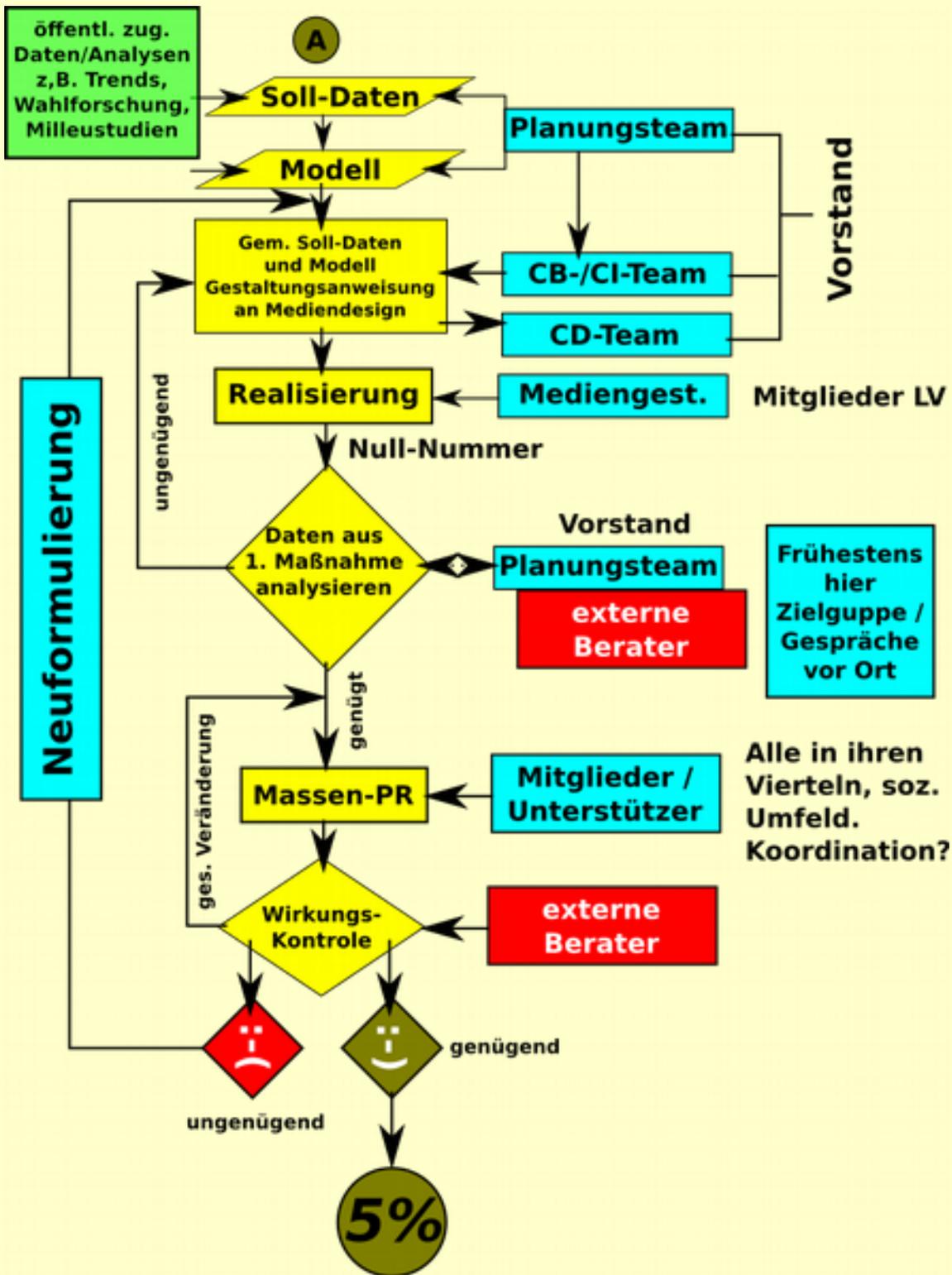
Multiplikator

Multiplikator

Broschüre o. "besserer"
Flyer für Menschen,
deren Weltanschauung
durch uns
stabilisiert wird



PR-Modelle



Flussdiagramm

- Planung
- Herstellung
- Verteilung

Mediengestaltung erst, wenn die Botschaft feststeht.

1. Externe Beratung erst nach der Verteilung einer „Null-Nummer“ möglich.

2. Externe Beratung während die Massen-PR Daten liefert.

Reklamemodell

Annahme:

Menschen sind problemlos beeinflussbar, wenn es gelingt, ihre Aufmerksamkeit für die Botschaft zu wecken.

Impact-Modell

Annahme:

Menschen treffen Entscheidungen allein nach einer Bekanntheitshierarchie. Je höher das Objekt in der Hierarchie steht, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich eine Zielperson für dieses Objekt entscheidet.

Einstellungsmodell

Annahme:

Menschen treffen Entscheidungen gem. bewertender Einstellungen, die sie zum Gegenstandsbereich haben. Es kommt also allein auf die Änderung der Einstellung zugunsten des Gegenstandes ab.

Image-Modell

Annahme:

Menschen entscheiden sich gem. ihrer Idealimages. Gelingt es, eine Aussage kommunikativ in die Nähe des Idealimages zu bringen, so werden sich Empfänger der Botschaft für diese Aussage entscheiden.

Motivationsmodell

Annahme:

Handlungen organisieren sich aufgrund von Motiven. Diese Motive stehen als Hierarchie hinter den zu beeinflussenden Entscheidungen. Es kommt also darauf an, die jeweils relevante Motivhierarchie aufzudecken und ein möglichst hohes Motiv anzusprechen.

Psychoanal. Modell

Annahme:

Jeder Mensch hat Probleme, Konflikte und Schwierigkeiten. Aufgabe der PR ist es, Hilfe anzubieten. Es kommt also darauf an, die jeweils relevanten Konflikte aufzudecken und zu erfahren, welche Wiederholungszwänge und Lösungswege besonders häufig werden und eine angemessene Ansprechstrategie zu entwickeln.

Faktorielles Anzeigemodell

Annahme:

Es gibt nur eine kleine Zahl (mediensp.) Ansprechmöglichkeiten. Deshalb kommt es darauf an, für die PR die angemessenen Möglichkeiten auszuwählen und die Nachricht bewusst im Sinne des Mediums sprachlich und visuell zu gestalten.

Adoptionsmodell

Annahme:

Es kommt in der PR darauf an, herauszufinden, welche Personen im Augenblick am ehesten bereit sind, die Aussage zu übernehmen. Die PR muss sich sodann an den historischen, kulturellen, sozialen und psychischen Eigenarten der gerade adoptionsbereiten Gruppe orientieren.

Vorab: Unterschwellige Werbung o. PR gibt es so gut wie gar nicht. Z.B. ist es nicht wahr, dass Uhren immer mit einer Zeigerstellung "10 vor 2) abgebildet werden, um ein Lächeln zu imitieren, oder dass in Filmen Einzelbilder eingefügt werden, damit diese unbewusst wahrgenommen werden. Dabei handelt es sich oft um Gerüchte von Werbekritikern, die Werbe- und PR-Berater gerne aufnehmen, um ihren Kunden gegenüber eine Macht zu suggerieren, die sie nicht haben. Das zeigt gleichzeitig, wie PR eher von "unten" nach "oben" funktioniert.

Oralverzehr

– schneller kommst Du nicht zum
Samengenuss.

Chia #samensaft von true fruits.



Reklamemodell

Auffallen auf jeden Fall

Ein typisches Modell aus den 1930er Jahren, auf Grundlage der Theorien von S. Freud.

Einsatz des Tachistokops seit 1923, Entwicklung der AIDA-Formel und Regelwerken über Formen, Farben und Lautstärke.

Die entscheidende Schwäche des Reklamemodells liegt in der Unterschätzung der Aktivität des Kommunikanten. Das Modell tut so, als käme es nur darauf an, beachtet zu werden.

Fällt man nur genug auf, sei der Erfolg gesichert. Doch - wie in der Anzeige links zu sehen - klappt das nicht unbedingt.

Oralverzehr fällt auf. Samengenuss auch.

Aber wer verflucht noch mal ist **chia**?

Und kann ich mich an **chia** erinnern?

ACHTUNG! Gleich kommt Werbung!



Der erste Werbespot von Greenpeace?

Impact-Modell

Reden wir vom gleichen Thema?

An das, was man kennt und wertschätzt, erinnert man sich am besten. Hier stehen #Covfefe, BMW und Sixt zu Auswahl. Für das Bündnis Grundeinkommen könnte das bedeuten,

dass sich die Menschen an Gerechtigkeit, Bedingungsloses

Grundeinkommen oder Bündnis Grundeinkommen erinnern.

Problem ist, dass wir nicht wissen, was in der Wert-schätzung unserer Wähler hohe Priorität hat.

Das verleitet dazu, die Botschaft zu ausführlich zu umschreiben, solange man davon ausgeht, in der Hierarchie noch weit unten zu stehen.

Der Vorteil: Wenn wir eine klare Ahnung davon haben, was für die Wähler hohe Priorität hat, gibt uns das Modell einfache Gestaltungshinweise. Manchmal zu einfache.

Stellen wir uns einmal vor, wir wären 16 Jahre alt, oder auch 70 Jahre. Oder wir hätten einen Migrationshintergrund. Und unter diesen Voraussetzungen sehen wir folgende Wahlwerbung.



SIXT
rent a car

#Covfefe

(Der BMW 7er mit Diktierfunktion jetzt günstig unter [sixt.de](https://www.sixt.de))



Einstellungsmodell

Prognose, Hochrechnung, Analyse

$$\begin{aligned}\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2 &= \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y} + \hat{y}_i - \hat{y}_i)^2 = \sum_{i=1}^n ((\hat{y}_i - \bar{y}) + \underbrace{(y_i - \hat{y}_i)}_{\hat{\epsilon}_i})^2 \\ &= \sum_{i=1}^n ((\hat{y}_i - \bar{y})^2 + 2\hat{\epsilon}_i(\hat{y}_i - \bar{y}) + \hat{\epsilon}_i^2) \\ &= \sum_{i=1}^n (\hat{y}_i - \bar{y})^2 + \sum_{i=1}^n \hat{\epsilon}_i^2 + 2 \sum_{i=1}^n \hat{\epsilon}_i(\hat{y}_i - \bar{y}) \\ &= \sum_{i=1}^n (\hat{y}_i - \bar{y})^2 + \sum_{i=1}^n \hat{\epsilon}_i^2 + 2 \underbrace{\sum_{i=1}^n \hat{\epsilon}_i \hat{y}_i}_{=0} - 2\bar{y} \underbrace{\sum_{i=1}^n \hat{\epsilon}_i}_{=0} \\ &= \sum_{i=1}^n (\hat{y}_i - \bar{y})^2 + \sum_{i=1}^n \hat{\epsilon}_i^2 = \text{ESS} + \text{RSS}\end{aligned}$$

**Wer Lust dazu hat,
kann es gerne machen :-)**

Wir werden kaum erfahren können, welche Einstellungen unsere Kommunikanten haben. Denn zwischen negativer Einstellung und Desinteresse ist nur schwer zu unterscheiden.

Wir müssten Tests machen und z.B. die Dauer der Beschäftigung mit unserer Botschaft in ein Verhältnis zur Handlung setzen.

Das ist für uns praktisch nicht durchführbar.

**C. Möbus, H. Ahrens "multivariates Prognosemodell für soziale Wahlen".*

Image-Modell

Stereotype



Hier wird über Stereotypen kommuniziert.

- Gruppenstereotyp (autom.)
- Objektstereotyp (Image)
- Personenstereotyp (Person)

Problem: Wir müssten genau wissen, welcher Stereotyp unsere Wähler anspricht, wer ihnen egal ist und wer sie abschreckt.

Zudem sind Stereotypen meistens interkulturell nicht anwendbar sind. Hier spielt auch das Geschlecht der Kommunikanten sowie das Alter eine wesentliche Rolle.

Keine Stereotypen verwenden, wie junge Familien, glückliche Rentner, strahlende Kinderaugen, Kuscheltiere etc.

Keinen kulturell begrenzenden Typus, wie schlank, sportlich, dynamisch, naturliebend. Keine historischen Persönlichkeiten.

Motivationsmodell

Kennen wir die Motive?

"Ich habe wegen meines Gewichts einen Misserfolg gehabt."

Ich nehme an, dass Sie das gerne von mir hören wollen.

Ich möchte mich gerne leichter bewegen können.

Ich habe Angst, früher sterben zu müssen.

Ich befürchte, dass mein Freund sich für eine andere interessiert

Ich möchte auch mal das Gefühl haben, mich dem Partner ganz überlassen zu können.

Ich wollte schon immer eine große, schlanke Dame sein.

In Fragen des Aussehens, nehme ich immer meine Freundin zum Vorbild



Und wie sie es mit Gerechtigkeit, Wohlstand, Sicherheit, Emanzipation oder Freiheit aus? Kennen wir die Motive?

Psychoanalytisches Modell

Kontrolle, Moral, Triebe



Wir machen keine Propaganda!

Probleme, Hoffnungen, Triebe aufdecken.
Dann entlasten, beruhigen, Entscheidungen abnehmen, Triebe dämpfen oder verstärken.

Das funktioniert evtl. bei Menschen, die nicht zu unseren Wählern gehören (sollen), denn dies widerspricht dem Ideal des freien und emanzipierten Menschen.

Und zum Glück fehlen uns dazu die finanziellen Mittel oder die Sturmtruppe.

Die Bedürfnispyramide von Maslow ist nicht mehr anwendbar

Faktorielles Anzeigemodell

Medienanalyse, Zielgruppenspezielle Gestaltung, hoher Etat

Konzentration auf in Bremen ansässige Medien.

- Zielgruppe der Medien
- Gestaltungsvorgaben
- Sprachliche Regeln
- Verteilung

Hohe Kosten



Adoptionsmodell

Regionale Konzentration, spontan, Guerilla

Feststellen, welche Gruppe zu welchem Zeitpunkt adoptionsbereit ist.

Gestaltung und Sprache darauf abstimmen.

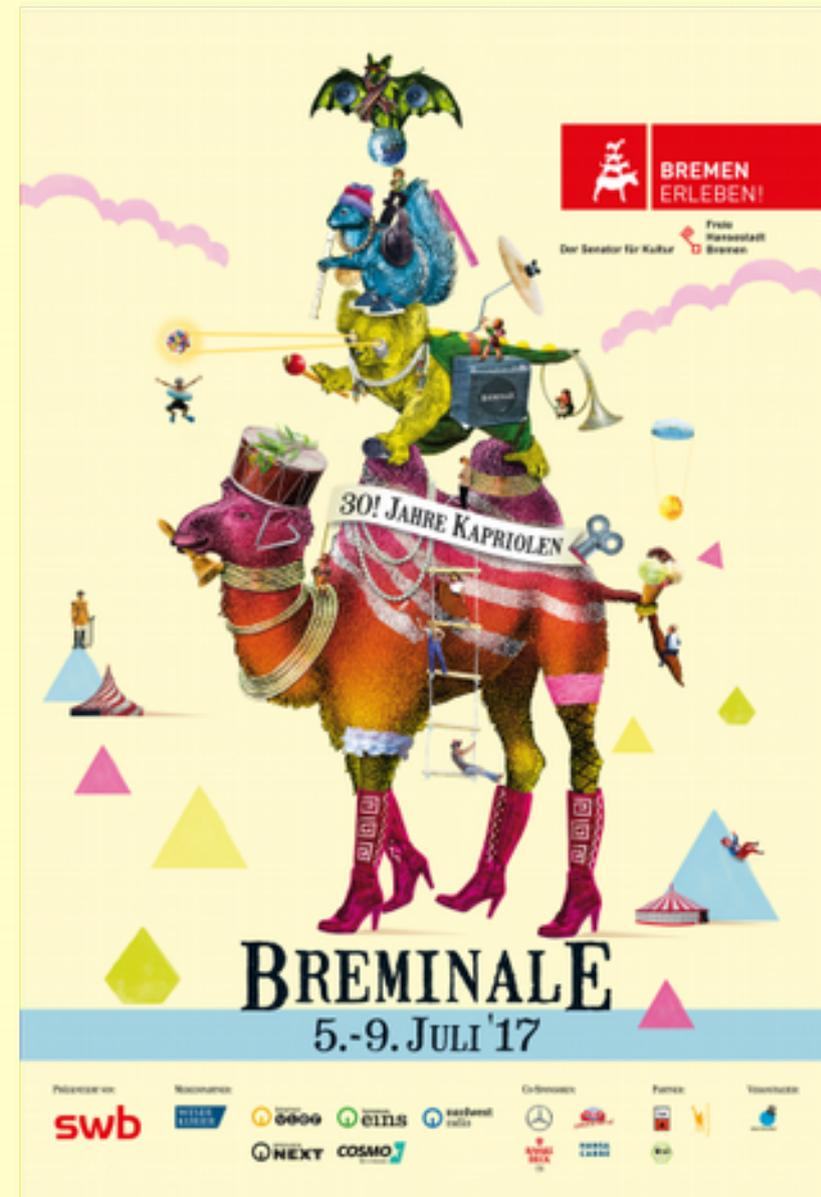
Themenwahl nach Terminkalender und Veranstaltungen.

Geringe Kosten, höherer personeller Aufwand.

Keine spezielle Zielgruppe, sondern momentane Adoption.

Kein einschränkendes CD.

Konzentration auf wesentliche Gestaltungsvorgaben. Z.B Kreuz und Farbe



Reklamemodell

Annahme:

Menschen sind problemlos beeinflussbar, wenn es gelingt, ihre Aufmerksamkeit für die Botschaft zu wecken.

**Funktioniert nicht.
Zu einfaches
Menschenbild.**

Impact-Modell

Annahme:

Menschen treffen Entscheidungen allein nach einer Bekanntheitshierarchie. Je höher das Objekt in der Hierarchie steht, desto eher ist die Entscheidung zu treffen.

**Viele Unbekannte.
Noch zu tief
in Hierarchie**

Einstellungsmodell

Annahme:

Menschen treffen Entscheidungen gem. bewertender Einstellungen, die gegenüber dem Gegenstand vorliegen.

**Frühestens
wenn Daten zur
Analyse vorhanden**

Image-Modell

Annahme:

Menschen entscheiden sich gem. ihrer Idealimages. Gelingt es, ein konkretes Image zu kreieren, ist die Entscheidung zu treffen.

**Nur kleine
Zielgruppen
anwendbar**

Motivationsmodell

Annahme:

Handlungen organisieren sich aufgrund von Motiven. Die Motive sind zu decken, um ein möglichst hohes Wohlbefinden zu erreichen.

**Noch können
wir keine
Motive nennen**

Psychoanal. Modell

Annahme:

Jeder Mensch hat Probleme, Konflikte und Schwierigkeiten. Die Aufgabe der PR ist es, anzuknüpfen, um die Probleme zu lösen.

**Wir wollen positiv
auftreten.
Keine Propaganda**

Faktorielles Anzeigemodell

Annahme:

Es gibt nur eine optimale Werbemediumskombi.

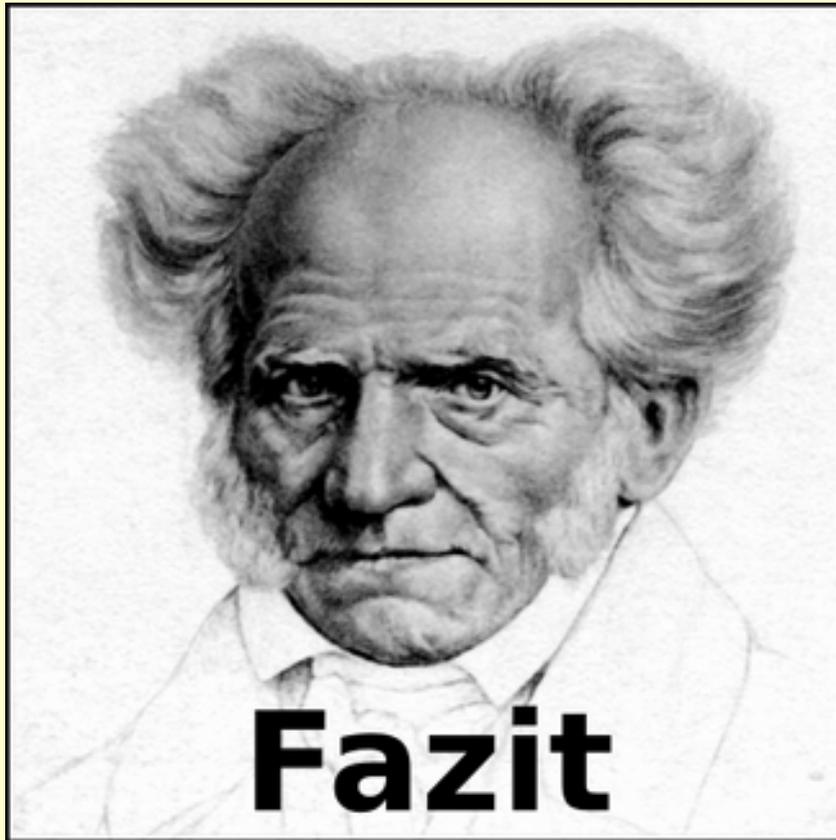
**Sehr hohe
Kosten. Kaum
Selbstständigkeit**

Adoptionsmodell

Annahme:

Es kommt in der PR darauf an, herauszufinden, welche Personengruppen am besten geeignet sind, um die Botschaft zu verbreiten.

Chance



Adoptionsmodell

Flyer

- Reduzierung des CD auf Wesentliches
- "Bremer" Gestaltung
- Situationsbedingtes Titelblatt
- identischer Inhalt
- interkulturelle Kommunikation
- sachliche Sprache + Humor/Unterhaltung
- keine Stereotypen
- Verzicht auf Reklameelemente
- Keine "Tricks und Kniffe"

Verteilung "wo was los ist"

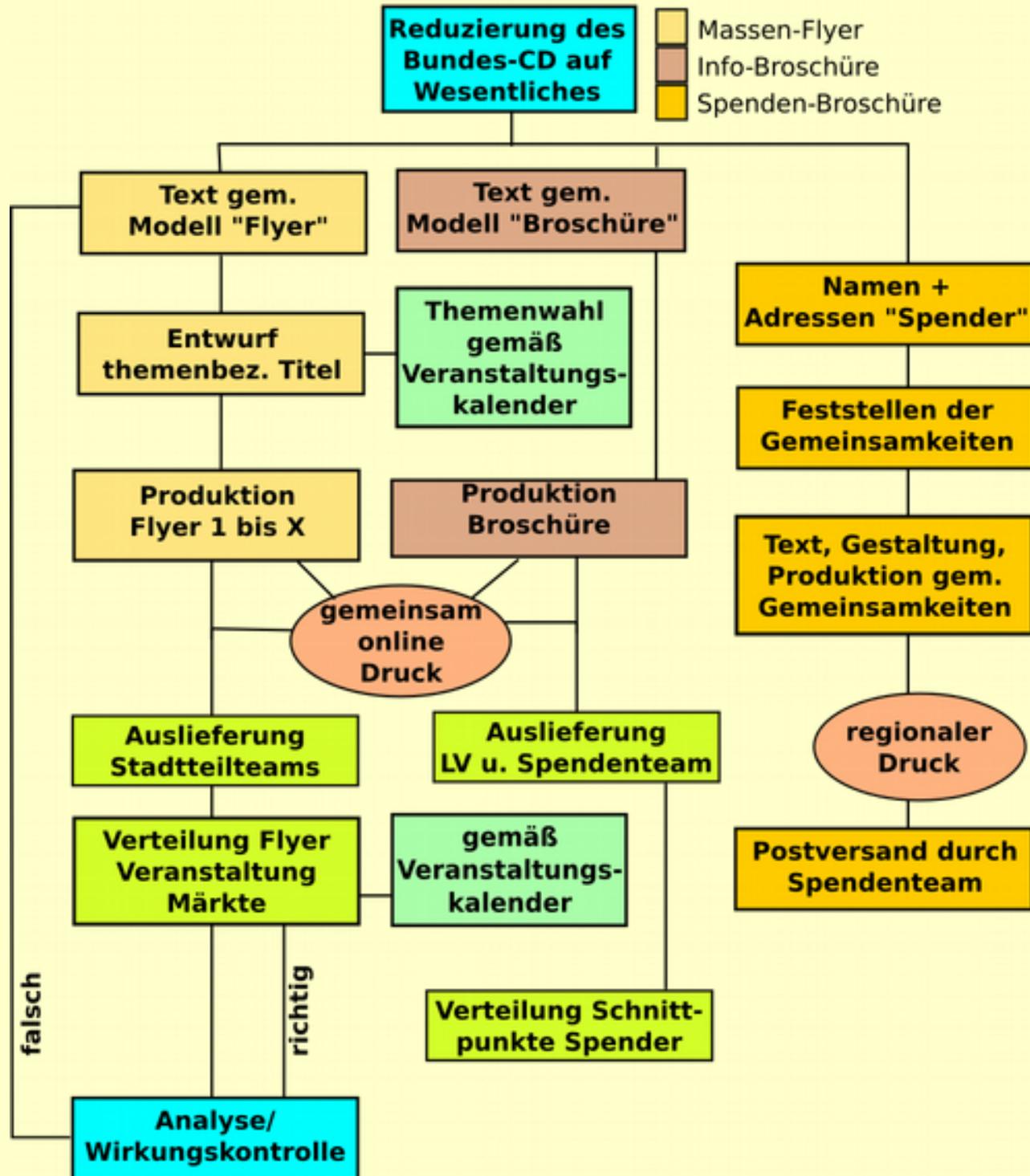
Broschüre

- Vorstellung, gesellschaftliche Auswirkung, makroökonomische Effekte, Entwicklung der Arbeitswelt, Rechtsphilosophie, Menschenrechte, Chancen eines Pilotprojekts.

Verteilung in der Nähe von Schulen, Wirtschaftsverbänden, Vereinen, Behörden, Medien - dort, wo sich unsere "Eliten" herumtreiben und auch potenzielle Spender herumtreiben.

"Hochglanzbroschüre": Da werden noch Adressaten benötigt

Flussdiagramm Adoptionsmodell





Bedingungsloses Grundeinkommen



BREMISCHE
BÜRGERSCHAFT

