

Möhren für das Krümelmonster!

Strategisches Kampagnenmanagement auf dem Prüfstand

1. Fragestellung und Relevanz der Arbeit

Kampagnen als Instrumente des Public Affairs Management lassen sich als ein systematisches und effizient geführtes, kommunikatives Bemühen um einen Veränderungsprozess definieren, dessen Richtung und Entwicklung durch ein klar definiertes Ziel vorgegeben wird (Friedrich/Buchner/Kunkel 2007). In den vergangenen Jahren hat der Einsatz von Kampagnen Hochkonjunktur, es sind eine Vielzahl von Agenturen entstanden, die sich auf die Durchführung dieser Kommunikationsform spezialisiert haben, insbesondere für profitorientierte Organisationen, aber auch staatliche Institutionen und Nonprofit-Organisationen setzen Kampagnen vermehrt als Instrument in ihrer Strategieentwicklung ein. Empirischen Studien zur Kampagnenarbeit von Nichtregierungsorganisationen (NGOs) wie etwa von Speth (2007) zeigen, dass sich Kampagnen von NGOs in einigen wesentlichen Teilen von solchen im Bereich der Politik oder der Wirtschaft unterscheiden. Dies gilt insbesondere für die Zieldefinition, aber auch für den Einsatz der einzelnen sogenannten Kampagnen-Tools. Für alle Anwender von Kampagnen gilt allerdings, dass diese ein hohes Maß an Professionalisierung und ein gutes Auge für die Kampagnenfähigkeit einzelner Themen erfordern. Best Practice Studien zur Wirkungsweise von Kampagnen wie etwa von Appel (2008), Kuhnert (2005) und Schmidtke (2003) zeigen eindrucksvoll, dass NGO-Kampagnen trotz erheblichen Ressourcenaufwandes scheitern können, weil die Themenstellung der Kampagne kein klar definiertes Ziel erkennen lassen. Somit stellt sich für NGOs, die im Bereich der Interessenvertretung für Ihre Mitglieder sind, die sehr relevanten Fragen: Was sind Grundvoraussetzungen für erfolgreiches NGO-Campaigning und welche Charakteristika muss ein Thema aufweisen, um überhaupt kampagnenfähig zu sein? Diesen Fragestellungen soll die Masterarbeit auf den Grund gehen, indem sie eine Best Practice Studie der Kampagne „Möhren für das Krümelmonster!“ der US-amerikanischen NGOs „EatHealthy“ im Rahmen einer Fallstudie untersucht. Die Kampagne richtet sich gegen die zunehmende Fettleibigkeit amerikanischer Jugendlicher und wirbt für eine gesündere Ernährung. Im Zentrum der Kampagne steht eine populäre Handpuppe, die sich in der Vergangenheit vor allem durch den weitgehend unkontrollierten Verzehr von kalorienschweren Backwaren hervorgetan hat. Sie wird nun stattdessen für eine gesündere Ernährung, indem sie vornehmlich Karotten zerkrümelt. Der NGO ist es mit diesem augenzwinkernden Ansatz gelungen, ein ernsthaftes Thema verstärkt auf die Agenda zu setzen. Die Fallstudie soll untersu-

Kommentar [F1]: Mit einer solchen Definition sind Sie sofort im Thema.

Kommentar [F2]: Das ist ein Hinweis auf die Aktualität des Themas.

Kommentar [F3]: Hier leiten Sie zum Problem über.

Kommentar [F4]: Sie belegen, dass Sie sich mit dem Thema bereits auseinander gesetzt haben.

Kommentar [F5]: Eine leitende Fragestellung ist unabdingbar.

Kommentar [F6]: Es folgt der Hinweis auf die Methode.

chen, wie das Thema durch die NGO entwickelt und welche Instrumente zur Durchsetzung angewendet wurden. Anliegen der Arbeit ist es, einen Beitrag zum besseren theoretischen Verständnis von Kampagnen zu liefern und gleichzeitig Hinweise für erfolgreiche Kampagnenarbeit abzuleiten. Die Arbeit reiht sich somit in die Forschung zur Organisationskommunikation von gemeinnützigen Organisationen und in die Interessengruppenforschung ein.

Kommentar [F7]: Hier wird der Nutzwert der Arbeit verdeutlicht.

Kommentar [F8]: Auch wichtig: In welches Forschungsfeld gehört die Arbeit?

2. Methode und Aufbau der Arbeit

Kommentar [F9]: Hier wird die Vorgehensweise beschrieben.

Hauptmethode der Masterarbeit ist eine Fallstudie der Kampagne „Möhren für das Krümelmonster!“, die auf einer Auswertung des Forschungsstandes zur Kampagnenarbeit in NGOs aufbaut. Dazu wird in einem ersten Schritt der State of the Art der Kampagnenforschung herausgearbeitet. Hier soll überprüft werden, inwieweit die Sozialwissenschaften bereits Antworten auf die Frage liefern konnten, was erfolgreiche Kampagnenarbeit auszeichnet. Als Basis dienen die einschlägigen Werke von Miller (2001) und Brown (2003), die sich theoretisch mit der Kampagnenarbeit von NGOs auseinandergesetzt haben und als Begründer der NGO-Kommunikationsforschung gelten.

Kommentar [F10]: Sie zeigen noch einmal, dass Sie bereits im Thema sind.

In einem zweiten Schritt sollen dann die Ergebnisse der Fallstudie präsentiert werden. Sie fußt auf einer qualitativen Interviewerhebung, die im Januar 2008 im Sitz der NGO in St. Louis durchgeführt werden. Die Interviewtermine sind bereits fixiert. Als Gesprächspartner stehen neben den beiden Projektleitern auch der Öffentlichkeitsreferent und der CEO der Organisation zur Verfügung. Daneben wird eine Dokumentenanalyse durchgeführt. Ausgewertet werden neben den Pressemitteilungen der NGO auch interne Strategiepapiere und Protokolle der Organisation sowie der hausinterne Pressespiegel. Als methodischer Leitfaden bei der Durchführung der Fallstudie wird die einschlägige Arbeit von Yin (2004) herangezogen. Insbesondere die Ergebnisse der Interviews dienen zur Illustrierung der Darstellung. Die Ergebnisse der Fallstudie sollen dann in einem abschließenden Teil mit den Ergebnissen vorangegangener Studien abgeglichen werden: Inwieweit decken sich die Erkenntnisse damit, wo offenbaren sich Forschungslücken? Obschon Fallstudien keine Theorietests ermöglichen, kann die Arbeit zumindest Hinweise für erfolgreiche Kampagnenarbeit liefern. Die Arbeit wird mit einer Einschätzung der Autorin schließen, inwieweit sich die Erkenntnisse der Arbeit auf den deutschen NGO-Sektor übertragen lassen.

Kommentar [F11]: Solche Hinweise sind für den Betreuer dankbar.

Kommentar [F12]: Detailbeschreibung der Vorgehensweise

Kommentar [F13]: Sie belegen Ihre Methodenkompetenz.

Kommentar [F14]: Sie zeigen, dass Sie auch die Grenzen Ihrer Arbeit kennen.

3. Literatur

Kommentar [F15]: Hier geben Sie natürlich alle Literatur an, die Sie im Exposé verwendet haben. Ich habe mir die Mühe hier gespart.

Appel, Anja (2008): Aus den Fingern gesogener Titel 1. München: Musterverlag.

Yin, Robert (2004): Case Study Research. Design and Methods. Cambridge: Cambridge Univ. Press.

4. **Vorläufige Gliederung und Seitenplanung**

1. Einleitung: Einführung, Fragestellung, Methodendiskussion (etwa 3 Seiten)
2. Kampagnen als PAM-Instrumente (zusammen etwa 12 Seiten)
 - 2.1 Was sind Kampagnen?
 - 2.2 Wie lassen sich Kampagnen im NGO-Werkzeugkasten verorten?
 - 2.3 Welche Strukturbesonderheiten weisen NGO-Kampagnen auf?
 - 2.4 Welche Instrumente finden in NGO-Kampagnen Verwendung?
 - 2.5 In welchen Politikfeldern wurden Kampagnen erfolgreich eingesetzt?
 - 2.6 Best Practice Beispiele: Welche Kampagnen waren besonders erfolgreich?
 - 2.7 Worst Practice: Welche Kampagnen sind gescheitert?
 - 2.8 Zwischenfazit: Wo liegen aktuelle Forschungsdefizite?
3. Möhren für das Krümelmonster! (etwa 18 Seiten)
 - 3.1 Die NGO „EatHealthy“ in der Übersicht: Wer, was, wann, wo und warum?
 - 3.2 Ausgangspunkt der Kampagne: Fettleibigkeit amerikanischer Kinder
 - 3.3 Wie wurde die Kampagne entwickelt?
 - 3.4 Wie verlief die Umsetzung?
 - 3.5 Welche Probleme traten dabei auf?
 - 3.6 Welches Zwischenfazit zieht die Organisation selbst?
 - 3.7 Wie wurde in den Medien darüber berichtet?
 - 3.8 Ausblick: Wie soll die Kampagne fortgeführt werden?
4. Zusammenführung der Ergebnisse (etwa 7 Seiten)
 - 4.1 Zusammenfassung der Ergebnisse
 - 4.2 Welche Hinweise für erfolgreiche Kampagnenarbeit lassen sich aus der Fallstudie ableiten?
 - 4.3 Inwieweit eignet sich das Thema für Kampagnenarbeit?
 - 4.4 Ausblick: Welche Lehren lassen sich für deutsche Verhältnisse ziehen?
5. Literatur

Kommentar [F16]: Es ist immer sehr dankbar für den Betreuer, wenn Sie die Überschriften in Fragen fassen. Das ist aber natürlich nicht Pflicht. Natürlich ist die Gliederung nur vorläufig, sie wird sich im Laufe der Arbeit sicher ändern. Trotzdem ist es sinnvoll mit geschätzten Seitenangaben zu arbeiten.

5. **Zeitplan**

Vorarbeiten: Die Dokumente wurden bereits weitgehend zusammen getragen und ausgewertet. Die Interviewtermine sind vereinbart. Basisliteratur wurde recherchiert.

15. Januar 2008: Anmeldung der Arbeit
bis 30. Januar: Literaturrecherche und Auswertung für den State of the Art
bis Mitte Februar: Aufenthalt in den USA und Interviews
Bis Ende Februar: Auswertung der Interviews
Bis Mitte März: Verschriftlichung des Kapitels 2
Bis Ende März: Verschriftlichung des Kapitels 3
Bis Mitte März: Zusammenführung der Ergebnisse und Endredaktion

Kommentar [F17]: Natürlich können Sie den Zeitplan individuell gestalten. Ein solcher Plan erscheint mit aber realistisch.