

Andreas Graf Bernstorff

>>> **Experte für Campaigning und subversives Marketing**



Bernstorffs Thema ist: Campaigning als innovative Methode zur wirksamen Veränderung. Oder: Was können Manager von Greenpeace lernen?

Subversive Kampagnen sind Eingriffe in Kommunikationssysteme in Gesellschaft, Politik oder Marktgeschehen mit dem Ziel nachhaltiger Veränderung.

Subversive Kampagnen sind unerwartet und überraschend. Es sind strategische Konfliktinszenierungen mit kalkulierten Eskalationsstufen, Höhepunkten und Ausstiegsszenarien.

Campaigning ist die bewährte Methode von Greenpeace und anderen Nichtregierungsorganisationen (NGOs) sowie von guten Wahlkämpfern, mit niedrigen Einsätzen grosse Wirkung zu erzielen.

Bei europäischen NGOs arbeiten heute Dutzende professionelle Campaigner. Ihr Berufsbild ist ausserhalb ihrer Welt kaum beschrieben.

Campaigning ist die bewährte Methode von Greenpeace und anderen NGOs mit niedrigen Einsätzen grosse Wirkung zu erzielen.

Überall wo es um Veränderung geht – Image, Marketing, Mobilisierung von Unterstützern und Spendern, Erschließung neuer Kunden- und Käuferkreise, Aktivierung von Belegschaften oder ganzen Bevölkerungs-

gruppen – überall da kann man Campaigning Werkzeuge verwenden oder sogar ganze Projekte und Prozesse als Kampagnen steuern. Campaigning ist einer der umfassendsten und dynamischsten Managementansätze überhaupt.

Andreas Graf Bernstorff war seit 1989 hauptverantwortlich für etliche internationale Greenpeace-Kampagnen. Lehraufträge an den Universitäten Witten-Herdecke und St. Gallen. Zur Zeit leitet er als freier Berater ein Tsunami-Hilfsprojekt in Mogadischu, Somalia.

THEMEN

- **Campaigning als innovative Methode zur wirksamen Veränderung**
- **Subversive Kampagnen**
- **Komplexe Managementaufgaben in heikler Umgebung**