



Gut geplant ist halb gewonnen

**Kampagnen:
Die schönste Herausforderung,
seit es Politik gibt**

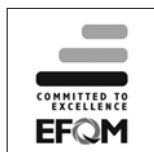
Ein Trainingsbuch

MUP
MANAGEMENT UND POLITIK

**FRIEDRICH
EBERT**
STIFTUNG

MUP
MANAGEMENT UND POLITIK

**FRIEDRICH
EBERT 
STIFTUNG**



Die Friedrich-Ebert-Stiftung
ist im Qualitätsmanagement
zertifiziert nach EFQM
(European Foundation
for Quality Management).

Gut geplant ist halb gewonnen

Kampagnen: Die schönste Herausforderung, seit es Politik gibt

Ein Trainingsbuch



Akademie Management und Politik
Friedrich-Ebert-Stiftung



Impressum:

Herausgeber:

Friedrich-Ebert-Stiftung
Abteilung: Politische Akademie
Akademie Management und Politik

Godesberger Allee 149
53170 Bonn

Druck: bub
Bonner Universitäts-Buchdruckerei

Graphisches Konzept:
inrhein, Alfred Friese, Düsseldorf

1. Auflage Januar 2005
2. Auflage Dezember 2009
3. Auflage Januar 2014

ISBN 978-3-86498-673-4

Eine gewerbliche Nutzung der von der
FES herausgegebenen Medien ist ohne
schriftliche Zustimmung durch die FES
nicht gestattet.

Vorwort

Gute Ideen und Konzepte brauchen das Licht der Öffentlichkeit. Sie brauchen professionelle Kampagnen mit pfiffigen Aktionen, die auf Ihre Ideen und Projekte aufmerksam machen und Personen, die diese Ideen verkörpern und überzeugend und glaubhaft erklären können. Erst dann können Sie mit Ihrer Partei, Ihrem Verein oder Ihrer Initiative für Ihre Anliegen Aufmerksamkeit und Sympathie erlangen, die notwendige Unterstützung für Ihre Ziele erhalten und neue Mitglieder dazugewinnen.

Insbesondere das Internet und soziale Medien bieten mittlerweile zahlreiche neue Möglichkeiten, um mit den Kampagnenbotschaften neue Zielgruppen zu erreichen, einfacher mit Interessierten in Interaktion zu treten, Feedback einzuholen und Freiwillige für die Kampagne zu mobilisieren. Dennoch besitzen die klassischen Instrumente der Kampagnenplanung und -durchführung mit den Fragen nach Analyse, Strategie, Inszenierung und Organisation weiterhin Gültigkeit.

Das Trainingsbuch „Gut geplant ist halb gewonnen: Kampagnen – Die schönste Herausforderung seit es Politik gibt“, das nun in 3. überarbeiteter Auflage erscheint, stellt Ihnen Instrumentarien für die strategische Planung und die professionelle Gestaltung von Kampagnen vor und zeigt auf, wie eine erfolgreiche Integration von Internet und sozialen Medien in das Kampagnenkonzept gelingen kann.

Es möchte – wie alle Trainingsbücher der Akademie Management und Politik der Friedrich-Ebert-Stiftung – Personen unterstützen, die an professionellem politischen Managementwissen interessiert sind und ihr gesellschaftspolitisches Engagement wirkungsvoller und erfolgreicher gestalten möchten.

Das Trainingsbuch kann und soll die Teilnahme an unseren Präsenzseminaren nicht ersetzen. Es unterstützt Sie dabei, im Training erworbene Kenntnisse und Fähigkeiten zu vertiefen und liefert Ihnen wertvolle Tipps, mit welchen Instrumentarien Sie professionelle Kampagnen und Aktionen in Non-Profit-Organisationen erfolgreich gestalten können.

Alles, was Sie für dieses Trainingsbuch brauchen, ist Interesse, etwas Zeit und Ruhe. Viel Spaß bei der Lektüre und der Arbeit mit dem Trainingsbuch.

Katrin Matuschek
Leiterin der Akademie Management und Politik

*Meinungen sind für
den Riesenapparat des
gesellschaftlichen Lebens,
was Öl für Maschinen;
man stellt sich nicht vor
eine Turbine und übergießt
sie mit Maschinenöl.
Man spritzt ein wenig
davon in verborgene Nieten
und Fugen, die man
kennen muß.*

Inhaltsverzeichnis

Vorab ... Kampagnen	Seite	8
Noch ein Vorab ... Kampagnen 2013	Seite	9
Bundestagswahl Mitte September	Seite	10
Geschafft!	Seite	13
Spin doctors und Amerikanisierung	Seite	14
Großwetterlage 2002	Seite	18
Ausgangslage in Loningen	Seite	22
Keine ökonomischen Themen?	Seite	24
MOZART©-Prinzip der Erfolgsverursacher	Seite	26
Erste Tipps für eine erfolgreiche Kampagne	Seite	28
»Vicky« die Kampagnenstruktur	Seite	30
Baustein A: Analyse	Seite	32
Baustein C: Profil-Erstellung	Seite	37
Baustein B: Organisationsstruktur	Seite	43
Baustein D: Thematisierung	Seite	48
Baustein E: Strategie	Seite	56
Baustein F: Targeting	Seite	66
Baustein G: Phasenplanung/Botschaften	Seite	70
Exkurs: Ausrichtung der Aktionen/Milieustudie	Seite	75
Baustein H: Personalisierung und Inszenierung	Seite	81 83
Baustein I: Planung von Aktionen	Seite	89
Baustein J: Diagnose	Seite	91

Wahlkampfformen	Seite	94
Internet als Kampagneninstrument	Seite	96
Entwicklungstrends bei Kampagnen	Seite	97
Übersicht über die Loninger Wahlkampagne 2002	Seite	98
Professionalisierung	Seite	100
Beispiel für eine Kampagne außerhalb der Parteipolitik	Seite	101
Kein Masterplan	Seite	103
Anhang	Seite	104
Zehn Jahre später – eine Ergänzung	Seite	111
1 Vom Hausbesuch zum Tür-zu-Tür-Wahlkampf	Seite	114
2 Twitter, Facebook und Co – direkt und schnell	Seite	117
Funktionen sozialer Medien	Seite	118
Vorgehen und Wirkung	Seite	120
Verknüpfung Offline-/Online-Aktivitäten	Seite	122
3 Freiwillige für die Kampagne gewinnen	Seite	125
Literatur	Seite	129
Stichwortverzeichnis	Seite	131
Zitatnachweise (Text Seiten 10 - 110)	Seite	132
Endnoten (Text Seiten 111 - 128)	Seite	133
Abkürzungen, Smilies, Namen, Übersetzungen	Seite	135
Der Autor	Seite	136

Die »Kunst« des Wahlkampfes liegt in der Strategie und ihrer geschickten und flexiblen Anpassung an situative Gegebenheiten und dem Zuschnitt auf den Spitzenkandidaten; professionelle Organisation ist hier gefragt.

