

Vorwort ... 9

1 Das Handwerk ... 12

- 1.1 Was ist eine Kampagne? ... 12
- 1.2 Symbolische Konfrontation ... 13
 - 1.2.1 Bearing Witness – das Zeugnis ablegen ... 14
 - 1.2.2 Transparenz schaffen ... 16
 - 1.2.3 Subversiv vorgehen: Wechsel der Identität ... 19
 - 1.2.4 Fokussierung I: Das Gegnerkonstrukt ... 20
 - 1.2.5 Die Macht der Bilder ... 23
 - 1.2.6 Stellvertretendes Handeln –
Tun, was er tun sollte ... 24
 - 1.2.7 Erfolg und Krise – Herr des Verfahrens
bleiben – Agenda setzen ... 27
 - 1.2.8 Auf Augenhöhe ... 28
 - 1.2.9 Konfrontieren oder Kooperieren? ... 31
 - 1.2.10 Fakten schaffen ... 33
 - 1.2.11 Fokussieren II: Ein einziges Thema ... 34
 - 1.2.12 »Thou shalt not dump on thy neighbour« –
Begriffe prägen und besetzen ... 36
 - 1.2.13 Vernichten und besiegen? ... 38
 - 1.2.14 Erfolg kommunizieren ... 38
- 1.3 Subversive Kampagnenführung und
Plan-B-Denken ... 40
 - 1.3.1 Und noch einmal: Das Gegnerkonstrukt ... 42
 - 1.3.2 Verdeckte Ermittlung und Wechsel
der Identität ... 44
 - 1.3.3 Die Problembilder ... 46
 - 1.3.4 Direkter Angriff – Plan A ... 48
 - 1.3.5 Über die Bande – Plan B ... 48
 - 1.3.6 Erfolg ... 49

- 1.3.7 Ziele ändern und Handlungsebenen
wechseln ... 50

2 Der Plan ... 53

- 2.1 Akteur, Thema und Ziel –
Verschiedene Kommunikationsmuster ... 53
 - 2.1.1 Kampagnentypen ... 55
- 2.2 Zeit und Rhythmus ... 57
 - 2.2.1 Das Sommerloch ... 58
 - 2.2.2 Themenkarriere und Kampagnenplanung ... 59
- 2.3 Lobby ... 62
- 2.4 Stichworte zur Kampagnenplanung ... 63
 - 2.4.1 Relevanz – Interesse – Vermittelbarkeit ... 64
 - 2.4.2 Bezugssystem – Zielsystem –
Kraftfeldanalyse ... 65
 - 2.4.3 Kampagnenziel – Zeitrahmen – Ressourcen –
Erreichbarkeit ... 68
 - 2.4.4 Erfolgskontrolle und Nutzenbewertung ... 70
- 2.5 Kommunikationseinheiten für die
Öffentlichkeitsarbeit ... 72
 - 2.5.1 Slogan ... 72
 - 2.5.2 Problemerkklärung ... 75
 - 2.5.3 Medientext (Presseerklärung) ... 75
 - 2.5.4 Hintergrundbericht/Fact Sheet/Digest ... 76
 - 2.5.5 Fallstudien (Case Studies)/Features ... 77
 - 2.5.6 FAQ ... 78
 - 2.5.7 Der Bericht ... 79
- 2.6 E-Campaigning ... 79

3 Theorie: Subversive Strategien und Kampagnen ... 81

Fritz B. Simon

- 3.1 Subversion ... 82
 - 3.1.1 Evolutionäre Prinzipien ... 82
 - 3.1.2 Revolution vs. Subversion ... 85
 - 3.1.3 Aktive und passive Negation –
Starke und schwache Konflikte ... 86

- 3.1.4 Akteure ... 87
- 3.2 Strategie und Kampagne ... 89
 - 3.2.1 Raum-zeitliche Muster von Operationen ... 90
 - 3.2.2 Strategie vs. Taktik ... 91
- 3.3 Kampagnendesign ... 92
 - 3.3.1 Der Campaigner ... 92
 - 3.3.2 Der Sünder ... 93
 - 3.3.3 Zielsystem ... 94
 - 3.3.4 Publikum ... 95
- 3.4 Entscheidungen ... 96
- 3.5 Subversivität und Situationspotenziale ... 98

4 Anwendung ... 100

- 4.1 Umsetzung von Forschung in Politik –
Ein Praxisbeispiel ... 100
 - 4.1.1 Drei Ansätze ... 100
 - 4.1.2 ... zur Wirkung bringen ... 101
 - 4.1.3 Grundsätzliches ... 102
 - 4.1.4 Systemik ... 103
 - 4.1.5 Zeit ... 104
- 4.2 Schlüsselakteure ... 105
- 4.3 Situationspotenziale ... 107
- 4.4 Direktive Risikokommunikation ... 108

5 Situationspotenziale versus linearstrategische Planung – François Julliens Blick nach China ... 110

Andreas von Bernstorff und Annika Serfass

Literatur ... 115

Bildnachweise ... 119

Über den Autor ... 120