

## 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 Problemerklärung ... 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*

<b>Literatur ... 115</b>
<b>Bildnachweise ... 119</b>
<b>Über den Autor ... 120</b>