

Gut geplant ist halb gewonnen

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

Ein Trainingsbuch



MUP
MANAGEMENT UND POLITIK

**FRIEDRICH
EBERT 
STIFTUNG**

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
Akademie Management und Politik

Godesberger Allee 149
53170 Bonn

Druck: DCM Druckcenter
Meckenheim

Graphisches Konzept:
inrhein, Alfred Friese, Düsseldorf

1. Auflage Januar 2005

ISBN 3-89892-346-0

Vorwort

Gute Ideen und Konzepte brauchen das Licht der Öffentlichkeit. Sie brauchen Aktionen mit Pfiff, die auf Ihre Ideen und Projekte aufmerksam machen. Sie brauchen Personen, die diese Ideen verkörpern und überzeugend und glaubhaft erklären können: erst dann können Sie mit Ihrer Partei, Ihrem Verein oder Ihrer Initiative Mehrheiten für sich gewinnen, die notwendige Unterstützung für Ihre Ziele bekommen, neue Mitglieder dazugewinnen.

Auch wenn man der zunehmenden Bedeutung der Medien, den *spin doctors* und der skandalisierten Berichterstattung in der Politikvermittlung kritisch gegenübersteht und eine zunehmende „Amerikanisierung“ in der Form der Darstellung und der Zuspitzung auf Personen nicht geleugnet werden kann, lohnt der Blick auf das spezielle Wissen um Kampagnenstrategie, Inszenierung, Targeting, denn: Kommunikation ist unvermeidlich auch eine Inszenierungsleistung.

Das Instrumentarium, das Ihnen eine professionelle Kampagne und erfolgreiche Aktionen ermöglicht, haben wir in dem vorliegenden Band zusammenfasst.

Wie alle anderen Publikationen in der Reihe der „Trainingsbücher“ der Akademie Management und Politik, will dieser praxisorientierte Leitfaden Ihnen das nötige Wissen und die Instrumente für eine wirkungsvolle Kampagne an die Hand geben und Ihnen als Führungskraft im gesellschaftspolitischen Engagement Anregungen und Tipps geben. Dass politische Managementqualifikationen sich durch das Studium von Büchern allein nicht einstellen, ist nichts Neues; das Trainingsbuch kann und soll die Teilnahme an Management-Trainings nicht ersetzen. Es unterstützt Sie dabei, die im Training erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten zu vertiefen, und im politischen Alltag Ihre Aktionen effektiver und systematischer zu planen und umzusetzen.

Alles, was Sie für dieses Trainingsbuch brauchen, ist Interesse, Zeit, Ruhe und einen Bleistift, von dem Sie ohne Zögern Gebrauch machen sollten.

Prof. Dr. Thomas Meyer / Brigitte Juchems
Politische 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.

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.

Inhaltsverzeichnis

Vorab	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
Literatur	Seite	111
Zitatnachweise	Seite	113
Abkürzungen, Smilies, Namen, Übersetzungen	Seite	115
Der Autor	Seite	116

Kampagnen ...

Die Werbung von Gucci für eine neue Kollektion, die Aktionen von Greenpeace für die Verlängerung der Antarktis-Konvention, der Wahlkampf der SPD zur Kommunalwahl, ...

In jedem Fall soll Aufmerksamkeit für eine bestimmte Sache geweckt, ein Anliegen öffentlich kommuniziert, ein Image des Absenders verbessert werden. Kampagnen wollen immer beeinflussen. Und dazu müssen sie so ausgerichtet sein, dass sie ihre Zielgruppe mit den richtigen Themen ansprechen. Die Organisation hinter der Kampagne muss professionell vorgehen, sie muss die richtigen Leute und die richtige Strategie haben. Das sind einige Gemeinsamkeiten aller Kampagnen.

Unterschiede bestehen vor allem in dem Motiv, das hinter den drei genannten Kampagnen steht: Kauf/Profit, öffentliche Meinung/Einfluss bzw. Wahl/Mandat. In diesem Buch geht es um Kampagnen, die ohne Gewinnstreben Politik in irgendeiner Form beeinflussen wollen.

Als Beispiel einer Kampagne habe ich einen Wahlkampf genommen, da Wahlkämpfe gegenüber anderen Kampagnen in aller Regel zwei zusätzliche Komponenten aufweisen:

Personalisierung. Zwar ist der Spitzenkandidat für eine Partei, was auch BrentSpar für die Anti-Shell-Kampagne von Greenpeace gewesen ist: Person bzw. Einzelsymbol stehen als Teil für das Ganze, sie versinnbildlichen das Anliegen, geben der Kampagne Gesicht. Doch ist der Spitzenkandidat immer auch Subjekt der Kampagne, nie nur Objekt. Das erfordert eine sehr intensive Zusammenarbeit zwischen Kandidat und Kampagnenleitung.

Unmittelbare Konkurrenz. Die Anzahl von Mandaten ist fest gelegt und die Möglichkeit, nach der Aufstellung der Wahllisten auf andere „Stimm-Märkte“ auszuweichen, nicht gegeben. Das erfordert zusätzliche strategische Überlegungen.

Dieses Buch zeigt, wie eine Kampagne ablaufen kann und soll – mit Anleihen aus der Theorie, mit Blicken auf die USA, mit einem Beispiel,... und mit Verweisen auf andere MuP-Bücher, mit denen dieses Buch eng verzahnt ist. Die Inhalte sind auf Kampagnen im Non-Profit-Bereich übertragbar. Die skizzierte Kampagne am Ende zeigt ein Beispiel dafür.

Augsburg, Mai 2004

Frank Wippermann

Anmerkung:

In diesem Buch werden Sie mal die männliche, mal die weibliche Form finden. Fühlen Sie sich bitte immer angesprochen.

Zugunsten der besseren Lesbarkeit werden Zitate nur am Ende des Buches nachgewiesen.

Zur Erinnerung: Die Bundestagswahl Mitte September

Vor den anstehenden Bundestagswahlen hatten US-Präsidentenwahlen stattgefunden. Diese waren aus zwei Gründen für den Bundestagswahlkampf bedeutend:

- Zum einen verfolgten die deutschen Parteien diesen US-Wahlkampf sehr genau, schickten eigene Leute in die USA, um von den dort inszenierten, mediengerechten und personalisierten Wahlkampfstrategien zu lernen. Sehr viel stärker als vier Jahre vorher orientierten sich die Planer des deutschen Wahlkampfes an dem, was man in den USA beobachten konnte.
- Zum anderen gab der Kanzler vor den US-Wahlen klar zu erkennen, wen er lieber im Weißen Haus sehen würde ... und setzte auf's falsche Pferd. Der neue US-Präsident errang binnen kurzem erste Erfolge, vielfach auch gegen deutsche außenpolitische Positionen. Das Klima über dem Atlantik wurde eisiger, die Opposition versuchte, die Chance zu nutzen und schickte ihren Kandidaten zu einem Besuch nach Washington.

Der Mann der SPD war klar der Liebling der Medien und spielte das auch aus. Die Union trat mit so etwas wie einer Doppelspitze an – wobei vor allem die Person an Stelle zwei auch solchen Milieus vermittelbar war, die nicht zur Stammwählerschaft der Union zählten.

Knapp ein Jahr vor der Wahl schien diese eigentlich schon gelaufen – die Regierungsparteien lagen klar vorn, der Wahlkampf plätscherte dahin, die Opposition hatte Mühe, aus der Defensive heraus überhaupt gute kontroverse Themen zu finden.

Denn die Inhalte der beiden großen Parteien waren sich zum Verwechseln ähnlich. *Da viele der Argumente austauschbar waren, sahen Kritiker darin eher eine ‚Waschmittelwerbung‘ als einen politischen Wahlkampf.* Der Wahlkampf war daher deutlich auf die zwei Personen zugeschnitten, die um das Kanzleramt kämpften.

Doch die Situation schlug um – der Amtsinhaber unterschätzte den Kanzlerkandidaten, in den Regierungsparteien sorgten Personalien für eine schlechte Presse. Wenige Wochen vor der Wahl zeigten Meinungsumfragen eine klare Führung der Opposition, der Amtsbonus schien keine Früchte mehr zu tragen. Die Regierungsparteien mussten handeln. *Jetzt, in den letzten Wochen vor dem Wahltermin, änderte sich die Wahlkampfstrategie [...]. Oder besser: Erst jetzt wurde gemäß der ursprünglich entworfenen Strategie gekämpft. [...] Der Kanzler*

wurde stärker als zuvor »eingerahmt«, andere Spitzenpolitiker [...] rückten in den Vordergrund. Der [...] Vizekanzler musste sich energisch ins Zeug legen, um den Schaden wettzumachen [...].

Den Regierungsparteien gelingt es doch noch, den Negativtrend umzukehren. Der Ausgang der Wahl entscheidet sich erst in den späten Abendstunden: Die CDU/CSU erreicht 45,3%, Konrad Adenauer bleibt Kanzler. Eigentliche Wahlsiegerin ist die FDP/DVP mit 12,8%. Die SPD gewinnt 4,4% hinzu und kommt mit ihrem Spitzenkandidaten Willy Brandt auf 36,2%.

Fühlen auch Sie sich an den Herbst 2002 erinnert?

Geschichte wiederholt sich bekanntlich nicht, Adenauer ist nicht Schröder, Kennedy nicht Bush. Und der wenige Wochen vor der Bundestagswahl 1961 vollzogene Bau der Berliner Mauer ist nicht mit der Chronik eines angekündigten Irak-Krieges im Sommer 2002 vergleichbar.

Doch die Analogie zwischen dem Wahlkampf 1961, der oben vorgefasst geschildert wird, und dem Wahlkampf 2002 zeigt, dass Begriffe wie „Amerikanisierung“, „strategische Planung“, „Inszenierung“ oder „Personalisierung“ keine Erfindung des ausgehenden 20. Jahrhunderts sind. Diese Phänomene haben eine längere Geschichte – die zu einem Teil auch schon auf die Zeit weit vor 1961 zurück geht.

Das bedeutet jedoch nicht, dass sich in den letzten Jahrzehnten nichts geändert hat: Professionalisierung, Modernisierung, Targeting, Milieuanalysen und Mediennutzung sind Charakteristika der Wahlkämpfe des beginnenden 21. Jahrhunderts in Europa. Jedenfalls ist der samstägliche Tapeziertisch in der Fußgängerzone – eingerahmt von zwei Sonnenschirmen und flankiert von vier Wahlkämpfern, die tapfer Flugblätter verteilen und mit überzeugten politischen Gegnern schier endlose Grundsatzdebatten führen – nicht der Weisheit letzter Schluss auf dem Weg zu erfolgreichen Kampagnen.

Einen erfolgreichen Weg beschreibt der folgende virtuelle E-Mail-Dialog.

@ **Subject:**
geschafft
Date:
[03.01.03 08:00:37](#)
From:
franziskakrauss@aol.com
To:
Daniel.Thomsen@voteaccess.com

Hallo Daniel,

wir haben es geschafft: Dörte, unsere Spitzenkandidatin, ist im Bundestag! Entschuldige bitte, dass ich mich anderthalb Jahre nicht bei dir gemeldet habe. Wir hatten hier in Loningene eine Menge zu tun. Doch der Reihe nach: Es ist nun schon weit über ein Jahr her, dass ich dich bat, mir Informationen zum Wahlkampfmanagement zu schicken. Dein Paket mit Büchern, Broschüren, einigen Videos und den persönlichen Tipps von dir aus dem Gore/Bush-Wahlkampf 2000 hat uns sehr geholfen. Wie gut, dass Florida so weit weg ist von deiner neuen Heimat Seattle, sonst hättest du mir zur Abschreckung wahrscheinlich auch noch eine Zählmaschine mitgeschickt ;-)

Also: die Bücher und das alles gehen Ende nächster Woche an dich zurück. Die folgenden Bücher möchte ich noch gern für einige Zeit hier behalten, um das ein oder andere nachzulesen:

James **Carville** und Paul **Begala**. *Buck Up, Suck Up... And Come Back When You Foul Up. 12 Winning Secrets From the War Room*. New York: Simon Schuster, 2002.

Dick **Morris**. *The New Prince. Machiavelli Updated for the Twenty-First Century*. Los Angeles: Renaissance Books, 1999.

Peter C. **Ordeshook**. *Game Theory and Political Theory: An Introduction*. New York: Cambridge University Press, 1986.

Stuart **Stevens**. *The Big Enchilada. Campaign Adventures with the Cockeyed Optimists from Texas Who Won the Biggest Prize in Politics*. New York: Free Press, 2001.

Ich denke, dass ich jetzt die Ruhe dazu haben werde, mich mit dieser Lektüre zu beschäftigen. Bitte mail mir doch kurz, ob du einverstanden bist, dass ich dir diese Titel nachschicke.

Grüße aus good old Germany und ein gutes Neues Jahr

Franziska

@ **Subject:** Re: geschafft
Date: [03.01.03 22:17:43](#)
From: Daniel.Thomsen@voteaccess.com
To: franziskakrauss@aol.com

Hi Franziska,

früh am Morgen, ich komme gerade von meiner Joggingrunde – schön, von dir zu hören und von euren Wahlerfolgen. Du weißt ja, dass ich ziemlich neugierig bin. Deshalb reicht mir ein „wir haben es geschafft“ als Information unter guten Freunden nicht aus. Als Kampa-

gnerberater – als „political consultant“, wie man hier sagt – bin ich allemal daran interessiert, wie der Wahlkampf bei euch in Loningen abgelaufen ist. Es ist nicht so, dass ich nach fast 20 Jahren USA mit einem Mal deutsche Wahlkämpfe managen möchte. Vielmehr ist es eine „déformation professionnelle“ von mir, überall nach Kampagnenmustern Ausschau zu halten. Also, was hältst du davon, wenn du mir ein wenig von eurem Wahlkampf erzählst? Meine Neugierde wecken deine Antworten auf Fragen wie:

Was hast du mit meinen typisch amerikanischen Wahlkampfempfehlungen anfangen können? Und wie sind die Parteileute damit umgegangen? Wie verlief der Wahlkampf? Welche **Instrumente** habt ihr eingesetzt? Welche **Phasenkonzepte** hattet ihr? Wie sah euer **Inszenierungskonzept** aus? Wie seid ihr an **Daten** herangekommen? Oh, ich merke, ich bewege mich bereits in meinen eigenen Denkmustern. Da überlasse ich doch lieber dir die Auswahl, was du mir an Bemerkenswertem mailen möchtest.

Bin gespannt auf deine Antwort

Daniel

P.S.: Selbstverständlich kannst du die vier Bücher noch behalten. Ziel sicher hast du die Erfahrungsberichte maßgeblicher spin doctors* der letzten Jahre herausgegriffen – dazu noch Peter *Mandelson*, Karl *Rove*, Alistair *Campbell* und du hast die Top-Liste komplett. Der *Ordeshook* ist so detailliert und fundiert, dass du wahrscheinlich immer 'mal wieder 'reinschauen möchtest. Für mich ist dieses Buch jedenfalls eine theoretische Fundgrube mit sehr hoher Praxisrelevanz.

* Die schönste Definition zu spin doctors habe ich der Washington Post gelesen: eine besondere Art Politikberater, *der mit Korrespondenten spricht und versucht, seinen Dreh (spin) und seine Analyse in deren Artikel zu bringen*. Ist der Begriff bei euch geläufig, gibt es dafür ein deutsches Wort?

@ **Subject:** [Campaigning Know-how](#)
Date: [06.01.03 09:05:14](#)
From: [franziskakrauss@aol.com](#)
To: [Daniel.Thomsen@voteaccess.com](#)

Hi Daniel,

entschuldige meine nur kurze Mail vom 03. Ich gelobe, mich zu bessern ;-) Wenn du magst, werde ich dich in den nächsten Wochen per Mail über alles Wissenswerte rund um den Loninger Wahlkampf informieren. Es wäre schön, wenn du mir aus der Distanz heraus Rückmeldung zu unserem Wahlkampfmanagement gibst.

Beginnen wir mit deiner ersten Frage, was wir mit deinem Kampagnenwissen angefangen haben:

Die von dir gelieferten Bücher, Zeitschriften usw. habe ich mit einigen Leuten, die dann später auch im Wahlkampf-Team waren, gesichtet. Dörte meint, das Durchsehen deiner Unterlagen sei so etwas wie die Geburtsstunde des Wahlkampf-Teams gewesen. Mit dem Durchsehen war es natürlich nicht getan, eine unserer ersten Aufgaben bestand darin, deine amerikanischen Erfahrungen auf Wahlkämpfe in Deutschland zu übertragen. Einige Mitglieder des Wahlkampfteams meinten zunächst, dass sich das überhaupt nicht lohnen würde, schließlich seien Parteien, Wahlkämpfe, Medien, Inszenierungen und so weiter in den USA völlig anders als bei uns. Doch ließen sie sich vor allem durch die These von **Peter Radunski** überzeugen: *Man kann Wahlkämpfe weder verstehen noch konzipieren, wenn man nicht bewußt die Amerikanisierung der politischen Kommunikation bejaht.* Gerade die Erfolge, die er in den 70er und 80er Jahren als Manager von CDU-Wahlkämpfen hatte, machen diese These glaubhaft. Und auch aus SPD-Richtung, von **Thomas Meyer**, dem wissenschaftlichen Leiter der Politischen Akademie der FES, wird ähnlich argumentiert: *Um so wichtiger ist eine konsequente Inszenierung. [...] Eine unterhaltsame Inszenierung von Politik ist ja nicht gleichbedeutend mit Entpolitisierung.*

Doch ich bin jetzt schon viel zu tief in der Diskussion, wie sie bei uns seit Anfang 2002 lief. Zurück zu deinen Unterlagen: Wir haben vieles davon übernommen, doch nicht alles. Denn Parteienlandschaft, politische Kultur und Wahlrecht sind in Deutschland ja vollkommen anders als bei euch. Zudem mussten wir die Besonderheiten bei uns in Lonigen berücksichtigen.

Unsere Arbeit profitierte außerdem von Kenntnissen, die Wahlkampfteam-Mitglieder mitbrachten: So habe ich das MuP-Programm¹ mitgemacht, darunter Seminare zu Kreativitätstechniken, Präsentation & Moderation, Öffentlichkeitsarbeit, Projektmanagement, Aktionen/Kampagnen und Interviewtraining. Doch das war nicht alles. Mit dem gesamten Wahlkampf-Team sind wir kurz nach seiner Gründung für zwei

MuP-Programm¹:
Bildungsprogramm der
Friedrich-Ebert-Stiftung für
politisches Management

Tage in Klausur gegangen, um die wichtigsten Vorgehensweisen zu planen. Um nicht gleich zu Beginn der Kampagne Fehler zu machen, holten wir uns außerdem professionelle Unterstützung. Unser Trainer war durch mehrere Wahlkämpfe kampagnenerprobt, er strukturierte gemeinsam mit uns die Kampagnenplanung und konnte uns viele praktische Tipps zum Wahlkampfmanagement geben.

Der Wahlkampf war alles andere als einfach. Wir hatten eine ganze Zeit lang damit zu kämpfen, die eigene Partei hinter Dörfer zu versammeln. Und dann kam noch hinzu, dass wir einen anderen Wahlkampfstil ausprobieren wollten, als es bislang bei uns üblich war. Ja, das ist auch deine Schuld ;-) Die Wähler hatten am 22.09.2002 die Qual der Wahl, uns schien es in den Monaten vorher so, als hätten wir die Wahl der Qual: die Wahl, mit welchem neuen Kampagneninstrument wir denn jetzt die eigenen Parteimitglieder raus schicken sollten ... ihren lieb gewonnenen Tapeziertisch hatten wir ihnen schlichtweg verboten.

Bevor ich dir jetzt Dinge erzähle, die du vielleicht schon weißt ... Wie gut bist du eigentlich über die Ereignisse in Deutschland während der zehn Monate vor der Wahl informiert? Denn der bundespolitische Vordergrund war für unsere Kampagnenarbeit nicht ganz unwesentlich. Bitte gib mir kurz Antwort, was dich an der „großen Politik“ interessiert – und was du über die Eigenheiten und Ereignisse aus Lönigen wissen möchtest.

So long

Franziska

P.S.: Vielen Dank für die griffige Definition eines spin doctors. Seit wann gibt es eigentlich solche spin doctors?

@ **Subject:** [Spin docs und anderes](#)
Date: 08.01.03 19:38:12
From: Daniel.Thomsen@voteaccess.com
To: franziskakrauss@aol.com

Hallo Franziska,

drei Punkte, bevor du wieder am Ball bist:

1. Über den ersten spin doctor gibt es eine schöne Geschichte mit dem US-Präsidenten Theodore „Teddy“ Roosevelt: *Roosevelt hatte bei einem Jagdausflug einer waidwunden Bärin den Fangschuss gegeben, und diese Heldentat war von Clifford Berryman, dem Zeichner der Washington Post, festgehalten worden. Das Echo war jedoch so negativ, dass man Geschichte und Zeichnung än-*

derte. Nun hatte Präsident Roosevelt einem putzigen Bärenjungen das Leben geschenkt, anstatt es zu erschießen. Berryman wiederum fand so viel Gefallen an dem possierlichen Tier, dass er es auf jede Zeichnung setzte, die er von Roosevelt machte. Das war nicht nur ein erfolgreiches „spinning“, es war auch die Geburtsstunde des Teddy-Bären.

Doch ob's wirklich der erste spin doctor war? Den eigenen Dreh in eine Geschichte zu bringen, das gab es wohl bereits in der Antike. Übrigens sind Wahlkampfmanager meistens keine spin doctors, auch wenn sie und die Medien es gern so hätten. Der Unterschied zwischen einem Wahlkampfmanager und einem spin doctor ist ganz einfach: Über den Wahlkampfmanager des Kandidaten schreiben die Medien, was sie wollen. Über die Politik des Kandidaten schreiben die Medien, was der spin doctor will. Eine herrliche Spin-Doc-Satire ist der Film „Wag the Dog“: Um seinem Präsidenten die Wiederwahl zu ermöglichen, inszeniert der spin doctor einen Krieg ausschließlich für die Medien. Das ist solange erfolgreich bis sich das FBI einschaltet ... Prädikat: sehenswert.

2. Rückmeldungen möchte ich euch nicht geben, das wäre wohl auch zu vermessen. Denn aus Westküstensicht im Nachhinein zu sagen, was gut und was nicht so gut war ... nein, das maße ich mir nicht an. Ich will von euch und euren Wahlkampf Erfahrungen lernen. Was ich dir als Gegenleistung zu deinen Berichten anbieten kann, sind einige Erfahrungen, wie wir von VoteAccess Wahlkampagnen begleitet haben.
3. „Politik in Deutschland“, darüber erfahre ich leider nur etwas Fundiertes, wenn ich einmal einen SPIEGEL oder die ZEIT in den Händen habe. Bevor du also damit beginnst, mir eure Wahlkampfinstrumente vorzustellen, gib mir bitte
 - einen kurzen Überblick über die Großwetterlage in den Monaten vor den Wahlen
 - deine Einschätzung der wahlentscheidenden Themen und Personen
 - einen Einblick in die lokalen Gegebenheiten im Wahlkreis – apropos: mischt der Klaus Riekert eigentlich immer noch bei euch mit?

Hoffentlich ist das alles nicht zu viel von dir verlangt.

Gruß

Daniel

@ **Subject:** [Großwetterlage](#)
Date: [13.01.03 22:20:27](#)
From:
franziskakrauss@aol.com
To: Daniel.Thomsen@voteaccess.com

Hallo Daniel,

die Überblicke gebe ich dir gerne, zumal das auch für mich eine gute Gelegenheit ist, die letzten 15 Monate Revue passieren zu lassen.

Die Zusammenstellung der wichtigsten Schlagzeilen stammt von mir unter Verwendung des Jahresrückblicks aus der Silvesterausgabe 2002 der *Süddeutschen Zeitung*. Zusätzlich habe ich die Überschriften hinzu gefügt, die bei der Veröffentlichung der Politbarometer-Ergebnisse in der *Süddeutschen Zeitung* standen.

Als Wort des Jahres wurde von der Gesellschaft für Deutsche Sprache „Teuro“ ausgewählt, gefolgt von „Pisa-Schock“ und „Jahrtausendflut“. Auch ein Anhaltspunkt, worum es 2002 ging.

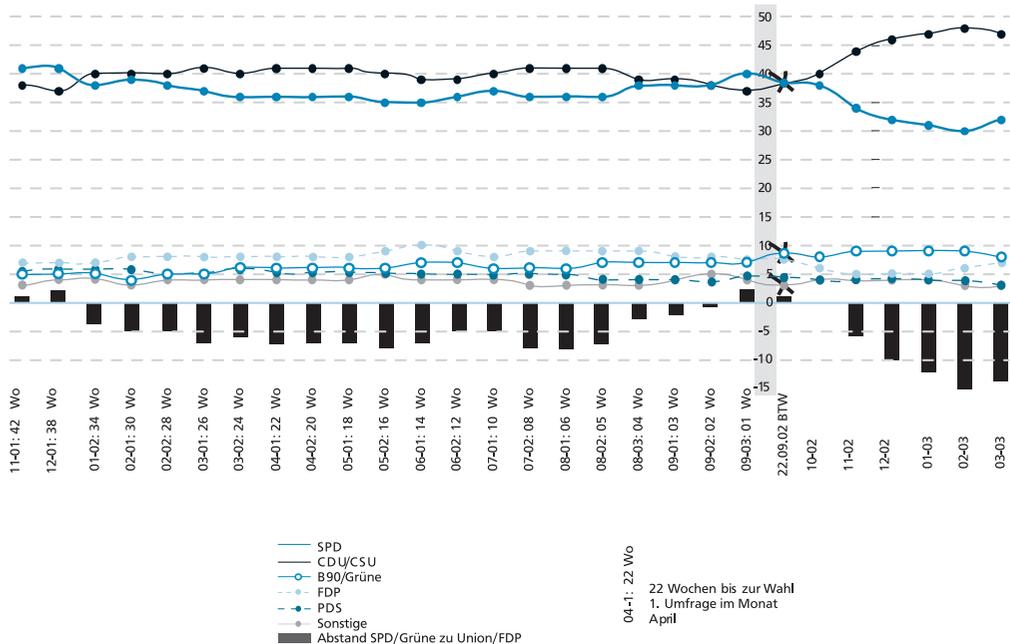
... Wochen vor der Wahl	Innenpolitik/Parteien	Außenpolitik / Wirtschaft	Politbarometer-Überschrift in der Süddeutschen Zeitung
37 06.01.02	CDU/CSU: Stoiber designierter Kanzlerkandidat	Vorauskommando der Bundeswehr für Afghanistan-Schutztruppe in Kabul	
36 13.01.02	SPD/PDS-Regierung in Berlin	US-Präsident Bush zieht „Achse des Bösen“ (Irak, Iran, Nordkorea)	
35 20.01.02	Bundesverfassungsgericht lässt NPD-Verbotsverfahren platzen		
34 27.01.02			Der Wunsch nach einem Machtwechsel wird stärker
33 03.02.02	Vermittlungsstatistiken der Arbeitsämter geschönt		
30 24.02.02			Der Aufwärtstrend der Union ist gestoppt
29 03.03.02	SPD- Schmiergeldaffäre in Köln		
28 10.03.02			Immer schlechtere Noten für die Regierung
27 17.03.02	(Inszenierte) Tumulte im Bundesrat bei Abstimmung über Zuwanderungsgesetz	Baukonzern Holzmann stellt Insolvenzantrag	
26 24.03.02			Union vergrößert den Abstand zur SPD

... Wochen vor der Wahl	Innenpolitik/Parteien	Außenpolitik / Wirtschaft	Politbarometer-Überschrift in der Süddeutschen Zeitung
24 07.04.02		Terror-Anschlag in Djerba Kirch-Gruppe stellt Insolvenzantrag	Für die SPD hält der Abwärtstrend an
22 21.04.02	LTW Sachsen-Anhalt: schwarz-gelbe Koalition löst SPD-geführte Regierung ab		Rot-Grün ohne Mehrheit
20 05.05.02		Streik in der Metall- und Elektroindustrie	Die Mehrheit sieht die Opposition als Wahlsieger
19 12.05.02	FDP: Strategie 18; Westerwelle Kanzlerkandidat		
18 19.05.02	Nitrofen-Skandal bei Öko-Betrieben	Rede von Bush vor dem Bundestag: Aufruf zum Kampf gegen den Terror	Für 78% noch alles offen
17 26.05.02	FDP: Vize Möllemann wirft Friedman (Vizepräs. Zentralrat der Juden) vor, für Antisemitismus mitverantwortlich zu sein	Nato und Russland schließen Anti-Terror-Pakt Sommer neuer DGB-Chef	
16 02.06.02	SPD: Schröder Kanzlerkandidat		Schwarz-Gelb könnte regieren
14 16.06.02			Schwarz-Gelb weiter vor Rot-Grün
13 23.06.02	Pisa-Studie: Deutschland schneidet schlecht ab, im innerdeutschen Vergleich liegt Bayern vorn	Bilanzfälschungen bei Worldcom: Aktienkurse stürzen ab	
12 30.06.02	Völlner-Truppe wird Vize-Weltmeister – Soccer, not Football ;-)		SPD legt zu, FDP fällt zurück
10 14.07.02	Verteidigungsminister Rudolf Scharping wird entlassen (u.a. Hunzinger-Affäre)	Rücktritt Telekom -Chef Sommer	Große Zuversicht in beiden Lagern
8 28.07.02	Bonusmeilen-Affäre – Özdemir (Grüne) und Gysi (PDS) treten zurück		Nur jeder Dritte erwartet einen Sieg von Rot-Grün
7 04.08.02	Flutkatastrophe in Bayern, Sachsen und Sachsen-Anhalt		
6 11.08.02		Hartz-Kommission: Konzept zur Reform des Arbeitsmarktes	Knappe Mehrheit für schwarz-gelbe Koalition
5 18.08.02	1. Fernsehduell Schröder/Stoiber		Keine Mehrheit für Rot-Grün
4 25.08.02			Die Union verliert plötzlich an Boden
3 01.09.02			Die SPD erreicht die höchsten Werte des Jahres

... Wochen vor der Wahl	Innenpolitik/Parteien	Außenpolitik / Wirtschaft	Politbarometer-Überschrift in der Süddeutschen Zeitung
2 08.09.02	2. Fernsehduell Schröder/Stoiber		SPD und Union liegen gleichauf
1 15.09.02	Justizministerin Däubler-Gmelin tritt wegen eines angeblichen Bush-Hitler Vergleichs zurück		Die SPD überholt die Union
	FDP-Flugblatt in NRW gegen Sharon und Friedman		
0 22.09.02	Bundestagswahl		

Das waren die Ereignisse. Mindestens genauso wichtig für den Wahlkampf und seine Strategie sind die Ergebnisse. Die Entwicklung der Umfrageergebnisse in dieser Zeit anhand der Sonntagsfrage siehst du hier:

Wenn am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre, würden Sie dann zur Wahl gehen? Und welche Partei würden Sie wählen?



Nun, Daniel, wenn du dir die Politbarometer-Kurve anschaut: eine Punktlandung! Genau eine Woche vor der Wahl die Umfrageführung

zum ersten Mal seit neun Monaten einzunehmen – keine schlechte Leistung. Doch glaube nicht, dass das so geplant war ...

Immer weniger Bürger lassen sich von langfristigen Parteibindungen leiten. Immer stärker orientieren sie sich an aktuellen Problemlagen und an den programmatischen und personellen Lösungsangeboten der Parteien. Hinzu kommt, dass sich von Wahl zu Wahl mehr Wähler erst in letzter Minute entscheiden. Auch der Anteil derer, die sich bei der Verteilung von Erst- und Zweitstimme von strategischen Überlegungen leiten lassen, wird größer. Als Folge davon nimmt die Volatilität, also die Wechselbereitschaft, kontinuierlich zu. Dies bleibt nicht ohne Auswirkungen auf den Ausgang von Wahlen.

Allen war also klar, dass es knapp ausgehen wird. Auch wussten alle, dass die Wahl erst auf den letzten Metern entschieden werden wird: Wechselwähler, Abschleifen der Hochburgen, Last-Minute-Swing, ...

Und keiner der Wahlstrategen konnte die neuen Themen des Sommers – Irak und Flut – vorhersehen, alle hatten sich auf einen wirtschafts- und sozialpolitischen Wahlkampf eingerichtet. Die Opposition war damit nicht schlecht gefahren und hatte die Regierung mit Themen wie Arbeitslosigkeit, lahmende Konjunktur, Gesundheitssystem und Rente bis kurz vor Schluss in die hinterste Ecke gedrängt. Die Erkenntnis aus diesem Bundeswahlkampf über die Grenzen einer jeden Wahlkampfstrategie ist daher nicht neu:

Die Wahlkampfstrategie nach Art eines Rezeptbuches kann es nicht geben. Die Übersicht über die bisherigen 13 Bundestagswahlkämpfe zeigt, daß der Erfolg einer Kampagne auch abhängig ist von externen Faktoren, die sich dem Einfluß der Strategen entziehen.

Der 14. Bundestagswahlkampf (2002) bestätigt das. Gerhard Schröder schaffte es, ein Thema zum Thema zu machen (Irak) und ein weiteres zu besetzen (Flut). Die über Monate hinweg kaum sichtbare Wahlkampfstrategie wurde im letzten Moment durch eine hervorragende Taktik ausgeglichen. *Gerhard Schröder is a brilliant tactician. But where is the strategy?* fragte The Economist im Dezember 2002 – und bezog das nicht nur auf die Zeit vor der Wahl. Nach der Wahl sanken die Umfragewerte für die Regierung, die Politbarometer-Berichterstattung vom November 2002 stellte fest: *Die SPD – abgestraft wie noch nie.* Die Union und die FDP wird es ärgern, dass sie nur in einem sehr kleinen Zeitfenster hinten lagen ... und in dem fanden die Wahlen statt. Ein gutes Pferd springt halt nur so hoch wie es muss :-/

Wenn ich mir im Nachhinein noch einmal die letzten Wochen vor der

Wahl anschau, so gibt es ein paar Themen, die bundesweit wohl wahlentscheidend waren: Irak, Flut, Möllemanns Flugblatt, das von Schröder gewonnene zweite Fernsehduell („Reden wir doch nicht über Freising, Herr Stoiber!“).

Jetzt aber zu unserem Wahlkampf in Loningen. Du hattest mich gebeten, keine Aneinanderreihung von netten Geschichten aus dem Wahlkampf zu liefern, sondern nur das Nötigste an Hintergründen. Hier ein kurzes Intro:

Dörte Fritsch wirst du aus deiner Loningener Zeit nicht mehr kennen. Sie lebt seit siebzehn Jahren in Loningen, seit ihrer Heirat mit Karl (den du vielleicht noch aus der Schule kennst). Dörte und Karl haben zwei Kinder, 11 und 14 Jahre alt, und ein gemeinsames Hobby: Bergsteigen, natürlich auch in Nepal. Sie feiert übrigens am 18. Juli ihren 45. Geburtstag, wenn du dann schon hier sein solltest ... Seit elf Jahren ist Dörte im UB-Vorstand, seit zwei Wahlperioden im Stadtrat und schon sehr lange OV-Vorsitzende. Als Biologin arbeitet sie im Landesamt für Umweltschutz, ihre Themenschwerpunkte sind von daher schon fast klar: Ökologie und Forschungspolitik. Ein weiteres Thema, das ihr am Herzen liegt, ist die Globalisierungspolitik (bei einigen immer noch Dritte-Welt-Politik genannt). Als ehrenamtliche Vorsitzende der deutschen Nepal-Hilfe verkörpert sie auch dieses Thema persönlich sehr gut. Dörte ist im Sommer 2001 als Spitzenkandidatin für den Wahlkreis Loningen gewählt worden. Um diese Spitzenkandidatur gab es bei uns parteiintern zum ersten Mal seit über dreißig Jahren eine Kampfabstimmung: Dörte gegen Klaus.

Klaus Riekert war unser bisheriger Bundestagsabgeordneter. Er saß seit drei Legislaturperioden im Bundestag, war immer über die Liste abgesichert und seit acht Jahren Vorsitzender im sozialpolitischen Ausschuss. In Loningen hat er sich außer zur Starkbier- und Schützenfestzeit kaum sehen lassen. Echten Wahlkampf hatten wir also in Loningen seit mehr als einem Jahrzehnt nicht mehr gemacht. Klaus war es daher auch egal, wer Gegenkandidat war, denn ihm konnte er ruhigen Gewissens das Loninger Direktmandat überlassen. Gegenüber der Bundespartei war das wohl damit begründet worden, dass Loningen ohnehin ein schwieriges Pflaster für unsere Partei sei. Aus der Sicht von Klaus hieß das: wenn schon Auftritte in Loningen, dann unter dem aufgebauten Sonnenschirm, mit eigenen Leuten palavernd – das war seine Interpretation von Wahlkampf. Dazu kamen noch die von ihm geliebten Auftritte in den OVEN, „da kann man mal unter uns Klartext reden“. Unser Verständnis war ein anderes: geplante Maßnahmen, Ar-

beit im Team, klare Zuständigkeiten, gezielte und öffentlichkeitswirksame Aktionen gehörten für uns zu professionellem Kampagnenmanagement. Der innerparteiliche Widerstand gegen diesen neuen Wahlkampfstil war in den ersten Monaten fast lähmend. Nur langsam konnten wir uns gegen die „Das haben wir doch noch nie so gemacht“-Fraktion durchsetzen.

Der Spitzenkandidat der Gegenpartei, Günter Sadler, hatte sich schon vor vier Jahren – erfolgreich – um den Direkteinzug in den Bundestag beworben. Er ist Mitte 50, verheiratet, hat zwei Kinder und wohnt schon immer in Loningen. Er war ursprünglich Referatsleiter im Sozialamt und ist jetzt innerhalb seiner Fraktion Experte für Sozial- und Wirtschaftspolitik. Sein Slogan bei der 1998er-Wahl hieß: „Ökonomischer und sozialer Verstand“.

Die lokalen Themen, die auch die Neue Loninger Zeitung am meisten beschäftigen, sind nach wie vor: Arbeitslosigkeit, Industrie- und Gewerbeansiedlung, Tourismus, Verkehrsanbindung und Kulturpolitik.

So viel an Details aus deiner alten Heimat. Klaus Riekert hat das parteiinterne Rennen gegen Dörte verloren und sich dann ganz aus der Politik zurückgezogen. Ich schlage vor, dass ich dir mit der nächsten Mail diejenigen Wahlkampfverfahren schildere, die über Loningen hinaus anwendbar sind. Ich bin ganz zuversichtlich, dass es da einige gibt. Schließlich laufen unter meiner Mitregie gerade erfolgreiche NGO-Kampagnen, die nach unserem Wahlkampf-Muster geplant und durchgeführt werden. Und in der Loninger ATTAC-Gruppe bin ich auch mit von der Partie. Naja, vielleicht kannst du dann das ein oder andere sogar für die in einem Jahr bei euch beginnenden Vorwahlkämpfe verwenden.

Wenn du noch Fragen oder Anmerkungen hast – her damit. Ansonsten werde ich dir so in ein bis zwei Wochen eine Mail zu unseren Wahlkampfinstrumenten und -abläufen und zu den Fragen aus deiner ersten Mail schicken.

Franziska

@ **Subject:** Regenmacher
Date: 16.01.03 15:46:23
From: Daniel.Thomsen@
voteaccess.com
To: franziskakrauss@
aol.com

Hi Franziska,

lass dir nur Zeit ... ich bin für die nächsten zwei Wochen in Georgia. Und vorab schon mal vielen Dank für deine Arbeit. Was ich da durch meine erste Mail ausgelöst habe ... ich freue mich schon auf den weiteren Gedankenaustausch mit dir.

Eine Sache noch zum Bundestagswahlkampf: Da scheint der alte Haudegen **Dennis Morris** ja mal wieder Recht zu bekommen. Ich weiß nicht, ob du seine These kennst – hier sogar in einer auf den deutschen Wahlkampf gemünzten Version:

Weder Schröder noch Stoiber haben verstanden, worin der Knackpunkt aller Politik in diesem Jahrzehnt eigentlich liegt: Wirtschaft und Politik entwickeln sich immer stärker auseinander. Den Wählern ist klar, dass weder der deutsche Bundeskanzler noch der französische oder der amerikanische Präsident wirklichen Einfluss auf die globalisierte Ökonomie haben. Die wird von internationalen Banken, Top-Managern und Behörden bestimmt, und von Märkten, die niemand kontrolliert. Die Wähler begreifen, dass ein Politiker, der Arbeitsplätze verspricht, genauso gut Regen versprechen könnte. Er verspricht, was er nicht halten kann. Schröder und Stoiber sollten stattdessen folgende Themen in den Vordergrund rücken: Umwelt, Bildung, Gesundheit, Renten, Kriminalität, Einwanderung und andere nicht-ökonomische Fragen, die sie auch tatsächlich beeinflussen können. Als Chirac Kriminalität zum Wahlkampfthema machte, wurde er gewählt. Als Jospin über gerechtere Einkommen sprach, schaffte er es nicht einmal in die Endrunde. Als die Labour Party Arbeitsplätze und Einkommen thematisierte, verlor sie. Aber als Tony Blair das Gesundheitswesen, Bildung und Kriminalität in den Vordergrund stellte, gewann er. Gore verlor trotz einer guten Wirtschaftslage, und Bush steht trotz Flaute gut da. In ganz Europa haben linksgerichtete Kandidaten wegen ihrer Konzentration auf wirtschaftliche Themen verloren, während die Rechte über soziale Fragen wie Kriminalität und Einwanderung spricht und gewinnt.

Und Morris würde jetzt hinzu fügen: Erst als Schröder nicht mehr von Hartz-Kommissionen und Konjunkturdaten sprach, sondern Irak und Flut auf die Agenda setzte (Agenda Setting!), bog er als Sieger auf die Schlussgerade.

D.

@ **Subject:** [Morris und Raschke](#)
Date: [17.01.03 12:45:13](#)
From: franziskakrauss@aol.com
To: Daniel.Thomsen@voteaccess.com

Das, was Dennis Morris da behauptet, finde ich fragwürdig und faszinierend zugleich. Ich habe eine These von **Joachim Raschke** gelesen, die ebenfalls den Punkt der Thematisierung behandelt. Wenn sie dich interessiert – voilà:

Es gibt drei Mehrheiten in der deutschen Wählerlandschaft, und es hängt von den jeweils aktuellen Wahlthemen ab, welches Lager sich durchsetzt. Bei ökologisch-kulturellen Themen und bei Fragen sozialer Gerechtigkeit gibt es eine rot-grüne Mehrheit, bei ökonomischen Themen gewinnt Schwarz-Gelb.

Dieser Gedanke spielte im Hintergrund immer eine wichtige Rolle, vor allem bei der Thematisierung und der Strategie unserer Kampagne – davon später mehr.

Gruß

Franziska

@ **Subject:** [Re: Morris und Raschke](#)
Date: [18.01.03 23:11:29](#)
From: Daniel.Thomsen@voteaccess.com
To: franziskakrauss@aol.com

Spannend, die These von Raschke. Und ich denke, sie belegt eine Regel, die wir seit einiger Zeit beim Themenmanagement beherzigen: Setze nie auf ein Pferd – und setze auch nie auf ähnliche Pferde. Ein Mix aus „harten“ ökonomischen und aus „weichen“ gesellschaftlich-ökologisch-kulturellen Themen (die in Wahrheit viel härter, weil nachhaltiger sind) ist daher unter zwei Bedingungen anzustreben: dass erstens aus dem Themen-Mix kein Themen-Bauchladen wird, und dass zweitens die Person des Spitzenkandidaten den Themen-Mix zulässt. Ohne themenbezogene Strategie und personenbezogene Glaubhaftigkeit wird jeder Themen-Mix zum Drahtseilakt.

Was sind deine Erfahrungen damit?

Gruß

Daniel

@ **Subject:** [Mozart](#)
Date: [28.01.03 22:29:57](#)
From: franziskakrauss@aol.com
To: Daniel.Thomsen@voteaccess.com

Ein Hallo nach Seattle,

es hat sich schon jetzt gelohnt, mit dem Abstand von einem halben Jahr den Wahlkampf intern auszuwerten. Fast das gesamte '02er-Wahlkampfteam saß an ein paar Abenden zusammen – zugegebenermaßen auch etwas angestachelt von dem Ehrgeiz, „es dem Ami mal zu zeigen, dass auch wir gute Kampagnen machen können“. Woran

ich nie Zweifel hatte ... Steigen wir also ein in die konkreten Schritte unserer Wahlkampagne '02.

Während der Klausurtagung stellte uns der Trainer die Faktoren vor, die für den Erfolg einer Kampagne wesentlich sind. Er hat jahrelang politische Kampagnen von Parteien, Verbänden, NGOs usw. auf ihre Erfolgsfaktoren hin analysiert. Endlich gibt es mal Hinweise darauf, warum etwas funktionieren kann! Dankenswerterweise hat er uns das »Mozart-Prinzip® der Kampagnen-Erfolgsverursacher« zur Verfügung gestellt. Hier sind sie:

Mozart-Prinzip® der Kampagnen-Erfolgsverursacher

Motivierende Umgebungen

- Vereinbarungen engagiert umsetzen
 - Stärken anderer nutzen und davon lernen
 - Experimentierfelder ermöglichen
 - Ziele gemeinsam erarbeiten
 - fördern und fordern
 - »Verantwortung, Freiräume, Fehler als Lernchance, Vertrauen« zur Gewohnheit werden lassen
-

Organisation

- Zuständigkeiten, Abläufe, Entscheidungswege und Kommunikationspläne vereinbaren
- Sicherstellen, dass die Organisation aus bereits abgeschlossenen Aktionen lernen kann – dazu die folgende Diagnose immer wieder durchführen: Ziel setzen > Vorgehen planen > Aktion umsetzen > Durchführung bewerten > Zielerreichung beurteilen > neues Ziel setzen usw.
- Legitimierung der Kampagne durch die politisch verantwortlichen Gremien und/oder Funktionsträger sicher stellen
- „Abschottung“ des Wahlkampfteams: nur der Spitzenkandidat hat direkten Zugriff auf das Wahlkampfteam – die Partei hat via Spitzenkandidat nur indirekten Zugriff

Zielorientierung

- wenige Ziele für jede Kampagnenphase setzen (optimal: ein Ziel)
- für jede Aktion oder organisatorischen Schritt genau ein Ziel setzen
- jede Aktion auf eine Zielgruppe ausrichten
- jedes Ziel nach der smart-Regel formulieren:
 - was genau soll erreicht werden? **s**pezifisch
 - wie kann das Erreichen gemessen werden? **m**essbar
 - worin besteht bei diesem Ziel die Herausforderung? **a**nspruchsvoll
 - worin besteht die Chance des Gelingens? **r**ealistisch
 - bis wann soll das Ziel erreicht werden? **t**erminiert

Ansprüche

- verschiedene Ansprüche der Akteursgruppen hinsichtlich ihrer politischen Arbeit berücksichtigen und abwägen:

Akteur	Motiv	-> Anspruch
Mitglieder	unmittelbare Verbesserung des Alltags (global und lokal)	-> Engagement ist gesellschaftlich geboten
Ehrenamtliche	ideeller Gewinn (persönlich und gesellschaftlich)	-> politische Professionalität
Hauptamtliche	politische Berufung	-> rationelle funktionierende Abläufe

Realisierung

- öffentlichkeitswirksame Aktionen mit niedrigschwiligen Methoden einsetzen: mit wenig Aufwand viel Aufmerksamkeit erreichen
- aussagekräftige Symbole nutzen: Themen an einem Einzelfall konkretisieren
- Projektmanagement-Werkzeuge einsetzen: Projektstrukturplan, Netzplan, Meilensteintrend-Analyse, ...

Tests

- Fokusgruppe (kleine Gruppe, die dem Querschnitt des Wahlkreises entspricht) einsetzen, um von ihr Feedback zu Strategie, Aktionen und Inszenierungen vor und nach ihrer Umsetzung einzuholen
- Aktionen mit „hoher Auflage“ zunächst in einer Pilotphase testen und unter die Lupe nehmen

Diese sechs Punkte, sie leuchteten uns sofort ein – doch ehrlich gesagt, wir haben es nicht geschafft, sie alle umzusetzen. O, Z und R dürften wir umfassend geleistet haben ... da bleibt für die nächsten Wahlkämpfe noch einiges zu tun.

Du hattest zwar gesagt, dass du unsere Kampagnenarbeit nicht kommentieren wolltest, doch bitte ich dich, in Hinblick auf das Mozart-Prinzip[®] eine Ausnahme zu machen: Was hältst du davon?

So, genug für heute – ich schlage vor, dass du dich meldest, bevor ich auf die zehn Bausteine unserer Kampagne eingehe.

Gruß

Franziska

@ **Subject:** Re: Mozart
Date: 04.02.03 08:05:31
From:
Daniel.Thomsen@voteaccess.com
To: franziskakrauss@aol.com

Hi Franziska,

Mozarts Musik mag ich ja nun gar nicht (habe vorgestern endlich Allen Toussaint live hören können – das ist Musik in meinen Ohren), doch bezieht sich diese Abneigung nicht auf das Erfolgsfaktoren-Prinzip. Das finde ich gut: herausfordernd und umfassend zugleich. Ich habe meine letzten Kampagnenprojekte daraufhin noch einmal durchleuchtet und habe dort einige Lücken hinsichtlich der Umsetzung nach dem Mozart-Prinzip[®] gesehen. Dass ihr beim ersten Anlauf nicht alles geschafft habt, nur zu verständlich. Ich werde dieses Prinzip bei meiner nächsten Kampagne berücksichtigen ... und dir dann berichten.

Deine bisherigen Mails habe ich auf dem Rückflug von Atlanta noch einmal durchgelesen. Ist dir eigentlich aufgefallen, dass du schon jede Menge Tipps genannt hast? Wenn nicht – hier sind als Gegenleistung für deine bisherige Arbeit die Tipps, die mir aufgefallen sind:

Mail vom	du schreibst	Tip
06.01.	Unterlagen durchsehen	erst das Thema „Kampagne“ sondieren, dann vorläufige Schwerpunkte bilden, dann loslegen
06.01.	Wahlkampfteam	von Beginn an in einem Team arbeiten: t ogether e veryone a chieves m ore – das Team ist zunächst noch offen für alle, die Auswahl, wer was wann macht, erfolgt später
06.01.	US-Erfahrungen übertragen Besonderheiten in Loningen	keine Erfahrungen ungeprüft übernehmen – allgemeine („bewährte“) Regeln und eigene Besonderheiten gegeneinander abwägen.
06.01.	Kenntnisse im Wahlkampfteam	Kenntnisse müssen mitgebracht werden, sie können nicht gänzlich erst während der Kampagne im Team angeeignet werden – auf einen guten Mix aus hard skills und soft skills achten

13.01.	Grenzen einer Wahlkampfstrategie	Erfolgreiche Strategien sind immer eine Mischung aus kalkuliertem Plan und intuitivem Entstehen (zwecks Kontrolle bzw. Lernen) – sie sind deshalb weder starr noch verlässlich
13.01.	Thema zum Thema machen	Kalkuliert oder intuitiv ausgewählte Themen müssen als Kompetenzfeld der Partei und/oder des Kandidaten belegt werden
13.01.	Dörte verkörpert Thema persönlich sehr gut	Die Öffentlichkeit muss erfahren, dass ein Kandidat ein Thema auch „echt“ vertritt. Diese Gewissheit hat sie erst dann, wenn der Kandidat <i>einen Wunsch, ein Gefühl oder eine Stimmung aufrichtig äußert, [...] indem er daraus praktische Konsequenzen zieht und sich in der Folge konsistent verhält.</i>
13.01.	Verständnis von Wahlkampf	Die Plattform der gemeinsamen Arbeit im Wahlkampf sollte allen klar sein. Dazu gehört die Arbeits- und Kampagnenauffassung. Dieses Grundverständnis bildet die „weiche“ Arbeitsgrundlage für das Wahlkampfteam.
13.01.	innerparteilicher Widerstand	<i>Jede neue Idee, die man vorbringt, muß auf Widerstand stoßen.</i> Klar, denn die Fraktion der „Alten“ muss die Mehrheit haben, sonst wäre es ja anders. Doch vorsichtig, das Zitat von André Gide geht noch weiter: <i>Der Widerstand beweist übrigens nicht, daß die Idee richtig ist.</i> Kenntnisse und Erfahrungen im Change Management gehören daher in jedes Kampagnenteam.
17.01.	Themen-Mix	Wahlkampf-Themen müssen in ihrer Zusammensetzung abgestimmt sein: untereinander, auf den Kandidaten, auf die Zielgruppe, auf die Strategie.
28.01.	Wahlkampf intern auswerten	»Nach dem Spiel ist vor dem Spiel.« (Sepp Herberger). Deshalb im Abstand von ca. vier bis sechs Monaten nach einer Wahl die gesamte Kampagne auswerten. Am besten mit dem Wahlkampfteam, am besten unter dem Aspekt „do’s & don’ts“. Nur wenn das vor der Folie der beabsichtigten und verwirklichten Strategie geschieht, wird aus Erfolgen und Fehlern gelernt – persönlich und organisational.
28.01.	Erfolgsfaktoren	Es ist motivierender zu wissen, was man tun sollte, als nur zu wissen, was man lassen sollte. Daher Ziele, Bedingungen, Maßnahmen und Aktionen immer positiv formulieren.

Plus die Tipps aus dem Mozart-Prinzip[©].

Freue mich auf deine nächste Mail

D.

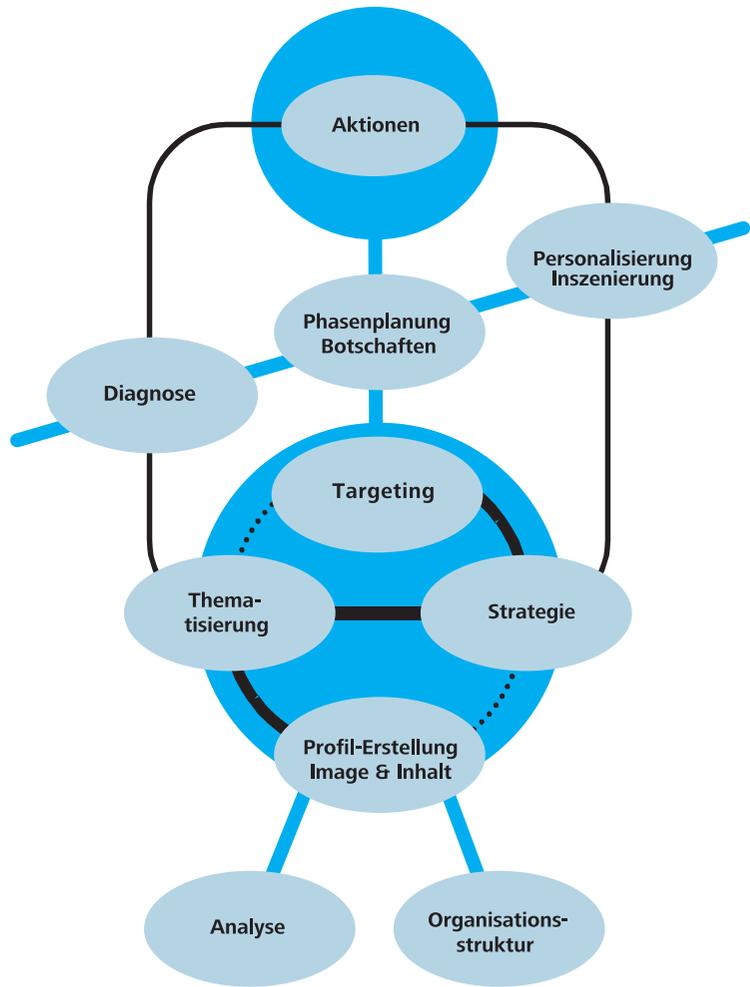
@ **Subject:** Vicky
Date: 05.02.03 19:20:21
From: franziskakrauss@aol.com
To: Daniel.Thomsen@voteaccess.com

Hallo Daniel,

ich wusste gar nicht, dass ich dir schon so viel über unsere Kampagne geschrieben hatte. Danke für deinen Einsatz beim Herausfiltern der bisherigen Tipps.

Jetzt geht es um unsere Kampagnenstruktur. Zum ersten Mal hörten wir davon während unserer Klausur im September 2001. Dort stellte der Trainer seine Kampagnenstruktur vor – in Form eines Strichmänn-

chens. Wir haben seine Struktur aufgrund unserer Erfahrungen noch im Wahlkampf an drei Stellen verändert. Die neue, verbesserte Variante siehst du hier:



Diese Figur zeigt die zehn Bausteine für die Planung des Wahlkampfes:

Die zwei Standbeine, auf denen die Kampagne ruht:

- A. Analyse Welche Informationen haben wir zum Wahlverhalten, zu den Kandidaten, zu den wichtigen politischen Themen, ...?
- B. Organisationsstruktur Wie organisieren wir uns, welche Rolle spielt die Partei, wer plant Aktionen, wer führt sie durch, ...?

Bauch und Hals, in dem intern alles vorbereitet wird:

- | | | |
|-----------|-------------------------------|--|
| C. | Profil-Erstellung | Welches Image hat Dörte, welches hat Günter Sadler, der Gegenkandidat der anderen Partei, wer gilt zu welchen Themen als kompetent, ...? |
| D. | Thematisierung | Welche Themen sind für uns wichtig, wie vermitteln wir sie, wie lautet die Botschaft dieser Themen, ...? |
| E. | Strategie | Wie berücksichtigen wir Aktionen des Gegners, wie sicher können wir uns des Erfolgs der eigenen Aktionen sein, ...? |
| F. | Targeting | Welche Gebiete im Wahlkreis sind für uns am wichtigsten, wo ist der Wahlkampfeinsatz am ergiebigsten, ...? |
| G. | Phasenplanung/
Botschaften | In welcher Reihenfolge werden die Aktionen in die Kampagne eingebracht, wie lauten die Botschaften für jede Phase, ...? |

Arme und Kopf, die die Verbindung nach außen sind:

- | | | |
|-----------|--------------------------------------|--|
| H. | Personalisierung
und Inszenierung | Wie gestalten wir unsere Aktionen so, dass sie Dörte unterstützen – und Dörte sie, damit sie öffentlichkeitswirksam sind, ...? |
| I. | Aktionen | Welche Ideen gibt es zu Aktionen, wie planen wir Aktionen, wie führen wir sie durch, ...? |
| J. | Diagnose | Wie messen wir den Erfolg unserer Aktionen, wie optimieren wir unsere Kampagne ...? |

Wir haben diese Figur auf den Namen „Vicky“ getauft. Zwar waren wir von Beginn an sehr siegessicher, doch wollten wir – für alle Fälle – die Siegesgöttin Viktoria auf unserer Seite wissen. Im Verlauf des Wahlkampfes hat uns unsere „Vicky“ sehr geholfen, sie gab unserer Arbeit Struktur und war ein gutes Instrument, die noch anstehenden Aufgaben sehr anschaulich zu formulieren. Wenn jemand sagte: „Vicky hat bei der Tour durch die Betriebe noch Kopfschmerzen“ war allen klar, dass die Aktion dafür noch nicht stand. Oder der Satz „Vicky steht nur auf einem Bein“, der wies bei uns auf die noch dürftige Organisationsstruktur hin.

„Vicky“ war für uns der Plan für die Planung unserer Kampagne, so etwas wie die Architektur des Wahlkampfes. Dazu in ein paar Tagen mehr – ich muss jetzt los.

Franziska

@ **Subject:** Analyse
Date: 07.02.03 18:37:23
From: franziskakrauss@aol.com
To: Daniel.Thomsen@voteaccess.com
Attach: [MindMap Analyse](#)

* s. Seite 36

Hallo Daniel,

Endlich komme ich dazu, dir „Vicky“ näher zu erläutern. Ich beginne mit den Analysen, die wir vorgenommen haben. Das Überblicks-Mind-Mapping findest du hier, das vollständige MindMapping dazu im Anhang dieser Mail.*

Unser Wahlkampfteam hatte sich zunächst nur auf die Punkte „Wahl“, „Kandidat/Gegenkandidat“ und „Themen“ beschränkt. Im Nachhinein ist mir auch klar, warum wir uns gerade auf diese Punkte der Analyse gestürzt hatten: Sie lagen ohne weiteren Aufwand vor (Trends), waren emotional stark besetzt (Kandidat/Gegenkandidat) oder hatten ein hohes Diskussionspotenzial innerhalb des Wahlkampfteams (Themen). Die anderen Punkte erschienen uns arbeitsintensiver, weniger nützlich, unattraktiv und eher apolitisch. Also ließen wir sie außer acht. Deren Sprengkraft wurde uns erst bewusst, als es um die Strategieformulierung ging. Nach langer Diskussion waren wir uns dann einig, die versäumten Schritte nachholen zu müssen. Das war die erste richtige Krise im Team, denn jetzt war es kein Spaß mehr, keine Plauderei, jetzt musste geschuftet werden, unliebsame Aufgaben warteten – auf jeden!

Ich werde dir jetzt nicht die gesamte Analyse zumailen – das wäre ein Megabyte-Paket. Ausgedruckt füllt das bei uns mehr als einen Ordner. Zugegeben: in den hat nach Abschluss der Analyse kaum jemand mehr hinein geschaut. Doch zwei Funktionen machen diese detaillierte Analyse unentbehrlich. Zum einen die Grundlagenarbeit für unseren Wahlkreis, die wir mit der Analyse geleistet haben, zum anderen die Thesen und Folgerungen.

Zur Grundlagenarbeit: Wir haben wirklich von vorn anfangen müssen. Da zuvor niemand einen Wahlkampf auch nur ansatzweise professionell durchgeführt hatte, mussten wir Basis-Arbeit im Z-D-F-Stil betreiben. „Z-D-F“ hat nichts mit den Mainzelmännchen zu tun – das Kürzel steht für „Zahlen-Daten-Fakten“. Ist das einmal gemacht, kann in den folgenden Jahren immer wieder darauf aufgebaut werden. Da schließlich nicht nur alle vier Jahre Wahlen statt finden, sondern im Schnitt jedes Jahr (Kommunalwahl, Landtagswahl, Bundestagswahl, Europawahl), ist die Aktualisierung und die Pflege der Analysedaten dann schnell gemacht.

Analyse I

Terrain	Orts Analyse	Bevölkerungsprofil Infrastruktur Ökonomie Brennpunkte Medien
-> Thesen		
Trends	Wahl Analyse	Ergebnisse der letzten 10 Jahre Nicht-Wähler / „Splitter“-Gruppen Plebiszite letzter Wahlkampf Versprechen bei letzter Wahl
-> Thesen		
Einstellungen	Milieu Analyse	größte (Haupt-) Milieus stärkste (Stamm-) Milieus Nicht-Wähler-Milieus
-> Thesen		
Stärken & Schwächen	Organisa- tions- Analyse	Mitgliederstruktur Arbeitsstruktur Parteiarbeit nach innen Image vor Ort
-> Thesen		

Analyse II

Auch für eine Sachkampagne gilt:

die Personalisierung ist wichtig - jede
Kampagne braucht ein Gesicht.

Stärken & Schwächen	Kandidat Gegner Analyse	Ausbildung / Werdegang Herkunft / Familie / Umfeld Hobbys / Interessen Engagements außerhalb Partei Funktionen / Ämter in der Partei Ansehen / Stellung in der Partei Benefits für Wahlkreis Themen incl. Kompetenzzuweisung Medien-Echo und -Charakterisierung Zitate
-> Thesen Kandidat		
-> Thesen Gegner		
Inhalte	Themen Analyse	Themen der letzten 12 Monate Themen der letzten 4/5 Jahre überregionale / -geordnete Themen Entscheidungen bis zum Wahltag Ereignisse bis zum Wahltag
-> Thesen		
Rahmen	Ressourcen Analyse	Finanzen Personen Zeit Allianzen / Imagetransfers Fokusgruppe
-> Thesen		

Zu den Thesen und Folgerungen: Ich weiß nicht mehr, wer von uns im Team auf die Idee kam, Thesen und Folgerungen zu formulieren. Auf jeden Fall war es eine gute Idee. Denn der ganze Zahlensalat hat ja erst einmal keinerlei Aussagekraft. Zahlen geben keine Orientierung, solange sie nicht interpretiert worden sind. Also interpretierten wir die ZDFs, zunächst kontrovers, differenziert und abwägend bis hin zur Schwammigkeit. Als Beispiel nur der Satz „Jeder wahlberechtigte Loninger ist im Schnitt in drei Vereinen Mitglied.“ Zunächst hatten wir aus Broschüren vom Sportamt, vom Kulturamt oder direkt von den Vereinen die Zahl der Vereinsmitglieder besorgt. Die haben wir dann einfach durch die Zahl der Wahlberechtigten geteilt – fertig, sollte man meinen. Bis jemand den Einwand brachte, es könne ja auch Vereinsmitglieder geben, die außerhalb der Wahlkreisgrenzen wohnen und wählen. Die Diskussion um die wissenschaftlich korrekte Analyse kannst du dir vorstellen ... und das ging bei fast jedem Analysepunkt so. Nervend, demotivierend, zäh.

Doch langsam wurde uns klar, dass wir so zu keinem Konzept kommen konnten. Wer bei einer Kampagne die Nebensätze betont, vernachlässigt die Hauptsache. Wir wurden allmählich mutiger und formulierten klarere, teils auch überspitzte Thesen. Die haben uns sehr geholfen, unsere Strategie, unser Targeting und auch unsere Inszenierungen präziser zu gestalten.

Hier unsere Thesen und die dazugehörigen Folgerungen:

These	Folgerung
Eine hohe Wahlbeteiligung führt zu einem hohen Stimmenanteil für uns.	-> Wahlbeteiligung erhöhen
Wir haben bei den letzten beiden BTW weniger Erst- als Zweitstimmen bekommen.	-> Personenorientierten Wahlkampf verstärken
Das Thema der letzten Volksbefragung ist noch immer in der Loninger Diskussion.	-> „Gewerbepark Waldhof“ als Thema besetzen
Entwicklung der Schülerzahlen ist seit sechs Jahren nahezu konstant.	->
Automobilzulieferer-Industrie dominiert die Wirtschaft in Lonigenen.	-> Industriebetriebe in Wahlkampfkonzept einbeziehen
Jeder wahlberechtigte Loninger ist im Schnitt in drei Vereinen Mitglied.	-> Veranstaltungen für/mit Vereinen durchführen
Zeitung und lokaler Rundfunk befinden sich in Monopol-Hand.	-> Journalisten mit ihren Lieblingsthemen bedienen

In einem Drittel der Stimmbezirke ist die Wahlbeteiligung seit langem niedrig.

-> Wahlkampf fokussieren

Je älter die Wähler, umso höher die Wahlbeteiligung („Wahlverpflichtung“).

->

Es gibt seit acht Jahren einen konservativen Trend in den Neubaugebieten.

-> Neubaugebiete besonders „bedienen“

Günter Sadler ist aufgrund MdB-Tätigkeit und (Vereins-)Aktivitäten bekannter als Dörte

-> Dörte in einer Vorphase bekannt machen

Dörte ist farbiger, menschlicher, moderner als Günter Sadler

-> Sympathie-Wahlkampf führen

Zwei wichtige Stadtratsentscheidungen stehen in den zehn Wochen vor der BTW an

-> Medienberichterstattung über Dörtes Stadtratsarbeit organisieren

Wir haben viele Leute, die sich jeweils nur mit wenig Zeit engagieren wollen

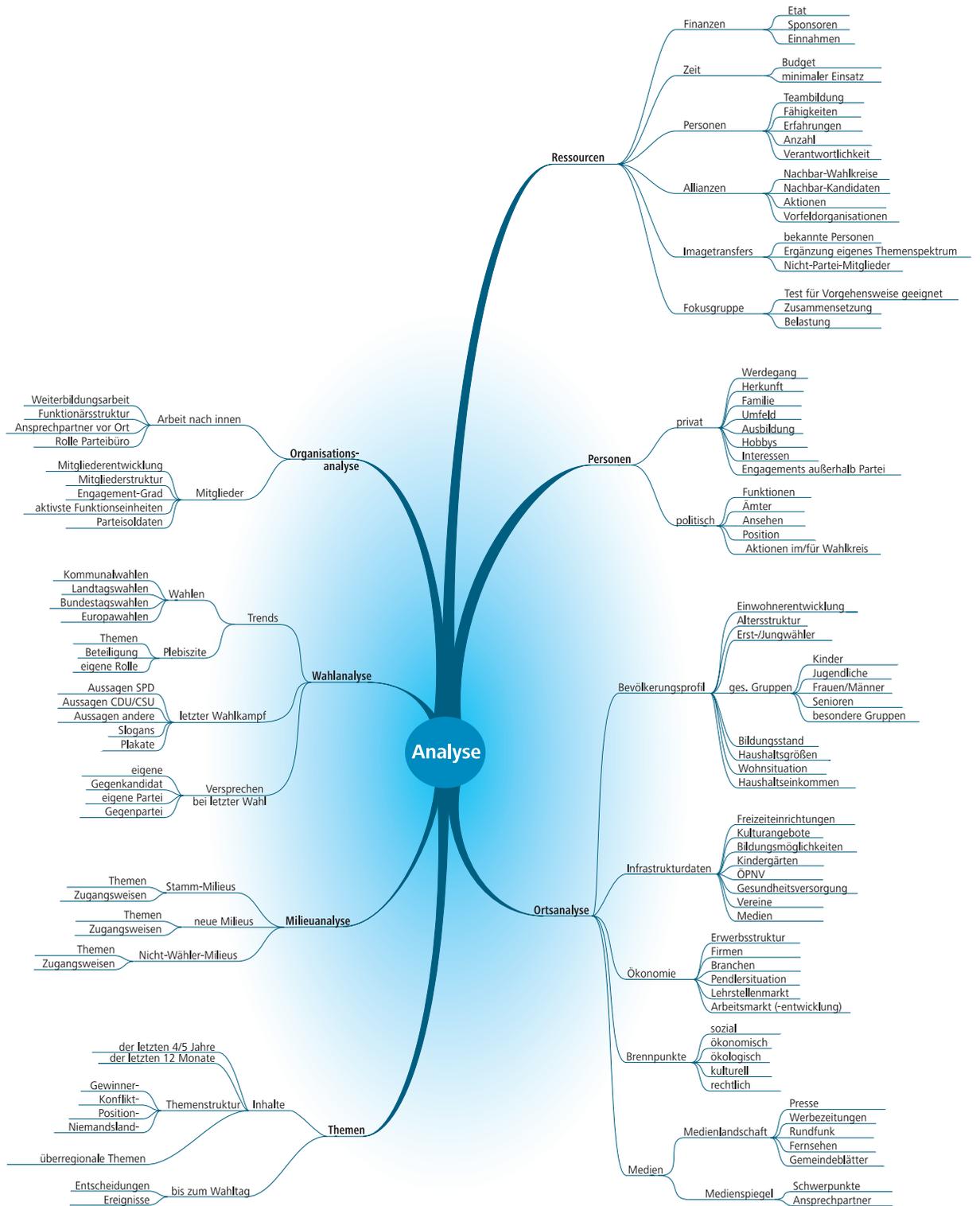
-> Struktur mit wenigen Kampagnenträgern und vielen Zuarbeitern aufbauen

Die folgenden vier Punkte sind mir beim Aufarbeiten der Thesen aufgefallen:

Formuliere

1. nur zu den markanten Analyseergebnissen eine These;
2. möglichst zu jeder These eine Folgerung;
3. beschreibende Thesen und aktivierende Folgerungen, diskutiere nicht die Ursachen;
4. lieber wenige prägnante als viele oberflächliche Folgerungen.

Das mussten wir im Laufe der Zeit mühsam lernen. Doch es hat sich gelohnt. Denn ohne diese fundierte Analyse hätten wir weder eine Strategie noch unsere Aktionen begründet planen können. Ohne Analyse wären wahrscheinlich diejenigen Aktionen herausgekommen, die wir schon immer gemacht haben. Ein weiterer Vorteil war, dass wir die Analyse gemeinsam im Team durchgeführt haben. In der heißen Wahlkampfphase wurden Sinn und Funktion der ein oder anderen Aktion manches Mal in Frage gestellt. Unter Hinweis auf die Analyse – und auch auf Strategie und Targeting – verliefen diese Diskussionen kurz und sachlich. Schließlich war unser Vorgehen ja für und durch alle transparent und begründet – anders als noch bei der '98er Wahl.



Als wir dann die Analyse mit den Thesen und Folgerungen erstellt hatten, wollten viele aus dem Kampagnenteam sofort loslegen und konkrete Aktionen planen. „Bei den Neubaugebieten könnte man doch ...“ so oder ähnlich starteten einige schon durch, obwohl wir uns gerade erst am Beginn der Kampagnenplanung befanden. Dabei wiesen die vorgebrachten Ideen in den meisten Fällen auf die Präferenzen ihrer jeweiligen Urheber hin. Nach dem Motto: „Ich schlage nur vor, was auch mir gefällt.“ Wir wollten jedoch aus der Routine ausbrechen.

So, jetzt zu den Profilen. Voraussetzung für die Erstellung von diesen Profilen waren wieder ZDFs. Doch wie sollten wir an Daten über Kandidatenimage, an Zuweisung von Themenkompetenz oder ähnliches herankommen? Wir entschieden uns für drei Wege:

1. die Einschätzung durch die Wahlkampfteam-Mitglieder;
2. Befragungen in der Öffentlichkeit, die wir sieben, vier und zwei Monate vor der Wahl durchführten. Dabei befragten drei Wahlkampfteam-Mitglieder mit Hilfe eines Fragebogens an vier verschiedenen Plätzen im Wahlkreis jeweils ca. 20 Personen – macht insgesamt 240 Befragungen.
3. die Einschätzung durch unsere Fokusgruppe. Die Fokusgruppe bestand aus acht Leuten aus unserem erweiterten Bekanntenkreis – niemand von ihnen Mitglied einer Partei, längst nicht alle politisch interessiert – ganz normale Leute eben ;-). In der Fokusgruppe wurde ebenfalls der Fragebogen ausgefüllt. Danach wurden die einzelnen Fragen diskutiert, so erhielten wir wertvolle Hintergrundinformationen zu den nackten Zahlen.

Der Fragebogen bestand aus zwei Teilen.

1. Für die Kandidaten-Profile stellten wir die Frage „Wie weit stimmen Sie der folgenden Aussage zu?“ für die folgenden Aussagen jeweils zu Dörte Fritsch und zu Günter Sadler:
 - ... hat eine angenehme Ausstrahlung
 - ... ist ein ehrlicher Mensch
 - ... ist entscheidungsfreudig
 - ... stellt richtige Fragen
 - ... ist führungsstark

- ... hat guten Geschmack
- ... hat nachvollziehbare Konzepte
- ... hat erfolgversprechende Konzepte
- ... ist menschlich sympathisch
- ... ist tatkräftig
- ... macht verantwortungsvolle Politik
- ... ist politisch vertrauenswürdig

2. Bewertet wurde auf einer Skala von 1 bis 5 Punkten.

Für die Themenprofile stellten wir die Frage „Wie gut vertritt Dörte Fritsch / Günter Sadler das folgende Thema?“ für die folgenden zehn Themen: Arbeitsmarkt, Außen/Sicherheit, Gesundheit, Industrie/Gewerbe, Kultur, Recht, Steuern, Tourismus, Umwelt, Verkehr.

Bewertet wurde auch hier auf einer Skala von 1 bis 5 Punkten.

Bemerkenswert war, dass die Wahlkampfteam-Mitglieder die kritischsten Einschätzungen in Bezug auf Dörte abgaben. Erfreulich für uns waren die geringen Abweichungen zwischen unseren Befragungen und der Einschätzung der Fokusgruppe. Da hatten wir bei der Zusammenstellung wohl ein gutes Händchen gehabt.

Bereits im November 2001 hat das Wahlkampfteam ein erstes Kandidaten- und Themen-Profil erstellt. Wir verzichteten auf die Befragung der Öffentlichkeit, die zu diesem Zeitpunkt noch gar nicht auf einen Wahlkampf eingestimmt war. Doch benötigten wir bereits jetzt eine Einschätzung, um die ersten Aktionen zum Wahlkampfauftakt planen zu können.

So, jetzt wollte ich eigentlich die Profile zu Kandidaten und Themen aus einer anderen Datei hier einbinden. Doch finde ich sie nicht. Kann gut sein, dass die CD-ROM mit den Daten bei Jürgen liegt. Ich bin morgen eh bei ihm und maile sie dir von dort zu. Bin gespannt, wie du die bisher geschilderte Arbeit einschätzt.

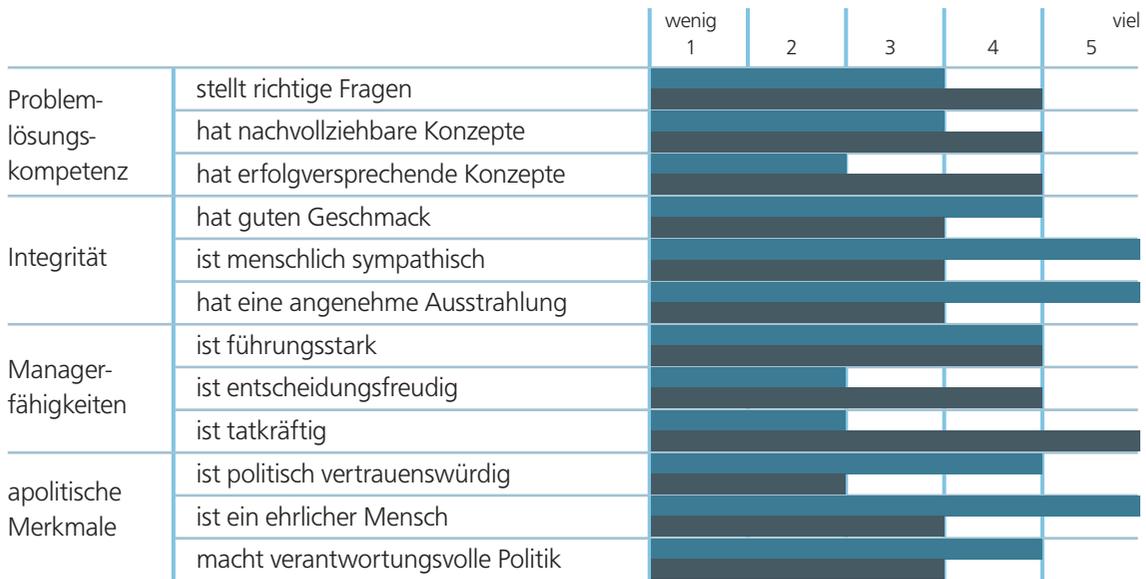
Gruß

Franziska

@ **Subject:** Profile
Date: 08.02.03 21:40:52
From: jürgenwestphal@web.de
To: Daniel.Thomsen@voteaccess.com

Wie versprochen: die Profile.

Kandidaten-Profil



Ergebnisse aus Fokusgruppe und Befragungen, Februar 2002

Dörte Fritsch
 Günter Sadler

These

Dörte liegt in den Feldern „Problemlösungskompetenz“ und „Managerfähigkeiten“ hinter Günter Sadler

Bei „Integrität“ und „apolitische Merkmale“ hat Dörte gegenüber Günter Sadler Vorsprung

Folgerung

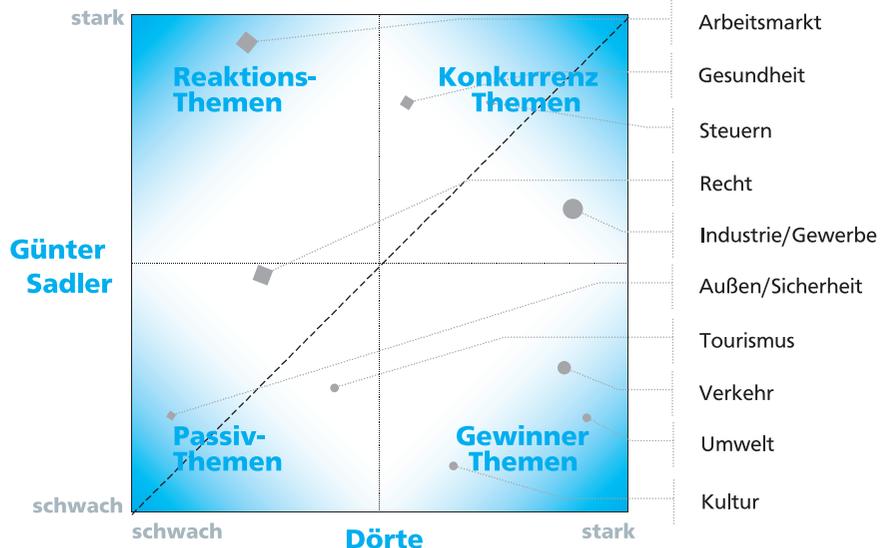
-> Wahlkampf nicht auf Kompetenzwettbewerb um die besseren Argumente und Konzepte aufbauen > Konkurrenzthemen meiden

-> Wahlkampf auf „Mensch Dörte“ aufbauen (Personen-Wahlkampf)

In den Befragungen im Mai und Juli gab es leichte Verschiebungen zugunsten von Dörte in den Bereichen „Problemlösungskompetenz“ und „Managerfähigkeiten“. Unsere Folgerungen für die Kampagnenpla-

nung hat das nicht berührt. Deshalb gleich weiter zum Themen-Profil, bei dem es übrigens auch keine maßgeblichen Veränderungen während der Wahlkampfzeit gab.

Themen- Profil



Ergebnisse aus Fokusgruppe und Befragungen, Februar 2002

Einschätzungen des Wahlkampfteams

● - Größe = Einigkeit zwischen Dörte und Partei zum Thema

◆ - Größe = Einigkeit zwischen Günter Sadler und Partei zum Thema

Gewinner-Themen	<i>Themen, bei denen man klare Vorteile gegenüber dem Gegner hat. Diese Vorteile werden mit aller Konsequenz ausgespielt.</i>
Konkurrenz-Themen	<i>Man kann diese Themen meiden, aber es empfiehlt sich nicht immer. Gerade, wenn die Öffentlichkeit einem solchen Thema eine hohe Priorität einräumt.</i>
Reaktions-Themen	<i>Hier reicht es in der Regel, eine Position einzunehmen, die einem den Rücken für die eigenen Gewinnerthemen freihält</i>
Passiv-Themen	<i>[...] rücken in der Regel nicht ins Zentrum der Kampagne. Durch geschickte Schachzüge können die eigenen Schwächen überwunden werden. Das Thema wird dann für den Gegner zur bösen Überraschung</i>

These	Folgerung
Sowohl Dörte als auch Günter Sadler haben je fünf starke Themen.	->
Die Themen „Gesundheit“, „Steuern“ und „Industrie/Gewerbe“ sind Konkurrenzthemen – „Industrie/Gewerbe“ hat hohen Rückhalt in unserer Partei	-> Das Thema „Industrie/Gewerbe“ nur vorsichtig angehen (aus Kandidatenprofil: Konkurrenzthemen meiden!).
Mit den Konkurrenzthemen „Steuern“ und „Gesundheit“ hat Günter Sadler nur wenig Rückhalt in der Partei	-> Sich darauf einstellen, dass von Sadler das Thema „Arbeitsmarkt“ in den Vordergrund gerückt werden wird.
Dörte hat ein Gewinnerthema: „Verkehr“ bei dem sich Kandidatin und Partei einig sind.	-> Innerparteilich an stärkerem Rückhalt zu „Verkehr“ arbeiten. Dieses Thema in den Vordergrund stellen.
Dörte hat mit dem Passivthema „Tourismus“ großen Rückhalt in unserer Partei.	-> Wenn möglich, nach Anlässen suchen, dieses Thema zum Thema zu machen.

@ **Subject:** [Re: Analyse](#)
Date: [11.02.03 11:57:13](#)
From: [Daniel.Thomsen@voteaccess.com](#)
To: [franziskakrauss@aol.com](#)

Hallo Franziska,

deine Mails vom 07. und 08.02. sind angekommen. Und ich habe ein paar Fragen. Zunächst: Meine „Vicky“ hinkt! Ich hatte nach deiner Mail zu den Analysen etwas zur Organisationsstruktur erwartet. Damit „Vicky“ auf beiden Beinen stehen kann und die Kampagne nicht umkippt ;-) Doch eine solche Mail habe ich nicht bekommen – mail sie mir bitte nochmal.

Was ihr an Analyse betrieben habt, finde ich sehr gut. Dass andere diese Analysearbeit mit einer Mischung aus Unverständnis und Widerstand betrachten, lese ich zwischen deinen Zeilen. Zu Unrecht? Dann vergiss die nächste Passage ...

Meine Erfahrung bei der Einführung von Analyseinstrumenten ist in den letzten Jahren immer wieder bestätigt worden: Von denen, die das nicht kennen, wird der Einsatz der Analyse als eine Bedrohung interpretiert. Die Furcht, dass jetzt womöglich vergangene Wahlkämpfe in ihrem Dilettantismus entlarvt werden, spielt dabei eine große Rolle. Die

Furcht vor dem Neuen wird mit der Sehnsucht nach der Routine gekontert. Daher ist es für mich noch aus einem zusätzlichen symbolischen Grund wichtig, Analysen durchzuführen, wenn eine professionellere Kampagne begonnen werden soll: Vom ersten Schritt an weht ein neuer Wind.

The old bosses are long gone and with them the old parties. In their place has grown a new breed of young professionals whose working skills in the new politics would make the old boys look like stumblebums.

In den USA werden Analyseinstrumente übrigens nicht erst zum Wahlkampf, sondern schon bei der internen Kandidatenbestimmung angewendet. Vorteil: Sie sind zur Selbstverständlichkeit geworden – Nachteil: Auch sie werden selber einmal zur Routine. The show must go on – davon lebt so einer wie ich!

Was die Fokusgruppe angeht: Diese sehr sinnvolle Einrichtung dient nicht nur dazu, Daten zu generieren und ein unbefangeneres Feedback zu bekommen. Auch als Multiplikatoren sind die Fokusgruppen-Mitglieder sehr wertvoll. Denn sie dürfen natürlich am Arbeitsplatz, im Sportverein oder sonstwo gern darüber reden, was sie machen. Wenn ich mich recht erinnere, war einer der erfolgreichsten Faktoren der SPD-Kampa '98, dass über sie als ein eigenes Ereignis berichtet wurde. Die Organisation als zweites Medienereignis neben dem Wahlkampf selber. Wie war das mit den zwei Fliegen und der einen Klappe?

Zu den Profilen: Auch die stoßen bei mir auf Begeisterung, da sie ebenso präzise wie umfassend sind. Deshalb meine neugierige Frage: Wie seid ihr gerade auf diese Image-Profil-Items gekommen? Sie sind gut, sind brauchbar, doch wer oder was steckt dahinter? Die Themen-Profil-Matrix, okay, sie ist mittlerweile bewährter Portfolio-Standard. Und gerade deswegen ist sie weiterhin ein hervorragendes Mittel, um sich bei der Planung und Durchführung von Kampagnen nicht zu verzetteln. Eure Idee, die Einigkeit von Kandidat und Partei durch die Punktgröße darzustellen: Klasse!

Gruß aus dem fernen Westen

Daniel

@ **Subject:** [Organisationsstruktur](#)
Date: [14.02.03 08:29:41](#)
From: [franziskakrauss@aol.com](#)
To: [Daniel.Thomsen@voteaccess.com](#)

Hallo Daniel,

keine Sorge, alle Mails sind bei dir angekommen, denn etwas zur Organisationsstruktur habe ich dir noch gar nicht gemailt. Ich hatte diesen Baustein einfach übersehen. Im Wahlkampf war das übrigens auch so: Wir hatten das vergessen, unbewusst auf später verschoben. Das hat sich dann fürchterlich gerächt.

Zu deiner Frage nach dem Image-Profil: Das basiert auf einem Ansatz von Frank Brettschneider. Spannend dabei vor allem, dass die Partei-brille bei der Profilbildung nur in einigen Bereichen eine Rolle spielt:

Parteiidentifikation wird v.a. über Problemlösungskompetenz und Integrität hergestellt – apolitische persönliche Merkmale und Managerfähigkeiten werden relativ parteiunabhängig wahrgenommen.

Wir haben das auch an den Ergebnissen gemerkt. Ich hatte dir das, glaube ich, schon geschrieben: Die Abweichungen zwischen der Profil-Einschätzung der Wahlkampfteam-Mitglieder und der der anderen beiden Gruppen (Fokusgruppe, Befragungen) waren ausgeprägt. Und wir haben das auch während unserer Arbeit gemerkt: Innerhalb des Kampagnenteams bevorzugten wir immer wieder solche Aktionen, Themen oder Maßnahmen, die sich auf die Punkte „Problemlösungskompetenz“ und „Integrität“ bezogen ... wir sind halt Leute mit hoher Parteiidentifikation ...

Jetzt zum rechten Bein von „Vicky“.

Eine Kampagne darf nicht als zentralistische Einzwängung verschiedener inhaltlicher Projekte mißverstanden werden. Es geht vielmehr darum, aus den vorhandenen Projekten die Schnittstellen herauszufiltern, mit denen es dann gelingt, sich für einen bestimmten Zeitraum in die öffentliche Auseinandersetzung einzuschalten.

Wir hatten die ersten Monate gar nicht daran gedacht, so etwas wie eine Organisationsstruktur aufzubauen. Viel zu sehr faszinierte uns die eigene inhaltliche Arbeit, die Beobachtung des politischen Gegners und die Diskussion mit der Fokusgruppe. Das ging auch eine ganze Zeit lang gut, wir hatten Spaß an der Teamarbeit und gute Unterstützung durch Dörte. Die Stimmung kippte im April während einer UB-Vorstandssitzung. Wir hatten unsere Analysen, unsere Thematisierung (mit dem Vorstand erarbeitet) und das Targeting dem UB-Vorstand prä-

sentiert. Doch der ließ sich davon überhaupt nicht beeindrucken und wischte viele unserer Vorschläge ohne Begründung vom Tisch. Einige Vorständler behaupteten sogar, wir hätten ohne Mandat an ihnen vorbei die Kampagne geplant und seien ohne ihr Wissen und ihre Genehmigung bereits in Ortsvereinen und Betrieben gewesen. Das war nicht nur uns zu viel, sondern auch Dörte. Sie verteidigte unsere Arbeit, stellte sich hinter unser Team und verlangte vom UB-Vorstand etwas in deren Augen Ungeheuerliches:

1. dieses kleine Kampagnenteam als alleiniges Führungsorgan des Wahlkampfes,
2. nur sie – Dörte – in Vorgesetztenfunktion gegenüber der Kampagnenleitung,
3. keine Wahlkampfaktionen ohne Wissen und Genehmigung der Kampagnenleitung – dazu gehören auch Medienkontakte,
4. einen Raum außerhalb der UB-Geschäftsstelle und in Nähe der Zeitungsredaktion,
5. keine Änderungen an der Kampagnenstrategie nach getroffener Entscheidung, es sei denn, das Kampagnenteam und sie billigen eine Änderung.

Nachdem Dörte das vorgetragen hatte, gab es große Unruhe. Von Entmachtung der demokratisch gewählten UB-Spitze, von Wahlkampf diktatur, Putsch und anderem war die Rede. Doch Dörte blieb nicht nur standhaft, sie begründete auch ihre Forderungen indem sie zitierte:

Gerade auch im Hinblick auf die [...] Problematik, dass es kein Unterscheidungsverhältnis zwischen den ehrenamtlichen Parteimitgliedern und der ebenfalls ehrenamtlichen Parteiführung gibt, muss die Motivation die wichtigste Komponente der Führung bleiben. Bei der inhaltlichen Arbeit von Parteigremien bleibt der kooperative Führungsstil deshalb die wichtigste Form der Menschenführung. Eine effiziente Kampagnenführung ist dadurch allerdings nicht möglich. [...] Der Rückschluss ist legitim, dass bei der Planung und Durchführung von politischen Kampagnen [...] autoritäre, gleichzeitig dafür aber schnelle und effiziente Führungsstile notwendig sind, um politische Kampagnen zu führen und zu gewinnen.

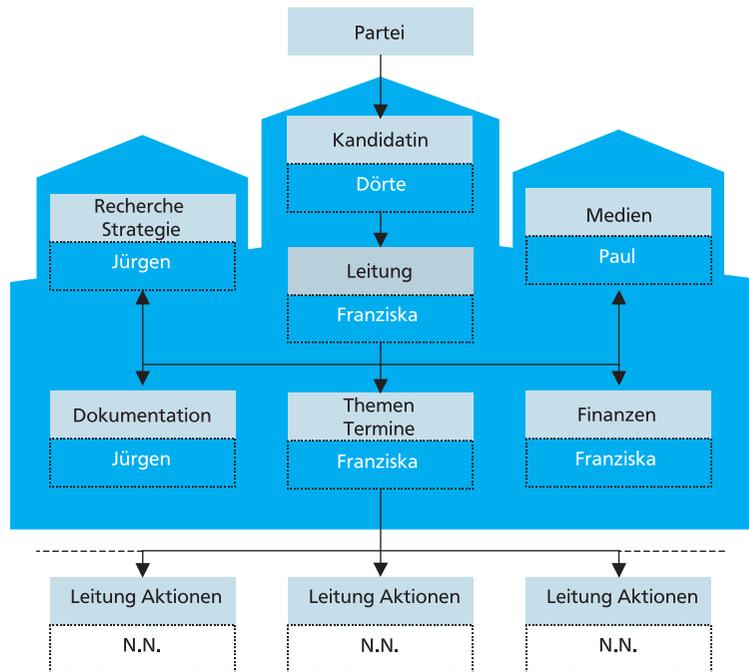
[Außerdem] ist die Führung von Kampagnen nicht originäre Arbeit von Parteien und ihren Mitgliedern. Die ist nämlich [...] die Bildung und

Bündelung von politischen Meinungen. Eine Trennung der politischen Arbeit innerhalb und der organisatorischen Arbeit von Parteien ist deshalb nicht nur legitim, sondern zwingend notwendig für politischen Erfolg. [...] Der Mut ist in kleinen Gremien besser ausgeprägt, weil nicht auf jede Überlegung oder Befindlichkeit, wie zum Beispiel Proporzdenken, Rücksicht genommen wird. Und das ist wichtig: Das Auffallen durch eine radikale Idee oder eine ausgefallene Kampagne ist für eine Partei überlebenswichtig. Kleine Gremien sind heute also dringend notwendig, um sich für mutige Kampagnen entscheiden zu können.

Die Linie der Partei bewährt sich in den Kurven.

Das saß. Der Widerstand wurde geringer. Dörte wies auf Beispiele eines professionellen Kampagnenmanagements hin, so auf die „Kampa vor Ort“ der baden-württembergischen SPD für den Landtagswahlkampf 2001. *Bei einer stichprobenartigen Umfrage unter den Kandidaten und „Kampa vor Ort“-Vertretern kurz vor der Wahl zeigte sich [...], dass dieses Projekt landesweit wesentlich zu einem modernen, effektiven Wahlkampf beigetragen hat.* Und als Dörte auch noch in der inhaltlichen Diskussion über Analyse, Thematisierung und Targeting überzeugte, war die Sache durch. Ein Vetorecht bei Plakaten bekam der UB-Vorstand, aber er genehmigte uns keinen eigenen Raum. Doch du kannst dir vorstellen, wie gestärkt wir in den nächsten Monaten in der Geschäftsstelle ein- und ausgingen :-)) Nachteil dieser Auseinandersetzung war sicherlich, dass einige Aktive vergangener Wahlkämpfe sich nicht mehr engagierten. Dadurch ging uns einiges an handfester Erfahrung verloren, zum Beispiel im Umgang mit der Stadtverwaltung. Doch bekamen wir gerade von Mitgliedern, die vorher kaum auf Sitzungen gesehen wurden, unerwarteten Zuspruch. Sich auf eine begrenzte Aktion einzulassen, deren Umriss und Organisationsstruktur klar und deutlich ist, war ihnen lieber, als die politische Diskussion außerhalb von Kampagnen. Für unsere Kampagnenarbeit ist diese Einstellung hilfreich gewesen, für unsere Parteiarbeit denken wir, einige von den Kampa-Aktivisten dazu gewinnen zu können. Hoffentlich lassen die sich dann nicht durch Hirschgeweihzimmer und Endlosdebatten abschrecken.

Die Organisationsstruktur des Wahlkampfteams – unser Kampagnenhaus – sah dann so aus:



Mit dieser Struktur waren wir sehr schlagkräftig. Jürgen und ich bildeten den inhaltlich-strategischen Kern des Kampagnenhauses. Paul, der früher beim Rundfunk und beim Fernsehen war, spielte seine ganze Routine gegenüber Presse und Rundfunk aus. Wir drei waren die Hauptansprechpartner für Dörte, die sich ganz auf uns verließ. Nachteil war natürlich, dass das Wahlkampfmanagement auf den Schultern von nur drei Leuten lastete. Doch auch im Nachhinein denke ich, dass wir es erst durch die kurzen Kommunikationswege zwischen Dörte, Jürgen, Paul und mir schaffen konnten, auf Veränderungen schnell und einvernehmlich zu reagieren. Nur so gelang es uns auch, gegenüber den Aktionsleitern eine Sprache zu sprechen und sie im besten Sinne zu führen. Durch die Minimalbesetzung von drei Leuten im Kernteam war allen anderen Wahlkämpfern klar, dass sie eigenständig arbeiten konnten und mussten. Wir drei waren nicht dazu da, Luftballons aufzupumpen oder ähnliches. Diese deutliche Organisationsstruktur war notwendige Voraussetzung für die Professionalisierung unserer Kampagne.

Quintessenz:

Je straffer die Struktur, je konsequenter die Führung einer Kampagne, umso größer die Wahrscheinlichkeit, dass die Kampagne PFIFFig sein wird: **p**ackend, **f**lexibel, **i**nnovativ, **f**urios und **f**rech. Negativ gilt diese Gleichung auch. Die meisten der Wahlkämpfe der langweiligen und biedereren Art führe ich mittlerweile auf eine mangelnde oder unklare Organisationsstruktur zurück.

Nachher ist man ja immer klüger ... Wir hätten schon zu Beginn unserer Kampagnenarbeit unser Tun vom UB-Vorstand absegnen lassen und mit ihnen eine Arbeitsteilung vereinbaren sollen: *Ihr redet mir nicht in meine Kernkompetenz rein, in die Politik. Und ich bilde mir nicht ein, der bessere Kampagnen- und Werbeprofi zu sein.*

Analyse, Organisationsstruktur und Profil habe ich dir bislang geschildert. Jetzt erwarte ich Lob für unsere Organisationsstruktur und unsere Durchsetzungskraft gegenüber der althergebrachten Loninger „die-Partei-macht-alles-wie-immer“-Haltung ;-)) küsses Franziska

@ **Subject:** [bravo](#)
Date: [17.02.03 14:19:53](#)
From: [Daniel.Thomsen@voteaccess.com](#)
To: [franziskakrauss@aol.com](#)

Hallo Franziska!

Ich bin beeindruckt ... bravo für eure Leistung. Und seid froh, dass euch eure Spitzenkandidatin nicht im Stich gelassen hat. Kennst du „Die zehn Gebote des Kreativen“? Eines davon lautet: *Frag keinen nach seiner Meinung zu einer Kampagne. Wenn du jemanden fragst, riskierst du JEDES MAL, dass er dir seine Meinung sagt. Und dann ist es NICHT AUSZUSCHLIESSEN, dass du ihr Rechnung tragen musst.*

Ich habe in den USA schon so manche Kampagne deshalb scheitern sehen, weil der Kandidat bei jedem kleinen Gegenwind umknickte und die Arbeit seiner Leute nicht mehr nach außen vertreten hat. Der durfte sich dann allerdings auch nicht wundern, dass diese ihn nicht mehr unterstützten.

Vollkommen Recht hast du mit deiner Feststellung, schon vorzeitig eine Übereinkunft zwischen Partei, Kandidat und Wahlkampfleitung herzustellen. Nicht nur für die USA gilt: Eine Partei diskutiert ein vorliegendes Kampagnenkonzept, ändert es meinetwegen, beschließt es und legitimiert es damit unwiderruflich. Danach behält sie weiterhin das politische Mandat. Doch die Gestaltungsmacht für den Wahlkampf hat sie an das Wahlkampfteam abgegeben. Die Partei arbeitet von nun an für die Kampagne, für die Kandidatin, für die gemeinsame Sache

(„triple C“: campaign, candidate, common cause) – nicht für die Partei. Andere nennen es „Diktatur auf Zeit“, ich nenne es eine hervorragende Möglichkeit *für einen langen Prozess der Selbstprofessionalisierung*.

Und nachdem ich euer Kampagnenhaus gesehen habe, wird mir erst klar, wie sehr du dich im Wahlkampf engagiert hast – noch einmal »bravo!«.

Eure „Vicky“ habe ich mir ausgedruckt – höre ich beim nächsten Mal etwas über eure Thematisierung? Ich nehme an, dass das der deutsche Begriff für „Issue Management“ ist. Bin schon jetzt gespannt, was ihr da ausgeheckt habt.

Daniel

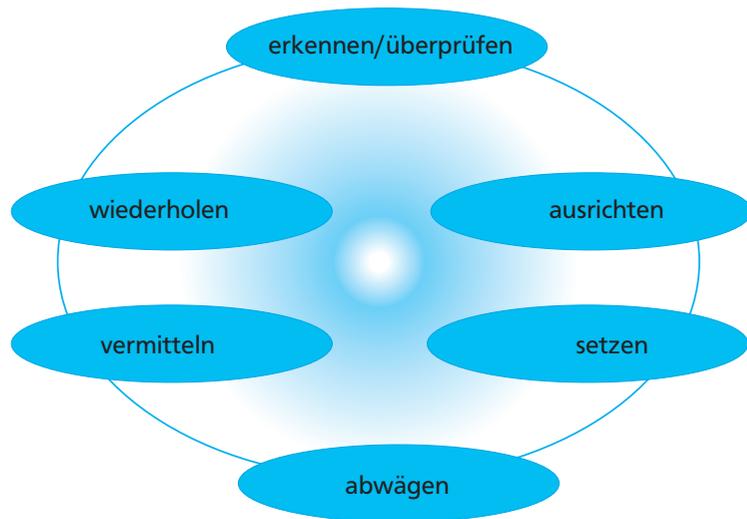
@ **Subject:** [Issue Management](#)
Date: [19.02.03 23:21:12](#)
From: franziskakrauss@aol.com
To: Daniel.Thomsen@voteaccess.com

Hallo Daniel,

„Issue Management“, da musste ich gleich nachschauen, was denn das sein soll – und was das mit der Thematisierung zu tun hat. „Issue“ heißt unter anderem Streitfrage und auch Thema – doch ist das wirklich mehr als das, was wir im Deutschen unter „Thema“ verstehen (das ja auf englisch „subject“ oder „topic“ heißt)? Vielleicht kannst du mir da weiter helfen.

Themen müssen bekanntlich erst einmal gemacht werden. Doch damit haben wir im Kampagnenteam nicht die Ausrichtung auf die Medien gemeint, sondern die konsistente Ausrichtung auf das eigene politische Wollen. Es ging nicht um die Verpackung, sondern um den Inhalt. „Good advertising kills a bad product faster.“ Diesen Leitspruch der Werbefachleute sollten sich all diejenigen hinter die Ohren schreiben, die eine Kampagne mit Inszenierung gleichsetzen oder die pauschal Amerikanisierungsverdacht schöpfen, sobald sie unbekannte Wahlkampfinstrumente bemerken. Eine Kampagne ist mehr als nur Thematisierung oder nur Inszenierung, wie ein Blick auf „Vicky“ zeigt.

Sechs Schritte zur Thematisierung haben wir mehrfach durchlaufen:



Schritt 1: Themen erkennen

Die klassischen Fragen dazu sind fast zwanzig Jahre alt – der US-Berater **Pat Choate** hat sie formuliert, um wichtige von unwichtigen, angenehme von unangenehmen Themen unterscheiden zu können:

- *Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein bestimmter Trend, ein Ereignis oder eine Entwicklung sich zu einem großen Issue entwickelt?*
- *Wie groß wird am Ende die Wirkung auf uns (unsere Kampagne, unsere Behörde, unsere Organisation) sein?*
- *Wie wahrscheinlich ist es, dass diese Wirkung sich auf uns konzentriert, statt diffus auf die ganze Politik (Regierung, Verbandslandschaft, Branche)?*
- *Wann wird dieses Issue wahrscheinlich aktuell werden: kurz-, mittel- oder langfristig? Gibt es Ereignisse oder Prozesse, die dazu präzise Aussagen erlauben?*
- *Welches sind die wichtigsten Akteure in dieser Streitfrage?*
- *Welche Positionen werden diese Akteure wahrscheinlich einnehmen?*
- *Was können wir mit diesem Thema anfangen? Wie gehen wir damit um?*

Diese Analyse führten wir für zehn Themen durch. Wir kamen zu dem Ergebnis, dass vor allem vier davon für uns geeignet waren: Verkehrspolitik, Industrieansiedlung, Kulturpolitik und Tourismusentwicklung.

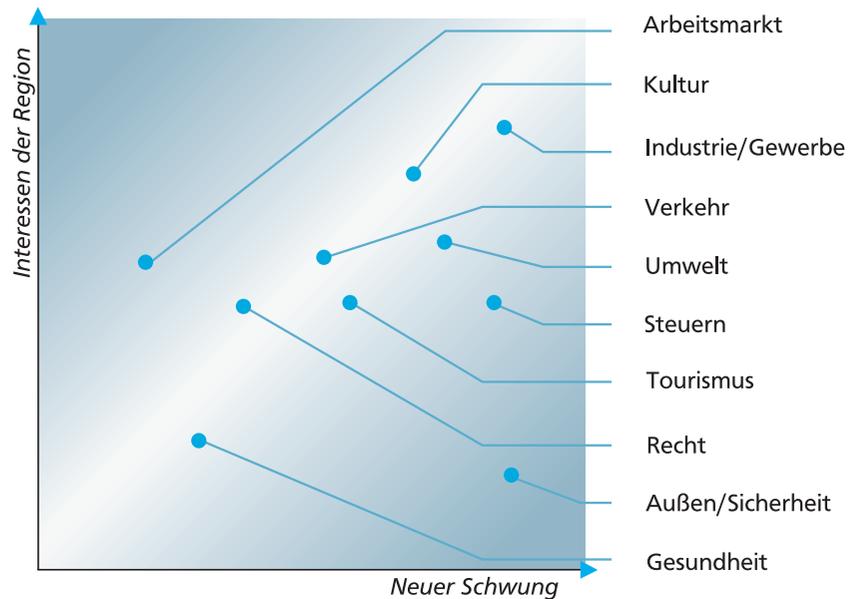
Schritt 2: Themen abwägen

Das hatten wir bereits gemacht – das Themen-Profil liegt dir vor. Es bestätigte uns einerseits in der Analyse, die wir unter Schritt 1 durchgeführt hatten, da bei unseren vier Themen Dörte immer besser da stand als Günter Sadler. Andererseits waren zwei der vier Themen Passivthemen, mit denen wir schlecht Wahlkampf machen konnten. Wenn ich dir über unsere Strategieplanungen berichte, werde ich darauf zurück kommen.

Schritt 3: Themen ausrichten

„Freiheit statt Sozialismus“ oder „Innovation und Gerechtigkeit“ – beides Slogans, die themenübergreifend das Anliegen einer Kampagne beschreiben. Was bei diesem Schritt verlangt wird: *Die Verschmelzung einer Vielzahl von Positionen in verschiedenen politischen Feldern zu einer konsistenten, durchgehenden Philosophie, die die politische Situation, ihre öffentliche Wahrnehmung, das Lebensgefühl und den Zeitgeist in sich aufnimmt und auf den Punkt bringt.* Also so etwas wie die eierlegende Wollmilchsau der Kampagne! Ernsthaft: Als Jürgen im Kampagnenteam erklärte, worum es gehen sollte, fühlte ich mich hoffnungslos überfordert. Doch nach und nach wurde mir klar: Sollten wir diese Aufgabe nicht bewältigen, würden wir keine einheitliche Kampagne, sondern nur einen Bazar an Aktionen zustande bringen. Und es war klar, dass hier alle politisch Verantwortlichen zusammen kommen und entscheiden mussten. Zunächst bestimmten wir die beiden Achsen, die unser politisches Wollen am besten beschrieben. Nein, Daniel, ich langweile dich nicht mit allen Fehlversuchen, die wir hatten. Lieber beschreibe ich dir das Ergebnis, auf das sich Dörte und der UB-Vorstand verständigt hatten.

„Neuer Schwung“ und „Interessen der Region“ hießen unsere beiden Achsen. Innerhalb des Koordinatensystems, das diese Achsen aufspannten, positionierten wir unsere Wahlkampfthemen. Das geschah unabhängig davon, wie diese Themen an anderer Stelle bewertet worden waren (Dörtes Kompetenz, Aktualität, Sadlers Position, ...).



Genau bei diesen beiden Achsenbezeichnungen lagen die meisten Themen entlang einer Linie. Daher war es nur in diesem Fall möglich, die sehr verschiedenen Themen unter einen Hut zu bekommen. „Neuer Schwung“ und „Interessen der Region“.

Bei anderen Achsenbezeichnungen hatten dieselben Themen jeweils Bilder ergeben, bei denen die Punkte sehr weit verstreut lagen. Das waren unsere vielen Fehlversuche gewesen. Hätten wir diese Bezeichnungen genommen ... es wäre schwieriger geworden, der Kampagne eine Linie zu geben.

Mit unseren beiden Achsen waren wir in der Lage, ein „Leitmotiv“ zu kreieren, das für alle Phasen der Kampagne gelten würde. Unser Leitmotiv hieß: „Mit Schwung für unsere Region“. Das war mehr eine Wahlkampfbotschaft – „Mit Schwung für unsere Region“ war das Grundgerüst der gesamten Kampagne. Auf einer verallgemeinernden Ebene fasste dieses Leitmotiv alle Botschaften zu den Themen und Themenwechseln, die beim Kampagnenstart noch gar nicht absehbar waren, zusammen. Das Leitmotiv war – auch wenn es widersprüchlich klingt – das vorab formulierte Resümee einer Kampagne.

Die Formulierung der Achsen war für uns auch ein Instrument, diejenigen Themen zu identifizieren, die trotz der Integrationskraft der Linie

noch außerhalb lagen. Diese Themen sollten wir eher meiden, sie würden unsere gesamte Kampagne auseinander brechen lassen.

„Mit Schwung für unsere Region“ hatte sowohl Wirkung nach innen als auch nach außen:

- Nach innen, indem wir Inszenierungen, Aktionen und Botschaften immer darauf prüften, ob sie denn unter dieses Leitmotiv passten.
- Nach außen, da „Mit Schwung für unsere Region“ bei jeder Aktion, auf jedem Plakat und bei jeder Veranstaltung immer auftauchte. Der Slogan wurde zum Erkennungsmerkmal der gesamten Kampagne. Der Erfolg zeigte sich zum Beispiel darin, dass wir bei einer Testaktion in Berchterdingen vergessen hatten, diesen Slogan mit auf ein Plakat zu schreiben. Prompt wurden wir von Passanten darauf aufmerksam gemacht, dass da doch was fehlen würde. Wir haben uns über unsere Vergesslichkeit geärgert und zugleich über die Wirkung unseres Slogans gefreut.

Schritt 4: **Themen setzen (Agenda Setting)**

Agenda Setting ist etwas anderes als das Bestimmen einer Tagesordnung. Denn die Medien sind selber agierendes Subjekt. Und die Politik übernimmt für ihre Inszenierungen die Spielregeln und Entscheidungskriterien der Medien, um über sie an das Massenpublikum heranzukommen. Medien und Politik stehen in einem Wechselwirkungsverhältnis: *Je gröber und inkompetenter die mediale Politikinszenierung infolge mangelnder Politikkompetenz von Journalisten unter dem Druck der Zuschauermaximierung wird, umso nachdrücklicher übernimmt die Politik selber das Geschäft der eigenen medialen Inszenierung in der Hoffnung, wenigstens dadurch die Botschaft weitgehend selbst bestimmen zu können.[...] Je unpolitischer die Medien, umso medialer die Politik.*

Der entscheidende Punkt beim Agenda Setting besteht darin, möglichst schnell mit einem neuen Thema an die Medien heranzutreten. Denn bekanntlich ist nichts älter als die Meldung in der Zeitung von gestern. Wir haben es bei unserer Kampagne einmal geschafft, ein Thema neu zu setzen. Das geschah aus einer Situation heraus, die uns strategisch keine andere Wahl ließ. Deshalb werde ich dir später darüber berichten.

Es gibt zwei Bedingungen für ein erfolgreiches Agenda Setting:

- a. die Kontaktpflege zu den Medienleuten – eine Folgerung aus unserer Analyse zu Beginn des Wahlkampfes (meine Mail vom 07.02.)

war, die Journalisten mit ihren Lieblingsthemen zu bedienen. Damit sind nicht die verschiedenen Redaktionen gemeint, die kann man schnell im Impressum nachlesen. Vielmehr geht es hier um das Wissen, über welches Thema welcher Journalist gern und deshalb viel schreibt. Dieses Wissen erwirbt man entweder selber oder ruft es bei Unternehmen ab, die auf solche Analysen spezialisiert sind. Bei uns in Deutschland ist das noch eine recht junge Branche – schau doch mal unter „www.medien-tenor.de“ nach und berichte mir, was du von deren Produktpalette hältst.

- b. die Beobachtung der Themenlandschaft – letztlich nichts anderes als ein permanentes Durchlaufen der hier beschriebenen Schritte eins bis sechs.

Für uns kam aus Budget- und Zeitgründen eine fundierte Kontaktpflege nicht in Frage. Folglich konzentrierten wir uns auf die Beobachtung der Themenlandschaft und setzten auf die guten Kontakte und die gute Intuition von Paul.

Schritt 5: **Thema vermitteln**

Wenn Sie heute jemandem die komplizierte Welt erklären wollen, brauchen Sie leider 10 bis 20 Sätze. Nur gibt es dafür kaum Platz. In den elektronischen Medien überhaupt nicht, und in Ihren Medien ... vielleicht noch. Also müssen Sie sich zurückziehen auf etwas, das griffig, aber in der Verkürzung nicht mehr wahr ist. Ich hatte in der Sommerpause mal in Bonn die SPD zu repräsentieren, weil alle anderen weg waren. Eines Tages sollte ich was sagen zum neuen Gentechnologie-Gesetz. Die ARD hat sich angemeldet und gesagt, Frau Schmidt, kommen Sie da aus dem Haus, stellen sich dorthin, dann fragt der Journalist, dann antworten Sie, und so weiter. Und das alles in 30 Sekunden. Und genauso hab' ich's gemacht. Am nächsten Tag fuhr ich mit dem Taxi, und der Taxifahrer sagte: „Gestern hab' ich Sie im Fernsehen gesehen.“ Ich hab' gefragt: „Was war's denn für 'ne Sendung?“ Sagt er: „Das weiß ich jetzt nicht mehr so genau. Irgendwann später am Abend.“ Ich: „Worum ging's denn?“ Er: „Das weiß ich jetzt auch nicht mehr.“ Dann hab ich gefragt, was ich denn gesagt hätte. Da sagte er: „Also, ... ich bring's nicht mehr her. Aber gscheit haben Sie's ihnen gegeben!“ Soviel zur Information. Es ist nicht möglich, in 0:30 etwas zum Gentechnologiegesezt zu vermitteln.

Ein Beitrag hat nur dann Chancen, im Hörfunk oder Fernsehen gesendet zu werden, wenn er maximal 90 Sekunden lang ist. Ein Zitat in einem Zeitungsbericht muss auf wenige Zeilen passen. In dieser Kürze

sollen Informationen, Botschaften, Appelle, usw. enthalten sein. Denn alles, was länger ist, wird geschnitten oder nicht gesendet bzw. geschrieben. Also haben wir Dörte darauf trainiert, ihre Kernbotschaften auf wenige Sätze zu konzentrieren. Reduzieren, popularisieren und polarisieren sind die drei Zutaten dafür. Das zu lernen und zu können, ist Sache der Statement-Technik, wie du aus deinen Rhetorikzeiten sicherlich noch weißt: Die Fünfsatz-Technik nützt auch im Rahmen einer Kampagne sehr viel. Ohne das Grundgerüst aus Schritt 3 wäre die Vermittlung der Themen wahrscheinlich gescheitert. Denn die beiden Achsenbezeichnungen waren die Begriffe, mit denen Dörte immer wieder reduzieren, popularisieren und polarisieren konnte. So war es kein Wunder, das neben unserem Leitmotiv die Begriffe „Neuer Schwung“ und „Interessen der Region“ immer wiederholt wurden ... doch das ist schon Schritt 6.

Schritt 6: Themen wiederholen

Wir selber konnten die Slogans, Mitteilungen und Botschaften schon längst nicht mehr hören. Doch wir wussten, dass das kein Maßstab war. Also machten wir in jeder Wahlkampfphase das, wofür uns die anderen Wahlkämpfer und auch wir uns hassten: Wir wiederholten unsere Forderungen, unsere Appelle, unsere Grundbotschaft. Uns hing das zu den Ohren heraus, doch merkten wir immer wieder, dass die Themen beim Wahlvolk noch lange nicht angekommen waren. *Die Botschaft muss im Prinzip so lange transportiert werden, bis ihn der Kandidat und seine engsten Mitarbeiter nicht mehr hören können. Wissenschaftlich ist erwiesen, dass die Botschaft erst dann beim Wähler ankommt und sich festsetzt. Gegen Reizüberflutung kommt auch die lokale Politik eben nur mit penetranter Wiederholung an.*

Das erfordert Disziplin, *weil die gebetsmühlenhafte Wiederholung der immergleichen Phrase selbstverständlich niemanden mehr langweilt als die Verpacker und Themenmanager selbst.*

Um unsere Themen nicht nur nach außen gegenüber dem Wähler zu wiederholen, sondern auch innerhalb des Kampagnenteams und der Partei das Prinzip der Wiederholung zu leben, führten wir „Dörtes Morgenmail“ ein. Jeder, der sich auf unserer Mailingliste eingetragen hatte, bekam täglich um 10 Uhr eine Mail mit einer aktuellen Nachricht. Diese Nachricht wurde mit Hilfe des Leitmotivs kommentiert, interpretiert, erläutert. Die Wirkung der Morgenmail wird an einer Sache deutlich. Nach mehr als drei Monaten mit „Dörtes Morgenmail“ sagte mir ein politisch sehr interessierter und engagierter Parteifreund, dass er erst jetzt so richtig verstanden habe, wofür es uns im Wahlkampf ei-

gentlich ginge ... Wenn der dazu drei Monate benötigt, möchte ich nicht wissen, wie häufig Themen gegenüber „Otto Normalverbraucher“ wiederholt werden müssen.

Solange sich im Umfeld der Kampagne nichts verändert, kann gebetsmühlenartig wiederholt werden. Das geht so lange gut, bis das Thema gewechselt werden muss. Um den geeigneten Zeitpunkt zu bestimmen, gibt es zwei Instrumente zur Überprüfung: das Erkennen von (neuen) Themen und die (überarbeitete) Planung der Strategie. Das erste Instrument habe ich unter Schritt 1 geschildert, das zweite folgt in meiner nächsten Mail.

Gruß

Franziska

@ **Subject:** [Re: Issue Management](#)
Date: [20.02.03 10:11:23](#)
From: [Daniel.Thomsen@voteaccess.com](#)
To: [franziskakrauss@aol.com](#)

Hallo Franziska,

dass, was du unter „Thematisierung“ beschrieben hast, läuft bei uns tatsächlich als „Issue Management“. Unabhängig von der Frage nach Anglizismen, finde ich den englischen Begriff passender, da er weit mehr umfasst als Themen: Probleme, Fragen, Angelegenheiten, die jedoch noch lange nicht auf der Liste der zu behandelnden Gegenstände aufgeführt sein müssen. Jedes Thema war mal ein „Issue“, doch nicht jedes „Issue“ wird zum Thema. Anders ausgedrückt: wer Themenmanagement betreibt, arbeitet nur an der Oberfläche und wird wahrscheinlich durch plötzlich auftauchende „Issues“ unangenehm überrascht.

Doch das, wie auch die Diskussion über das Verhältnis von Politik und Medien, sind theoretisch relevante Auseinandersetzungen. Die sind zwar wichtig, doch nicht, wenn du mir über euren Wahlkampf in Lönigen berichtest. Vielleicht haben wir im Sommer Zeit, darüber zu reden. Mich interessiert jetzt, wie ihr eure Strategie entwickelt und optimiert habt.

Gruß

Daniel

@ **Subject:** Strategie
Date: 23.02.03 13:08:22
From: franziskakrauss@
aol.com
To: Daniel.Thomsen@
voteaccess.com

Hi Daniel,

das wird nichts mit der Strategie – Jürgen, unser Kampagnenexperte für's Strategische, ist für zwei Wochen im Urlaub. Während des Wahlkampfes hat er es geschafft, die Strategieüberlegungen für mich durchschaubar zu machen, ich hatte es wirklich begriffen. Doch jetzt, Monate später und ohne Übung ... ich sitze vor dem Zahlensalat und wundere mich, dass ich das jemals verstehen konnte. Jetzt setze ich auf dich, Daniel, als Strategiefachmann. Ich maile dir zunächst das Ergebnis unserer Strategiediskussionen vom Mai 2002. Die von Juli und Ende August folgen dann später. Vielleicht kannst du mir alles noch mal erklären. Die Zahlen, die du siehst, haben wir übrigens nach einem sehr öffentlichkeitswirksamen Schema erhoben:

Zunächst monatlich, in den letzten acht Wochen jede zweite Woche, haben wir unsere Fokusgruppe gebeten, die aus ihrer Sicht wichtigsten zwei Wahlkampfthemen zu benennen. Wir haben dann Leute in der Fußgängerzone aufgefordert, für diese beiden wichtigen Themen ihre Einschätzung abzugeben. Unsere Aufforderung lautete jedesmal: „Vergeben Sie bitte 10 Bauklötze für jeden der vier Fälle.“

Warum vier Fälle, wenn doch nur zwei Themen zur Diskussion standen? Einfach deshalb, weil wir bei unseren Strategieüberlegungen auch die Entscheidungen des Gegners ins Kalkül ziehen mussten. Die vier Fälle waren also immer die Kombinationen aus den zwei Themen, also z.B.:

1.	Dörte setzt auf	Verkehrspolitik	G.S. setzt auf	Verkehrspolitik
2.	Dörte setzt auf	Arbeitsmarktpolitik	G.S. setzt auf	Verkehrspolitik
3.	Dörte setzt auf	Verkehrspolitik	G.S. setzt auf	Arbeitsmarktpolitik
4.	Dörte setzt auf	Arbeitsmarktpolitik	G.S. setzt auf	Arbeitsmarktpolitik

Jeder, den wir erfolgreich ansprachen, vergab also Punkte (Bauklötze). Das war fast so wie beim Grand Prix d'Eurovision, nur dass bei uns für jede Kombination genau zehn Bauklötze verteilt werden konnten. Beispiel für Themenkombination 1: Hielt jemand Dörte in der Verkehrspolitik für sehr viel besser als Günter Sadler, so vergab er 8:2, 9:1 oder sogar 10:0 Bauklötze. Schätzte er die beiden gleich ein, so gab er 5:5 Bauklötze, bei leichtem Übergewicht für Dörte 7:3 oder 6:4. Und anders herum, wenn er Günter Sadler im Vorteil sah. Diese Bauklötzeverteilung machte jeder Passant für jede der vier Themenkombinationen.

Die Verteilung der Bauklötze durch jeden Passanten wurde notiert und später ausgewertet – so kamen wir zu unseren vorläufigen Zahlen. Diese wurden dann von einigen Mitgliedern der Fokusgruppe geprüft, kommentiert und nur wenige Male korrigiert. Damit erhielten wir unsere „Spieltheorie-Matrix“, das Lieblingswort von Jürgen.

Bevor du mir nun erklärst, was diese Zahlen bedeuten und was das mit unserer Strategie zu tun hat, noch eines zu diesem Bauklötz-Verfahren: Das war bei uns in Loningingen über den gesamten Wahlkampf hinweg Stadtgespräch. Denn rund um unseren Bauklötz-Platz gab es Gespräche und Diskussionen. Gerade weil die Bauklötze auch etwas überdimensioniert waren (so wie Freiluft-Schachfiguren), konnte sie niemand übersehen. Bei uns war was los, die Leute blieben stehen. Und dass Menschen anhalten, ist bekanntlich die wichtigste Voraussetzung für Gespräche mit ihnen. Zwar schauten auch die politischen Gegner vorbei, um die Bauklötzerei zu beobachten. Doch glaube ich nicht, dass sie was mit den Ergebnissen anfangen konnten.

Gestartet sind wir im Februar mit dem Thema „Verkehrspolitik“, dem Gewinnerthema von Dörte. Das hatten wir ja dank unseres Themenprofils heraus gefunden. Parallel zu dieser thematischen Wahlkampf-eröffnung haben wir vor allem Dörte als Person im Wahlkreis bekannt gemacht. Dazu später mehr, wenn ich dir über Personalisierung und Phasenplanung berichte.

Unsere erste „Bauklötz-Analyse“ Anfang Mai ergab folgendes Ergebnis („A“ steht für Arbeitsmarktpolitik, dem Leib-und-Magen-Thema von Günter Sadler – mit diesem Thema hatten wir ja aufgrund unseres Themen-Profils auch gerechnet):

		Dörte	
		A	V
G. Sadler	A	1 9 4 1	4 6 3 2
	V	7 3 2 3	8 2 1 4

Also: Vielleicht schaffst du es, mir im Nachhinein die Sache mit den Zahlen und den Kreuzen zu erklären ... dann erzähle ich dir auch, welchen strategischen Schwenk wir ab Mai vollzogen haben.

Franziska

P.S.: Es war übrigens für Jürgen gar nicht so einfach, uns andere von der Notwendigkeit von „harten“ Zahlen zu überzeugen. „Nur was du messen kannst, kannst du auch managen“ – den Spruch habe ich

schon oft genug gehört, ihn jedoch immer in das Reich der Profit-Unternehmen verwiesen. Dass das auch für eine kleine Wahlkampagne gelten sollte, war für mich nicht klar. Im Nachhinein muss ich zugeben, dass wir ohne diese Zahlen einen richtigen Blindflug hingelegt hätten und in die „Falle aller Nicht-Strategen“ (Lieblingsspruch von Jürgen) getappt wären: Wir hätten auf die Themen gesetzt, die wir selbst bevorzugen, also vor allem auf die Verkehrspolitik. Nach den Ergebnissen aus Themen-Profil und Thematisierung wäre das auch richtig gewesen. Mit Hilfe unserer Bauklötz-Überlegungen haben wir eine Fixierung auf dieses Thema verhindert. Doch bevor ich dir das erläutere, bist du an der Reihe, mir die Zahlen in der Grafik zu erklären.

@ **Subject:** Re: Strategie
Date: 25.02.03 18:47:56
From: Daniel.Thomsen@voteaccess.com
To: franziskakrauss@aol.com

Hallo Franziska,

In deinem P.S. schreibst du von einer „kleinen Wahlkampagne“ ... Ich glaub' ich les' nicht recht. Seit wann ist der Kampf um ein Direktmandat „klein“? Ein bisschen weniger Bescheidenheit bitte, große Kampagnen werden längst nicht nur in Washington, Paris oder Berlin gemacht.

Eure Idee mit den Bauklötzen ist prima – die Einschätzung des Wahlvolks auf eine spielerisch-öffentlichkeitswirksame Art zu bekommen und dabei auch noch Geld für Umfrageinstitute zu sparen, das halte ich für lokale Wahlkämpfe für sehr gut geeignet.

		Dörte	
		A	V
G. Sadler	A	1 (4) 9 (1)	4 (3) 6 (2)
	V	7 (2) 3 (3)	8 (1) 2 (4)

Jetzt zu den Zahlen: in jedem der vier Quadrate stehen die Zahlen oben rechts immer für Dörte, die unten links immer für Günter Sadler. Betrachte jetzt bitte in einem ersten Schritt nur die nicht eingekreigten Zahlen, das sind die, die ihr mit euren Bauklötzen gemessen habt – sie ergeben in der Summe immer zehn (Bauklötze). Jetzt überlege, welches für Dörte das beste Ergebnis wäre ... genau, das in dem Quadrat unten rechts mit 8:2 für sie. Die beste Themenkombination besteht für Dörte somit, wenn nicht nur sie auf das Thema Verkehrspolitik setzt, sondern auch Sadler. Deshalb steht bei der 8 eine eingekreigte 1. Das zweitbeste Ergebnis für Dörte ist das im Quadrat unten links (7:3), also steht dort eine eingekreigte 2, usw. Genauso gehst du aus der Sicht von Günter Sadler vor, so kommen dort die eingekreigten Ziffern zustande. Klar, dass die beste Kombination für Günter Sadler automatisch die schlechteste für Dörte ist (Quadrat oben links: 1:9). Das

		Dörte	
		A	V
G. Sadler	A	1 (4) 9 (1)	4 (3) 6 (2)
	V	7 (2) 3 (3)	8 (1) 2 (4)

ist dann der Fall, wenn auch Dörte das Thema wählt, das ihr Konkurrent am besten beherrscht: die Arbeitsmarktpolitik. Dass sie das nicht tun sollte, weiß sie wahrscheinlich auch ohne strategische Überlegungen.

Betrachten wir ab jetzt nur die eingekreigten Zahlen, zunächst aus der Sicht von Dörte. Sie weiß ja nicht, welches der beiden Themen Sadler wählen wird, also muss sie die beiden möglichen Fälle: 1. Sadler wählt Arbeitsmarktpolitik oder 2. er wählt Verkehrspolitik unterscheiden.

Für den Fall 1 betrachtest du bitte nur die oberen beiden Quadrate, da wir ja im Fall 1 annehmen, dass Sadler auf Arbeitsmarktpolitik setzt. Preisfrage: Welches Thema sollte Dörte in diesem Fall wählen?

Richtige Antwort: Verkehrspolitik. Begründung: mit 4:6 hinten liegen (rechtes Quadrat) ist besser, als mit 1:9 weit abgeschlagen zu sein (linkes Quadrat).

Jetzt zu Fall 2: hier betrachtest du nur die beiden unteren Quadrate – wir nehmen im zweiten Fall ja an, dass Sadler Verkehrspolitik zu seinem Thema machen wird. Auch hier wieder die Frage: Welches Thema sollte Dörte jetzt wählen? Antwort: Verkehrspolitik, da ein 8:2 Vorsprung besser ist als ein 7:3 Vorsprung.

Dass Dörte in beiden Fällen Verkehrspolitik zu ihrem Thema machen wird, wird durch die beiden Kreuze bei „V“ gekennzeichnet.

Aus der Sicht von Günter Sadler machst du eine eben solche Fallunterscheidung. Im Fall 1 (Dörte wählt Arbeitsmarktpolitik) betrachtest du die beiden linken Quadrate – Sadler wird in diesem Fall Arbeitsmarktpolitik wählen (9:1 besser als 3:7). Im Fall zwei (Dörte wählt Verkehrspolitik) betrachtest du die beiden rechten Quadrate – Sadler wird in diesem Fall ebenfalls Arbeitsmarktpolitik wählen (6:4 besser als 2:8). Die beiden Kreuze bei „A“ weisen darauf hin, dass Sadler in beiden Fällen Arbeitsmarktpolitik als Thema wählen wird.

Zusammengefasst: Beide Kandidaten nehmen jeweils verschiedene Themen, wir haben es also mit einem Wahlkampf zu tun, bei dem die fachlich-thematischen Kompetenzen der Kandidaten eine wichtige Rolle spielen. Zwei Nachteile aus der Sicht von Dörte: zum einen wird sie als diejenige mit weniger Problemlösungskompetenz angesehen – das wisst ihr aus dem Kandidaten-Profil. Ein Themenwahlkampf ist für sie somit nicht optimal. Zum anderen liegt sie bei der Konstellation „Dörte: Verkehrspolitik – Sadler: Arbeitsmarktpolitik“ mit 4:6 hinten. Keine

gute Ausgangsposition gut vier Monate vor der Wahl ...

Mein Tipp an euch: Messt mit eurer Bauklötzchen-Methode, ob Dörte über einen längeren Zeitraum bei dieser Themenkonstellation hinten liegt. Wenn ja: Thema wechseln!

Doch im Überschwang des Strategieentwurfs habe ich gar nicht mehr gemerkt, dass der Wahlkampf ja schon längst vorbei ist – deshalb jetzt zwei Fragen:

- a. Habe ich es geschafft, dir den Mechanismus der Strategieentwicklung zu erklären? Zugegeben: bei den Zahlen aus diesem Beispiel kommt man auch ohne diesen Mechanismus zum Ergebnis. Doch in den meisten Fällen geht es komplizierter zu.
- b. Wie habt ihr in dieser Situation reagiert? In deiner letzten Mail hast du von einem Themenschwenk gesprochen – wie lief das bei euch?

Bin gespannt, wie die Strategiediskussion weiterging.

Daniel

@ **Subject:** [Themenwechsel](#)
Date: [28.02.03 17:34:39](#)
From: [franziskakrauss@aol.com](#)
To: [Daniel.Thomsen@voteaccess.com](#)

Hallo Daniel,

phänomenal, dass du exakt zu demselben Ergebnis gekommen bist wie Jürgen vor knapp einem Jahr. Es sah im Mai 2002 wirklich nicht gut für uns aus. Zwei Gründe hast du genannt. Erschwerend kam noch hinzu, dass die Einigkeit in unserer Partei hinsichtlich Verkehrspolitik nicht so gut aussah, während Sadlers Partei bei der Arbeitsmarktpolitik wie eine eins hinter ihrem Kandidaten stand.

Dass wir so nicht weitermachen konnten, wurde im Laufe des Mai immer deutlicher. Sadler dominierte mit seinem Thema den Wahlkampf, Dörte musste immer häufiger zu arbeitsmarktpolitischen Problemen Stellung nehmen. Damit lief sie außerdem Gefahr, mit ihrem Vorgänger Klaus Riekert verglichen zu werden. Das führte dazu, dass unser Bauklotz-Barometer im Quadrat oben rechts einen immer größer werdenden Vorsprung von Sadler anzeigte. Dörte drohte, überrollt zu werden. Es war alles andere als einfach, sie davon zu überzeugen, ein neues Thema zu besetzen: Industrie- und Gewerbeansiedlung. Wenn du auf das Themenprofil schaust wird klar, dass wir auf ein Konkurrenzthema gesetzt haben. Doch dieses Risiko mussten wir eingehen, weil uns nur ein Themenwechsel aus der Defensive heraus bringen konnte.

		Dörte	
		A	I
G. Sadler	A	6 \ 4	2 \ 8
	I	7 \ 3	4 \ 6

Gespannt waren wir im Juni und Juli, was uns unsere Fokusgruppe an Einschätzung gab, welches die beiden wichtigsten Themen sind. Gleichzeitig beobachteten wir Presse und lokalen Rundfunk. Langsam konnten wir unser neues Thema plazieren. Ab Ende Juni war dann klar, dass es ein altes Thema (Sadlers Arbeitsmarktpolitik) und ein neues Thema im Wahlkampf geben wird: Dörtes Industrieansiedlung. Das also hatten wir geschafft, und so beobachteten wir nun gespannt, was die Bauklötze anzeigen würden. Erst Mitte Juli kippte der Trend zu unseren Gunsten und wir bekamen Bauklötz-Ergebnisse, die so bis Ende August konstant blieben. Hier die Juli-Zahlen.

Nachdem Du mir neulich deren Interpretation so schön erklärt hast, versuche ich es mal. Hier also meine Deutung der Zahlen:

		Dörte	
		A	I
G. Sadler	A	6 \ 4 ②	2 \ 8 ①
	I	7 \ 3 ①	4 \ 6 ②

- 1 Reihenfolge aus Dörtes Sicht
 - 1.1 beste Kombination: $8:2 > I - A$
 - 1.2 zweitbeste: $6:4 > I - I$
 - 1.3 drittbeste: $4:6 > A - A$
 - 1.4 schlechteste: $3:7 > A - I$
- 2 Reihenfolge aus Sadlers Sicht: genau anders herum
- 3 die beiden Fälle aus Dörtes Sicht
 - 3.1 Sadler wählt A (obere Zeile, Dörtes Ziffern betrachten): I wählen
 - 3.2 Sadler wählt I (untere Zeile, Dörtes Ziffern betrachten): I wählen
- 4 die beiden Fälle aus Sadlers Sicht
 - 4.1 Dörte wählt A (linke Spalte, Sadlers Ziffern betrachten): I wählen
 - 4.2 Dörte wählt I (rechte Spalte, Sadlers Ziffern betrachten): I wählen

Ergebnis: Industrieansiedlung ist beherrschendes Thema, Dörte liegt dabei in der Meinung vorn. Der Themen-Umschwung ist erreicht!

Na Daniel, so viel Analyse hättest du mir wohl nicht zugetraut, oder? Auf jeden Fall habe ich Jürgen gestern Abend damit so richtig überraschen können. Der konnte gar nicht glauben, dass ich das Thema »Strategie« jemals freiwillig wieder anfassen würde.

Franziska

@ **Subject:** Re: Zahlendeutung
Date: 11.03.03 12:47:51
From: Daniel.Thomsen@
voteaccess.com
To: franziskakrauss@aol.com

Gratulation – sowohl zu deiner Zahlenanalyse als auch zu eurem Umschwung im Wahlkampf. Damit habt ihr nicht nur einen Vorsprung gewonnen, sondern dem Gegner auch euer Thema aufgezwungen – besser kann es ja gar nicht laufen! Und hier stolpere ich über eine Bemerkung aus deiner letzten Mail. Da sagst du, dass dieser Trend nur bis Ende August angehalten habe. Was ist denn bis zum Wahltermin passiert? Wieso konnte der Wahlkampf nicht in dieser für euch vorteilhaften Konstellation weiter geführt werden?

Grüße vom Fuße des Mount Rainier

Daniel

@ **Subject:** Fun
Date: 13.03.03 09:28:22
From: franziskakrauss@
aol.com
To: Daniel.Thomsen@
voteaccess.com

Hallo Daniel,

was im September passiert ist? Ganz einfach: der Spaß war im Anmarsch! Die Nutzung des alten Militärflughafengeländes zwischen Loningingen und Warchen war seit Jahren umstritten. Kein Konzept war so überzeugend, dass eine Lösung näher rückte. Das Thema war aus der öffentlichen Diskussion längst verschwunden, es interessierte niemanden mehr. Mitte August wurde jedoch bekannt gegeben, dass die Funland GmbH auf dem Flughafengelände einen Erlebnispark bauen wollte. Die Landesregierung hatte ihr o.k. bereits gegeben, ohne dass auch nur irgend jemand in Loningingen gefragt worden war.

Wen interessierte noch unser bisheriges Wahlkampfthema, die Ansiedlung kleiner und mittlerer Unternehmen in neu auszuweisenden Gewerbegebieten, wenn durch Funland auf einen Schlag ein Großinvestor vor der Tür stand? Auf der Schlussgeraden funktionierte unsere Strategie also nicht mehr. Günter Sadler triumphierte. Nicht nur hatte seine Landesregierung diesen Coup rechtzeitig vor der Wahl inszeniert, auch konnte er seine arbeitsmarktpolitischen Thesen jetzt wieder auf die Tagesordnung heben. Raffiniert von ihm – das Thema Funpark war ohne unser Zutun auf der Tagesordnung gelandet, wir konnten wenige Wochen vor der Wahl kein neues Thema aufbauen. Wie lange es dauert, ein neues Thema zu puschen, das hatten wir ja zwischen Mai und Juli gemerkt. Es blieb uns nichts anderes übrig, als auf der Welle des Funparks mitzusurfen und uns dieses Thema nutzbar zu machen.

Ein erster Blick auf das Themenprofil ließ uns hoffen: Tourismus stand da als Passiv-Thema. Doch der zweite Blick brachte weniger Gutes: kaum Gemeinsamkeiten zwischen Partei und Kandidatin. Während vie-

le in unserer Partei einer „Wir-brauchen-den-großen-Wurf“-Idee anhängen, hatte Dörte stets für nachhaltigen, kleinteiligen und ökologisch vertretbaren Tourismus plädiert. Dörte wollte den Funpark verhindern, unser UB-Vorstand dagegen schwärmte schon von den Tausenden von Reisebussen. Dörte hatte aus dem Themenschwenk vom Mai viel gelernt. Sie verbiss sich weder in ihr bisheriges Erfolgsthema – von Gewerbegebieten sprach eh niemand mehr – noch versuchte sie, gegen den Funpark und ihren Parteivorstand in Radikalopposition zu gehen. Unsere Aufgabe war nun, dem Thema einen neuen Dreh zu geben – jetzt wurden wir echte spin doctors :-o

Der Funpark wurde von uns nicht als per se schlecht oder gut angesehen, sondern als eine Chance, das Thema »Tourismus in Loning« auf die Tagesordnung zu heben. Wir kombinierten das mit der Frage nach der langfristigen Perspektive für Loning: Ökologische Aspekte spielten dabei eine ebenso wichtige Rolle wie die Frage, wer das Heft des ökonomischen und politischen Handelns in der Hand haben sollte ... Funland oder die Region. Wirtschaftliche Chancen und Abhängigkeiten, neue Arbeitsplätze und gleichzeitig wenig qualifizierte Arbeit, hohe Attraktivität der Region und zunehmender Tagestourismus, ... das wurden unsere Themen. Wir wurden zum Anwalt der Region, wir interpretierten das Thema Funland unter unseren starken Themen: Verkehr und Industrie/Gewerbe. Eine deutliche Kopplung mit „Umwelt“ hätte Dörte gern gehabt, eine Kopplung mit „Arbeitsmarkt“ wäre ganz im Sinne von Günter Sadler gewesen. Von beidem haben wir ihr massiv abgeraten. Wir trainierten sie in Interview-Übungen darauf, jede Frage zu Funland immer mit den beiden Aspekten „Verkehr“ und „Industrie/Gewerbe“ zu verbinden. Sie schaffte es ausgezeichnet, jede noch so abwegige Frage von Bürgern oder Medienvertretern zu Funland gebetsmühlenartig auf verkehrs- und ansiedlungspolitische Aspekte zu lenken.

		Dörte	
		X A	X F
G. Sadler	X A	2 8 1 4	5 5 2 3
	F	7 3 1 4	6 4 2 3

Wir haben uns von dem Funland-Thema (F) treiben lassen, ohne unsere Botschaften zu vergessen. Und der Erfolg gab uns letztendlich Recht. Seit Mitte August spürten wir, dass die bisherige Themenkonstellation nicht mehr galt. Ich hatte den Eindruck, dass unsere Fokusgruppe in diesem Moment mit uns zu schonend umging, um uns das auch in aller Deutlichkeit zu sagen. Sie wollten uns wahrscheinlich nicht in unserem Lauf auf der Siegerstraße stören. Nett von denen, aber nicht ihre Aufgabe. Apropos: Kennst du eigentlich ein Mittel, damit eine Fokusgruppe nicht irgendwann in voreilemdem Gehorsam oder in passiver Ergebenheit landet? Denn damit würde sie ja ihre Funktion verlieren, uns parteipolitisch ungefärbte Einschätzungen zu liefern.

Kurz und gut – das Ergebnis unserer Bauklötzchen-Abfrage kurz vor der Wahl riss uns aus der Champagnerlaune. Für Günter Sadler war sein Thema wieder vorn: Arbeitsmarktpolitik – mit dem Funpark seiner Landesregierung als größtem Arbeitsplatzbeschaffer. Für uns ... jetzt muss ich überlegen, ob ich die Kreuze überhaupt richtig gesetzt habe ...

- 1 die beiden Fälle aus Dörtes Sicht
- 1.1 Sadler wählt A (obere Zeile, Dörtes Ziffern betrachten): F wählen
- 1.2 Sadler wählt F (untere Zeile, Dörtes Ziffern betrachten): A wählen
- 2 die beiden Fälle aus Sadlers Sicht
- 2.1 Dörte wählt A (linke Spalte, Sadlers Ziffern betrachten): A wählen
- 2.2 Dörte wählt F (rechte Spalte, Sadlers Ziffern betrachten): A wählen

Jetzt hilf mir bitte schnell weiter – ich kann mich nicht daran erinnern, warum wir damals auf das Thema „Funpark“ und nicht auf „Arbeitsmarkt“ gesetzt haben. Sowohl bei „Funpark“ und als auch bei „Arbeitsmarkt“ ist jeweils ein Kreuz markiert. Was gab den Ausschlag für „Funpark“?

Franziska

P.S.: Bei der innerparteilichen Uneinigkeit zum Thema Funland war es nun erst recht von Vorteil, dass wir eine klare Organisationsstruktur hatten. Ich mag mir gar nicht vorstellen, was alles passiert wäre, wenn die Partei auf unser Kampagnenteam und auf die Medien direkten Zugriff gehabt hätte ... so aber war und blieb Dörte der Puffer zwischen der Partei und uns und zwischen der Partei und den Medien. Nur dank unserer Struktur wurde eine Kampagne ohne Zwischenstörungen aus den eigenen Reihen möglich.

@ **Subject:** Fortgeschrittene Strategie
Date: 17.03.03 16:31:52
From: Daniel.Thomsen@voteaccess.com
To: franziskakrauss@aol.com

Hallo,

na endlich mal eine Konstellation, die etwas schwieriger ist. Deine Analyse ist so weit in Ordnung. Es kann sehr wohl vorkommen, dass die eigene Partei bei den strategischen Überlegungen keine eindeutige Antwort bekommt, die gegnerische dagegen sehr wohl eine dominante Strategie hat. Eine Strategie ist dann dominant, wenn beide Kreuze bei einem Thema liegen – also dieses Thema zu wählen ist, egal welches Thema der Gegner nimmt. In eurem Fall habt ihr keine dominante Strategie, Sadler dagegen hat eine. Wir können also davon ausgehen, dass er sich „Arbeitsmarktpolitik“ auf seine Fahnen schreiben wird. In diesem Fall habt ihr die Wahl zwischen 2:8 verlieren (wenn auch ihr Arbeitsmarktpolitik nehmt) oder einem Unentschieden (wenn ihr Funpark wählt). Die dominante Strategie eures Gegners zwingt euch dazu, genau ein Thema zu nehmen. Das Buch von *Ordeshook*, das du noch bei dir stehen hast, beschreibt viele solcher uneindeutigeren Fälle. Als Einführung ist auch der Klassiker „Thinking strategically“ von *Dixit* und *Nalebuff* bestens geeignet.

Wenn euer Jürgen auch nur etwas von Strategie versteht, werdet ihr im Wahlschlusssprint den Funpark zum Thema gemacht haben.

Bevor ich die Mail abschicke, noch ein paar Gedanken zu deiner Frage, wie eine Fokusgruppe ihre eigentliche Funktion dauerhaft wahrnehmen kann. Diese Frage verweist auf ein interessantes und weit verbreitetes Problem: Nach und nach nimmt die Fokusgruppe immer mehr Anteil an der Kampagnenarbeit, sie identifiziert sich immer mehr mit der Partei, ihrer Politik und ihrer Kandidatin. Doch damit verliert sie ihren ungetrübten Blick, weswegen sie eigentlich installiert worden ist. Damit das nicht passiert, gibt es zwei Möglichkeiten:

Erstens das Rotationsprinzip, nach dem nach und nach Fokusgruppenmitglieder durch neue ersetzt werden. Nachteil ist, dass sich die Neuen in die gesamte Kampagnenthematik einarbeiten müssen. Doch kann das auch ein Vorteil sein, denn ihr neuer Blick sieht Verbesserungen, die alle anderen aufgrund ihrer Gewöhnung routiniert übersehen.

Zweitens die Durchführung von repräsentativen Umfragen und dem Abgleich der Fokusgruppenmeinung mit den Umfrageergebnissen. So habt ihr den Scheuklappenwinkel der Fokusgruppe jederzeit vor Augen, doch müsst ihr Geld oder Zeit investieren, um solide Umfrageergebnisse zu bekommen. So seid ihr mit euren Befragungen vorgegangen.

Gruß Daniel

@ **Subject:** [die Arroganz stirbt](#)
zuletzt
Date: [24.03.03 00:05:12](#)
From: [franziskakrauss@](#)
[aol.com](#)
To: [Daniel.Thomsen@](#)
[voteaccess.com](#)

Hi Daniel, großer Targeting-Experte,

du scheinst uns aber wenig zuzutrauen ... Targeting haben wir schon beim '98er-Wahlkampf benutzt. Die schönste Definition habe ich aus dem Internet:

Targeting heißt also: Nicht in jedem Garten Äpfel pflücken gehen, sondern nur in Gärten, in denen die dicksten Äpfel hängen. Targeting heißt: eine objektive Datenbasis finden, um zu entscheiden, welche Aufgaben eliminiert werden, die nicht leistbar oder unnötig sind.

Mit unserem Targeting haben wir diejenigen Stimmbezirke heraus gefiltert, die für uns die größte Ertragskraft hatten, wo wir mit unseren Aktionen die größte Wirkung erzielen konnten – heißt: die meisten Stimmen heraus holen konnten. Dass es in einigen Stimmbezirken tendenziell nutzlos ist, intensiven Wahlkampf zu machen, war uns allen klar. Das ist bei uns vor allem Vechtheim, das seit jeher fest in Sadler-Hand ist. Für uns war es wichtig, herauszufinden, welche Stimmbezirke für ein gutes Ergebnis wichtiger sein können als andere. Mit diesem Ergebnis konnten wir dann unsere Aktionen gezielt in diese Stimmbezirke legen.

Wir hatten uns auf das Targeting für den gesamten Wahlkreis konzentriert. Die Daten bekamen wir vom Einwohnermeldeamt, dem Landesamt für Statistik und auch von der Neuen Loninger Zeitung, bei denen wir ins Archiv durften. Wir haben die Daten der Bundestagswahlen 1994 und 1998 und mit geringerem Gewicht auch die der Landtagswahl 2001 herangezogen. In allen Fällen haben wir Stimmbezirke zu Stimmkreisen zusammengefasst, um die Kampagne zunächst für uns handhabbarer zu machen.*

*S. Übersicht S. 68

An diesen Zahlen wird nochmal deutlich, dass Klaus Riekert sich um Erststimmen wenig gekümmert hat. Und wenn du vermutest, dass er im Norden von Loningen wohnt, liegst du damit richtig. Dort war er am ehesten präsent, dort hat er folglich mehr Erststimmen bekommen als seine Partei Zweitstimmen.

Mehrere Punkte wurden aufgrund dieser Zahlen für uns klar:

- Nur in den großen Stimmkreisen lohnt sich der Aufwand für Aktionen. Mit den fünf größten der neun Stimmkreise erreichen wir fast drei Viertel der Wahlberechtigten. Darauf konzentrierten wir uns.

	allgemeine Informationen				unser Ergebnis				
	Wahlberechtigte	Größe Stimmkreis	abgegebene Stimmen	Wahlbeteiligung	Erststimmen	Zweitstimmen	% Erstst.	% Zweitst.	Diff. Erst/Zweitst.
Berchterdingen	13.000	18%	8.580	66%	2.950	4.100	34%	48%	14%
Lonigen Nord	11.000	33%	7.040	64%	3.350	3.100	48%	44%	-4%
Lonigen Süd	10.000	47%	6.300	63%	2.870	3.020	46%	48%	2%
Liebau	9.300	60%	4.743	51%	2.080	2.250	44%	47%	3%
Landhaup	8.900	73%	5.785	65%	1.550	2.550	27%	44%	17%
Knorl	7.400	83%	3.996	54%	1.730	1.940	43%	49%	6%
Vechtheim	4.600	89%	3.404	74%	690	1.120	20%	33%	13%
Zingen	4.200	95%	2.478	59%	1.040	1.130	42%	46%	4%
Waldsiedlung	3.600	100%	2.196	61%	730	960	33%	44%	11%
gesamt	72.000		44.522	62%	16.990	20.170	38%	45%	7%

- Die „dicksten Äpfel“ hingen für uns in Berchterdingen: hohe Wahlbeteiligung, sehr gute Parteiergebnisse und eine hohe Anzahl „Ticket-Splitter“ (die ihre Erst- und Zweitstimme aufteilen) > hier mussten wir ständig präsent sein.
- Mobilisierungspriorität hatten für uns Lonigen Süd und Liebau: sehr gute Parteiergebnisse bei mittlerer bzw. niedriger Wahlbeteiligung > hier mussten wir uns in den letzten Wochen vor der Wahl etwas Besonderes einfallen lassen.
- Argumentationspriorität besaß Landhaup: mittleres Parteiergebnis, hohe Wahlbeteiligung und viele Ticket-Splitter > hier mussten wir bereits zu Beginn der Kampagne inhaltlich überzeugen.
- Lonigen Nord als Heimspielrevier von Klaus Riekert ragte aufgrund der Zahlen nicht hervor. Dort mussten wir in erster Linie die eigenen Parteimitglieder davon überzeugen, dass Dörte die richtige Kandidatin war. Viele waren immer noch verstimmt, dass ihr Klaus nicht mehr kandidierte.

Soweit unser wahlkreisweites Targeting. In zwei Stimmkreisen – Berchterdingen und Lonigen Süd – hatten wir ein bis auf die einzelnen Stimmbezirke verfeinertes Targeting nach demselben Strickmuster gemacht. Dort wussten wir dann sogar, vor welchem Supermarkt wir auf-

treten mussten, um möglichst viele potenzielle Wähler zu erreichen. Für uns war dieses Targeting ein sehr gutes Mittel, unsere Kräfte (Leute, Geld, Termine) zielgerichtet einzusetzen. Gerade für unsere Aktionsleiter war das Targeting in Kombination mit der Strategieplanung eine große Hilfe, einzusehen, warum gerade jetzt gerade diese Aktion gerade in diesem Stimmkreis ablaufen sollte. Die Maßnahmen des Wahlkampfteams waren so keine Laune, keine undurchsichtigen Anweisungen oder ähnliches, sondern sie waren für alle anderen nachvollziehbar, kritisierbar und somit auch veränderbar. Die Sache „Wahlkampf“ wurde eine gemeinsame.

So, großer Targeting-Meister, haben wir das denn auch zu deiner Zufriedenheit gemacht?

Franziska

@ **Subject:** [sorry](#)
Date: [25.03.03 07:37:22](#)
From: [Daniel.Thomsen@voteaccess.com](#)
To: [franziskakrauss@aol.com](#)

Hi Franziska,

vielleicht war mein Ton in meiner letzten Mail etwas zu hochnäsiger. Euer Targeting überzeugt in beide Richtungen:

- die Aspekte, die ihr zwecks Auswahl der Stimmkreise ausgewählt habt, sind in den meisten Fällen die angebrachtesten: Größe des Stimmkreises, Ergebnis der letzten Wahlen, Wahlbeteiligung, Differenz zwischen Erst- und Zweitstimmen.
- euer Vorgehen ist, aus der Ferne betrachtet, angemessen: wahlkreisweites Targeting hinsichtlich größerer Einheiten (eure Stimmkreise) und dann Differenzierungen in einigen besonders interessanten Stimmkreisen bis auf Straßenzüge genau. Viel Arbeit, doch die einzige Chance, genau dort hinzugehen, wo es sich für die Kampagne lohnt: zu den „dicksten Äpfeln“. Eine schöne Erklärung von Targeting, die du mir da gemailt hast.

Genauso wie für die Strategieplanung, so gilt auch für's Targeting, dass das reine Zahlenergebnis nur einer von vielen Anhaltspunkten für die Entscheidung ist, was wann wo gemacht wird. Lokale Eigenheiten – wie beispielsweise eure besondere Situation in Loninggen Nord – müssen immer mit in die Entscheidung einfließen. Dazu gehört auch die Kampfkraft der Ortsvereine in den jeweiligen Stimmkreisen. Ein Wahlkampf ist schließlich keine mathematische, sondern eine politische Herausforderung.

Und wie ging's dann bei euch weiter, nachdem die wichtigsten Punkte fest standen?

Daniel

Subject: [Phasenplanung](#)
Date: [28.03.03 12:23:41](#)
From: [franziskakrauss@aol.com](#)
To: [Daniel.Thomsen@voteaccess.com](#)

Guten Morgen nach Seattle,

bei uns ging es mit der Phasenplanung weiter. In der fassten wir die Folgerungen aus Kandidaten- und Themenprofil und aus Strategie und Targeting zusammen.

Bei uns sah die erste Phasenplanung, die wir im November 2001 aufstellten, so aus:

	Botschaft	Mittel	Adressaten	Zeitpunkt
Positionierung nach innen	<i>Dörte Fritsch – Regionales, Vielfalt, Schwung</i>	OV-Sitzungen	innerparteilich	Februar – März
Positionierung nach außen	N.N.	Personen-Wahlkampf	Berchterdingen Loningen Nord Loningen Süd	April – Ende Mai
		PR-Aktionen	Medien	
Fokussierung	N.N.	Veranstaltungen in/mit Vereinen und Betrieben	Berchterdingen Landhaup	Juni – Mitte August
		Marktplatz-Veranstaltungen	Berchterdingen Loningen Nord Loningen Süd	
Endspurt	N.N.	Themen-Aktionen	Berchterdingen Loningen Süd Liebau	Mitte August – Mitte September
		PR-Aktionen	Medien	
Last Minute	N.N.	Marktplatz-Auftritte (Telefon Campaigning?)	Berchterdingen Loningen Süd Liebau	14. – 22. September

Diesen Phasenplan haben wir auch eingehalten, auch wenn wir einige Male das Thema wechseln mussten. Davon weißt du ja bereits. Deshalb machte es auch im November 2001 Sinn, für die erste Phase eine Botschaft zu formulieren. Nach und nach machten wir das dann auch für alle weiteren Phasen. ... so was aber auch, jetzt finde ich die Datei mit den Botschafts-Tabellen nicht mehr ... Ich schicke diese Mail schon mal raus, die Sache mit den Botschaften kommt später nach.

Franziska

Subject: Botschaften
Date: 28.03.03 18:41:52
From: franziskakrauss@aol.com
To: Daniel.Thomsen@voteaccess.com

Tag Daniel,

die Datei tauchte schneller als erwartet auf. Ich kann dir jetzt also über unser Instrument zur Formulierung der Botschaften berichten. Die Tabelle besteht aus nichts anderem als aus den Aussagen von Dörte und von Günter Sadler über jeweils Dörte und Günter Sadler. Für den Stand Februar 2002 sah unsere Botschafts-Tabelle so aus:

Phase Feb./März	Positionierung nach innen	
	Dörte über	Günter Sadler über
Dörte	<ul style="list-style-type: none"> • innovativ, kreativ, interessiert • steht im Leben • Fachfrau für viele Gebiete (Forschung, Verkehr, Kultur, ...) 	<ul style="list-style-type: none"> • gute Stadträtin • zu unerfahren für die Bundespolitik • zu wenig Rückhalt in der eigenen Partei
Günter Sadler	<ul style="list-style-type: none"> • nur Verwaltungserfahrung • Experte nur für ein Thema • bedient Interessen der Fraktion, nicht der Region 	<ul style="list-style-type: none"> • kompetenter Fachmann • anerkannt in Partei und Fraktion • Garant für soziale Wirtschaftspolitik

Vor dem Tableau dieser Aussagen galt es nun, eine Botschaft zu formulieren. Und an eine Botschaft wird neben dem inhaltlichen Gehalt und der Werbewirksamkeit vor allem ein formaler Anspruch gestellt:

Wenn Sie Ihre Aussagen in acht oder weniger Wörter fassen können, haben Sie eine Erfolgschance. Wenn Sie mehr als acht Wörter benötigen [...] werden Sie wohl verlieren.

Unsere Botschaft für die erste Phase des Wahlkampfes, der Positionierung nach innen, lautete: „Dörte Fritsch – Regionales, Vielfalt, Schwung.“ Dazu gab es natürlich ein Plakat – das in diesem Fall vierteteilt war:

- oben links: Dörte mit Narrenkappe vor dem schneebedeckten Pachberg
- oben rechts: Dörte in einem Osternest in der Loninger Rathauskastanie
- unten links: Dörte im Pepitakleid auf einer Vespa am Berchterdinger Baggersee
- unten rechts: Dörte im Trachtenkleid, wie sie über Weinreben als Hürden springt

Nach unserem Geschmack war das Plakat noch zu zurückhaltend. Wir hätten lieber wie die Macher des NRW-Landtagswahlkampfes 2000 gehandelt:

Was machen die Massenmedien? Bilder – in Bildern und Worten. Was machen wir? Bilder für die Bilder-Macher. Wie machen wir das? Indem wir möglichst alles in Bilder kleiden, als Bilder in Szene setzen. Weil wir wissen, dass Bilder in den Köpfen der Menschen hängen bleiben, während Worte (allein) allzu flüchtig sind. Und wir machen Bilder, die ungewöhnlich sind, die provozieren: als Schock im Sinne von Erschrecken oder als Angriff auf die Lachmuskulatur. In jedem Fall durch Bilder, die bleiben. Unsere tägliche Kontrollfrage war daher: Haben wir heute schon eine (alte) Regel gebrochen?

Doch hatte sich der UB-Vorstand bei Plakaten ja ein Vetorecht vorbehalten. Also erblickten viele unserer Ideen gar nicht erst das Licht der Öffentlichkeit. Na ja, anderen erging es ja auch nicht besser ...

Frauenpolitik kann lustig sein, dachte sich die Werbeagentur der Grünen – und entwarf ein lustiges Plakat: Eine Frau mit Pferdeschwanz sitzt in einem Chefsessel, darüber steht der Satz: „Schwänze an die Macht!“ Das ist zwar einprägsamer als „Paradigmenwechsel hin zu einer geschlechtergerechten Politik“, die Basis fand’s jedoch nicht zum Lachen. [...] Die Plakate wurden eingestampft.

Frechheit siegt eben nicht immer. Doch fest steht: *Humor macht sympathisch. Und fördert die Memorabilität. Dinge, über die man lachen musste, merkt man sich besser.* Als der Inhalt dann fest stand, ging es darum, Plakate und andere Materialien konkret zu gestalten. Wie das

gemacht wird, wie Faltblätter layoutet werden sollten, ... die Kenntnisse zu diesem Themenfeld habe ich auf den MuP-Seminaren zu Öffentlichkeitsarbeit und zu Visueller Kommunikation erworben. Vielleicht erzähle ich dir später mal darüber.

Phasenausrichtung – Botschaftsformulierung – Visualisierung. Diesen Dreierschritt unternahmen wir jeweils sechs bis acht Wochen vor Beginn jeder einzelnen Phase. So konnten wir auf neue Situationen noch reagieren und zugleich noch rechtzeitig planen. Auch konnten wir überlegen, welche Unterstützungsleistungen wir aus der Berliner Parteizentrale an welchen Stellen nutzen wollten.

Es war gut, dass wir bereits zu Beginn der Kampagne einen Phasenplan, die beiden Themenachsen, unser Leitmotiv und sukzessive die Botschaften aufgestellt hatten. Das diente uns innerparteilich, dem UB-Vorstand ein Komplettkonzept vorzustellen und ihn damit frühzeitig zu veranlassen, uns als Wahlkampfteam die „Licence to campaign“ zu geben. Dass er das nicht ganz freiwillig getan hat, habe ich dir ebenfalls schon berichtet. Und für unsere eigene Arbeit waren Phasenplan und Botschaften wichtig, weil wir uns darin geeinigt hatten, ganz bestimmte Aktionsarten (Vereine, Marktplatz, PR) zu ganz bestimmten Zeitpunkten durchzuführen. Der Gefahr, unser Ideenpulver zu früh zu verschießen, gingen wir so aus dem Wege.

Mit dieser Art, eine Kampagne anzulegen, orientierten wir uns in vielen Punkten an der erfolgreichen SPD-Kampagne im Bundestagswahlkampf 1998. Die

war nach klaren Prinzipien aufgebaut: Sie war mittelfristig angelegt und in feste strategische Grundlinien eingebunden. Etappen und Stationen wurden vorab festgelegt, es wurden klare Kommunikations- und Präsentationslinien aufgebaut, und wirklichkeitsnahe politische Programme wurden entwickelt. Sie fanden im politischen Personal ihren Ausdruck. Kampagnenformen und Kommunikationslinien wurden professionell und kontinuierlich entwickelt. Die SPD zeigte Kompetenz in zentralen Feldern der Politik, und sie konzentrierte sich auf Erfolg versprechende Themen. Die Kernbotschaften und Kernthemen stimmten überein, und sie wurden auf allen Ebenen der Organisation aufgegriffen. Die Kommunikationsdisziplin, auf die sich die SPD einigte, setzte die Konzentration auf einige wenige Kernbotschaften voraus. Die Bundestagswahl 1998 wurde von der SPD mit einer integrierten Kampagne gewonnen. Das bedeutete auch, dass zwischen Programm, Person und Wertorientierung Übereinstimmung bestand.

„Vickys“ Bauch war nun vollständig. Doch er grummelte häufiger – will sagen: Wir mussten den Kreislauf »Profil – Thematisierung – Strategie – Targeting – Phasenplanung/Botschaften« wiederholt bearbeiten. So überprüften wir, ob unsere Kampagne überhaupt noch zielführend war: mit der richtigen Person und dem richtigen Thema die richtigen Leute zum richtigen Zeitpunkt auf eine richtige Art ansprechen.

Dank der verschiedenen Instrumente konnten wir uns also immer wieder an die Inszenierungen, Personalisierungen, Thematisierungen und Aktionen machen. Wenn ich bedenke, wie viele Mails wir schon hin und her geschickt haben, ohne dass ich dir von einer konkreten Aktion berichtet habe ...

Doch das zeigt mir, dass wir bei unserer Kampagne eben nicht ein paar „Aktionen wie immer“ gemacht haben. Wir haben es zum ersten Mal geschafft, unsere gesamte Kampagne auf Zahlen, Daten, Fakten aufzubauen. Wir haben es zum ersten Mal geschafft, eine eigene Organisationsstruktur mit recht großer Unabhängigkeit vom Parteiapparat aufzubauen. Wir haben es geschafft, unsere Kampagne strategisch zu steuern. Wir haben es zum ersten Mal geschafft, unsere Kampagne hinsichtlich Ort und Zeit gezielt umzusetzen.

Es mag den Anschein erwecken, dass wir zuerst Beine und Bauch von „Vicky“ bearbeitet haben und erst danach und getrennt davon Arme und Kopf durchgeführt haben. Das täuscht zum Teil. Es gab immer eine Wechselwirkung zwischen Bauch und Armen/Kopf bei der Durchführung der Kampagne, abgesehen von der Analyse und der Organisationsstruktur. Die haben wir wirklich vorab erledigt.

So viel zur Phasenplanung. Jetzt könnte ich dir von Hunderten von großen und kleinen Aktionen berichten, von Inszenierungen und Events. Doch davon später mehr. Sag mir einfach, ob Du noch neugierig bist auf unser weiteres Wirken; und wenn ja: was?

Solong

Franziska

@ **Subject:** mehr
Date: 29.03.03 16:55:31
From: Daniel.Thomsen@
voteaccess.com
To: franziskakrauss@aol.com

Hallo Franziska,

du hast vollkommen Recht, wenn du auf die Fülle des Materials, das du mir bislang gemailt hast, hinweist. Wenn du noch über euren Wahlkampf erzählen magst: Mich interessieren zwei Dinge. Einerseits Beispiele für konkrete Aktionen, andererseits die Instrumente, mit denen ihr die Aktionen entworfen habt. Habt ihr eure Aktionen an den Lebenswelten der Wahlberechtigten ausgerichtet? In deiner Mail vom 07.02. hast du unter den Analyseaspekten den Begriff „Milieu“ angeführt, bezieht sich das auf das Modell der Lebenswelten? Wie habt ihr es ange stellt, Aktionen so zu inszenieren, dass sie nicht hausbacken wirkten? Von eurer Bauklotz-Aktion hast du mir schon berichtet ... was gab es noch? Damit du jetzt nicht allzu viel in den Rechner hauen musst – mir reicht es vollkommen, wenn du einige Aktionen beispielhaft nennst.

Sag mir, wenn es dir zu viel wird – im Sommer bin ich sowieso in Deutschland. Wenn wir uns sehen, können wir uns ja über alles Wei tere im Biergarten austauschen.

D.

@ **Subject:** Re: mehr
Date: 31.03.03 23:02:52
From: franziskakrauss@
aol.com
To: Daniel.Thomsen@
voteaccess.com

Hi Daniel,

gern berichte ich dir über unsere Aktionen. Ohne die wäre die Kam pagne ja wenig lebendig. Auf drei Säulen ruhten unsere Aktionen:

1. Kreativitätstechniken – mit ihnen schafften wir es, gezielt quer zu denken und uns Aktionen auszudenken, auf die wir auch nach zwei Stunden Brainstorming nicht gekommen wären.
2. Projektmanagement – benötigten wir, um jede Aktionsform zu pla nen, den Aufwand abzuschätzen und die erforderlichen Aufgaben zu koordinieren.
3. Öffentlichkeitsarbeit – alles, was man zur Gestaltung von Kom munikationsmitteln (Flyer, Mailings, Plakate, ...) wissen muß, hatten wir an Kenntnissen in unserem Wahlkampfteam.

Zu den drei Punkten habe ich MuP-Trainings mitgemacht. Zu vielen der MuP-Themen gibt es bereits Trainingsbücher. Die Bücher zu Kreati vitätstechniken, Projektmanagement und zu Öffentlichkeitsarbeit schicke ich dir mit und erspare es mir damit, dir darüber per Mail zu be richten. Lies in den Büchern nach und du erfährst, wie wir bei der Öff-

fentlichkeitsarbeit und bei dem kreativen Finden von Aktionsideen und deren Umsetzung vorgegangen sind.

Du hast in deiner Mail nach Lebenswelten und nach Inszenierungen gefragt. Mit Inszenierungen kann ich dienen, doch was verstehst du unter Lebenswelten? Vielleicht haben wir da auch etwas zu bieten, ohne das wir es so genannt haben ... Gib mir eine kurze Info, was das mit den Lebenswelten auf sich hat.

Franziska

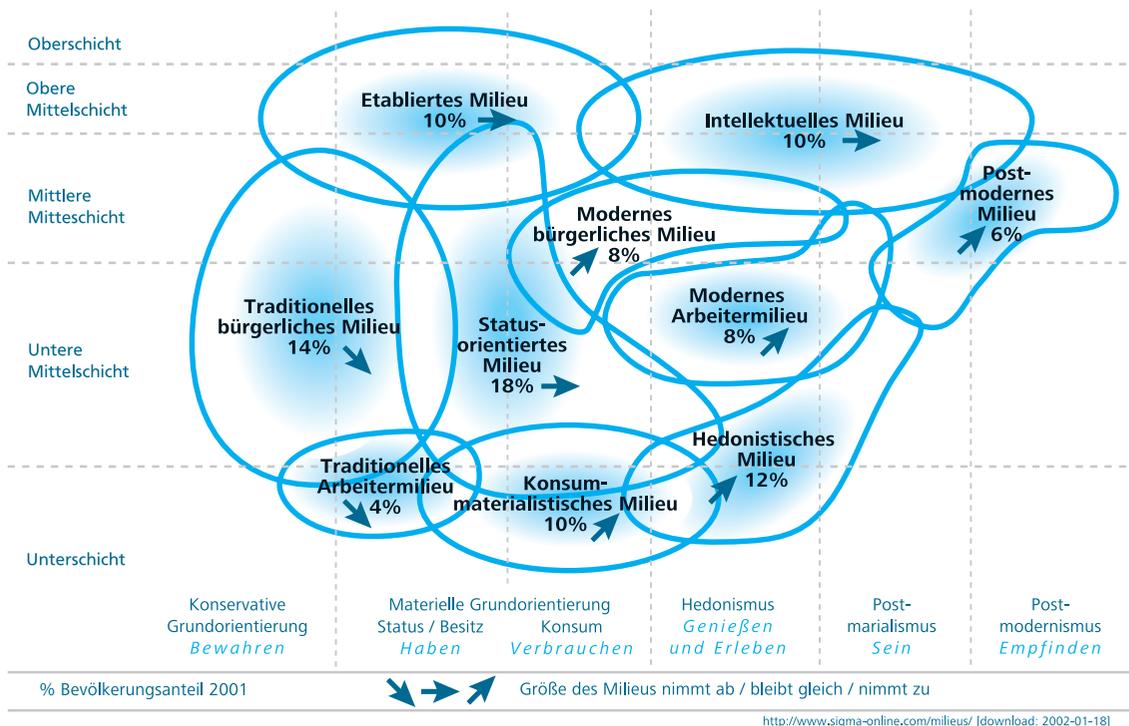
P.S.: Unter „Milieu“ bei der Analyse haben wir lediglich die Hochburgen der Parteien verstanden.

@ **Subject:** Milieu
Date: 01.04.03 10:41:38
From: Daniel.Thomsen@
voteaccess.com
To: franziskakrauss@aol.com

Hallo Franziska,

die Lebenswelten sind ausnahmsweise mal keine Sache, die aus den USA in die weite Welt exportiert wurde. Nein, hier handelt es sich um eine Entwicklung von einem Institut aus Mannheim, das Markt-, Zielgruppen- und Trendforschung durchführt. In den 70er Jahren wurde damit begonnen, das klassische Modell der sozialen Schichten zu erweitern. Bis dahin war allein die sozioökonomische Einteilung nach Haushaltseinkommen entscheidend für die Differenzierung von jeder Art von Werbung, Produktentwicklung usw. Dieses Modell wurde um eine zweite Achse ergänzt, um die Grundorientierung. Bei der Grundorientierung werden verschiedene Lebenseinstellungen unterschieden. Das Spektrum reicht von „bewahren“ über „verbrauchen“ bis „erleben“.

Die Kombinationen aus sozialer Lage und aus Grundorientierung sind so zusammen gefasst worden, dass Menschen, *die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln*, einem Milieu zugerechnet werden können. Für die Kampagnengestaltung ist ein Punkt besonders wichtig: *Die Unterschiedlichkeit von Lebensstilen ist für die Alltagswirklichkeit von Menschen vielfach bedeutsamer als die Unterschiedlichkeit sozioökonomischer Lebensbedingungen*. Deshalb sollte eine Ausrichtung der Kampagne auf die Grundorientierungen üblich sein. Bevor ich dir ein paar Beispiele für diese Form der Kampagnenausrichtung gebe – hier eine sehr kurze Beschreibung der einzelnen Milieus (**Lebensmotto** des jeweiligen Milieus) :



Milieu

Charakteristika

Etabliertes Milieu

wichtig ist ein distinguierter Rahmen

- fühlt sich als gesellschaftliche Elite
- Bewahrer der Tradition (Familie, Werte, Kultur)
- kultivierte Lebensart in geordneten Verhältnissen
- rege Teilnahme am kulturellen Leben
- klassische Rollenverteilung Mann/Frau
- persönliche Leistung und Verantwortung ist wesentlich

Intellektuelles Milieu

Erfolg und Sozialprestige sind etwas Selbstverständliches

- anerkannte, gutdotierte berufliche Positionen
- gehobener, exklusiver Lebensstil
- greifen Trends auf, kreieren sie nicht
- umwelt- und gesundheitsbewusst, weltoffen, tolerant
- hohe Leistungsbereitschaft, viel Durchsetzungsvermögen
- Ziel: ein angenehmes und unproblematisches Leben
(> an Selbstverwirklichung orientiert, manchmal Aussteigergedanken)

**Postmodernes
Milieu**
‘Selbstverwirklichung’ ist der Maßstab

- kritische Einstellung zum Mainstream der Gesellschaft (und ihren Leitfiguren), z.B.: ökologische Ernährungsweise
- intensive künstlerische oder politische Betätigung: Umwelt, Dritte-Welt
- Autonomie und Selbstverwaltung bedeutsam
- bewusst unkonventionell
- stilistische Ansprüche statt festgefügtter Prinzipien
- Familie: Loslösen von alten Geschlechterrollen

**Modernes
Arbeitnehmer-
Milieu**
ich möchte nicht auf den Pfennig achten müssen

- High-Tech- oder Dienstleistungsberufe
- hohe Mobilität, aufgeschlossen für Neues
- Arbeit soll Spaß machen und sinnvoll sein
- Arbeit, damit man sich leisten kann, was einem gefällt
- genug Freizeit ist wichtig, um Spaß zu haben
- Freizeit: Sport, Feste, Lesen, PC/Motorrad

**Modernes
bürgerliches
Milieu**
den Horizont erweitern, Neues ausprobieren, nicht stehenbleiben

- mittlere Führungsposition in High-Tech-Berufen o.ä.
- hohes Leistungsethos
- Berufsarbeit wird Genussanspruch übergeordnet
- spontane Belohnungskäufe
- Streben nach Harmonie, starke soziale Werte, Familienorientierung
- konventioneller Modernismus

**Statusorientiertes
Milieu**
Erfolg ist eine Sache der Planung

- beruflicher und sozialer Aufstieg höchste Priorität
- Konsumorientierung – dabei nicht durch Extravaganzen auffallen
- demonstriert seinen Lebensstandard (Marken!)
- exklusive Freizeitaktivitäten / Kurzurlaub und Events
- traditionell geprägte Rollenbilder vs. autonomer Eigenanspruch
- Familie: ‘Schonraum’ vs. ‘Emanzipationsstress’

**Traditionelles
bürgerliches
Milieu**
man muss im Leben etwas Anständiges erreichen

- mittlere Bildungsabschlüsse, mittleres Einkommen
- Sparsamkeit + Mäßigung > Wohlstand
- Streben nach Sicherheit (Besitz, Familie)
- geordnete Verhältnisse: Ehrfurcht, Sauberkeit, Fleiß
- traditionelle Werte und Konformismus
- geordnetes, harmonisches Familienleben wichtig

**Traditionelles
Arbeitermilieu**
man arbeitet, um zu leben

- niedrige Formalbildung
- viel Kontakt: Nachbarn, Kollegen, Eckkneipe, Verein
- arrangiert sich mit den gegebenen materiellen Möglichkeiten
- aus Notwendigkeit resultierende Bescheidenheit
- Verlust angestammter Bindungen ist existentielles Risiko
- Absicherung der Familie wichtiger Aspekt

**Konsum-
materialistisches
Milieu**
Arbeit ist Mühsal, die aus purer Notwendigkeit ertragen wird

- hohe Bildungs- und Ausbildungsdefizite
- wenig Chancen auf finanzielle, berufliche und soziale Verbesserungen
- ausgeprägter Materialismus: Konsum als Lebensziel
- großer Wert auf Äußerlichkeiten
- Konzentration auf das „hier und heute“
- starre Rollenauffassungen Mann/Frau

**Hedonistisches
Milieu**
'Leben' findet nur in der Freizeit statt

- unangepasst, an Fun und Action orientiert
- Inhaltsleere des Arbeitslebens
- Traum von einer kreativen Tätigkeit
- gegen alle Zwänge: Elternhaus, Beruf, Konventionen, Regeln
- keine stabilen Ziele und Überzeugungen

Diese Milieustudie findet in der Werbe- und Marketingbranche breite Anwendung. So wurde zum Beispiel das Magazin *Focus* mit ihrer Hilfe markt- und milieugerecht eingeführt. Der vermeintliche Konkurrent SPIEGEL bedient eher das etablierte, das intellektuelle und das tradi-

tionell bürgerliche Milieu – der *Focus* setzt in ganz anderen Milieus an, im statusorientierten, modernen bürgerlichen und modernen Arbeitnehmermilieu. Was die Leserschaft angeht, ist der *Focus* nicht gegen, sondern neben den SPIEGEL plazierte worden. Nahezu konstante Auflagenzahlen des SPIEGEL belegen das. An den *Focus* verloren hat der SPIEGEL dagegen bei den Anzeigenkunden, denn die Zielgruppe des *Focus* ist zwar nicht vermöglicher, dafür jedoch konsumfreudiger.

Doch zurück zu Kampagnen. Für die sind mehrere Aspekte der Milieuausrichtung wichtig:

- mute deinem Spitzenkandidaten nur solche Aktionen zu, die zu ihm (seinem Milieu) annähernd passen (wenn nicht, bekommst du „Scharping oder Stoiber in der Hip-Hop-Disco“ und ähnlich ungläubhafte Aktionen);
- orientiere dich in der Auswahl deiner Aktionen an den Alltagsgewohnheiten deiner Milieus (wenn nicht, führst du Aktionen durch, die deine Zielgruppe gar nicht versteht);
- orientiere dich in der Auswahl deiner Aktionen nicht an den Alltagsgewohnheiten des Wahlkampfteams (wenn doch, bekommst du Aktionen, die euch riesig Spaß machen, sonst aber womöglich niemanden interessieren).

Mit einem Torwandschießen beglückst du heutzutage vor allem das etablierte und traditionell bürgerliche Milieu, weil sie das Sportstudio im ZDF nicht nur kennen, sondern auch schätzen. Die würden am liebsten Ernst Hubertys Sportschau wieder auferstehen lassen. Die „ran“-Generation (Sat 1) bevorzugt eine andere Ästhetik, schnellere Aktionen, buntere Bilder usw.

Es gibt leider nur sehr wenige Beispiele, die milieuübergreifend funktionieren – „Wetten das“ gehört sicherlich dazu. Dass das alles fernsehbezogene Beispiele sind, ist natürlich kein Zufall: Das TV prägt unsere Wahrnehmungsgewohnheiten am stärksten. Bei durchschnittlich fast vier Stunden Fernsehkonsum pro Tag pro Erwachsenen in Deutschland ist das kein Wunder.

So viel zu den Milieus – für mich eine wichtige Hilfe bei der Orientierung der Kampagne an den jeweiligen Zielgruppen.

Daniel

@ **Subject:** Personalisierung
Date: 04.04.03 17:40:18
From: franziskakrauss@aol.com
To: Daniel.Thomsen@voteaccess.com

Hallo,

danke für den Tipp mit den Milieus. Das werde ich mir für unsere nächste Kampagne merken. Bei unserer 2002-Kampagne haben wir das nicht berücksichtigt. Ganz im Gegenteil: Wir haben Dörte manchmal in Aktionen gejagt, bei denen sie sich nicht wohl fühlte. Das haben nicht nur wir gemerkt, sondern wohl auch die Besucher von den Veranstaltungen. Der Funke sprang nicht rüber, wir schafften es nicht, die Leute zu packen. Es kann gut sein, dass wir an Dörte und auch an den Milieus, die wir ansprechen wollten, vorbei geplant haben. Beim nächsten Mal wird alles anders ;-)

Jetzt zum Thema »Personalisierung und Inszenierung«: Im Laufe der Kampagne fragten uns einige nicht ganz einflusslose Parteimitglieder, ob wir mitsamt Dörte denn bald auch in den USA Wahlkampf machen wollten. Ihnen sei das Ganze, was wir da machen würden, viel zu amerikanisiert, viel zu sehr auf Dörte als Person zugeschnitten. Wir entgegneten: Dieser Zuschnitt ist ja auch Sinn der Sache, denn schließlich kandidiert sie ja als Person für den Bundestag. *Der politische Systemwechsel von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie ist mithin in der Grundtendenz auch ein Wandel vom Sachplebiszit zum Personenplebiszit.* Und das ist keine neue Tendenz. *Denn es stimmt nicht, dass die Personalisierung des Wahlkampfes eine neue Entwicklung ist. Es wäre vielmehr eine neue Entwicklung, wenn Programme in Wahlkämpfen wirklich eine tragende und exklusive Rolle spielen würden.*

Die Person ist also wichtig – und die wichtigsten Aspekte sind Vertrauen, Ausstrahlung, Sympathie. *Ein Sympathiewert ist zwar ein weicher Faktor, aber ein wichtiger.*

Sympathie ist [...] die Basis von Kontaktfindung und Kommunikation. Der positive Reiz ist dabei entscheidend. Der wird erstens durch Personenmerkmale wie Frisur, Kleidung, Blickkontakt, Gestik und Mimik ausgelöst. Zweitens sind für die Auslösung eines positiven Reizes kommunikative Kompetenzen (aktives Zuhören, Stimmigkeit von verbalen und nonverbalen Signalen) und Interaktionskompetenzen (Lob, Erfolgserlebnisse) ursächlich. Alles Dinge, die beeinflussbar und trainierbar sind, wenn auch nicht unbeschränkt. Das Klavierspiel kann bekanntlich jeder trainieren, ein Oscar Peterson wird kaum jemand.

Wie wir Dörte fit gemacht haben ... ganz einfach war es nicht. Das Kandidatenprofil, das ich dir schon vor Wochen gemailt habe, war unsere Basis. Wir wussten, dass Dörte als Person bekannt gemacht werden

musste, und wir wussten, dass sie die besseren „weichen“ Werte hatte. Auf denen konnten wir also aufbauen – und dabei ihre inhaltliche Kompetenz gleich mit verbreiten. Dörte absolvierte mehrere Trainingseinheiten zu Statement-Technik, Argumentation, Schlagfertigkeit, Moderation. Sie bekam eine Stil-Beratung, an der sie nur widerwillig teilnahm. Nachher war alles nur noch halb so dramatisch – sie konnte den Inhalt ihres Kleiderschranks weiterhin nutzen. Und das Wichtigste: Bei den meisten Aktionen stand Dörte im Mittelpunkt, die Aktionen waren auf sie als Person und in der ersten Wahlkampfphase auch auf ihr Gewinnerthema (Verkehrspolitik) zugeschnitten. Ich werde dir bei den Inszenierungstechniken einige dieser Aktionen nennen. Damit das funktionieren konnte, musste Dörte ein Marathonprogramm absolvieren. Wie gut, dass wir uns bei der Ressourcenanalyse gleich zu Beginn unserer Kampagnenplanung auch auf Zeitbudgets geeinigt hatten. So bestand auf beiden Seiten – bei Dörte und beim Kampagnenteam – Klarheit, wie stark Dörte in Anspruch genommen werden durfte. Zu den Inszenierungen, die sehr stark mit der Personalisierung gekoppelt sind, schreibe ich dir erst in der nächsten Mail, denn zu diesem Punkt will ich mich vorher noch bei Paul kundig machen.

Gruß

Franziska

@ Subject:
Re: [Personalisierung](#)
Date: [08.04.03 16:37:13](#)
From: [Daniel.Thomsen@voteaccess.com](#)
To: [franziskakrauss@aol.com](#)

Hi Franziska,

ein kleines Bonbon zwischendurch. Als Kinofan dürfte dir Günter Rohrbach bekannt sein (der „Das Boot“ produziert hat). Er hat sich einen Tag vor der Bundestagswahl zu der bedeutender werdenden Rolle der Person und der Personalisierung geäußert – das müsste Wasser auf deine Mühlen sein:

Wer glaubt, ein Wahlkampf bestehe im Austausch von Argumenten, der weiß nichts von der Natur des Menschen. Man hat uns mit endlosen Debatten gelangweilt, in denen Technokraten anderen Technokraten die Rezepte um die Ohren schlugen. Steuern rauf, Steuern runter, die Kleinen entlasten, damit sie konsumieren, die Großen, damit sie investieren. Die Kassenbeiträge senken, aber die medizinische Versorgung verbessern. Arbeitslosenhilfe reduzieren, aber streng solidarisch. Die Quadratur vieler Kreise. Doch wie viel wissen wir nach all diesen Diskussionen wirklich von den Dingen, die unsere Zukunft bestimmen? Und wie weit können wir diesem Wissen vertrauen? Die klaren politischen Linien sind uns abhanden gekommen, seit sich die großen

Menschheitsfragen nicht mehr zu stellen scheinen. Die Politiker sind zu routinierten Managern eines gesellschaftlichen Betriebssystems mutiert. Das Ziel ist Arbeit und Wohlstand für alle, nur der Weg steht im Streit. In solcher Lage bleibt wenig Raum für begeisternde Utopien. Nicht „Freiheit“ ist ein Stichwort unserer politischen Wirklichkeit, sondern „Lohnnebenkosten“.

Das prägt den Stil der Auseinandersetzung. Wenn davon die Rede ist, dass uns die farbigen Politikertypen abhanden gekommen seien, dann hat das auch mit den veränderten Aufgaben zu tun. Die Zeit der Elefanten ist vorbei und mit ihr auch die der Elefantenrunden. In den heutigen Talk-Runden wird mit kleiner Münze gezahlt, mit dem Unterschied, dass sich kaum noch jemand in diesem Währungssystem auskennt. Es werden ökonomische Diskussionen ausgetragen, bei denen man sich nicht einmal sicher ist, ob wenigstens die Akteure wissen, wovon sie reden. Der aufgeschlossene, durchschnittlich gebildete Zuhörer hat keine Chance, sich aus dem Widerstreit der Thesen auf gesichertes Terrain zu retten. In seiner Not wird der Zuschauer nach Gründen für die Glaubwürdigkeit der Redenden fahnden, und er wird sie im Zweifel in der Fähigkeit finden, Vertrauen zu erwecken. Es wird ihm nicht gleichgültig sein, wer ihm sympathisch ist, wer die größere Kompetenz wenigstens ausstrahlt. Dabei wird ihm sein überforderter Verstand weniger nützen als sein Gefühl, auf das er sich im Zweifel auch im Alltag verlässt. Die Komplexität moderner Gesellschaften, die Entideologisierung und die objektive Undurchsichtigkeit ökonomischer Prozesse lassen uns keine andere Wahl. Wir sind darauf angewiesen, Vertrauen zu delegieren.

D.

@ **Subject:** [Inszenierung](#)
Date: [11.04.03 18:54:57](#)
From: franziskakrauss@aol.com
To: Daniel.Thomsen@voteaccess.com

Hallo,

thanks – für das Rohrbach-Zitat. Ich schätze ihn nicht nur als Filmemacher sehr, sondern auch als einen Menschen, der die politische Szene im eigentlichen Wortsinn kritisch betrachtet.

Zu den Inszenierungen gab es bei uns die Streitfrage, ob es denn überhaupt statthaft sei, Politik zu inszenieren. Die Kritiker führten an, dass Inhalte damit überspielt, Politik in spielerische Beliebigkeit driften und die Spitzenkandidatin zur Schauspielerin abgestempelt werden würde. Dörte und Jürgen waren diejenigen, die am stärksten für eine bewusste Inszenierung plädierten:

Inszenierung war und ist seit jeher, seit der Antike, ein wichtiger Bestandteil von Politik. Weil Politik eine öffentliche Angelegenheit ist, braucht sie das Ereignis, in dem sie sich legitimiert, abbildet, verdichtet, symbolisiert, braucht sie den Auftritt, in dem sie für sich wirbt, sich präsentiert und sich bestätigen lässt.

Für die Demokratie braucht daraus kein Schaden zu erwachsen. Denn mit dem Maß an Inszenierung wächst auch der Kunstverstand des Publikums: Je unterhaltsamer, zirkensischer, theatralischer die Politik wird, um so mehr steigt die Spielfreude des Wähler-Souveräns, der bald hier, bald dort einen Einsatz versucht und gelegentlich, in der Laune eines zornigen Kindes, das ganze Brett umwirft. Gefährlich, das weiß er, sind nicht die Operettenkönige in ihrer tatsächlichen Ohnmacht, gefährlich sind die grauen Männer, die in den Strukturen wirken und die niemand sieht. Gefährlich sind die Glatzköpfe in den Hinterzimmern, nicht die toupierten Souveränitätsdarsteller im Scheinwerferlicht.

In der Politik gilt, und daran sollte man denken, wenn die Politik Theater veranstaltet: auf Dauer kann man eine Schlaftablette nicht als Vitamintablette verkaufen.

An dieser Stelle gab es eine heftige Auseinandersetzung mit vielen „Parteisoldaten“. Das Zitat von Thomas Meyer, das ich noch mit in die Diskussion warf, brachte das Fass zum Überlaufen: *Letztendlich belohnt der Wähler mit seiner Stimme nicht die beste Politik, sondern den besten Inszenierer.* Doch wir hatten nicht nur das Kampagnenmandat, sondern auch das Know-how und schon sehr viel Schwung. Dörte setzte sich ein paar Tage später auf einer Vorstandssitzung noch einmal in etwas ruhigerer Atmosphäre mit Partei und Inszenierungen auseinander. Und wir durften beginnen, Vitamintabletten zu verkaufen ...

Paul hatte in seiner Volontariatszeit beim ZDF **Christian Mikunda** kennen und schätzen gelernt. Dieser Christian Mikunda hat ein Buch mit dem Titel „Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung“ geschrieben. Für uns wurde das zum Handbuch unserer Inszenierungen – und Paul wurde unser Inszenierungspapst. Hier die sieben Tipps von Paul (und von Mikunda) – rechts daneben habe ich für dich die englischen Fachbegriffe notiert. Vielleicht sagt dir der ein oder andere ja etwas.

<ul style="list-style-type: none"> • Menschen haben bestimmte Erwartungen und Drehbücher im Kopf. Diese Erwartungshaltungen solltest du zufriedenstellen. <ul style="list-style-type: none"> * Menschen fühlen sich dadurch eingeweiht. 	Brain Scripts
<ul style="list-style-type: none"> • Bestimmte Merkmale erzeugen Signale – damit baust du Image auf. Überlege dir, welches Image du aufbauen willst und überlege, mit welchen Merkmalen du es erreichst. <ul style="list-style-type: none"> * Menschen fühlen sich dadurch vertraut. 	Inferential Beliefs
<ul style="list-style-type: none"> • Durch einfache und erkennbare Strukturen, räumliche Ordnung und Überschaubarkeit erreichst du, dass sich andere zurechtfinden können. <ul style="list-style-type: none"> * Menschen fühlen sich dadurch heimisch. 	Cognitive Maps
<ul style="list-style-type: none"> • Menschen schätzen einen zeitlichen Überblick. Teile anderen immer mit, wie lange Aktionen, Ereignisse oder Zeitspannen dauern. <ul style="list-style-type: none"> * Menschen fühlen sich dadurch selbstbestimmt. 	Time Line
<ul style="list-style-type: none"> • Menschen lieben Vorfreude. Kündige daher Ereignisse entsprechend an und setze sie dann auch um. <ul style="list-style-type: none"> * Menschen fühlen sich dann entspannt. 	Anticipation
<ul style="list-style-type: none"> • Menschen schätzen Systeme und Ordnung. Wenn etwas einmal verankert ist, solltest du es immer wieder auftauchen lassen. <ul style="list-style-type: none"> * Menschen fühlen sich dadurch sicher und orientiert. 	Sentence Frame
<ul style="list-style-type: none"> • Menschen wollen nachdenken und gefordert werden. Gebe ihnen solche Rätsel, Andeutungen und Verweise, die von deiner Zielgruppe gelöst werden können. <ul style="list-style-type: none"> * Menschen fühlen sich dadurch geschickt. 	Media Literacy

Es wäre übertrieben und wohl auch gar nicht möglich, in einer Aktion alle sieben Mechanismen unterzubringen. Wir haben diese sieben Ansätze vor allem als Anregung für eigene Aktionsideen verstanden. Unter intensiver Zuhilfenahme der Kreativitätstechniken sind wir beispielsweise auf folgende Ideen gekommen:

Mechanismus	Zweck	Aktions-Beispiel
Brain Script	Erwartungen erfüllen	Wir veranstalteten Harry-Potter-Lesungen – zunächst ohne Dörte. Einer aus dem Aktionsteam war als Harry Potter kostümiert. Er begann mit dem Vorlesen. Klar, dass Dörte kurze Zeit später noch kam – als Hermine verkleidet.

Mechanismus	Zweck	Aktions-Beispiel
Inferential Belief	Image aufbauen	Dörte hat bei ihrer Tour durch die Betriebe und Vereine immer einen Schal aus Nepal getragen. Neben dem Image einer Weitgereisten war dieser Schal auch ein guter Wiedererkennungseffekt. Denk' nur an Mompers roten Schal, Genschers gelben Pullover, ...
Cognitive Map	Strukturen geben	Bei allen Aktionen zur Industrie- und Gewerbepolitik bauten wir unser „Papp-Modell“ aus, an dem wir unsere Ideen für eine Gestaltung der Gewerbeparks darstellen konnten. Auch hatten alle die Möglichkeit, umzubauen, auszuprobieren, ... selbst den Masterplan-Architekten zu spielen. So kamen wir mit anderen gut ins Gespräch.
Time Line	Zeitüberblick geben	Bei vielen Veranstaltungen hatten wir eine große Uhr an der Wand aufgehängt. Die Zeitspannen, zu denen Dörte zu einem Thema sprach, waren auf dieser Uhr farbig gekennzeichnet, also z.B.: von voll bis zehn nach: gelb (= Verkehr), von zehn nach bis halb: orange (= Industrieansiedlung) usw. Jeder konnte also sehen, wie lange dieses Thema noch dauern würde. Und Dörte war gezwungen, sich an ihr Skript zu halten ;-)
Anticipation	Vorfreude erzeugen	Wir legten im Frühjahr eine Plakatserie auf. Zunächst waren auf dem Plakat nur ein Foto von Dörte, ein „X“ und das Wort „frisch“ zu sehen. Zwei Wochen später wurde aus dem „X“ ein „Dörte“, in das Wort „frisch“ drängelte sich der Buchstabe „t“. Nochmal zwei Wochen später stand ein inhaltlicher Slogan oder unser Leitmotiv (je nach Stimmkreis) darunter.
Sentence Frame	Verankerungen ermöglichen	In den Phasen der Positionierung nach innen und außen gab es drei übereinanderliegende Zeitleisten für die letzten fünf Jahrzehnte. In der unteren Leiste trugen die Teilnehmer der Veranstaltung die ihrer Meinung nach wichtigsten weltpolitischen Ereignisse, in der mittleren privat wichtige Ereignisse ein. Die obere Leiste gehörte Dörte, wo sie – in Bezug auf die Teilnehmereinträge ihren „Lebenslauf“ präsentierte. Es entstanden spannende persönliche Gespräche.

Mechanismus	Zweck	Aktions-Beispiel
Media Literacy	Rätselaufgaben stellen	Unser Slogan in der Fokussierungsphase hieß: „Fritsch – dahinter steckt immer eine kluge Dörte.“ Das zufriedene Lächeln in den Gesichtern der Menschen zeigte uns, dass sie dem Hinweis in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (dahinter steckt immer ein kluger Kopf) auf die Schliche gekommen waren.

Doch wir haben eines ziemlich schnell gemerkt: *Man erreicht ein komplexes Marketingziel nur dann, wenn man die richtigen psychologischen Grundstoffe miteinander mischt.*

Also haben wir die sieben Mechanismen gemischt – Mikunda gibt dafür in seinem Buch viele Beispiele vor allem aus Werbung, Film und Architektur. Paul und einige andere von uns haben das auf unseren politischen Kampagnenbereich übertragen. Ich nenne dir mal drei Beispiele für solche Inszenierungen:

1. Bei unseren Bauklötz-Befragungen wurden die Passanten ja gebeten, die Themen-Kombinationen zu bewerten (siehe Strategie). Die vier Kombinationen waren mit a,b,c,d bezeichnet. Neben den Bauklötzen war ein kleiner Tisch aufgebaut, auf dem vier Mobiltelefone lagen, ebenfalls mit a,b,c,d bezeichnet. Darüber stand: „Sie können auch den Telefonjoker nehmen – Rufen Sie jemanden an, der sich damit auskennt.“ Der Verweis auf Günter Jauchs Millionärs-Quiz war ebenso deutlich wie der auf den Werbespot für die Gelben Seiten. Immer wenn eine Themenkombination bewertet war, wurde das entsprechende Handy weggenommen. Alle konnten also sehen, wie weit dieser Passant schon mit seiner Bewertung war. Eine Kombination aus Media Literacy und Time Line.
2. Bei jeder unserer Aktionen unter freiem Himmel legten wir in einem Radius von circa 20 Metern ein farbiges Seil aus. Wir nannten es „Dörte-Kreis“. Innerhalb dieses Kreises standen einige Wahlkämpfer, die Give-aways verteilten, außerhalb standen andere Wahlkämpfer, die die eigentliche Aktion betreuten und mit Passanten diskutierten. Wer etwas haben wollte, musste also näher kommen, sich auf uns zubewegen. Im Dörte-Kreis verbanden wir Cognitive Maps mit Sentence Frames.
3. „Forderungen zum Anfassen – Greifen Sie zu!“: Im Wahlkampfendspurt bauten wir vier 2mx2m große Pappwände wie eine Falt-

wand auf. In die Pappwände waren Löcher geschnitten, durch die eine Hand passte. Hinter jedem Loch lag (auf einem Tisch) ein Gegenstand, der zu Dörtes politischen Schwerpunktthemen passte. Für die Verkehrspolitik waren das ein Spielzeug-Lkw, ein Stück Asphalt oder eine Zündkerze, für die Umweltpolitik ein Aquarium mit ein paar (Gummi-)Fischen, ein Stück Wiese oder ein Industrieabgasfilter, für die Gewerbeansiedlung ein zerknüllter Auszug aus dem letzten Gemeindehaushalt zum Punkt „Gewerbeeinnahmen“ oder die Modelle von Logos verschiedener bekannter Unternehmen. Jeder konnte nun durch die Löcher greifen, die Gegenstände jedoch nicht herausziehen, sondern nur abtasten. Die Raterei war natürlich groß, was denn da gerade angefasst wurde ... Hinter den Pappwänden amüsierten sich die Leute köstlich, wie andere mit ihren Händen die Gegenstände suchten, langsam befühlten ... und erschrakten, wenn sie beispielsweise in das Aquarium fassten. Ebenfalls hinter den Pappwänden waren die politischen Forderungen und Anliegen von Dörtes in kurzer Form beschrieben. So ganz nebenbei kamen also auch die unter's Volk. Anticipation und Brain Script koppelten wir hier aneinander.

Warum Aktionen Geschmacksache sind, das weiß ich ja nun, nachdem du mir über die Milieus berichtet hast. Mir wird jetzt auch klar, warum es einige Diskussionen im Wahlkampfteam und mit den Aktionsleitungen gab: verschiedene Milieus bevorzugen verschiedene Aktionen. Im Idealfall müssen wir also die Aspekte „Milieu“ und „Inszenierung“ für jede Aktion unter einen Hut bringen, unter den Hut des Targeting und der Strategie. Keine einfache Aufgabe ...

Die Inszenierungen waren auch so schon ein hartes Stück Arbeit. Was wir in die Vereine, Betriebe und auf die Plätze getragen haben, sah leicht und locker aus. Die Mühe dahinter blieb für die meisten unsichtbar. Das gilt leider auch für viele ehrenamtliche Parteileute. Ich hatte den Eindruck, dass sie zwar merkten, wie gut die Kampagne lief, die Arbeit hinter den Kulissen jedoch nicht einschätzten, wohl auch nicht einschätzen konnten.

Viele unserer Inszenierungsideen lehnten sich übrigens an Aktionen, Inszenierungen und Präsentationen aus dem Kunst- und Eventbereich an. So war es für unser Kampagnenteam von Vorteil, dass einige seiner Mitglieder auf der Expo 2000, der documenta 2002, in der Autostadt Wolfsburg oder in Weimar (Kulturhauptstadt Europas 1999) gewesen waren. Auch Museumsbesuche brachten viele Ideen. So stamm-

te die Grundidee zu unserer Inszenierung „Forderungen zum Anfassen – Greifen Sie zu!“ aus der Ausstellung „Touch me“, die Paul 1996 im Museum für Gestaltung in Basel gesehen hatte. Wie heißt noch der Leitspruch der Werbeleute: »*Search the world and steal the best.*« Und das taten wir.

Die Inszenierungen waren der Kernbereich für unsere Aktionen. Bei den Aktionen ging es dann darum, die Inszenierungs-idee in die Tat umzusetzen. Eigentlich weißt du dank der Inszenierungsbeispiele über unsere Aktionen bereits eine Menge. Später mehr, denn gleich geht's für mich zum Training – deshalb bis bald

Franziska

@ **Subject:** Aktion
Date: 16.04.03 13:09:21
From: franziskakrauss@aol.com
To: Daniel.Thomsen@voteaccess.com

Hallo Daniel,

gehst du in Arbeit unter? Oder hat meine Mail über die Inszenierungen dir die Sprache verschlagen? Wie auch immer, ich berichte dir über den vorletzten „Vicky“-Baustein, die Aktionen. Über mehrere Beispiele hatte ich dir schon berichtet. Hier sind weitere Aktionen, die wir durchgeführt haben:

allgemeine Idee

unsere Variante

An einem Strick ziehen

Auf dem Strick stand „Funpark – passend für unsere Region“, an dem Strick hingen Forderungen für eine verträgliche Lösung. Jeder konnte an dem Strick ziehen, nach und nach erschien ein Wagen, bemalt mit unserem Leitmotiv.

Das fünfte Rad am Wagen

Auf vier Räder waren die Namen von vier durch die Landesregierung bevorzugten Regionen geschrieben. Auf dem fünften Rad konnten Passanten ihre Forderungen notieren.

100-Meter-Textband durch den Ort

Das führten wir in fast jedem Ortsteil durch – ein Teil des Bandes war schon von uns beschriftet, die leeren Flächen beschrieben die Passanten.

jede/r von uns ist Teil einer Minderheit

Die Radfahrer, die Selbständigen, die Vegetarier, die Pendler, die Verheirateten, die ... für jede dieser Minderheiten formulierten wir eine Forderung, stellten sie nebeneinander und kamen so in Diskussion.

allgemeine Idee	unsere Variante
Puppen sagen, worum es geht	In die acht Schaufenster-Puppen hatten wir Walkman und Lautsprecher eingebaut – von jeder Cassette wurde jeweils ein anderes Wahlkampfversprechen und immer das Leitmotiv abgespielt.
Wir legen einen Zebrastreifen	Weißes Papier im richtigen Format – und schon wird vor Kindergärten, vor gefährlichen Kurven usw. ein Zebrastreifen gelegt. Nicht auf der Straße, das verbietet die StVO, sondern am Rand, wo mit Leuten diskutiert werden kann.
Kochen nach Rezepten	Bei Dörte natürlich auf nepalesisch, unsere beiden Landtagsabgeordneten kochten auf ihre Art. Das Essen wurde verkauft und die Einnahmen einem wohltätigen Zweck gespendet.
Der Stein des Anstoßes	Auf einen riesigen Stein (aus Pappe) schrieben wir „Durchgangsverkehr in Berchterdingen“ und legten ihn dort vor den größten Supermarkt.
Hier entsteht ein Gewerbepark.	Ein Bauschild mit diesem Titel und Kartons, mit denen die Passanten ihren Gewerbepark bauen konnten, ... doch hatte ich dir das nicht schon berichtet?
Meinungsbaum	Ein Sonnenschirm ohne Schirm, daran baumelten leere Zettel, auf die jeder die eigene Meinung schreiben konnte.
	allgemeine Ideen aus: Nafroth/Zoitl

Die allgemeine Idee ist jeweils ein erster Anhaltspunkt für die dann folgende konkrete Ausgestaltung. Erst durch die Ausgestaltung wird aus der Idee eine Aktion – hinter der dann auch immer ein Inszenierungsmechanismus steht. Du kannst ja mal raten, welcher das jeweils ist ...

Die genaue Planung unserer Aktionen lag in den Händen der jeweiligen Aktionsleitung. In der Planungsphase unterstützten Jürgen, Paul und ich sie, die Umsetzung erledigten sie alleinverantwortlich mit den Wahlkämpfern. Die Aktionsplanung erfolgte nach folgendem Schema:

1. Aktionsthema erklären (inhaltlich und in seiner Funktion innerhalb der gesamten Kampagne)
2. Grobziel festlegen
3. Ideen finden (Kreativitätstechniken!!)
4. Ideen auswählen

5. Ziel formulieren (SMART-Regel: spezifisch, messbar, anspruchsvoll, realistisch, terminiert)
6. Schritte festlegen (was muss getan werden)
7. Zeitschätzung für jeden Schritt vornehmen
8. Budget, Material und Personal planen
9. Aufgaben verteilen

Eigentlich nichts anderes als angewandtes Projektmanagement ... Genaueres dazu in einem der MuP-Bücher, die ich dir in meinem Mail vom 31.03. angekündigt hatte. Die müssten inzwischen bei dir angekommen sein.

So viel zu unseren Aktionen – bitte gib kurz Nachricht.

Franziska

@ **Subject:** [Re: Aktion](#)
Date: [17.04.03 12:47:23](#)
From: [Daniel.Thomsen@voteaccess.com](#)
To: [franziskakrauss@aol.com](#)

puh, ganz schön viel – und du hast mir immer nur einige Beispiele genannt. Alle Achtung, was ihr da geleistet habt. Die beiden Gründe, die du hinter meiner Mailfaulheit vermutet hast stimmen beide: Ich bin sowohl mit Arbeit zugeschüttet – die Vorbereitung auf die Vorwahlen Anfang 2004 gewinnen an Fahrt – und ich bin fasziniert über die Inszenierungsmechanismen. Fasziniert zum einen, weil ich sie ständig um mich herum habe – in Malls, Vergnügungsparks, Restaurants, Werbespots, ... – und zum anderen, weil ich die Möglichkeiten des Transfers auf Kampagnen noch nicht gesehen hatte. Vielen Dank für deine Erläuterungen und deinen Hinweis.

Schöne Ostertage

Daniel

@ **Subject:** [Diagnose](#)
Date: [20.04.03 18:34:18](#)
From: [franziskakrauss@aol.com](#)
To: [Daniel.Thomsen@voteaccess.com](#)

Hallo Daniel,

die Ostereier sind eingesammelt, jetzt habe ich genügend Zeit, „Vicky“ zu vervollständigen. Du erinnerst dich an das »Mozart-Prinzip[©] der Kampagnen-Erfolgsverursacher«? Da gibt es unter dem Punkt „Organisation“ einen Erfolgsverursacher, den wir im Kampagnenteam für so wichtig hielten, dass wir ihn in „Vicky“ eingebaut haben: die Diagnose. Die sieht so aus:



Eigentlich ist es ja kein Kreis, sondern eine Spirale, da nach jedem Durchgang die Organisation etwas aus ihrem Tun gelernt hat, dieses neue Wissen auch nutzen kann (das ist ja nun nicht selbstverständlich), dadurch lernt und so immer besser wird. Ich erläutere dir eine solche Lernschleife am besten an einem Beispiel aus dem Februar 2002. In der Frühphase des Wahlkampfs war unser Ziel, Dörte im Wahlkreis bekannter zu machen. Dazu setzten wir mehrere Instrumente ein, so den Personenwahlkampf in Berchterdingen und in Loningen, PR-Aktionen und innerparteiliche Aktionen. In meiner Mail vom 28.03. hatte ich dir dazu geschrieben. Wir hatten unser Ziel auch gemäß der Smart-Regel (siehe Mozart-Prinzip[©]) definiert:

Wir erreichen bis zum 15.05. einen Bekanntheitsgrad von Dörte in Höhe von 70%.

Dieses Ziel ist spezifisch, da genau beschrieben wird, was erreicht werden soll: 70% Bekanntheitsgrad. Es ist messbar, da wir im Februar und im Mai im Rahmen unserer Profilerhebungen Passanten zunächst danach fragen werden, ob sie Dörte Fritsch kennen (diejenigen, die verneinen, werden natürlich nicht mehr weiter befragt). Das Ziel ist anspruchsvoll, weil die Februarbefragung einen Bekanntheitsgrad von knapp unter 40% ergab. Und es ist realistisch, da wir durch die vielfältigen Aktionen und die Medienoffensive angemessene Schritte im Auge vorhaben. Die Terminierung, der 15. Mai, ist der Tag der Profilerhebung.

Wir hatten das Ziel verfehlt – der Bekanntheitsgrad von Dörte betrug im Mai knapp unter 60%. Nicht schlecht, doch nicht das, was wir erreichen wollten. Also stellten wir unsere Aktionen auf den Prüfstand und verbesserten die meisten. Beispielsweise war Dörte ab Mai bei jeder samstäglichem Bauklotz-Abfrage eine Stunde persönlich anwesend, außerdem bauten wir eine Stelltafel mit einigen Informationen zu ihr und ihren politischen Botschaften immer neben unseren Aktionsflächen auf. Zusätzlich schoben wir eine zweite Presserunde ein. Und wir setzten uns ein neues Ziel: 80% bis zum Juli. Das schafften wir dann, wenn auch knapp.

Diagnoseinstrumente setzten wir für jede Phase ein, und für einige Aktionen führten wir auch einzelne Erfolgsmessungen durch. Ohne den Regelkreislauf des Lernens hätten wir eine Aktion nach der anderen, eine Phase nach der nächsten durchgeführt – viel Aktionismus wäre das Ergebnis gewesen. Nur mit dem Regelkreis wussten wir, ob wir noch auf Kurs sind, und wir konnten so in unseren eigenen Plan korrigierend eingreifen. Und das wichtigste: Wir lernten einerseits inhaltlich, zum Beispiel, welche Aktionsformen bei den Menschen ankamen – bei den eigenen Wahlkämpfern wie auch bei den Wählern. Andererseits lernten wir auch in Bezug auf unser Vorgehen, zum Beispiel wie wir innerhalb des Kampagnenteams reagieren mussten, wenn gesteckte Ziele verfehlt wurden. Nur dadurch konnten wir es übrigens schaffen, den Themenschwenk, den wir im August unverhofft vollziehen mussten („Funland“!), professionell durchzuführen. Wir hatten eben schon vorher gelernt, zu lernen.

In unserer „Vicky“ gibt es zwei Kreise an Aktivitäten, die immer wieder unternommen werden müssen:

- ein kleiner Kreis der internen Planung (Profile, Thematisierung, Strategie, Targeting) mit dem Ergebnis einer kontinuierlich überarbeiteten Phasen- und Aktionsplanung;
- ein äußerer Kreis der Steuerung von Aktionen (kleiner Kreis, Personalisierung/Inszenierung, Aktionen, Diagnose) mit dem Ergebnis inhaltlichen und prozeduralen Lernens.

Kampagnen sind eben etwas Lebendiges und Dynamisches, keine Sache, die man einmal plant und dann mechanisch durchführt. Wie war das noch?

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.

Gruß

Franziska

@ **Subject:** Wahlkampfformen
Date: 22.04.03 12:52:43
From: Daniel.Thomsen@
 voteaccess.com
To: franziskakrauss@aol.com

Hallo nach Loningem,

euer erfolgreicher Einsatz hinsichtlich der Diagnose beweist, dass auch bei Kampagnen von einem kontinuierlicher Verbesserungsprozess gesprochen werden kann – wenn man es so macht wie ihr. Und die zwei „Vicky“-Kreise zeugen von einem umfassenden Kampagnenverständnis, bei dem die einzelnen Bausteine miteinander verknüpft sind. Das klingt nicht nur gut, der Erfolg, das Direktmandat für Dörte Fritsch erreicht zu haben, gibt euch auch noch recht.

Während der Ostertage habe ich die Mails von dir noch mal im Schnelldurchlauf gelesen – da gibt es doch sicherlich einen Überblick, was ihr wann entschieden, wann geplant und wann durchgeführt habt? So etwas wie einen Kampagnenkalender? Den hätte ich noch ganz gern. Oder ist das jetzt zu unerschämmt? Doch bevor ich den aus der Ferne mir jetzt selbst erstellen würde ...

Als eine Art Gegenleistung biete ich dir eine Systematisierung von Wahlkampfformen bei Kampagnen an. Für mich ist das eine gute Folie, um zu sehen, an welchen Stellen eine Kampagne am ehesten optimiert werden sollte. Vielleicht hilft sie auch dir. Sie stammt ursprünglich von Pippa Norris, ich habe sie bei Alexander **Geisler** und Ulrich **Sarcinelli** (S. 57) gefunden.

	vormodern	modern	postmodern
Wahlkampforganisation	lokal und dezentral	national koordiniert	nationale Koordination, dezentrale Ausführung
Vorbereitungsphase	kurzfristige bzw. ad-hoc Wahlkämpfe	langer Wahlkampf	permanenter Wahlkampf
zentrale Koordination	Parteiführung	Wahlkampfzentralen, Rückgriff auf spezielle Berater und Parteifunktionäre	Auslagerung von Umfragerforschung, Beratern und spezialisierten Wahlkampfabteilungen
Rückkopplungen	örtliche Hausbesuche	Bevölkerungsumfragen	Bevölkerungsumfragen, Beobachtung sog. Fokusgruppen, Internet

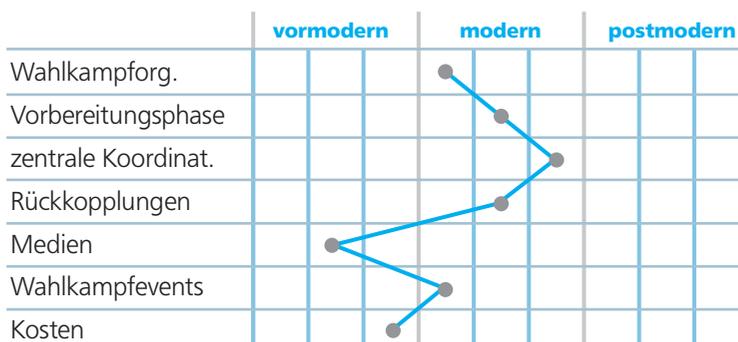
	vormodern	modern	postmodern
Medien	regionale und über-regionale Presse; lokal: Handzettel, Poster und Wahlkampf-schriften, Radioansprachen	Fernsehpräsenz in breitenwirksamen Kanälen	Zielgruppenspezifische Medienarbeit durch fragmentierte Medienkanäle, gezielte Werbung, gezielte Ansprache des Publikums (Direct-Mailings)
Wahlkampf-events	örtliche Versammlungen, eingeschränkte Wahlkampftourneen	Medienmanagement, tägliche Pressekonferenzen, TV-Werbung, Phototermin	Ausweitung des Medienmanagements auf »Routine«-Politik, Reden und politische Initiativen
Kosten	niedriges Wahlkampf-budget	höhere Produktionskosten für Fernsehspots	Kostensteigerung für Beratung, Forschung und Fernsehspots

Wichtig: Es geht bei dieser Tabelle nicht um die Bewertung von Kampagnen nach dem gut/schlecht-Muster, frei nach dem Motto: „Nur postmodern ist gestattet“. Sinn der Systematisierung ist vielmehr die Möglichkeit, den eigenen Wahlkampf stimmig zu gestalten, das heißt möglichst in einer Spalte zu bleiben. So können Ressourcen an Stellen eingespart werden, die nicht zum Rest der Kampagne passen.

Daniel

@ **Subject:** Re: [Wahlkampf-formen](#)
Date: 25.04.03 15:20:48
From: [franziskakrauss@aol.com](#)
To: [Daniel.Thomsen@voteaccess.com](#)

Deine Übersicht zu den Wahlkampf-formen habe ich mit Dörte und Jürgen diskutiert. Wir haben für uns die folgende Einschätzung vorgenommen:



Da wissen wir doch gleich, was wir beim nächsten Wahlkampf besser machen können. Dörte will sich in der nächsten Wochen mit den beiden Landtagskandidaten treffen, um mit ihnen die Kampagne im Herbst zu besprechen. Das Internet und die Mediennutzung stehen oben auf der Tagesordnung. Obwohl wir uns in Bezug auf die Berichterstattung während unseres Wahlkampfes nicht beklagen können. Unsere Aktionen waren so öffentlichkeitswirksam, dass Presse, Hörfunk und Lokalfernsehen darüber einfach berichten mussten. Kopfschmerzen bereitet mir, ob das Internet wirklich ein zukunftsträchtiges Kampagneninstrument ist. Was meinst du dazu?

Franziska

@ **Subject:** [Internet: ja bitte](#)
Date: [28.04.03 08:14:23](#)
From:
Daniel.Thomsen@voteaccess.com
To: franziskakrauss@aol.com

Na klar, das Internet ist im Kommen. *Denn nichts versinnbildlicht innerhalb und außerhalb der Internet-Gemeinden mehr, wer von morgen und wer von gestern ist, als die Frage: Wie hältst du's mit deiner virtuellen Präsenz? Einer Präsenz, die rasch und einfach Kommunikation bietet statt der langweiligen Einbahn-Information.*

Dabei werden *Weblogs* immer wichtiger. *Weblog* (Kurzform: *Blog*) ist ein Kunstwort aus *Web* und *Logbuch*. Das sind Webseiten, auf denen von den Kampagnenmachern gezielt Meinungen und erfolgversprechende Themen in Form von Tagebüchern, persönlichen Aufzeichnungen und Einschätzungen verbreitet werden. Weblogs sind die schnellste Möglichkeit, Themen zu besetzen oder ihnen einen neuen „Spin“ zu geben. Und sie sind auch die Austauschplattform von Kampagnen-Netzwerken. Mehr erfährst du natürlich im Internet - eine gute Adresse ist da <http://joi.ito.com/static/emergentdemocracy.html>.

Gruß

Daniel

P.S.: Denkst du noch an die Kalender-Übersicht zu eurem Wahlkampf?

@ **Subject:** [Übersicht und
anderes](#)
Date: [05.05.03 15:04:26](#)
From: [franziskakrauss@
aol.com](#)
To: [Daniel.Thomsen@
voteaccess.com](#)

Hallo Daniel,

der Internet-Trend, den du schilderst, scheint auch in Deutschland angekommen zu sein. *Immerhin gaben vor der Bundestagswahl 2002 bei Umfragen 15 Prozent der Deutschen an, wichtige Informationen für ihre Wahlentscheidung über das Internet zu bekommen.* Kein Wunder, dass [politikerscreen.de](#) die Homepages der Bundestagsabgeordneten mal wieder unter die Lupe genommen hat. Den aktuellen Testsieger kannst du unter „[www.rolf-schwanitz.de](#)“ anklicken.

Apropos Trend – die Entwicklungstrends von **Andreas Dörner** kann ich nach meinen Kampagnenerfahrungen unterschreiben:

1. Relevanzsteigerung. Aufgrund der geringer werdenden Parteibindungen werden Wahlkämpfe bedeutender.
2. Weitergehende Professionalisierung. Zunehmende Spezialisierung erfordert immer mehr Unterstützung von außen: PR-Fachleute, Umfrageforscher, Campaigning-Experten.
3. Medienwandel. Das Fernsehen nimmt an Bedeutung zu – das Design, die Inszenierungen, die Gestaltung von Aktionen muss sich an der *Visibilisierung der Macht* orientieren, um wahrgenommen zu werden.
4. Politainment. *Unterhaltende Politik und politische Unterhaltung* sind notwendige Verschmelzungen von zwei Elementen, die nicht als Gegensätze, sondern als zwei Seiten einer Kampagnen-Medaille anzusehen sind.
5. Privatisierung. Im Zuge zunehmender Personalisierung wird der Kandidat als Person immer interessanter. *Worauf es ankommt, ist [...] die adäquate Inszenierung des Politikers als Privatperson, die [...] selektiv, zugespitzt und mit allen Mitteln der theatralen Gestaltung präsentiert wird.*

Da kommt noch einiges auf uns zu ...

So – jetzt zur Übersicht über den Wahlkampf, die ich natürlich im Nachhinein angefertigt habe. Die Phasenplanung, die wir vorher aufgestellt hatten, kennst du bereits.

	04	05	06	07	08	09	
Ereignisse				Stadtratssitzung zu Gewerbeapark	Stadtratssitzung zu Kulturpolitik		Wahl
Analyse							
Organisationsstruktur	Diskussion mit UB: formale Org.struktur						
FG: Profile	x	x	x	x	x	x	x
FG: WK-Themen	x	x	x	x	x	x	x
Profile		WKT, FG, Befragungen		WKT, FG, Befragungen			
Thematisierung		Konkurrenzthema		Konkurrenzthema		Themenschwank	
Bauklotz-Abfrage	x	x	x	x	x	x	x
Strategieplanung		Industrie- und Gewerbeansiedlung		Industrie- und Gewerbeansiedlung		Funpark	
Targeting							
Phasenplanung Botschaft			Mobilisierungs-Stimmbezirke				
Personalisierung u. Insz.		Thema setzen		Thema fortsetzen		Themenschwank	
Aktionsplanung	Vereine, Betr. + „Straßenwahlkampf“		heiße Wahlkampfphase				
Aktionen - Beispiele	Kochen nach Rezepten (s. Aktion)	Journalisten-Frühstück in Dörtes Garten (s. Inszenierung)	Harry-Potter-Lesungen (s. Inszenierung)	Puppen sagen, warum es geht (s. Aktion)	100m-Gewerbepark (s. Inszenierung)	An einem Strick ziehen (s. Aktion)	Forderungen zum Anfasen (s. Inszenierung)

Standard = Schritt
kursiv = inhaltliche Ergebnisse
FG = Fokusgruppe
WKT = Wahlkampfteam
x = Fokusgruppe bzw. Bauklotz-Abfrage wurde durchgeführt
Linie mit Pfeil = nächster(r) Folgeschritt(e)
gestrichelte Linie = Dauer der Aktionsphase
gepunktete Linie = beim nächsten Wahlkampf vorziehen

Jetzt weißt du, was wir wann gemacht haben, wo wir welche „Vicky“-Teile verwendet haben, welche Entscheidungen wann getroffen wurden und was wir beim nächsten Wahlkampf anders machen werden. Für mich ist es ein sehr hilfreicher Überblick, für dich vermutlich auch.

Neben den beiden Verbesserungspunkten aus der Übersicht – Analyse in einem Durchgang und frühzeitige Klärung der Organisationsstruktur – kommen für mich noch weitere Punkte hinzu, die ich beim nächsten Landtagswahlkampf anders und besser machen möchte:

- Berücksichtigung der Milieu-Studie
- detaillierteres Targeting
- stärkere Internet-Nutzung einschließlich Mailing-Aktionen
- intensiveres Telefon Campaigning (das haben wir 2002 nur laienhaft gemacht)

Und schon wieder gelernt ... ;-)

Franziska

@ **Subject:**
[Professionalisierung](#)
Date: 08.05.03 13:02:26
From: Daniel.Thomsen@voteaccess.com
To: franziskakrauss@aol.com

Hallo Franziska,

vielen Dank für die Übersicht, sie verdeutlicht mir nochmals, wie professionell ihr vorgegangen seid. Was du hinsichtlich der Entwicklungstrends beschreibst, findet meine Zustimmung. Professionalität, Medienorientierung, unterhaltende Elemente und Personalisierung werden in Zukunft immer mehr Bedeutung für Kampagnen bekommen.

Und wozu der ganze Aufwand? **Albrecht Müller**, Wahlkampfmanager der „Willy wählen“-Kampagne 1972, hat die Rechtfertigung für professionelles Kampagnenmanagement auf eine ganz einfache Formel gebracht:

Ein guter Wahlkampf kann 3% bringen, ein schlechter 3% kosten. Diese Spanne von 6% lohnt in jedem Fall die Mühe und das Geld, die es kostet, einen guten Wahlkampf zu machen. Diese Spanne ist in der Regel der Unterschied zwischen Sieg und Niederlage. [...] Bei alledem wird sichtbar: Scheinbare Kleinigkeiten sind wichtig, und sie sind planbar, sie tragen in der Summe ihren beachtlichen Teil zum Erfolg bei.

Damit ist alles gesagt, oder? Danke vielmals für deine ausführlichen Berichte über euren Wahlkampf in Loninggen. Wenn du noch Fragen hast,

maile mir – ich habe zur Zeit keine. Was meine drei Bücher angeht, die du noch hast, die hole ich bei dir persönlich ab, wenn ich im Sommer in Loninggen sein werde. Ich melde mich, wenn ich weiß, wann ich ankommen werde.

Daniel

@ **Subject:** [NGO-Kampagne](#)
Date: [05.06.03 18:12:31](#)
From: [Daniel.Thomsen@voteaccess.com](#)
To: [franziskakrauss@aol.com](#)

Hallo Franziska,

ich werde Anfang Juli nach Loninggen kommen, wahrscheinlich vom 03. bis zum 06. Bist du dann auch vor Ort, oder bereits in den Bergen?

In einer deiner ersten Mails hattest du geschrieben, dass du die Kampagneninstrumente auch für Nicht-Wahlkämpfe einsetzt. Hast du dazu ein gutes Beispiel? Ich frage dich das, weil wir hier in Seattle eine Kampagne gegen Lärm starten wollen. Der Arbeitstitel lautet: „Sounds of Silence“ ... Simon&Garfunkel lassen grüßen. Und da käme mir ein Kampagnenbeispiel, das nichts mit Politik zu tun hat, gerade recht.

Dank & Gruß

Daniel

P.S.: Und wenn ich schon mal dabei bin, dich anzupapfen ... du hast doch sicherlich eine Übersicht zu deutschsprachiger Kampagnenliteratur, oder? Die hätte ich ganz gern, um bei meinem Deutschlandaufenthalt in Buchhandlungen gezielter suchen zu können.

@ **Subject:** [Re: NGO-Kampagne](#)
Date: [08.06.03 12:18:31](#)
From: [franziskakrauss@aol.com](#)
To: [Daniel.Thomsen@voteaccess.com](#)
Attach
[Kampagnendokumente](#)

Hi Daniel,

schön, dass du kommst – und bei der jetzigen Schneelage werde ich Anfang Juli noch nicht in den Bergen sein. Die Saison wird wohl sehr spät beginnen. Für mich ist also kein Grund in Sicht, vor dir in die Berge zu fliehen ;-)

Du hast mich um „ein Kampagnenbeispiel, das nichts mit Politik zu tun hat“ gebeten – ja sag’ mal, Daniel, wo soll es denn so etwas geben? Oder hast du neuerdings einen auf Parteien verkürzten Politikbegriff ...

Ein Beispiel für eine Kampagne, die nichts mit Wahlkampf zu tun hat, die habe ich natürlich – wie wär's mit „Natur pur – Rendite höher“. Bei dieser Kampagne, die gerade bei uns läuft, fahren wir auf zwei Schienen:

Bei den Menschen im Loninger Land und im Nachbarkreis Elerburg wollen wir erreichen, dass

- die Einwohner für die Artenvielfalt in ihrer Nachbarschaft sensibilisiert werden,
- Bürgerinnen und Bürger Patenschaften für Biotop übernehmen.

Bei den zuständigen Ministerien, Fachbehörden und Verbänden wollen wir erreichen, dass

- weitere Flora- und Fauna-Gebiete ausgewiesen werden,
- Bauvorhaben außerhalb von Biotopen einer strengen Regelung unterworfen werden.

Wir, das ist die Initiative EULE (Engagement für die Umwelt – Lonigen & Elerburg). EULE entstand vor zwei Jahren als eine Stammtischidee. Knapp zehn Leute aus Lonigen und Elerburg arbeiten in einem losen Netzwerk zusammen – die aktuelle Kampagne ist unser erstes großes gemeinsames Projekt.*

*s. Anhang ab S. 104

Und was eure Lärmkampagne betrifft – erkundige dich doch mal beim VCD, die starten gerade ihre Kampagne „Ruhe bitte“.

Gruß und bis Anfang Juli

Franziska

P.S.: Literaturliste kommt später – die muss ich noch auf den neuesten Stand bringen.

@ **Subject:** [furious und doch kein Masterplan](#)
Date: [20.06.03 23:10:47](#)
From: franziskakrauss@aol.com
To: Daniel.Thomsen@voteaccess.com
Attach [Literatur](#)

Hallo Daniel,

gestern war Bezirksparteitag. Meine Übersicht sorgt in der Partei für Furore. Jetzt erst bemerken auch die letzten, wieviel Arbeit wir geleistet haben, wie strukturiert und geplant wir vorgegangen sind, wie wir „on the job“ gelernt haben und wie durchdacht unsere Schritte waren. Und in vielen Augen sah ich dieses „Ach, so macht man das ... Das machen wir jetzt auch so!“. Mit Betonung auf den letzten beiden Wörtern!

Doch hoffentlich kommt niemand auf die Idee, diesen Überblick als Masterplan für irgend eine andere Kampagne zu nehmen. So wie beschrieben funktionierte es nur einmal, 2002 in Loning. Jede andere Kampagne, ob in Loning oder anderswo, muss neu konzipiert werden. Instrumente aus unserer Kampagne zu entnehmen, das geht in Ordnung – doch Ideen oder gar komplette Pläne ... das wird kaum gelingen.

Ich bin jetzt für gut eine Woche in Graz, um die Kulturhauptstadt 2003 zu genießen und um ein bisschen zu wandern. Auf dein Kommen freue ich mich. Wenn du hier bist – lass' uns dann einen Abend lang im „Jäger“ nur über Kampagnen reden, einverstanden?

Bis dahin ... und danke für deine Hartnäckigkeit des Nachfragens ...

Im Anhang die versprochene Literaturliste – die mit  gekennzeichneten Bücher findest du bei mir im Regal, das sind die meines Erachtens wichtigsten.*

Franziska

* s. Anhang ab S. 111

Analyse I

Terrain	Orts Analyse	zwei Betriebe für Umwelttechnik mehrere Bio-Landwirte Verbände vor Ort: BUND, NABU Greenpeace nicht aktiv
wenig Vor-Ort-Infrastruktur		
Trends	Wahl Analyse	Ergebnisse für B90/Grüne steigend Spitzenkandidat B90/Grüne recht unbekannt Beteiligung bei Bürgerbegehren eher gering Öko-Themen bei anderen Parteien unbedeutend
kaum parteipolitische Verankerung		
Einstellungen	Milieu Analyse	-
[keine Bedeutung für diese Kampagne]		
Stärken & Schwächen	Organisa- tions- Analyse	Kerngruppe: 8 Personen Arbeitsstruktur: jour fixe, wenig kampagnenerfahren Parteiarbeit nach innen Image vor Ort: redlich, nett, zahlos
nur wenig personenintensive Kampagne möglich		

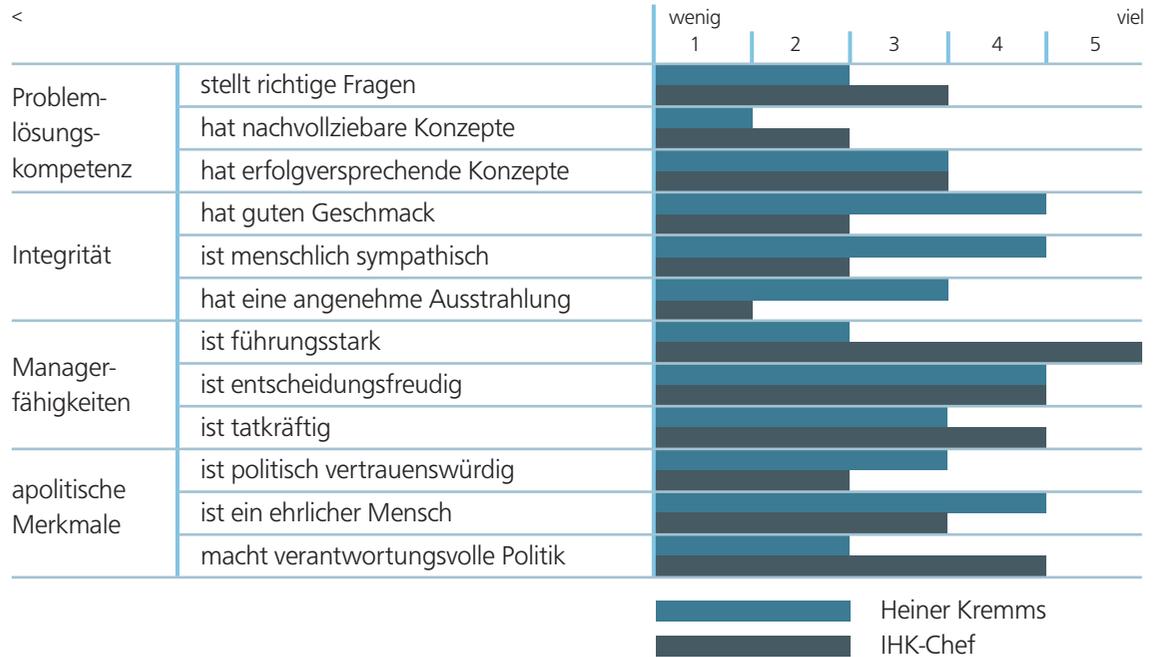
Analyse II

auch für eine Sachkampagne gilt:

die Personalisierung ist wichtig - jede
Kampagne braucht ein Gesicht

Stärken & Schwächen	Kandidat Gegner Analyse	Heiner Kremms, 49 Jahre alt: seit knapp 20 Jahren Energieberater wohnt in einem Null-Energie-Haus ADFC-Mitglied, VCD-Vorstand IHK-Vorsitzender als Gegner: „bei 12% Arbeitslosigkeit gibt es Wichtigeres als Moorhühner“ hohes Medienecho für IHK, wenig für EULE
Heiner ist wenig bekannt, jedoch sehr glaubhaft		
IHK gibt übliche Sprüche ab		
Inhalte	Themen Analyse	Themen der letzten 12 Monate: Verkehr, Funland Themen der letzten 4/5 Jahre: Gewerbeansiedlung
Umwelt hat bislang keine Rolle gespielt		
Rahmen	Ressourcen Analyse	Finanzen: ca. 8.000 Euro Personen: ca. 20 Personenstunden/Woche Allianzen / Imagetransfers: VCD, BUND, ...
Suche nach Verbündeten muss erster Schritt sein		
Stärken & Schwächen	Orga Analyse	keine feste Orga-Struktur Netzwerkcharakter
Verbindungen, die jede/r hat, analysieren und nutzen		

Profil-Erstellung



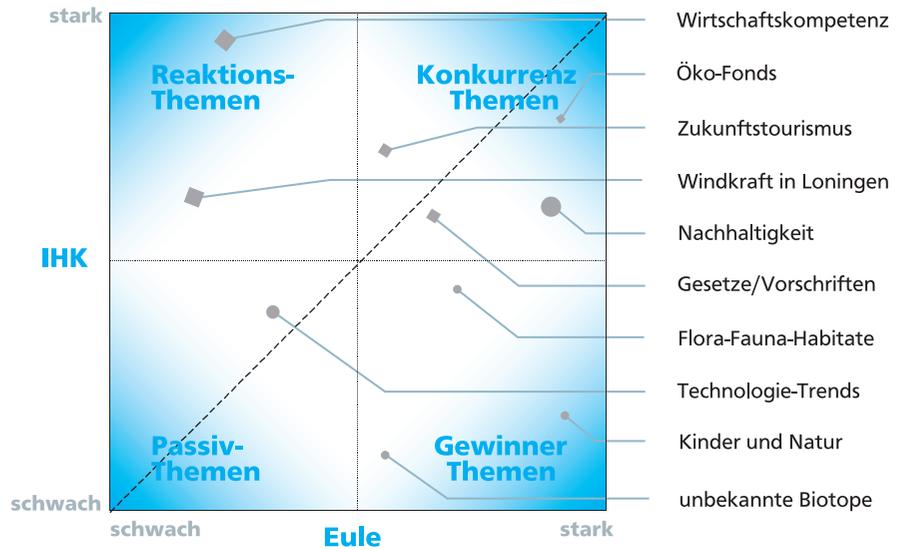
Thesen: auf Sympathie setzen,
 Heiner persönlich bekannt machen,
 keine rein ökonomische Kampagne,
 Konzepte mit Personen verbinden.

Themen- Profil

Thesen:

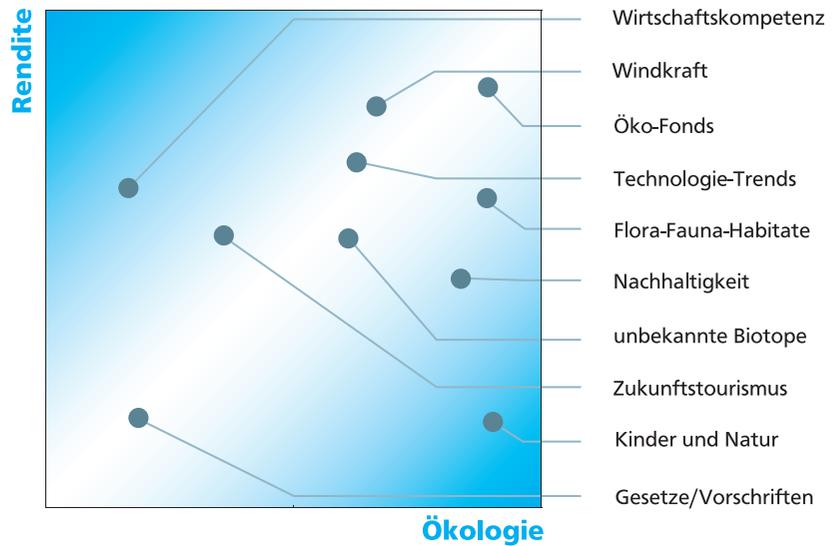
keine allgemeine Technologie- und Ökonomie-Kampagne

konkrete Themen wie Biotope, Kinder, FFH angehen



Thematisierung

„Natur pur – Rendite höher“
heißt unser Dauerslogan –
Ökologie und Ökonomie sollen
für uns in eine Richtung laufen.
Die Lokale Agenda steht bei
diesem Gedanken Pate.

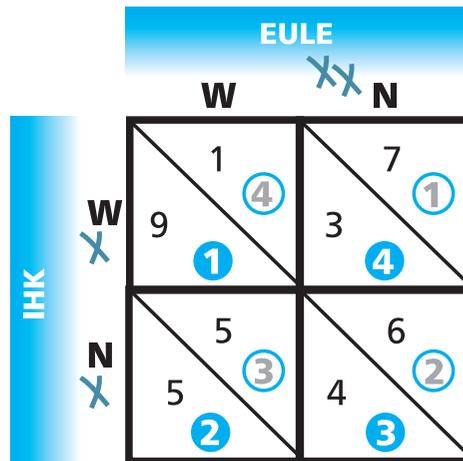


Die strategische Situation:
Nachhaltigkeit wird (erst einmal)
Kampagnenthema sein. Die IHK
wird auf unser Thema umschwenken.
Mittlerweile hat sie das bereits getan.

Doch aus dem Themen-Profil wissen
wir, dass wir rein ökologische
Kampagnen vermeiden sollen ...
da werden wir uns noch etwas
einfallen lassen müssen. Auch
die Konkretisierung werden wir
im nächsten Schritt voran treiben.

N = Nachhaltigkeit
W = Wirtschaft

Strategie



Targeting

	Wahlberechtigte	Größe Stimmkreis	abgegebene Stimmen	SPD	CDU	B90/Grüne	FDP	sonst
Berchterdingen	13.000	18%	8.580	48%	37%	9%	4%	2%
Loningen Nord	11.000	33%	7.040	44%	39%	6%	8%	3%
Loningen Süd	10.000	47%	6.300	48%	34%	10%	6%	2%
Liebau	9.300	60%	4.743	47%	45%	5%	1%	2%
Landhaup	8.900	73%	5.785	44%	44%	4%	5%	3%
Knorl	7.400	83%	3.996	49%	32%	7%	10%	2%
Vechtheim	4.600	89%	3.404	33%	51%	10%	4%	2%
Zingen	4.200	95%	2.478	46%	38%	8%	5%	3%
Waldsiedlung	3.600	100%	2.196	44%	35%	9%	8%	4%

Berchterdingen und Loningen-Süd sind erste Kampagnenbereiche im Loninger Kreis – für Erlerburg habe ich keine Zahlen vorliegen, die haben das Targeting eigenständig durchgeführt.

Phasenplanung und Botschaften

	Botschaft	Mittel	Adressaten	Zeitpunkt
Positionierung nach außen	mit der Umwelt gewinnen	(Rad-) Wanderungen Glücksrad auf dem Marktplatz	Bekanntenkreis Öffentlichkeit	Mai – Juni
Fokussierung	N.N.	Aktionen in und mit Banken Öffentliche Patenschaften	Kunden Öffentlichkeit	Juli – September
Endspurt	N.N.	FFH-Vorschläge Behörden überreichen 10x10 Biotope	Parteien Medien	Oktober

Phase	Positionierung nach außen	
	EULE über	IHK über
EULE	<ul style="list-style-type: none"> • ehrlich • über den Tellerrand schauen • vielseitig 	<ul style="list-style-type: none"> • naiv und gutgläubig • Idealisten • keine umsetzbaren Vorschläge
IHK	<ul style="list-style-type: none"> • Ökonomie pur • Lobbyisten • Seilschaften 	<ul style="list-style-type: none"> • kompetente Vertreter • erfahren • gute Verbindungen

Inszenierung

Mechanismus	Zweck	Aktions-Beispiel
Inferential Belief	Image aufbauen	Heiner berät hinter einem (Papp-) Bankschalter auf dem Marktplatz von Berchterdingen zu DJSI (Dow Jones Sustainability Index)
Cognitive Map	Strukturen geben	Schilder in allen Ortsteilen weisen auf das nächstgelegene Biotop und auf das fernstgelegene hin – Lagepläne in allen Wohnbereichen geben einen Überblick
Time Line	Zeitüberblick geben	Nicht-lineare Verläufe werden durch Dominosteine (z.B.: ein fallender Stein stößt jeweils zwei weitere um) verdeutlicht. Die Zahl aussterbender Arten wird so erklärt.

Das ist ein Ausschnitt aus unseren ersten Inszenierungen. Da wir an keinen Wahltermin gebunden sind, werden wir weitere Inszenierungen Schritt für Schritt entwickeln.

Aktionen

Ein Slogan ist: „Der Sumatra-Tiger frisst keine Störche mehr – weil es sie bald nicht mehr gibt.“ Dazu sind zwei abfallende Kurven zu sehen und ein traurig aussehender Tiger.

Für den Regenwald und für aussterbende Tiger in Sumatra engagieren sich Tausende. Diese Sensibilität nutzen wir, indem wir mit dem WWF ein „Koppelgeschäft“ abschließen. Es gibt Kombi-Patenschaften, bei denen ein Teil des Geldes für internationale Aktionen verwendet wird, der andere Teil in Loninggen bleibt und dort für Biotoppflege verwendet wird. In einem ersten Schritt wollen wir bekannte Loninger Bürgerinnen und Bürger zu solchen Patenschaften ermuntern.

Diagnose

Wir erreichen bis zum 30.08. fünfzig Tiger/Storch-Patenschaften.

Dieses Ziel ist spezifisch, da genau beschrieben wird, was erreicht werden soll: 50 Patenschaften. Messbar ist es und auch anspruchsvoll, da diese Aktionsform bislang unbekannt ist. Wir denken, dass das Ziel realistisch ist, da im letzten Jahr insgesamt über 150 internationale Patenschaften eingegangen wurden. Der 30.08. ist der Stichtag, an dem wir den Erfolg dieser Aktion prüfen.

Literatur

- Werner **Albrecht** und Claudia **Langen**, Hg. *Kommunikationsstrategien für Non-Profit-Organisationen*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, 2001.
- Marco **Althaus**. *Wahlkampf als Beruf. Die Professionalisierung der political consultants in den USA*. Frankfurt/M.: Lang, 1998.
- , Hg. *Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying*. Münster: LIT, 2001.
- , „Strategien für Kampagnen“. Althaus (2001): 11-44.
- , „Was ist Targeting, und warum sollten wir es tun?“. www.politprof.de/Bib-Targeting.html [download: 24.12.2002]
- und Vito **Cecere**, Hg. *Kampagne2! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying*. Münster: LIT, 2003.
- Anonymus** (d.i. Joe Klein). *Mit aller Macht*. München: Heyne, 1996.
- Michael **Behrent** und Peter **Mentner**. *Campaigning. Werbung in den Arenen der Öffentlichkeit*. Münster: LIT, 2002.
- Frédéric **Beigbeder**. *39,90 - Neununddreißigneunzig. (99 Francs)*. Reinbek: Rowohlt, 2001.
- Walter **Benjamin**. *Einbahnstraße*. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 1955.
- Reinhold **Bergler**. „Sympathie und Kommunikation“. Manfred Piwinger, Hg. *Stimmungen, Skandale, Vorurteile. Formen symbolischer und emotionaler Kommunikation. Wie PR-Praktiker sie verstehen und nutzen können*. Frankfurt/M.: IMK, 1997, 116-153.
- Bertelsmann Stiftung**, Hg. *Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, 1996.
- Michael **Block**, Barbara und Fritz **Goergen**. „Kampagne braucht Tempo“. Althaus (2001), 276-289.
- Frank **Brettschneider**. „Medien als Imagemacher?“. *Media Perspektiven* 8/98: 392ff.
- , *Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung - Kompetenz - Parteien. Ein internationaler Vergleich*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002.
- Avinash K. **Dixit** und Barry J. **Nalebuff**. *Spieltheorie für Einsteiger. Strategisches Know-how für Gewinner*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1997.
- Andreas **Dörner** und Ludgera **Vogt**, Hg. *Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual*. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 2002.
- Andreas **Dörner**. „Wahlkämpfe - eine rituelle Inszenierung des »demokratischen Mythos«“. Dörner/Vogt, 16-42.
- Klaus **Dörrbecker** und Renée **Fissenewert-Gossmann**. *Wie Profis PR-Konzeptionen entwickeln*. Frankfurt/M.: F.A.Z.-Instiut, 1999.
- Dieter **Dowe**, Hg. *Brand(t)meister. Willy Brandt als Regierender Bürgermeister von Berlin. Im Spiegel der Karikatur in West und Ost*. München; Landsberg am Lech: Olzog, 1996.
- Susanne **Fengler**. Fräulein Schröder, Berlin: Kiepenheuer, 2004
- Friedrich-Ebert-Stiftung**, Hg. „Wahlkämpfe“. *Die Neue Gesellschaft/Frankfurter Hefte* Schwerpunkt 7/8. Bonn: Dietz, 2002.
- Alexander **Geisler** und Ulrich **Sarcinelli**. „Modernisierung von Wahlkämpfen und Modernisierung von Demokratie?“ Dörner/Vogt, 43-68.
- Martin **Gerster**. „Lokal, aber oho“. Althaus (2001), 159-173.
- Matthias **Geyer** u.a. „'Ich oder der'. Gerhard Schröder gegen Edmund Stoiber - das Protokoll eines Machtkampfs“. *DER SPIEGEL* 38/2002: 48-71.
- Fritz **Goergen**. „Projekt 18“. *FAZ* 263 (12.11.2002): 8.
- Jürgen **Habermas**. *Theorie des kommunikativen Handelns*. Bd. 1. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 1981.
- Dieter **Hanitzsch** und Herbert **Riehl-Heyse**. *Der grosse Max. Aus dem Tagebuch des CSU-Bundestagsabgeordneten Max G. Froschhammer*. München: Kunstmann, 2002.
- Volker **Hetterich**. *Von Adenauer zu Schröder. Der Kampf um Stimmen. Eine Längsschnittanalyse der Wahlkampagnen von CDU und SPD bei den Bundestagswahlen 1949 bis 1998*. Leverkusen: Leske&Budrich, 2000.
- Richard **Hilmer**. „Immer mehr wählen Last-Minute“. www.politik-kommunikation.de/artikel2.htm [download: 10.01.2003]
- Jan-Peter **Hinrichs**. „Wir bauen einen Themenpark“. Althaus (2001), 45-64.

- Christina **Holtz-Bacher**. „Entertainingisierung der Politik“. *ZParl*, 31. Jg. (2000), H. 3, S. 156-166.
- ☞ —, Hg. *Wahlkampf in den Medien, Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahlkampf*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 2000.
- , „Negative Campaigning: in Deutschland negativ aufgenommen“. *ZParl*, 32. Jg. (2001), H. 3, S. 669-677.
- , „Wahlkämpfe in Deutschland“. Dörner/Vogt, 211-229.
- ☞ Holger **Jung** und Jean-Remy **von Matt**. *Momentum. Wie gute Werbung funktioniert*. Berlin: Lardon Media, 2002².
- Tobias **Kahler** und Daniel **Steuber**. „Gutes für die Netz-Haut“. *politik&kommunikation* 2/2003: 44-45.
- ☞ Gero **Kalt**, Achim **Kinter** und Michael **Kuhn**, Hg. *Issues Management. Beobachtung, Analyse und Beeinflussung öffentlicher Kommunikation*. Frankfurt/M.: F.A.Z.-Institut, 2003.
- Daniel **Koerfer**. *Kampf ums Kanzleramt. Erhard und Adenauer*. Stuttgart: Deutsche-Verlags-Anstalt, 1987.
- Katharina **Kuchenbuch**. „Die Fernsehnutzung von Kindern aus verschiedenen Herkunftsmilieus“. *media Perspektiven* 1/2003: 2-11.
- Rainer **Linnemann**. *Die Parteiorganisation der Zukunft. Innerparteiliche Projektarbeit*. Münster; New York: Waxmann, 1995.
- Matthias **Machnig**. „Von der Kampa zur Netzwerkpartei. Politisches Themenmanagement und Kampagnenarbeit der SPD“. Albrecht/Langen, 17-31.
- , Hg. *Politik-Medien-Wähler*. Leverkusen: Leske&Budrich, 2002.
- Marx-Brothers**. „Die Wahlkampagne“. *Radio Show - Part 1*. Berlin: Pollux-Audio im Altberliner Verlag, 2001 (CD).
- Edith **Meinhart** und Ulla **Schmidt**. *Spin Doktoren, Manipulationen in der Politik*. Wien: Czernin Verlag, 2000.
- Thomas **Meyer**. „'Ein höfisches Zeremoniell' „. *DER SPIEGEL* 46/1997: 152-157.
- ☞ —. *Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien*. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 2001
- ☞ Christian **Mikunda**. *Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie*. Düsseldorf: Econ, 1996. [Neuaufgabe 2005: Frankfurt/Main: WCU, 2005.]
- ☞ Albrecht **Müller**. *Willy wählen `72. Siege kann man machen*. Annweiler: Plöger, 1997.
- Franz **Müntefering**. „Wie gewinne ich eine Klassensprecherwahl, Franz Müntefering?“ *jetzt. Das Jugendmagazin der Süddeutschen Zeitung*. H. 23 (03.06.2002): 26-29.
- ☞ Wolfgang **Nafroth** und Helge **Zoitl**. *Themen zum Thema machen. Ideen für öffentlichkeitswirksame politische Arbeit vor Ort*. Wien: Renner-Institut, 1997.
- V.S. **Naipaul**. *Wahlkampf auf karibisch. Oder: Eine Hand wäscht die andere*. München: List, 2001.
- Elisabeth **Niejahr** und Rainer **Pörtner**. *Joschka Fischers Pollenflug - und andere Spiele der Macht. Wie Politik wirklich funktioniert*. Frankfurt/M.: Eichborn, 2002.
- Peter **Radunski**. „Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe“. Bertelsmann Stiftung, 33-52.
- Philipp **Rösler**. „Füchse und Löwen“. Althaus (2001), 150-158.
- Reinhold **Rünker**. „The Professional Generation - Kampagne als Umbauprojekt“. Volker Grube und Birgit Zoerner, Hg. *Kampagnen, Dialoge, Profile. Öffentlichkeitsarbeit für Reformprojekte*. Dortmund: spw, 1995, 111-123.
- Karl-Heinz **Schmiel**. *Die Macher. Ein Spiel um Parteien, Geld und Macht*. München: Hans im Glück, 1997.
- ☞ Peter **Schröder**. *Politische Strategien*. Baden-Baden: Nomos, 2000.
- ☞ Peter **Schwarz**. *Management in Nonprofit Organisationen. Eine Führungs-, Organisations- und Planungslehre für Verbände, Sozialwerke, Vereine, Kirchen, Parteien usw.* Bern: Haupt, 1996².
- Markus **Schwertel**. *Ich gewinne die Wahl. Hand- und Arbeitsbuch zum erfolgreichen Bestreiten von Persönlichkeitswahlkämpfen*. Frankfurt/M.: Edition Politeia, 2001.
- Michael **Seufert**. *Die Kampagne*. Reinbek: Rowohlt, 1998.
- Rainer **Zech**. „Mittelmäßigkeit als Machtressource. Über die Lernunfähigkeit politischer Organisationen.“ *Zeitschrift für Politische Psychologie*, Jg. 4, 1996, Nr. 3+4, S. 255-271.

Zitatnachweise

- Meinungen sind für den
Die »Kunst« des Wahlkampfes
Da viele der Argumente
Jetzt, in den letzten
mit Korrespondenten spricht und
Man kann Wahlkämpfe weder
Um so wichtiger ist
Roosevelt hatte bei einem
Immer weniger Bürger lassen
Die Wahlkampfstrategie nach
Gerhard Schröder ist a
Die SPD - abgestraft wie
Weder Schröder noch Stoiber
Es gibt drei Mehrheiten
einen Wunsch, ein Gefühl
Jede neue Idee, die
Der Widerstand beweist
Themen, bei denen man
The old bosses are
Parteiidentifikation wird v.a. über
Eine Kampagne darf nicht
Gerade auch im Hinblick
ist die Führung von
Die Linie der Partei
Bei einer stichprobenartigen Umfrage
Ihr redet mir nicht
Frage keinen nach seiner
langen Prozess der Selbstprofessionalisierung
Wie hoch ist die
Die Verschmelzung einer Vielzahl
Je größer und inkompetenter
Wenn Sie heute jemandem
Botschaft muss im Prinzip
weil die gebetsmühlenhafte Wiederholung
geht davon aus, dass
Targeting heißt also: Nicht
Wenn Sie Ihre Aussagen
Was machen die Massenmedien?
Frauenpolitik kann lustig sein,
Humor macht sympathisch. Und
war nach klaren Prinzipien
- Benjamin, 8
Holtz-Bacher (2002), 229
Dowe, 62
Koerfer, 549
Buchsteiner, DIE ZEIT 37 (03.09.1998): 38
Radunski, 33
Meyer (1997), 152, 157
Koydl, SZ 295 (22.12.2001): 9
Hilmer
Holtz-Bacher (2002), 229
The Economist (07.12.2002) - Survey, 5
SZ 265 (16.11.2002): 10
Presseerklärung des Grimme-Instituts, 08.08.02
Raschke, SZ (04.02.2003): 13.
Habermas, 35
Gide, nach: www.daszitat.de/Autoren/G/gide.html
Gide
Hinrichs, 52
White, zitiert nach: Althaus (2001), 21
Brettschneider (1998), 392ff.
Rünker, 120
Rösler, 155
Rösler, 156
Seufert, 87
Gerster, 163
Goergen
Beigbeder, 50
Spreng, in: Beckmann, ARD, 23.09.2002
Choate, zitiert nach: Hinrichs, 49
Hinrichs, 54
Meyer (2001), 201
Schmidt, SZ 52 (02.03.1996):18
Gerster, 170
Hinrichs, 59
Althaus (2001), 44
Althaus (2002)
Mizrahi, zitiert nach: SZ 182 (08.08.2002): 4
Block u.a., 282
jetzt: Jugendmagazin der SZ (08.07.02): 16
Beigbeder, 25
Machnig (2001)

die sich in ihrer Lebensauffassung	Kuchenbuch, 2
die Unterschiedlichkeit von	Kuchenbuch, 2
Der politische Systemwechsel von	Meyer (2001), 153
es stimmt nicht, dass	Prantl, SZ 161 (15.07.2002): 11
Ein Sympathiewert ist zwar	Christiansen, SZ 46 (23.02.2002): 20
Sympathie ist [...] die Basis	Bergler, 141
Wer glaubt, ein Wahlkampf	Rohrbach, SZ 219 (21.09.2002): 15
Inszenierung war und ist	Prantl, SZ 161 (15.07.2002): 11
Für die Demokratie braucht	Raulff, SZ 95 (24.04.2002): 15
In der Politik gilt,	Müller, SZ 73 (27.03.2002): 17
Letztendlich belohnt der Wähler	Meyer (1997), 155
Man erreicht ein komplexes	Mikunda, 115
Search the world and	Seufert, 126
Die »Kunst« des Wahlkampfes	Holtz-Bacher (2002), 229
Denn nichts versinnbildlicht innerhalb	Block u.a., 286
Immerhin gaben vor der	Kahler/Steuber, 45
Visibilisierung der Macht	Münkler, zitiert nach: Dörner/Voigt, 34
Unterhaltende Politik und politische	Dörner, 35
Worauf es ankommt, ist	Dörner, 36
Ein guter Wahlkampf kann	Müller: 188, 180

Abkürzungen, Smilies, Namen, Übersetzungen

ADFC	A llgemeiner D eutscher F ahrrad- C lub - verkehrspolitischer Verein, der sich für die konsequente Förderung des Fahrradverkehrs einsetzt. Sitz: Bremen. www.adfc.de
ATTAC	A ssociation pour une T axation des T ransactions financières pour l' A ide aux C itoyens. (<i>Vereinigung für eine Besteuerung von Finanztransaktionen zum Wohle der BürgerInnen</i>) - Netzwerk, das Menschen und Organisationen verbindet, die für soziale und ökologische Gerechtigkeit im Globalisierungsprozess streiten. Sitz: Frankfurt/Main. www.attac.de
BTW	Bundestagswahl
FFH	F lora- F auna- H abitat - EU Richtlinie aus dem Jahr 1992 mit dem Ziel der Erhaltung der biologischen Vielfalt.
LTW	Landtagswahl
NGO	N ongovernmental O rganisation (Nichtstaatliche Organisation) - regierungsunabhängige Organisation der gemeinnützigen, bürgerrechtlichen und/oder sozialen Arbeit.
OV	O rtsverein - kleinste Organisationseinheit der Partei
UB	U nterbezirk - Organisationseinheit der Partei auf lokaler Ebene, umfasst mehrere Ortsvereine
VCD	V erkehrsclub D eutschlands - Umwelt- und Verbraucherverband, der sich für die ökologische und sozialverträgliche Mobilität aller Verkehrsteilnehmer einsetzt. Sitz: Bonn. www.vcd.org
WWF	W orld W ide F und For Nature - Naturschutzorganisation zur Bewahrung der biologischen Vielfalt . Sitz: Frankfurt/Main. www.wwf.de

:~)	zwinkernd, nicht ganz ernst gemeint
:~))	sehr glücklich
:-(traurig, sauer
:~/	skeptisch
:~o	erstaunt
:~0	laut lachen
:~b	rausgestreckte Zunge

together everyone achieves more	gemeinsam erreicht jeder mehr
The old bosses are long gone ...	Die alten Chefs sind längst weg und mit ihnen die alten Parteien. An ihrer Stelle wuchs eine neue Sorte junger Profis heran, deren Fähigkeiten in der neuen politischen Welt die alten Jungs wie Herumstolperer aussehen ließe.
Good advertising kills a bad product faster.	Gute Werbung tötet ein schlechtes Produkt schneller.
Search the world and steal the best	Grase alles ab und klaue das Beste



Der Autor

Frank Wippermann, geb. 1962, studierte Elektrotechnik und Philosophie. Er ist als Trainer und Berater der **flow consulting gmbh**, Celle, auf den Gebieten der Organisations- und Personalentwicklung für Industrie- und Dienstleistungsunternehmen, Parteien, Verbände und öffentliche Verwaltungen im In- und Ausland tätig.

Seine Beratungs- und Trainingsschwerpunkte liegen in den Bereichen

- Innovationsmanagement und Kreativitätstechniken;
- Projektmanagement und -controlling;
- Zielvereinbarung, Personalbeurteilung, Personalplanung und -auswahl; Integriertes Personalmanagement;
- Umfassendes Qualitätsmanagement (EFQM);
- Teamanalyse, -entwicklung, -training;
- Führungskräfteentwicklung;
- Erlebnisorientiertes (Outdoor) Training;
- Strategieplanung und -umsetzung, insbesondere für Kampagnen.

In der Reihe
„Trainingsbücher“
der Akademie
Management und Politik
sind bisher erschienen:

Mit Argumenten überzeugen

Wege zu größerem Erfolg in Diskussionen und Verhandlungen
3. Auflage 2000

Neues Wagen

Wege zu mehr Kreativität und Innovation
3. Auflage 2000

Teams und Typen

Wege zur besseren Zusammenarbeit in Gruppen
3. Auflage 2001

Projektmanagement

Verfahren und Instrumente für erfolgreiche Projektarbeit
in Vereinen und Verbänden
4. Auflage 2004

Vom Chaos zum Ergebnis

Wege zu gelungenen Besprechungen und Sitzungen
3. Auflage 2002

Vom Zeitbesitzer zum Zeitnutzer

Wege zum befriedigenden Umgang mit dem Faktor Zeit
3. Auflage 2002

Erfolgsfaktor Öffentlichkeitsarbeit

Ein Leitfaden für die PR-Arbeit von Vereinen und Verbänden
3. Auflage Juli 2001

Wirkungsvolle Kommunikation

Ein Leitfaden für Gespräche, Verhandlungen und Konflikte
2. Auflage Oktober 2001

Lernsoftware zum Thema „Interviews geben“

Medienkompetenz für Führungskräfte aus Vereinen und Verbänden
1. Auflage 2003

Die Akademie Management und Politik

bietet Verantwortlichen in gesellschaftlichen und politischen Organisationen und deren Mitarbeiter/-innen vier verschiedene berufs- und/oder funktionsbegleitende Qualifizierungsmöglichkeiten, mit denen sie ihr Führungswissen und ihre Führungsfähigkeiten optimieren können. Es sind dies:

MuP der Ausbildungsgang Organisationsmanagement

MuP der Ausbildungsgang Kommunikationsmanagement

MuP die Ergänzenden und weiterführenden Angebote

MuP sowie die Teilnahme an einem einzelnen oder mehreren Seminaren Ihrer Wahl.

Die Ausbildungsgänge umfassen jeweils 10 Seminare und sind modular aufgebaut.

Sie lassen sich zu Ihrem ganz persönlichen Trainingsprogramm zusammenstellen. Wir beraten Sie dabei gerne.

Ihre erfolgreiche Teilnahme bestätigen wir mit einem Zertifikat.

Ausführlichere Informationen zu den Ausbildungsgängen finden Sie in unserem aktuellen Jahresprogramm und im Internet unter www.fes.de/MuP. Sie können es dort oder unter der Telefonnummer 0228/ 883-327, der Faxnummer 0228/ 883-695 und per e-mail: [apbmail @ fes.de](mailto:apbmail@fes.de) anfordern.