

Marco Althaus (Hrsg.)

# KAMPAGNE!



Neue Strategien  
für Wahlkampf, PR und Lobbying



A 2005/ 2902

---

LIT

# INHALT



Vorwort.....	5
--------------	---

## Erster Teil: Strategische Ressourcen

<b>Marco Althaus:</b> Strategien für Kampagnen.....	11
<i>Klassische Lektionen und modernes Targeting</i>	
<b>Jan-Peter Hinrichs:</b> Wir bauen einen Themenpark.....	45
<i>Wähler werden doch mit Inhalten gewonnen – durch Issues Management</i>	
<b>Vito Cecere:</b> Man nennt es Oppo.....	65
<i>Opposition Research: Die systematische Beobachtung des Gegners</i>	
<b>Alexander Mauß:</b> Filtern, Fragen und Beraten.....	81
<i>Das Obr an der öffentlichen Meinung durch strategische Umfrageforschung</i>	
<b>Heiko Gothe / Rita Müller-Hilmer:</b> Messen und Managen.....	97
<i>Politik-Tri*M: Ein strategisches Instrument zur Analyse der Wählerbindung</i>	
<b>Birgit Oldopp:</b> Dialog statt Rasselbüchse .....	103
<i>Professionelles Fundraising für politische Kassen</i>	
<b>Frank Nürnberger:</b> Image-Building mit Bildern.....	120
<i>Fotografie und kamerataugliche Events planen und steuern</i>	
<b>Jörg Busenbender:</b> Die richtigen Köpfe finden.....	139
<i>Professionelle Personalrekrutierung für Politik und Kampagnen</i>	
<b>Philipp Rösler:</b> Füchse und Löwen.....	150
<i>Kampagnen führen heißt entscheiden statt warten</i>	

<b>Martin Gerster:</b> Lokal, aber oho.....	159
<i>Low-Budget-Wahlkampagnen für örtliche Kandidaten</i>	
<b>Peter Köppl / Andreas Kovar:</b> Trommeln fürs Business .....	174
<i>Public Affairs Management für Unternehmen und Verbände</i>	
<b>Constanze Miller / Dominik Meier:</b> Humanitäre Mission .....	183
<i>Strategische Politikberatung für Non-Profit-Organisationen</i>	
<b>Marco Althaus:</b> Political Consulting .....	198
<i>Beratung durch Profis in amerikanischen Wahlkämpfen</i>	
<b>Peter Köppl:</b> Die Macht der Argumente.....	215
<i>Lobbying als strategisches Interessenmanagement</i>	
<b>Marco Althaus:</b> West Point for Politics.....	226
<i>Die Akademisierung des politischen Managements</i>	
<b>Ferdinand Schuster:</b> Der Morgen danach.....	250
<i>Ernüchterung und neue Spielregeln folgen der siegreichen Kampagne</i>	

### Zweiter Teil: Lektionen aus der Wirklichkeit

<b>Bernd Becker:</b> New Labour auf dritten Wegen.....	258
<i>Blairs Politikvermarktung – und was die SPD daraus lernte</i>	
<b>Michael Block / Barbara und Fritz Goergen:</b> Kampagne braucht Tempo.....	276
<i>Möller's Werkstatt 8 in Nordrhein-Westfalen</i>	
<b>Christian Scheucher / Klaus Weissmann:</b> Shopping in Übersee.....	290
<i>Wissenstransfer aus den USA nach Österreich</i>	
<b>Thomas Greven:</b> Tausend Nadelstiche .....	307
<i>Die Gewerkschaftskampagne der United Steelworkers gegen die Continental AG</i>	
<b>Vito Cecere / Marco Althaus:</b> Konvois und Kanister.....	327
<i>Die Anti-Ökosteuern-Kampagne von CDU und Verkehrslobby</i>	
<b>Hanno Kummer:</b> Kasse gegen Kasse .....	347
<i>Wie der sozialpolitische Wettbewerb die Krankenversicherer herausfordert</i>	

### Anhang

Spin Doctor's Toolbox .....	360
Über die Autoren.....	373
Register .....	378