

Barbara Günthard-Maier

Politische Kommunikation

Ein Praxisbuch

für Bewegungen, Verbände, Parteien,
Politiker, Verwaltung und Berater

Mit Modellen, Methoden, Leitfäden und Fallbeispielen

Verlag Huber
Frauenfeld Stuttgart Wien

Inhaltsverzeichnis

Vorwort von Claude Longchamp: Politische Kommunikation als Dienstleistung entsteht	8
Vorwort von Barbara Günthard-Maier	13
1 Besonderheiten politischer Kommunikation	
1.1 Unterschied von Wirtschafts- und politischer Kommunikation	21
1.2 Schnittstellen von Politik und Wirtschaft	26
1.3 Besonderheiten politischer Kommunikation in der Schweiz	29
1.4 Die zehn wichtigsten Fallstricke der politischen Kommunikation	41
<i>Fallstrick Nummer 1: Ein politischer Akteur vergisst seine Aufgabe</i>	41
<i>Fallstrick Nummer 2: Ein politischer Akteur bedient seine Stakeholder statt das Stimmvolk</i>	42
<i>Fallstrick Nummer 3: Image vergessen!</i>	43
<i>Fallstrick Nummer 4: Kein Geld? Oder nur Geld!</i>	43
<i>Fallstrick Nummer 5: Sich zu allem und jedem äussern?!</i>	44
<i>Fallstrick Nummer 6: Massnahmen ohne Strategie?</i>	44
<i>Fallstrick Nummer 7: Netzwerk vergessen!</i>	45
<i>Fallstrick Nummer 8: Zielgruppe vergessen!</i>	45
<i>Fallstrick Nummer 9: Miserable Medienarbeit</i>	46
<i>Fallstrick Nummer 10: Keine Kommunikation mit den Menschen</i>	47

2 Integriertes Kommunikationskonzept für politische Akteure

2.1	Fallbeispiel	52
2.2	Lösungsansatz: Das Modell	53
2.2.1	Ausgangslage	57
2.2.2	Ziel	70
2.2.3	Strategie	79
2.2.4	Massnahmen	91
2.2.5	Vertiefung Massnahmen: Strategische Medienarbeit	106
2.2.6	Vertiefung Massnahmen: Argumentationsmanagement	112
2.2.7	Evaluation	117
2.3	Anwenden des Modells auf einen Fall	126
2.3.1	Fallbeispiel «Informatis»: Arbeitsinstrument	126
2.3.2	Fallbeispiel «Informatis»: Kommunikationskonzept	135
2.4	Checkliste	146

3 Lobbying

3.1	Fallbeispiel	157
3.2	Lösungsansatz	158
3.2.1	Analyse der Ausgangslage für ein Lobbying	160
3.2.2	Zielsetzung des Lobbyings	170
3.2.3	Lobbying-Strategie	175
3.2.4	Massnahmen für ein Lobbying	183
3.2.5	Evaluation des Erfolgs des Lobbyings	191
3.3	Anwenden des Modells auf einen Fall	192
3.3.1	Fallbeispiel Kletterverein «Am Berg»: Arbeitsinstrument	192
3.3.2	Fallbeispiel Kletterverein «Am Berg»: Lobbying-Konzept	200
3.4	Checkliste Lobbying	208

4	Campaigning	
4.1	Fallbeispiel	219
4.2	Lösungsansatz	220
4.2.1	Ausgangslage für ein Campaigning	222
4.2.2	Campaigning-Ziel	231
4.2.3	Campaigning-Strategie	238
4.2.4	Campaigning-Massnahmen	247
4.2.5	Evaluation des Erfolgs des Campaignings	255
4.3	Anwenden des Modells auf einen Fall	256
4.3.1	Fallbeispiel «CVP Biel»: Arbeitsinstrument	256
4.3.2	Fallbeispiel «CVP Biel»: Campaigning-Konzept	267
4.4	Checkliste Campaigning	277
5	Fazit	283
6	Anhang	
6.1	Begriffserklärung	297
6.2	Literatur	325
6.3	Weiterführende Informationen	327
6.4	Anmerkungen	328
	Dank	363
	Nachwort Dr. Peter Stücheli-Herlach: Kompetenzen für die Kommunikation in der Mediendemokratie	364