

- Kommunalforum Sachsen-Anhalt -  
**Grundlagen politischer Kommunikation für  
Kampagnen und Aktionen**  
Einleitung

Karin Pritzel & Marcus Beyer  
im Auftrag des Landesbüro Sachsen-Anhalt der Friedrich-Ebert-Stiftung

## Kurzvorstellung: Marcus Beyer

### Diplom-Kommunikationswirt

Studium der Soziologie, Psychologie,  
Betriebs- & Berufspädagogik und Marketing

Seit 1994 Trainer für Kommunikation & Neue Medien

Leiter Marketing & PR,  
ESC – Electronic Service Center, Halle (Saale)

Mitglied im Deutschen Journalisten Verband e.V.

Initiator [www.digitaler-wahlkampf.de](http://www.digitaler-wahlkampf.de) und [www.halle-waehlt.de](http://www.halle-waehlt.de)



## Kurzvorstellung: Karin Pritzel

**Kommunikationswissenschaftlerin M.A.**

Studium der Politik- und Kommunikationswissenschaft  
in Leipzig und Den Haag



Seit 2001 Projektmanagerin in der Marketingagentur W&R Media KG,  
Leipzig (Offizieller Fundraisingpartner der Deutschen Sportsmarketing  
GmbH – DSM für die deutsche Olympiabewerbung)

Vorstand Erich-Zeigner-Verein e.V., Leipzig  
Mitglied Herbert-Wehner-Bildungswerk e.V., Dresden

## Vorstellung

- Wer Sie sind?

### Kartenabfrage

- Was Sie erwarten?
- Warum Sie hier sind?

## Moderationsergebnis: Was erwarten Sie!

### **Politik als Sache:**

- Politiksachlichkeit
- Geeinte politische Zielstellung
- Politikinteressiertheit
- Zurückstellung persönliches Interessen in der Politik?
- Wir kann ich mich am besten zur Wahl (KW) profilieren? Welche Mittel sind dafür notwendig?

### **Politik & Argumente**

- Wie kann man andere überzeugen?
- Wie kann ich mich als Kandidat darstellen? Was kann ich für Mittel einsetzen, um die Menschen zu erreichen?
- Wie aktiviere ich Bürger?
- Ich möchte einige Tipps erfahren/ besser kommunizieren

### **Politische Sprache und Kreativität**

- Sprachliche Gewandheit erlangen/ freies Reden üben und anwenden/ Begriffe wie „Public Affairs“ erläutern bekommen, um sie anwenden zu können
- Mich selbst treiben
- Neue Wege gehen

## Moderationsergebnis: Was erwarten Sie!

### **PR (Public Relations) & Öffentlichkeitsarbeit**

- Platzierung einer Botschaft
- Öffentliche Aufmerksamkeit gewinnen
- Kommunikationsarbeit
- Neue Horizonte in der Kommunikation
- Wahlkampfkritik
- Impulse im Eventmanagement/ PR

### **Kampagnenfinanzierung**

- Spendenwerbung

### **Politische Strategien/ Kampagnen**

- Strategien im Wahlkampf/ Schwerpunkte
- Neue Impulse
- Strategien
- Methodik
- Methoden um Bürger anzusprechen
- Planung von Kampagnen
- Neue Erfahrungen sammeln
- Vielleicht sind ja andere schlauer als ich!!

## Moderationsergebnis: Was erwarten Sie!

### Wahlkampf: Vorbereitung & Durchführung

- Wahlkampf
- Kommunalwahlkampf
- Anregungen
- Erfahrungen

### Das Internet: Digitaler Wahlkampf

- Medienauftritt wie? damit man Erfolg hat
- Neue Medien
- Technische Möglichkeiten zum Wahlkampf

## Seminarinhalt

- **Dimensionen des Wahlkampfes nach 2002**, die Arbeit und Hintergründe zu KAMPA|02, ARENA 2002 & Co. + kurz: Entwicklung des Wahlkampfes in den USA am Beispiel von Howard Dean
- **Politische Kommunikation** - was ist das? - Ansatz: Politik als Marke?
- **PR/ÖA-Instrumente** (klassisch)
- **Brainstorming** zum Thema WAHLKAMPF 2004 (Ideenfindung, Themencluster, etc.)
- **Kampagnenplanung:**
  - Zielfindung - Was will ich erreichen?
  - Zielgruppe - Wen will ich erreichen? Wie finde ich mein Team?
  - Medienwahl - Wie will ich die Zielgruppe erreichen?
  - Zeitplanung und Kontinuität
- **Fundraising** - altes Thema in neuem Gewand? - Begriffsklärung, Beispiele...
- **Digitaler Wahlkampf** - Ein Beispiel professioneller Medienauswahl

## Dimensionen des Wahlkampfes 2002

## Wahlkampf und Strategie in den USA

### **PR-Strategien in der US-Politik**

- hoch professionalisiert
- Mediatisiert
- Ereignisorientiert
- Personalisiert
- Ideologisiert
- persuasiv

**Entscheidend ist nicht was, sondern wie...**

## Wahlkampf und Strategie in den USA - Zeit

- **12/98 – 02/99**  
Beratung der Kandidaten mit Freunden, Beratern, Fundraisern, Meinungsforschern und Parteiführern über eine mögliche Kandidatur
- **02/99 – 04/99**  
Ankündigung der Kandidatur
- **04/99 – 06/99**  
Beginn der Organisations- und Planungsphase; Aufbau einer Wahlkampfzentrale, Zusammenstellen der Mannschaft; Fundraising beginnt; Erarbeitung von Wahlkampfthemen und -strategien; Gegneranalyse, Meinungsforschung
- **06/99 – 12/99**  
Unterstützung suchen bei Parteipolitikern, Interessengruppen, Meinungsführern und Journalisten; Fortsetzung von Organisation, Planung und Fundraising; Beginn von Werbekommunikation in den „early primary states“

## Wahlkampf und Strategie in den USA - Zeit

- **01/00 – 03/00** „early primary phase“  
Wahlkampf in den Staaten mit frühem Vorwahlertermin; Kampagne für Parteianhänger; Fortsetzung von Gegneranalyse, Meinungsforschung und Fundraising
- **03/00 – 06/00** „late primary phase“ / „post primary phase“;  
reduzierter Wahlkampf in den „late primary states“; Beginn der Kampagne für die Hauptwahl (Schwerpunkt auf Medienarbeit); Rückkehr zur politischen Mitte; Wiederherstellung der Geschlossenheit in der Partei; Suche nach einem Vizekandidaten; Organisation und Planung für den Hauptwahlkampf; Fortsetzung von Gegneranalyse, Meinungsforschung und Fundraising
- **06/00 – 08/00** „summer phase“;  
Wahlkampf für die Hauptwahl (Schwerpunkt auf Medienarbeit, erste TV Spots); Beginn der Partei-Kampagne mit eigenen Werbespots; Fortsetzung der Suche nach Vizekandidaten; Vorbereitung der Konvente; Fortsetzung von Gegneranalyse, Meinungsforschung und Fundraising

## Wahlkampf und Strategie in den USA - Zeit

- **08/00** „convention phase“;  
Durchführung der Parteikonvente; offizieller Beginn des Hauptwahlkampfes mit allen entsprechenden Kommunikationsmaßnahmen; offizielle Nominierung des Kandidaten und des „running mate“; Vorbereitung der Debatten; Fortsetzung von Gegneranalyse, Meinungsforschung und Fundraising
- **09/00 – 10/00** „debate phase“;  
Fernsehdebatten; Hauptwahlkampf; gemeinsame Kampagne mit der Partei („coordinated campaign“); Fortsetzung von Gegneranalyse, Meinungsforschung und Fundraising
- **10/00 – 11/00** „hot phase“;  
Hauptwahlkampf; gemeinsame Kampagne mit der Partei „coordinated campaign“; Wahltagsmobilisierung

## Aktuell: Howard Deans Guerilla-Wahlkampf im Web

- Edmundsons Gruppe bei Boston ist nur eine von vielen 'Dean-Teams', die über das Netz zusammenfanden. 1.300 Treffen hat es allein in diesem Monat weltweit gegeben, sogar in Berlin und Hamburg.
- Rund 460.000 Menschen trugen sich online als Helfer für das "Team Dean" ein und organisieren selbständig per eMail Aktionen.
- Da kommt mitunter spektakuläres zustande: 1300 synchrone Kandidatenparties etwa oder 80 Leute in Dean T-Shirts nebeneinander auf der Tribüne eines Footballstadions.
- ...

## Wahlkampf und Strategie in Deutschland

### PR-Strategien in der deutschen Politik

- Inhaltsorientiert
- weniger professionalisiert
- geringe Dramaturgisierung
- strategische Defizite

### Spagat zwischen dem Wie und dem Was

## Dimensionen des Wahlkampfes 2002

- Arbeitsgruppe:
  - Wie haben Sie den Wahlkampf 2002 empfunden?
  - Stärken/Schwächen - Analyse



## Moderationsergebnis: Positiv/Negativ-Liste

### Stärken

- W. Thierse
- Bürgernähe der Kandidaten
- Wir haben trotzdem gewonnen
- Die Zeit macht vergessen.
- Kandidat der CDU/ CSU war E. Stoiber

### Schwächen

- Verdrängt
- Kugelschreiber
- Keine Zukunftsstrategie
- Keine neuen Aktionen
- Keine Einbindung von Ortsgruppen
- An den Menschen vorbei
- Konzeptionslos
- Zur viel Tradition
- Unstrukturiert

## Moderationsergebnis: Positiv/Negativ-Liste

### Als Ereignis negativ/positiv nutzbar im WK2002

- Irak-Krieg
- Hochwasser
- Aus Sicht SPD + Grüne klare Außenpolitik

### Erfahrungen positiv

- Fällt mir nichts mehr ein

### Erfahrungen negativ

- Wenig Emotion
- Mangelnde Bürgerinteressiertheit
- Präsenz der führenden Politiker in kleineren Städten fehlte
- Jugend zu wenig angesprochen