

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort: Mit Zielkampagnen zum Erfolg, Werner Lampert	10
Vorwort: Brauchen Sie dieses Buch?.....	14
Alle Zellen arbeiten für das Ziel.....	17
Auf ein einziges Blatt	18
Wege durch den Dschungel von NGO und NPO	20
Der Dritte Sektor	22
Die Bedeutung von NGO	23
Es ist nicht überall NGO drin, wo NGO draufsteht	25
Zur Geschichte der NGO	25
Wirtschaftsfaktor NGO	26
David und Goliath – NGO gemessen an Profitunternehmen	27
Verliebt, verlobt, verheiratet – Partnerschaft zwischen NGO und Unternehmen	29
Die Powerpartnerschaft zwischen „Ärzte ohne Grenzen“ und der Mobilkom Austria	30
WWF und Krombacher – Sie genießen, wir spenden.....	31
Wie finanzieren sich NGO? Kein Gewinn – doch Profit für alle.....	34
Fundraising	35
Budgetplanung – Ressourcen für Kampagnen.....	36
NGO – nur echt mit dem Gütesiegel	37
Wie Kampagnen funktionieren.....	38
Alles Kampagne!	40
Alles eine Frage der Definition.....	41
Was ist eine Kampagne?.....	42
Gestatten, mein Name ist Campo.....	45
Wann scheitert eine Kampagne?	46
Clean Clothes: Eine Kampagne für „saubere“ Kleidung	48
Unterstützt Brüste, keine Diktatoren. Keine Reizwäsche aus Burma	51
Nur dein Geschmack entscheidet	52
Weltweite Verantwortung.....	53
Code of Conduct: Wirkungsvolle PR oder gelebte Unternehmenskultur?	54
Greenpeace: Norwegens Walfang ist illegal.....	56
Zum Ablauf der Kampagne (im Auszug)	57

HOSI/ LAMBDA: § 209 – Ein Zeichen für Liebesverbot und Diskriminierung	
in Österreich	62
HOSI Wien – Homosexuellen Initiative Wien	63
Gleich viel Recht für gleich viel Liebe – das Rechtskomitee LAMBDA (RKL)	63
§ 209 – Armutszeugnis für die Österreichische Legislative	64
Das Kreuz mit der Kirche – die katholische Kirche ist für § 209	73
Vergleich der Gesetze und Schutzbestimmungen in Europa.....	74
amnesty international: Kampf gegen die Todesstrafe	78
Urgent Actions – wenn Stunden entscheiden	82
Briefe gegen das Vergessen	83
Prozessbeobachtungen/ Völkerrechtliches Monitoring.....	83
Hinrichtungsmethoden.....	86
Erfolg: Abschaffung der Todesstrafe in der Türkei.....	87
VIER PFOTEN: Alternative Schweinehaltung statt illegalem Drogenmix	88
Gift im Trog	89
Keine Besserung in Sicht ?.....	93
TERRE DES FEMMES: Menschenrechte für die Frau	94
Beispiele für Menschenrechtsverletzungen an Frauen.....	95
Stoppt FGM (Female Genital Mutilation)	95
Zahlen und Fakten	100
Situation in Österreich (2005)	101
Bausteinsystem statt Luftschlössern	102
Baustein 1: Vom Suchen und Finden eines Themas	106
Sagen Sie ja zum Nein	108
Wann ist das Thema reif? Was nicht kommt zur rechten Zeit	109
Und wie geht das jetzt?.....	110
Wann ist eine Kampagne erfolgreich, wann scheitert Sie?.....	114
Zusammenfassung.....	115
Baustein 2: Die Recherche	116
Mein Name ist Bond. James Bond. – Die investigative Recherche	118
Puzzlespiel Recherche	126
Drei Phasen braucht die Recherche	126
Das Ergebnis ist das Einzige, was zählt.....	126
Eigen- oder Fremd(blut)recherche	127
Zusammenfassung.....	128

Amüsantes und Brisantes zum Thema Recherche. Eine praktische Anleitung für Hintergrundrecherchen, Gastkommentar von Michael Loëckx, Milou Umweltberatung 130

Baustein 3: Die Umfeldanalyse.....	142
1. Die Identifikation.....	144
2. Die Strukturierung	145
3. Die Analyse.....	147
Zusammenfassung.....	148
Checkliste	149
Baustein 4: Das Targeting in der Kampagne	152
Algemeine Zielgruppe der Organisation	153
Spezifische Zielgruppe der Kampagne.....	158
Was sollten Sie über Ihre Zielgruppe wissen?	160
Zusammenfassung.....	160
Checkliste.....	161
Baustein 5: Das Ziel im Fokus der Kampagne	162
Anforderung an Ziele	165
Verschiedene Modelle für die Formulierung von Zielen.....	166
Das Zielkampagnen-Modell SUPERST.....	167
Unsere 12 goldenen Regeln der Zielerreichung.....	169
Die Zielerreichung. Was wollen wir durchsetzen?	170
Zusammenfassung.....	171
Zielmatrix	173
Baustein 6: Die Strategie	174
Die Definition	175
Allgemeines	175
Grundlagen zu Erstellung einer Kampagnen-Strategie.....	176
Strategie und Taktik, der feine Unterscheid.....	177
Das Formulieren der Strategie	178
Strategie kann man lernen	179
Der OODA-Loop	180
Spieltheorie: Strategisch denkende Gegner	181
Die glorreichen Sieben – Strategeme der Kampagne.....	182
Gegenstrategie – Das Imperium schlägt zurück	187
Gegenstrategie 1 – Neues Image/ Neuer Anstrich	188
Gegenstrategie 2 – Kopieren von NGO-Methoden: Goodbye deutsches Ei.....	188
Gegenstrategie 3 – Totaler Informationshype: BSE/ Schweinekrise 2001 (AMA)	192
Gegenstrategie 4 – Tödliche Umarmung/ Partnerwahl.....	193
Gegenstrategie 5 – Internet: A corporate counterstrategy near you	194

Gegenstrategie 6 – Alles zusammengemixt: Der Giftcocktail	194
Zusammenfassung.....	195

Baustein 7: Planung und Durchführung der Maßnahmen	198
Am konkreten Beispiel des Schweinemastskandales.....	203
Worauf kommt es in der Kampagnenkommunikation an?.....	205
Zusammenfassung.....	205

Baustein 8: Lobbying	208
Die Geschichte des Lobbyings.....	209
Beispiele für Europäische Netzwerke/ Dimensionen	210
Lobbying in den USA und in Europa	211
Wie schaut's bei uns aus?	212
Brüssel: Wo die Musi spielt.....	216
Beispiele für Lobbying.....	217
Wie funktioniert Lobbying?	218
Die Effektivität des Lobbying	220
Zusammenfassung.....	221

Lobbying und NGO – systemische Notwendigkeit oder innerer Widerspruch?	
Gastkommentar von Mag. Thomas Barmüller	224

Baustein 9: Die Evaluierung –	
Wann ist eine Kampagne erfolgreich, wann scheitert sie?.....	230
Das Modell EZK (Evaluierungs-Zielkampagnen-Modell).....	235
Campo macht das System dicht.....	235
Checkliste.....	238
Zusammenfassung.....	241

Quo vadis, NGO? Quo vadis, Kampagne? – Die Zukunft	242
Mit Management-Qualitäten in die Zukunft, Dr. Marco Althaus	248
Die Zukunft ist Herz, Harald Betke	250
NGO und die Zukunft, Dr. Bernhard Drumel.....	252
NGO and their future, Dr. Samuel S. Epstein	254
Move on: NGO-Kampagnen müssen fokussieren, Dr. Peter Köppl. M.A.....	255
Kampagnen von morgen: Glaubwürdigkeit als zentrales Erfolgskriterium, Mag. Lothar Lockl.....	258
Kampagnen der Zukunft, Willi Mernyi	259
Die Zukunft des Campaigning, Peter Metzinger	261
Zukunft der Kampagne für Attac, Bernhard Obermayr.....	266
Kampagnen der Zukunft – wie sehen sie aus? Anja Schwaibold und Torsten Hannig ...	268
Gedanken zur Kampagnenarbeit der Zukunft, Dr. Ralf Sonntag	270

Zukunft von NGO-Kampagnen, Mag. Herbert Witschnig.....	273
Serviceteil 1: Werkzeugkiste	276
Serviceteil 2: Nachdiplomkurs Campaigning	284
Die berühmten letzten Worte.....	286
Danksagung	288
Literatur	293
Links	298