

## Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort: Mit Zielkampagnen zum Erfolg, Werner Lampert</b>	10
<b>Vorwort: Brauchen Sie dieses Buch?</b>	14
Alle Zellen arbeiten für das Ziel	17
Auf ein einziges Blatt	18
<b>Wege durch den Dschungel von NGO und NPO</b>	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
<b>Wie Kampagnen funktionieren</b>	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
<b>Clean Clothes: Eine Kampagne für „saubere“ Kleidung</b>	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
<b>Greenpeace: Norwegens Walfang ist illegal</b>	56
Zum Ablauf der Kampagne (im Auszug)	57

<b>HOSI/ LAMBDA: § 209 – Ein Zeichen für Liebesverbot und Diskriminierung in Österreich</b> .....	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
 <b>amnesty international: Kampf gegen die Todesstrafe</b> .....	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
 <b>VIER PFOTEN: Alternative Schweinehaltung statt illegalem Drogenmix</b> .....	88
Gift im Trog .....	89
Keine Besserung in Sicht ? .....	93
 <b>TERRE DES FEMMES: Menschenrechte für die Frau</b> .....	94
Beispiele für Menschenrechtsverletzungen an Frauen .....	95
Stoppt FGM (Female Genital Mutilation) .....	95
Zahlen und Fakten .....	100
Situation in Österreich (2005) .....	101
 <b>Bausteinsystem statt Luftschlössern</b> .....	102
 <b>Baustein 1: Vom Suchen und Finden eines Themas</b> .....	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
 <b>Baustein 2: Die Recherche</b> .....	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

<b>Baustein 3: Die Umfeldanalyse.....</b>	<b>142</b>
1. Die Identifikation.....	144
2. Die Strukturierung .....	145
3. Die Analyse.....	147
Zusammenfassung.....	148
Checkliste .....	149

<b>Baustein 4: Das Targeting in der Kampagne .....</b>	<b>152</b>
Allgemeine Zielgruppe der Organisation .....	153
Spezifische Zielgruppe der Kampagne.....	158
Was sollten Sie über Ihre Zielgruppe wissen? .....	160
Zusammenfassung.....	160
Checkliste.....	161

<b>Baustein 5: Das Ziel im Fokus der Kampagne .....</b>	<b>162</b>
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

<b>Baustein 6: Die Strategie .....</b>	<b>174</b>
Die Definition .....	175
Allgemeines .....	175
Grundlagen zu Erstellung einer Kampagnen-Strategie.....	176
Strategie und Taktik, der feine Unterschied.....	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
<b>Baustein 7: Planung und Durchführung der Maßnahmen</b> .....	198
Am konkreten Beispiel des Schweinemastskandales .....	203
Worauf kommt es in der Kampagnenkommunikation an? .....	205
Zusammenfassung.....	205
<b>Baustein 8: Lobbying</b> .....	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
<b>Lobbying und NGO – systemische Notwendigkeit oder innerer Widerspruch?</b>	
<b>Gastkommentar von Mag. Thomas Barmüller</b> .....	224
<b>Baustein 9: Die Evaluierung –</b>	
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
<b>Quo vadis, NGO? Quo vadis, Kampagne? – Die Zukunft</b> .....	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

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