

Peter Schröder



Politische Strategien



Nomos Verlagsgesellschaft
Baden-Baden

Inhaltsverzeichnis

1	Vorwort	11
2	Einleitung	12
3	Strategische Planung - Warum überhaupt?	14
3.1	Kampf um Macht und Einfluss	15
3.2	Taktikplanung	19
3.3	Einfluss verschiedener Kulturkreise auf die Gestaltung von Strategien	20
4	Methoden des strategischen Planens	22
4.1	Der methodische Ansatz: militärisch, marktorientiert, politisch	23
4.2	Militärische Modelle	24
4.3	Unternehmensplanungsmodelle	27
4.4	Politische Planungsmodelle	28
5	Konzeptionelles Planen	34
5.1	Die Planungsschritte	34
5.2	Die Auftragsformulierung	36
5.3	Die Situationsanalyse und -bewertung	36
5.4	Formulierung von Teilstrategien	39
5.5	Die Zielformulierung	41
5.6	Das Zielimage	42
5.7	Die Zielgruppen	42
5.8	Das Zielgruppen-Botschaft	42
5.9	Die Hauptinstrumente	43
5.10	Implementierung der Strategien	44
5.11	Strategiekontrolle	44
6	Der Auftrag - Was soll geplant werden?	46
6.1	Der Auftrag zwischen Realismus, Optimismus und Pessimismus	47
6.2	Beispiele mit Kommentaren	47
7	Die Faktensammlung	49
7.1	Faktensammlung - eigene Faktoren	51
7.2	Das Produkt - Profil, Personen, Programme, Kompetenz, Leistung	51
7.3	Multiplikatoren, Allianzen	59
7.4	Ressourcen	61
7.5	Führung	68
7.6	Kommunikation	68
7.7	Ziele	69
8	Die Faktensammlung - Faktoren der Wettbewerber	70
8.1	Faktoren der politischen Wettbewerber	70

8.2 Beschaffung von Informationen vom Gegner/Aufklärung	71
9 Die Faktensammlung - Umfeldfaktoren	73
9.1 Gesellschaftsstruktur	73
9.2 Gesellschaftswandel	75
9.3 Politische Trends	78
9.4 Kommunikation	79
9.5 Rahmenbedingungen	79
10 Stärken- und Schwächenbildung	83
10.1 Stärken	83
10.2 Schwächen	84
10.3 Fakten, die weder Stärken noch Schwächen sind.	84
10.4 Existierende Schwächen, die entweder nicht relevant für den Auftrag sind oder nicht zu verändern sind.	84
10.5 Stärken- und Schwächenmatrix	85
10.6 Analyse der Matrices	86
10.7 Die Relativität des strategischen Vorteils bei den Stärken	90
11 Die Rückkopplung zum Auftrag - Kritische Phase in der Planung	93
11.1 Die Rolle des Strategieplaners in diesem Prozess	93
12 Auswahl der Strategie und Formulierung der strategischen Aufgaben	95
12.1 Formulierung von Aufgaben (Teilstrategien)	95
12.2 Grundsätze der Strategieformulierung	102
12.3 Strategietypen	102
12.4 Offensivstrategien	103
12.5 Defensivstrategien	105
13 Spezielle Strategiemuster	108
13.1 Strategien für Führende und Verfolger	108
13.2 Strategien, die vom zeitlichen Ablauf bestimmt werden	109
13.3 Prioritäten bei Teilstrategien	124
13.4 Die Formulierung der Strategien	130
13.5 Die Evaluierung der Strategieformulierung	143
14 Zieldefinition	146
14.1 Zielformulierung	146
14.2 Die Ziele als Übergang von der Strategie zur Taktik	149
14.3 Evaluierung der Zielformulierung	149
15 Zielimage	150
15.1 Die Funktion des Zielimages	150
15.2 Die Positionierung im Umfeld	151
15.3 Unterstützung der Entscheidungsgründe	151
15.4 Das Bedürfnisbefriedigungsargument	152

15.5	Das Kompetenzargument	160
15.6	Das funktionale Argument	161
15.7	Das personelle Argument	162
15.8	Das interne Zielimage	164
15.9	Die Evaluierung des Zielimages	165
15.10	Beispiele	166
16	Zielgruppen	179
16.1	Soziale Zielgruppen	180
16.2	Lebensstil-Zielgruppen	181
16.3	Ableitung von Zielgruppen aus dem Zielimage und aus den Zielen	184
16.4	Formaler Zugang zu Zielgruppen	185
16.5	Informeller Zugang zu Zielgruppen	187
16.6	Medialer Zugang zu Zielgruppen	188
16.7	Multiplikatoren und Opinionleader	188
16.8	Bestimmung der Wertehaltungsnahe von Zielgruppen	190
16.9	Erreichbarkeit von Zielgruppen	193
16.10	Evaluierung der Zielgruppenauswahl aus dem Zielimage	193
16.11	Rückkopplung zu den Zielen	193
16.12	Rückkopplung zum Auftrag	194
17	Zielgruppen-Botschaft	195
17.1	Die definierte Botschaft für die einzelne Zielgruppe	195
17.2	Zielgruppenbotschaften für Zielgruppen aus Zielen	196
17.3	Das Problem des zusätzlichen Incentives und des überlappenden Informationsmarktes	196
17.4	Evaluierung der Zielgruppen-Zielimages	197
18	Hauptinstrumente	198
18.1	Kommunikationsverhalten politischer Gruppen	198
18.2	Kommunikationsmedien	200
18.3	Gewaltlose Aktionen	202
18.4	Gewalttätige Aktionen	207
18.5	Evaluierung der Festlegung der Hauptinstrumente	208
19	Implementierung der Strategien	209
19.1	Menschliche Faktoren	209
19.2	Operative Faktoren	213
20	Strategiekontrolle	216
20.1	Aufklärung und Informationsbeschaffung	216
20.2	Controlling	223
20.3	Sicherheit und Informationsschutz	226
21	Ableitung von Maßnahmen aus Zielen	228
21.1	Maßnahmen, Ziele, Strategien, Auftrag - eine Einheit	228

21.2	Die Checkliste für die Maßnahmen	229
22	Organisation von Parteien, Kampagnen und Wahlkämpfen	236
22.1	Aufgaben, die eine Partei ständig durchführen muss und ihre Organisation.	236
22.2	Übertragung der Tätigkeitsfelder in eine Linienorganisation	240
22.3	Die Projektorganisation	241
22.4	Beschreibung der Tätigkeiten, die im Wahlkampf auf regionaler oder lokaler Ebene zu erledigen sind, bei ehrenamtlicher Struktur und Matrixorganisation	243
23	Fund-Raising und Parteienfinanzierung	246
23.1	Finanzierung von Kampagnen	246
23.2	Finanzierung von Parteien	258
23.3	Mitgliedsbeiträge	258
24	Regierungssysteme	265
24.1	Beschreibungen	265
24.2	Auswirkungen auf die Strategie	272
25	Parteien und Parteiensysteme	273
25.1	Typologisierung von Parteien	273
25.2	Entwicklung von unterschiedlichen Systemen	276
26	Wahlssysteme und Wahlen	278
26.1	Auswirkungen von Wahlssystemen auf die Strategie	278
26.2	Typen von Wahlssystemen	281
26.3	Wahlberechtigung	289
26.4	Monitoring	291
27	Strategien gegen Fundamentalismus	293
27.1	Fundamentalismus - Was ist das?	293
27.2	Fundamentalismus, seine Ursachen und seine historische Entwicklung	298
27.3	Was ist Kritik der Fundamentalisten an vielen Staaten?	301
27.4	Was kritisieren die Fundamentalisten an der Wirtschaft?	301
27.5	Was wollen die politisch aktiven Fundamentalisten?	302
27.6	Gesamtübersicht über Entwicklungsstadien und Erscheinungsformen von fundamentalistischen Bewegungen	304
27.7	Die Strategien der Fundamentalisten	307
27.8	Gegenstrategien	308
28	Strategien gegen Korruption	311
28.1	Versuch einer Definition	311
28.2	Es gibt Faktoren, die Korruption fördern.	312
28.3	Felder, in denen korruptes Verhalten möglich wird	314
28.4	Ursachen für korruptes Verhalten	318

28.5	Die Wirkung von Korruption	319
28.6	Strategische Ansätze zur Bekämpfung von Korruption	319
29	Strategien zum Konfliktmanagement	323
29.1	Definition Konflikte	323
29.2	Konfliktbewältigung	323
29.3	Grundsätze für Konfliktlösungen	329
30	Literatur	331