

TAGUNGSDOKUMENTATION

POLITISCHE KOMMUNIKATION UND KAMPAGNENPLANUNG IN ZEITEN DES UMBRUCHS

Ein Bericht zur Fachtagung der Friedrich-Ebert-Stiftung
am 4. + 5. September 2019 in Berlin
von Horand Knaup



4.+5. SEPTEMBER 2019

**POLITISCHE KOMMUNIKATION
UND KAMPAGNENPLANUNG
IN ZEITEN DES UMBRUCHS**

INHALT

4 VORWORT

Carsten Schneider

**8 EIN TAGUNGSBERICHT ÜBER GLAUBWÜRDIGKEIT,
ERFOLGREICHE WAHLKÄMPFE UND THEMEN
DER STRASSE**

Horand Knaup

22 GRAPHIC RECORDING

Anne Lehmann

32 TAGUNGSPROGRAMM

37 MITWIRKENDE DER FACHTAGUNG



VORWORT

von Carsten Schneider



Der Zeitpunkt war gut gewählt: Während wir in der Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) zum Thema politische Kommunikation tagten, befand sich die SPD in Brandenburg, Sachsen und Thüringen im Wahlkampf. In allen drei Bundesländern war ich als ostdeutscher Politiker zu der Zeit viel unterwegs. Die „Umbrüche“, von denen im Titel der Veranstaltung die Rede ist, waren überall mit den Händen greifbar: Die Binfähigkeit von Parteien lässt immer weiter nach und die Wählerinnen und Wähler sind sprunghafter geworden. Die AfD wirbelt nicht nur das traditionelle Parteiensystem durcheinander und verändert den politischen Diskurs, sondern sie kann in Wahlkämpfen auch auf viele hochmotivierte, aktive Unterstützer zurückgreifen. Und der Aufstieg der Onlinemedien geht einher mit dem Abstieg des Mediums Fernsehen sowie dem Bedeutungsverlust der Zeitungen, besonders der Regionalzeitungen. Diese Trends stellen die politische Kommunikation und Kampagnen der SPD vor neue Herausforderungen. Mit allen Risiken und Chancen.

Auch die SPD-Bundestagsfraktion versucht, diesen veränderten Möglichkeitsraum der politischen Kommunikation besser zu nutzen. Eine Arbeitsgruppe hat Empfehlungen vorgelegt, die nun in die Tat umgesetzt werden. Nur ein Beispiel: Wir haben die Öffentlichkeitsarbeit mit der Pressestelle zusammengeführt. Wir haben finanziell und personell umgeschichtet – weniger Print, Schwerpunkt künftig auf Social Media. Und wir haben einen Newsdesk eingerichtet, der Debatten beobachtet und Content für die digitale Kommunikation erstellt.

Das alles ist wichtig. Allerdings: Technik, besseres Handwerk und neue Formate allein machen noch keine politische Kampagne. Politische Kommunikation kann ja nur das vermitteln und verstärken, was an Programmatik, Narrativen, Botschaften, Führungspersonen, Organisationsstrukturen und politischen Konfliktstrukturen bereits existiert.

Das haben wir auch in Sachsen und Brandenburg gesehen: Martin Dulig und seine Leute haben in Sachsen einen hervorragenden Wahlkampf mit vielen guten Ideen gemacht. Sie haben aber auf verlorenem Posten gekämpft. Hingegen ist es in Brandenburg gelungen, in der Endphase eine Zuspitzung „Woidke vs. AfD“ hinzubekommen und so das demokratische Spektrum zu mobilisieren. In Sachsen bestand diese Chance leider nicht.



Es gibt also Grenzen der politischen Kommunikation. Was die SPD angeht, gibt es leider zusätzlich einige spezifische Probleme, die die Kommunikation erschweren.

Erstens ist die Marke SPD derzeit beschädigt. Das führt zu einem Absenderproblem. Wo SPD draufsteht, wird oft nicht mehr richtig hingesehen. Oder es wird sogar belächelt. Und das führt zu Mobilisierungsschwierigkeiten.

Zweitens sind unsere Botschaften häufig undeutlich. Die Partei drückt sich vor Entscheidungen in einer ganzen Reihe von inhaltlichen Fragen. Die Folge: Verwässerung statt Zuspitzung.

Drittens neigt die SPD oft zum Kleinklein und zur Gesetzestechnik. Hingegen sind wir anders als früher nicht mehr gut darin, unsere Politik anhand von Sinn-erzählungen und Zukunftsbildern zu begründen. Es mangelt an einem Narrativ.

Und viertens: Es fehlt an Zielgruppenklarheit. Nach wie vor gibt es in der Partei vollkommen unterschiedliche Auffassungen darüber, welche Gruppen schwerpunktmäßig angesprochen werden sollen. Das linksliberale Bürgertum? Die traditionellen Milieus? Die Jüngeren? Die Älteren? Die Mittelalten? Die Frauen? Alle auf einmal? Auch das erschwert die politische Kommunikation ungemein.

Diese Schwierigkeiten sind ärgerlich – auch deshalb, weil unsere Politikansätze und Wertvorstellungen in der breiten Bevölkerung nach wie vor mehrheitsfähig sind. Das zeigen alle Umfragen, in denen ursozialdemokratische Themen wie Rente, Wohnen oder Vermögensungleichheit immer wieder vordere Plätze einnehmen. Außerdem haben wir aus der vergangenen und der aktuellen Legislaturperiode zahlreiche Erfolge vorzuweisen, auf die man in der politischen Kommunikation immer wieder verweisen kann.

Wo genau die SPD ansetzen muss, dafür hat die Tagung viele neue Erkenntnisse geliefert. Ich danke der Friedrich-Ebert-Stiftung für die sehr gute Organisation und Horand Knaup für den ebenso konzisen wie kurzweiligen Tagungsbericht.

Mit besten Grüßen

Carsten Schneider

(1. Parlamentarischer Geschäftsführer der SPD-Bundestagsfraktion)



EIN TAGUNGS- BERICHT ÜBER GLAUBWÜRDIGKEIT, ERFOLGREICHE WAHLKÄMPFE UND THEMEN DER STRASSE

von Horand Knaup



Das Vorwort des amtierenden FES-Vorsitzenden Kurt Beck war nur ein kurzes, doch er nahm eine grundlegende Erkenntnis des Workshops gleich zu Beginn treffsicher vorweg: „Die Wahrung der demokratischen politischen Arbeit ist das Vertrauen.“ Recht hatte er, der langjährige Ministerpräsident und frühere SPD-Parteivorsitzende.

Eineinhalb Tage Workshop also. Mit weit über hundert Teilnehmer_innen. „Politische Kommunikation und Kampagnen in Zeiten des Umbruchs“, lautete das Thema am 4. und 5. September 2019 in den Konferenzräumen der Friedrich-Ebert-Stiftung in Berlin.

Die Veranstaltung fand lange vor der Corona-Pandemie statt. Ob und wie der Virus Kampagnen und Wahlkämpfe verändert, war natürlich nicht Gegenstand der Tagung und ist auch im Frühsommer 2020 nicht absehbar.

Das politische Werben, die Kraft des Arguments und der politische Diskurs generell sind in Zeiten von Fake News, populistischer Staatsführer und skrupelloser Strategen unter Druck geraten. Alte Gewissheiten sind perdu. Etwa dass die SPD bei den Erststimmen die Lufthoheit im linken Lager für sich reklamieren kann. Oder dass hohe Wahlbeteiligungen eher die linken Parteien begünstigen. In Deutschland profitiert vor allem die AfD vom Gang vormaliger Nichtwähler_innen ins Wahllokal, SPD und Linkspartei haben seit einiger Zeit von einer hohen Wahlbeteiligung nichts Gutes mehr zu erwarten.

Was also ist für Kampagnenplaner_innen noch möglich in aufgerauten Zeiten? Wie hat sich Kommunikation in Zeiten von Social Media verändert? Wie und über welche Kanäle lassen sich, wenn überhaupt, ausgesuchte Zielgruppen noch erreichen?

GLAUBWÜRDIGKEIT UND FEHLERKULTUR

Ansprechen und überzeugen, das war schnell klar, lassen sich Kund_innen, Verbraucher_innen und Wähler_innen nur, wenn sie Vertrauen in ein Produkt entwickelt haben. Immer wieder stand während der eineinhalb Tage die Frage im Raum, wie politische Akteur_innen und ihre Parteiorganisationen Glaubwürdigkeit und Vertrauen zurückerobern. „In den vergangenen Jahren ist so viel Vertrauen verloren gegangen“, klagte die Leiterin des Newsrooms im Willy-Brandt-Haus,



Carline Mohr. Und niemand widersprach. Es ist ein Kapital, das insbesondere die Volksparteien über Jahrzehnte gepachtet zu haben schienen und das ihnen nun, je länger, desto schneller, davonrinnt.

Denn ob in der privaten Wirtschaft oder im politischen Raum – für die Bildung einer Marke, um ihr Dynamik zu verleihen und darüber dann Kund_innen oder Wähler_innen zu binden, ist Glaubwürdigkeit zunächst einmal bedingungslose Voraussetzung. „Die Basis aller Beziehungen ist Vertrauen“, sagte die Marketing-Professorin Julia Naskrent, Professorin an der Hochschule für Oekonomie und Management in Siegen.

Unstrittig in der Expert_innenrunde war: Marken brauchen einen Kern, müssen sich abheben, unverwechselbar sein und einen Nutzwert erkennen lassen. Und wenn es ihnen obendrein gelingt, der Zielgruppe mithilfe von Kampagnen ein Lebensgefühl zu vermitteln, ist viel erreicht. Das war immer so.

Neu ist – und vor allem globale Marken preschen hier vor –, dass Unternehmen bei der Platzierung ihrer Produkte heute auch vor politischen Statements nicht mehr zurückschrecken. Unternehmen und ihre Produkte positionieren sich gegen Rassismus, Umweltzerstörung und Sexismus. Hauptsache, Produkt und Botschaft passen einigermaßen zueinander. Die Botschaft von Jan Dirk Kemming, Kreativ-Chef des PR-Riesen Weber Shandwick: „Werte generieren Aufmerksamkeit.“ Ein Hinweis, den in Zeiten von Greta Thunberg, der Friedensnobelpreisträgerin Malala Yousafzai oder des aufsehenerregenden Protests des US-Footballspielers Colin Kaepernick gegen Polizeigewalt und Rassismus auch Parteien ernst nehmen sollten. Denn Voraussetzung jeder gelungenen Kampagne ist Glaubwürdigkeit. Das gilt für Produkte und Dienstleistungen genauso wie für Parteien. Erst war es die stetig sinkende Wahlbeteiligung, inzwischen sind es die Erfolge der in Teilen rechtsextremen AfD, worin sich die schwindende Glaubwürdigkeit, der Vertrauensverlust beim Publikum und die Abkehr von Millionen von Wählern manifestieren. Wie aber erobert man sich das Vertrauen der Wähler_innen zurück? Wie reparieren Parteien ihre angeschlagene Glaubwürdigkeit?



Die geladenen Experten aus der Marketingbranche waren sich weitgehend einig: „Dinge, die schief gelaufen sind, sollte man deutlich ansprechen“, mahnte der Marketing-Manager der Berliner Verkehrsbetriebe (BVG), Frank Büch. Die selbstbewusste Auseinandersetzung mit Defiziten sei aktive Vertrauensarbeit. „Wenn Fehler passiert sind, sollte man über die Hintergründe aufklären“, assistierte Julia Naskrent.

Wenn man die Expert_innen beim Wort nimmt, hätten insbesondere die früheren Volksparteien noch viel nachholende Aufklärungsarbeit vor sich. Oder anders: Gefragt ist die selbstbewusste Entwicklung einer eigenen Fehlerkultur. Die Sozialdemokratie etwa hat einst den massenhaften Verkauf staatlicher Mietwohnungen mitgetragen, sie hat die Bahn teilprivatisiert, sie hat das Bankenwesen liberalisiert, 2006 die Mehrwertsteuererhöhung von 16 auf 19 Prozent mitgetragen und über Nacht die Entscheidung zur Rente mit 67 eingeleitet. Alles Entscheidungen, die ihr – jenseits der Agenda 2010 – Millionen von Wähler_innen nicht verzeihen haben. Eine selbstkritische Auseinandersetzung mit der Politik der Jahre 2002 bis 2009 fand jedoch nur in Ansätzen statt. Selbst 15 Jahre nach Schröders Agenda-Rede fällt den meisten Akteur_innen auf der Berliner Bühne die Befassung mit den im Rückblick fatalen Entscheidungen immer noch schwer.

Ähnlich bei der Union. Die Abkehr von der Wehrpflicht oder der Dann-doch-Ausstieg aus der Kernkraft: Beide Entscheidungen, von der Kanzlerin geradezu durchgepeitscht, wurden nie wirklich aufgearbeitet und belasten den innerparteilichen Diskurs bis heute. Und auch mit der Entscheidung der Kanzlerin von 2015, eine große Zahl Migrant_innen in Deutschland aufzunehmen, sowie den unzureichenden Integrationsbemühungen danach gab es bis heute keine gründliche parteiinterne Befassung.

Man muss es ja nicht gleich so weit treiben, wie es BVG-Mann Frank Büch empfahl: „Auch das Kokettieren mit Fehlern führt zu Vertrauen.“ Aber das schamhafte Wegschweigen lange nachwirkender umstrittener Entscheidungen hat sich auch nicht als taugliches Rezept erwiesen.



Es trug zur Qualität der Veranstaltung bei, dass die meisten Referent_innen auf rhetorische Pirouetten verzichteten und Probleme direkt benannten. „Der Europa-Wahlkampf war für alle Beteiligten ein sehr schwieriger Wahlkampf“, konstatierte der Politstrategie Mathias Richel. Man durfte es durchaus auch als Selbstgeißelung verstehen, immerhin war Richel mit seiner Agentur unmittelbar an der SPD-Kampagne beteiligt. Es dauerte lange, bis Katarina Barley als Spitzenkandidatin gefunden war, die dann in eine Doppelspitze eingebunden werden musste.

Für Richel blieb das Profil von Partei und Spitzenkandidatin unscharf: „Auf entscheidenden politischen Feldern blieb der Wahlkampf unklar.“ In dankenswerter Klarheit befand auch der Erste Parlamentarische Geschäftsführer der SPD-Bundestagsfraktion, Carsten Schneider: „Ich hätte mir die Kampagne entschiedener gewünscht. Sie war sehr vermittelnd und breit.“

Die SPD, so die explizite oder indirekte Klage mehrerer Diskutant_innen, hatte keine inhaltliche Klarheit, kein Profil, keine Idee für die Gesellschaft des Jahres 2025. Und das aufkommende Megathema Umwelt und Klima ignorierte sie kampflos zugunsten der Grünen. So kann keine Kampagne funktionieren. Oder wie die südbadische Europa-Kandidatin Luisa Boos (SPD) klagte: „Mit dem Paragraphen 219a haben wir die organisierten Frauen verprellt, das Thema Umwelt haben wir den Grünen überlassen.“ Dann kamen noch die Debatte zu Datenschutzgrundverordnung und Artikel 13 der EU-Urheberrechtsreform dazu – und damit waren für Kandidatinnen wie Boos zwei zentrale Zielgruppen, die Frauen und die jungen Wähler_innen, weg.

WAHLKAMPF UND HALTUNG

Aber wie hält man Wähler_innen überhaupt bei Laune? Wie überzeugt man als Kandidat_in, wie erreicht man seine Zielgruppen noch? Antworten gaben – womöglich war es kein Zufall – drei Frauen. Sechsmal hat Petra Pau (Linkspartei) ihre Bundestagswahlkreise im Berliner Osten direkt gewonnen, jeweils mit großem Vorsprung vor den Herausforderer_innen. Seit 2006 ist sie Vizepräsidentin des Bundestages – aber die Bodenhaftung hat sie nie verloren. Noch immer sucht



sie die kleineren und größeren Veranstaltungen ihres Bezirks auf – selbst wenn ihr keine Einladung ins Büro flattert. Aus einer Veranstaltung rausgebeten hat sie noch niemand. „Kontakt halten, am Ball bleiben – ohne das geht es nicht“, sagt sie. Ihr Wahlkreisbüro, organisiert von einer Mitarbeiterin, ist Anlaufstelle für Kümernisse aller Art – und manchmal auch nur dafür, damit sich Hilfesuchende den Schmerz von der Seele reden können.

Den Kontakt zu ihren Wähler_innen versucht Pau auf ganz eigene Weise zu halten. Immer im Mai verteilt sie in großem Stil Tomatensetzlinge der Sorte Harzfeuer. „Kommt sehr gut an“, bemerkte sie, und der Spott schwang mit. Erst einmal ein Give-away, um ins Gespräch zu kommen. Monate später dann erweist sich der Setzling als probates Mittel, um über Wachstumserfolge und Politik mit den Empfänger_innen im Gespräch zu bleiben. Die persönliche Note und das eigene Profil machen den Unterschied, sagte Pau, was manchmal und in ausgesuchten Fällen auch zur Folge haben kann, dass sie sich bei Abstimmungen im Bundestag gegen die Mehrheitsmeinung ihrer Fraktion stellt.

Strategischer, aber in der Sache nicht weniger haltungsbetont, geht Natalie Pawlik vor. Bei der Bundestagswahl 2017 kandidierte die damals 25-jährige Sozialdemokratin in Hessen im konservativen Wahlkreis Wetterau I und halbierte auf Anhieb den Abstand zum christdemokratischen Erststimmensieger. Obendrein eroberte sie sechs Prozent mehr Erst- als Zweitstimmen, für eine Novizin ein bemerkenswertes Ergebnis.

Begonnen hatte sie ihre Kampagne mit einer umfänglichen Voranalyse über sozialdemokratische Hochburgen in ihrem Wahlkreis, über starke Grünen-Bezirke oder auch die Wahlbeteiligung in ausgesuchten Gemeinden. Sie bot neue Formate an, weniger Saalveranstaltungen mit Vortrag und Auditorium, dafür mehr interaktive Möglichkeiten wie Kaffee- und Grillangebote. Häufig auch als Freiluftveranstaltung konzipiert. „Du musst mit den Leuten ins Gespräch kommen“, sagte auch sie.

So antiquiert sie erscheinen mögen, so machen die traditionellen Infostände doch noch Sinn. Bedingung sei allerdings, „dass die Genossen auch wirklich auf die Menschen zugehen und sich nicht hinter den Tischen verschanzen und sich



mit sich selbst beschäftigen“, so Pawlik. Den Kontakten der Genoss_innen in der Fußgängerzone, vor Supermärkten und an den Haustüren hatte sie selbst organisierte Schulungen vorgeschaltet, um den Mitarbeiter_innen Argumente an die Hand zu geben, sie sprachfähig zu machen und sie in Deeskalationsstrategien zu trainieren.

Entscheidend seien zwei Dinge, sagte Pawlik. Erstens ein funktionierendes Team. In ihrem Fall ein Kreis „aus vertrauten Leuten, und nicht nur Parteimitglieder“. Unterschiedliche Herkunft, aus diversen Milieus, natürlich loyal und hoch motiviert. Zweitens sei die Haltung im Wahlkampf immens wichtig: „Persönlichkeit, Glaubwürdigkeit und keine falschen Versprechungen machen.“

Ähnlich würde es Anna Keschull formulieren, im Juni 2019 im Landkreis Osnabrück zur ersten grünen Landrätin Deutschlands gewählt. Und das in einer traditionell konservativen Region, die über die letzten Jahrzehnte verlässlich von der CDU dominiert wurde. Im ersten Wahlgang kam sie auf 30, der Amtsinhaber auf 42 Prozent. In der Stichwahl wendete sich das Blatt, und sie hatte schließlich mit 53 Prozent die Nase vorn. „Eigentlich hatte ich keine Chance“, meinte sie. Eine Nicht-Chance, die sie umso aufsehenerregender genutzt hat.

Keschull schielte nicht nach Potenzialen, nach Promi-Unterstützer_innen oder prominenten Testimonials. „Ich wollte einfach die grünen Themen sichtbar machen.“ Nur deshalb hatte sie zunächst kandidiert. Keine Show, stattdessen geradlinig und authentisch bleiben, Haltung zeigen – das waren die selbst verordneten Koordinaten ihrer Kampagne. „Ich bin nicht wirklich strategisch vorgegangen“, bekennt sie heute, „ich wollte das transportieren, was ich denke und fühle.“ Es war ein Erfolgsrezept.

Auch Keschull hatte für ihre Kampagne ein buntes Helferteam versammelt, „es waren 18- und es waren 70-Jährige dabei“. Die unterschiedliche Ideen hatten, sich stritten und doch wieder zusammenraufeten. Letztlich aber zunehmend Spaß entwickelten an der Kampagne. Was überhaupt ein unterschätzter Faktor zu sein scheint: Ein Wahlkampf muss denen, die mittun, Spaß machen. Er muss Funken schlagen, die trotz aller Anstrengung überspringen und das Publikum infizieren. „Wir hatten alle Spaß daran – obwohl wir nicht an unsere Chance geglaubt hatten“,



berichtete Keschull. Spaß an der Kampagne und positive Botschaften – „wenn du eine positive Kampagne entwickeln kannst, bist du immer im Vorteil“, ergänzte auch der australische Wirtschafts- und Strategieberater John Utting.

Die stellvertretende Generalsekretärin der linksintellektuellen britischen Fabian Society, Olivia Bailey, steuerte Insel-Erfahrungen rund um die Brexit-Debatte bei. Die europafreundliche Remain-Kampagne sei zu defensiv und zu negativ gewesen. Allein die drohend-düstere Zukunftsbeschreibung einer Insel ohne EU habe für eine Gewinnerkampagne nicht ausgereicht. Ihre Bilanz: „Die Leaver waren viel positiver“ – und am Ende viel erfolgreicher. Auch wenn sie dabei, wie sich längst herausgestellt hat, ihrem Publikum das Blaue vom Himmel herunter versprochen haben.

Ein weiterer Pluspunkt der britischen EU-Gegner: Sie haben nie den Kontakt zu den Wähler_innen verloren. Überhaupt, nah- und ansprechbar bleiben und keiner Begegnung aus dem Weg gehen – das ist die Erfahrung auch anderswo. „Entscheidend sind immer die Kontakte, die ich selbst geknüpft habe“, berichtete Isabel Cademartori, SPD-Stadträtin aus Mannheim. Ihre Empfehlung: „Nicht mit dem Wahlprogramm wedeln, sondern mit nachhaltigen Projekten überzeugen.“

Und natürlich spielten die sozialen Medien eine Rolle. Pawlik hatte dafür ein eigenes kleines Team engagiert, sie bewarb insbesondere Besuche und Termine mit gezielten Einladungen und persönlichen Hinweisen. Keschull berichtete: „Man kann mit ein bisschen Werbung enorme Reichweiten erzielen.“ Vor Leichtsinn warnte Pawlik jedoch, wenn bewegte Bilder ins Spiel kommen: „Man kann mit einem schlechten Video vieles falsch machen.“

SOCIAL MEDIA UND KUNDENPFLEGE

Was sich inzwischen mit cleveren Social-Media-Auftritten erreichen lässt, beschrieb der Hamburger Digitalexperte Martin Fuchs. Im Berliner Landtagswahlkampf 2016 – die Briten hatten sich gerade für den Brexit entschieden – dümpelte die FDP vor sich hin, generierte wenig Interesse und drang mit ihren Themen weder in den Medien noch sonst in der Öffentlichkeit durch. „Niemand hat über die



FDP geredet“, berichtete Fuchs. Bis ihre Kampagnenchefs auf die Idee kamen, in London einen Bus zu chartern und ihn mit den Lettern „Start-ups, welcome to Berlin“ durch die Stadt rollen zu lassen. Sie stellten die Aufnahmen ins Netz – und haben so sagenhafte 280 Millionen Kontakte generiert, sagt Fuchs.

Ausgereizt scheint das Potenzial der sozialen Medien also noch längst nicht. So hat sich YouTube inzwischen zu einer der wichtigsten Plattformen für die politische Informationsverbreitung und Meinungsbildung herauskristallisiert. Vorgebracht hat es der YouTuber Rezo, der mit seinem regierungskritischen Video kurz vor der Europawahl 2019 über 15 Millionen Aufrufe erzielte und die beiden ehemaligen Volksparteien nachhaltig erschütterte. Und das mit einer Videolänge von in der Szene eigentlich verpönten 55 Minuten.

Umgekehrt haben die meisten Parteien bisher versagt, sich auf YouTube mit ihren Inhalten sichtbar zu machen, bemängelte Fuchs. Im Europawahlkampf¹ etwa seien die Spitzenkandidat_innen mit ihren eigenen Kanälen „so gut wie unsichtbar geblieben“. Ausnahme: Martin Sonneborn (Die PARTEI), der unter seinem Account ein Vielfaches mehr an Abonnenten versammelte als alle Kandidat_innen der anderen Parteien zusammen. Auch die Potenziale, die sich durch eine präzise Zielgruppenansprache ergeben können, so kritisierte Fuchs, seien von allen Parteien noch längst nicht ausgeschöpft worden.

Inzwischen ist ausgerechnet Instagram für Martin Fuchs zu einer der wichtigsten und relevantesten Plattformen für die politische Kommunikation geworden. Die Anzahl der Likes und Kommentare übertrifft bei vielen Spitzenkandidat_innen die Interaktionen auf den jeweiligen Facebook-Seiten bei weitem. Auch bei der Europawahl 2019 habe sich das insbesondere bei der jüngeren Generation beliebt Instagram als die Plattform mit den meisten Interaktionen erwiesen.

Eine andere Sache ist die Bildung eigener Communitys, über die die erwünschten Zielgruppen erfolgreich angesprochen und mobilisiert werden können. Fuchs: „Sie werden in Zukunft ein entscheidender Faktor sein.“ Bisher ist das in Deutschland nur der PARTEI und der AfD mit einigem Erfolg gelungen. So ist die AfD auf Facebook unter den politischen Top-100-Postings mit den meisten Interaktionen mit 84 Postings vertreten, alle anderen Parteien kommen zusammen nur auf 16 Beiträge.



Die Empfehlung des Experten Fuchs: „Um im Wahlkampf eine digitale Breitenwirkung zu erzielen, müssen Fans und Follower lange vor Wahlkämpfen an die Partei und die Spitzenkandidat_innen gebunden werden, Vertrauen unter den Sympathisant_innen aufgebaut werden und diese im besten Fall schon lange vor dem Wahltermin zu aktiven Multiplikator_innen der Partei gemacht werden.“

Ein weiterer Punkt, den an anderer Stelle die Mannheimerin Isabel Cademartori beisteuerte: „Wer organisiert ist, springt nicht ab.“ Von den Nutzer_innen ihrer Plattform würden über 50 Prozent regelmäßig ihre Mails öffnen, und der Anteil, derjenigen, die sich von der Plattform verabschiedeten, sei „sehr gering“.

Carline Mohr wiederum, die Social-Media-Fachfrau des Willy-Brandt-Hauses, legte potenziellen Wahlkämpfer_innen ans Herz, sich auf den Plattformen menschlich zu zeigen: „Menschen vertrauen Menschen.“ Ihre Empfehlung: „Menschen müssen was preisgeben, ihre Geschichten erzählen.“ Und noch einen Hinweis gab sie in Bezug auf das Politvideo von Blogger Rezo: „Rezo war authentisch, er war nicht langweilig – vor allem aber hatte er eine Community.“ Eine treue Fangemeinde, die er sich über Jahre aufgebaut hatte und ohne die sein Parteien- und Politikverriss niemals eine solche Verbreitung gefunden hätte. Wahlkampf sei ständig und immer, assistierte auch Fuchs, nicht erst sechs Wochen vor einer Wahl. Und er lobte noch einmal Politikverächter Sonneborn, der fünf Jahre lang seine Community aufgebaut und gepflegt habe.

VOLKSPARTEIEN UND BEWEGUNGEN

Und dann war da noch der Hinweis an alle Parteien, jedoch insbesondere an die früheren Volksparteien, feinere Sensoren zu entwickeln für das, was sich an Strömungen außerhalb des engen Politikbetriebs entwickelt. Längst haben Sozialwissenschaftler_innen darauf hingewiesen, dass sich gesellschaftlicher Fortschritt in Deutschland nie zuerst innerhalb von Parteien abgebildet hat, sondern außerhalb. Und dass Parteien, insbesondere die alten Volksparteien, gesellschaftliche Umwälzungen regelmäßig erst mit einiger Verzögerung nachvollziehen. Hinzu kommt, dass soziale Bewegungen mit ungleich niedrigschwelligeren



Beteiligungsangeboten aufwarten und auch deshalb für die jüngeren Generationen eine hohe Attraktivität aufweisen.

Kein Wunder also, dass in den letzten Jahren Bewegungsformationen wie Pulse of Europe, change.org, Avaaz, Fridays for Future oder zuletzt auch Extinction Rebellion solchen Zulauf hatten. Letztlich sind auch die Fremdenfeinde von Pegida eine solche Formation. Die Seenotrettungsaktivistin Liza Pflaum packte diese nicht ganz neue Erkenntnis in einen kritischen Vorwurf, explizit an die Adresse der Sozialdemokratie: „Die SPD hat zu lange versäumt, das aufzunehmen, was auf der Straße passiert.“

Es sind in der Regel Themen, die die Menschen umtreiben, es sind Themen, die sich außerhalb des parlamentarischen Betriebes herausbilden, und es wäre deshalb höchste Zeit, gerade auch für die einst großen Parteien, die eigenen Antennen zu sensibilisieren für die Anliegen jenseits des unmittelbaren politischen Getriebes. Doch zu wenig ist in dieser Hinsicht geschehen, die Union hat das Großthema Migration und Integration ebenso links liegen lassen, wie sie die ländlichen Räume als Herausforderung vernachlässigt hat, einst sozialgeografisch eine ihrer Domänen. Bei der SPD waren es die Themen Umwelt, Artikel 13 der EU-Urheberrechtsreform oder die Migrationsdebatte jenseits von Zäunen und Obergrenzen – sie alle fanden in den letzten Jahren weitgehend ohne die Sozialdemokratie statt. Zum Verdruss nicht weniger Genoss_innen. Luisa Boos, die ungewählte Europaparlament-Kandidatin, verschaffte ihrem Ärger Luft: „Es gibt bei den Leuten eine Sehnsucht nach Bewegung – und wir denken immer noch in Parteilogiken.“

Boos lag nicht zuletzt das Thema Klima am Herzen. Schon einmal, bei der Entstehung der Anti-Atom-Bewegung vor über 40 Jahren, haben die Genoss_innen eine solche Bewegung verhängnisvoll ignoriert. Erst zogen die Grünen in die Parlamente ein, heute haben sie die Sozialdemokratie in mehreren Bundesländern deutlich hinter sich gelassen.

Nun scheint sich diese Ignoranz zu wiederholen – mit der fatalen Konsequenz, dass den Genoss_innen erneut eine ganze Generation abhandenkommt: Der Anteil der Jungwähler_innen jedenfalls, die der SPD noch zutrauen, zukunfts-gerechte Politik zu entwerfen, lag bei den letzten Landtagswahlen in Bayern,



im Osten oder bei der Europawahl im einstelligen Prozentbereich. Was auf der Straße passiert – „eigentlich wäre es Aufgabe von Parteien, das zu beobachten und gegebenenfalls weiterzutransportieren“, forderte Pflaum. Doch genau das passiert zu wenig, schlimmer noch: Gerade die SPD, die sich historisch immer dem gesellschaftlichen Fortschritt verpflichtet fühlte, erweckt oft den Eindruck, dass sie neuen gesellschaftlichen Strömungen mit einem hohen Maß an Misstrauen begegnet.

Anstatt Anleihen zu nehmen bei den außerparlamentarischen Formationen und deren niedrigschwelligen und manchmal auch nur temporären Angeboten, beklagte Boos, klammere sich ihre Partei an traditionelle, aber überkommene Verfahren der Meinungs- und Entscheidungsfindung. Wäre die Sozialdemokratie in der Lage, solche Debatten frühzeitig aufzunehmen, sie weiterzuführen und sie auch annähernd überzeugend in politische Forderungen zu gießen, wäre schon eine Menge gewonnen.

Und noch überzeugender wäre es, wenn die Botschaften dann auch noch klar und profiliert wären. Nach bald 15 Jahren Kanzlerschaft von Angela Merkel hat sich ein politischer Stil durchgesetzt, der vieles im Ungefähren lässt, ein Stil des Abwartens, des Zuschauens, des Zögerns. Eine Schärfung des inhaltlichen Profils ist dabei gar nicht gewollt. Was sich in Anbetracht des Erfolges von Merkel nolens volens auch die SPD zu eigen gemacht hat. Machtstrategisch war es ein extrem erfolgreicher Führungsstil, politisch und strukturell hat er Deutschland auch im internationalen Vergleich weit zurückgeworfen.

Das Publikum honoriert dieses Zaudern und Zögern längst nicht mehr. Den Preis bezahlen vor allem jene Parteien, Union und SPD, die immer den Anspruch auf das Etikett Volkspartei erhoben haben. Die SPD ist innerhalb von 20 Jahren (Bundestagswahl 1998: 40,2 Prozent) in der Wählergunst auf beinahe ein Drittel zusammengeschrumpft. Auch die Union hat zwischen 2013 (41,5 Prozent) und 2019 (ca. 27 Prozent) geradezu erdrutschartige Verluste hinnehmen müssen. Im Zuge der Corona-Krise hat die Union zwar wieder erheblich zugelegt, doch ob das Hoch von Dauer ist, erscheint eher fraglich.

Ist die Zeit der Volksparteien womöglich ganz vorbei, wie die Politikwissenschaftlerin Isabelle Borucki (Universität Duisburg-Essen) kürzlich in der Süddeutschen Zeitung



mutmaßte? Insbesondere der Drang in die Mitte habe den früheren Volksparteien „nicht gutgetan, besonders der SPD“, befand sie. Mitte bedeute „nicht mehr Vernunft und Ausgleich, sondern Schwammigkeit, Beliebigkeit, den Primat des Machterhalts“. Das betreffe mehr als alle anderen die SPD, „erst recht jetzt“, wie Borucki ausführte, „wo Programm und Führung nicht mehr erkennbar“ seien.

Vereinzel ist diese Erkenntnis durchgesickert. Carsten Schneider forderte bei der Tagung ein Ende der Beliebigkeit: „Wir dürfen nicht nach allen Seiten offen sein“, postulierte er. Und er stellte die provokante Frage: „Müssen wir uns nicht entschließen, den einen oder anderen vor den Kopf zu stoßen?“

CONCLUSIO

Klar ist aber auch: Alle Parteien werden bei der Personalrekrutierung aufmerksamer vorgehen müssen, als sie es bisher taten. Sachfremde Erwägungen, die früher oft den Ausschlag gaben, also soziale Gründe, langjähriges Engagement im Ortsverein, was doch Anerkennung finden müsse, eine besondere Verbindung zu einer speziellen Zielgruppe oder auch der regionale Proporz, dürfen bei Nominierungen keine dominierende Rolle mehr spielen. Stattdessen sind zunehmend Klarheit in den Aussagen, ein schärferes Profil und eine erkennbare Haltung und Werteorientierung in kontroversen Fragen gefordert, ja, so erweist sich immer stärker, sie sind unabdingbare Voraussetzung für erfolgreiche Kandidaturen. „Du brauchst die Persönlichkeiten, die Vertrauen verkörpern“, sagte Mathias Richel.

Es gab eine Reihe von Erkenntnissen aus den beiden Tagungs-Tagen. Eine war direkt an die Vertreter_innen der Parteien adressiert, den neuen Ton setzte SPD-Bundesgeschäftsführer Thorben Albrecht: „Man muss in einer Kampagne auch mal was ausprobieren.“ Es sei allemal besser, eine Kampagne oder einen Kandidaten coachend zu begleiten als sie über Kontrollen einzuhegen. Wahlkämpferinnen und Wahlkämpfer brauchen Freiräume, sagte Albrecht, sie müssen emotionalisieren – und zugleich authentisch bleiben. Albrecht: „Der Versuch, alles zu kontrollieren, ist der Tod jeder Kampagne.“



Keine Frage, die Zeiten sind hochpolitisch, überall zeichnen sich Veränderungen ab, und die Fragen, die sich damit verbinden, sind durchaus existenziell: Das Klima kippt, die Wirtschaft auch, unsere Produktions- und Lebensweise steht auf dem Prüfstand. Die Ängste nehmen genauso zu wie die polemischen Rufe der Nationalisten, die Zulauf haben wie lange nicht. Und das nicht nur national, sondern in globaler Dimension.

Nur, die Parteienlogik ist nicht mehr das Koordinatensystem, in dem nach Antworten gesucht wird. Die Parteien und ihre Anführer_innen haben zu lange taktiert, Lösungen aufgeschoben, Antworten in Kompromissen erstickt, Vertrauen verspielt. Der Ruf nach Tugenden wie Mut, Offenheit und Haltung – das war der Appell, der sich in mehreren Variationen wie ein roter Faden durch die Tagung zog. Leicht werden Glaubwürdigkeit und Kompetenz nicht zurückzuerobert sein.

Aber verloren ist nichts. Die Chance ist da, doch es wird nicht klappen ohne ein neues Verständnis von Vermittlung und Kommunikation. Eine Kommunikation, die Haltung und Erklärung beinhaltet, Mut und Perspektive zum Ausdruck bringt. Hunderttausende engagieren sich – inner- und außerhalb der Parteiformationen. Sie mahnen, sie gehen auf die Straße, sie bringen sich ein. Sie anzusprechen, und möglichst viele darüber hinaus, sie mitzunehmen und einzubinden bei den Entscheidungen, die anstehen – darum muss es für die politischen Akteure in der nahen Zukunft gehen. Ja, die Gesellschaft ist fragmentiert, und das Partikularinteresse hat Konjunktur. Wer einen Gestaltungsanspruch hat, muss dennoch das Gemeinwohl im Auge behalten. Es geht um Perspektiven für eine nachhaltige Politik, die sich mit Engagement und Wucht den großen Fragen wie Umwelt, Gerechtigkeit und Migration/Mobilität zuwendet. Und ja, es geht nicht zuletzt um Mehrheiten für eine gleichermaßen zukunftsbezogene wie ökologisch-soziale Politik.

ÜBER DEN AUTOR: Horand Knaup war langjähriger Korrespondent im Hauptstadtbüro des SPIEGEL und zwischen 2008 und 2013 Afrika-Korrespondent des Magazins. Seit 2017 arbeitet er als freier Journalist.



GRAPHIC RECORDING

von Anne Lehmann

Unsere Fachtagung wurde von der Illustratorin Anne Lehmann begleitet und in neun Bilder zusammengefasst. Das Graphic Recording gibt die Hauptaussagen der Vorträge und Diskussionen graphisch wieder.



FACHTAGUNG, 4.+5. SEPTEMBER 2019

POLITISCHE KOMMUNIKATION UND KAMPAGNENPLANUNG IN ZEITEN DES UMBRUCHS



IST DER RUF ERST RUINIERT: KAMPAGNEN ZUR IMAGE-VERBESSERUNG
Frank Buch

WITZIG & SERIÖS

No klar ist der Bus Schmutzig!

MIT Schwächen spielen

Shitstorm

TAGES-AKTUELL Kommunizier-Ziele

EIN BLICK IN DIE WIRTSCHAFT

Bilder (Instagram): Emotio-nalisierung

Ein Liebesversprechen an die Kunden

Wie ein alter Ehepaar ... in die Jahre gekommen

#weilwirdichlieben

49-50-Jährige

Wie erreichen wir die Menschen?

Sympathie

(WIEDER-)AUFBAU VON VERTRAUEN
Prof. Dr. Julia Norkent

Danke!

VERTRAUEN IST IN UNS

hat Zukunftsbezug & Vergangenheitsbezug

leistet Vorwissen

DAS ZEITALTER DER BEZIEHUNGS-ORIENTIERUNG

Transparenz beim Vertrauensnehmer

Fähigkeit, Versprechen zu halten

Events

BASIS ALLER BEZIEHUNGEN
Vertrauen
→ reduziert Ungewissheit & erleichtert Entscheidungen

Glaubwürdigkeit

Aufbau von Vertrauen

Integrität

Ehrlichkeit

WIE (UND WARUM) WIRD MAN TEIL DER GESELLSCHAFTSPOLITISCHEN DEBATTE?

Marken als politische Akteure
Prof. Dr. Jan Dick Kemming

PURPOSE & PROFIT

LEBEN Im CONNECTED CAPITALISM

Marken-Akteure mit Stimme

Risiko-Abwägung

ODER

POLITISCHE POSITIONIERUNG VON MARKEN
Broadening

CONSUMER ACTIVISM

Nachhaltigkeit? wird gefördert durch große Unternehmen

Ich habe Einfluss auf die Politik!

Social media

Das gedruckte Papier lebt weiter

Strategisch genutzt auch mit bundespolitischen Bezug

Frauen sind Angriffspunkte auf Social media

Wo drückt denn der Schuh?

alters-gemischt!

PANELDISKUSSION

niedrigschwellige Ansprache

PRÄSENT sein

Divers

Solidarisch-kritisches TEAM

AUTHENTIZITÄT

Patent-rezepte gibt es nicht

DAS GEHEIMNIS ERFOLGREICHER DIREKTWAHLKANDIDAT: INNEN: WAHLKAMPF UND WAHLKREISARBEIT
Anna Kerschull, Natalie Pawlik, Petra Pau
Moderation: Horand Knaup

Jeder Wahlkampf ist neu - keine Überheblichkeit

für die REGION für die THEMEN stehen

TÜR-ZU-TÜR-WAHLKAMPF

SPASS

ANNELEHMANN.DE



UND ES GEHT DOCH! WIE WIR HEUTE MENSCHEN MOBILISIEREN UND SO DIE WELT VERÄNDERN

NUTZT DEN MOMENT DER AUFMERKSAMKEIT!

Wie schaffen wir es, die politische Kultur zu ändern?

ES GEHT UM EINE VISION

ES GEHT UM EINE **HALTUNG** - da gibt es keine **KOMPROMISSE**

DAß KANN NICHT WAHR SEIN - Es braucht eine zivilgesellschaftliche **ANTWORT**

MACHT MIT

Wie Ta-ORGANISIERE & DEMONSTRATION!

Viele Menschen hatten ein ähnliches Gefühl

JUNGE LEUTE STÄRKEN, EIGENE IDEEN ZU ENTWICKELN

KAMPAGNEN FÜR PERSONEN ODER THEMEN

ein langfristiger Kampf

Wie mobilisiert man die Jungen?

Erfolg durch Spaß

Soziale Bewegungen haben die Aufgabe, radikale Positionen auf die Straße zu bringen

ALLE AN EINEM STRANG ZIEHEN

einfach mal etwas ausprobieren! **MACHEN**

ALS GEWERKSCHAFT HABEN WIR DIE PFLICHT, AUF DIE STRASSE ZU GEHEN

WICHTIG IST, DER SACHE VERPFLICHTET ZU SEIN UND ZU DEMONSTRIEREN

Direkter Kontakt

SCHULEN

öffnen Räume

WIE LINKE: z.B. Bewegungsratschlag

Wir brauchen Raum für Austausch zwischen sozialen Bewegungen und Parteien!

GEHT ES DEN LEHRERN GUT, GEHT ES AUCH DEN SCHÜLERN GUT

Doreen Siebernik
Liza Pflaum
Hannah Zimmermann
Moderation: Linda Vierecke

AM ANFANG EINER KAMPAGNE MÜSSEN WERTE & VISIONEN STEHEN

SOLIDARITÄT
WERTE LEBEN

Die Menschen im Mittelpunkt

ABSCHLUSSBEMERKUNGEN
Thorben Albrecht

Klare Ziele braucht man. Auch um **Geschichten** zu erzählen....

KREATIVITÄT

agile KAMPAGNEN METHODEN

COACHEN STATT KONTROLLIEREN

TAGUNGS- PROGRAMM

Politische Kampagnen werden immer aufwendiger geplant und durchgeführt. Die Präsenz in den sozialen Medien wird immer wichtiger. Dennoch fällt es Parteien zunehmend schwer, breite Wählergruppen zu mobilisieren und Wahlerfolge zu erringen. Argumente dringen anscheinend immer weniger durch. Zuspitzung und Angstmacherei zeugen dagegen Aufmerksamkeit und heizen das politische Klima an. Aber auch gesellschaftlichen Initiativen und Bewegungen wie „Fridays for Future“, „Ende Gelände“ oder „#MeToo“ beeinflussen zunehmend den politischen Diskurs. Im Europawahlkampf erreichte das parteienkritische Video des YouTubers „Rezo“ ein Millionenpublikum. Funktioniert politische Kommunikation heutzutage einfach nur anders? Oder gibt es grundlegende Veränderungen in der Gesellschaft, die ein neues Verständnis von Politikgestaltung und Kommunikation erfordern?

Vor dem Hintergrund aktueller gesellschaftlicher und technologischer Veränderungen stellt die Fachtagung der Friedrich-Ebert-Stiftung die Frage, wie heutzutage politische Kommunikation gestaltet werden muss, um politische Inhalte zu transportieren und Unterstützung zu mobilisieren. Wir blicken dabei auf Erfahrungen aus dem Ausland sowie neue Entwicklungen bei Zivilgesellschaft, Gewerkschaften und Wirtschaft. Wir fragen nach den Erfolgsfaktoren und Grenzen von Kampagnen und beschäftigen uns mit Best-Practice Ansätzen.

Diese Fachtagung der Friedrich-Ebert-Stiftung thematisiert ein breites Spektrum der Kampagnenplanung und bietet ein Forum für den politikübergreifenden Erfahrungsaustausch. Sie richtet sich an progressive Entscheidungsträger_innen und Kampagnenplaner_innen, sowie Analyst_innen und Aktivist_innen aus Politik, Wissenschaft, Zivilgesellschaft und Think Tanks. Die Konferenzsprachen sind Deutsch und Englisch.

FACHTAGUNG
4.+5. SEPTEMBER 2019

POLITISCHE KOMMUNIKATION UND KAMPAGNENPLANUNG IN ZEITEN DES UMBRUCHS



PROGRAMM • MITTWOCH, 4. SEPTEMBER 2019

10.00 UHR • ERÖFFNUNG

Kurt Beck, Vorsitzender der Friedrich-Ebert-Stiftung
Carsten Schneider, MdB, Erster Parlamentarischer Geschäftsführer der SPD-Bundestagsfraktion

10.30 UHR • PANELDISKUSSION

ÜBERBEWERTET ODER ÜBERARBEITUNGSBEDÜRFTIG? WAS KÖNNEN POLITISCHE KAMPAGNEN HEUTZUTAGE ÜBERHAUPT BEWIRKEN? MÜSSEN KAMPAGNEN VON PARTEIEN NEU GEDACHT WERDEN?

Carsten Schneider, MdB, Erster Parlamentarischer Geschäftsführer der SPD-Bundestagsfraktion
Luisa Boos, SPD-Kandidatin zur Europawahl 2019, ehemalige Generalsekretärin der SPD Baden-Württemberg
Mathias Richel, Geschäftsführer der Richel, Stauss GmbH für strategische Kommunikation
MODERATION: **Linda Vierecke**, Journalistin (Deutsche Welle)

12.00 UHR • MITTAGSPAUSE

12.45 UHR • PARALLELE WERKSTATTGESPRÄCHE

WERKSTATT I:

VERBESSERUNG DER KAMPAGNENFÄHIGKEIT AUF LOKALER EBENE: AM BEISPIEL [HTTP://SEIDABEISEIMANNHEIM.DE](http://seidabeiseimannheim.de)

Isabel Cademartori, Mitglied des Gemeinderats Mannheim
Jochen O. Keinath, Geschäftsführer MITMACHT GmbH
Dr. Christian Dörner-Hörig, Geschäftsführer MITMACHT GmbH
MODERATION: **Christina Schubert**, wissenschaftliche Mitarbeiterin, Universität Kiel

WERKSTATT II:

DIE ROLLE VON SOCIAL MEDIA BEI DER EUROPAWAHLKAMPAGNE 2019 IN DEUTSCHLAND

Martin Fuchs, Politikberater und Blogger
MODERATION: **Christopher Gatz**, Referent, Friedrich-Ebert-Stiftung

WERKSTATT III:

BUILDING A NARRATIVE CHANGE CAMPAIGN – CAMPAIGN CASE: HOW PROGRESSIVES CAN DO BETTER IN THE MIGRATION DEBATE

Eóin Young, Programmdirektor, International Center for Policy Advocacy
MODERATION: **Johannah Illgner**, Geschäftsführerin Plan W, Agentur für strategische Kommunikation

WERKSTATT IV:

FRAMING UND NARRATIV – WIE SPRACHE DENKEN PRÄGT

Heiko Kretschmer, Geschäftsführer, Johanssen + Kretschmer Strategische Kommunikation GmbH
MODERATION: **Florian Krumrey**, Abteilungsleiter Kommunikation beim SPD Parteivorstand

WERKSTATT V:

MARKENBILDUNG ALS KERN DER POLITISCHEN KOMMUNIKATION

Thomas Mühlnickel, Geschäftsführer von ASK.Berlin
Alexander Glück, Geschäftsführer Pahnke Die Markenmacherei
MODERATION: **Judith Klose**, Leiterin Presse und Kommunikation, Civey

14.15 UHR • KURZBERICHTE AUS DEN WERKSTÄTTEN

14.30 UHR • EIN BLICK IN DIE WIRTSCHAFT:

KURZINPUTS ZU DEN THEMEN:

IST DER RUF ERST RUINIERT: KAMPAGNEN ZUR IMAGE-VERBESSERUNG (WIEDER)-AUFBAU VON VERTRAUEN

Frank Büch, Leiter Marketing der Berliner Verkehrsbetriebe (BVG)
Prof. Dr. Julia Naskrent, Professorin für BWL insbesondere Marketing, Hochschule für Ökonomie & Management (FOM), Siegen

POLITISIERTE WERBUNG UND GESELLSCHAFTLICHE VERÄNDERUNGEN: WIE (UND WARUM) WIRD MAN TEIL DER GESELLSCHAFTSPOLITISCHEN DEBATTE?

Prof. Dr. Jan Dirk Kemming, Chief Creative Officer von Weber Shandwick
MODERATION: **Linda Vierecke**, Journalistin (Deutsche Welle)

16.00 UHR • KAFFEPAUSE

16.30 UHR • PANELDISKUSSION • DAS GEHEIMNIS ERFOLGREICHER DIREKTWAHLKANDIDAT_INNEN: WAHLKAMPF UND WAHLKREISARBEIT

Anna Kebschull, designierte Landrätin Osnabrück, Die Grünen
Natalie Pawlik, SPD-Kandidatin im Wahlkreis Wetterau I bei der Bundestagswahl 2017

Petra Pau, MdB, Vizepräsidentin des Deutschen Bundestages, Die Linke
MODERATION: **Horand Knaup**, Journalist

18.00 UHR • ENDE ERSTER TAG

PROGRAMM • DONNERSTAG, 5. SEPTEMBER 2019

09.15 UHR • BEGINN DES ZWEITEN KONFERENZTAGES
BEGRÜSSUNG

Jan Niklas Engels, Referent, Friedrich-Ebert-Stiftung
VLOG VON HAUKE WAGNER ZUR ZUSAMMENFASSUNG DES ERSTEN TAGES
MODERATION: **Linda Vierecke**, Journalistin (Deutsche Welle)

09.30 UHR • PANELDISKUSSION • WAS LÄSST SICH AUS PROGRESSIVEN KAMPAGNEN IM AUSLAND AUF DEUTSCHLAND ÜBERTRAGEN?

David Talbot, Meinungsforscher, Geschäftsführer UMR, Neuseeland
John Utting, Strategie und Kampagnenberater, seit 1986 in Australien und Neuseeland als Wahlkampfmanager aktiv, Australien
Olivia Bailey, stellvertretende Generalsekretärin, Fabian Society, Großbritannien
MODERATION: **Jana Faus**, Geschäftsführerin pollytix strategic research gmbh

10.30 UHR • KAFFEPAUSE

11.00 UHR • VERGESST SOCIAL MEDIA! VERGESST SNACKABLE CONTENT! VERGESST PARTEISPRACHE! • THESEN ZUR ZUKUNFT DER POLITISCHEN KOMMUNIKATION

Carline Mohr, Leiterin Newsroom SPD

11.45 UHR • FISH-BOWL • UND ES GEHT DOCH: WIE WIR HEUTE MENSCHEN MOBILISIEREN UND SO DIE WELT VERÄNDERN!

Doreen Siebernik, Vorsitzende, GEW-Berlin
Liza Pflaum, Mitinitiatorin Aktion Seebrücke
Hannah Zimmerman, Vertreterin der „Bernie 2020“ Kampagne, USA
MODERATION: **Linda Vierecke**, Journalistin (Deutsche Welle)

13.15 UHR • ABSCHLUSSBEMERKUNGEN

Thorben Albrecht, SPD-Bundesgeschäftsführer

13.30 UHR • MITTAGSIMBISS UND ENDE DER VERANSTALTUNG

VERANSTALTUNGSORT
**FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG
BERLIN**
Hiroshimastr. 17, Haus 1
10785 Berlin

**FRIEDRICH
EBERT
STIFTUNG**





MITWIRKENDE DER FACHTAGUNG

(alphabetische Reihenfolge)

Thorben Albrecht war von 2018 bis 2019 Bundesgeschäftsführer der SPD. Er war vorher von 2014 bis 2018 Staatssekretär im Bundesministerium für Arbeit und Soziales. Der studierte Historiker leitete von 2007 bis 2011 das Büro von Andrea Nahles und anschließend von 2011 bis 2013 die Abteilung Politik im SPD-Parteivorstand.

Olivia Bailey ist stellvertretende Generalsekretärin der Fabian Society, einer britischen sozialistischen Organisation für Politik und Forschung. Zuvor war sie politische Beraterin eines Mitglieds des Schattenkabinetts der Labour Party, wo sie an der politischen Entwicklung und Reform der Labour Party arbeitete. Davor arbeitete sie für die BBC. Frau Bailey war auch Parlamentskandidatin bei den letzten Parlamentswahlen in Großbritannien.

www.fabians.org.uk

Kurt Beck ist seit 2013 Vorsitzender der Friedrich-Ebert-Stiftung. Er war von 1994 bis 2013 Ministerpräsident des Landes Rheinland-Pfalz und von 2006 bis 2008 Bundesvorsitzender der SPD. Nach einer Ausbildung zum Elektromechaniker wurde er 1979 in den rheinlandpfälzischen Landtag gewählt. Er gehörte diesem Parlament bis 2013 an. Von 1993 bis 2012 war Kurt Beck zudem Landesvorsitzender der SPD in Rheinland-Pfalz.

www.fes.de

Luisa Boos studierte Politik und Soziologie und war anschließend im Vertrieb selbständig. Sie war Kandidatin für die SPD bei der Europawahl 2019 und von 2016 bis 2018 hauptamtliche Generalsekretärin der SPD Baden-Württemberg.

www.luisa-boos.de

Frank Büch leitet seit 2015 die Abteilung Marketing der Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) und verantwortet dort unter anderem die Kampagne #weilwirdichlieben. Er studierte an der Fachhochschule für Wirtschaft Berlin (FHW).

Isabel Cademartori ist Mitglied des Gemeinderats in Mannheim und Mitglied des Landesvorstandspräsidiums der SPD Baden-Württemberg. Sie studierte Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftspädagogik in Mannheim und Chile. Die Stipendiatin der Friedrich-Ebert-Stiftung promoviert aktuell im Bereich der Ökonomie.

www.spd-ma.zusammenhandeln.org

Dr. Christian Dörner-Hörig ist Co-Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der MITMACHT GmbH. Er besitzt langjährige Erfahrung als Berater in den Bereichen der politischen Planung, Kommunikation & Strategie. Er studierte politische Kommunikation und promovierte im Bereich der Soziologie.

www.mitmacht.zusammenhandeln.org

Jan Niklas Engels ist Referent der Friedrich-Ebert-Stiftung in der Abteilung Politischer Dialog. Er studierte Verwaltungswissenschaften in Konstanz und Limerick. Danach absolvierte er das Postgraduierten-Programm des Deutschen Instituts für Entwicklungspolitik (DIE). Für die Friedrich-Ebert-Stiftung leitete er die Auslandsbüros in Ungarn und Bénin sowie das Projekt „Internationaler Monitor der Sozialen Demokratie“ des Referates Internationale Politikanalyse in Berlin.

Jana Faus ist Diplom-Sozialwissenschaftlerin (Studium an den Universitäten Mannheim und Utrecht). 2012 gründete sie die „pollytix strategic research GmbH“ und hat 15 Jahre Berufserfahrung in Deutschland, Singapur und Australien in den Bereichen akademische Forschung, Markt-, Meinungs- und Sozialforschung. Ihre thematischen Arbeitsschwerpunkte liegen in den Bereichen Gesellschaftspolitik, Kampagnenentwicklung und -evaluation. Sie ist Autorin zahlreicher Publikationen zu gesellschaftspolitischen Themen und hält regelmäßig Vorträge zu Themen wie Ungleichheit, Demokratie, Populismus und Wahlverhalten.

www.pollytix.de

Martin Fuchs ist Blogger und Politikberater. Er berät Regierungen, Parlamente, Parteien, Politiker und Verwaltungen in digitaler Kommunikation. Zuvor arbeitete er als Politik- und Strategieberater einige Jahre in Brüssel und Berlin. Er ist Gründer der Social-Media-Analyse- und Benchmarking-Plattform pluragraph.de und seit 2011 bloggt er als Hamburger Wahlbeobachter. Zudem ist er als Dozent an verschiedenen Universitäten und Hochschulen aktiv.

www.martin-fuchs.org

Dr. Christopher Gatz ist Referent im Bundesministerium der Finanzen. Zum Zeitpunkt der Fachtagung war er Referent für Internationale Politikanalyse in der Friedrich-Ebert-Stiftung und in dieser Position für die Erstellung von Studien zur Politikberatung verantwortlich. Zuvor arbeitete er als Researcher bei dem Meinungsforschungsunternehmen Civey und promovierte in Politikwissenschaften.

Alexander Glück ist seit 2001 zuerst als Mitglied der Geschäftsleitung und seit 2016 als Co-Geschäftsführer bei der Werbeagentur PAHNKE MARKENMACHEREI GmbH & Co. KG tätig. Er betreut dort u. a. die Kunden Storck, Meggle, Hengstenberg, Valensina und Zott. Zuvor arbeitete er als Brand Manager für die Deutsche Post AG und Ferrero. Er studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Mannheim und der University of California at Berkeley.

www.pahnke.de

Die Politikwissenschaftlerin **Johannah Illgner** ist Gründerin und Inhaberin von Plan W, der Agentur für strategische Kommunikation. Die Agentur bietet diversitybewusste und gendersensible Kommunikationsberatung für Akteur*innen aus Wirtschaft, Parteien, Verwaltungen, Verbänden und NGOs an. Sie hat sich den Themen Diversity, Empowerment von Frauen und weibliche Netzwerke verschrieben – arbeitet aber auch an Querschnittsthemen wie New Work und Digitalisierung.

www.plan-w.net

Anna Kebschull ist ab November 2019 Landrätin für den Landkreis Osnabrück und damit die erste Grünenpolitikerin Deutschlands, die ein Landratsamt übernimmt. Die studierte Chemie Diplom Ingenieurin war ab 2002 geschäftsführende Inhaberin der Nachhilfeschulen „SchulKompass“. Ihre politischen Schwerpunktthemen sind Bildung, Landwirtschaft sowie Wirtschaft, Energie und Umwelt.

www.anna-kebschull.de

Jochen O. Keinath ist Co-Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der MITMACHT GmbH. Er hat 25 Jahre Erfahrung als Strategieberater und Executive Coach von Führungspersonlichkeiten in Politik und Wirtschaft. Jochen O. Keinath ist Mitinitiator und Gründungsmitglied der Deutschen Gesellschaft für Politikberatung e.V.

www.mitmacht.zusammenhandeln.org

Prof. Dr. Jan Dirk Kemming ist Chief Creative Officer von Weber Shandwick, einem Public-Relations-Netzwerk mit Hauptsitz in New York City und Büros in Deutschland in Berlin, Köln, Frankfurt und München. Kemming verantwortet dort die strategische Planung und die Kreation von Marken, Content und Kampagnen. Der promovierte Politikwissenschaftler wurde im April 2017 vom Hessischen Landesministerium zum Professor an der Hochschule Fresenius in den Fachrichtungen Medienmanagement und Kommunikation berufen.

www.webershandwick.de

Judith Klose ist Leiterin für Presse und Kommunikation bei Civey, einem Berliner Startup für digitale Meinungsdaten. Zuvor hat die studierte Politologin zehn Jahre beim SPD-Parteivorstand zahlreiche SPD-Wahlkampagnen mitgesteuert und als Büroleiterin von Thorsten Schäfer-Gümbel gearbeitet. Sie hat zudem ein Volontariat bei WE DO communication absolviert.

www.civey.com

Horand Knaup ist freier Journalist. Der studierte Politikwissenschaftler und Geograph absolvierte sein Volontariat bei der Badischen Zeitung und arbeitete dort bis 1995. 1995 wechselte er ins Bonner Büro des Blattes. Dort und später in Berlin arbeitete er von 1998 bis 2007 und von 2013 bis 2017 als Hauptstadtkorrespondent des Spiegel. Zwischenzeitlich arbeitete er von 2008 bis 2012 für den Spiegel als Afrika-korrespondent.

Heiko Kretschmer ist Gründer und Geschäftsführer der Johanssen + Kretschmer Strategische Kommunikation GmbH, ein Beratungsunternehmen für Kommunikation und Stakeholder Management. Johanssen + Kretschmer hat eine Tochterfirma, die sich auch mit politischen Kampagnen beschäftigt und so zahlreiche Wahlkämpfe für unterschiedliche Parteien in Deutschland und in der EU strategisch begleitet hat.

Der studierte Physiker arbeitet heute auch als Mediator und als Business Angel für Startups und Social Entrepreneurs.

2018 wurde er zudem Gesellschafter bei der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung. Er ist Ethikbeauftragter der Deutschen Gesellschaft für Politikberatung und Mitglied des Präsidiums des Wirtschaftsforums der SPD.

www.jk-kom.de

Florian J. Krumrey ist Abteilungsleiter Kommunikation beim SPD-Parteivorstand. Bis Oktober 2018 arbeitete der studierte Diplom-Ökonom und Medienwissenschaftler als Head of Public Campaigning und Public Affairs bei der globalen Kommunikationsagentur Edelman. Von 2007 bis 2015 war er als Campaigning Director bei BUTTER. tätig. In seiner Laufbahn hat er Bundesministerien, DAX-Konzerne und bundesweit tätige NGOs beraten und mehr als 15 Wahlkämpfe auf Bundes- und Landesebene mitkonzipiert und umgesetzt. Von 2015 bis 2016 war Florian Lehrbeauftragter für politische Kommunikation an der Hochschule Mittweida.

www.spd.de

Carline Mohr ist Leiterin des Newsrooms im SPD Parteivorstand. Davor war sie Chefin vom Dienst bei Spiegel Online, zuständig für Audience Development. Bis 2016 leitete sie das Social-Media-Team bei bild.de. 2017 schrieb sie ihren ersten Roman, „Küssen kostet extra“. Im Netz ist sie bekannt als Mohrenpost und erzählt auf sämtlichen Kanälen über Politik, Hunde und was sonst noch wichtig ist.

www.mohrenpost.de

Thomas Mühlnickel ist seit 2017 Geschäftsführer von „ASK – Agentur für Sales und Kommunikation GmbH“. Zudem ist er geschäftsführender Gesellschafter der Art Vitae GmbH. Der Unternehmensgründer ist Erfinder des bekanntesten Bademantels Deutschlands und war Kandidat bei „Wer wird Millionär“, außerdem ist er Mitautor der „Impulse für eine Demokratie der Moderne“ Der studierte Ökonom war in seinen vorherigen beruflichen Stationen u. a. in der Stabstelle bei der Schatzmeisterin des SPD-Parteivorstands und als Prokurist einer Kommunikationsberatungsfirma tätig.

www.ask-berlin.de

Prof. Dr. Julia Naskrent studierte BWL mit dem Schwerpunkt Marketing an der European Business School in Oestrich-Winkel und verbrachte Auslandssemester an der INCAE Business School in Costa Rica und der Graziado School of Business and Management an der Pepperdine University in Kalifornien. Anschließend promovierte sie im

Rahmen ihrer Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Marketing an der Universität in Siegen. Seit 2012 ist sie Professorin für Marketing an der Hochschule für Oekonomie und Management (FOM) am Studienzentrum Siegen. Im Mittelpunkt ihres verhaltenswissenschaftlichen Forschungsansatzes steht der Mensch in seiner Form als Konsument, Spender, Nutzer oder Rezipient. Folglich hat sie mehrere Veröffentlichungen im Themenbereich „Vertrauen“ vorzuweisen.

www.marketingprofessorin.de

Petra Pau wurde in Berlin geboren. In der DDR absolvierte sie erfolgreich Studien zur Lehrerin für Deutsch und Kunstgeschichte sowie Gesellschaftswissenschaften. 1990 trat sie als SED-Mitglied bewusst der PDS bei, in der sie später zehn Jahre lang Berliner Landesvorsitzende und um die Jahrtausendwende stellvertretende Bundesvorsitzende war. 1990 wurde sie in Hellersdorf ins Bezirksparlament und 1995 ins Berliner Abgeordnetenhaus gewählt. Seit 1998 ist sie jeweils mit Direktmandat Mitglied des Deutschen Bundestags. Der wählte sie seit 2006 dreimal zu seiner Vizepräsidentin. Ihre Prothemen sind Bürgerrechte und Demokratie, ihre Kontrathemen Rechtsextremismus, Rassismus und Antisemitismus.

www.petrापau.de

Natalie Pawlik ist wissenschaftliche Mitarbeiterin im Wahlkreisbüro des Europaparlamentsabgeordneten Dr. Udo Bullmann. Zudem studiert sie „Gesellschaft und Kulturen der Moderne“ am Institut für Soziologie der Justus-Liebig-Universität Gießen. Im Bundestagswahlkampf 2017 war sie Kandidatin der SPD für den Wahlkreis „Wetterau I“ (Hessen) und konnte direkt bei ihrer ersten Kandidatur in dem konservativ geprägten Bezirk den Abstand im Erststimmenergebnis zu dem CDU Kandidaten halbieren.

www.natalie-pawlik.spd.de

Liza Pflaum ist Politikwissenschaftlerin und Aktivistin. Im Sommer 2018 hat sie die Bewegung „SEEBRÜCKE – Schafft Sichere Häfen“ mitgegründet und ist Pressesprecherin der „SEEBRÜCKE“.

www.seebruecke.org

Mathias Richel ist Geschäftsführer der Richel, Stauss GmbH für strategische Kommunikation. Vorher war er Geschäftsführer bei Jung von Matt/Spree mit dem Schwerpunkt auf Digitale Kommunikation und zuvor Executive Creative

Director bei TLGG. Mathias Richel war Gründungsvorsitzender von D64-Zentrum für digitalen Fortschritt. Er ist darüber hinaus ein einflussreicher Politik-Blogger.

www.richelstauss.de

Carsten Schneider ist seit 2017 Erster Parlamentarischer Geschäftsführer der SPD-Fraktion im Deutschen Bundestag und damit zuständig für Grundsatzfragen der Geschäftsführung sowie die Koordinierung der parlamentarischen Abläufe mit der Bundesregierung, Partei, Landesregierung und Landtagsfraktionen. Der gelernte Bankkaufmann ist seit 1998 Mitglied des Bundestages. Bis 2017 war er stellvertretender Vorsitzender der SPD-Bundestagsfraktion für Haushalt und Finanzen.

www.carsten-schneider.de

Christina Schubert ist die stellvertretende Kreisvorsitzende der SPD Kiel und promoviert im Bereich der empirischen Bildungsforschung an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel. Im Jahr 2017 war sie als Mitarbeiterin beim Landesverband der SPD in Schleswig-Holstein angestellt und führte im Landtagswahlkampf 2017 einen eigenen Vlog (Video-Blog) auf ihrem YouTube Kanal.

www.spd-kiel.de

Doreen Siebarnik ist seit 2011 Vorsitzende des Landesverbandes Berlin der Gewerkschaft für Erziehung und Wissenschaft (GEW). Sie studierte am Institut für Lehrerbildung in Berlin/Ost und war bis 2009 als Grundschulpädagogin an der Aziz Nesin Grundschule. (Deutsch-Türkische Europa Schule) in Kreuzberg tätig. Die aktive Frauenpolitik war der Ausgangspunkt für ihr gewerkschaftliches Engagement in der GEW.

www.gew-berlin.de

David Talbot ist Geschäftsführer des Meinungsforschungsunternehmens UMR Neuseeland und leitet die dortige Politikberatung. Im Jahr 2014 war er der Kampagnenmanager von NZ Labour und hatte zuvor eine Reihe von Funktionen im Bereich der Strategie und Kommunikation inne. Er ist Meinungsforscher der aktuellen neuseeländischen Ministerpräsidentin Jacinda Ardern.

www.umar.co.nz

John Utting ist einer der angesehensten und erfahrensten Meinungsforscher in Australien. In seiner 30-jährigen Karriere hat er an buchstäblich Hunderten von Wahlkämpfen mitgewirkt; Bundes-, Landes- und Ortswahlen in Australien, Neuseeland, Malaysia, Indonesien und Fidschi. Zu seinen Mandant*innen zählten vier australische Premierminister, drei neuseeländische Premierminister sowie zahlreiche Ministerpräsidenten und Bürgermeister. Er ist Gründer und Direktor von UTTING RESEARCH, einem der führenden Marktforschungsunternehmen Australiens.

www.uttingresearch.com

Linda Vierecke arbeitet als Reporterin, Medientrainerin und Moderatorin. Die gebürtige Brandenburgerin studierte Journalistik und Geschichte in Leipzig, Santiago de Chile und Wrocław. Sie ist insbesondere begeistert von Geschichten des Strukturwandels. Als Reporterin berichtet sie gern aus Ostdeutschland, Osteuropa und aus Lateinamerika. Für die GIZ (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit) und die DW (Deutsche Welle) Akademie arbeitete sie 2,5 Jahre in Bolivien als Beraterin.

www.twitter.com/4ecke

Hauke Wagner ist Kommunikationsberater, YouTuber und Unternehmer. Seit 2014 macht er politische Videos, damals für die SPD-Position im Volksentscheid zur Rekommunalisierung der Energienetze in Hamburg. Anfang 2017 startete er seinen Vlog auf YouTube (youtube.com/haukewagner) und dreht seither Videos für seinen Vlog (Video-Blog). Er ist Gründer und Gesellschafter einer Agentur für strategische Kommunikation und Gründer und Geschäftsführer einer Immobilienfirma. Außerdem war er von 2015 bis 2020 Mitglied der Hamburgischen Bürgerschaft. www.haukewagner.de

Eóin Young ist Mitbegründer und Programmdirektor des International Centre for Policy Advocacy (ICPA). Er arbeitet seit mehr als 15 Jahren als Trainer und Mentor bei der Entwicklung von Politikforschung, Publikation und Interessenvertretung in der EU und Osteuropa/Zentralasien. Vor der Gründung von ICPA im Jahr 2012 arbeitete er im Open Society Institute (OSI) und ist Mitautor von marktführenden politischen Ressourcen wie „Writing effective public policy papers“ (OSI/2002) und mehreren Workshops in diesem Bereich.

Als Programmdirektor des ICPA leitet Eóin die Kapazitätsentwicklungsteams des politischen Programms und der neueren Reframing-Initiative. Eóin ist auch Mitautor des kürzlich lancierten „Reframing Migration Narratives Toolkit“. Er hat einen multidisziplinären Hintergrund im Maschinenbau, einen Postgraduiertenabschluss in Soziolinguistik und ist ein großer Fan von MOOCs – nachdem er Framing, Datenanalyse, Songwriting und Verhaltensökonomie studiert hat. young@icpolicyadvocacy.org

Hannah Zimmerman studiert an der Stanford University Public Policy, Anthropologie und Datenwissenschaften. Frau Zimmerman hat ein Amt im Bezirksausschuss inne und ist die jüngste Person, die in das Amt im Bundesstaat New York gewählt wurde. Sie war auch die jüngste Delegierte (Credentials Committee) auf einem Nationalkongress der Demokratischen Partei der USA. Sie gründete und leitete die nationale Basiskampagne an den High Schools für Bernie Sanders. Außerdem hat sie Jugendprogramme für „Our Revolution“ und die Nationale Krankenschwesternvereinigung entworfen und geleitet. In der Kampagne Bernie Sanders 2020 fungierte sie als eine nationale Stellvertreterin.

twitter.com/hannlzimmerman



ENDNOTE

[1] Siehe: Ingrid Brodnig, Martin Fuchs, Luca Hammer und Josef Holnburger: „Wie funktioniert Social-Media-Wahlkampf?: Eine Analyse der digitalen Wahlkampfstrategien zur Europawahl 2019 in Deutschland und Österreich“. Berlin, Friedrich-Ebert-Stiftung, Internationale Politikanalyse, September 2019, <http://library.fes.de/pdf-files/id/ipa/15655.pdf>

IMPRESSUM

ISBN: 978-3-96250-584-4

HERAUSGEBERIN:

Friedrich-Ebert-Stiftung
Forum Berlin
Hiroshimastr. 17 • 10785 Berlin
www.fes.de

VERANTWORTLICH: Jan Niklas Engels, Forum Berlin

ORGANISATIONSTEAM DER VERANSTALTUNG:

Annika Jänchen, Kristina Schatz, Julian Dreier und Jan Niklas Engels – Forum Berlin, Friedrich-Ebert-Stiftung

LEKTORAT: Eckard Schuster

FOTOS: Jens Schicke

GRAPHIC RECORDING: Anne Lehmann

GESTALTUNG: Andrea Schmidt • Typografie/im/Kontext

DRUCK: Druckerei Brandt GmbH • Bonn

Gedruckt auf RecyStar Polar, 100% Recyclingpapier, ausgezeichnet mit dem blauen Umweltengel

BARISTA DER FACHTAGUNG: König Koffein

Eine gewerbliche Nutzung der von der FES herausgegebenen Medien ist ohne schriftliche Zustimmung seitens der FES nicht gestattet.

© 2020 • Friedrich-Ebert-Stiftung Berlin
www.fes.de

ÜBER UNS

Die **Friedrich-Ebert-Stiftung** (FES) ist die älteste politische Stiftung Deutschlands. Benannt ist sie nach Friedrich Ebert, dem ersten demokratisch gewählten Reichspräsidenten. Als parteinahe Stiftung orientieren wir unsere Arbeit an den Grundwerten der Sozialen Demokratie: Freiheit, Gerechtigkeit und Solidarität. Als gemeinnützige Institution agieren wir unabhängig und möchten den pluralistischen gesellschaftlichen Dialog zu den politischen Herausforderungen der Gegenwart befördern. Mit unserer Arbeit im In- und Ausland tragen wir dazu bei, dass Menschen an der Gestaltung ihrer Gesellschaften teilhaben und für Soziale Demokratie eintreten. www.fes.de

Das **Forum Berlin** ist ein Arbeitsbereich im Haus der Friedrich-Ebert-Stiftung in Berlin-Tiergarten. Unsere Aufgabe besteht in der Organisation politischer Bildung und Kommunikation sowie Politikberatung in den bundespolitischen Arbeitsbereichen. Die Themen unserer Arbeitsbereiche vermitteln wir in Fachtagungen, Kolloquien, Lesungen Gesprächskreisen, digitalen Debattenforen und Publikationen an die Öffentlichkeit. Unser Bemühen gilt dem demokratischen Diskurs und der Kommunikation zwischen Bürgerinnen und Bürgern, Politik, Wissenschaft und Praxis.

www.fes.de/forum-berlin

Die Fachtagung „Politische Kommunikation und Kampagnenplanung in Zeiten des Umbruchs“ fand am 4.+5. September 2019 im Konferenzsaal der Friedrich-Ebert-Stiftung, organisiert vom Forum Berlin, statt. Weitere Informationsmaterialien zur Fachtagung finden sich unter <https://www.fes.de/politische-kommunikation-und-kampagnenplanung>.

Politische Kampagnen werden immer aufwendiger geplant und durchgeführt. Die Präsenz in den sozialen Medien wird immer wichtiger. Dennoch fällt es Parteien zunehmend schwer, breite Wählergruppen zu mobilisieren und Wahlerfolge zu erringen. Argumente dringen anscheinend immer weniger durch. Zuspitzung und Angstmacherei erzeugen dagegen Aufmerksamkeit und heizen das politische Klima an.

Wie sollte politische Kommunikation in Zeiten von Twitter, Rezo und Fridays for Future gestaltet werden? Und was kann die Politik von erfolgreichen Kampagnen aus der Wirtschaft, dem Ausland und von gesellschaftlichen Bewegungen lernen? Zahlreiche Expert_innen diskutierten auf der Fachtagung der Friedrich-Ebert-Stiftung über aktuelle Trends und Rahmenbedingungen der politischen Kommunikation. Diese Publikation bietet eine Zusammenfassung der Ergebnisse der Veranstaltung »Politische Kommunikation und Kampagnenplanung in Zeiten des Umbruchs« am 4. + 5. September 2019 in Berlin.

Weitere Informationen finden sich unter <https://www.fes.de/politische-kommunikation-und-kampagnenplanung>

