

Inhalt

Vorwort	6
Was ist eine Bürgerinitiative?	9
Wie entsteht eine Bürgerinitiative?	10
Was sind typische Gründungsanlässe?	11
Warum überhaupt eine BI?	12
Welche Struktur braucht eine Bürgerinitiative?	13
Der „Elternbeirats-Trick“	15
Basisdemokratie oder Hierarchie?	17
„Zehn Gebote“ als Leitlinie?	18
Das typische Mitglied einer BI	19
Direkt Betroffene	19
Zivilcourage ist gefragt	20
Indirekt Betroffene	21
Organisierte Interessenwahrer	22
Politisch engagierte Mitglieder	23
Der Fachmann	24
Hinweis aus der Praxis	24
Die praktischen Aspekte der BI-Arbeit	27
Wie gewinne ich Mitglieder?	27
Motivationen für die Beteiligung an einer BI	28
„Politikberatung“	30
Achtung Falle: Gründungshilfe durch Lobby-Organisationen	31
Spendenquittung - Der „e.V.-Mythos“	33
Themenverwässerung durch „benachbarte“ Probleme	33
Projektplaner und Verwaltungen	35
Berührungsfreie Kommunikation	36
Betroffene als Gegner	37
Der politische Gegner	39
Der Mann auf der Strasse	40
Der ignorante Betroffene	42
Die schweigende Mehrheit	42
Ganz unter uns gesagt	43
Unternehmen	44
Industrie- und Handelskammern	46
Natürliche Verbündete	48

Medien.....	49
NGOs.....	50
Politiker.....	51
Der notorische Protestler.....	52
Unternehmen als Verbündete	53
Aus der Praxis: Wahre Motive werden verschleiert.....	54
Lehre und Forschung	55
Juristen.....	56
Die knallharte Praxis.....	57
Die strategische Positionierung.....	58
Mensch vs. Natur.....	58
Natur vs. Arbeitsplätze.....	62
Wirtschaft vs. Freizeitwert	64
Harte vs. weiche Standortfaktoren	66
Verhinderung offensichtlichen Unsinn.....	67
Schadensbegrenzung durch Kompromiss.....	69
Eindringen in die Entscheidungsstrukturen	72
Die Behörden.....	72
Aus der Praxis	74
Parteien, Parlamente.....	75
Andersherum betrachtet.....	76
Organisationen	76
Wachstum in der Fläche	77
Großräumige Vernetzung	79
Wachsen in die dritte Dimension	80
Was ist die dritte Dimension?	80
Die Drei-Handlungsebenen-Regel.....	81
Die Verwaltung - der natürliche Feind der BI?.....	83
Aus der Praxis	84
Einer Partei beitreten. Ein Irrweg?.....	85
Aus der Praxis	86
Aktivitäten.....	87
Versammlungen.....	88
Regelmäßige Kommunikation	89
Diskussionstreffen, Podiumsdiskussionen	91
Infostände.....	92

Aus langjähriger Erfahrung.....	94
Besuche in Schulen, Kindergärten, öffentlichen Einrichtungen..	94
So macht es der Profi.....	96
Kann ich das?.....	97
Eine Woche DomRep: 399,99 – alles incl.	98
Demonstrationen, Blockaden, etc.....	99
Im Vorfeld	100
De-Eskalation	102
Konzerte und Kulturveranstaltungen	102
Wunderwaffe „Mediation“	103
Einbindung in Beratungsgremien – Neutralisierung der BI-Fachkompetenz.....	105
Gibt es eine Win-Win-Situation?.....	107
Massenkommunikation.....	109
Flugblätter	109
Inhalt.....	109
Gestaltung, Layout	109
Hallo Kollegen:	110
Fotos.....	110
Textdaten.....	111
Merke:	112
Logo.....	113
Anzeigen	114
Inhalt.....	114
Gestaltung	114
Die Kosten.....	114
Praxistipp: Kostenerstattung.....	115
Faltprospekt	115
Plakate (Inhalt, Gestaltung).....	116
Inhalt.....	117
Emotionale Aussagen.....	118
Internet	119
Die eigene Web Site.....	119
Aktuelles.....	120
Tempo zählt	120
Kontakt	120

Gestaltung	121
Was ist ein Provider?	121
Aus dem wirklichen Leben.....	122
E-Mail-Kommunikation	122
Newsletter.....	123
Weitere Aktivitäten.....	124
Unterschriften-Sammlung.....	124
Bürgerbegehren.....	125
Petitionen.....	126
Leserbriefe	126
Haftung und Verantwortung.....	127
Medien.....	128
Die regionale Medienlandschaft analysieren.....	128
Zeitung.....	128
Funk und Fernsehen	129
Wie geht man mit Medienvertretern um?	129
Wie man eine Pressemitteilung schreibt	130
Tipp:	132
Interviews geben – Grundregeln	132
Internet über alles - ?.....	133
Facebook, WKW, Twitter & Co.	134
Meinungsführerschaft erringen: Agieren statt reagieren	134
Wissenswertes	136
Fotos.....	136
Mitgliederverwaltung und Finanzen	137
Die Einnahme-Seite.....	138
Aus dem wirklichen Leben:.....	138
Spendenquittung	139
Die Ausgabe-Seite.....	139
Erfolgsaussichten	141
Was ist, wenn aller Protest nichts genützt hat?	141
Nachsatz.....	143