

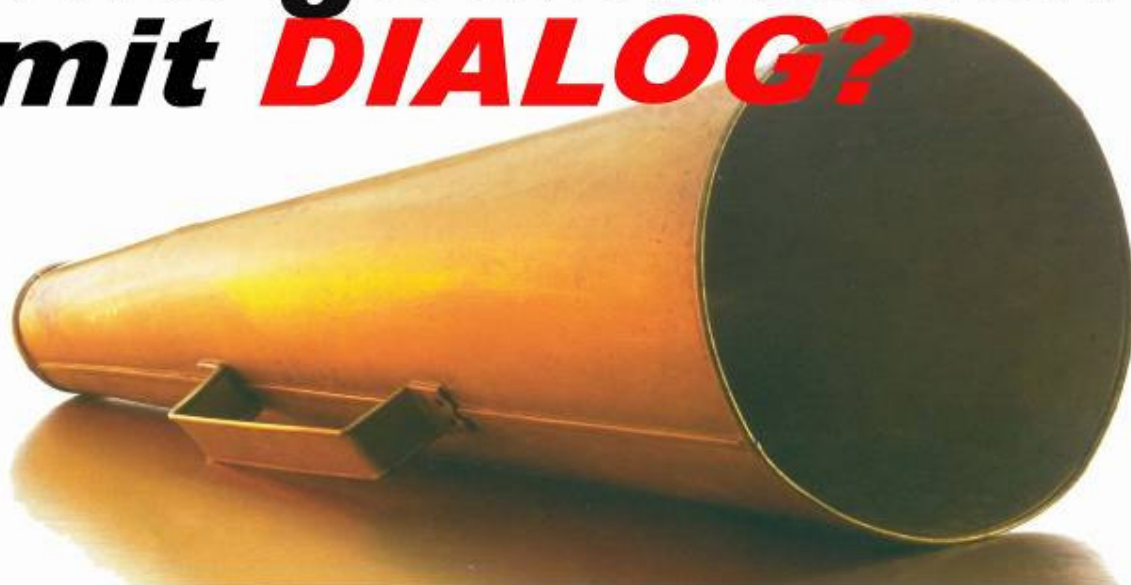


politik & kommunikation

Wahlkampf special

„Pro Dialog“ für Parteien

Wie gewinne ich mit **DIALOG?**



Die neue Initiative „ProDialog“ will Parteien beim Dialog mit dem Wähler unterstützen, nicht nur in Wahlkampfzeiten. Im Gespräch mit

p&k: die Vorsitzende Kerstin Plehwe.

politik&kommunikation: Frau Plehwe, wenig Zeit und wenig Geld. Was würden Sie als Parteichefin jetzt machen?

Kerstin Plehwe: Ich würde jetzt den Startschuss für den Dialog mit den Wählern setzen. Dafür müsste ich alle möglichen Kanäle nutzen – Internet, Brief, persönliches Gespräch etc. Denn gerade in wirtschaftlich und politisch schwierigen Zeiten reichen Massenmedien wie Plakate und Anzeigen nicht mehr aus, um den Bürgern erklärungsbedürftige Vorhaben wie z.B. die Reformen zu vermitteln.

p&k: Was kann man denn jetzt noch ganz konkret tun?

Plehwe: Man muss die Instrumente einsetzen, die die Wähler individuell ansprechen und mobilisieren können, denn darum geht es ja zurzeit. Mein Tipp wäre, sich gezielt den Dialog für zwei, drei Zielgruppen und Themen vorzunehmen und daran zu arbeiten. Auf den Ergebnissen kann man für die Zukunft aufbauen.

p&k: Und was tun die Parteien?

Plehwe: Es gibt einzelne Projekte, die insgesamt aber nicht ausreichen. Klar ist: **Jetzt im Wahlkampf ein paar SMS oder Briefe verschicken, das ist zu kurz gesprungen.** Dabei ist bei den Wählern ganz klar ein Bedürfnis nach Informationen und politischer Beteiligung vorhanden. Unsere jüngste Umfrage von Infratest dimap hat ergeben, dass gerade die Altersgruppe zwischen 18 und 29 Jahren wünscht, im Vorfeld von Wahlen von den Parteien direkt informiert zu werden. Tatsächlich ist diese Gruppe im Rahmen der NRW-Landtagswahl aber nur zu 14 Prozent angesprochen worden. Da ist ein erhebliches Potenzial.

p&k: Das klingt nach Nachholbedarf. Wir sehen Sie denn die Situation in den Parteien?

Plehwe: In der Tat tun sich die meisten sehr schwer. Auf einer Skala von 1 bis 10, wobei 10 „sehr gut“ ist, sind die Parteien im Durchschnitt momentan etwa bei 3. Lediglich die Kleinen haben da schon einen Vorsprung, weil der Dialog für sie einfacher zu stemmen ist. Ein Beispiel: Die FDP startet derzeit das mobile Marketing.

p&k: Woher kommt die Rückständigkeit? Was sind die größten Hürden?

Plehwe: Es mangelt an einer Grundsatzentscheidung: Wollen wir Dialog oder nicht? Wenn

ja – und das ist die einzige Wahl – dann müssen die Entscheider die Kanäle via Telefon, Internet und Co. ausbauen. Aber Dialog braucht Wissen um die Instrumente und deren Funktion. Und Dialog heißt, sich auf individuelle Interessen einzustellen, Reaktionen und Fragen zu provozieren und diese auch zu beantworten.

p&k: Das bedeutet auch, dass Parteien mehr aus der Hand geben müssen. Das fällt den meisten doch sichtlich schwer. Gibt es nicht zu viele Ängste, diesen Schritt inhaltlich wie organisatorisch nicht leisten zu können?

Plehwe: Davon kann man leider ausgehen. Aber für die Parteien ist es höchste Zeit, wieder mit dem Wähler zu reden, von ihm zu lernen. Wie schon betont, technisch ist alles machbar, aber es kommt auf das Umdenken an. **Die Parteien müssen einsehen, dass sie nicht alles selbst können.** Sie sind keine Spezialisten für Datenbanken, sondern für gesellschaftliche Problemlösungen. Es braucht daher Mut in den Parteien, die ausgetretenen Pfade zu verlassen, die man jahrelang durch die Werbung und Präsenz in den Massenmedien gegangen ist.

p&k: Was kann man denn guten Gewissens an externe Profis „outsourcen“?

Plehwe: Ein geeignetes Feld wäre die Adressgenerierung; Fundraising, die zeitliche Kampagnenplanung, es gibt viele Beispiele. Die Partei

muss sich fragen: Können wir einen guten Spendenbrief schreiben? Oder gibt es jemanden, der das professionell beherrscht? Das Level der Professionalität ist eben noch viel zu gering. Im Kampagnenmanagement erleben wir einen ähnlichen Zustand: Man kann mit gutem Know-How planen und interpretieren, mit welcher Frequenz und welchen Themen man welche Zielgruppe anspricht. Nur, es geschieht leider noch zu selten.

p&k: Gibt es für die Parteien demnach die Notwendigkeit, sich mehr Profis einzukaufen oder mehr an externe Dienstleister abzugeben?

Plehwe: Strategisch halte ich es nicht für richtig, alles Organisatorische auszulagern. Wenn ich alles „outsource“, bin ich viel zu sehr auf einen externen Dienstleister angewiesen. Ich denke, eine vernünftige Mischung macht's.

p&k: Was bieten Sie mit der neu gegründeten Initiative „ProDialog“ an? Können Sie den Parteien denn jetzt noch im schnellen Wahlkampf helfen?

Plehwe: **Wir bieten allen Parteien momentan eine schnelle Beratung an, den „Dialog-Audit“.**

bei dem wir den Status Quo überprüfen und Verbesserungsvorschläge machen. Wir wollen Informations- und Kompetenzzentrum sein, das jetzt kurzfristig hilft, aber nach dem Wahlkampf präsent ist.

p&k: Also viel Wissen für eine „Politik-Branche“, die wenig Geld hat. Der erste logische Schritt für die Parteien wäre folglich, mehr Spenden zu akquirieren?

Plehwe: Das wäre ein wichtiger Schritt. Spendengenerierung ist wie eine Maschine, die – richtig „aufgestellt“ – vom ersten Tag an Geld generiert. Professionelles Fundraising schafft viele Möglichkeiten, wie uns die Dean-Kampagne in den USA gezeigt hat. Und warum hat es bei Dean funktioniert? Weil sie die Logistik und das Know-how hatten, weil sie den Umgang mit dem Wähler als Individuum verstanden haben.

Kerstin Plehwe

ist seit mehr als zehn Jahren als Beraterin vor allem im Direktmarketing und CRM aktiv. Sie war von April 2002 bis 2005 Präsidentin des Deutschen Direktmarketingverbandes und arbeitete u. a. für Microsoft (Database Marketing Spezialist). Plehwe ist Geschäftsführerin der Kerstin Plehwe Media & Consulting GmbH und Vorsitzende der Initiative „ProDialog“.



p&k: Etwas, was hierzulande noch fehlt?

Plehwe: Ja. Es fehlt oft die richtige Wertschätzung des Wählers. Weder hört man ihm richtig zu, noch wird er gezielt angesprochen. Es ist wie in der Markenartikelwerbung: Wenn ich weiß, was mich ein Wähler kostet, den ich verliere oder hinzugewinnen will, dann weiß ich auch, was ich investieren muss. Die Partei kann davon dreifach gewinnen: beim Fundraising, dadurch, dass sie viele freiwillige Helfer bekommt und natürlich am Wahltag.

p&k: Ist es jetzt im Wahlkampf nicht zu spät, in den Dialog zu treten?

Plehwe: Es ist zum Glück nie zu spät. Wir stoßen ja auch bei allen Parteien auf offene Türen. Aber die Bindungsversuche dürfen nicht aus dem Nichts kommen, sondern müssen vorbereitet sein. Wenn ich wie jetzt zu viel Distanz

vom Wähler habe, dann kann ich nicht auf einen Schlag versuchen, das zu ändern. Das bedeutet: Langsame, permanente Annäherung ist nötig.

p&k: Ein Plädoyer für dauerhaften Dialog?

Plehwe: Selbstverständlich. Parteien müssen lernen, auch jenseits von Wahlkämpfen mit ihren Wählern zu kommunizieren. Was muss denn noch passieren? Wir haben unterfinanzierte Parteien, eine alarmierende Nichtwählerquote, Verständnislosigkeit in der Bevölkerung. Der Trend hin zum Dialog lässt sich ohnehin nicht aufhalten. Er kommt so oder so. Für die Parteien stellt sich nur die Frage, wann sie sich dafür entscheiden. Je eher, desto besser. Denn die verschlossene Partei hat keine Zukunft.

Interview: Manuel Lianos, Tobias Kahler ■

„Pro Dialog“: Letzte Hilfe für den Wahlkampf

Die Initiative „ProDialog“ eröffnete Mitte Juni ihr Info- und Service-Büro in der Berliner Dorotheenstraße. Sie hat sich zum Ziel gesetzt, Parteien, Politiker und Kommunen über die professionelle und effiziente Anwendung von Dialogmarketing per Brief, E-Mail, Telefon oder persönlichem Gespräch zu informieren. In den Räumen von „ProDialog“ steht derzeit ein Informationscenter mit

einem umfangreichen Studienarchiv. In Kooperation mit dem Institut für Politikwissenschaften an der Friedrich-Schiller-Universität in Jena richtet „ProDialog“ eine Bibliothek für politische Kommunikation ein. Fachveranstaltungen sind geplant.

Im Beirat der Initiative sind unter anderem die Wahlkampf-Experten Peter Radunski und Hans-Jürgen Beerfeltz aktiv.

Kontakt:

Initiative ProDialog
Kerstin Plehwe
Dorotheenstraße 35
10117 Berlin
Tel.: 030 / 20 45 42 48
Fax: 030 / 20 45 42 49
E-Mail: plehwe@prodialog.org
Internet: www.prodialog.org

