

## **Bürgernahe Politik braucht neue Kampagnen-Strategien**

**Die Initiative ProDialog betreibt Ursachenforschung und sucht nach Lösungsansätzen für die politische Praxis von Parteien, Regierung, NGOs und Verbänden**

*Berlin, März 2006* – Demokratie, nein danke?! Oder was steckt dahinter, wenn immer weniger junge Erwachsene wählen gehen? Einem Drittel der unter 30jährigen zumindest ist ihr Wahlrecht gleichgültig. Bei der vergangenen Bundestagswahl haben nur noch 68,8 Prozent von ihnen ihre Stimme abgegeben. Von den 21- bis 24-Jährigen waren es sogar nur 66,5 Prozent.

Insgesamt stehen derzeit nur noch 27 Prozent der Bürger hinter den „Volksparteien“ CDU und CSU. Nur jeder vierte Erwachsene hat der SPD seine Stimme geschenkt. Nichtwählen, Protestwählen, Ablehnung und Gleichgültigkeit gegenüber der Politik – insbesondere bei den jüngeren Bürgern – gehören zum Alltagsbild. So erschreckt es auch, dass die rechtsextreme NPD bei den ostdeutschen Männern zwischen 18 und 24 Jahren 9,5 Prozent der Zweitstimmen für sich verbuchen konnte – im Westen erreichte sie 4 Prozent.

„Die Krise, die sich hier zeigt, ist keine zwischen Jung und Alt, sondern eine zwischen Bürgern und Volksvertretern“, sagt Kerstin Plehwe. Sie ist Vorsitzende der Berliner Initiative ProDialog. „Es fehlt oft an der gezielten Ansprache des Wählers. Themen werden ihm gegenüber nicht überzeugend vermittelt“, betont sie.

### **Beziehungskrise zwischen Politikern und Bürgern**

Gemeinsam mit gleich gesinnten Politikberatern, Institutionen und Kommunikationsprofis hat sie sich auf die Fahnen geschrieben, den politischen Verdruss genauer zu analysieren. Zugleich entwickeln sie Lösungsansätze für die Praxis von Parteien, Regierung, NGOs und Verbänden. „Wer über Politikverdrossenheit redet, muss auch darüber reden, wie die Politiker ihrer Informationspflicht nachkommen. Man muss sich ganz genau anschauen, wie und wann die Volksvertreter mit den Wählern in Kontakt stehen – oder eben auch nicht“, sagt Plehwe.

Die Initiative ProDialog, die in Berlin-Mitte ein Service- und Informationszentrum unterhält, tritt mit einem doppelten Anliegen auf den Plan: Zum einen sucht man nach effektiveren Formen der Wähler-Bindung auf der Basis mittel- und langfristig angelegter Programmatiken. Zum anderen möchte man das Bewusstsein für die

Qualität und Effektivität der Kommunikation mit dem Bürger, dem Souverän – ergo: Dreh- und Angelpunkt der politischen Inhalte – stärken.

### **Kostenfreie Seminare und Fachveranstaltungen**

Die Initiative ProDialog setzt im politischen Feld insbesondere auf Instrumente, wie sie im Bereich der kommerziellen Kundenbindung seit langem erfolgreich eingesetzt werden. Interaktive Medien wie SMS, Internet, E-Mail, Brief oder Telefon – davon ist man überzeugt – haben ein enormes Potenzial für die politische Kommunikation. Denn sie richten sich auf eine sehr persönliche und emotionale Weise an den Wähler. „Wer sich direkt und auf Augenhöhe an den Bürger wendet, sei es per Brief oder mit einem Telefongespräch, bringt dadurch immer auch ein grundsätzliches Interesse gegenüber dem Anderen zum Ausdruck“, sagt Plehwe. Zum Dialog mit dem Bürger gehöre aber auch der klassische Straßenwahlkampf.

Regelmäßig bietet das Service- und Informationszentrum der Initiative ProDialog kostenfreie Fachseminare und Informationsveranstaltungen für politische Akteure aller Couleur, aber auch für die Wirtschaft und Verbände an. Sie gewinnen dabei Einblicke in innovative Kommunikationsstrategien und bekommen Hinweise, wie unterschiedliche gesellschaftliche Zielgruppen erfolgreich erreicht werden können.

Die Möglichkeiten durch klassische Werbung und Public Relations, Vertrauen und Bindungen zwischen Zivilgesellschaft und politischen Akteuren nachhaltig aufzubauen, halten die Verantwortlichen der Initiative ProDialog für begrenzt. Außerdem seien diese Kanäle einseitig. „Nur wer sich direkte, zweidimensionale Kontakte in der Zivilgesellschaft aufbaut, kann auch selbst die Bedürfnisse und Interessen von Bürgern besser in Erfahrung bringen“, sagt Plehwe.

Kommunikationsinstrumente wie sie aus dem Direktmarketing bekannt sind – übrigens ein stetig wachsender Markt, insbesondere in den Branchen Handel und Finanzdienstleistungen – werden jedoch nicht als Allheilmittel betrachtet. Technische Möglichkeiten zur persönlichen Ansprache des Bürgers sollten Parteien und Politikern vielmehr den Anstoß geben, ihre Beziehung zum Bürger immer wieder neu zu reflektieren und zum Maßstab des politischen Handelns machen.

### **Ein Beispiel – Anhebung des Rentenalters auf 67 Jahre**

Gerade weil politische Inhalte oft komplex und schwierig sind, bedürfen sie der Erklärung. „Diese Mühe müssen sich heute vor allem die Politiker machen“, sagt Plehwe. Anlässe und Themen gebe es zu Genüge – zum Beispiel die soeben be-

schlossene Anhebung des Renteneintrittsalters auf 67 Jahre. Sie betrifft ganze Generationen, ohne dass die genauen Umstände greifbar wären. Was tun?!

„Sei es per Telefon, per Brief oder im persönlichen Gespräch, die notwendige Aufmerksamkeit und Klarheit erhält das Vorhaben nur durch eine persönliche Ansprache der Betroffenen“, sagt Plehwe. Warum nicht einen Brief schreiben? Etwa so: *„Guten Tag Herr Bürger/Frau Bürgerin! Letzte Woche wurde im Kabinett beschlossen, dass Sie erst mit 67 Jahren Ihr Rentenalter erreichen. Hierzu möchten wir Ihnen Hintergründe darstellen und Ihnen die Möglichkeit geben sich näher über die Veränderungen, die auf sie zukommen, zu informieren.“*

Die politischen Verantwortlichen sollten bei allem, was sie tun, darüber nachdenken, was sie in einen solchen Brief hineinschreiben würden und dies dann eben auch tun, meint Plehwe. Nur so könnten wirklich überzeugen. Eine allgemein gehaltene Botschaft wie etwa *„Wirtschaftliche Rahmenbedingungen machen ein längeres Verbleiben im Arbeitsmarkt notwendig“* gingen an den Menschen vorbei.

#### **Fernsehkameras ersetzen nicht die „persönliche Zuwendung“**

Parteien, die Schwächen in ihrem Profil hinter wohlklingenden „Werbe-Botschaften“ verbergen, leisteten ihren Beitrag zur Krisen-Situation. So fühlten sich beispielsweise nach einer repräsentativen Umfrage der Initiative ProDialog in Zusammenarbeit mit Infratest dimap mehr als 70 Prozent der Wahlberechtigten in Deutschland nicht durch TV- und Plakatwerbung der Parteien animiert, am 18. September 2005 an der Bundestagswahl teilzunehmen.

Dass es mit dieser Beziehung zwischen Parlamentariern, Regierenden und Bürgern nicht zum Besten steht, zeigt auch die aktuelle Gallup-Studie „Who Runs The World?“ im Auftrag der BBC. Demnach sagten zwei Drittel der Bürger in 68 Ländern, Europa eingeschlossen, dass ihr Land nicht nach dem Willen der Menschen regiert wird. Ebenso viele der Befragten sind sich darin einig, dass man Politikern kein Vertrauen schenken sollte. Die Daten sind alarmierend. „Es ist höchste Zeit zu handeln“, sagt Plehwe. „Der professionelle und neu konzipierte Einsatz der Medien der direkten Kommunikation ist überfällig.“