

Bürgerhaushalt, PR und Medien – Erfahrungen beim Bürgerhaushalt Berlin-Lichtenberg

Vortrag 24.10.2007

Es ist immer ein bisschen schwer, unser Metier „Kommunikation“ oder auch „Öffentlichkeitsarbeit“ zu erklären. Denn: Jeder kommuniziert irgendwie, jeder findet Öffentlichkeitsarbeit wichtig, weiß dann doch nicht so richtig warum und alle haben in dieser Richtung auch schon einmal etwas versucht. Dabei hat es häufig nicht so geklappt und die Presse hat wieder alles falsch verstanden. Und Geld hat es auch noch gekostet.

Wie alles begann...

Es muss also gute Gründe für das Bezirksamt Lichtenberg gegeben haben, eine Agentur mit der Öffentlichkeitsarbeit zu beauftragen. Es gab viele gute Ideen in der Verwaltung. Aber ein entscheidender Punkt fehlte: Die Strategie. Und den Mitarbeitern fehlte vor allem eines: Zeit. Überlastete Mitarbeiter können keine Bürgernähe herstellen. Effiziente Öffentlichkeitsarbeit, die tatsächlich etwas bewirken soll, braucht aber genau diese beiden Komponenten. Wir waren also professionelle Unterstützer, die diese Defizite ausgleichen und eine umfassende Starthilfe geben sollten.

Klare Verhältnisse

Ich will am Beispiel Lichtenbergs zeigen, dass Öffentlichkeitsarbeit wirkt, wenn diese Voraussetzungen vorliegen:

- Strategische Planung
- Klare Ziele
- Budgetierung für Maßnahmen im Vorfeld
- Ernst nehmen der Bürger

Der Bürger wurde im Bürgerhaushalt Lichtenberg von Anfang an und ausdrücklich als Berater begriffen.

Zu den Zielen: Sie sind schnell formuliert, aber bitte an die Umsetzbarkeit denken: Formulieren Sie daher smarte Ziele.

Vortrag Smart

da'ponte

S M A R T

S	=	spezifisch
M	=	messbar
A	=	akzeptabel
R	=	realistisch
T	=	terminiert

Berücksichtigen Sie Ihre Ressourcen, denken Sie aber auch an die Qualität Ihrer Ziele.
Mittel sind keine Ziele!

Es gab nicht nur eine klare Zielrichtung für die Öffentlichkeitsarbeit, sondern eine Vorgabe:
Aufklärung zum Thema Bürgerhaushalt im Allgemeinen und im speziellen für Lichtenberg.

Zunächst war eine eindeutige Aufgabenstellung vorgegeben - die Teilnehmergegenerierung. Ausdrücklicher Wunsch war hierzu: Bitte nicht nur die Beteiligungseliten, denn sonst bleiben wir wieder unter uns. Also nicht nur „Masse“, sondern zusätzlich „Klasse“, nämlich alle sozialen Gruppen und Milieus. Damit war gefordert, sehr unterschiedliche Bildungsgrade zu berücksichtigen, divergierende Lebenswelten zu erfassen und etwas durch Altersunterschiede bedingte heterogene Bilderwelten zu bedienen.

Aber das ist beim Thema Bürgerhaushalt noch nicht alles: Sie stehen immer vor der Notwendigkeit, einen komplexen Sachverhalt verständlich zu erklären und spannend zu halten – und zwar ohne inhaltliche Abstriche. Und das bedeutet einen Perspektivenwechsel, hin zum Nutzer, aus seiner Sicht die Dinge sehen. Vielen Menschen in der Verwaltung fällt dies verständlicherweise schwer, denn in den meisten Bereichen gibt es für sie eine **Holschuld** und beileibe keine **Informationsbringschuld**. Dieser Perspektivenwechsel aber ist geradezu überlebensnotwendig, wenn ein Bürgerhaushalt langfristig implementiert werden soll. Wer etwas richtig erklärt, erhält Vertrauen und Engagement und das Allerwichtigste: Er erobert Glaubwürdigkeit zurück. Letzteres ist exakt auch das Ziel ernst zu nehmender und qualitätvoller Öffentlichkeitsarbeit.

Vier Arten von Veränderungen, für die Öffentlichkeitsarbeit wichtige Voraussetzungen schafft:

Vortrag Ziele von Öffentlichkeitsarbeit da'ponte

Ziele von Öffentlichkeitsarbeit

- Kognitive Veränderungen
- Konkret handlungsbezogene Veränderungen
- Dauerhafte Verhaltensänderungen
- Wertänderungen

Quelle: Hohn, Public Marketing, Wiesbaden 2006

07

Das alles werden weder Einzelmaßnahmen noch ein Kommunikationskanal allein leisten können. Vielmehr ist ein Zusammenspiel zur richtigen Zeit am richtigen Ort mit den richtigen Mitteln notwendig. Wie geht man also am besten vor? Bevor Sie beginnen, sollten Sie klären:

Vortrag Grundsätzliche Fragen da'ponte

Grundsätzliche Fragen

- Wer sind die konkreten Ansprechpartner/innen für den Bürgerhaushalt in der Verwaltung oder der Bürgerschaft?
- Wo kann man welche Informationen erhalten?
- Warum soll ich mich beteiligen?
- Wo und wie kann ich mich beteiligen?
- Wie verbindlich ist der Bürgerhaushalt?

08

Vortrag Maßnahmenplanung – Leitfragen da'ponte

Maßnahmenplanung – Leitfragen

Was wollen wir ...

wem ...
warum ...
wie ...
auf welchem Weg ...
mit welchem Effekt ...

mitteilen?

09

Sehen und gesehen werden

Zunächst braucht ein Beteiligungsprojekt wie der Bürgerhaushalt ein Gesicht, das nicht altern sollte. Sprich: eine Wort-Bild-Marke, also ein Logo und einen Slogan. Das Logo sollte unverwechselbar, plakativ und benutzerfreundlich sein (Achtung: s/w, Kopierfähig). Der Slogan wiederum muss eine Aufforderung (aktivieren) enthalten und beschreiben, dass es sich um ein Gemeinschaftsprojekt handelt. Außerdem sollte er zusammenfassen, worum es geht. Für Lichtenberg haben wir den Slogan entwickelt: „Wir rechnen mit Ihnen!“ Damit sind alle semantischen Ebenen erreicht. Inzwischen wissen wir aus zahlreichen Reaktionen, dass er seine Bewährungsprobe bestanden hat und zudem gerne mit ihm gearbeitet wird.

Entscheidend ist gutes Arbeitsmaterial sowohl für die Mitarbeiter als auch für die Bürger: Ein Handbuch, in dem alle relevanten Informationen gesammelt sind und das auch anstelle eines längeren Gesprächs ausgehändigt werden kann. Dies ist gelungen mit der Broschüre „Alles, was zählt – Tipps und Infos zum Bürgerhaushalt“. Hier ist das „Mitnehmen können“ ein wichtiger Aspekt. Die Lesegewohnheiten der meisten Menschen beziehen sich immer noch auf Papier, wenn es um komplexe Themen geht. Bitte auf die Tonalität achten! Erzählen Sie den Bürgern, worum es geht, indem Sie Beispiele aus seinem Alltag bringen. Und erklären Sie ihm bitte den Nutzen des Bürgerhaushalts (Bsp. Wie bei Ihnen zu Hause; Haushaltsbuch; Sparpläne, konkretes Beispiel für die Umsetzung eines Vorschlags)

In Lichtenberg wurde nach der erfolgreichen Masterbroschüre direkt von Bürgern die Broschüre für den 2. Bürgerhaushalt aktiv nachgefragt. An dieser zweiten Version wurden lediglich Aktualisierungen vorgenommen, denn sowohl das Konzept als auch die Tonalität waren richtig getroffen. Inzwischen gibt es eine 3. Version, die vollkommen eigenständig in Lichtenberg erstellt wurde. Fazit: Was in der strategischen Öffentlichkeitsarbeit einmal konsequent angegangen wird, zahlt sich durch verminderte Kosten und gewonnene Zeit aus.

Entscheidend bei der Konzeption von Öffentlichkeitsarbeit für die Bürgerbeteiligung sind lokale Rezeptionsgewohnheiten. Dabei muss die Tageszeitung nicht immer zu den wichtigsten Transportmitteln gehören. So zeigen im Stadtstaat Berlin die Medien eine geringe lokale Tiefe. Ebenso sind die Abo-Zahlen im Ostteil der Stadt wegen der veränderten sozialen Rahmenbedingungen rückläufig. Was tun? Über welche Kanäle werden denn nun soziale Gruppen und Akteure erreicht? Hier war der Ansatz: Gewohnt wird immer und gegessen, also eingekauft, ebenso. Daher gehörten auch zu den wichtigsten Partner die Wohnungsbaugesellschaften. (Howoge 60.000 Haushalte bei 257.000 Einwohnern). Denn sie haben schon längst erkannt, wie wichtig

eine Community-Bildung bzw. eine starke Verankerung der Bürger in ihrem Bezirk ist. Gleiches gilt für die Einkaufszentren. Sowohl die Logistik als auch die spezifischen Medien dieser Partner konnten in großem Umfang genutzt werden. Bedient wurden als spezielle Multiplikatoren zudem die Magazine und Zeitungen von Kultur- und Jugendvereinen sowie die Rathausnachrichten, die eine breite Streuung aufweisen.

Ein weiterer Aspekt war Öffentlichkeitsarbeit nach dem Prinzip „Information frei Haus“ durch Aushänge in den Hauseingängen (Miniposter) und Flyer sowie Poster in den Büros der Wohnungsbaugesellschaften. Selbst im Mieter-TV gab es Beiträge respektive Standbilder mit dem Logo und Charts zum Bürgerhaushalt. Die Miniposter wurden außerdem noch als Handzettel verteilt.

Wie wurde der Bürgerhaushalt vermittelt? In allen soziokulturellen Zentren, in großen öffentlichen Einrichtungen und wiederum in den Einkaufszentren wurde plakatiert. Wie gestalte ich Plakate in einer überfluteten Bilderwelt, die nicht nach selbst gemalt aussehen, nicht kostenintensiv sein sollen und in jedem Fall funktionieren müssen – ob beim flüchtigen Hinsehen oder auch bei näherer Betrachtung wie es z.B. bei Wartenden der Fall ist? Verschiedene bekannte Redewendungen im neuen Kontext schufen Aufmerksamkeit, Porträts von echten Lichtenbergern die Identifikation.

Ein Marktstand, der leicht auf- und abbaubar war, stand zudem auf den Straßenfesten und den Bürgerversammlungen.

Aktive Teilnahme und Identifikation durch persönliche Begegnung sind elementare Bausteine für die notwendige Bildung von Communities. Wirkliche Beteiligung wird immer auch im wirklichen Lebensraum stattfinden und nicht nur im virtuellen Raum des Internets. In den Bürgerversammlungen wiesen Auszubildende mit einer freundlichen Begrüßung den Weg und waren sofort identifizierbar als Auskunftspartner. Sie waren sofort zu erkennen als „Lebendiges Leitsystem“ in Sweatshirts mit dem Logo des Bürgerhaushalts. Und als Give-away, das sich wahrscheinlich an diversen Kühlschränken, aber eben auch an den Pinwänden in der Verwaltung wiederfindet, gab es Magnete. Klare Funktion und ein sympathischer, nicht besonders aufwendiger Reminder.

Und die Medien?

Die Tagespresse wurde dennoch nicht vernachlässigt, als Ankündigungsmedium aber nur flankierend genutzt. Es gab eine sehr gute Resonanz mit 3 Fernsehbeiträgen (1 live aus einer Stadteilversammlung), 3 Hörfunkbeiträgen, regelmäßiger Berichterstattung in Tageszeitungen (Berliner Zeitung, MoPo, taz und ND). Wie geht das in einem umkämpften Umfeld von täglich 900 pres-

serelevanten Terminen? Durch ein temporäres externes Pressebüro, das sich als Dienstleister der Journalisten versteht. Es ist in der Lage in Ruhe und sorgfältig zu erklären, worum es eigentlich geht, kann alle Anfragen prompt bedienen, richtig aufbereitetes Datenmaterial anbieten und Pressemitteilungen absetzen, die so formuliert sind, dass die Journalisten sie ohne intensive Überarbeitung übernehmen können. Und das Wichtigste: Auch hier werden Mitarbeiter temporär entlastet.

Fazit

Wer eine wirkliche Bürgerbeteiligung will, verlässt sich nicht nur auf ein Medium. Wer z.B. mit der Vermittlung durch die Tagespresse rechnet, geht ein Risiko ein. Authentische Präsenz ist am besten zu erreichen durch die Einbeziehung lokaler Akteure und Institutionen. Wo es keine großen Wohnungsbaugesellschaften gibt, kann man mit den Stadtwerken zusammen arbeiten, mit den bezirklichen Vereinen, Schulen, sozialpädagogischen Einrichtungen.

Außerdem gilt: Wer einmal richtig konzipiert und investiert, spart schon beim zweiten Mal. Dies gilt für die gute Vorbereitung innerhalb der Verwaltung, für professionelle Online-Dialoge und ebenso für eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit.

Vortrag Kommunikation - AIDA

da'ponte

A I D A

A	für attention	=	Aufmerksamkeit fesseln
I	für interest	=	Interesse wachrufen
D	für desire	=	Wunsch erregen
A	für action	=	Handlung auslösen

024

Berlin, 31.10.2007

Sabine Herrmann

da'ponte - Agentur für Unternehmenskommunikation e.K.

www.daponte.de

www.buergerhaushaltsschlussfertig.de