



Handbuch Bürgerforum – Kapitel „Teilnehmer-Nachwerbung“

Inhalt

1. „Nachrekrutierung“ – warum und wie?	2
2. Ziele	3
3. Ablaufplan	5
3.1. Konzeptionelle Vorüberlegungen	6
3.2. Benötigtes Material	8
3.3. Dialoger	10
4. Gesprächsleitfaden	12
6. Tipps	15
5. Formalitäten	16
6. Möglichkeiten zum Nachsteuern	17



1. „Nachrekrutierung“ – warum und wie?

Es ist gut möglich, dass sich über die bisher beschriebenen Wege nicht genug Teilnehmer für das Bürgerforum anmelden. In diesem Fall beginnt die Phase der Nachrekrutierung. In dieser Phase ist es möglich, die gewünschte Anzahl von Teilnehmern zu gewinnen und dabei die projektgebundenen Anforderungen zu berücksichtigen – zum Beispiel die Zusammenstellung der Teilnehmergruppe nach repräsentativen Kriterien.

Eine geeignete Methode, um gezielt Teilnehmer für ein Bürgerforum nachzuwerben, ist Face-to-Face. Face-to-Face ist ein Begriff aus dem Fundraising. Er bezeichnet ursprünglich das direkte und persönliche Gespräch mit potenziellen Spenderinnen und Spendern. Das Kommunikationsinstrument wird vielfach auch für andere Kommunikationsziele eingesetzt, häufig z.B. von Zeitungsverlagen zur Gewinnung neuer Abonnenten.

Die übliche Form der Face-to-Face-Kommunikation ist ein Stand an einem belebten Ort – z.B. auf der Straße, in der Fußgängerzone oder in einem Einkaufszentrum – von dem aus ein so genannter Dialoger direkt auf die Menschen zugeht und sie anspricht. Mit Hilfe geeigneter Medien (z.B. Flyer, Broschüre, Give away) erläutert er ihnen sein Anliegen und überzeugt sie im Idealfall davon, die gewünschte Handlung auszuführen – also eine Spende zu leisten, ein Abonnement zu unterschreiben, Mitglied zu werden oder Ähnliches.

Vorteile und Nachteile

Der große Vorteil des Kommunikationsinstruments Face-to-Face ist die Möglichkeit, in den direkten Dialog mit Mitgliedern der Zielgruppe zu treten. Die Absender-Organisation bekommt durch den Dialoger ein Gesicht und eine Persönlichkeit; das persönliche Gespräch kann viel eher als ein Brief, eine Anzeige oder ein TV-Spot eine Beziehung zwischen dem Zielgruppen-Mitglied und der Organisation aufbauen. Der Dialoger kann auf Fragen und Einwände seines Gesprächspartners oder seiner Gesprächspartnerin direkt und flexibel reagieren. Darüber hinaus hat er die Möglichkeit, aus der Masse der Menschen genau die herauszusuchen, auf die die vorher festgelegten Zielgruppen-Kriterien zutreffen.

Der Nachteil bei Face-to-Face ist, dass nicht alle Menschen dafür zugänglich sind. Manche werden nicht gern von Fremden angesprochen. Sie fühlen sich bedrängt, wenn eine unbekannte Person auf sie zugeht und Kontakt aufnimmt. Sie hegen häufig den Verdacht, man wolle ihnen etwas verkaufen, sie in eine Abo-Falle locken oder sie zu irgendetwas überreden, das ihnen nicht entspricht. Schwarze Schafe der Werbe- und Fundraisingbranche haben in der Vergangenheit durch zu aufdringliches und offensives Verkaufsverhalten bei der Straßenwerbung dafür gesorgt, dass einige Menschen Vorbehalte gegen diese Form der Kommunikation aufgebaut haben.



Zudem birgt die Face-to-Face-Methode die Herausforderung, dass der Dialoger auch auf schwierige oder unangenehme Rückmeldungen direkt, flexibel und souverän reagieren muss. Ablehnung darf er nicht persönlich nehmen, auf unsachliche Argumentationen oder spontane Missfallensäußerungen zu Themen, die vielleicht mit dem eigenen Anliegen gar nichts zu tun haben, muss er professionell und freundlich reagieren.

Chancen

In diesem Risiko liegt aber gleichzeitig auch eine Chance: Schafft es der Dialoger, durch ein sympathisches, zurückhaltendes und sachliches Auftreten, sein Gegenüber tatsächlich zu überzeugen, statt ihn zu überreden oder gar Druck auszuüben, entsteht ein qualitativ sehr hochwertiger Kontakt zwischen dem Absender – also der Organisation, dem Unternehmen – und dem Empfänger der Maßnahme, also dem Mitglied der gewünschten Zielgruppe.

Nicht zu unterschätzen ist ein wichtiger Nebennutzen von Face-to-Face-Maßnahmen: Es geht dabei nicht allein um die gewünschte Handlung, die der Empfänger vollziehen soll – also z.B. die Unterschrift unter ein Mitgliedsformular. Organisationen haben über Face-to-Face auch die Möglichkeit, direkt und authentisch über die eigenen gesellschaftlichen Zielsetzungen zu informieren, Öffentlichkeitsarbeit und Aufklärung zu betreiben und die eigene Bekanntheit zu steigern.

Für die Nachwerbung von Teilnehmerinnen und Teilnehmern für ein Bürgerforum ist Face-to-Face also das ideale Instrument. Es eröffnet die Möglichkeit,

- ▶ im direkten Gespräch die Menschen von der Idee der Bürgerbeteiligung zu überzeugen und sie für eine Teilnahme am Bürgerforum zu begeistern.
- ▶ die gesellschaftliche Zielsetzung des Bürgerforums authentisch und überzeugend nach außen zu tragen: Wer für Bürgerbeteiligung ist, muss auf die Bürger zugehen, sie ansprechen und gewinnen.
- ▶ genau die Menschen anzusprechen, die für eine repräsentative Teilnehmerschaft wichtig sind – je nachdem, welche Bevölkerungsgruppen (Alter, soziales Milieu, Geschlecht etc.) bei den bisher über das Internet angeworbenen Teilnehmern noch unterrepräsentiert sind.

2. Ziele

BürgerForen sollen die direkte Beteiligung von Bürgern an politischen Prozessen ermöglichen. Bürgerinnen und Bürger haben hier die Chance, ihre Meinung zu sagen, sich mit Experten und Politikern auszutauschen und ein BürgerProgramm für eine zukunftsfähige Gesellschaft zu erarbeiten, das sowohl der Öffentlichkeit als auch der Politik zugänglich gemacht wird.



Der Erfolg der BürgerForen basiert auf einer geeigneten Teilnehmerschaft, die sich für die herausfordernden Themen interessiert, sich aktiv einbringt und dabei unsere Gesellschaft annähernd repräsentiert. Ein Teil der Teilnehmer findet über das Internet zum BürgerForum. Um den Teilnehmerkreis zu komplettieren, ist eine Nachwerbe-Aktion mit Hilfe von Face-to-Face geeignet.

Hauptziel der Teilnehmerakquisition ist es also, die gewünschte Zahl von Teilnehmern für ein BürgerForum zu gewinnen. Dabei sind jedoch zwei Unterziele zu beachten:

A. Qualität der Kontakte

Bei der Face-to-Face-Aktion zur Gewinnung von Teilnehmern für ein BürgerForum geht es nicht darum, möglichst viele Menschen zu einer Teilnahme zu überreden. Die Qualität der Kontakte ist hier von entscheidender Bedeutung: Nur wer sich wirklich für die Themen des BürgerForums interessiert und wer den Wunsch hat, sich in die politische Diskussion einzubringen und Diskussionsprozesse voranzutreiben, ist ein geeigneter Kandidat für ein BürgerForum. Der Großteil der Menschen, die man auf eine Teilnahme am BürgerForum anspricht, wird zunächst nicht wissen, worum es dabei geht. Es gilt also, die Gesprächspartner von dem Sinn und der Attraktivität eines BürgerForums zu überzeugen und sie für mehr Bürgerbeteiligung zu begeistern. Die Herausforderung für den Dialoger ist, im Gespräch schnell ein Gespür dafür zu entwickeln, welche Personen als Teilnehmer für ein BürgerForum in Frage kommen und welche nicht. Die Devise lautet: überzeugen, nicht überreden. Wer kein Interesse an einem Format wie dem BürgerForum hat, sollte keinesfalls bedrängt werden. In einem solchen Fall sollte sich der Dialoger besser schnell auf einen nächsten Gesprächspartner konzentrieren, der möglicherweise besser zum BürgerForum passt.

B. Proporz

Bei der Ansprache von potenziellen Teilnehmern für ein BürgerForum müssen die Dialoger darauf achten, einen gewissen gesellschaftlichen Proporz zu wahren. Abhängig davon, welche Teilnehmer bereits über das Internet angemeldet sind, müssen die weiteren Teilnehmer bestimmte Kriterien erfüllen. Am Ende sollte die Teilnehmerschaft eine gewisse Ausgeglichenheit bei Kriterien wie Alter, Geschlecht und soziales Milieu aufweisen.



3. Ablaufplan

Der folgende Aktionsplan veranschaulicht beispielhaft, wie die einzelnen Schritte zur Teilnehmer-Nachwerbung aussehen und in welchem Zeithorizont sie aufeinander folgen.

Arbeitsschritte:

- A. Konzeptionelle Vorüberlegungen (ca. 3 Wochen)
- B. Parallel: Dialoger-Suche (ca. 8 Wochen)
- C. Erstellung der benötigten Materialien inkl. Gesprächsleitfaden (ca. 5 Wochen)
- D. Schulung der Dialoger (ca. 2 Wochen)
- E. Face-to-Face-Aktion mit Coaching vor Ort (ca. 2 Wochen)

Beispiel-Aktionsplan F2F BürgerForum		Konzeptionsphase				Dialoger-Suche				Erstellung Materialien				Schulung Dialoger				F2F-Aktion								
		Meilenstein																								
		MAI					JUNI					JULI														
		KW 18	KW19	KW20	KW 21	KW 22	KW 23	KW 24	KW 25	KW 26	KW 27	KW 28	KW 29	KW 30	KW 31											
1	Konzeption																									
2	Dialoger-Suche																									
3	Materialien																									
4	Schulung																									
5	F2F-Aktion																									



3.1. Konzeptionelle Vorüberlegungen

Vor dem Start einer Face-to-Face-Aktion zur Nachwerbung von Teilnehmern für ein BürgerForum müssen die Projektbeteiligten gewisse konzeptionelle Vorüberlegungen anstellen. Folgende Punkte sind dabei zu berücksichtigen:

- ▶ Situationsanalyse/SWOT: Wo stehen wir? (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken)
- ▶ Positionierung (Absenderfrage)
- ▶ Strategie
- ▶ Botschaften
- ▶ Zielgruppen

A. Situationsanalyse

Zunächst sollte geklärt und festgehalten werden, wie die Ausgangssituation vor Beginn der Aktion aussieht. Ein geeignetes Instrument zur Situationsanalyse ist die so genannte „SWOT-Matrix“. Dabei stehen die einzelnen Buchstaben für

- ▶ S – Strengths – Stärken
- ▶ W – Weaknesses – Schwächen
- ▶ O – Opportunities – Chancen
- ▶ T – Threats – Risiken

In jedem Bereich sollte das Projektteam besprechen und festlegen, wie die Situation der eigenen Kommune einzuschätzen ist.

Über welche Stärken verfügt die Kommune? Gibt es z.B. ein reges Vereinswesen oder viele politisch engagierte Gruppen? Verfügt die Kommune über eine belebte Fußgängerzone oder ein gut besuchtes Einkaufszentrum, die man gut als Kontaktpunkte nutzen kann?

Über welche Schwächen sollte man sich im Klaren sein? Hat es zum Beispiel in der jüngsten Zeit einen politischen Skandal gegeben, so dass die Bürger nicht gut auf das Thema Kommunalpolitik zu sprechen sind? Gibt es kein echtes Zentrum, in dem man viele Menschen auf einmal antrifft? Sind die Menschen in der Kommune es möglicherweise gar nicht gewohnt, einfach auf der Straße angesprochen zu werden?

Welche Chancen ergeben sich aus den Stärken? Wenn es z.B. viele politisch engagierte Menschen gibt, sind die Chancen gut, geeignete Teilnehmer für das BürgerForum zu gewinnen – eventuell an den Kontaktpunkten, an denen sich die interessierten Bürger sowieso zu politischen Themen zusammensetzen.

Welche Risiken ergeben sich aus den Schwächen? Hat es z.B. vor kurzem einen politischen Skandal gegeben, muss sich das Dialogerteam auf emotionale Reaktionen gefasst machen und sich mit einer geeigneten Einwandbehandlung vorbereiten (s. Kapitel 4 „Tipps“).



B. Positionierung

Aus der SWOT-Analyse ergeben sich bereits zahlreiche Überlegungen für die folgenden Punkte der Konzeption. So entsteht bei einer guten Analyse z.B. ein recht deutliches Bild, wodurch sich die eigene Kommune auszeichnet – wie und wo sie sich also in ihrer Face-to-Face-Kommunikation positionieren kann. Die eigene Positionierung ist für eine klare Kommunikation unabdingbar, damit bei den Empfängern ein klares, eindeutiges und authentisches Absenderbild entsteht, das zu den formulierten Kommunikationszielen passt. Beispiel: „Wir sind durch unsere große Universität eine besonders junge und weltoffene Kommune. Damit auch die Meinung und die Bedürfnisse der jungen Menschen und der Studenten in den kommunalen Entscheidungen eine Rolle spielen, müssen wir für mehr Bürgerbeteiligung sorgen – mit einem BürgerForum.“

C. Strategie

Die passende Strategie für eine Face-to-Face-Aktion hängt von den Gegebenheiten in der jeweiligen Kommune ab. Sie könnte z.B. das Alter der gewünschten Teilnehmer berücksichtigen und darauf abzielen, für jede gewünschte Altersgruppe Dialoger zu finden, die sich im gleichen Alter befinden, um bei den angesprochenen Personen eine höhere Akzeptanz zu erreichen. Vielleicht hat das Projektteam in der SWOT-Analyse aber auch festgestellt, dass eine Stärke der eigenen Kommune das hohe Studentenaufkommen ist – so dass man strategisch auf Dialoger setzt, die man z.B. aus einem politischen Studiengang in der eigenen Stadt rekrutieren kann. Weitere Strategien können sich Großveranstaltungen in der Kommune zunutze machen, auf bestimmte Gruppen abzielen, bei denen man Interesse für das Format voraussetzt (z.B. Vereine, Kirchengemeinden, politische Organisationen) oder höhere Jahrgangsstufen der städtischen Schulen in die Face-to-Face-Kommunikation einbeziehen.

D. Botschaften

Damit die Dialoger in ihren Gesprächen klar und selbstsicher kommunizieren können, müssen in der Konzeptionsphase einige – nicht zu viele – Botschaften festgelegt werden, die über die Face-to-Face-Kommunikation den Empfänger erreichen sollen. Ein Beispiel: „Auch wenn Du als Student nur zeitweise in unserer Stadt lebst – es ist wichtig, die hiesige Kommunalpolitik aktiv mitzugestalten, damit die Bedürfnisse der Studenten in der Kommune gesehen werden!“

E. Zielgruppen

Die Zielgruppen der Face-to-Face-Aktion ergeben sich, wie oben beschrieben, aus dem Anspruch, einen gewissen Proporz in der Zusammenstellung der Teilnehmer zu erreichen. Haben sich über das Internet überwiegend junge Menschen angemeldet, sollte die Nachwerbung sich auf ältere Menschen konzentrieren. Sind bisher überwiegend männliche Teilnehmer vorhanden, müssen die Dialoger möglichst viele Frauen ansprechen – etc. Damit die Dialoger im Voraus wissen, auf welche Personen sie



sich bei ihrer Ansprache konzentrieren müssen, ist eine möglichst klare Festlegung der Zielgruppen wichtig.

Die Entscheidung für eine oder mehrere Zielgruppen beeinflusst auch die Wahl des Einsatzortes für die Face-to-Face-Aktion. Sollen überwiegend Studenten angesprochen werden, empfiehlt sich z.B. ein Einsatz in der Mensa. Geht es eher um Eltern, könnte man sich an Kindergärten oder Schulen positionieren. Ist die Ansprache vieler unterschiedlicher Altersgruppen gewünscht, eignet sich möglicherweise die belebte Fußgängerzone oder das gut besuchte Einkaufszentrum. Generell sind die Menschen aufnahmebereiter, wenn sie in „Bummel-Laune“ sind und nicht gerade eilig Einkäufe oder andere Aufgaben erledigen. Deshalb eignen sich z.B. Stadtteilstände gut für Face-to-Face-Aktionen, aber auch Tage der offenen Tür in passenden Einrichtungen (z.B. Caritas oder Diakonie), Pfarrfeste, Kindersachen-Flohmärkte etc.

3.2. Benötigtes Material

Unterstützende Materialien helfen den Dialogern im Gespräch, ihr Anliegen zu untermauern und zu veranschaulichen. Deshalb sollte das Projektteam im Anschluss an die Konzeptarbeit einige Medien planen und erstellen. Dabei ist es je nach Erfahrungsstand des Projektteams möglicherweise sinnvoll, auf die Unterstützung einer erfahrenen Agentur zurückzugreifen. So können beispielsweise folgende Materialien die Arbeit der Dialoger vor Ort begünstigen:

- A. Stand
- B. Printmedien
- C. Give aways
- D. Aufmerksamkeits-Erreger
- E. Medien zur Anmeldung

A. Stand

Ein mobiler Stand dient als Ausgangspunkt für die Dialoger, bietet eine Möglichkeit zur Lagerung ihrer Materialien und eignet sich als Anlaufstelle für Interessierte. Die Beschaffenheit des Standes kann ganz unterschiedlich ausfallen. Eine praktische Minimallösung ist ein Stehtisch mit Sonnenschirm, komfortabler ist eine kleine Theke mit Unterbringungsmöglichkeiten für Flyer, Give aways und Taschen. Sie kann entsprechend bedruckt werden, erregt so mehr Aufmerksamkeit und wirkt zudem professioneller und damit seriöser. Denkbar ist auch ein größerer Stand mit einer Ausstellungswand als Hintergrund, die die Blicke der Passanten auf sich zieht – letztlich geht es dabei um die Frage, welche Kosten das Projektteam finanzieren kann. Auch hier kann und soll auf die Zielgruppen Bezug genommen werden. Während an der Mensa ein einfacher Tisch oft ausreicht, sollte ein Stand in der Fußgängerzone mehr



Aufmerksamkeit erregen. Wichtig ist, dass Interessenten am Stand eine Möglichkeit haben, überreichte Materialien zu studieren und gegebenenfalls Formulare auszufüllen bzw. die Online-Anmeldung zu vollziehen.

B. Printmedien

Viele Interessenten möchten, bevor sie sich festlegen, schriftliche Unterlagen zum Projekt sehen. Daher ist es ratsam, einen kleinen Flyer zum BürgerForum zu produzieren, der das Projekt kurz und ansprechend beschreibt und für eine Teilnahme wirbt. Es bietet sich an, eine abtrennbare Seite des Flyers für ein kleines Formular zu verwenden, mit dem Interessenten ihre E-Mail-Adresse hinterlassen können – so ist der Flyer auch in anderen Zusammenhängen einsetzbar (vgl. E, Medien zur Anmeldung).

Darüber hinaus ist es sicher sinnvoll, einige Materialien (Broschüren, Flyer etc.) der Kommune, der Stadt oder des Kreises am Stand vorzuhalten, um die Absenderseriosität zu unterstreichen. Auf Nachfrage können die Dialoger auf diese Weise über Kommune informieren und größtmögliche Transparenz herstellen.

Ein Dialogerausweis erhöht die Absenderseriosität. Auf dem Ausweis, der sichtbar an der Kleidung getragen werden sollte, muss der Name des Dialogers genau so wie die Absenderorganisation(en) – also die Kommune – zu erkennen sein.

Existierende Printmedien zu vergangenen BürgerForen können dazu dienen, das Anliegen anschaulicher zu präsentieren und auf bereits bestehende Erfahrungen und Erfolge zu verweisen. Natürlich sind auch andere Printmedien sinnvoll und denkbar, z.B. eine attraktiv gestaltete Postkarte, die als Give away und Multiplikator eingesetzt werden kann.

C. Give aways

Give aways erhöhen erfahrungsgemäß die Chancen der Dialoger, mit den Menschen in Kontakt zu kommen und ihnen in Erinnerung zu bleiben. Der Phantasie des Projektteams sind bei der Konzeption von Give aways keine Grenzen gesetzt – ein Dauerbrenner in diesem Bereich ist natürlich der Kugelschreiber. Er kann recht günstig produziert und mit einem entsprechenden Aufdruck versehen werden. So dient er denjenigen Interessenten, die sich nicht direkt vor Ort für eine Anmeldung entscheiden können, als Erinnerungsstütze und gewährleistet, dass die entsprechende URL zur Anmeldung stets präsent ist. Ebenfalls wirkungsvoll sind Luftballons, die direkt vor Ort mit Gas befüllt werden können. Sie sorgen erfahrungsgemäß dafür, dass Eltern mit Kindern am Stand kaum vorbei gehen können, ohne mit den Dialogern ins Gespräch zu kommen.

D. Aufmerksamkeits-Erreger

Die oben beschriebenen Luftballons erregen wirkungsvoll die Aufmerksamkeit zumindest einer Zielgruppe: Familien mit Kindern. Doch auch für andere Zielgruppen sind sie, wenn sie z.B. mit Gas gefüllt am Stand schweben, ein Blickfang.



Auch ein so genannter „Kundenstopper“ kann die Aufmerksamkeit der Passanten erregen. Das aufgeklappte halbhohe Schild muss auffällig gestaltet sein und den Kern der Aktion auf eine Weise transportieren, die den Vorbeigehenden stutzig und neugierig macht. (Beispiel: Spiegelfolie, in der man sich selbst sieht, zusammen mit einem groß gedruckten: „DU bist Bürgermeister!“)

E. Medien zur Anmeldung

Damit die gewünschten Teilnehmerzahlen zusammenkommen, muss sich die Anmeldung selbst möglichst für alle Interessenten einfach und problemlos gestalten. Am einfachsten ist die Online-Anmeldung über einen PC oder Tablet-PC direkt vor Ort (Achtung: ausreichende Akkuleistung und Internetzugang), bei der der Dialoger den Interessenten unterstützen kann.

Für Interessenten, die sich nicht direkt entschließen können, sollte es die Möglichkeit geben, eine E-Mail-Adresse zu hinterlassen. So bekommen sie einen Link zugeschickt, über den sie die Online-Anmeldung zu Hause vornehmen können.

3.3. Dialoger

Entscheidend für den Erfolg der Face-to-Face-Aktion sind die Dialoger. Hier gilt es Menschen zu finden, die Freude an ihrer Aufgabe haben und das entsprechende Talent mitbringen. Dieser Teil der Aufgabe ist weder in seiner Bedeutung noch im Aufwand zu unterschätzen.

Wie finden wir geeignete Dialoger?

Es gibt verschiedene Wege, Dialoger für die Face-to-Face-Aktion zu rekrutieren. Je nachdem, für welche Strategie man sich in der Konzeptionsphase entscheidet und was für Menschen man für die Aktion einsetzen möchte, stehen unterschiedliche Möglichkeiten der Ansprache zur Verfügung. Natürlich ist die Art der Rekrutierung auch von der Entscheidung abhängig, ob man die Dialoger bezahlen möchte und kann, oder ob man ehrenamtliche Dialoger für die Aktion einsetzen will. Ein Vorteil von bezahlten Dialogern ist, dass sie in der Regel professionell und zuverlässig einsetzbar sind und z.B. auch an Wochentagen zur Verfügung stehen. Beim Umgang mit ehrenamtlich eingesetzten Dialogern muss man flexibler sein, dafür bringen sie meist ein sehr authentisches Engagement mit, das im Gespräch mit potenziellen Interessenten den Verlauf begünstigen kann.

Sowohl bezahlte als auch ehrenamtliche Dialoger kann man über eine Anzeige im Kleinanzeigenteil der Lokalzeitung rekrutieren. Für Ehrenamtler eignet sich darüber hinaus aber eher die Nutzung bestehender Netzwerke, z.B. in Vereinen, Schulen, Kirchengemeinden oder Jugendverbänden, über die man geeignete Unterstützer der Face-to-Face-Aktion finden kann. Bezahlte Dialoger findet man – je nach Strategie –



zum Beispiel über Aushänge am schwarzen Brett der Universität, über Anzeigen in einschlägigen Medien (z.B. Stadtmagazin oder Schülerzeitungen) oder über Online-Anzeigen mit der Möglichkeit zur Lokalisierung. Auch eine Rekrutierungskommunikation über kommunale Websites und Social Media-Präsenzen ist selbstverständlich möglich und Erfolg versprechend.

Kriterien für die Auswahl

Bestimmte Kriterien für die Auswahl von potenziellen Dialogern sollten bereits in der Anfrage, egal ob persönlich über ein Netzwerk oder über eine Anzeige, formuliert sein. So sollte die ungefähre Einsatzzeit umschrieben sein (z.B. 4 Wochen im Juni und Juli, davon 2 Wochen Schulung und 2 Wochen Einsatz an 2 Wochen- und 2 Wochenend-Tagen, Einsatzzeit jeweils 6 Stunden pro Tag). Außerdem sollten unbedingte Voraussetzungen klar genannt werden, z.B. sicherer Umgang mit der deutschen Sprache in Wort und Schrift, angenehmes und angemessenes Auftreten, kontaktfreudiges Wesen.

Weitere Kriterien sollten für die Gespräche mit potenziellen Dialogern festgelegt sein. Ist der potenzielle Dialoger ein kommunikationsfreudiger und souveräner Typ? Sieht er seinem Gegenüber im Gespräch selbstbewusst, aber unaufdringlich, in die Augen? Vermittelt er eine gewisse Freude an der zwischenmenschlichen Begegnung, aber auch an einem komplexen Gespräch oder einer Diskussion? Interessiert er sich für das zu vermittelnde Thema? Geht er gelassen mit belastenden Situationen wie z.B. unangenehmen Rückfragen um? Gewisse Fertigkeiten kann der zukünftige Dialoger in der vorbereitenden Schulung erlernen – die oben genannten Eigenschaften muss er aber von vorneherein mitbringen.

Im Vorfeld der Gespräche solle zudem die benötigte Anzahl der eingesetzten Dialoger geklärt werden. Denkbar wäre zum Beispiel folgende Rechnung:

- ▶ Akquisitionsbedarf: 100 Teilnehmer
- ▶ 1 Dialoger kann 4 Personen pro Stunde ansprechen
- ▶ Einsatzzeit pro Tag: 6 Stunden – also 24 Kontakte pro Tag
- ▶ Erfolgsquote: 10 Prozent, also 2,4 Zusagen pro Tag
- ▶ Gleichzeitig eingesetzte Dialoger: 6 -> 14,4 Zusagen pro Tag
- ▶ Für 100 Teilnehmer: 6,9 Aktionstage

Denkbar wäre bei dieser Beispielrechnung also der Einsatz von 3 Teams mit je 2 Dialogern im Rahmen von rund einer Woche. Damit die Dialoger aber nicht 7 Tage am Stück eingesetzt werden müssen, empfiehlt sich die Rekrutierung von zwei weiteren Teams à 2 Dialoger, so dass man 10 Dialoger finden und schulen sollte.

Die Rechnung ist natürlich nicht nur beispielhaft, sondern auch sehr theoretisch. Wie viele Menschen ein Dialoger anspricht und bei wie vielen er ans Ziel kommt, ist von



Mensch zu Mensch, von Tag zu Tag und von Standort zu Standort sehr unterschiedlich – und am Ende auch Glückssache. Um eine gewisse Planungsgrundlage zu haben, ist eine Vorab-Schätzung aber durchaus hilfreich.

Schulung

Die Schulung der zukünftigen Dialoger sollten Personen vornehmen, die im Face-to-Face-Bereich auf eigene Erfahrungen zurückgreifen können. So wissen sie die Komplexität der Aufgabe einzuschätzen und können ein realistisches Bild der Situationen vermitteln, mit denen die Dialoger im Einsatz konfrontiert werden. Auch hier ist gegebenenfalls die Unterstützung einer einschlägigen Agentur sinnvoll.

Die Schulung sollte folgende Elemente beinhalten:

- ▶ Vorstellung des Projektes BürgerForum
- ▶ Vorstellung der Face-to-Face-Aktion (Ziele, Besonderheiten, Ausstattung ...)
- ▶ Theorie: Gesprächsführung, Gesprächsleitfaden, Einwandbehandlung, Dos und Don'ts
- ▶ Praxis: Übungen und Rollenspiele

Die genannten Themen sollten idealerweise auf zwei bis drei Schulungstermine und auf eine Gruppe von nicht mehr als 5 zukünftigen Dialogern aufgeteilt werden. Sind die oben genannten Elemente geschult, hilft ein weiterer Schulungstermin nach ca. einer Woche Pause, die erlernten Informationen und Fähigkeiten zu vertiefen und zu festigen.

Bei den ersten Einsätzen vor Ort sollte der Face-to-Face-Coach, wenn irgend möglich, wenigstens für einige Stunden die Dialoger begleiten. Viele Fragen treten erst in der realistischen Situation auf; der Lerneffekt ist hier am größten.

4. Gesprächsleitfaden

Ein besonders wichtiges Hilfsinstrument für die Dialoger einer Face-to-Face-Aktion ist der Gesprächsleitfaden. Er hilft ihnen, die wichtigsten Argumente im Vorfeld zu sammeln und sich einzuprägen. Er enthält mögliche Einwände des Gesprächspartners und verschiedene Möglichkeiten, darauf zu reagieren. Er dient gleichzeitig der intensiven Vorbereitung auf die Gesprächssituation als auch einem größeren Gefühl von Sicherheit während der Aktion. Für die Schulung bildet der Gesprächsleitfaden eine Arbeitsgrundlage, aber auch einen Anlass, sich gemeinsam mit den Dialogern mögliche Gesprächssituationen zu überlegen und den Leitfaden entsprechend anzupassen.

Spätestens bei der Vorbereitung des Gesprächsleitfadens sollte das Projektteam auch die Zielgruppen festlegen, auf die sich die Dialoger konzentrieren sollen und auf die der Gesprächsleitfaden ausgerichtet wird. Bei der Frage, welche Personen angesprochen werden sollen, spielt zum einen der oben bereits beschriebene Proporz eine Rolle. Andererseits sind aber auch die Erfolgsaussichten wichtig. Kommt eine Person z.B. in



der Fußgängerzone auf den Dialoger zu, die Blickkontakt sucht und freundlich lächelt, lohnt sich eine Ansprache sicher mehr als bei einer Person, die sichtbar ausweicht, den Blick in eine andere Richtung lenkt oder womöglich das Handy am Ohr hat. In der Aktion selbst werden die Dialoger mit Hilfe ihrer Coaches schnell lernen, die Erfolgsaussichten einer Ansprache bei unterschiedlichen Menschen einzuschätzen.

Einstieg, Frage, Abschluss

Ein Gesprächsleitfaden enthält drei wesentliche und gleichermaßen wichtige Elemente: den Einstieg, die Frage selbst und den Abschluss. Der Einstieg dient als „Eisbrecher“ der Gesprächsaufnahme. Die Frage bildet den Kern des Gesprächs und sollte mit Feingefühl platziert werden – nicht zu früh, aber auch nicht zu spät und vor allem klar und deutlich. Der Abschluss führt ein erfolgreiches Gespräch in die Verbindlichkeit und stellt damit noch einmal eine wesentliche Herausforderung dar.

Das nun folgende Muster für einen Gesprächsleitfaden soll eine Hilfe und Anregung für die Erstellung des eigenen und individuellen Leitfadens für die jeweilige Aktion sein. Grundsätzlich sollte das Projektteam für jede Zielgruppe einen eigenen Einstieg suchen, am besten in mehreren Varianten. Wichtig ist, dass der Gesprächsleitfaden keinesfalls eine verbindliche Vorgabe für das Gespräch auf der Straße sein darf. Er dient dem Dialoger lediglich als Hilfe – dieser muss ihn an seinen eigenen Sprachgebrauch, seine eigenen Ideen und die in der Aktion selbst gemachten Erfahrungen anpassen, damit seine persönliche und authentische Wirkung nicht verloren geht.

Muster

Einstiegsmöglichkeiten

- ▶ Was würden Sie als erstes machen, wenn Sie heute Bürgermeister/Bürgermeisterin würden?

- Antwort abwarten -

Na, da haben Sie ja einiges vor. Aber ist Ihnen klar, dass Sie wirklich etwas in unserer Gesellschaft verändern und bewegen können?

- ▶ Entschuldigung, wissen Sie, wie ich am schnellsten ins Rathaus komme?

- Antwort abwarten -

Ich hab noch eine andere Idee: Machen Sie doch bei unserem BürgerForum mit!

Nach einem gelungenen Einstieg sollte der Dialoger dem Interessenten die wesentlichen Projektinformationen zur Verfügung stellen. Was ist ein BürgerForum, worum geht es beim speziellen BürgerForum der Kommune, was tun die Teilnehmer, welche Schritte gehen sie gemeinsam, was ist das Ziel des Ganzen und warum lohnt es sich, daran teilzunehmen? Diese Informationen und Argumente müssen vorbereitet werden, so dass der Dialoger sie vor Beginn der Aktion verinnerlichen kann. Mit den vorhandenen Printmedien kann er die Informationen veranschaulichen und untermauern. Wichtig: Der Dialoger sollte hier nicht versuchen, zu viele Fakten zu vermitteln. Damit könnte er seinen Gesprächspartner



überfordern. Eine einfache und klare Kommunikation überschaubarer Informationen und Argumente führt zum Erfolg.

Frage

- ▶ Wenn Sie gerne am BürgerForum XY teilnehmen möchten, können wir Sie jetzt gleich zusammen anmelden. Das kostet Sie nichts und es dauert auch nicht lange. Wir reservieren dann für Sie einen Platz und Sie sind dabei. Weiter gehen Sie damit keine Verpflichtungen ein.

Einwandbehandlung

- ▶ „Keine Zeit“ – „Kommen Sie doch später noch einmal vorbei. Wir sind noch bis xx:xx Uhr hier – übrigens auch morgen und am Samstag!“
- ▶ „Kein Interesse“ – „Es kostet nichts, es tut nicht weh und es wird richtig spannend. Gucken Sie es sich doch einmal in Ruhe an!“ (Flyer mitgeben)
- ▶ „Die da oben/Die da im Rathaus machen doch sowieso, was sie wollen“ – „Wenn Sie das stört, sollten Sie mitmachen. Denn Bürgerbeteiligung bedeutet, dass die da oben/die da im Rathaus machen, was SIE wollen.“
- ▶ „Ich weiß noch nicht, ob ich da kann“ – „Sollten Sie es wider Erwarten doch nicht schaffen, sagen Sie uns einfach kurz Bescheid. Sie verpflichten sich ja zu nichts. Es wäre nur schön, wenn wir dann einen anderen Interessenten nachrücken lassen könnten, damit keine Bürgerstimme verloren geht.“

Ausstieg

Wenn ein Gesprächspartner nur wenig Interesse zeigt, keine Lust auf ein Gespräch hat und weiterzureden möchte, sollte der Dialoger ihn nicht bedrängen, sondern ziehen lassen. Als Ausstieg kann er ihm aber wenigstens noch Informationsmaterial an die Hand geben und so die Chance eröffnen, dass der Passant die Informationen zu Hause studiert und sich möglicherweise doch noch zu einer Teilnahme entschließt.

- ▶ „Vielleicht möchten Sie den Flyer mitnehmen und es sich noch einmal in Ruhe überlegen? Wir sind noch bis Samstag hier!“ (Auch Give away mitgeben, wenn vorhanden.)
- ▶ „Vielleicht passt es ja zu einem späteren Zeitpunkt mal. Möchten Sie unverbindliche Informationen über die BürgerForen bekommen?“ (z.B. E-Mail-Adresse für späteren Newsletter.)

Abschluss

- ▶ „Kommen Sie, dann gehen wir kurz zum Stand und erledigen die Anmeldung.“
 - ▶ „Die Anmeldung geht schnell, das können wir gleich hier erledigen. Kommen Sie mit zum Stand?“
- „Vielen Dank und willkommen im Team! Sie bekommen dann von uns eine Anmeldebestätigung und Infos zu den weiteren Schritten. Wir freuen uns!“



6. Tipps

Konfliktsituationen

Eine der großen Herausforderungen für die Dialoger in einer Face-to-Face-Aktion ist es, sich in Konfliktsituationen angemessen zu verhalten. Grundsätzlich muss man damit rechnen, dass einige der Menschen, die man anspricht, darauf verärgert reagieren. Das hat in den seltensten Fällen etwas mit der Person des Dialogers zu tun, sondern bezieht sich eher auf Umstände, die der Dialoger weder verursacht hat, noch beeinflussen kann. Welche Gründe auch immer dazu führen, dass der Angesprochene auf die Frage des Dialogers wütend, emotional oder einfach nur unhöflich antwortet – der Dialoger sollte diese Reaktion auf keinen Fall persönlich nehmen oder auf sich beziehen. In den allermeisten Fällen ist es in einer solchen Situation das Beste, sich höflich zu entschuldigen und die Situation zu verlassen. Wirft der Gesprächspartner dem Dialoger unangemessenes oder sogar unrechtmäßiges Verhalten vor, kann dieser die Lage möglicherweise durch eine kurze, sachliche und freundliche Richtigstellung entschärfen und so dafür sorgen, dass der Passant nicht mit einem schlechten Eindruck von den beiden Absenderorganisationen nach Hause geht.

Dos und Don'ts

Einige Verhaltensregeln erleichtern die Arbeit des Dialogers und erhöhen seine Chancen auf Erfolg.

Do:

- ▶ Stets höflich und freundlich, dabei aber selbstbewusst bleiben. Grundregel: Der Dialoger darf fragen, der Passant darf „nein“ sagen.
- ▶ Eine angemessene Kleidung erleichtert die erste Kontaktaufnahme. Bequeme, ordentliche und ansprechende Kleidung ist besser als z.B. ein bedrohlich wirkendes Punker-Outfit.
- ▶ Abstand wahren und dem Angesprochenen im wahrsten Sinne des Wortes nicht zu nahe treten. Die persönliche Distanzzone von 1,20 bis 2 m respektieren.
- ▶ Sich selbst vorstellen! Nicht unbedingt im ersten oder zweiten Satz, aber recht schnell danach. (Ggf. auf Dialoger-Ausweis verweisen.) Die Vorstellung dabei an den Gesprächspartner anpassen: Wer jung ist und einen jungen Menschen anspricht, darf diesen ggf. duzen und sich mit dem Vornamen vorstellen. Ansonsten wird gesiezt.

Don't:

- ▶ Hat ein Passant kein Interesse und geht einfach weiter? Keine „frechen“ Bemerkungen hinterherrufen!



- ▶ Hat ein Gesprächspartner sich die Argumente angehört und dennoch abgelehnt? Nicht bedrängen, sondern freundlich aus der Situation entlassen.
- ▶ Die erste Ansprache sollte nicht an Kinder gehen, auch nicht, wenn sie in Begleitung Erwachsener sind. Im Gespräch jedoch den Kindern gegenüber aufmerksam sein und sie ggf. mit einbeziehen.
- ▶ Nicht schlecht über Dritte sprechen – z.B. im Gespräch keine unsachliche Politikerschelte betreiben. Ein solches Verhalten wirft nur ein schlechtes Licht auf die eigene Person.

5. Formalitäten

Formal ist im Vorfeld der Aktion zu klären, dass der Stand und die Werbeaktivitäten auf der Straße, im Einkaufszentrum oder an anderen Orten behördlich genehmigt sind.

Für den Abschluss, also die Anmeldung des Interessenten zum BürgerForum, ist die Online-Anmeldung erforderlich. Über ein Double-Opt-In-Verfahren¹ ist der nötige rechtliche Rahmen gegeben.

Das Projektteam sollte mit bezahlten Dialogern einen Vertrag abschließen. Er sollte folgende Punkte beschreiben:

¹ Der Teilnehmer muss die Anmeldung und seine Erlaubnis zur anschließenden Kontaktaufnahme explizit bestätigen.



- ▶ Vertragspartner
(Kommune und Dialoger)
- ▶ Vertragsbeginn und
Vertragslaufzeit
- ▶ Aufgabengebiet
- ▶ Einsatztermine
- ▶ Honorar
- ▶ Kündigung
- ▶ Verwertungsrechte
- ▶ Aktionsequipment
- ▶ Verschwiegenheitspflicht
- ▶ Versicherungsschutz
- ▶ Haftung
- ▶ Leitlinien

Die Abrechnung mit bezahlten Dialogern ist am einfachsten, wenn sie über einen Gewerbeschein verfügen und eine Rechnung stellen können. Sinnvoll ist eine Vergütung auf Stundenbasis, ein gängiges Stundenhonorar liegt bei circa 12 Euro. Von einer Bezahlung auf Provisionsbasis je nach Erfolg ist unbedingt abzuraten. Eine solche Vereinbarung kann dazu führen, dass die Dialoger im Gespräch mit Interessenten zu viel Druck ausüben, um ihr finanzielles Ergebnis zu verbessern – das würde den Zielen der Face-to-Face-Aktion entgegenwirken.

Sind die Dialoger bezahlt, stehen sie in einem Arbeits- bzw. Dienstverhältnis. In diesem Fall sind sie sozialversichert und damit auch kranken- und unfallversichert. Wer sich im Auftrag oder mit Einwilligung einer Kommune ehrenamtlich engagiert und dabei über eine entsprechende Dienstanweisung und eine schriftliche Vereinbarung verfügt, ist in seinem Einsatz ebenfalls versichert. (vgl. „Zu Ihrer Sicherheit: Unfallversichert im freiwilligen Engagement.“, Publikation des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales, Januar 2012) Darüber hinaus haben viele Kommunen eine spezielle Versicherung für Ehrenamtliche abgeschlossen.

Sollte die Kommune für ihre Berichterstattung zum Projekt im Rahmen der Face-to-Face-Aktion Fotos machen oder Zitate von Interessenten sammeln, ist es wichtig, dass sie vor einer Veröffentlichung das schriftliche Einverständnis der fotografierten oder zitierten Personen einholt.

6. Möglichkeiten zum Nachsteuern

Sollte der Fall eintreten, dass die Face-to-Face-Aktion trotz sorgfältiger Vorbereitung nicht erfolgreich genug verläuft, gibt es verschiedene Möglichkeiten zur Nachsteuerung. Naheliegender ist es, einen weiteren kurzen Schulungstermin anzuberaumen, bei dem die Dialoger und der Face-to-Face-Coach die Schwierigkeiten besprechen und neue Ansätze suchen.

Gegebenenfalls kann man die Aktion auch auf geeignete Kooperationen erweitern. Die Dialoger oder Mitglieder des Projektteams können beispielsweise Kirchengemeinden ansprechen und darum bitten, das Projekt an geeigneter Stelle vorstellen zu dürfen



(z.B. im Pfarrbrief oder bei Treffen verschiedener Gruppen, z.B. Eine-Welt-Kreis). Sie können sich an regionale und lokale Caritas- oder Diakonieverbände wenden und das Projekt den dortigen Mitarbeitern vorstellen – ein gewisses Interesse an gesellschaftlichen Themen kann man dort voraussetzen. Weitere Kontaktpunkte, an denen man auf gesellschaftlich-politisch interessierte Menschen stoßen könnte, sind

- ▶ Bio-Läden und Reformhäuser (Aushang?)
- ▶ Universitäten (Politikwissenschaften?)
- ▶ Schulen (obere Jahrgangsstufen)
- ▶ Vereine oder Interessenverbände mit entsprechenden inhaltlichen Zielen
- ▶ Jugendverbände, z.B. die Jugendorganisationen politischer Parteien, aber auch andere wie BDKJ, Pfadfinder etc.

Ein Vorteil bei solchen Kooperationen ist, dass man die aufgebauten Kontakte auch für weitere Bürgerforen nutzen kann.

Unterstützung von außen

Eine Face-to-Face-Aktion ist ein vielschichtiges und herausforderndes Kommunikationsprojekt und nicht jede Kommune hat die Möglichkeiten, sich dieser Herausforderung allein zu stellen. Bestimmte Teilaufgaben eignen sich gut für die Auslagerung an eine professionelle Agentur, die dem Projektteam dann nicht nur einigen Arbeitsaufwand erspart, sondern aufgrund ihrer Erfahrung und Spezialisierung Fehler vermeidet und die Qualität der Aktion steigert. Das betrifft z.B. die Konzeption, die Erstellung von Medien und die Schulung der Dialoger.

Kontakt: Bergmoser + Höller Agentur, www.buh-agentur.de, Friederike Hofmann, hofmann@buh-agentur.de; Tel. 0241 – 980 998 24.