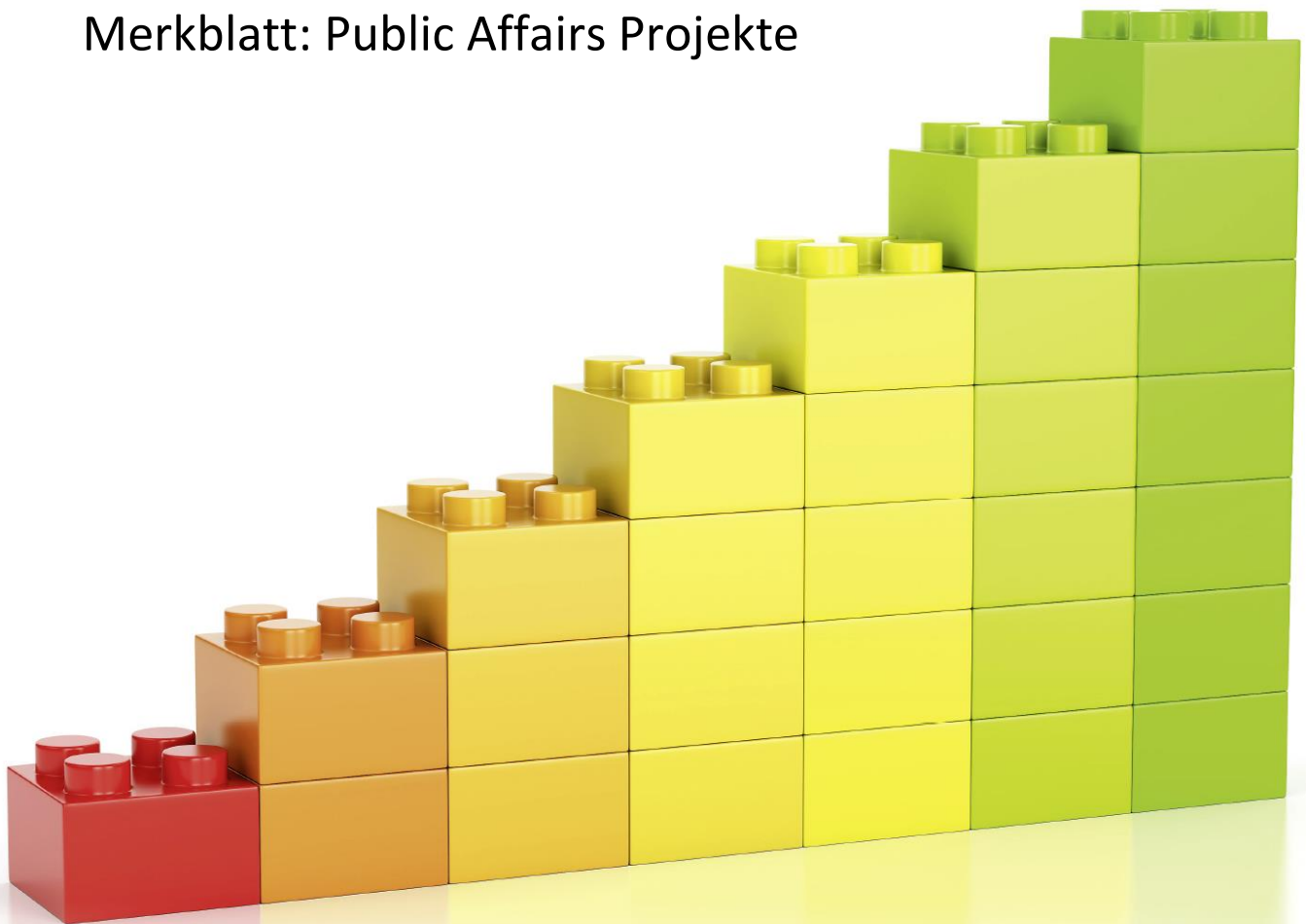


Der Weg der Besten

Aufstieg im Gemeinde-Ranking

Merkblatt: Public Affairs Projekte



Von Bruno Hofer, Hofer Kommunalmanagement AG

Fünf Kernfragen für Public Affairs

Gemeinden! Sie wollen, aber „der Kanton“ will nicht. Sie wollen, aber „der Bund“ will nicht. Deshalb geht es nicht vorwärts. Kennen Sie das? Für Sie ein Ärgernis. Eines, das möglichst rasch vom Tisch soll. Also muss ein Public Affairs Projekt her. Druck aufbauen, eine Kampagne lancieren, Überzeugungsarbeit leisten, das Ziel erreichen. Die übergeordnete Instanz soll sich bewegen! Davon handelt nun dieses Merkblatt.

Wer dieses Dokument liest, weiss anschliessend

- ob man überhaupt ein Public Affairs Projekt starten soll
- wie man Public Affairs Projekte einsetzen soll
- was vor dem Start des Projekts zu beachten ist
- wie Public Affairs Projekte gelingen

Dieses Dokument hilft Gemeinden, Antworten auf die Frage zu finden, wie zur Schaffung guter Rahmenbedingungen und zur Entwicklung positiver Standortfaktoren das Instrument von Public Affairs Projekten sinnvoll zum Einsatz gelangt.

Bevor man ein Public Affairs Thema lanciert, muss man bereits klar sehen, wo es genau hinführen soll. Häufig ist es so dass man sagt: „Jetzt muss etwas gehen, jetzt machen wir mal Druck“. Das klingt für mich so nach der Idee einer Petition „Schluss mit den schneearmen Wintern“. Ich denke nicht unmittelbar, dass das

eine zielführende Strategie ist. Gewählt wird sie dennoch oft. Zwei oder drei Protagonisten setzen sich bei einem Glas Wein zusammen und entwerfen einen Schlachtplan. Vor allem aber: Sie bestärken sich wechselseitig über die schwerwiegende Bedeutung des Ärgernisses.

Die Hausaufgabe muss zu allererst erledigt sein: Wo wollen wir mit dem Public Affairs Projekt landen?

Davon ist dann die Zielsetzung ableitbar. Das Ziel kann ja bereits dann erfüllt sein, wenn es gelingt, ein Anliegen überhaupt schon mal ins Bewusstsein der Öffentlichkeit zu bringen. Weil es anschliessend zum Selbstläufer wird und viele Anhänger hat die von sich aus tätig werden.

Bei der Themenwahl für Public Affairs Projekte ist stets darauf zu achten, dass eine Positionierung in der Öffentlichkeit zur dann gelingen kann, wenn es sich um ein popularisierbares Projekt handelt. Das Thema muss auf einen einfachen Nenner zurückgeführt werden können der einen gewissen Skandalisierungsgrad hat. Am besten mit einem emotionalen Aufhänger: Ein Bild von einem Kind, das von einem Lastwagen auf der Strasse überfahren wird führt zu einer Sicherheits-Assoziation.

Eine erfolgreiche Umsetzung von Public Affairs Projekten setzt auch voraus, dass die Zahl der Nutzniesser gross ist und eine hohe moralische Wertigkeit hat. Ein Einsatz für Familien mit Kindern hat eine grössere Realisierungschance als die Umsetzung eines Projekts das lediglich für CEOs von Weltkonzernen gedacht ist.

Klotzen, nicht kleckern. Bonsai-Kampagnen sind zwar herzig, führen aber nicht weiter. Wenn schon entschieden wird, ein Public Affairs Programm zu starten, muss mit einem Personalaufwand von einem Tag pro Woche (= 20 Prozent Mandat) für einen professionellen Geschäftsleiter extern während Jahren

Aus all dem ergibt sich eine Checkliste zur Vorbereitung von Public Affairs Projekten

1. Lässt sich das Ziel anders realisieren?
2. Betrifft das Thema die breite Öffentlichkeit?
3. Lässt sich das Thema auf einen sehr einfachen Nenner herunterbrechen?
4. Ist das Ziel realistisch?
5. Sind Kosten und Finanzierung geregelt?