

Willkommen, ihr Bürger!

Wieso ist es wichtig für Kommunen, sich um Neubürger zu bemühen? Welche beispielhaften Angebote für Neubürger gibt es schon? Wie sind die Angebote aus Sicht der Kommune zu bewerten? Hier gibts die Antworten

Allein an Steuerzuweisung bringt jeder Neubürger 1 000 Euro, freut sich der Mannheimer Kämmerer Christian Specht. Und die Ostfalia Hochschule hat einer niedersächsischen Gemeinde vorgerechnet, dass jeder zuziehende Student jährlich 8 000 Euro in die Kassen von Vermietern, Einzelhändlern und Gastronomen fließen lässt. Nicht berücksichtigt sind in diesen Kalkulationen die Werte, die Neubürger mitbringen: als Arbeitskräfte oder Existenzgründer, als Eltern oder Ehrenamtliche. Neubürger können sich für einen Kommune also „lohnen“ – eine Sichtweise, die für Politik ebenso ungewöhnlich sein mag, wie für Verwaltung.

Welche Bürger sollens sein?

In Zukunft werden sich Kommunen entscheiden, welche Art von Bürgern sie gewinnen möchten. Sehr zugespitzt: Wollen Sie die Arm-aber-sexy-Kreativen, die sich die Nächte um die Ohren schlagen – wie in Berlin? Die Arbeitnehmer, die außerhalb arbeiten und ihren Wohnort insbesondere zum Ausruhen aufsuchen – wie im beschaulichen Weinsberg? Oder die Workoholics, die nach Feierabend ihre Stadt verlassen – wie in Eschborn bei Frankfurt? Vermutlich macht's genau die Mischung.

Mannheim beispielsweise hat schon vor 400 Jahren, als es mal wieder in Schutt und Asche lag, Menschen aus aller Herren Ländern angelockt, um die Stadt wieder aufzubauen: Die Stadtakte wurde in vier Sprachen proklamiert und die Menschen kamen.

Natürlich können Sie keinen zwingen, Bürger Ihrer Stadt zu werden. Sie können sich aber etwas von der „Klima“-Forschung



Die Neu-Bürger freundlich willkommen heißen.

Foto: fotomek - Fotolia.com

der Psychologie abgucken: Ein Zuzugs-„Klima“ besteht analog aus drei banalen Aspekten, die sich gegenseitig ergänzen und die allesamt unverzichtbar sind:

- Prioritäten setzen, welche Neubürger Sie haben wollen (Konzept-Ebene);
- Marketing machen, um die Neubürger anzulocken (Kommunikations-Ebene);
- Tatkräftig unterstützen, wer als Neubürger zu Ihnen kommt (Aktions-Ebene).

Von der Theorie zur Aktion

Kommunen haben schon vielfältige Erfahrungen auf der Konzept- und Kommunikations-Ebene. Deshalb kommen nun einige Beispiele, wie Sie auf mehr oder minder aufwändige Weise etwas tun können, um auf die Aktions-Ebene zu kommen:

Schon 2002 brachte Bremen eine Neubürgeragentur an den Start, die als „sehr empfehlenswert“ evaluiert wurde. Die Hamburger Verwaltung entwickelte das Konzept weiter und eröffnete 2007 das Hamburg Welcome Center, wo jedes Jahr etwa 10 000 Neuzuziehende beraten werden. In Jena bietet die Wirtschaftsförderung Neubürgern für 80 Euro einen City-Guide an, der ihnen das Wichtigste über die Stadt

vermittelt. Neubürgerempfänge sind in vielen (kleineren) Kommunen üblich.

Auch Unternehmen entwickeln Aktivitäten: Neben der Deutschen Post haben inzwischen etliche Verlage die wachsende Zahl von Umziehenden als Kundschaft entdeckt: Explizit an englischsprachige Neubürger richtet sich etwa eine Frankfurter Agentur. Ebenfalls auf Großstädte konzentriert sich der Neustädter Verlag aus Hamburg und das Münchner Unternehmen „New in the City“. In der Region Passau bietet das Wirtschaftsforum Informationen für Neubürger an. Und in Herne legt das Stadtmarketing ein Gutscheineheft auf, mit dem Neubürger in kommunale Einrichtungen gelockt werden, aber auch in Kontakt kommen sollen zu Einzelhändlern in ihrer neuen Heimat. Aktiv sind oft auch kommunale Unternehmen, wie Energieversorger oder Verkehrsbetriebe.

Schließlich helfen auch Bürger, eine Willkommenskultur zu etablieren. In der 11 000-Einwohnergemeinde Planegg bei München führen eine Einheimische und eine Zugezogene die Neubürger durch den Ort. In Mannheim engagieren sich seit 2011 ehrenamtliche WelcomeGuides: Interessierte Neubürger

bekommen kostenfrei eine individuelle WelcomeTour. Die WelcomeGuides organisieren außerdem Neubürgerempfänge als Begegnungsforum zwischen Neu-Mannheimern und den Vereinen etc. in den Stadtteilen.

Bürger-Begeisterung nutzen

In vielen Städten finden sich Neubürger in facebook-Gruppen – und bleiben unter sich. Für anbietende Reklame, blendendes Stadtmarketing und recycelte Informationen sind sie aus verständlichen Gründen nicht empfänglich: Entweder sind die Informationen ohnehin im Internet verfügbar, oder sie schrecken in ihrer nutzlosen Aufdringlichkeit ab. Was können Kommunen anders machen? Um noch einmal wissenschaftlich fundierte Ergebnisse zu bemühen: Andreas Meyer-Lindenberg vom Zentralinstitut für Seelische Gesundheit (ZI) in Mannheim hat nicht nur belegt, dass das Krankheitsrisiko für Stadtbewohner doppelt so hoch ist, wie für andere Menschen. Der Psychiater weiß auch, was es braucht, damit Menschen trotz Stadtlebens gesund bleiben: wertschätzende Kontakte und Beziehungen von Mensch zu Mensch.

Diesen Befund in kommunalpolitisches Handeln für ein positives Neubürger-Klima umzusetzen, geht dann leicht, wenn Städte und Gemeinden nicht nur Informationen raushauen, sondern Bürger dafür gewinnen, Neubürgern ehrenamtlich das zu zeigen, wovon sie ohnehin begeistert sind: ihre eigene Heimatkommune. Das lohnt sich und hat viele angenehme Nebeneffekte.

Jens Flammann

Weitere Informationen:
www.WelcomeGuide.de