### Maßnahmen zur Teilnehmerakquise

###### Erprobte Maßnahmen

###### (vgl. auch Handbuch Kapitel 3: Einladung und Information der Teilnehmer)

Werbung und inhaltliche Informationen über die Homepage, die Tageszeitung und die Amtsblätter der Stadt verbreiten

Ansprache von Multiplikatoren (Schlüsselpersonen), bspw. Bürgerinitiativen, Vereine, Verbände, graue Eminenzen im Stadtteil, Kirche, Elternbeirat. Diese sollen dann in ihren Zusammenhängen Personen zum Mitmachen aufrufen

Postwurfsendungen (Postkarten und/oder Briefe (Einladung durch Bürgermeister), bspw. mit provokanten Thesen, die sich sowohl optisch als auch inhaltlich sichtbar von anderen Werbebriefen unterscheiden

Persönliche Ansprache (Telefonanrufe) durch bspw. Moderationsbüro und/oder Verwaltung

Menschen an Treffpunkten innerhalb des Quartiers direkt ansprechen

Facebook, Twitter nutzen, die Sozialen Medien ermöglichen schnelle und einfache Kommunikation und erleichtern die Werbung von Teilnehmern durch Teilnehmer

Drehen eines Trailers der bspw. im Kino gezeigt wird

Aufhängen von Werbebannern

Give aways (Kugelschreiber, Schlüsselanhänger, ein Film) mit dem Hinweis auf das BürgerForum

Einbindung „hauseigener“ Marketingexperten

Aufstellen von Infoständen auf öffentlichen Plätzen (Marktplatz, Schulhof, vor Supermärkten Ärztehaus, Begegnungszentrum), um mit den Menschen ins Gespräch zu kommen und auf diese Weise ihr Interesse zu wecken

Die Teilnahme (begrenzte Teilnehmerzahlen für Auftaktwerkstatt) bspw. mit einem Gewinn bewerben

Online-Newsletter regelmäßig versenden

Werbung für das BürgerForum durch VIP (sehr wichtige Persönlichkeiten) oder Vertreter der Wissenschaft

Zufallsauswahl (kann auch geschichtet, oder gewichtet durchgeführt werden (spezifisch in Bezug auf bestimmte Zielgruppen)

Allgemeine Merkposten zur Teilnehmerwerbung

Achten Sie darauf,

dass die Einladungs- und Informationsphase bzw. der Start der Nettozeit (also der aktiven Zeit für die Bürger) nicht in ein „Ferien- oder Feiertagsloch“ fällt.

dass auch digitale Werbung genutzt wird, da ein großer Teil der Kommunikation z.B. in der Onlinephase digital verläuft.

dass Worte auch abschreckend wirken können. Prüfen Sie daher, ob bestimmte Worte aus anderen Zusammenhängen negativ belegt sind.

dass Sie für die Kommunikation mit Jugendlichen und MigrantInnen angemessene Methoden und Kommunikationswege der Werbung wählen sollten. Für Jugendliche kommen z.B. Ideen in Frage wie

die Zuweisung einer bestimmten Aufgabe– bspw. das Drehen eines Filmes über die eigene Gemeinde

die Initiierung einer eigenen Jugendkonferenz

die Ansprache von Schulen

die Ansprache des Jugendgemeinderates u.a.

dass Sie sich die Maßnahmen zur Teilnehmerwerbung heraussuchen, die in Ihrem Kostenrahmen die größtmögliche Effektivität vermuten lassen.

Zum Thema Kosten und Effektivität sind nur schwer allgemeingültige Aussagen zu treffen. Während in einer Kommune die Postwurfsendung sehr viel Erfolg erbrachte, war es in einer anderen die gute Pressearbeit und in einer dritten Kommune die Werbung über Multiplikatoren. Überprüfen Sie, welche Aktivitäten bei Ihnen in der Vergangenheit sehr erfolgreich waren, das mag schon wichtige Hinweise geben. Grundsätzlich sollten Sie intensive Pressearbeit betreiben und zielgruppenspezifische Aktivitäten auswählen. Sicherlich die größte Chance hat die persönliche Ansprache durch Face-to-Face-Kontakte (vgl. dazu auch Kapitel 3, gezielte Nachwerbung von Teilnehmern).