Heinz Pürer, Wolfgang Eichhorn, Karl Pauler (Hrsg.)

Medien Politik Kommunikation

Festschrift für Heinz-Werner Stuiber

Siegfried Balleis, Peter Gertenbach, Ute Klier

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Erlangen

1. Einleitung

Professionelle Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations (PR) hat die Aufgabe, Standpunkte zu vermitteln und Orientierung zu ermöglichen. Sie bedeutet Management von Themen und thematischen Konflikten zwischen Personen, Organisationen und der Öffentlichkeit. Ethisch verantwortliche Öffentlichkeitsarbeit/PR gestaltet Informationstransfer und Dialog entsprechend unserer freiheitlich demokratischen Werteordnung und im Einklang mit den geltenden PR-Kodizes (Journalist 4/97, S.

Public Relations ist nach Ronneberger ein Strukturelement moderner industrieller Gesellschaften des liberal-demokratischen pluralistischen Typs, bei denen unterschiedliche Interessen um den Zugang zu verbindlichen Entscheidungen und Allokationen ringen. Stuiber formuliert es im Rahmen einer Rezeption des Ronneberger'schen PR-Theorieansatzes so: "Public Relations ist so gesehen Interessenvertretung, die bewusst machen möchte, welche Leistungen für und in der Gesellschaft erbracht werden. Die Organisation stellt ihre Ziele in der Öffentlichkeit dar, wirkt ein auf die öffentliche Meinung, letztlich auf die politische Willens- und Entscheidungsfindung, und ist insoweit an der Integration pluralistischer Gesellschaften beteiligt." (vgl. Stuiber 1992, S. 212f). Damit ist die gesamtgesellschaftlich orientierte Vorstellung von Public Relations beschrieben. Stuiber bestätigt in seinem Beitrag "Herausforderungen des Journalismus", dass es eine enge Beziehung zwischen Massenkommunikation und politischem System gibt. In diesem Zusammenhang diskutiert er das zentrale Problem der Akzeptanz der Entscheidungen der Politik durch die Staatsbürger im Zusammenhang mit dem Problem der Legitimationskrise. Dabei geht es um drei Kernaspekte der Beziehung zwischen Beherrschten und Herrschenden, nämlich um die Einbindung der Bürger in die etablierten Parteiensysteme, also um die Parteienidentifikation, um die Legitimationsüberzeugungen der Bürger gegenüber der politischen Ordnung, also um politisches Vertrauen und schließlich um politische Beteiligung (Stuiber 1991, S. 11f). Damit wird klar, dass Öffentlichkeitsarbeit ein konstitutives Merkmal demokratischer politischer

Eine spezifische Ausprägung der Öffentlichkeitsarbeit stellt die kommunale Presseund Öffentlichkeitsarbeit dar. Die Verpflichtung staatlicher und kommunaler Stellen, die Öffentlichkeit – sei es direkt oder indirekt über die Medien – mit Auskünften zu versorgen, ist aus dem Demokratieprinzip des Artikels 20 Abs. 1 des Grundgesetzes abzuleiten. Darüber hinaus ist die Informationsbeschaffung und das Recht zur Veröffentlichung im Artikel 5 Absatz 1 Satz 2 des Grundgesetzes verfassungsrechtlich verSatz 1 desselben Artikels legt dazu fest, dass allen Einwohnern das Recht eingeräumt werden muss, sich aus allgemein zugänglichen Quellen zu unterrichten, um am Willensbildungsprozess in einer Demokratie teilnehmen zu können (vgl. Schober 2002, S. 161).

Weitere Konkretisierungen zur kommunalen Öffentlichkeitsarbeit lassen sich im Bayerischen Pressegesetz von 1949 finden. Dort ist im Artikel 4 Absatz 1 folgendes festgelegt: "Die Presse hat gegenüber Behörden ein Recht auf Auskunft …". Auch der Artikel 3 Absatz 2 schafft hier für die Presse Klarheit: "Sie hat in Erfüllung ihrer Aufgabe die Pflicht zu wahrheitsgemäßer Berichterstattung und das Recht, ungehindert Nachrichten und Informationen einzuholen, zu berichten und Kritik zu üben (vgl. Schneider 2002, S. 167).

So klar und eindeutig die rechtliche Normierung staatlicher bzw. kommunaler Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist, so dürftig wirkt im Vergleich dazu die wissenschaftliche Beschäftigung mit diesem Thema. Während über Verwaltungsvorschriften unzählige Abhandlungen verfasst wurden, ist das Feld der klassischen Informationsvermittlung über und aus Amtsstuben deutscher Kommunen in der Vergangenheit ein Randthema geblieben. Auch wird man sich vergeblich darum bemühen, ein einheitliches Berufsbild kommunaler Pressereferenten zu finden.

Ein gewisses Defizit grundsätzlicher Auseinandersetzung mit der Frage kommunaler Öffentlichkeitsarbeit ist jedoch nicht nur im Bereich der Wissenschaft, sondern auch bei den kommunalen Spitzenverbänden festzustellen. So datiert die letzte umfassende Ausarbeitung des Deutschen Städtetages, die einen Überblick über die "Städtische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit heute" gibt, aus dem Jahr 1991. In dieser Arbeitshilfe lässt sich immerhin eine Begründung dafür finden, dass die Verpflichtung zu kommunaler Öffentlichkeitsarbeit nicht nur aus dem Grundgesetz und dem Pressegesetz ableitbar ist, sondern auch eine materielle Begründung hat. Demnach haben Kommunalverwaltungen angesichts immer komplizierter werdender Rechtsmaterien einen enormen Informations- und damit Machtvorsprung, der von der Selbstverwaltung selbst durch Abgabe objektiver und umfassender Informationen ausgeglichen werden soll. Nur die kommunale Selbstverwaltung kann demnach den Bürgerinnen und Bürgern zu jener Machtposition verhelfen, die ihnen das demokratische Prinzip des Grundgesetzes einräumt. Eine beharrliche, authentische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Kommunen, die im Vergleich zu Bund und Ländern dem Bürger wesentlich näher sind, muss hier einsetzen (vgl. Müller 2001, S. 17f).

Der Deutsche Städtetag (DST) rät Städten und Gemeinden zu einer offenen Pressepolitik, um vorgefasste Meinungen über kommunale Verwaltungen abzubauen, insbesondere Vorurteile darüber, dass Kommunalverwaltungen zu bürokratisch, zu bürgerfeindlich, zu unbeweglich, zu undemokratisch oder auch zu autoritär seien. Der Deutsche Städtetag hat deshalb erstmals 1955 die Grundlagen kommunaler Pressearbeit in Leitsätzen zusammengefasst, die hier aus dem Blickwinkel des Praktikers Joachim Peter stichpunktartig wiedergegeben werden sollen:

- Einrichtung einer Pressestelle oder eines Presseamtes als zentrale Kontaktinstanz mit den Medien – möglichst unmittelbar angebunden an die politische Spitze des Hau-
- ein guter Informationsfluss aus der Verwaltung hin zur Pressestelle;
- eine möglichst weitgehende Ermächtigung zur direkten Auskunft an die Presse durch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter;
- Kenntnis der Veröffentlichungen der ortsansässigen Presse bei möglichst vielen Mitarbeitern der Verwaltung;
- Gewöhnung der Verwaltung an das Gesetz der Aktualität als ein Arbeitsprinzip der
- Grundkenntnisse über die Strukturen der lokalen Presse, die Zusammensetzung der Redaktionen und die Grundsätze journalistischer Arbeit bei den für die Presse zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern;
- Bereitschaft zur Mitteilung unangenehmer Fakten;
- Bereitschaft zur konstruktiven Zusammenarbeit auch bei weniger erfreulichen Pressekommentaren und Nachrichten;
- Vermeidung des Missverständnisses, dass die Veröffentlichung abweichender Meinungen der Zeitung zugerechnet werden;
- richtige und geeignete Information der Presse im wohlverstandenen eigenen Interesse der Verwaltung (vgl. Peter 1991, S. 32 ff).

Eine letzte Aktualisierung der DST-Leitsätze erfolgte 1998, wobei dem Aspekt der Informationsarbeit im Internet Rechnung getragen wurde.

Deutlich weiter als die städtische Pressearbeit ist die städtische Öffentlichkeitsarbeit zu fassen. Denn im Gegensatz zu ersterer, die sich über die Medien an die Bürger wendet, richtet sich letztere unmittelbar an die Bevölkerung. Damit ist städtische Öffentlichkeitsarbeit ein wichtiges Instrument zur Verwirklichung einer bürgerfreundlichen Verwaltung. Sie umfasst Bürgerinformation, Bürgerberatung und Imagepflege. Richtig verstanden ist die bürgerfreundliche Verwaltung die eigentliche Begründungsbasis für die Existenz der kommunalen Selbstverwaltung (vgl. Istel 1991, S. 78f).

Die Bürgerinformation kann über die unterschiedlichsten Medien erfolgen, beispielsweise über Publikationen wie Behördenführer, Neubürgerinformationen, Bürgerbrief, Informationsstände, Informationsfahrten, Tage der offenen Tür, Bürgerabende, Leserbriefe, Bürgerberatungsstellen, Sprechstunden des Verwaltungschefs, Bürgertelefon, Hilfe für ausländische Mitbürger etc. (vgl. Istel 1991, S. 91 ff). Ein "klassischer" Informationsträger ist das Amtsblatt.

2. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Erlangen

Über die Instrumente kommunaler Öffentlichkeitsarbeit, Pressearbeit inbegriffen, dürfte kaum Streit bestehen. Wie ein Kanon ist die Palette der verschiedenen Maßnahmen praktisch jeder Einführung in das Aufgabengebiet und jedem Praktikerhandbuch problemlos zu entnehmen. Ganz anders sieht es da bei der Organisation und

hierarchischen Eingliederung aus.

Von der Erledigung solcher Arbeit nebenbei durch einen Teilzeitbeschäftigten im Umfeld der Statistikabteilung bis zur Einrichtung eines zentral waltenden eigenen Amtes mit Redakteuren, Fotografen, Grafikern und Hausdruckerei – denkbar und Realität sind seit der Einrichtung einer ersten städtischen Pressestelle im Jahre 1906 in Magdeburg vielfältige Formen.

In Erlangen hat sich die "Pressestelle" mit derzeit zwei Redakteuren und drei Verwaltungsangestellten als eines von drei Sachgebieten im Bürgermeister- und Presseamt,

das unmittelbar dem Stadtoberhaupt zugeordnet ist, bewährt.

Auf die direkte Anbindung des Bereichsleiters und Pressesprechers an den Oberbürgermeister wird dabei großer Wert gelegt. Politische Nachrichten kommen so im Idealfall ohne Umwege aus erster Hand "frisch" auf den Tisch zur redaktionellen Aufbereitung für den Mediendienst, das Amtsblatt oder das Internet.

Wie in größeren Kommunen üblich, führen einige Fachbereiche bei der Informationsarbeit allerdings ein gewisses, aus Sicht der PR-Zentrale manchmal zu starkes Eigenleben. Dies ist vor allem dem Gedanken der Corporate Identity abträglich, der Vorstellung der Kommunalverwaltung als einheitlich handelndes öffentliches Dienstleistungsunternehmen.

Ähnlich wie sich für die Organisation von Öffentlichkeitsarbeit unterschiedlichste Ausprägungen finden lassen, gibt es auch für die Strukturierung ihrer Instrumente

verschiedene Varianten.

2.1 Die Instrumente – Ein Gliederungsversuch

Die Differenzierung der Mittel der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit führt auf drei Felder:

· ein (sachlich, knapp) nachrichtliches und

- ein (sachlich, ausführlicher) dokumentarisch angelegtes, sowie auf ein
- eher werblich geprägtes.

Zu den "nachrichtlich" ausgerichteten Mitteln gehören natürlich als Basis der Pressedienst (samt Pressegespräch und Pressekonferenz), das Amtsblatt, aber auch – gleichsam ein moderner Klassiker – der Internet-Service. Das noch vergleichsweise junge PR-Medium fasziniert zwar mit schier unbeschränkter Zugänglichkeit, Tönen und Bewegtsequenzen. Gleichzeitig schwankt sein Profil aber zwischen knapper Sachlichkeit, werbenden Beiträgen und bisweilen ausufernder, nicht klassifizierbarer Geschwätzigkeit beliebiger "User", die beispielsweise in Diskussionsforen und so genannten Gästebüchern ihre spezifischen Spuren hinterlassen. Puristisch-journalistisch betrachtet, mag

da die eine oder andere wertvolle Trouvaille zu finden sein, einen echten Medienservice stellen diese Texte jedoch in aller Regel nicht dar.

Für die Alltagsarbeit, das heißt insbesondere die Beziehungspflege der Kommune zu den Vertreterinnen und Vertretern der Medien, dürften deshalb – zumindest auf absehbare Zeit – traditionelle Formen der Informationsweitergabe wie der (bevorzugt immer noch per Fax übermittelte) Pressedienst "RathausReport", Pressegespräch bzw. Pressekonferenz zweifellos eine bedeutendere Rolle spielen. Dies mag mit Gewohnheiten zu tun haben, vor allem aber wohl mit der gezielteren und konzentrierteren Ansprache des Nutzers, die diese Produkte erlauben.

Allerdings bleibt auch festzuhalten, dass gerade bei privaten Nutzern aktueller kommunaler Informationsangebote in Städten wie Erlangen mit vielen gut ausgebildeten Bürgerinnen und Bürgern die Möglichkeit, Nachrichten als "e-Letter" zu beziehen, großen Anklang findet.

Für die grundsätzlich gute Akzeptanz, respektive Abdruckquoten, der rund 1400-1500 pro Jahr schriftlich verbreiteten Nachrichten aus dem Rathaus (der Mediendienst "RathausReport" erscheint bedarfsabhängig 3-5mal pro Woche) sorgt – neben attraktiven Themen und der beruflichen Qualifikation der beiden Redakteure – vor allem ein guter Draht zur "anderen Seite des Schreibtisches".

Der andere Klassiker unter den nachrichtlich geprägten Informationsmedien, das Amtsblatt, richtet sich zuallererst direkt an den einzelnen Bürger. Es kann in Erlangen kostengünstig abonniert oder in den Filialen der Sparkasse oder in verschiedenen öffentlichen Einrichtungen kostenlos mitgenommen werden. Unter dem Titel "Die amtlichen Seiten" erscheint es seit Anfang 1999 in neuem, modernem Layout. Der amtliche Teil mit den Bekanntmachungen, das eigentliche Amts- und Mitteilungsblatt, wurde dafür um zwei journalistisch aufbereitete Seiten erweitert.

2.2 Nachhaltige Öffentlichkeitsarbeit

Informationen, die tiefer gehen oder größere Zeiträume umspannen, also Hintergrundoder Dokumentationscharakter haben, ergänzen die genannten nichtwerblichen Instrumente der kommunalen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Die Rede ist dabei nicht von Fachberichten einzelner Ämter oder Referate, die sich in der Regel nur an den Experten wenden. Vielmehr ist die Stadt Erlangen der Überzeugung, dass eine gute, fundierte Kommunikation über ihre Tätigkeit die aus dem Demokratiegebot abgeleitete Teilhabe aller interessierten Bürgerinnen und Bürger an den Diskussions- und Entscheidungsprozessen im Stadtrat und in anderen Gremien ermöglichen muss. Deshalb wurde unter erheblichem Zeit-, Arbeits- und Mittelaufwand im Jahr 2003 das bislang schon breite Internetangebot um ein Ratsinformationssystem (CuriaRat) erweitert. Hier stehen für jedermann zugänglich sämtliche Sitzungsunterlagen der städtischen Wahlgremien zur Einsicht und zum Ausdruck bereit – für politisch Interessierte eine wahre Fundgrube.

Ergänzt wird dieses Angebot von einem regelmäßig als Print- und e-Produkt erscheinenden Geschäftsbericht sowie einem Beteiligungsbericht. Ersterer versteht sich als Rechenschaftsdarlegung, mit der die Verwaltungsspitze einen Überblick über die wichtigsten Zahlen, Fakten, Aufgaben und Projekte der kommunalen Arbeit geben will. Der Geschäftsbericht ist gewissermaßen die gedruckte Form der Bürgerversammlungen, bei denen das Stadtoberhaupt gemeinsam mit seinen Referenten und Fachleuten regelmäßig die Öffentlichkeit über die geleistete Arbeit und aktuelle Fragen unterrichtet. Der Beteiligungsbericht trifft als ergänzendes Kompendium die wichtigsten Aussagen zum Verhältnis von Kommune und Tochterunternehmen.

1997 wurde die so genannte Neue Erlanger Chronik eingeführt, die als eine Art öffentliches Tagebuch wichtige Ereignisse und Personalien des Stadtlebens festhält.

Zu den Standortprodukten kommunaler Öffentlichkeitsarbeit gehört natürlich auch eine Neubürgerbroschüre, die in den letzten Jahren, vor allem aus Gründen der Kostenersparnis, in wechselnder Form, und mit unterschiedlichen Kooperationspartnern aufgelegt wurde. Für 2006 steht ein solcher praktischer Wegweiser für neu Hinzugezogene, erneut in überarbeiteter Form auf der Arbeitsagenda des Amtes.

Mit hugenottischer Sparsamkeit, "gefördert" von traditionell eher kleinen Budgets, hat die Pressestelle der Stadt Erlangen das Füllhorn denkbarer werblicher Leistungen bzw. Produkte schon immer sehr zurückhaltend ausgeschüttet. Ein echtes Massenprodukt ist jedoch die kleine Broschüre "Erlangen – ein Kurzporträt", die sich gleichsam als Visitenkarte für die Besucher der Stadt versteht und die mit dem Selbstverständnis der Kommune, mit den wichtigsten historischen Ereignissen und aktuellem Zahlenmaterial bekannt macht.

Speziell ansiedlungswillige Unternehmen umwirbt darüber hinaus ein Standortprospekt, der allerdings im Rahmen der gepflegten Dezentralität im Wesentlichen vom
Wirtschaftsreferat erarbeitet wurde. Aktuell und speziell auf die Vision von der angehenden "Bundeshauptstadt der Medizin" ausgerichtet, steht zudem ein Bildband eines
Erlanger Fotodesigners zur Verfügung, der in Kooperation mit der Stadt entstand und
vor allem als wertvolles Präsent genutzt wird. Zwei ältere allgemeine Stadtbildbände
harren unterdessen eines Nachfolgers, der voraussichtlich im kommenden Jahr erscheinen wird. Beraten und unterstützt vom Bürgermeister- und Presseamt, arbeitet eine
Erlanger PR-Agentur im Augenblick mit Hochdruck an diesem Projekt. Das Buch soll
nach dem Vorbild des angesprochenen "Kurzportraits" auch in englischer Sprache
erscheinen. Angesichts der Internationalität der Stadt, der hier lebenden Menschen
und der Vielfalt von Gästen aus dem Ausland ein absolutes "Muss".

Gleiches gilt für den 1997 erstmals vorgestellten offiziellen Stadtfilm "Erlangen Gesichter einer Stadt", für den das Presseamt das Drehbuch schrieb und der damalige Privatsender Franken-Fernsehen die technische Realisierung übernahm – übrigens mit einer prominenten ZDF-Nachrichtensprecherin als Moderatorin. Dieser Film wird derzeit überarbeitet, um vor allem den aktuellen Entwicklungen im Bereich der Wirtschaft Rechnung zu tragen. Die Finanzierung muss sich dabei, wie schon beim Erstling.

weitgehend auf Sponsorenleistungen stützen. Aus dem eigenen Etat des Amtes wären derartige Projekte nicht realisierbar.

Nicht jedes Detail der städtischen Öffentlichkeitsarbeit konnte auf dem zur Verfügung stehenden Raum Erwähnung finden. Unbedingt einer Anmerkung bedarf jedoch noch die Frage der Präsentation von Information. Der PR-Profi Peter schreibt

"Ganz unabhängig davon, wie weit eine Gemeinde auf wenige "Werbebotschaften" hin zurückgeführt und akzentuiert werden kann, auf jeden Fall sollte sie ein gemeinsames Erscheinungsbild in ihren Werbemitteln anstreben. Dieses Corporate Design ist ein wesentliches Mittel, Einzelprodukte, mögen sie auch noch so vielfältig sein, miteinander zu verbinden und auf einen gemeinsamen Nenner zurückzuführen. Die identitätsstiftende Wirkung solcher äußeren Präsentationsformen darf auf keinen Fall unterschätzt werden." (Peter, 1992, S. 23).

Darin ist ihm mit Nachdruck beizupflichten und zu wünschen, dass diese Erkenntnis eine weite Verbreitung finden möge. Doch die Wirklichkeit sieht, keineswegs nur in Erlangen, häufig anders aus. Hier wird im Interesse des Unternehmens Stadt und ihrer Bürgerschaft noch viel Überzeugungs- und Führungsarbeit zu leisten sein.

2.3 Selbstverständnis der Erlanger Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Was also macht nun die zentrale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Erlangen aus? Wie lauten ihre Leitlinien?

Die Selbstverpflichtung zur Offenlegung aller wichtigen Willensbildungsprozesse in den kommunalen Entscheidungsgremien bedarf keiner weiteren Erläuterung. Sie ist eine grundgesetzlich verankerte Selbstverständlichkeit und eine der zentralen Voraussetzungen dafür, dass Demokratie funktioniert.

Gute kommunale Öffentlichkeitsarbeit braucht den guten Kompromiss. Denn richtig verstanden ist sie Dienerin zweier Herren. Sie ist der Verwaltung und ihrer Repräsentanz verpflichtet, das heißt, sie hat deren Arbeit sachlich korrekt und informativ darzustellen – frei nach dem Prinzip "Tue Gutes und rede darüber". Weil öffentlichrechtlich organisierte Öffentlichkeitsarbeit aber, wie der Name schon nahe legt, auch der Öffentlichkeit gegenüber verpflichtet ist, hat sie nicht minder angemessen und explizit Auskunft zu geben, wenn sich die Dinge einmal weniger erfreulich darstellen. Selbstverständlich wird ein verantwortlicher "Hierarch" immer bemüht sein, positiv besetzte Themen in den Vordergrund der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu stellen. Das ist legitim. So genanntes "Spin-Doctoring", also die eindeutig manipulative Darstellung von Sachverhalten durch Pressesprecher und -stellen ist aber, jedenfalls aus Erlanger Sicht, auf der Ebene der Kommunen erfreulicherweise wohl eher unüblich.

Der Bürger bzw. der Journalist als Empfänger der Botschaft aus dem Rathaus soll aber nicht nur inhaltlich einwandfreie "Nachrichtenware" erhalten, er darf zu Recht auch erwarten, dass ihm die Informationen leicht lesbar und verständlich vermittelt werden. Davon profitiert auch der Absender.

Denn was nur in sperriger Fachsprache oder zu plump an den potenziellen Abnehmer herantritt, wird diesen zumindest unterschwellig gegen das "Unternehmen Stadt" bzw. dessen Mitarbeiterschaft einnehmen. Der Redakteur wird die Meldung möglicherweise direkt dem "Papierkorb" anvertrauen, der Bürger die Information nur überfliegen bzw. nur unwillig zur Kenntnis nehmen. Eine Wirkung, wie sie den Verantwortlichen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vorschwebt, ist auf diese Weise nicht zu erzielen.

Unterziehen sich die Öffentlichkeitsarbeiter jedoch der Mühe, Sachinformationen umzuschreiben, aufzubereiten, zu illustrieren, zu erläutern und elegant und eingängig zu servieren, so werden Bürger wie Journalisten dies zu schätzen wissen und die Kommune eher im positiven Licht sehen, selbst wenn die Nachrichteninhalte dieses auf den ersten Blick gar nicht erwarten lassen. Das heißt, statt oberflächlicher Rezeption und eher abschreckender Wirkung lässt sich – gut und ehrlich gearbeitet – eine Resonanz beim Leser erzielen, die tiefer geht, sozusagen subkutan wirkt, nachhaltig, ganzheitlich und am besten positiv – ganz im Sinne der Medizinhauptstadt Erlangen eben.

Medizin- und Gesundheitsstadt Erlangen - Beispiel einer themenzentrierten nachhaltigen Öffentlichkeitsarbeit

Medizintechnik hat in Erlangen nicht nur eine Jahrhunderte lange Tradition, man denke hier beispielsweise an den Bau der ersten Röntgengeräte oder die erste künstliche Befruchtung, sie ist auch das feste Standbein, auf dem die Kommune das Fundament für eine erfolgreiche Zukunft sieht. Mit gänzlich neuen Überlegungen zur Stärkung des Wirtschaftsstandorts Erlangen ging Oberbürgermeister Dr. Siegfried Balleis 1996 in die politische Offensive. In seiner Antrittsrede als Stadtoberhaupt entwickelte er die Vision, Erlangen als eine Art "Bundeshauptstadt der medizinischen Forschung, Produktion und Dienstleistung" zu etablieren.

Es waren nicht nur die Pionierleistungen Erlanger Wissenschaftler in früheren Jahren, die den Ausschlag dafür gaben, den Schwerpunkt des Erlanger Stadtmarketings auf den Bereich Gesundheitswesen neu zu legen. Vielmehr entstand der Gedanke der "Bundeshauptstadt" Mitte der 90er Jahre am Runden Tisch mit Wirtschaftsexperten, als es darum ging, das ökonomische Potenzial der Stadt zu analysieren, um dringend erforderliche Impulse für den Arbeitsmarkt zu schaffen. Sehr schnell und eindeutig zeigte sich, dass ungewöhnlich hohe ärztliche und medizintechnische Kompetenz in der Stadt versammelt ist. Am Sitz der zweitgrößten bayerischen Universität, deren Medizinische Fakultät zu den angesehensten in Deutschland zählt, von 22 Universitätskliniken, dem Klinikum am Europakanal und dem Waldkrankenhaus St. Marien, sowie dem Standort von über 100 Unternehmen mit den Schwerpunkten Medizintechnik, Pharmazie und medizinische Software ist bereits heute jeder vierte Arbeitsplatz im Gesundheitswesen angesiedelt (vgl. Balleis 2002).

Tragender Gedanke bei der Umsetzung der Vision war von Anfang an das Bemühen um einen breiten Konsens in der Bevölkerung. Um ein deutliches Signal zu setzen, stellte der Stadtrat mit einstimmigem Beschluss das Jahr 1999 unter das Motto "Medi-

zin – Technik – Gesundheit". Es zeigte sich sehr schnell, dass das Konzept breite Zustimmung fand. In enger Zusammenarbeit mit dem Verein "Gesundheit & Medizin in Erlangen e.V." ist es ziemlich schnell gelungen, weite Bevölkerungskreise zur Mitarbeit und zur Ausgestaltung des Jahresmottos zu gewinnen. Universität, Industrie, Handel, Gesundheitsamt, Ärzteschaft, Krankenkassen, Wohlfahrtsverbände, Schulen, Vereine, Gastronomie und zahlreiche Privatpersonen beteiligten sich mit den unterschiedlichsten Projekten. Am Ende stand die stolze Zahl von 148 Veranstaltungen.

Ziel des Jahresmottos war es, die Bürgerinnen und Bürger zum einen auf das in Erlangen vorhandene breite Spektrum an medizinischem Know-how aufmerksam zu machen. Zum anderen ging es darum, die Bürgerschaft für das Thema Gesundheit zu sensibilisieren und sie anzuregen, gesundheitsbewusster zu leben. Und die Botschaft ist angekommen: In einer Umfrage bei Erlanger Haushalten kannten 86 Prozent der befragten Bürgerinnen und Bürger das Jahresmotto und knapp die Hälfte hatten an einer oder mehreren Veranstaltungen teilgenommen. Und auch auf Seiten der Anbieter und Veranstalter ist im Laufe des Jahres ein kreativer Geist spürbar geworden. Gemeinsame Veranstaltungen und Treffen haben den Blick für andere Unternehmen/Dienstleister, die sich ebenfalls mit Gesundheit beschäftigen, geöffnet. Daraus entstanden Verzahnungen untereinander, woraus sich eine sehr fruchtbare Eigendynamik entwickelte, die auch über das Jahresmotto hinaus Bestand hat.

Der enge Kontakt zu den Veranstaltern vor, während und nach den Veranstaltungen hat sich sehr bewährt, da viele von ihnen keine oder nur wenige Erfahrungen im Umgang mit Presse und Werbung hatten. Große und wichtige Programmpunkte wurden im Rahmen von Pressekonferenzen oder Pressegesprächen der Öffentlichkeit vorgestellt. Allgemeine Presseankündigungen und Artikel in zielgruppenorientierten Publikationen, Ankündigungen im Amtsblatt sowie das Erstellen eines Pressespiegels ge-

Man kann sagen, der Stadt ist es gemeinsam mit zahlreichen Veranstaltern gelungen, ein umfassendes, viele Bereiche abdeckendes Programm vorzubereiten, das Anregungen und Informationen zur Vorsorge, Versorgung und medizintechnischen Innovationen bot. Zu den Höhepunkten zählte u.a. die einwöchige Präventionskampagne "Talking Eyes and More", bei der sich Bürger kostenlos einer neuartigen Augenuntersuchung unterziehen konnten, die wichtige Hinweise auf eine mögliche Veranlagung zu chronischen Erkrankungen liefert. Auf dem Programm des Gesundheitsjahres standen auch Gesundheitsinitiativen in Betrieben und Schulen, Sportveranstaltungen, Vorträge und Gesprächsrunden sowie hochkarätige Tagungen und Kongresse. Auf politischer Ebene gelang es sogar, die Bundesgesundheitsministerkonferenz unter dem Vorsitz von Bayerns Gesundheitsminister Dr. Werner Schnappauf und Bayerns Sozialministerin Christa Stewens nach Erlangen zu holen. Hier schrieb die Hugenottenstadt ein Stück Geschichte: Erstmals trafen bei dieser Konferenz WHO-Generaldirektor Jong-wook Lee und EU-Kommissar für Gesundheit und Verbraucherschutz, Markos Kyprianou,

Wie weit das Bewusstsein für das Thema Gesundheit in Erlangen bereits fortgeschritten ist, zeigte zudem eine einmalige Kooperation zwischen Medizinern und der lokalen Zeitung. Unter Vermittlung der Pressestelle veröffentlichten die Erlanger Nachrichten jede Woche einen Gesundheitstipp eines Erlanger Arztes. Ein absolutes Novum ist schließlich das "Erlanger Rezept", das für die niedergelassene Ärzteschaft entwickelt wurde. Es ähnelt einem normalen ärztlichen Verschreibungszettel, auf dem der behandelnde Arzt seinen Patienten einen ganz persönlichen Tipp zur Verbesserung ihres gesundheitlichen Befindens geben kann. Die blauen Rezepte mit dem Logo des Aktionsjahres wurden an über 200 Erlanger Arztpraxen verteilt und sollen auch künftig nicht nur die Gesundheit, sondern auch die Beziehung zwischen Medizinern und Patienten fördern. Flankiert wurde diese Maßnahme von einer Plakataktion mit allgemeinen Hinweisen zum Gesundheitsverhalten.

4. Fazit

Als wichtiges Ergebnis kann festgehalten werden, dass sich städtische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nicht auf die Vermittlung und Erklärung politischer Inhalte beschränken muss, sondern auch im Bereich einzelner Politikfelder eine nachhaltige Kommunikationspolitik betreiben kann. Durch diese Kommunikationspolitik ist es beispielsweise innerhalb der letzten zehn Jahre gelungen, nahezu die gesamte Bürgerschaft für das Thema Gesundheit zu interessieren. Noch wichtiger ist dabei, dass nahezu alle Vereine und Verbände der Stadt Erlangen die Vision von der Gesundheitsstadt nicht nur kennen, sondern sie auch teilen und auch nachhaltig unterstützen.

Literatur

- Balleis, Siegfried (2002): Medizinstadt Erlangen Eine Vision als Chance und Herausforderung. In: Friederich, Christoph; Haller, v. Bertold; Jakob, Andreas (Hrsg.): Erlanger Stadtlexikon. Nürn-
- Istel, Werner (1991): Städtische Öffentlichkeitsarbeit. In: Deutscher Städtetag, Städtische Presseund Öffentlichkeitsarbeit heute – Eine Arbeitshilfe. Köln.
- Journalist 4/97 Leitlinien Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations. In: Dokumentation: Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations, Leitlinien und Berufsbild, beschlossen von der Deutschen Public Relati-
- Müller, Ewald (1991): Verfassungsrechtliche Aspekte städtischer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. In: Deutscher Städtetag, Städtische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit heute – eine Arbeitshilfe.
- Peter, Joachim (1991): Wie sage ich es der Presse Anforderungen an die kommunale Pressearbeit heute. In: Deutscher Städtetag, Städtische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit heute – Eine
- Peter, Joachim (1991): Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune/Das Praktiker-Handbuch. Deutscher Städtetag, Städtische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit heute – Eine Arbeitshilfe. Köln.
- Schneider, Christian: Was erwartet die Presse von den Kommunen? In : Der bayerische Bürgermeister. Zeitschrift für kommunale Selbstverwaltung, 4/2002.
- Schober, Wilfried: Kommunale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Gemeinde- und Presse Wie gehen wir miteinander um? Empfehlungen für die kommunale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. In: Der bayerische Bürgermeister. Zeitschrift für kommunale Selbstverwaltung, 4/2002.
- Stuiber, Heinz-Werner (1991): Herausforderungen des Journalismus. In: Stuiber, Heinz-Werner; Pürer, Heinz (Hrsg.): Journalismus – Anforderungen, Berufsauffassungen, Verantwortung, Eine Aufsatzsammlung zu aktuellen Fragen des Journalismus. Nürnberg.
- Stuiber, Heinz-Werner (1992): Theorieansätze für Public Relations Anmerkungen aus sozialwissenschaftlicher Sicht. In: Avenarius, Horst; Albrecht, Wolfgang (Hrsg.): Public Relations eine
- Stuiber, Heinz-Werner (1998): Medien in Deutschland. Band 2. Rundfunk. 2. Teil. Konstanz.