

# Mehrheit kennt die Bürgerschaft nicht

Studenten der Uni haben eine Plakatkampagne entwickelt, mit der gezielt junge Menschen erreicht werden sollen

VON FLORIAN SCHWIEGERSHAUSEN

**Bremen.** Diese Zahl spricht für sich: 54 Prozent der Menschen in der Hansestadt wissen nicht, was die Bremische Bürgerschaft ist. Das ist das Ergebnis zu dem 31. BWL-Studenten der Uni in Zusammenarbeit mit der Werbefirma Ströer im Rahmen eines Plakatprojektes gekommen sind. Die Studentinnen und Studenten sollten sich im Rahmen ihres Masterstudiums Entwürfe überlegen, mit denen sie eine junge Zielgruppe ansprechen. Auftraggeber waren die Bürgerschaft und die Polizei. In der Bürgerschaft präsentierte die Teilnehmer am Dienstag auch ihre Ergebnisse.

Als Anfang Juli insgesamt 200 Plakate in der gesamten Stadt hingen, überprüften die Studierenden anhand von Umfragen, wie wirksam ihre Werbebotschaften waren, die sich vor allem an die junge Zielgruppe wenden sollte. Die Werbebotschaft lautet: „Du als Taktgeber:in“. Über einen QR-Code können sich Interessierte über Smartphone weitere Infos holen. Anschließend befragten die Studenten insgesamt 700 Personen – vor allem Personen zwischen 20 und 29 Jahren.

Bei der Plakatkampagne konnten sich zumindest knapp drei Viertel der Befragten an die Bürgerschaft als Absender der Werbebotschaft erinnern. Bei der Frage, was denn die Bürgerschaft ist, antworteten 54 Prozent, dass sie diese nicht kennen. Der Rest konnte auch nur Menschen sind. „Ein Student sagte bei der Präsentation: „Es geht darum, dieses Vorurteil abzubauen, dass die Politiker da oben sind und nicht auf Augenhöhe mit den Bürgern.“

„Noch viel Arbeit für die Politik“

Dass so viele Menschen mit der Bürgerschaft nichts anfangen können, dazu sagte Bürgerchaftspräsident Frank Imhoff (CDU), der gleichzeitig Schirmherr des Projekts ist: „Das zeigt doch, dass wir den richtigen Weg damit gehen, um zu zeigen: Hier in der Bürgerschaft spielt die Musik, hier kannst Du Taktgeber werden.“ Gleichzeitig gab Imhoff zu, dass noch viel Arbeit auf die Politik zukomme: „Wir müssen den Menschen mehr zeigen, was wir hier machen.“



Das Plakat soll vor allem junge Menschen ansprechen. Die Auswertung der Aktion war allerdings ernüchternd.

FOTO: CHRISTINA KUHALPT

Die Studierenden gaben bei der Präsentation Tipps: „Die Bürgerschaft soll es beispielsweise mit einem Podcast versuchen, mehr junge Menschen für sich zu gewinnen. Im Podcast soll es persönlich zugehen, damit die Zuhörer erkennen, dass Politiker auch nur Menschen sind.“ Ein Student sagte bei der Präsentation: „Es geht darum, dieses Vorurteil abzubauen, dass die Politiker da oben sind und nicht auf Augenhöhe mit den Bürgern.“

Noch polarisierender war das Ergebnis bei der Plakatkampagne für die Polizei mit dem Slogan „Bremen, bleib aufmerksam!“ Ziel ist es, die Menschen für mehr Sicherheit am Steuer zu gewinnen und während der Autofahrt die Hände vom Smartphone zu lassen. Polizist Frank Erhardt vom Präventionszentrum und seine Kollegen entschieden sich für einen Entwurf, bei dem ein Smartphone in einen roten Sportwagen gesteckt ist, der so gegen die untere Plakatkante geknallt ist,

dass Vorderreifen und andere Autoteile durch die Luft wirbeln. Jüngeren Menschen konnten dem Plakat etwas Positives abgewinnen, die eher älteren Befragten dagegen weniger.

Neben der Wirkungsanalyse machten die Studenten nebenbei noch eine Erfahrung, mit der sie nicht gerechnet hatten: „Bei unserer Befragung im Viertel hatten wir so einige, die nicht gut auf die Polizei zu sprechen waren.“ 50 Prozent der Befragten fanden die Kam-

pagne nach eigener Aussage gut. Frank Erhardt von der Polizei sagte dazu: „Bereits 50 Prozent werten wir als Erfolg. Jeder einzelne, den wir damit erreichen, der danach sein Verhalten anpasst, ist schon ein Erfolg.“ Parallel zur Plakatkampagne hatte die Polizei auch Verkehrskontrollen gemacht, die sie vorher angekündigt hatte.

Der Marketing-Professor Christoph Burmann sagte am Dienstag: „Man sollte dies als Teil einer ‚Integrierten Kommunikation‘ betrachten und seine Botschaft an möglichst vielen Stellen mit verschiedenen Kommunikationsinstrumenten transportieren.“ Ein einzelnes Plakat könne da allein nicht viel bewirken: „Man darf da auch die Rolle der Kommunikation nicht überbewerten.“ Zu den Kanälen gehöre auch Social Media, um die junge Zielgruppe zu erreichen.

Bernd Sonnemann von der Firma Ströer sagte: „Es waren extrem schwierige Aufträge. Beide Institutionen sollten an dieser Stelle weiterarbeiten – auf den Gleisen, die für sie jeweils Sinn machen.“ Die Auseinandersetzung mit der Polizeiarbeit scheint dabei auch an anderer Effekte erzielt zu haben: Eine Studentin erkundigte sich nach der Präsentation nach einem Praktikum bei der Polizei in der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit.

## Werbung entwickeln

Bereits zum 18. Mal hat die Werbefirma Ströer ihre Plakatwände für das Projekt zusammen mit dem Marketing-Lehrstuhl der Bremer Uni zur Verfügung gestellt. In diesem Jahr waren es 200 Plakatwände. Seit einigen Jahren ist der Bürgerschaftspräsident Schirmherr dieser Aktion – derzeit Frank Imhoff (CDU). Neu war in diesem Jahr, dass Imhoff als Auftraggeber fungierte. Der zweite Auftraggeber war die Polizei. In den vergangenen Jahren gab es die Aufgabe von Unternehmen. Dieses Praxisseminar soll die Wirklichkeit simulieren: Die Studentinnen und Studenten überlegten sich jeweils drei Plakatentwürfe, von denen man sich am Ende für einen entschied. Sowohl Bürgerschaftspräsident Frank Imhoff als auch Frank Erhardt von der Polizei sagten, dass sie eigentlich von allen Entwürfen begeistert waren.