

„Ich seh Dich in Aurich!“ – Die WSD Nordwest präsentiert sich vom 1. bis 3. Juli 2011 am „Tag der Niedersachsen“

Eva Hülsmann, Wasser- und Schifffahrtsdirektion Nordwest

Es ist Sonntag, der 3. Juli um 18:00 Uhr: Die letzten Gäste verlassen das Präsentationszelt vor dem Gebäude der WSD Nordwest. „Der Tag der Niedersachsen“ ist vorbei. Etwas erschöpfte, aber vor allem zufriedene Gesichter bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der WSD. Drei Tage liegen hinter ihnen. Drei Tage, an denen ganz Aurich Kopf stand. Rund 200 000 Gäste waren in diesem Jahr zum Landesfest in die ostfriesische Residenzstadt gekommen, um es sich bei viel Musik, interessanten Ausstellungen und leckerem Essen so richtig gut gehen zu lassen. Und die WSD Nordwest war mittendrin. Eine Entscheidung, die für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Ende der Veranstaltung nur folgendermaßen kommentiert werden kann: „Ja, wir haben alles richtig gemacht!“ Doch der Reihe nach.



Abb. 1: Die WSD Nordwest feiert den „Tag der Niedersachsen“

Die Motivation

„Wo arbeiten Sie?“

„Bei der Wasser- und Schifffahrtsdirektion Nordwest!“

„Ach, das ist ja interessant. Und was macht die so?“

Dialoge wie diese sind den Beschäftigten der WSD Nordwest durchaus bekannt. Umso wichtiger, dass die vielfältigen Aufgaben der Bundesbehörde für die Öffentlichkeit bekannter gemacht werden. Denn nur das, was man kennt, kann man auch schätzen und respektieren. Die Marke WSV muss sich in den Köpfen der Menschen etablieren, mit ihr muss das Gefühl von

Vertrauen und Zuverlässigkeit einhergehen. Das bedeutet gleichzeitig, dass die Bevölkerung zuallererst über die Palette der Aufgaben der WSV wissen muss, um dann daraus ableitend ein Bewusstsein für die Notwendigkeit und Relevanz der WSV zu bekommen. Ein Ziel, das sich die Wasser- und Schifffahrtsverwaltung bereits vor Jahren gesetzt hat. Im „Konzept zur Optimierung der Öffentlichkeitsarbeit“ sind Defizite der WSV aufgedeckt und analysiert, Ziele und Aufgaben formuliert sowie Wege der Umsetzung beschrieben worden. Wahrlich keine leichte Aufgabe. So gilt es doch, das gesamte Instrumentarium der Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) auf das Ziel abzustimmen, geeignete Botschaften und Inhalte zu platzieren, um die Wahrnehmung seitens der Bezugsgruppen zu erreichen.

Schnell ist für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der WSD Nordwest klar, dass „Der Tag der Niedersachsen“ dafür die ideale Kulisse bietet.



Abb. 2: Der traditionelle Trachtenumzug als Höhepunkt des Festes

Die Planung

Die Entscheidung ist also gefallen: Die WSD Nordwest ist am „Tag der Niedersachsen“ mit dabei! Bevor es allerdings so richtig losgehen kann, müssen im Vorfeld noch viele Fragen beantwortet werden: Wie will sich die WSD präsentieren? Welche Botschaften will sie

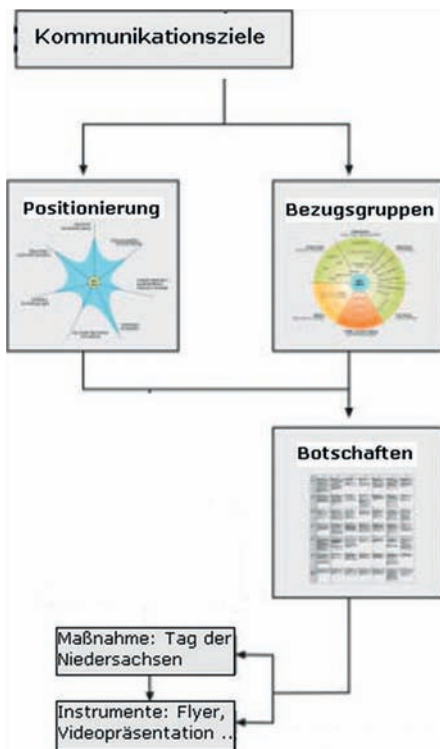


Abb. 3: Grafische Darstellung unseres Kommunikationskonzeptes (vereinfacht)

nach draußen tragen? Wie will sie sich positionieren? Und wen will sie mit ihrer Präsentation überhaupt ansprechen?

Ein Fehler, der innerhalb der ÖA immer wieder gerne gemacht wird, ist der „konzeptionslose“ Umgang mit ihr. In den meisten Fällen passiert ÖA aus dem „Bauch heraus“, ohne analytische geschweige denn strategische Überlegungen. Man stürzt sich gleich auf den operativen Bereich. Legt sofort fest, zu einem bestimmten Anlass Flyer oder Broschüren zu entwerfen, ohne überhaupt zu wissen, was damit eigentlich erreicht werden soll. Dabei bildet innerhalb eines Kommunikationskonzeptes das Instrument, in diesem Fall der Flyer oder die Broschüre, das letzte Glied in der Kette. Denn wer das Ziel nicht genau im Auge hat, der wird später in der Umsetzung wohl kaum einen Treffer landen können.

Für den „Tag der Niedersachsen“ muss demnach ein Konzept her. Eine Gebrauchsanweisung, die in leicht verständlicher und klarer Form allen Beteiligten zeigt, wie und wo es lang gehen soll.

So beschäftigte sich die Arbeitsgruppe, die eigens für den „Tag der Niedersachsen“ eingerichtet wurde und

sich aus Kolleginnen und Kollegen der verschiedenen Dezernate zusammensetzte, in ihren ersten Sitzungen damit, für die Veranstaltung ein ÖA-Konzept zu entwickeln.

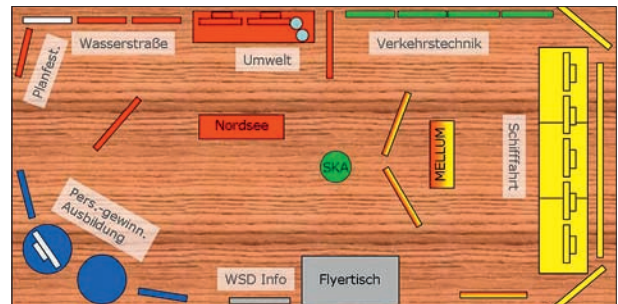


Abb. 4: Voll im Plan: So soll unser Zelt später aussehen!

Ganz oben bei der konzeptionellen Arbeit steht immer die Frage nach dem **Kommunikationsziel**: Was wollen wir erreichen? Oder konkret auf den „Tag der Niedersachsen“ bezogen: Mit welchem neuen Wissen sollen die Besucherinnen und Besucher aus unserem Zelt herausgehen („Lernziel“)?

Nach gründlicher Überlegung und rauchenden Köpfen in der Arbeitsgruppe sind für den „Tag der Niedersachsen“ folgende Ziele formuliert worden:

- Die Besucher/innen wissen, dass die WSD Nordwest Schifffahrt möglich macht.
- Die Besucher/innen wissen, dass die meisten Waren ohne Schifffahrt Deutschland nicht erreichen würden.
- Die Besucher/innen wissen, dass Werften, Unternehmen wie VW in Emden oder Häfen ohne die WSV nicht existieren würden.
- Die Besucher/innen wissen, dass ein Fluss, um ihn als Schifffahrtsweg nutzen zu können, ausgebaut und unterhalten wird.
- Die Besucher/innen wissen, dass die WSD Nordwest die Verkehrssicherheit in der Nordsee, auf der Ems, der Jade und der Weser gewährleistet.



Abb. 5: Unser Nautikerarbeitsplatz samt Panoramabild ist ein wahrer Publikumsmagnet

- Die Besucher/innen wissen, warum, wann und wie ein Planfeststellungsverfahren abläuft.
- Die Besucher/innen wissen, wie der Verkehrsweg „Schiffahrtsstraße“ gekennzeichnet wird.
- Die Besucher/innen wissen, dass die WSD Nordwest ein Arbeitgeber mit vielfältigen und spannenden Aufgaben ist.

Mit der Formulierung unserer Ziele ist der wichtigste Schritt innerhalb des Kommunikationskonzeptes getan. Jetzt wird klar, worauf wir hinarbeiten wollen. Alle weiteren Schritte, wie die Frage nach Bezugsgruppen, Positionierung, Botschaften und Instrumenten leiten sich aus den Zielvorgaben mehr oder weniger ab.

Um die **Bezugsgruppen** zu ermitteln, das heißt diejenigen, die wir mit unserer Präsentation erreichen wollen, ist vorab eine genaue Betrachtung und Einordnung der Veranstaltung „Tag der Niedersachsen“ notwendig: Wer besucht überhaupt das Landesfest? Sind es in erster Linie Politiker, Beschäftigte aus anderen Verwaltungen, Bürgerinnen und Bürger aus der Region oder handelt es sich um ein spezielles Fachpublikum?

Die Zielgruppen- bzw. Bezugsgruppenanalyse ist entscheidend, da sie für uns die Hinweise liefert, mit welchen Instrumenten wir uns am besten darstellen. Die Darstellung hängt nämlich sehr stark von der jeweiligen Zielgruppe ab. So wäre es beispielsweise unsinnig, eine Creme gegen Gelenkschmerzen primär über das Internet zu vermarkten, da die Zielgruppe, in diesem Fall Senioren, das Instrument „Internet“ weniger nutzt als andere Gruppen.

Für den „Tag der Niedersachsen“ werden vor allem Gäste erwartet, die die Aufgaben der WSV kaum oder noch gar nicht kennen. Dabei müssen wir davon ausgehen, dass zahlreiche Familien mit Kindern das Fest besuchen. Neben einigen Freizeitskippern und anderen Nutzern der Wasserstraße, die unsere Präsen-

tation gezielt ansteuern, sind es hauptsächlich Menschen, die über das gesamte Festgelände schlendern und sich ganz allgemein informieren möchten. Diese Gruppe gilt es, auf die WSV und ihre Aufgaben aufmerksam zu machen.

Fassen wir bis hierher zusammen:

Mit der Festlegung der Kommunikationsziele hat die WSD aufgezeigt, was sie am „Tag der Niedersachsen“ erreichen will. Die Zielgruppenanalyse zeigt, bei wem diese Kommunikationsziele ankommen sollen oder können. Die **Positionierung** definiert im nächsten Schritt den eigenen Standort. Das heißt, wir müssen uns als WSV fragen: Wer bin ich und wie will ich von anderen gesehen werden? Welches Selbstverständnis habe ich überhaupt?

Für den „Tag der Niedersachsen“ will sich die WSD Nordwest gemäß ihrer Aufgaben deutlich mit Bezug zum Wasser und der Schifffahrt positionieren. Dabei soll sie sich dem Publikum offen und dialogbereit zeigen. Das Bild der WSV, das sich in den Köpfen der Zielgruppen verankern soll, ist „bunt“ und nicht „behördengrau“.

Da die Positionierung nie direkt kommuniziert wird, muss der Inhalt in der nächsten Phase mittels Botschaften an die Besucher weitergetragen werden. Zielgerichtete **Botschaften** bestehen meist aus kurzen und einfach verständlichen Formulierungen. Sie bringen auf den Punkt, welche Kernaussagen die Zielgruppe im Kopf speichern soll. Wir müssen uns also für unsere Präsentation am „Tag der Niedersachsen“ fragen: Was wollen wir den Menschen mit auf den Weg geben? Was ist unsere „Message“?



Abb. 6: Drei Tage lang wird eifrig auf- und wieder abgebaut



All diese zunächst rein theoretischen Überlegungen sind die wesentliche Grundlage jeder öffentlichkeitswirksamen Aktion. Was auf den ersten Blick vielleicht als verzichtbar einzustufen ist, erweist sich bei genauerer Betrachtung als unerlässlich: Diese Vorarbeit ist notwendig, da nur sie uns die Ergebnisse liefert, die wir brauchen, um effektive und geeignete Instrumente auszuwählen.

Erst wenn die Kommunikationsziele, die Zielgruppen, die Positionierung und die Botschaften festgelegt sind, verlässt das Kommunikationskonzept die analytische Ebene und wechselt zur operativen Planung.



Abb. 7: Ein motiviertes WSV-Team wartet auf seine Gäste

Die Präsentation

Die Präsentationsfläche am „Tag der Niedersachsen“ ist ein 10 x 5 Meter großes Zelt, das vor dem Haupteingang der WSD Nordwest steht. Dieses Zelt gilt es nun, mit Leben zu füllen und die passenden Instrumente zu finden, die die im Kommunikationskonzept erarbeiteten Botschaften am eindrucksvollsten transportieren. Dabei richtet die Arbeitsgruppe stets den Blick auf die Kommunikationsziele und Bezugsgruppen.

In der Bezugsgruppenanalyse haben wir bereits festgestellt, dass sich die meisten Besucherinnen und Besucher nicht gezielt auf unser Zelt zu bewegen, sondern bei einem Rundgang über das gesamte Festgelände eher zufällig an uns vorbei kommen. Deshalb ist es wichtig, dass unsere Informationen den Besucher nicht überfordern oder gar „erschlagen“.

Wir haben Plakate (sogenannte Roll-ups) entwickelt, die mit wenig Text und vielen Bildern vor allem die Emotionen der Menschen ansprechen, über die sie dann viel leichter Informationen aufnehmen und in ihren Köpfen speichern können. Ganz nach dem Motto: „Bilder sagen mehr als tausend Worte“.

Überschriften, wie „Wir sorgen für Sicherheit auf See“ oder „Moderne Technik zum Schutz der Meere“ geben zum einen die Aufgaben unserer Bundesbehörde wieder, zum anderen sind sie gleichzeitig die Botschaften, die wir an die Besucherinnen und Besucher weitergeben wollen. Kurz, klar, prägnant.

Die Nachbildung eines Nautikerarbeitsplatzes zeigt lebensecht die Arbeit unserer WSV-Beschäftigten in den vier Verkehrszentralen und bietet auf diese Weise Information „direkt zum Anfassen“, lehrreich und unterhaltsam zugleich. Visuelle Highlights sind auf jeden Fall das 1 x 4 Meter große Panoramabild der Containerkaje in Bremerhaven, das Modell unseres Mehrzweckschiffes „Mellum“ sowie der über zwei Meter hohe Solarkompaktaufsatz (SKA). Ein Solarkompaktaufsatz wird auf die Seetonnen aufgesetzt, um sie mittels Sonnenenergie zu beleuchten. Das Besondere dieses Ausstellungsstückes ist ein eingebautes Display, auf dem der Besucher eine Präsentation der verschiedenen Leuchttürme an der Küste verfolgen kann.



Abb. 8:
Kraftprotz hinter Glas:
Unser Mehrzweckschiff „Mellum“

Aber auch Probleme und Lösungsgedanken sollen am „Tag der Niedersachsen“ offen angesprochen werden, wie beispielsweise der vermehrte Schlickeintrag in die Ems. Anhand einer Videosimulation kann der Besucher beobachten, wie die Flut täglich den Schlick in die Ems bringt und wie sich der Schlickeintrag durch den Bau einer Sohlschwelle beim Emssperrwerk verringern lassen würde.

Wer sich über die Organisation der WSD und ihrer Aufgaben genauer informieren möchte, erhält an unserem Infostand zu verschiedenen Themen Flyer, Broschüren, Bastelbögen und weitere Hinweise auf Quellen, wie z. B. das Internet.

Einen wesentlichen Besucheranteil, den wir am „Tag der Niedersachsen“ auf gar keinen Fall vergessen dürfen und den wir in unserem Kommunikationskonzept als wichtige Zielgruppe identifiziert haben, sind die Kinder. Auch sie sollen, während die Erwachsenen durch unser Zelt schlendern, unterhalten und beschäftigt werden.

Für ordentlichen Spaß sorgen die vor unserem Zelt aufgestellten Wasserbahnen, an denen die Kleinen mit Booten, Kränen und Schleusen einmal ausprobieren können, auf was man als Kapitän eines Schiffes so alles achten muss.

Insgesamt bietet die Auswahl der Instrumente, die wir für unseren Auftritt am „Tag der Niedersachsen“ ausgesucht haben, eine bunte Mischung aus vielen Präsentationsformen, die der bunten Mischung der zu erwartenden Gäste gerecht wird.

„Der Tag der Niedersachsen“

Der Startschuss für den 31. „Tag der Niedersachsen“ fällt am Freitag, dem 1. Juli um Punkt 16:00 Uhr. Trotz relativ kühler Temperaturen und einer ganz schön steifen Brise füllt sich die Auricher Innenstadt langsam mit Leben. Das große, in bunten Farben leuchtende Riesenrad gegenüber der WSD setzt sich in Bewegung, die Aussteller und Ausstellerinnen öffnen ihre Infostände.

Auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der WSD stehen geschneigelt und gestriegelt mit Namensschildern am Revers vor ihrem Zelt und warten gespannt auf die ersten Gäste. Dabei schwirren in ihren Köpfen viele Fragen umher:

Wie kommt unsere Präsentation wohl an?
Hat sich die monatelange Vorbereitung gelohnt?
Und was machen wir, wenn niemand kommt?

Doch alle Zweifel sind unbegründet. Die Menschen kommen.



Abb. 9: Die WSD Nordwest freut sich über ein „volles Haus“



Bereits kurz nach der offiziellen Eröffnung stecken die ersten Besucherinnen und Besucher neugierig ihre Köpfe in unser Zelt. Interessiert schauen sie sich um, stellen Fragen, hören gebannt zu. Bis Sonntag werden die Beschäftigten der WSD rund 3 000 Fragen beantworten. Und während sich die Kinder draußen mit leuchtenden Augen über die Wasserbahn hermachen, schüttelt im Zelt eine ältere Dame einem WSV-Mitarbeiter ganz fest die Hand: „Ich danke Ihnen herzlich für diesen offenen Dialog!“ Das macht natürlich Spaß und Lust auf mehr.

Die WSD Nordwest hat sich erfolgreich am „Tag der Niedersachsen“ präsentiert, weil sie sich lange im Vorfeld Gedanken darüber gemacht hat, was und wen sie mit ihrem Auftritt erreichen möchte. Sie ist konzeptionell an die Veranstaltung herangegangen, hat analytische und strategische Überlegungen angestellt, um dann daraus ableitend die geeigneten Instrumente zu finden. Und davon konnte die WSD im doppelten Sinne profitieren: Sie hat nicht nur den Menschen draußen ihre umfangreichen Aufgaben näher gebracht, sondern auch ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mal wieder vor Augen geführt, in was für einer spannenden Behörde sie eigentlich arbeiten.



Abb. 10: Keine Zeit für Langeweile: Die Wasserbahnen kommen bei den Kleinen richtig gut an