

Kommunikationsstrategie der BA zur Weiterentwicklung im SGB II

Ziel einer Kommunikation 2010 zur Umstellung der Organisation in der Grundsicherung

Ziel jeder Kommunikation der BA zu diesem Thema ist es, Transparenz über den Umstellungsprozess und damit Vertrauen in die neue Organisation und in die Arbeit der BA in der Grundsicherung zu schaffen. Dies erfordert, dass die BA auf allen Ebenen als kooperationsfähig und kompetent wahrgenommen wird. Gleichzeitig soll bei eventuell auftretenden Problemen der Schaden für die Aufgabe Grundsicherung und für die BA so gering wie möglich sein. Die BA muss angesichts der geschilderten Lage vom ersten Tag an (also ab jetzt) eine aktive Rolle in der Kommunikation einnehmen.

Strategie

Die Strategie folgt drei Stichworten: **Transparenz, Konsequenz, Kompetenz.**

Transparenz: Von Anfang an wird die BA völlig klar sagen, was sie tut und eventuelle Probleme und Fehler sofort benennen. Sie hält die Öffentlichkeit über alle Prozesse auf dem Laufenden. Das schafft Glaubwürdigkeit und in der Folge Vertrauen.

Konsequenz: Die BA widerspricht konsequent den Bremsern und Panikmachern und weist bei Fehlern und Problemen auf die Verantwortlichen hin. Wir sorgen vor Ort aktiv für Problemlösungen und beteiligen uns nicht an Aktionen mit Schuldzuweisungen.

Kompetenz: Die BA besitzt sowohl die arbeitsmarkt- als auch die sozialpolitische Kompetenz zur Umsetzung der Grundsicherung. Sie verfügt über Knowhow und Ressourcen, um die Reform umzusetzen. Sie ist „fachliche Instanz“ bei allen öffentlich diskutierten Fragen.

Umsetzung

Zur Unterstützung einer strategischen Öffentlichkeitsarbeit ist die Kooperation des BMAS hilfreich und ausdrücklich gewünscht.

Phase 1: Aufklären / Erklären

Bundesweit laden Vorstände, RD-Chefs und Agenturchefs Journalisten zu Hintergrundgesprächen ein und erklären das weitere Vorgehen (sobald es klar erkennbar ist). Ziel ist es, den Journalisten ein Wissen zu vermitteln, das sie davon abhält, auf jeden „Lautsprecher“ hereinzufallen. Zudem soll eine Vertrauensbasis geschaffen werden. Wir wollen agieren und nicht reagieren.

Der Vorstand und die RD-Chefs nutzen außerdem jede Interview-Möglichkeit, um die die Ziele, Verbesserungen und die Änderungen der Umorganisation zu erklären.

Phase 2: Kontinuierliche Information

Die BA hält die Öffentlichkeit / die Medien mit regelmäßigen Informationen (Pressemitteilungen, Hörfunkstücke, Artikel im Themendienst etc.) über alle Aktivitäten auf dem Laufenden. Dies muss auch regional und lokal geschehen, da die Verhandlungen mit den Kommunen unterschiedlichen Verlauf nehmen werden.

Phase 3: Kompetente Umsetzung

Unabhängig davon, ob es zu regionalen Kooperationen mit den Kommunen kommt, berichtet die BA kontinuierlich über die konkrete Umsetzung. Schema: „Das schaffen wir, hier wird es punktuell zu Problemen kommen.“ (Etwa Herbst 2010).

Phase 4: „Es wird ernst“

Ende 2010 wird der Vorstand in einer Pressekonferenz über den Stand und die Risiken der Umstellungsarbeiten berichten (was klappt, was nicht, worauf müssen sich die Kunden einstellen).

Phase 5: Begleitung zum Start

Im Januar 2011 werden Medienvertreter bundesweit in die „Neuen Jobcenter“ eingeladen, um die Startphase mit zu erleben und darüber zu berichten. Im Idealfall haben die Berichte den Tenor: „Von Chaos keine Spur.“ Je nach Kooperationstiefe erfolgt das mit Beteiligung der kommunalen Partner.

Phase 6: Sensibilität schaffen / andere Seite hören

Wenn die Umstellung gelungen ist, wird schnell mediale Ruhe einkehren (da keine spannenden Nachrichten). Wir müssen jedoch die Führungskräfte dafür sensibilisieren, dass die Medien nur darauf warten, dass doch noch etwas passiert. Fehler dürfen daher nicht bagatellisiert oder verschwiegen werden. Zudem sollen in dieser Phase die kommunalen Partner die Möglichkeit erhalten, ihre Sicht der Dinge einzubringen.

Interne Kommunikation

Neben der Information der Öffentlichkeit ist es wichtig, die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter laufend zu informieren.

Neben den Medien „Dialog“ und „BA direkt“ bietet sich eine „Homepage“ im Intranet an, auf der alle Informationen abrufbar sind und die ständig aktualisiert wird. Dort wird ein „Newsticker“ integriert, der die jeweils aktuellsten Entwicklungen oder Ergebnisse nachrichtlich aufbereitet. Eine solche Seite gibt es bereits, die technische Basis ist also vorhanden.

Die Anzahl der Kanäle, über die informiert wird, sollte möglichst knapp gehalten werden, um Doppelinformationen zu vermeiden. Die Homepage wird die zentrale Informationsplattform.

Hinweise

Das Thema „Kommunikation SGB II 2010“ ist Thema der Roadshow des Vorstandes.

Die Verantwortung für die Kommunikation haben die VG der RDen und der Agenturen bzw. deren Beauftragte (Pressesprecher/innen). Die RDen unterrichten regelmäßig die Landesregierungen, regionale kommunale Spitzenverbände, Wohlfahrtsverbände und Abgeordnete.

Landtagen, Kreistagen, Stadträten usw. steht die BA für Informationen zur Verfügung und unterrichtet aktiv.

Agenturen betreuen aktiv die Wahlkreisbüros der ansässigen Abgeordneten.