

	Stuttgart	Bremen	Berlin	Hamburg	Hannover
<b>Wann fanden / finden bei Ihnen Einbürgerungskampagnen statt?</b>	seit 2009	2009	2006, 2008 / 2009, 2010	2010 und 2011	2011
<b>Hatte nach Ihrer Bewertung die Einbürgerungskampagne Auswirkungen? Welche?</b>	Möglicherweise kann man den Anstieg der Einbürgerungen um 10 - 11% auf 1.388 im Jahr 2010 mit der Einbürgerungskampagne im Zusammenhang sehen.	Die Anzahl der Einbürgerungen stieg leicht an. Ob dies auf die Einbürgerungskampagne zurück zu führen ist, bleibt fraglich.	Die Kampagne wird weiter fortgesetzt. Die Auswirkungen der Kampagne sind jedoch nicht messbar.	Hamburg verzeichnet einen enormen Anstieg bei den Einbürgerungen (2007: 4.033, 2008: 2.800, 2009: 3.706, 2010: 5.295, 2011: 5.639).	Es ist ein leichter Anstieg zu verzeichnen. Dieser kann allerdings nicht direkt auf die Einbürgerungskampagne zurückgeführt werden. Die Evaluation hierzu läuft noch über eine Fragebogenaktion mit den Zielpersonen der Einbürgerungskampagne.
<b>Welche Maßnahmen hat die Einbürgerungskampagne beinhaltet?</b>	Öffentlichkeitsarbeit, persönliches Anschreiben des Oberbürgermeisters an diejenigen, die die zeitlichen Einbürgerungsvoraussetzungen erfüllen im Alter 18 - 35 Jahren.	Öffentlichkeitsarbeit	Öffentlichkeitsarbeit, enge Zusammenarbeit mit Schulen, Bildungseinrichtungen, Multiplikatoren und vhs. Die Kampagne richtete sich 2008/2009 insbesondere an Schulen (Verankerung im Lehrplan vorgeschlagen), Bildungseinrichtungen und Multiplikatoren, 2010 ist die vhs zentraler Multiplikator.	Öffentlichkeitsarbeit, Projekt "Einbürgerungslotsen" (mit der türkischen Gemeinde, ehrenamtliche HelferInnen haben beratend begleitet), persönliches Anschreiben des Bürgermeisters.	Öffentlichkeitsarbeit, persönliches Anschreiben des Oberbürgermeisters an EU-BürgerInnen.
<b>Finanzieller Mehraufwand?</b>	Nicht bekannt bzw. beim Büro des Oberbürgermeisters angesiedelt.	k. A.	Allein an Flyern, Broschüren in den Jahren 2006 - 2010: 76.186,54 Euro; Budget für Öffentlichkeitsarbeit des Integrationsbeauftragten; Gesamtkosten wohl 6-stellig.	Ja	Ja
<b>Mehr Personal?</b>	Nein, im Sachgebiet sind 9 SachbearbeiterInnen und 2 Personen an der Infotheke für einfachere Fälle tätig.	k. A.	Nein	Es wurde nicht mehr Personal eingestellt, sondern nur von anderen Stellen umgeschichtet.	k. A.
<b>Beauftragung von Externen?</b>	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja
<b>Welcher Medieneinsatz?</b>	Plakate, Flyer, Infoveranstaltungen, Internet-Auftritt	Plakate, Postkarten, Radio-Jingles, Infoveranstaltungen, Verbesserung des Internet-Auftritts, Podiumsdiskussionen, Einbürgerungsfeiern	Plakate, Flyer, Infoveranstaltungen, Ausstellungen, Radiojingles	Plakate, Flyer, Pressekonferenzen	Kurzfilm "Kartoffel werden", Pressemitteilungen, Plakataktionen, Informationsveranstaltungen
<b>Hat sich aus Ihrer Sicht die Einbürgerungskampagne gelohnt?</b>	Ja, für 2011 wird mit einem weiteren Anstieg der Einbürgerungen gerechnet.	Ja, ein ausführlicher Bericht ist im Internet veröffentlicht.	Ja	Ja, vor allem das Projekt zeigte eine starke Wirkung und soll auch fortgeführt werden.	k. A.
<b>Sonstige Rückmeldungen</b>	Es hat sich absolut gelohnt. Die Einbürgerung wird ganz anders aufgenommen. Ein persönliches Schreiben vom Oberbürgermeister gilt als Wertschätzung gegenüber den Einbürgerungsbewerbern. Bei den persönlich Angeschriebenen konnte vorkommen, dass sich im Nachhinein Einträge in das Strafregister herausstellten, so dass dann u. U. doch keine Einbürgerung stattfinden konnte. Insgesamt muss gesagt werden, dass mit mehr Personal noch mehr erreicht werden könnte.	Der Bedarf an allgemeinen Informationen war eher gering; mehr Wert wurde auf individuelle Beratung gelegt; Durchbrechungen des Grundsatzes der Vermeidung von Mehrstaatigkeit war vielen nicht bekannt (EU, Schweiz); viele Einbürgerungsinteressierte übertragen ihre bisherigen z.T. negativen Behörden Erfahrungen auf die Staatsangehörigkeitsbehörde; es bestehen viele Unsicherheiten.	Das Optionsverfahren ist ein bürokratisches Monster und kontraproduktiv zur Kampagne.	Es ist gelungen, in kurzer Zeit viel zu erreichen. Es sind weitere Maßnahmen angedacht, so hat der Bürgermeister vor, 137.000 Personen in Tranchen von jeweils 4.000 persönlich anzuschreiben und einzuladen, sich einbürgern zu lassen. Außerdem werden Infoveranstaltungen in Schulklassen durchgeführt. Betont werden sollte, dass nur durch die Vernetzung von Behörden und staatlichen Stellen die Kampagne erfolgreich war. Wenn eine Einbürgerungskampagne erfolgreich sein soll, muss man zusätzliche Ressourcen an Personal und Sachmitteln einsetzen.	Der Kurzfilm wurde mit dem Verein „Politik zum Anfassen“ zusammen produziert und fand guten Anklang. Der Aufwand der summarischen Aktenprüfung im Vorfeld war immens und sehr belastend.

Rückmeldung Mannheim:

Es fand noch keine Einbürgerungskampagne statt. Beschluss des Gemeinderates in Haushaltsberatungen Ende 2011 für 2012: Einstellung einer 5-stelligen Summe für eine Einbürgerungskampagne.