

<b>ANTRAG</b>  Stadträtin Bettina Lisbach (GRÜNE) Stadträtin Tanja Kluth (GRÜNE) Stadträtin Dr. Dorothea Polle-Holl (GRÜNE) Stadtrat Michael Borner (GRÜNE) GRÜNE-Gemeinderatsfraktion  vom 23. November 2011	Gremium:  Termin: Vorlage Nr.: TOP:	<b>33. Plenarsitzung Gemeinderat</b>  <b>27.03.2012</b> <b>1023</b> <b>9</b>  <b>öffentlich</b>
<b>Einbürgerungskampagne für Karlsruhe</b>		

1. Die Stadtverwaltung wird aufgefordert, ein Konzept für eine Einbürgerungskampagne zu erarbeiten und umzusetzen, um besser über die Vorteile der Einbürgerung zu informieren und für die Einbürgerung zu werben.
2. Die Stadtverwaltung entwickelt Vorschläge, wie die einzelnen Einbürgerungsverfahren beschleunigt werden können. Außerdem wird geprüft, wie das Einbürgerungsverfahren transparenter, kundenfreundlicher, unbürokratischer und zeiteffektiver gestaltet werden kann.

#### **Sachverhalt/Begründung:**

Laut einer Gemeinderatsanfrage der GRÜNEN aus dem Jahr 2009 sank zwischen 2006 und 2008 die Anzahl der Migranten und Migrantinnen, die sich in Karlsruhe einbürgern ließen, stetig. Wir begrüßen es, dass diese Zahlen in den letzten Jahren gestiegen sind, so dass 2010 bereits wieder 422 Menschen mit Migrationshintergrund die Einbürgerungsurkunde erhielten.

In Zeiten des demografischen Wandels ist die Stadt Karlsruhe, wie viele deutsche Städte, zur Aufrechterhaltung von Wirtschaftskraft und Gemeinwesen langfristig auf Zuwanderung aus dem In- und Ausland angewiesen. Eine hohe Zahl an Einbürgerungen trägt zur besseren und langfristigen Integration von Zugewanderten in unsere Stadt bei. Die deutsche Staatsbürgerschaft ist die Voraussetzung für die vollen politischen Teilhaberechte. Deshalb ist es im Sinne der Demokratie, dass lange hier lebende Personen mit Migrationshintergrund von der Einbürgerung Gebrauch machen.

Die GRÜNE Gemeinderatsfraktion begrüßt ausdrücklich die Leistungen der Stadt Karlsruhe, wie die Förderung von Integrationskursen, so dass Migranten und Migran-

tinnen ihre Deutschkenntnisse verbessern und Kenntnisse zur deutschen Geschichte und zu Gesellschaftsstrukturen erhalten. Damit wird ein wichtiges Kriterium für ihre Einbürgerung erfüllt.

Beispiele anderer Städte wie Stuttgart, Hannover, Hamburg oder Berlin zeigen, dass hierfür auch Einbürgerungskampagnen erfolgreich sein können. Nach deren Beispielen sollte auch die Stadt Karlsruhe eine Informations- und Werbeoffensive für den deutschen Pass starten und die Vorgehensweise der kommunalen Ausländerbehörde so gestalten, dass für Einbürgerungsverfahren möglichst wenig Zugangsschwellen bestehen.

unterzeichnet von:

Bettina Lisbach

Tanja Kluth

Dr. Dorothea Polle-Holl

Michael Borner

Hauptamt - Ratsangelegenheiten -

16. März 2012

<b>STELLUNGNAHME zum Antrag</b>	Gremium:	<b>33. Plenarsitzung Gemeinderat</b>
GRÜNE-Gemeinderatsfraktion	Termin:	<b>27.03.2012</b>
vom: 23.11.2011	Vorlage Nr.:	<b>1023</b>
eingegangen: 23.11.2011	TOP:	<b>9</b>
	Verantwortlich:	<b>öffentlich Dez. 2</b>
<b>Einbürgerungskampagne für Karlsruhe</b>		

- Kurzfassung -

Mit dem Ziel, die Anzahl der Einbürgerungen zu erhöhen, führen verschiedene Städte Einbürgerungskampagnen durch. Die Informationen der hierzu befragten Städte lassen keinen klaren Rückschluss darauf zu, ob die Einbürgerungskampagnen tatsächlich einen positiven Einfluss auf die Entwicklung der Anzahl der Einbürgerungen nehmen. Die Verwaltung schlägt daher vor, die Aktivitäten der baden-württembergischen Landesregierung hinsichtlich der geplanten Einbürgerungskampagne abzuwarten und die weitere Vorgehensweise dann im Migrationsbeirat zu beraten.

Die Personalsituation in der Staatsangehörigkeitsstelle lässt derzeit keine zusätzlichen Maßnahmen zu, die zu einer Verbesserung, mehr Transparenz oder einer Beschleunigung der Verfahren führen würden, wenngleich dies als notwendig angesehen wird.

Finanzielle Auswirkungen des Antrages				nein <input type="checkbox"/>	ja <input checked="" type="checkbox"/>
Gesamtkosten der Maßnahme	Einzahlungen/Erträge (Zuschüsse u. Ä.)	Finanzierung durch städtischen Haushalt	Jährliche laufende Belastung (Folgekosten mit kalkulatorischen Kosten abzügl. Folgeerträge und Folgeeinsparungen)		
abhängig von der Ausgestaltung der Einbürgerungskampagne					
Haushaltsmittel stehen nicht zur Verfügung. Kontierungsobjekt: PSP-Element: <span style="float: right;">Kontenart:</span> Ergänzende Erläuterungen:					
Karlsruhe Masterplan 2015 - relevant	nein <input checked="" type="checkbox"/>	ja <input type="checkbox"/>	Handlungsfeld:		
Anhörung Ortschaftsrat (§ 70 Abs. 1 GemO)	nein <input checked="" type="checkbox"/>	ja <input type="checkbox"/>	durchgeführt am		
Abstimmung mit städtischen Gesellschaften	nein <input checked="" type="checkbox"/>	ja <input type="checkbox"/>	abgestimmt mit		

**1. Die Stadtverwaltung wird aufgefordert, ein Konzept für eine Einbürgerungskampagne zu erarbeiten und umzusetzen, um besser über die Vorteile der Einbürgerung zu informieren und für die Einbürgerung zu werben.**

Im Jahr 2009 wurden von der Stadt Karlsruhe 333, im Jahr 2010 289 Personen und im Jahr 2011 309 Personen eingebürgert.

Die Einbürgerung selbst ist ein Verwaltungsakt. Die Aushändigung der Einbürgerungsurkunde stellt den Abschluss eines Prozesses dar, der konstitutiv die (dann auch formale) Aufnahme in unsere Gesellschaft mit allen damit verbundenen Rechten und Pflichten bewirkt.

Dies würdigt die Verwaltung der Stadt Karlsruhe mit der jährlich stattfindenden Einbürgerungsfeier und verdeutlicht so, dass der Wunsch, die deutsche Staatsangehörigkeit anzunehmen und somit Teil der deutschen Gesellschaft zu werden, eine weit größere Dimension als den rein ordnungsrechtlichen Bezug hat.

Das Ergebnis der telefonischen Umfrage bei denjenigen Städten, die bereits Einbürgerungskampagnen durchgeführt haben, liegt als Anlage bei.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass eine Messbarkeit der Ergebnisse nicht besteht. Die Effekte bei den Einbürgerungszahlen sind interpretierbar und gehen nicht zwingend auf die Einbürgerungskampagnen zurück.

Berücksichtigt man zudem, dass im gleichen Zeitraum die Einbürgerungszahlen im Bundesgebiet insgesamt leicht gestiegen sind - auch dort, wo keine Einbürgerungskampagnen durchgeführt wurden -, erscheint der Effekt von Einbürgerungskampagnen noch fragwürdiger.

Gleichwohl haben alle befragten Städte die Kampagne als lohnenswert bezeichnet, was sich wohl aber mehr auf die Außenwirkung als auf messbare Erfolge bezieht.

Das in Baden-Württemberg neu gegründete Ministerium für Integration plant im Frühjahr die Durchführung eines Ideenwettbewerbs, um Anregungen für eine landesweite Einbürgerungskampagne zu gewinnen.

Es wird vorgeschlagen, die Aktivitäten der baden-württembergischen Landesregierung hinsichtlich deren geplanten Einbürgerungskampagne abzuwarten und die weitere Vorgehensweise dann im Migrationsbeirat zu beraten.

**2. Die Stadtverwaltung entwickelt Vorschläge, wie die einzelnen Einbürgerungsverfahren beschleunigt werden können. Außerdem wird geprüft, wie das Einbürgerungsverfahren transparenter, kundenfreundlicher, unbürokratischer und zeiteffektiver gestaltet werden kann.**

Aufgrund der seit Jahren äußerst angespannten personellen Situation und den dadurch entstandenen Rückständen im Sachgebiet Staatsangehörigkeitsrecht/Einbürgerungen wird derzeit keine Möglichkeit gesehen, die Einbürgerungsverfahren zu beschleunigen, transparenter, kundenfreundlicher oder zeiteffektiver zu gestalten.

Seit Jahren mussten in dem 2,5 Vollzeitstellen umfassenden Team jedes Jahr monatelange, krankheitsbedingte Ausfälle aufgefangen werden. Dies führte zu einem enormen Arbeitsrückstand von derzeit 12 - 14 Monaten, der sich aufgrund eines erneuten Personalausfalls seit Ende Januar weiterhin erhöht.

Auch wenn seit Monaten alles versucht wird, um die Situation zu verbessern, konzentrieren sich die Bemühungen allein auf die Bewältigung des Tagesgeschäftes. Notwendige freie Ressourcen, um die wünschenswerte Transparenz oder Beschleunigung zu erreichen, sind derzeit nicht vorhanden.

Die Verwaltung erarbeitet momentan gemeinsam mit den Beschäftigten der Ausländerbehörde ein Gesamtkonzept, um die Anforderungen in diesem Bereich künftig nachhaltig erfüllen zu können. Darin fließen auch Überlegungen zur Entbürokratisierung und zur Entlastung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ein, was in den meisten Fällen auch zu einer Beschleunigung der Verfahren führen würde. Gleichwohl sind nicht die eigentlichen Bearbeitungszeiten das Problem, sondern in der Regel die erheblichen Wartezeiten bis zur Bearbeitung.

Neben den Gedanken über die künftige Organisation der Einbürgerungsstelle sichert die Verwaltung zu, auch Vorschläge zu mehr Transparenz und Bürgerfreundlichkeit zu erarbeiten. Diese können jedoch erst nach einer grundsätzlichen Restrukturierung des Bereiches und damit (wegen der langen Einarbeitungszeiten) erst im Jahr 2013 vorgestellt werden.

	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 Ansprechpartner.	Öffentlichkeitsarbeit, Projekt "Einbürgerungslösen" (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.	Außer 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, Einbürgerungsfestern	Plakate, Flyer, Infoveranstaltungen, Ausstellungen, Radijingles	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.