



Bündnis der
Bürgerstiftungen
Deutschlands

*Wegweiser für die
Bürgerstiftungsarbeit*

Band 9

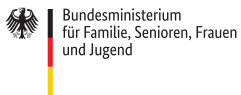
Öffentlichkeitsarbeit für Bürgerstiftungen



Bundesverband
Deutscher
Stiftungen

Das Bündnis der Bürgerstiftungen Deutschlands
ist angesiedelt im Bundesverband Deutscher Stiftungen.

Es dankt seinen Projektförderern:



Robert Bosch **Stiftung**



Impressum:

Herausgeber:

Bundesverband Deutscher Stiftungen

Haus Deutscher Stiftungen

Mauerstraße 93 | 10117 Berlin

Telefon (030) 89 79 47-0 | Fax -81

www.stiftungen.org

www.buergerstiftungen.org

Berlin, Dezember 2019

V.i.S.d.P.:

Felix Oldenburg

Generalsekretär des Bundesverbandes
Deutscher Stiftungen

Verantwortlich:

Ulrike Reichart, Leiterin des Bündnisses
der Bürgerstiftungen Deutschlands

Autor:

Sebastian Bühner

Gestaltung und Satz:

Christian Mathis | stickfish productions

Druck:

dieUmweltDruckerei GmbH, Hannover

Öffentlichkeitsarbeit für Bürgerstiftungen

Wegweiser für die Bürgerstiftungsarbeit, Band 9



Inhalt

Einleitung	6
Auslegung des Merkmals 9	8
Erläuterungen zu Aspekten des Merkmals	8
Pfeiler guter Öffentlichkeitsarbeit für Bürgerstiftungen	10
Beispiele guter Öffentlichkeitsarbeit	15
Bürgerstiftung Detmold: „Play me, I am yours“	15
Bürgerstiftung Hannover: „Brotkörbchen“	18
Bürgerstiftung Herdecke: „Herdecke Memo“	20
Bürgerstiftung Neubrandenburg: „Boot der Wünsche“	23
Bürgerstiftung Potsdam: „PotsPRESSO“	25
Bürgerstiftung Weimar: „Radiomagazin HELP!“	28
Checkliste für die eigene Arbeit	30
Nützliche Adressen zum Thema Öffentlichkeitsarbeit	32
Literatur zum Thema Öffentlichkeitsarbeit vom Bundesverband Deutscher Stiftungen	33

Einleitung

Eine Bürgerstiftung ist eine unabhängige, autonom handelnde gemeinnützige Stiftung von Bürgern für Bürger mit möglichst breitem Stiftungszweck. Sie engagiert sich nachhaltig und dauerhaft für das Gemeinwesen in einem geographisch begrenzten Raum und ist in der Regel fördernd und operativ für alle Bürger ihres definierten Einzugsgebietes tätig. Sie unterstützt mit ihrer Arbeit bürgerschaftliches Engagement.

Mit diesen Worten beschreibt die Präambel der „10 Merkmale einer Bürgerstiftung“ die Grundcharakteristika einer Bürgerstiftung. Die von Bürgerstiftungsakteuren im Jahr 2000 definierten 10 Merkmale schaffen einerseits ein gemeinsames Selbstverständnis der Bürgerstiftungen und schärfen andererseits ihr Profil. Erfüllen Bürgerstiftungen diese Merkmale, können sie sich um das Gütesiegel bewerben, das der Bundesverband Deutscher Stiftungen seit 2003 verleiht.

299 Bürgerstiftungen in Deutschland tragen gegenwärtig das Gütesiegel. Bedeutsam ist es vor allem deshalb, weil, der Begriff „Bürgerstiftung“ rechtlich nicht geschützt ist. Das Gütesiegel und die zugrundeliegenden 10 Merkmale zeigen, dass hinter der Bürgerstiftung mit Gütesiegel auch das steht, was ihr Name vorgibt: eine unabhängige Stiftung von Bürgern für Bürger, in die sich alle Menschen mit Geld, Zeit und Ideen einbringen können.

Die Reihe „Wegweiser für die Bürgerstiftungsarbeit“ unterstützt Bürgerstiftungen dabei, die 10 Merkmale sowohl strategisch als auch im Tagesgeschäft zu berücksichtigen und mit Leben zu füllen. Immer wieder fragen die Akteure aus den Bürgerstiftungen nach erfolgreichen

Beispielen. Es gibt den großen Wunsch, voneinander zu lernen und die Erfahrungen anderer zu nutzen. Die Wegweiser sind auch ein Angebot für Bürgerstiftungen, ihre Arbeit anhand bestimmter Kriterien zu prüfen und gegebenenfalls zu justieren. Sie sollen die Merkmale verdeutlichen, ihre praktische Handhabung klarer machen und darüber hinaus als Anregung und Beispiel dienen. Perspektivisch soll bei der Vergabe des Gütesiegels auch berücksichtigt werden, wie Bürgerstiftungen die Merkmale umsetzen.

Grundlage für diese inhaltliche Unterfütterung der 10 Merkmale sind die Erfahrungen der einzelnen Bürgerstiftungen. Die Inhalte der Wegweiser werden vor allem bei den RegionalTreffs erarbeitet, bei denen 2019 das Thema Öffentlichkeitsarbeit im Zentrum stand. Hier zeigen wir Ihnen Beispiele erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit und was Sie von den Erfahrungen anderer Bürgerstiftungen lernen können!

Auslegung des Merkmals 9

Merkmal 9:

Eine Bürgerstiftung macht ihre Projekte öffentlich und betreibt eine ausgeprägte Öffentlichkeitsarbeit, um allen Bürgern ihrer Region die Möglichkeit zu geben, sich an den Projekten zu beteiligen.

Erläuterungen zu Aspekten des Merkmals

Will eine Bürgerstiftung weitere Bürgerinnen und Bürger von ihrer Arbeit begeistern und dazu motivieren, daran mitzuwirken, so muss sie aktiv kommunizieren. Es bedarf einer ausgeprägten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die darauf abzielt, das Vertrauen der Menschen zu gewinnen und dauerhaft zu erhalten. Um diese Menschen zu erreichen, ist es hilfreich, wiederholt und auf möglichst vielfältige Weise öffentlich in Erscheinung zu treten. Je mehr Kontaktpunkte einzelne Menschen mit der Bürgerstiftung haben, umso besser werden sie sich an sie erinnern.

Das Spektrum an Möglichkeiten, um öffentlich wahrgenommen zu werden, ist breit. Dazu zählen:

- eigene Webseite
- Pressemitteilungen und persönliche Ansprache von Journalisten und Redakteuren
- Publizierung eigener Tätigkeits- und Rechenschaftsberichte
- Flyer und Plakate
- Geschenkartikel, wie Bürgerstiftungswein oder -schokolade
- Visitenkarten

- Regional verbreitete, kostenlos verteilte Wochen- und Werbezeitungen mit hohen Auflagezahlen und breitem Leserkreis
- Zur vertrauensbildenden Information spezieller Zielgruppen können darüber hinaus die Veröffentlichungen des Bündnisses der Bürgerstiftungen Deutschlands genutzt werden.

Pfeiler guter Öffentlichkeitsarbeit für Bürgerstiftung

Wie Bürgerstiftungen ihre Botschaften so kommunizieren, dass sie wahrgenommen und erinnert werden

Ihre Ziele und ihr eigenes Wirken zu kommunizieren, ist unerlässliche Aufgabe jeder Bürgerstiftung. Schließlich wirbt sie um die wichtigsten Ressourcen, die Menschen geben können: Zeit, Ideen und Geld. Dazu muss sie überzeugen:

- dass ihre Projekte bedeutsam sind und die Gesellschaft voranbringen
- dass sie vertrauenswürdig ist und Spenden oder Zustiftungen bei ihr gut investiert sind
- dass es Freude macht und einen persönlichen Mehrwert hat, sich bei ihr zu engagieren.

Es gibt verschiedene Wege darzustellen, was eine Bürgerstiftung macht. Vergleichen Sie einmal:

Als Joshua seiner Oma zum 70. Geburtstag ein Stück auf der Geige vorspielte, bekam sie ganz feuchte Augen. Seit einem Jahr ist Joshua im Programm „Musikzauber“ der Bürgerstiftung xy. Jeden Dienstag geht er nach der Schule zum Unterricht. Seine Lehrerin hat früher im Orchester des städtischen Opernhauses gespielt. Nach ihrer Pensionierung vor drei Jahren hat sie begonnen, ihre Kenntnisse an junge Talente weiterzugeben. Von der Bürgerstiftung hat Joshua eine Geige gestellt bekommen, Wie einen Schatz hütet er sie im schwarzen Geigenkasten.

Und:

Der Zweck der Bürgerstiftung xy ist [...] die Förderung von Kultur und Kunst, insbesondere der darstellenden und bildenden Kunst, der Musik und der Literatur.

Was fällt Ihnen auf?

Ging es Ihnen auch so: Im ersten Absatz entstehen Bilder? Sie stellen sich eine Großmutter vor, die gerührt ihrem Enkel lauscht, der stolz zeigt, was er kann und damit seiner Oma eine Riesenfreude macht? Sie spüren, wie sich das Projekt der Bürgerstiftung konkret auf das Leben von Menschen auswirkt? Was passiert demgegenüber, wenn Sie die Passage aus der Satzung lesen? Im besten Fall nehme ich das mit Interesse zur Kenntnis, doch eher langweile ich mich.

Wenn ich mit Menschen aus Bürgerstiftungen spreche und sie frage, was ihre Bürgerstiftung ausmacht, höre ich immer wieder die Antwort: „Schauen Sie doch in die Satzung. Da steht alles drin.“ Nur leider ähneln sich die meisten Satzungen. In keiner Weise spiegeln sie die Vielfalt der Menschen wider, die sich engagieren, die das Beste geben, was sie haben: Geld, Zeit und Ideen.

Wenn Sie Geschichten erzählen, wird das Engagement der Bürgerstiftung lebendig und spürbar.

Natürlich ist es ein anderer Aufwand, eine Geschichte zu erzählen. Es ist unumgänglich, sich wirklich mit den Menschen auseinanderzusetzen. Doch so ist es nun mal: Öffentlichkeitsarbeit braucht ein Fundament. Wenn Sie eine Prüfung ablegen, ist es wichtig, sich vorbereitet zu haben. Sonst hat es keinen Sinn anzutreten. Im Kern geht es um die Vorbereitung. Die Prüfung ist der letzte Schritt, um sichtbar zu machen, was sie gelernt haben. Ähnlich verhält es sich mit Öffentlichkeitsarbeit. Sie bedarf der Vorbereitung.

Was sind die wichtigsten Schritte guter Öffentlichkeitsarbeit?

- **Sorgen Sie für ein klares Profil:** Wofür steht die Bürgerstiftung? Ist sie operativ oder fördernd tätig? Fördert sie nur auf Antrag? Welchen Schwerpunkt verfolgt sie? Welche Lücke möchte sie füllen? Oder anders: Was wäre anders, schlechter, wenn es die Bürgerstiftung nicht gäbe?
- **Machen Sie die Menschen in Ihrer Bürgerstiftung sichtbar:** Wer ist bei Ihnen im Vorstand und im Kuratorium? Welche Fähigkeiten bringen diese Menschen ein? Nicht das Vermögen, sondern die Menschen sind die wichtigste Ressource einer Bürgerstiftung. Was motiviert diese Menschen dazu, sich zu engagieren? Was haben sie davon? Unser „Warum“ ist der stärkste Motor: Wollen sie ein bestimmtes Projekt

vorantreiben? Wollen sie Teil einer Gemeinschaft sein? Ist es Ihnen wichtig, ihre Fähigkeiten auch im Ruhestand einsetzen zu können? Gibt es Dinge, die Sie in Ihrem Ort konkret stören und Sie engagieren sich, damit es besser wird? All das sind legitime Anliegen, die andere Menschen interessieren. Wenn Sie sich persönlich erreichbar machen, werden Sie greifbar und schlagen eine Brücke zu anderen.

Sie können natürlich auch kommunizieren, wenn Sie gerne noch dabei hätten.

- **Entwickeln und transportieren Sie Ihre Vision:** Zu was für einer Gesellschaft möchte die Bürgerstiftung einen Beitrag leisten? Welche Schritte halten Sie für sinnvoll? Welchen Anspruch haben Sie? Es ist hilfreich, eine Sprache zu finden, um das Tätigkeitsfeld der Bürgerstiftung gut auszudrücken. Vergleichen wir noch einmal: „Mit unseren Veranstaltungen wie dem Bürgerbrunch und der Drachenbootralley bringen wir Menschen aus unterschiedlichen Milieus immer wieder zusammen, damit neue Verbindungen in unserer Stadt entstehen“ klingt anders als „Wir möchten Privatpersonen, Unternehmen und lokale Organisationen dazu bringen, Verantwortung zu übernehmen und sich für die Gestaltung unseres Gemeinwesens einzusetzen“. Je konkreter sie formulieren, desto lebendiger und einprägsamer bringen Sie Ihre Botschaft rüber.
- **Seien Sie sich Ihrer Ziele bewusst und adressieren Sie Ihre Zielgruppen:** Als Bürgerstiftungen haben Sie unterschiedliche Zielgruppen. Sie suchen Menschen mit Geld und solche mit Zeit (was sich oft ausschließt, wie sicher viele aus der Gremienarbeit bestätigen können). Sie wollen (potenzielle) Förderempfänger ebenso erreichen wie (mögliche) Kooperationspartner. Hinzu kommen Multiplikatoren, die Sie von Ihrer Arbeit begeistern wollen, damit diese wiederum anderen davon erzählen – Medienschaffende, FinanzberaterInnen, SchulleiterInnen und LehrerInnen, Menschen, die viel Kontakt zu anderen haben. Was können Sie tun, damit diese Menschen sich angesprochen fühlen. Wenn Sie nicht genau wissen, wie das geht, fragen Sie sie einfach, was sie interessieren würde.
- **Wählen Sie die passenden Kanäle:** Diese verschiedenen Zielgruppen erreichen sie auf unterschiedliche Weise. Das reicht vom Fundraisingbrief über den Newsletter bis zum Flyer, von Infobroschüren über Projektplakate bis zur Pressearbeit, von Infoständen über Empfehlungsmarketing bis zu Haustürbesuchen. Insgesamt gilt: Es geht nichts über persönliche Kontakte. Denn es ist viel einfacher, Menschen für die Bürgerstiftung zu begeistern, die Sie schon kennen, als solche zu gewinnen, die noch nichts über sie wissen. Und klar ist auch: Eine aktuelle Homepage ist Pflicht. E-Mail-Adressen, die

den Namen der Bürgerstiftung enthalten sind ebenfalls ein Zeichen von Professionalität. Natürlich wollen Bürgerstiftungen auch in den sozialen Medien vertreten sein. Doch ist das mit viel regelmäßiger Aktivität verbunden. Fragen Sie sich ehrlich, ob Sie das stemmen können, ob es genug aktuelles Material gibt und ob es Sie Ihren Zielen näher bringt.

- **Nutzen Sie die Kraft der (bewegten) Bilder:** Wenn Sie Bilder bei Ihren Aktionen schon von vornherein mitdenken, verschafft Ihnen das einen enormen Vorteil. Fotos sind ebenso wie Videos meist aussagekräftiger als Beschreibungen und vermitteln eine Stimmung – es sei denn, Sie wählen den Standard: die Scheckübergabe. Sie sparen sich viel Arbeit, wenn Sie frühzeitig Aspekte wie Persönlichkeitsrechte berücksichtigen. Da helfen Einverständniserklärungen. Und wenn Sie wissen, wer wann und wo das Foto gemacht hat.

Ein Beispiel, wie sich Bürgerstiftungen präsentieren können, zeigt der Film „Bürgerstiftungen. Die Zukunft des Stiftens – das Stiften der Zukunft“ (www.youtube.com/watch?v=J8VVqxUeags&feature=emb_title).

- **Wiederholen und variieren Sie die Aktionen:** Es braucht Zeit, bis sich Botschaften verankern. Daher ist es wichtig, nicht nur einmalige Aktionen durchzuführen, sondern sie zu wiederholen. Machen Sie doch mal den Test und fragen Personen, denen Sie von Ihrer Bürgerstiftung erzählt haben, was sie verstanden haben. Das kann sehr aufschlussreich sein.

- **Bonustipp**

Mit Zahlen und Fakten überzeugen: Wenn Bürgerstiftungen über Daten und Fakten zu den Themen verfügen, für die sie sich engagieren, erhöht das ihre Glaubwürdigkeit und Professionalität. Sie haben eine gute Gesprächsgrundlage, wenn Sie etwa anschaulich transparent machen können, wie viele Kinder in einem bestimmten Stadtteil von Armut betroffen sind oder wie hoch der Anteil der Kinder mit Sprachförderbedarf ist. Das unterstreicht die Notwendigkeit Ihres Engagements. Ein gutes Beispiel dafür hat jüngst die BürgerStiftung Hamburg mit ihrem Bericht „Hamburg imPuls 2019“ herausgegeben (www.buergerstiftung-hamburg.de/hamburg_impuls).

Für den Erfolg Ihrer Kommunikation nach innen wie nach außen ist entscheidend, dass sie die Mittel und Wege finden, die zu Ihnen passen. Wenn Sie beispielsweise Facebook nicht mögen, ist es nicht sinnvoll, auf diesem Kanal vertreten sein zu wollen, nur, weil man das so macht. Falls Sie meinen, dass eine bestimmte Art, Menschen zu gewinnen gerade angebracht ist – etwa bei einem Stadtfest mit einem Stand vertreten zu sein –, schauen Sie, wer das gerne macht, wer Freude daran hat. Denn

die Freude und Begeisterung übertragen sich – egal auf welchem Weg Sie kommunizieren. Umgekehrt ist es auch so: Wenn Sie Widerstand haben, wird der auch spürbar sein.

In diesem Sinne: Viel Freude beim Kommunizieren!

Das A und O einer Pressemitteilung

Via Pressemitteilung, kurz PM, informieren Sie die Presse über eigene Aktionen. Damit eine PM für Redaktionen relevant ist, bedarf eines aktuellen Anlasses. Darüber hinaus sind einige Regeln hilfreich:

- Absender und Überschrift entscheiden darüber, ob die PM überhaupt gelesen wird. Ein persönlicher Kontakt in eine Redaktion ist sinnvoll. Die Überschrift muss Interesse wecken.
- Die Pressemitteilung braucht Informationsgehalt. Sie muss die folgende W-Fragen idealerweise schon im ersten Absatz beantworten: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum?
- Es gibt einen strukturierten Aufbau: Wichtige Informationen kommen an den Anfang. Die folgenden Absätze müssen verzichtbar sein, ohne dass die Hauptbotschaft verloren geht.
- Zitate machen den Text lebendig. Hier können Gremienmitglieder, Geldgeber oder auch mal diejenigen zu Wort kommen, die Unterstützung erhalten haben.
- Bringen Sie Ihre Botschaft auf den Punkt: Die PM sollte nicht länger als eine Seite sein. Formulieren Sie dabei präzise und kompakt.
- Schreiben Sie in verständlicher Sprache: Bilden Sie einfache Sätze. Wählen Sie eine aktive Sprache (keine Passivkonstruktionen, kein „man“; Verben machen den Text lebendig). Vermeiden Sie Fachausdrücke. Es sei denn, sie sind kontextrelevant – dann müssen Sie sie erklären.
- Überprüfen Sie Rechtschreibung und Grammatik: Beim Schreiben schleichen sich fast immer Fehler ein. Vielleicht lassen Sie eine zweite Person den Text noch einmal geglesen.
- Ein Bonus sind weiterführende Informationen, die Sie ergänzend anbieten (z. B. Zitate, Fotos, Interviews, Links zu anderen Seiten).

Sebastian Bühner

Über den Autor: Sebastian Bühner hat von 2011 bis 2016 die Öffentlichkeitsarbeit der Initiative Bürgerstiftungen verantwortet. Seit 2014 moderiert der studierte Politologe Workshops mit Bürgerstiftungen zu Strategieentwicklung sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Beispiele guter Öffentlichkeitsarbeit

Bürgerstiftung Detmold: „Play me, I am yours“

Ein transportierbares Klavier, zwei Tischtennisplatten, zwei Kickertische – das sind die Hauptelemente dieses Projekts, mit dem die Bürgerstiftung Detmold ihre Stadt einen Sommer lang bewegt und verwandelt hat. Dem finanziell verhältnismäßig geringen Aufwand steht ein hohes Maß an Aufmerksamkeit gegenüber.

„Die Reaktionen waren einfach umwerfend“, sagt Kay Sandmann-Puzberg, Vorstandsmitglied der Bürgerstiftung Detmold und Initiator des Projektes. „Es gab ein enormes Medienecho. Und sehr, sehr viele Menschen haben uns gesagt, dass es hier lange nicht so schön gewesen sei. Die Stadt sei wie verwandelt gewesen durch die Klänge der Musik, die in den Straßen zu hören waren.“

Was hat die Bürgerstiftung gemacht?

Einen Sommer lang hat sie bei gutem Wetter jeden Tag ein Klavier, zwei Tischtennisplatten und zwei Kickertische mitten in die Fußgängerzone gestellt. Die standen dann von früh morgens bis etwa 22 Uhr herum – frei verfügbar. „Wir wollten den Menschen spontane kulturelle und gemeinschaftliche Momente schenken und sie gleichzeitig anzustiften, mitten in der Innenstadt aktiv zu werden“, sagt Kay Sandmann-Puzberg. Am Klavier sowie an den Tischtennisplatten und dem Kickern seien viele neue Kontakte und Begegnungen entstanden. Viele Menschen hätten sich zum gemeinsamen Musizieren getroffen, hätten Noten getauscht und am Klavier vier- oder gar sechshändig gespielt. Teilweise hatten die umliegenden Kneipen länger geöffnet, weil mehr Gäste dort waren, die gerne der Musik lauschten oder es noch durstige Tischtennis-Spieler zu versorgen gab.

Wie hat sie das Projekt gesteuert?

Neun Wochen hat die Bürgerstiftung Detmold in die Vorbereitung gesteckt. Eine Person war dafür verantwortlich, die Aktion zu konzipieren, zu planen und umzusetzen. Dazu gehörte auch, Spenden einzuwerben und einen Antrag bei der Stadt zu stellen, damit die öffentlichen Flächen genutzt werden können. Und mindestens zwei Personen zu finden, die morgens auf- und abends abbauen.

Einerseits muss so ein Projekt eng abgestimmt werden – mit der Stadt, mit Sponsoren, mit Gastronomen und Gewerbetreibenden, mit Anwohnerinnen und Anwohnern. „Wir mussten den Standort des Klaviers täglich wechseln, weil Einzelne von 12 Stunden Musik am Stück genervt waren. Da haben wir natürlich Rücksicht genommen, damit keine schlechte Stimmung entsteht“, sagt Sandmann-Puzberg.

„Andererseits haben wir viel improvisiert: Den Projektstart mit unserem Stadtfest zu verbinden, haben wir erst eine Woche vorher entschieden. Es war auch nicht geplant, das Klavier auf dem Stadtfest von einem Künstler mit dem Schriftzug „Detmold“ bemalen zu lassen. Das hat sich spontan ergeben.“

Der Hauptknackpunkt? Die Suche nach einer Abstellmöglichkeit in einem ebenerdigen Lokal inmitten der Innenstadt. Schließlich fand sich ein Leerstand und eine Garage, die der Bürgerstiftung kostenfrei für die Projektdauer überlassen wurden.

Welche Kosten sind entstanden?

Im ersten Jahr kostete die Aktion 1.200 Euro. Die größten Posten waren die Druckkosten für Beachflags, Schablonen zum Logo-Besprayen und Aufkleber. Der Bürgerstiftung kamen viele Spenden zugute: Ein Detmolder Pianohaus spendete das Klavier samt Hocker, eine Medienagentur die Entwicklung eines Layouts. Eine bekannte Sportmarke steuerte die Tischtennisplatten bei und ein regionaler Produzent die Kickertische. Der rollbare Boden für das Klavier wurde von Geflüchteten gebaut, sodass nur Materialkosten für Holz und Rollen anfielen, und der Künstler für die bunte Detmold-Bemalung arbeitete auch ehrenamtlich (nur Farbkosten). Tischtennisschläger, Kicker- und Tischtennisbälle gab es zum vergünstigten Preis.

Wie sieht die Bilanz aus?

„Am Anfang braucht es vor allem Fantasie, dass das Projekt funktioniert und wirkt“, sagt Sandmann-Puzberg. Und die Zuversicht, dass sich Menschen finden, die einfach spielen. „Doch insgesamt haben wir mit wenig Geld, dafür sehr hohem persönlichen Stundeneinsatz sehr viel erreicht. Wir haben ganz viele Menschen eingebunden und die Stadt gemäß unserem Motto ‚Gemeinsam mehr bewegen‘ einen Sommer lang total umgekrempelt und sympathischer gemacht. Zudem war erfreulich, dass die Bürgerstiftung über das Projekt unerwartet starke Aufmerksamkeit erlangte.“

Welche Tipps gibt es für andere Bürgerstiftungen?

Es kommt auf die Partner und den Mut an, einfach spontan gute Ideen umzusetzen. Hierfür ein breites Netzwerk an Partnern zu pflegen und Menschen in der Stiftung zu haben, die gerne operative Projekte organisieren mit Kreativität und Spontanität zum Weiterdenken ist wichtig. Zudem braucht es einen Stiftungsvorstand und Stiftungsrat, der die Freiheit in der Umsetzung zulässt.

www.buergerstiftung-detmold.de

Bürgerstiftung Hannover: „Brotkörbchen“

Die Bürgerstiftung Hannover transferiert ein Projekt, das bereits in Stuttgart und Braunschweig erfolgreich war, in ihre Stadt. Die Aktion Brotkörbchen nutzt Restaurants, um Spenden einzuwerben und die Bürgerstiftung ins Gespräch zu bringen. Neben Restaurantbesuchern erreicht sie mit Gastronomen eine Zielgruppe mit hohem Multiplikationspotenzial.

Die Idee

Das Projekt „Brotkörbchen“ zielt darauf ab, die breite Öffentlichkeit sowie die Gastronomieszene im Besonderen zu erreichen. In Restaurants, die zum Essen kostenlos Brot servieren, steckt im Brot ein kleines Fähnchen, das Aufmerksamkeit weckt. Daneben findet sich ein kleiner Flyer im A7-Format im Brotkörbchen. Er informiert, dass die Bürgerstiftung Hannover für zwei Projekte Spenden sammelt, die im Zusammenhang mit dem Thema Essen stehen und vorgestellt werden. In dem Brotkörbchen befindet sich außerdem eine Brottüte, in der die Gäste für das kostenlose Brot freiwillig eine Spende hinterlassen können. Für Spenden ab einer Höhe von 10 Euro kann man im Flyer einen Abschnitt ausfüllen und sich eine Spendenbescheinigung zuschicken lassen.

Von Anfang an flankiert die Bürgerstiftung Hannover die Aktion mit Pressearbeit. Unter anderem trägt sie das Engagement der einzelnen Gastronomen über Pressemitteilungen, ihre Homepage und social-media-Kanäle in die Öffentlichkeit.

Zeit und Umfang

„Für Konzeption, Planung, Lieferzeiten Materialbestellung und Ansprache der Restaurants sollte man mindestens drei Monate einplanen“, sagt Ines Diehl, die bei der Bürgerstiftung Hannover für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig ist. Zudem brauche man Leute, die Freude daran haben, die Gastronomen vor Ort zu gewinnen und regelmäßig zu besuchen, mit ihnen zu sprechen und die Spenden abzuholen. Dies könne nicht von der Geschäftsstelle geleistet werden. Neben der Projektleitung waren daher zwei Ehrenamtliche Teil des Teams. Zuverlässigkeit sei dabei für die Gastronomen besonders wichtig. Hinzu komme der zeitliche Aufwand für das Zählen und Erfassen der Spenden, das Einzahlen bei der Bank und die interne Abrechnung.

Finanzen: Aufwand und Erlös

In das Material hat die Bürgerstiftung Hannover 5.300 Euro investiert.

Die Aktion zahlt sich aus: Von Oktober 2018 bis November 2019 kamen knapp 22.000 Euro an Barspenden in den Brotkörbchen der Restaurants und Hotels zusammen. Außerdem hat zum Beispiel ein Hotel, in dem die Spendenhöhe gering war, 500 Euro gespendet. Andere Gastronomen brachten die Brotkörbchen-Aktion in ihren Netzwerken ins Gespräch, woraus neue kleinere Aktionen entstanden, aus denen wiederum Spenden hervorgingen.

Die Resonanz auf die Aktion

- Die Presse in Hannover hat mehrfach über die Aktion berichtet. Es gab zwei Pressekonferenzen, wobei das Interesse an der zweiten noch größer war.
- Zahlreiche Gäste haben auf den Flyern positive Kommentare hinterlassen.
- Es wurde auch Interesse an ehrenamtlicher Mitarbeit bekundet.
- Engagierte der Bürgerstiftung Hannover erhielten öfter positives Feedback zu der Aktion.
- Einzelne Spenden gingen mit Bezug auf die Aktion auf dem Spendenkonto ein.

Resümee

Die Erfahrungen sind überwiegend positiv. „Gerade die Gastronomen waren oft begeistert“, sagt Ines Diehl. „Sie können sich auf diese Weise ohne großen Aufwand sozial engagieren.“ Wenn die Gastronomen mitziehen, könne die Aktion sehr erfolgreich sein. Ohne deren Willen und Engagement laufe es nicht.

„Die Gastronomen müssen kontinuierlich und zuverlässig betreut werden. Hier sind exzellente Netzwerker gefragt“, sagt Diehl. Begleitende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sei wichtig und könne weitere Türen öffnen. Sich daraus ergebende Gelegenheiten für weitere Aktivitäten müsse man personell leisten können, um die Chancen zu nutzen.“

www.buergerstiftung-hannover.de

Bürgerstiftung Herdecke: „Herdecke Memo“

Ein Bürgerstiftungsprojekt mit Strahlkraft: Es lädt Menschen ein, sich aktiv mit ihrer Stadt zu beschäftigen, baut ein Netzwerk auf und bietet kontinuierlich Anlässe für die Berichterstattung. Das daraus hervorgehende Gesellschaftsspiel, ein Memory mit Bildern von Herdecke, wird zu einem Aushängeschild der Stadt. Zugleich hat sich die Bürgerstiftung mit dem Projekt einen Namen gemacht und Anerkennung in vielen Kreisen verschafft.

„Herdecke Memo“ ist schon einige Jahre alt. Doch ist bis heute charmant und unverwechselbar geblieben. Das Projekt weist eine Menge Stärken auf. Denn es

- bezieht die Menschen vor Ort aktiv ein.
- stärkt die Identifikation der Bewohnerinnen und Bewohner mit ihrer Stadt.
- ist so angelegt, dass verschiedene Kontaktpunkte zu den Zielgruppen entstehen.
- integriert den Netzwerkgedanken und stellt Kontakte zu Fachleuten und zu Verantwortlichen der Stadt her.
- nutzt verschiedene Medien, u.a. die eigene Webseite und die lokale Presse.
- erstreckt sich über einen längeren Zeitraum und wird somit immer wieder Gesprächsthema.
- mündet in eine Fotoausstellung und
- ergibt am Ende ein Spiel, das sich verkaufen lässt.

„Herdecke Memo“ in Kurzform

Um als noch junge Stiftung bekannt zu werden, hat die Bürgerstiftung Herdecke über zehn Monate hinweg einen Fotowettbewerb durchgeführt. Er regte Bürgerinnen und Bürger aus Herdecke dazu an, zu monatlich wechselnden Themen auf Spurensuche zu gehen und typische Motive des von mittelalterlicher Bausubstanz geprägten Ortes zu fotografieren. Über die örtliche Presse konnte die Bürgerstiftung die Aktion bekannt machen und die regelmäßige Berichterstattung ankurbeln. Zugleich führten die Projektverantwortlichen Gespräche mit Fachleuten aus Fotografie, Kunst und Zeitgeschichte und warben sie für die Fachjury, die jeden Monat die besten Fotos auswählte und an die Presse weitergab. Zum Schluss gab es in einer Galerie eine dreiwöchige Ausstellung. Hier konnten sich Besucherinnen und Besucher wieder einbringen und über die besten Fotos abstimmen. Die drei Gewinner bekamen einen Preis.

Die besten Motive wurden schließlich für ein Memory-Spiel verwendet, das der Ravensburger Spieleverlag produzierte – bislang sind 2.300 Stück aufgelegt worden.

Das konkrete Vorgehen

Das Projekt begann mit einem Konzept samt Kostenvoranschlag, über das der Vorstand beriet und es schließlich absegnete. Danach investierten die beiden Verantwortlichen Anna Dorothea und Thomas Küstermann viele Stunden und Tage in das Projekt.

Als Hauptaufgaben zählen sie auf:

- Mit der Bürgermeisterin sprechen, die als „1. Bürgerin der Stadt“ für die Aktion relevant war und auch sonst in die Angelegenheiten der Bürgerstiftung einbezogen wurde
- Fachleute für die Jury gewinnen
- gemeinsam mit einer Designerin einen Flyer erstellen
- den Flyer auslegen und verteilen
- die eingegangenen Fotos sichten und dazu korrespondieren
- die monatliche Jury-Sitzung organisieren
- die Presse regelmäßig informieren
- mit möglichen Sponsoren sprechen
- viele Details klären.

Kostenpunkt

Die Kosten für die erste Auflage der Spiele (1.300 Stück) beliefen sich auf etwa 6.500 Euro. Die sonstige Arbeit erfolgte ehrenamtlich. Demgegenüber stehen die Einnahmen für die Bürgerstiftung durch den Verkauf des Spiels, zum Beispiel bei Veranstaltungen der Bürgerstiftung. Ein Memory kostet 15 Euro.

Zielgruppen

Mit dem Projekt hat die Bürgerstiftung die Bürgerinnen und Bürger von Herdecke erreicht und ihnen die Möglichkeit gegeben, sich aktiv einzubringen und sogar etwas zu gewinnen. Herdecker Firmen kauften größere Mengen, um die Spiele Geschäftskunden oder Angestellten zu besonderen Anlässen zu schenken. Die Stadtsparkasse erwarb 700 Spiele und verteilte sie an Grundschulen. Viele Spiele sind zu Angehörigen ins Ausland verschickt worden.

Resonanz

Das Projekt hat der Bürgerstiftung in der Öffentlichkeit einen enormen Schub gegeben. Die Erfahrungen mit diesem Projekt waren nahezu ausschließlich positiv. Zwischen 40 und 50 Fotografinnen und Fotografen haben sich beteiligt. Es gab unzählige gute Gespräche – sowohl über das Projekt als auch über die Arbeit der Bürgerstiftung im Allgemeinen.

Empfehlung

Weil das Projekt arbeits- und zeitintensiv ist, empfehlen Anna Dorothea und Thomas Küstermann, die Aufgaben auf mehrere Verantwortliche zu verteilen. „Außerdem sollte die Produktion von Spielen nur renommierten Verlagen übertragen werden. Das erhöht die Kauflust.“ Vorliegende Beispiele von anderen Verlagen seien wenig überzeugend gewesen.

www.buergerstiftung-herdecke.de

Bürgerstiftung Neubrandenburg: „Boot der Wünsche“

Mit dem „Boot der Wünsche“ startet die Bürgerstiftung Neubrandenburg ein kreatives und symbolträchtiges Projekt, das auf Beteiligung setzt und die Menschen dazu anregt, sich über ihre Interessen Gedanken zu machen. Die Bürgerstiftung kann sich immer wieder ins Gespräch bringen und aus dem Projekt Folgeaktionen für die Bevölkerung entwickeln.

Am Anfang steht eine Idee: „Wünsche und Träume können Dich tragen, Du kannst etwas bewegen.“ Mit ihrem ersten Projekt will die Bürgerstiftung Neubrandenburg Aufmerksamkeit auf sich ziehen und die Menschen motivieren, über das gesellschaftliche Zusammenleben in der Stadt nachzudenken und sich einzubringen.

Bekannt werden soll die Bürgerstiftung durch das „Boot der Wünsche“ – ein starkes Symbol. Auf den Bootskörper sollten die Bürgerinnen und Bürger ihre Wünsche und Ideen für die Stadt aufkleben.

Dank der Förderung durch die Stadt Neubrandenburg im Rahmen des Bundesprogramms „Demokratie leben!“ des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend konnte das zentrale Element, das alte aufgearbeitete Segelboot aus Holz, mit Flyern, Beachflags und L-Bannern öffentlichkeitswirksam und komplettiert präsentiert werden.

Die Bürgerstiftung zeigt Präsenz: Auf Stadtteil- und Schulfesten, vor dem Rathaus und auf dem Markt, auf Sport-, Kultur- und Unternehmensveranstaltungen ist sie fast ein halbes Jahr lang mit ihrem „Boot der Wünsche“ unterwegs.

Das Boot erregt Aufmerksamkeit, lädt zum Gespräch und zum Verweilen ein. „Unsere Absicht war es, in persönlichen Gesprächen die Wünsche und Ideen der Bürger für eine lebenswerte Stadt und Region zu erfassen und zugleich zur Mitarbeit am gesellschaftlichen Zusammenleben in der Stadt anzuregen“, sagt Wilfried Holze, der Vorstandsvorsitzende der Stiftung.

Die Arbeit erstreckt sich über das ganze Jahr: Im Januar 2017 wird die Idee geboren, im Februar in den Gremien beschlossen. Im März und April feilen die Verantwortlichen am Konzept und werben Engagierte, die sich beteiligen wollen. Im Mai wählen sie die Stationen aus, auf denen sie sich vorstellen werden. Im Juni stoßen weitere Akteure hinzu und von Juni bis Ende August sind sie an den Stationen präsent. Von Oktober bis Dezember werten sie die Ideen und Wünsche aus. Beim jährlichen

Bürgerempfang im Januar übergeben sie dem Oberbürgermeister der Stadt sowie dem Landrat des Kreises öffentlichkeitswirksam eine Dokumentation des Projektes mit allen erfassten Wünschen.

Fünf Personen sind maßgeblich am Projekt beteiligt. Zunächst braucht es das Boot. Vereine, Unternehmen und Privatpersonen spenden den Bootsrumpf, einen Mast und Baum sowie ein Originalsegel. Sie arbeiten das Boot auf und komplettieren es. Aufwendig war es, das Boot von Station zu Station zu transportieren. Zu insgesamt 15 Stationen. Insgesamt engagieren sich 28 der 87 Gründungstifter ein oder mehrmalig an den Aktionen.

Es fallen Kosten in Höhe von 4.200 Euro an. Eingeschlossen sind dabei die Werbemittel und die Ausgaben für die Instandsetzung des Boots. Die Förderung des Bundes beläuft sich auf 2.400 Euro.

417 Menschen schreiben ihre persönlichen Wünsche auf kleine Zettel, die auf den Bootskörper aufgeklebt werden. Etwa 2.500 Bürgerinnen und Bürger kommen mit dem „Boot der Wünsche“ in Berührung.

Die Medien greifen das Projekt gerne auf. Verschiedene regionale Printmedien berichten über das Boot und die Bürgerstiftung. Ein Unternehmen der Film- und Fernsehproduktion, deren Mitarbeiterin Gründungstifterin der Bürgerstiftung ist, erstellt ein Video zum Projekt und spendet es der Bürgerstiftung.

Zu den positiven Erfahrungen gehört, dass es der Bürgerstiftung gelingt, mit den Bürgerinnen und Bürgern ins Gespräch zu kommen. Das „Boot der Wünsche“ bleibt den Menschen im Gedächtnis. Als die Bürgerstiftung im Juni 2018 ein Bürgerpicknick organisiert, spüren die Engagierten, dass die an den Oberbürgermeister sowie den Landrat übergebenen Wünsche bereits ihre Wirkung entfalten. Die Begeisterung war den Akteuren und den vielen Bürgerinnen und Bürgern anzusehen.

Aufbewahrt wird das Boot im Regionalmuseum Neubrandenburg. Es soll der Bürgerstiftung weiterhin als Werbeträger dienen.

Kuriose Randnotiz: Eigentlich wollten die Gründungstifter öffentlichkeitswirksam mit dem beklebten Boot über zwei Seen fahren. Das Boot erwies sich „leider“ als seeuntauglich. Doch fand sich eine würdige Form, um die Wünsche zu übergeben.

Bürgerstiftung Potsdam: „PotsPRESSO“

Die Bürgerstiftung Potsdam schlägt mehrere Fliegen mit einer Klappe: Mit ihrem Potsdamer Stadt-Becher „PotsPRESSO“ und dem Aufbau eines stadtweiten Pfandbechersystems geht sie aktiv ein Müllproblem an und baut unter dem Segel der Bürgerstiftung eine stadtweit bekannte Marke auf und für sich zugleich ein weitverzweigtes Netzwerk. Ein Interview mit der Vorstandsvorsitzenden Marie-Luise Glahr.

Frau Glahr, Sie haben den PotsPRESSO, einen Mehrweg-Kaffeebecher, konzipiert. Was wollen Sie damit erreichen?

Wir wollten ein neues Projekt starten, das möglichst viele Menschen in unserer Stadt anspricht – unabhängig von Alter, Herkunft oder politischer Zugehörigkeit. Zugleich suchten wir nach einem Projekt, mit dem wir viele Menschen in unserer Stadt durch eine Art Wir-Gefühl einen und mit dem wir natürlich auch als Bürgerstiftung weithin sichtbar werden können; etwas, das stadtweit und auf unbestimmte Zeit präsent ist und zugleich einen wichtigen Beitrag zum Stadtklima im weitesten Sinne beiträgt.

Warum haben Sie sich für wiederverwendbare Kaffeebecher entschieden?

Das Thema „Müll in der Stadt“ bewegt viele Menschen, sei es konkret vor ihrer Haustüre oder als Nachhaltigkeits- und Konsumthema im größeren Kontext. Sich gemeinsam für weniger Müll in der Stadt einzusetzen, eint die Stadt, die Menschen und Unternehmen in ihr. Zudem spricht der einheitliche Potsdam-Becher mit seinem sympathischen und lokalspezifischen Design die Menschen stärker emotional an und steigert ihre Akzeptanz des Pfandsystems. Das trägt auch dazu bei, sich stärker mit der Stadt zu identifizieren, in der man lebt.

Wie sehen die Säulen von PotsPRESSO aus?

Unser Anliegen war es, ein stadtweites Pfandbechersystem zu etablieren, bei dem alle Coffee-to-go-Geschäfte ebenso wie Kantinen, Sportstätten etc. mitmachen. Die Idee: Den PotsPRESSO-Becher gibt es stadtweit bei allen teilnehmenden Partnern. Für zwei Euro Pfand erhält man überall dort seine Getränke im PotsPRESSO und kann diesen dann bei irgendeinem dieser Partner zurückgeben. Man erhält sein Pfand wieder, der Becher wird hygienisch gespült und geht zurück in den Pfandkreislauf. Das vermeidet Einwegbechermüll, entlastet die städtischen Mülleimer, schont Ressourcen, reduziert CO2 und spart Wasser.

Das Projekt klingt ziemlich komplex. Wie sind Sie konkret vorgegangen?

Zunächst haben wir das Projekt konzipiert und dann öffentlich präsentiert. Wir haben uns um das Marketing und die Öffentlichkeitsarbeit gekümmert, um das Projekt bekannt zu machen, haben über 50 Partner gewonnen – darunter Läden, Cafés, Bäckereien und unser Kino. Mit deren Unterstützung haben wir über 7.000 PotsPRESSO-Mehrwegbecher an „Becherpaten“ verkauft. Ein Netzwerk zu etablieren, den Vertrieb und die Logistik aufzubauen, gehörte ebenfalls zu den Aufgaben, um die ich mich in erster Linie gekümmert habe. Der Co-Vorstand war für Rechnungslegung, Finanzen, Buchhaltung etc. zuständig. Sukzessive kam Hilfe von Ehrenamtlichen hinzu, die sich für das Projekt in unterschiedlichem Umfang engagieren wollten.

Wie viel Zeit brauchte es, um die Aktion vorzubereiten?

Von der Idee bis zur ersten öffentlichen Präsentation im Juli 2018 dauerte es etwa ein Jahr. In dem Jahr nach dem Projektstart haben wir viel Zeit aufgewendet, um das Projekt in der öffentlichen Wahrnehmung zu halten. Wir haben sämtliche Medien genutzt, Aktionen im öffentlichen Raum durchgeführt, haben Klinken geputzt, sind bei Veranstaltungen aufgetreten, haben prominente Fürsprecher eingespannt und einen städtischen Projektwettbewerb gewonnen.

Wie hoch waren die Kosten?

Wir haben circa 35.000 Euro investiert. Die kamen zusammen durch Spenden, Preisgelder, Becherverkäufe und Sponsoring.

Wie gut lässt sich die Projektumsetzung in die Bürgerstiftungsarbeit integrieren?

Es erfordert mindestens eine Person, die Vollzeit dafür arbeitet, sei es ehrenamtlich oder im Hauptamt und die wirklich für das Projekt brennt. Daneben sollte man über ein belastbares Helfer-Team verfügen, das auch für Einsätze auf Festen, Veranstaltungen auch am Wochenende verfügbar ist.

Wie sah die Resonanz aus?

Wir haben eine populäre Marke entwickelt und einen hohen Bekanntheitsgrad erzielt. Die mediale Resonanz von lokaler und überregionaler Presse, von Radio und Fernsehen war enorm – und das über einen langen Zeitraum. Auch über Social Media konnten wir eine große Reichweite erzielen und einen festen Stamm an Followern gewinnen. Wir haben viele Spenden erhalten von neuen Unterstützern, von Privaten und Unternehmen, viele Kooperationspartner gefunden und uns auch bei Verwaltung und Politik als beachtenswerte und ernstzuneh-

mende Organisation vorgestellt. Es gab auch deutlich mehr Anfragen von Menschen, die sich für das Engagement bei der Bürgerstiftung interessieren. Mittlerweile wird der PotsPRESSO als Gastgeschenk auf Reisen in Potsdams Partnerstädte mitgenommen und ist so ein toller Werbebotschafter für eine junge, nachhaltige und moderne Stadt. Auch das Stadtmarketing, die Tourismusbranche und die Stadtpolitik machen sich die Popularität des Bechers zunutze.

Heute können wir sagen, die zwei Jahre hartnäckige Überzeugungsarbeit haben sich gelohnt, denn wir haben unser Ziel erreicht: Das stadtweite Pfandbechersystem startet demnächst – die Stadt Potsdam fördert das Projekt über drei Jahre mit einer erheblichen Summe und die städtischen Unternehmen Stadtwerke, Energie und Wasser Potsdam, Verkehrsbetriebe und Pro Potsdam sind als Partner an Bord.

Was würden Sie beim nächsten Mal anders machen?

Es wäre besser gewesen, mit einem etwas größeren Team zu starten und wenigstens etwas Startkapital in der Hand zu haben.

Und was können Sie anderen Bürgerstiftungen empfehlen?

Manchmal muss man den Ball einfach nach vorne spielen und hinterher laufen. Nicht erst dann starten, wenn man alles bis zum Ende geplant und durchfinanziert hat. Man sollte mit einer tollen Idee und seiner Begeisterung darauf vertrauen, dass sich die Dinge gut entwickeln. Selbst wenn wir das Pfandsystem nicht hätten etablieren können, haben wir auf dem Weg dorthin viele Menschen begeistern und gewinnen können – allein, das war es wert.

www.potsdamer-buergerstiftung.de

Bürgerstiftung Weimar: „Das Radiomagazin HELP!“

Die Bürgerstiftung Weimar startet mit dem Magazin HELP! ihre eigene Radiosendung und findet so einen Kanal, über den sie zielgruppenorientiert und selbstbestimmt ihre Inhalte verbreiten kann. Sie bietet inspirierenden Content und einen konkreten Nutzen für Menschen, die sich für Engagement interessieren.

In Weimar gehört die EhrenamtsAgentur zur Bürgerstiftung. Zu ihrem Selbstverständnis gehört es, für das Ehrenamt zu werben und das Thema bürgerschaftliches Engagement in der Öffentlichkeit zu platzieren. „Auf den gängigen Kanälen wie den sozialen Medien und der Presse waren wir bereits aktiv“, sagt Stefanie Lachmann vom Projektteam. „Daher suchten wir nach einer weiteren Möglichkeit, unsere Themen zu verbreiten.“ Da bot ihnen das Stadtradio Lotte Weimar an, eine eigene Sendung zu gestalten. Das passte. „Radio Lotte adressiert genau unsere Zielgruppe. So haben wir uns entschlossen, ein eigenes Radiomagazin zum Thema Ehrenamt und Engagement zu erproben und zu etablieren.“

Worum sich HELP! dreht

Die Sendung behandelt Themen aus verschiedenen Engagementbereichen: Es geht beispielsweise um Selbsthilfe, Umwelt, Fundraising, Hilfe für Geflüchtete oder Stiftungen. Als Radiomagazin konzipiert, gibt es auch verschiedene Rubriken: Aktuelle Gesuche, Termine, Portraits, themenspezifische Beiträge und Interviews; dazu genreübergreifende Musik. Wichtig dabei: „Wir steuern die Inhalte zu 100 Prozent“, sagt Lachmann, „und die stehen immer in einem thematischen Zusammenhang mit Engagement.“

Die einstündige Sendung hat jeden Monat ihren festen Sendeplatz und einen festen Wiederholungstermin. Nach der Ausstrahlung ist die Sendung in der Mediathek bzw. im Soundcloud-Profil des Radios zu finden. Über die Website der EhrenamtsAgentur findet man ebenfalls zu den Sendungen.

Der Arbeitsaufwand

Nachdem der Sendeplatz gefunden und die technischen Einzelheiten geklärt waren, ging es los: Gemeinsam mit ihrer Kollegin konzipierte Stefanie Lachmann die Sendung, kümmerte sich um die Musikredaktion und den Schnitt. Das kostet etwa einen Arbeitstag. Die Sendung

wird live aufgezeichnet, dazu kommt eine geringe Zeit der Vor- und Nachbereitung im Studio sowie etwa eine weitere Stunde im Nachgang für Öffentlichkeitsarbeit. Am Aufzeichnungstag unterstützt ein Ehrenamtlicher des Senders an der Technik.

Geringer finanzieller Aufwand

Die Kosten können variieren, doch beim Stadtradio Lotte entstehen keine Kosten für die Studionutzung und die Nutzung der PCs für den Schnitt. Der Sender stellt auch das Aufnahmeequipment, um zum Beispiel unterwegs Stimmen einzufangen, die Diktier-Apps von Handys bringen mittlerweile eine ähnlich gute Aufnahmequalität. Für ihre Arbeit erhalten die Ehrenamtlichen eine Aufwandsentschädigung.

Die Reaktionen ... sind positiv

- Die Sendung wurde bisher mit dem Innovationspreis für Öffentlichkeitsarbeit der bagfa ausgezeichnet und war unter den ersten drei Platzierungen für den mitteldeutschen Fundraising-Preis.
- Regelmäßig sprechen Menschen die Moderatorinnen auf die Sendungen an.
- Es wird immer einfacher, Interviewgäste zu bekommen.

Empfehlungen

„Eine Vorproduktion erleichtert die Arbeit und beugt Abgabestress vor“, sagt Lachmann. „Das Format zu etablieren braucht Zeit und Ausdauer“. Sinnvoll sei auf jeden Fall ein fester Sendetermin.

www.buergerstiftung-weimar.de

Checkliste für die eigene Arbeit

Gute Kommunikation ist so individuell wie die einzelnen Bürgerstiftungen. Dennoch gibt es einige Aspekte, die allgemein als sinnvoll gelten können. Vor diesem Hintergrund dienen Ihnen die folgenden Punkte als Anregung und Diskussionsgrundlage. Schauen Sie doch einmal, was zu Ihrer Bürgerstiftung und in Ihrem Umfeld passt!

- Sind sich die Akteure in der Bürgerstiftung über die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit für die eigene Arbeit bewusst?
 ja nein

- Gibt es Elemente mit Wiedererkennungswert?
 ja nein

- Haben alle Beteiligten der Bürgerstiftung ein ähnliches Verständnis davon, was die Bürgerstiftung ist?
 ja nein

- Haben Sie einen Pitch, d.h. können Sie innerhalb von einer Minute benennen, was die Bürgerstiftung macht und davon überzeugen, dass es sinnvoll ist, sie zu unterstützen?
 ja nein

- Haben Sie eine Vision, wo Sie mit Ihrer Bürgerstiftung hinwollen?
 ja nein

- Ist diese Vision intern kommuniziert und akzeptiert?
 ja nein

- Hat die Bürgerstiftung aus dem Leitbild heraus attraktive Projekte entwickelt, die Menschen dafür begeistern können, die Arbeit der Stiftung zu unterstützen?
 ja nein

- Wissen Sie, wen genau Sie erreichen wollen?
 ja nein

- Gibt es eine Person, die für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit hauptverantwortlich ist?
 ja nein

- Ist Ihre Webseite aktuell?
 ja nein

- Stellen Sie auf Ihrer Webseite die Menschen vor, die sich für die Bürgerstiftung engagieren und diejenigen, die davon profitieren?
 ja nein

- Nutzen Sie Ihre Aktionen, um professionelle Fotos zu bekommen?
 ja nein

- Haben Sie gute Kontakte zu Journalisten, zu Influencern oder sonstigen Multiplikatoren?
 ja nein

Nützliche Adressen zum Thema Öffentlichkeitsarbeit

Weiterbildung und Fachzeitschriften

Deutsche StiftungsAkademie (DSA)
www.stiftungsakademie.de

Stiftung&Sponsoring
www.stiftung-sponsoring.de

Die Stiftung
Magazin für Stiftungswesen und Philanthropie
www.die-stiftung.de

Literatur zum Thema Öffentlichkeitsarbeit

vom Bundesverband Deutscher Stiftungen

<https://shop.stiftungen.org/>

Hans Fleisch

„Stiftungsmanagement. Ein Leitfaden für erfolgreiche Stiftungsarbeit“

StiftungsRatgeber | Band 4

Berlin 2013 | 188 Seiten

Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.)

**„StiftungsWelt Frühling 2019: Wir müssen reden – Stiftungs-
kommunikation im 21. Jahrhundert“**

Berlin 2019 | 76 Seiten

Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.)

**„StiftungsWelt 03-2013: Geschätzt und unbekannt? – Stiftungen
in der Öffentlichkeit“**

Berlin 2013 | 84 Seiten

Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.)

„Stiftungsinfo Nr. 8: „Externe Kommunikation von Stiftungen“

Berlin 2016 | 19 Seiten

Internetlinks zur weiteren Lektüre

betterplace lab & wigwam Kommunikationsberatung

„Der NGO Leitfaden“

Der Leitfaden präsentiert auf mehr als 90 Seiten Tipps, Tools und Checklisten rund um das Thema Internet

www.ngoleitfaden.org

erzähl davon – für gute Kommunikation im Ehrenamt

Definition von Öffentlichkeitsarbeit, warum sie oft vernachlässigt wird, 30 konkrete Ideen

<https://erzaehldavon.de/oeffentlichkeitsarbeit-fuer-vereine>

Social Reporting Standards

Der Social Report Standards bietet einen Rahmen für eine ergebnis- und wirkungsorientierte Berichterstattung sozialer Organisationen

www.social-reporting-standard.de/fileadmin/redaktion/downloads/SRS_Leitfaden_2014_DE.pdf

Das Bündnis der Bürgerstiftungen Deutschlands dankt allen beteiligten Bürgerstiftungen für die Präsentation der Beispiele guter Öffentlichkeitsarbeit bei den RegionalTreffs und in dieser Publikation.

In der Reihe „Wegweiser für die Bürgerstiftungsarbeit“ sind bereits erschienen:

- Bd. 1 – Arbeit mit bürgerschaftlich Engagierten
- Bd. 2 – Strategieentwicklung
- Bd. 3 – Gremienarbeit
- Bd. 4 – Breiter Stiftungszweck
- Bd. 5 – Netzwerkarbeit
- Bd. 6 – Unabhängigkeit
- Bd. 7 – Gemeinnützigkeitsrecht für Bürgerstiftungen
- Bd. 8 – Fundraising für Bürgerstiftungen

Bündnis der Bürgerstiftungen Deutschlands

Mauerstraße 93 | 10117 Berlin

Telefon (030) 89 79 47-90 | Fax -91