

## Dokumentation

### Werkstatt III „Gewusst wie: Gute Öffentlichkeitsarbeit und kluge Kooperationen für Nachbarschaftsinitiativen“

am 20./21.06.2016

im Kolpinghaus auf Schönburg in Oberwesel



Veranstalterin: Bundesarbeitsgemeinschaft Seniorenbüros (BaS) e. V.



# Landesinitiative „Neue Nachbarschaften – engagiert zusammen leben in Rheinland-Pfalz!“

## RÜCKENWIND FÜR NEUE NACHBARSCHAFTEN

Die Landesinitiative „Neue Nachbarschaften – engagiert zusammen leben in Rheinland-Pfalz!“ will bestehende und neue Nachbarschaftsprojekte und Bürgergemeinschaften fördern und in einem lebendigen Netzwerk zusammenführen.

Engagierte Bürgerinnen und Bürger oder solche, die es werden möchten, sowie Einrichtungen, die Nachbarschaftsprojekte in Rheinland-Pfalz initiieren und begleiten, sind eingeladen, sich mit ihren Erfahrungen, Ideen

und Wünschen an der Initiative zu beteiligen und sie mit Leben zu füllen.

Interessierte erhalten die Chance, eigene Projekte (weiter) zu entwickeln und landesweit Kontakte zu Mitstreiterinnen und Mitstreitern zu knüpfen.

Die Landesinitiative wird vom Ministerium für Soziales, Arbeit, Gesundheit und Demografie in Rheinland-Pfalz in Zusammenarbeit mit der Landesleitstelle „Gut leben im Alter“ gefördert.

## FACHLICHE BEGLEITUNG DURCH DIE BAS

Die Bundesarbeitsgemeinschaft Seniorenbüros (BaS) setzt die Landesinitiative fachlich um und begleitet die Projekte. Mit Werkstätten, Vernetzungstreffen und anderen Angeboten sorgt sie dafür, dass nachbarschaftliche Initia-

tiven in den Austausch kommen und neue Impulse erhalten. Gemeinsam mit den Akteuren in Rheinland-Pfalz wird das „Gewusst wie“ gebündelt und als konkretes Handwerkszeug für alle Interessierten nutzbar gemacht.





## Werkstatt III: Öffentlichkeitsarbeit und Kooperationen



### TAGUNG MIT WEITBLICK – AUF DER SCHÖNBURG BEI OBERWESEL

Die Schönburg bei Oberwesel bot einen besonderen Rahmen für die dritte Werkstatt der Landesinitiative „Neue Nachbarschaften – engagiert zusammen leben in Rheinland-Pfalz!“ am 20. und 21. Juni 2016. Von der Burg aus öffnete sich der Blick zur einen Seite auf den Rhein, zur anderen Richtung ins bergige Grün.

Von diesem Weitblick waren auch der Erfahrungsaustausch sowie die Bearbeitung der Themen Öffentlichkeitsarbeit und Vernetzung

geprägt. 30 Aktive aus Nachbarschaftsinitiativen und -projekten in Rheinland-Pfalz beteiligten sich an der Werkstatt und konnten zahlreiche Tipps zum Umgang mit der Presse, neue Ideen für Öffentlichkeits-Aktionen und Hilfreiches für Kooperationen in der Nachbarschaftsarbeit mitnehmen.

Konzipiert und durchgeführt wurde die Werkstatt von der Bundesarbeitsgemeinschaft Seniorenbüros.



## Teilnehmende

Name	Vorname	Institution	Projekt	Ort
Ader	Bernhard	Mehrgenerationenhaus Ingelheim	Nachbarschaftshilfe „Heinzelmännchen“	Ingelheim
Adler	Stefanie	Bundesarbeitsgemeinschaft Seniorenbüros e. V.		Bonn
Boeißner	Agnes	Bundesarbeitsgemeinschaft Seniorenbüros e. V.		Bonn
Di Geraci-Dreier	Maria	Pflegestützpunkt Wörrstadt		Wörrstadt
Doppler	Manfred		Nachbarschaftshilfe Beindersheim e. V.	Beindersheim
Dutt	Joy	Mehrgenerationenhaus Ingelheim	Nachbarschaftshilfe „Heinzelmännchen“	Ingelheim
Frank-Mantowski	Gabi	Ministerium für Soziales, Arbeit, Gesundheit und Demografie des Landes Rheinland-Pfalz		Mainz
Frisch-Balonier	Astrid			Westhofen
Gläser	Judith	Generationenbüro Verbandsgemeinde Montabaur	Nachbarschaftshilfen	Montabaur
Herrmann	Jutta	Liebenau – Leben im Alter gGmbH	Lebensräume für Jung und Alt	Maikammer
Hille-Jacoby	Karin	Gemeinnützige Baugenossenschaft Speyer eG	Nachbarschaftsverein der GBS Speyer e. V.	Speyer
Jöris	Hildegard		Bürgergemeinschaft MACH MIT e. V. im Kannenbäckerland	Montabaur
Klein	Marion	Verbandsgemeinde Mehrgenerationenhaus	Der Kümmerer Die Bewegung.de	Kaisersesch
Körner	Tanja		Nachbarschaftshilfe Beindersheim e. V.	Beindersheim
Krebs	Werner	Verbandsgemeinde Eich		Eich
Moser	Claudia	DRK-Kreisverband Bitburg-Prüm e. V.	Männersache, Sprechstunde der Herzengangelegenheiten	Bitburg
Müller	Christina			Beindersheim
Nell	Karin	Evangelisches Erwachsenenbildungswerk Nordrhein		Düsseldorf



Name	Vorname	Institution	Projekt	Ort
Neubauer	Isabel	AWO Rheinland	Nachbarschaft leben	Worms
Nichell-Karsch	Andrea	Stift St. Martin	Treff im Stift – Zentrum der Generationen und Kulturen	Bingen am Rhein
Pesch	Karin	BAU-AG Kaiserslautern	NILS – Wohnen im Quartier	Kaiserslautern
Piroth	Cilly		Wir im Laudert e. V.	Laudert
Radwan	Ursula	Stadtverwaltung Wörth am Rhein	Bewegungsbegleitung	Wörth am Rhein
Raschke-Glatz	Margit	Kreisverwaltung Südliche Weinstraße		Landau in der Pfalz
Ritzer	Hansheiner	Bauhilfe Pirmasens GmbH	PS:patio! Gemeinschaftliches Wohnen für Generationen	Pirmasens
Röder-Simon	Beatrix	Mehrgenerationenhaus Neuwied		Neuwied
Sauer	Brigitte	Seniorenbüro Frankenthal		Frankenthal
Schmidt	Inge		Bürgergemeinschaft MACH MIT e. V. im Kannenbäckerland	Hilgert
Schunk	Inge		Polychrom Ingelheim	Ingelheim
Seibel	Sonja		Regiotauschnetz e. V.	Kapellen-Drusweiler
Umbach	Edwin	Seniorenservice Koblenz	Notmütterdienst	Koblenz
Weber	Bettina	Caritasverband Rhein-Hunsrück-Nahe e. V.		Simmern
Weiss	Franz		Seniorenhilfe Altenkirchen e. V.	Altenkirchen
Zorbach	Dieter	Evangelische Kirche	Initiative 55 plus-minus	Bornich



## Programm

### 20. Juni 2016

- 10.00 Uhr Begrüßung und Vorstellungsrunde
- 10.30 Uhr „Medien-Café“: Erfahrungen mit der Vermittlung von Botschaften
- 11.30 Uhr Tue Gutes und rede darüber – Keine Angst vor Journalisten, Facebook & Co.
- 13.00 Uhr Mittagspause
- 14.00 Uhr Welche Öffentlichkeitsarbeit passt zu mir und meinem Projekt?
- 15.00 Uhr „Marktplatz“: Von der Kunst, sich und sein Projekt gut zu verkaufen
- 17.30 Uhr Kleiner Aufwand, große Wirkung: Ideen für ungewöhnliche Werbeaktionen
- 18.00 Uhr Ende der Veranstaltung
- 18.15 Uhr Gemeinsames Abendessen, anschließend Rundgang auf der Schönburg und informeller Austausch

### 21. Juni 2016

- 9.00 Uhr Kooperation am Beispiel eines Marmorkuchens
- 9.45 Uhr Gesucht – gefunden: Unser Lieblings-Kooperationspartner
- 12.00 Uhr Do's and Dont's in der Netzwerkarbeit
- 13.00 Uhr Mittagspause
- 14.00 Uhr Meine Visitenkarte
- 15.30 Uhr Schlussrunde
- 16.00 Uhr Ende der Veranstaltung

**Referentin:** Karin Nell, Evangelisches Erwachsenenbildungswerk Nordrhein (eeb)

**Referent:** Hansheiner Ritzer, Journalist, Sozialmanager bei der Bauhilfe Pirmasens GmbH

**Moderation und Dokumentation:** Stefanie Adler und Agnes Boeßner, BaS



## ZUR EINFÜHRUNG

Auch eine gute Sache wie ein Nachbarschaftsprojekt ist nicht immer ein Selbstläufer – man muss dafür „trommeln“, in der Öffentlichkeit und bei potenziellen Partnern. Denn nur, wer von der Initiative weiß, kann sich auch daran beteiligen und sie unterstützen.

Was macht unser Projekt besonders? Wie transportieren wir die Botschaft unseres

Projektes am besten? Wer sind unsere Wunsch-Kooperationspartner und wie arbeiten wir gut zusammen? Mit klassischen wie ungewöhnlichen Methoden bot diese Werkstatt Unterstützung in einer zielgenauen Öffentlichkeits- und Netzwerkarbeit.



## Vorstellungsrunde

### WER IST WER?

Neben bekannten Gesichtern, die bereits an einer oder beiden der vorangegangenen Werkstätten teilgenommen hatten, waren auch viele neue Aktive und Interessierte zur dritten Praxiswerkstatt der Landesinitiative nach Oberwesel gekommen.

Anders als in den bisherigen Werkstätten, an denen überwiegend Ehrenamtliche teilgenommen hatten, waren von den Teilnehmenden der dritten Werkstatt etwas mehr als die Hälfte hauptamtlich tätig, die anderen ehrenamtlich aktiv.

Zu ihrem Projekt gefunden haben einige durch persönliche Ansprache, andere wurden selbst aktiv, manche erfuhren aus der Zeitung von Aktionen vor Ort, auf eine Mitarbeiterin der Kreisverwaltung kamen Nachbarschaftsinitiativen mit der Bitte um Unterstützung zu.

Stefanie Adler von der BaS lud alle Teilnehmenden ein, sich mit ihren Erfahrungen, Ideen und Wünschen an einer lebendigen Gestaltung der Landesinitiative zu beteiligen.





## ERFAHRUNGEN MIT DER VERMITTLUNG VON BOTSCHAFTEN

Zum Einstieg in den Austausch berichteten die Teilnehmenden in Kleingruppen von den Erfahrungen, die sie in Sachen Öffentlichkeitsarbeit schon gesammelt haben: Über welche Medien und Kanäle konnten wir unsere Aktivitäten gut transportieren? Was wirkt gut, was weniger, und was wünschen wir uns für die weitere Arbeit?

### 1. Mit welchen Medien bzw. Methoden waren wir erfolgreich?

Die meisten Initiativen berichteten von guten Erfahrungen mit vielen verschiedenen For-

men der Öffentlichkeitsarbeit – Flyer, Plakate und Veranstaltungen wurden genannt, ferner die eigene Homepage, facebook und eine digitale Ehrenamtsbörse.

Mehrfach wurde betont, dass die Resonanz am größten ist, wenn „die Sache ein Gesicht hat“, Informationen über Multiplikatoren verteilt werden und gute Kontakte zu örtlichen Medien wie Amtsblatt, Veranstaltungsübersicht oder zur lokalen Presse bestehen. Ebenso wurden Veranstaltungen, die gemeinsam mit anderen Partnern organisiert wurden, als gelungen bewertet.



## „Medien-Café“



Einige Teilnehmende empfahlen, die interne Öffentlichkeitsarbeit nicht zu vernachlässigen und auch die eigenen Mitglieder gut zu informieren. Auch die Art, wie die eigene Arbeit dargestellt werde, spiele eine Rolle: „Bilder sagen mehr als Worte!“.

### 2. Was hat weniger funktioniert?

Was an einem Ort Erfolg hat, kann anderswo misslingen. Einzelne Initiativen hatten keine guten Erfahrungen mit Flyern gemacht, schlechten Kontakt zur Lokalpresse oder bekamen bei der Kommunalverwaltung „keinen Fuß in die Tür“. Auch die Teilnahme an großen bzw. überregionalen Veranstaltungen zu anderen Themen wurde kritisch bewertet.

### 3. Was brauchen wir in Zukunft?

#### Wo müssen wir uns fit machen?

Hier sprudelten die Gedanken: Für die Zukunft sei es wichtig, sich noch stärker zu vernetzen, Kontakte zu pflegen und gute Beispiele bekannt zu machen. Da digitale Medien wie WhatsApp, facebook und Twitter künftig eine noch größere Rolle spielen werden, wollen sich viele Aktive dazu fit machen. Genannt wurde außerdem Bedarf an praktischem Handwerkszeug, z.B. um Berichte zu schreiben, Interviews zu führen oder die eigene Homepage neu zu gestalten. Wie man Menschen durch geeignete Öffentlichkeitsarbeit ansprechen und zum Mitmachen gewinnen kann, war ebenfalls eine Frage für viele Teilnehmenden.





## Tue Gutes und rede darüber

### KEINE ANGST VOR JOURNALISTEN, FACEBOOK & CO.

Eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für lokale Initiativen wird – neben der zunehmenden Bedeutung eines ansprechenden Internet-Auftritts – immer noch stark an der Präsenz in der (lokalen) Presse gemessen.

Wie lassen sich die eigenen Nachrichten richtig platzieren? Was kommt an und was geht gar nicht? Hansheiner Ritzer, der aktuell als Sozialmanager bei der Bauhilfe Pirmasens ein Nachbarschaftsprojekt begleitet, ist ausgebildeter Journalist mit mehrjähriger Erfahrung als Redakteur einer großen Lokalzeitung. Aus der Innenansicht einer Redaktion wurde deutlich, worauf es im Umgang mit der Lokalpresse ankommt.



Ritzer begann mit einem beruhigenden Fazit: Es gebe keine komplett falsche, aber auch keine perfekte Öffentlichkeitsarbeit. Öffentlichkeitsarbeit finde immer statt, man könne nicht nicht kommunizieren. Die Präsentation des eigenen Projekts wolle gut geplant sein. Besser als nur auf Anfragen zu reagieren, sei es, selbst aktiv zu werden und Termine mit dem nötigen Vorlauf anzukündigen. Insgesamt sollten die Texte verständlich, sachlich korrekt und interessant geschrieben sein. Je brauchbarer ein Text, desto eher fände er angesichts des in den Redaktionen herrschenden Zeitdrucks Eingang in die Zeitung. Nicht zuletzt sei Öffentlichkeitsarbeit auch

Beziehungsarbeit. Daher gelte es, kontinuierlich und wertschätzend Kontakte zu den richtigen Ansprechpartnern zu pflegen.

Ritzer schilderte den Alltag einer Tageszeitung, in der ein Team von Redakteuren (Angestellte der Redaktion) mit einer Schar an freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern das gesamte Spektrum an Themen der Region bearbeitet. Nähe, Betroffenheit und Spannung seien einige Kriterien für die Auswahl. Nachbarschaftsprojekte seien ein Thema unter vielen und würden von der Redaktion je nach Ausrichtung der Zeitung, Bedeutung für den Ort und aktuellen Ereignissen unterschiedlich gewichtet.

Um einen Kontakt zur Presse aufzubauen oder zu verbessern, empfahl Ritzer, die Redaktion zu einem Hintergrundgespräch einzuladen. Ein solches Gespräch habe zwar keine direkte Auswirkung auf die Veröffentlichung, biete aber die Gelegenheit, Hintergründe und Anliegen verständlich machen zu können und konkrete Fragen zu klären, z.B. wer fester Ansprechpartner ist und wann und auf welchem Weg Informationen zugesandt werden sollen.

Jede Presseinformation müsse die „6 Ws“ enthalten (Was, wo, wann, wer, wie und warum?), in den ersten zehn Zeilen müsse das Wichtigste gesagt sein, denn Artikel würden von hinten gekürzt. Bilder unterstützten die Vermittlung der Botschaft, brauchten aber eine ausreichende Auflösung (mindestens 300dpi) und sollten klar bezeichnet werden. Viele Redaktionen dürften zum Schutz vor Viren keine Anhänge öffnen, so dass alle Informationen in einer Mail enthalten sein müssten.

Ans Ende stellte Hansheiner Ritzer ein Zitat von Joseph Pulitzer: „Schreibe kurz – und sie werden es lesen. Schreibe klar – und sie werden es verstehen. Schreibe bildhaft – und sie werden es im Gedächtnis behalten!“



## Marktplatz

### „MARKTPLATZ: VON DER KUNST, SICH UND SEIN PROJEKT GUT ZU VERKAUFEN“

Als weitere Referentin zu den Werkstattthemen Öffentlichkeitsarbeit und Vernetzung war die Pädagogin Karin Nell vom Evangelischen Erwachsenenbildungswerk Nordrhein (eeb) eingeladen, die aus ihrem großen Fundus an Erfahrungen in der Begleitung von Nachbarschaftsprojekten sowie innovativen Formen des Engagements schöpfte. Mut zum Ungewöhnlichen, aber auch das Entwickeln der Arbeit in kleinen Schritten ist ihr Credo.

Mit einer kreativen Übung erprobten die Teilnehmenden aus verschiedenen Perspektiven unterschiedliche Formen der Öffentlichkeitsarbeit. Nell gab den Teilnehmenden die Aufgabe, in fünf Gruppen je eine Szene für die Öffentlichkeitsarbeit eines fiktiven Projekts zu entwickeln. Sie ermutigte dazu, Extreme auszuprobieren, um dadurch auf den „wahren Kern“ zu stoßen. In der Gruppenarbeit, zu der sich die Teilnehmenden auf dem großen Burggelände verteilten, wurde nicht nur lebhaft diskutiert und ernsthaft geprobt, sondern auch viel gelacht.





## 1. „GALA-INTERVIEW BEIM KAFFEEKRÄNZCHEN“

Die erste Gruppe lud den „Klatschreporter Baby Schimmerlos“ gemeinsam mit einer „Redakteurin der Glamour-Zeitschrift ‘Gala‘“



und dem „Liedermacher Reinhard Mey“ zu gutbetuchten „Ehrenamtlichen“ an eine Kaffeetafel. Die Gastgeberin stellte ihre Idee vor, ein „Golfen für Flüchtlingskinder“ zu veranstalten, was die Prominenten so begeisterte, dass sie den TV-Sender RTL überzeugten, um Sponsoren zu werben.

Bei der Auswertung sammelte das Plenum folgende Anregungen:

- Schräge, ungewöhnliche Ideen schaffen Aufmerksamkeit.
- Man muss hinter seiner Idee stehen.
- Unterstützer brauchen klare „Arbeitsanweisungen“.
- Die „Golfer“ sind ein großes, finanzkräftiges Netzwerk – warum sollte sich nicht auch der Golfclub an der Integration beteiligen?
- Die Bedürfnisse der Flüchtlinge müssen berücksichtigt werden.



## Marktplatz

### 2. „EM-WERBEUNTERBRECHUNG“

Für eine Sondersendung zum Thema „Die Nachbarschaft stirbt aus“ ließ die zweite Gruppe in ihrer Szene das Endspiel der Europa-Meisterschaft unterbrechen. „Journalist Klaus Kleber“ rief Sponsoren dazu auf, Preisgelder zu stiften für den besten Vorschlag, das Aussterben der Nachbarschaft zu verhindern. „Moderatorin Caren Miosga“ befragte Nachbarinnen und Nachbarn aus dem Publikum, was sie für eine gute Nachbarschaft tun.

In dieser Szene steckten viele Ideen, die die Teilnehmenden zusammentrugen:

- Direkte Ansprachen bringen mehr als allgemeine Aufrufe.
- Nachbarschaft zum Thema für alle machen („Wir sind alle Nachbarn“).
- Ein attraktiver Preis zeigt: Engagement ist etwas wert!
- Ein Wettbewerb auf kommunaler Ebene interessiert die Presse.
- Das Setting macht Druck: Nur, wenn 100 Vorschläge zusammen kommen, geht das Endspiel weiter.



- Je vielstimmiger ein Thema bearbeitet wird, desto eher findet es Gehör.
- Interessant: das Thema in einem Umfeld platzieren, wo es nicht vermutet wird. (Nachbarschaft – Fußball) – damit spricht es ein Publikum an, das sonst nicht erreicht wird.





### 3. „TALKRUNDE MIT ANNE WILL“

Die Aufgabe für die dritte Gruppe lautete, eine Talkshow nachzuspielen. Gäste der „Moderatorin Anne Will“ waren „Bundesfamilienministerin Manuela Schwesig“, der „Landesvorsitzende des Feuerwehrverbands Rheinland-Pfalz“, eine „pflegende Angehörige“ und eine „Ehrenamtliche“ aus einem Bingerer Projekt, das den Nachbarschaftspreis „Goldener Gartenzwerg“ gewonnen hatte. Die Quintessenz aus dieser Szene:



- Manchmal ist es notwendig, Klartext zu reden, um eine gesellschaftliche Diskussion anzustoßen.
- Konfrontationen nicht scheuen
- Herausforderungen benennen
- Fairer Umgang mit Kritik kommt gut an: konstruktiv, sachlich, dialogfähig bleiben, aber souverän andere Positionen vertreten.
- Man muss sich auf Diskussionen gut vorbereiten.
- Konkrete Beispiele wirken überzeugend.



## Marktplatz

### 4. „ZAUBERSHOW VOR ALDI UND OBI“

Eine Werbeaktion vor einem großen Einkaufszentrum hatte sich die vierte Gruppe ausgedacht. Eine kostenlose Zaubershow zeigte, wie ein hellsehendes „Medium“ unter einem Tuch Menschen erkennen konnte. Anschließend sprachen Aktivisten die Passanten an, warben für ihr Projekt um Spenden und Freiwillige und „umgarnten“ dabei die Einkaufenden. Stellte sich heraus, dass jemand selbst hilfsbedürftig war, boten die Aktivisten ein Gespräch und konkrete Hilfe an.



Bemerkenswerte Aspekte dieser Öffentlichkeitsaktion:

- Ungewöhnliches wie eine Zaubershow erregt Aufmerksamkeit.
- Eine Aktion bewirkt, dass Passanten stehen bleiben.
- Direkte persönliche Ansprache ist wirkungsvoll.
- Menschen „einzuwickeln“ kann erfolgreich sein, wird aber von vielen als unangenehm empfunden.
- Das Angebot für ein Gespräch „in Ruhe“ kam bei den Betroffenen gut an.
- Angehörige sind wichtige Ansprechpartner, um das eigene Angebot bekannt zu machen.



## 5. „NACHBARSCHAFTSPROJEKT IN DEN KINDERSCHUHEN“



Die letzte Gruppe sollte überlegen, wie 50 Euro Startkapital sinnvoll für ein Projekt eingesetzt werden könnten. Die „Projektbeteiligten“ kauften Kaffee und Kuchen und boten ein kostenloses Haarschneiden auf dem Marktplatz an, zu dem sie den Bürgermeister und die Gemeinderäte als „Friseure“ gewannen. Eine Handarbeitsgruppe verfilzte die 12 Kilogramm abgeschnittenen Haare und organisierte von 300 Euro Erlös einen Ausflug der Seniorengruppe in einen Holidaypark.

Gute Ideen aus dieser Vorführung:

- Es ist sehr geschickt, Gemeinderat und Bürgermeister einzubeziehen (sie müssen ja nicht unbedingt als Friseure tätig werden...).

- Einfach klein anfangen, anstatt gleich die ganz große Nummer!
- Einen kleinen Ertrag gut investieren.
- Die Bilder bleiben in Erinnerung.

Die Teilnehmenden erlebten im Rollenspiel, wie wichtig es ist, die Rollen im Projekt für die Öffentlichkeitsarbeit zu klären. „Aus Chaos wurde Struktur“, brachte eine Teilnehmerin ihre Erfahrung mit der szenischen Übung auf den Punkt.



## Kleiner Aufwand, große Wirkung



### WELCHE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT PASST ZU MIR UND MEINEM PROJEKT?

Nicht jede Form von Öffentlichkeitsarbeit passt überall, nicht jede Idee ist übertragbar. Ein Projekt „in den Kinderschuhen“ stellt



sich anders dar als ein gut etabliertes Projekt mit vielen Beteiligten. Karin Nell riet den Projekten, in einer „Typberatung“ die jeweils passende Form zu entwickeln. Sie wies auf das Buch „Finde das rechte Maß“ des Mönchs Anselm Bilgri hin, der die Regeln des Benediktinerordens für Management-Aufgaben empfiehlt.

Schon am Beginn eines Nachbarschaftsprojekts – laut Nell die schwierigste Phase jedes Vorhabens – könne man eine Vision entwickeln: Wie wird das Projekt in zehn Jahren aussehen? Sie schlug vor, zunächst auf die Resonanz zu dieser Vision zu hören.

Eine Teilnehmerin bestätigte, sie sei genau diesen Weg gegangen: „Zwei Jahre lang habe ich jedem von meiner neuen Idee erzählt. Wer innerlich genickt hat, den habe ich eingeladen, mitzumachen. Und alle Beteiligten haben das Projekt weiterentwickelt.“

Wenn die Öffentlichkeitsarbeit zu früh zu groß werde, könne dies Interessierte verprellen, warnte Nell. Es sei besser, klein anzufangen – beispielsweise mit kopiertenzetteln an Bäumen und Straßenlaternen, auf denen ein Kontakt genannt ist. Auch das Nachbarschaftsprojekt ihres Stadtteils habe so begonnen: „Wir haben zu siebt einen Spaziergang gemacht und in jedem Briefkasten einen Zettel eingeworfen. Danach sind wir noch etwas trinken gegangen.“

Für kleine Projekte reichten kleine Werbeträger im Scheckkarten- oder Postkartenformat. Mit wachsender Profilbildung sei ein eigenes Logo empfehlenswert, damit Flyer und andere Materialien wieder erkannt werden. Auch könnten prominente Paten als Promotoren gewonnen werden. Darüber hinaus müsse jede Gruppe festlegen, wer für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig sei, und ob bzw. wie diese intern und mit externen Stellen (z. B. Trägerorganisation) abgestimmt werden müsse.

### **KLEINER AUFWAND, GROSSE WIRKUNG: IDEEN FÜR UNGEWÖHNLICHE WERBEAKTIONEN**



Agnes Boeßner von der BaS stellte Ideen vor, wie mit wenig Geld und Zeit gute Öffentlichkeitsarbeit auch für kleine Initiativen möglich ist. Am Beispiel einer Bürgerinitiative für ein Landschaftsschutzgebiet in Bonn sowie aus verschiedenen Nachbarschaftsprojekten zog sie verschiedene Symbole und Materialien aus einer Pappkiste, z. B.:

- einen Flyer im Klappformat für die Hosentasche
- Straßenkreide
- Papierschnitzel als Symbol für eine Schnitzeljagd für Jung und Alt
- ein Gemeindeblatt als Beispiel für die Veröffentlichung eigener Termine in lokalen Medien

- ein Buch mit Fotos von Menschen, die über ihre Stadt erzählen
- einen Fotoapparat, mit dem man Passanten bitten kann, ein Statement abzugeben, z.B. unter dem Titel „Mein Beitrag zu einer blühenden Nachbarschaft...“. Diese Fotos können direkt ausgedruckt und an einer Stellwand präsentiert werden, wie bei der Fotoaktion der BaS zur Präsentation der Landesinitiative auf dem Rheinland-Pfalz-Tag 2016 in Alzey.
- eine (Spielzeug-)Bank als Symbol für spontane Straßenfeste
- eine Kordel, an der man wie an eine Wäscheleine Einladungen aufhängen kann
- Die Pappkiste selber war Teil eines temporären Kunstwerks, mit dem z. B. geplante Bauwerke nachgebildet werden und Passanten die Kartons beschriften können.





## AUS DEN RÜCKMELDUNGEN DER TEILNEHMENDEN

- ▶ Ich habe gelernt, dass ich keine Angst vor Öffentlichkeitsarbeit haben brauche.
- ▶ Es gab viele gute Anregungen zur Pressearbeit, die ich konkret umsetzen kann.
- ▶ In der Öffentlichkeits- und Pressearbeit kann man viele Wege nutzen.
- ▶ Das Theaterspielen hat großen Spaß gemacht.
- ▶ Was wir als Teilnehmende zusammen selbst erarbeiten, kommt noch viel besser an als Vorgesetztes.
- ▶ Es ist beeindruckend, wie kreativ wir alle sind, im Alltag fehlt leider die Luft für kreatives Arbeiten.
- ▶ Kleine Schritte, aber auch Umwege führen zum Ziel.
- ▶ Ich freue mich, so viele tolle und engagierte Menschen kennen zu lernen.





## Kooperationen und Netzwerke



### KOOPERATION AM BEISPIEL EINES MARMORKUCHENS

Als Symbol für die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Beteiligten hatte Karin Nell einen Marmorkuchen gewählt und die Zutaten mitgebracht: Mehl, Eier, Zucker, Milch und Kakao. Doch wenn diese Zutaten einfach nebeneinander stehen, werde kein Kuchen daraus – genauso wenig gelinge Netzwerkarbeit, wenn die Beteiligten „zweckfrei zusammensitzen“, betonte sie.

Nell lud die Gruppe zu einem Vergleich von Kuchenbacken und Vernetzung ein. In fünf Kleingruppen diskutierten die Teilnehmenden darüber, was vom „Kuchenbacken“ in die Netzwerkarbeit übertragbar ist:

- Außer den Zutaten braucht man auch Mixer, Rührschüssel und Rezept – Netzwerke brauchen Moderation und Know-How, Rollen müssen geklärt und Aufgaben verteilt werden.
- Beim Backen können viele mitmachen, aber man braucht ein gemeinsames Ziel.
- Die wichtigsten „Zutaten“ für eine Kooperation sind die beteiligten Menschen – vor allem jene, die das „Kuchenbacken“ initiieren.
- Die interne Zusammenarbeit (=die Qualität der Zutaten bzw. die Verantwortung jedes Kooperationspartners) entscheidet über den Geschmack des Kuchens / die Qualität der Kooperation.

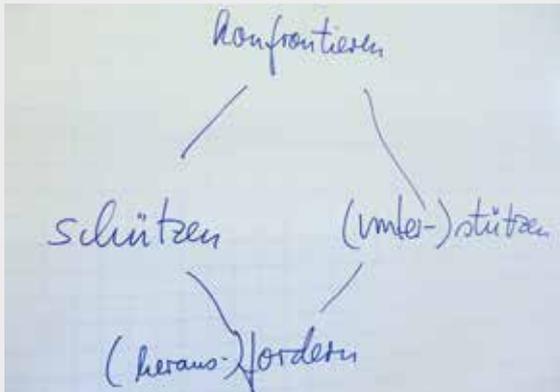
- Neben Zucker, Vanille und Kakao tut eine Prise Salz dem Kuchen gut – berechtigte Kritik bringt Projekte weiter und führt dazu, den eingeschlagenen Weg zu überprüfen.
- Es gibt viele verschiedene Rezepte für Marmorkuchen, und jedes Stück ist anders – Vielfalt ist erlaubt, es braucht Vertrauen und die Offenheit, sich vom Ergebnis überraschen zu lassen.
- Man kann bei „Chefkoch“ nach einem Rezept googeln oder sich Anregungen holen – Nachbarschaftsprojekte können bei der BaS nachfragen.
- Marmorkuchen kann man teilen.
- Das gute Ergebnis motiviert, weiterzumachen.

Nell ermutigte dazu, mit „einfachen Rezepten“ zu starten und Kooperationen nach und nach auszubauen. Viele „Zutaten“ seien ganz in der Nähe schon vorhanden (z.B. Eier bei den Nachbarn). Ebenso seien für Nachbarschaftsprojekte kleine lokale Netzwerke sinnvoll, z.B. mit Ärzten und Fußpflegerinnen, Friseuren und ambulanten Pflegediensten. Der „Duft“ eines „Marmorkuchens“ spricht die Sinne an, wirke weiter und animiere zum Mitmachen.



## Kooperationen und Netzwerke

### GESUCHT – GEFUNDEN: UNSER LIEBLINGS-KOOPERATIONSPARTNER



Mit welchen Kooperationspartnern arbeiten wir gut zusammen und warum? Welche Voraussetzungen braucht eine gute Zusammenarbeit? Nell fragte die Teilnehmenden nach ihren Lieblings-Kooperationspartnern. Diese nannten unter anderem:

- Stadtverwaltung
- Pflegestützpunkt
- Gemeindegewerkschaft
- Mehrgenerationenhaus
- Hospizgruppe
- Seniorenbeiräte
- Landesleitstelle „Gut leben im Alter“
- Sozialstation

Karin Nell skizzierte vier Stichworte für einen „Netzwerk-Check“, mit dem bestehende Kooperationen wie Runde Tische etc. überprüft und ggf. verändert werden können: Ein Netzwerk soll

- **schützen** (z. B. vor Überforderung)
- Die Arbeit (unter)**stützen**
- **konfrontieren** (durch Kritik und/oder Klartext)
- (heraus)**fordern**

Nell schlug vor, Kooperationspartner auch außerhalb des Sozialbereichs anzusprechen, so etwa

- Kultureinrichtungen wie Stadt(teil)bücherei, Museen bzw. die jeweiligen Freundeskreise, die nach neuen Zugängen für ihr Publikum suchen
- Wohnungsunternehmen als finanzstarke Partner, die ein Interesse an guter Nachbarschaft in ihrem Immobilienbestand haben
- Sport- und andere Vereine, die Freiwillige Feuerwehr, Landfrauen etc., die z.T. mit Nachwuchs- und Imageproblemen zu kämpfen haben



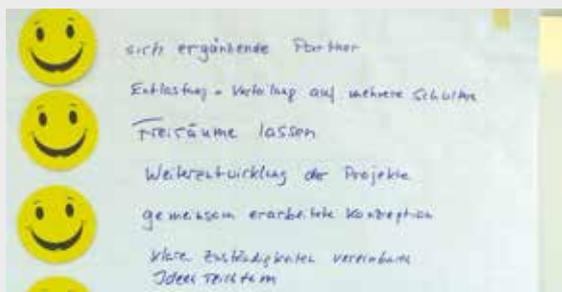
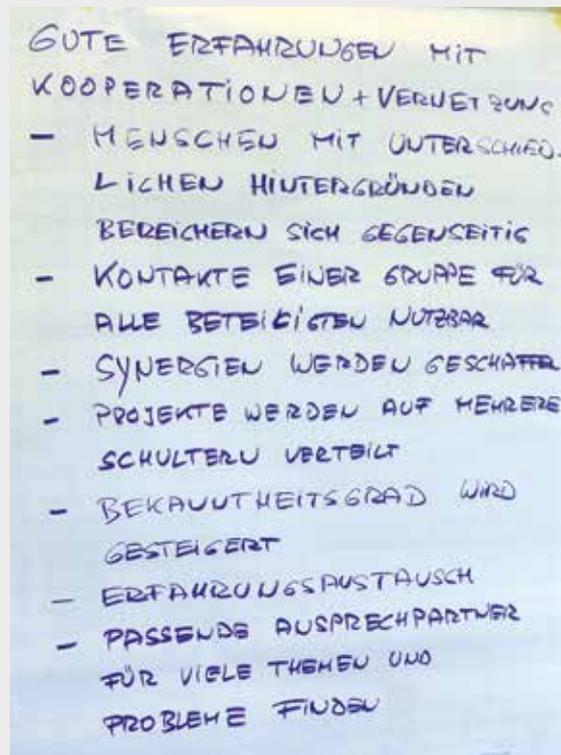
## DO'S AND DONT'S IN DER NETZWERKARBEIT

Was fördert, was hindert gute Zusammenarbeit mit anderen Organisationen, Initiativen und Partnern? Nell bat die Teilnehmenden, die Gründe dafür zu analysieren. Auf großen Plakaten sammelten die Teilnehmenden gute und schlechte Erfahrungen in ihrer bisherigen Netzwerkarbeit. Anschließend wurde überlegt, wie die Zusammenarbeit mit schwierigen Partnern verbessert werden könnte:

- Profitorientierte Partner (z.B. ein großer Wohlfahrtsverband, der die Initiative mit ihren Basis-Strukturen in ein EU-Projekt einbinden will) – bei konträren Interessen müssen Grenzen klar abgesteckt werden!
- Neid- und Konkurrenzdenken – Kooperation funktioniert nur, wenn die Beteiligten ein gemeinsames Ziel haben und gemeinsam

daran arbeiten, dass „Pflänzchen Ableger bekommen“, d.h. an einem Strang ziehen, um die gemeinsame Idee zu verbreiten.

- Parteipolitische Befindlichkeiten – alle Parteien sollten gleichermaßen angesprochen werden.





## Ideen verdichten

### MEINE VISITENKARTE

Sowohl für die Öffentlichkeitsarbeit als auch im Kontakt zu möglichen Kooperationspartnern dient eine Visitenkarte als erster „Ausweis“ des Projekts. Als Vorübung sollten die

Teilnehmenden ein „Elfchen“ schreiben – elf Worte, die die eigene Herzensangelegenheit bzw. die Idee des Projekts zu einer Quintessenz „verdichten“.

Gemeinsam  
nicht einsam  
Ich Du Wir  
Bekannt Beschützt Behütet  
Betreut  
Nachbarschaft

Miteinander  
Vertraute Umgebung Tätigkeiten  
Hilfe Unterstützung Kontakte  
Alltagsbewältigung  
Gesunde Kranke  
Füreinander

Nachbarn  
plaudern treffen  
feiern lachen vertraut sein  
gut zu wissen es gibt jemanden  
nicht allein zwanglos  
Lebensqualität

Anschließend machten sich die Teilnehmenden daran, eine Visitenkarte für sich und ihr Projekt zu gestalten und nutzten dafür

Material wie Farben, Kleber und Schere. Im Dialog mit einer Partnerin oder einem Partner stellten sie sich dann gegenseitig vor.





## SCHLUSSRUNDE

In einer kreativen Schlussrunde konnten die Teilnehmenden ihren Rückmeldungen auf die Frage: „Welche Eindrücke nehmen Sie von dieser Werkstatt mit?“ mit bunter Knetmasse Ausdruck verleihen. Übereinstimmend äußerten sich die Teilnehmenden begeistert über die gute Atmosphäre der

Werkstatt auf der Schönburg. Als bereichernd empfanden sie insbesondere das kreative Lernen, die praxisnahen Anregungen, den lebendigen Erfahrungsaustausch und das gegenseitige Kennenlernen sowie den Einblick in die Arbeit anderer Nachbarschaftsprojekte.





## Praxistipps

### SIEBEN GRUNDREGELN FÜR DIE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

#### **Klein statt groß!**

Lieber klein anfangen, als gleich die große Nummer planen – und sich damit überfordern. Eine phantasievolle Aktion, die Aufmerksamkeit schafft und zum Mitmachen einlädt, zeigt: hier verändert sich etwas!

#### **Ein guter Draht zur Presse**

Die örtliche Presse sowie lokale Anzeigen- und Mitteilungsblätter, die an alle Haushalte verteilt werden, sind wichtige Medien für lokale Projekte. Knüpfen Sie Kontakt zu den Redaktionen, finden Sie feste Ansprechpersonen, informieren Sie über Ihre Aktionen und laden Sie zum Gespräch ein. Unverzichtbar für die Presseinformation sind die „Sechs Ws“: Was, wo, wer, wann, wie und warum?

#### **Öffentlichkeitsarbeit ist Chefsache!**

Wer als Sprecher/in einer Initiative oder als Vorsitzende/r eines Vereins tätig ist, zeichnet auch für deren Veröffentlichungen verantwortlich. Das heißt: Alles, was nach außen geht, muss mit ihr/ihm bzw. dem Träger des Projekts abgestimmt werden. Bei Pressemitteilungen ist es sinnvoll, eine/n Ansprechpartner/in für Rückfragen und weitere Informationen zu nennen.

#### **Öffentlichkeitsarbeit beginnt intern**

Bevor die Öffentlichkeit informiert wird, sollten die Beteiligten Bescheid wissen. Ob interne Entwicklungen, neue Vorhaben, Aktionen oder auch Konflikte – besser, die Engagierten im eigenen Projekt wissen davon

und erfahren es nicht über Dritte oder aus der Zeitung. Pflegen Sie die interne Kommunikation.

#### **Urheberrechte beachten**

Für Presstexte gilt das Urheberrecht. So dürfen Sie z.B. Zeitungsartikel nicht einfach auf die eigene Homepage stellen. Entweder Sie holen sich die Genehmigung der Redaktion ein oder verlinken direkt auf die Seite der Zeitung, wo der Artikel online veröffentlicht, evtl. aber nach einiger Zeit nicht mehr abrufbar ist.

#### **Fotos mit Vorsicht verwenden**

Es gilt das Recht am eigenen Bild. Ohne Einwilligung dürfen Fotos nur veröffentlicht werden, wenn die Person(en) nicht erkennbar ist/sind oder bei Fotos von öffentlichen Veranstaltungen, Demonstrationen etc. nicht als Einzelne hervorgehoben werden. Besser immer eine schriftliche Genehmigung einholen! Zu jedem Bild muss die Bildquelle (d.h. Fotograf/in) genannt werden. Bei Bildern aus dem Internet (z.B. Datenbanken) müssen die Nutzungsrechte geklärt sein.

#### **Impressum ist Pflicht**

Bei allen Druckerzeugnissen (z.B. Flugblatt, Flyer, Jahresbericht,...) sowie auf der Homepage muss ein Impressum vorhanden sein, das mindestens folgende Angaben enthält: Name des/der Verantwortlichen (z.B. Vorsitzende/r) sowie Name, Anschrift, Mailadresse und Telefon des Projekts/Vereins. Vereine müssen darüber hinaus ihre Rechtsform (z.B. e.V.), Vereinsregister-Nummer und -Behörde angeben.



## DO'S AND DONT'S IN DER NETZWERKARBEIT

### **Gut mit anderen zusammenarbeiten**

Egal welche Nachbarschaftshilfen Sie anbieten: Stimmen Sie sich gut mit vorhandenen Angeboten in der Kommune ab. Ein lokales Netzwerk bietet viele Informationen, ermöglicht den Kontakt zu Multiplikatoren und die Koordination von Hilfen. Hauptamtliche Ansprechpersonen können hilfebedürftige Menschen ggf. weiter begleiten oder vermitteln und Ihr Anliegen durch Öffentlichkeitsarbeit oder Räumlichkeiten unterstützen.

### **Rückendeckung durch die Kommune**

Die Unterstützung der Kommune ist wichtig für Ihr Projekt. Stellen Sie Ihre Initiative dem/der Bürgermeister/in vor, beziehen Sie kommunale Schlüsselpersonen von Beginn an mit ein. Viele Kommunen unterstützen Nachbarschaftsinitiativen mit mietfreien Räumen, personellen Ressourcen und durch ideelle Fürsprache.

### **Die richtigen Partner ins Boot holen**

Welche Akteure in Ihrer Kommune könnten Interesse am Kontakt mit Ihrer Nachbarschaftsinitiative haben? Mit wem möchten Sie zusammenarbeiten? Je nach Schwerpunkt Ihres Vorhabens können dies z.B. Vereine, Kirchen, Geschäfte oder Pflegedienste sein. Überlegen Sie, welche Partner für Sie wichtig sind und was für diese an Ihrem Projekt attraktiv sein könnte. Meist profitieren beide Seiten.

### **Netzwerk vor Ort**

Knüpfen Sie ein gutes Netzwerk vor Ort, beteiligen Sie sich an Arbeitsgruppen oder „Runden Tischen“. Sie lernen dadurch das soziale Leben in der Kommune noch besser kennen und erfahren, wo Bedarf besteht und wo Sie die Arbeit der Nachbarschaftsinitiative

mit anderen Angeboten verknüpfen können. Ein solches Netzwerk ist eine unschätzbare Informationsquelle und erhöht nicht nur den Bekanntheitsgrad, sondern auch das Ansehen der Initiative in der Kommune.

### **Im Austausch voneinander lernen**

Nachbarschaftsinitiativen sind nie „fertig“, die Gestaltung aktiver Nachbarschaften ist ein anhaltender Prozess mit Höhen und Tiefen. Manchmal gilt es, Durststrecken zu überwinden, Umwege zu gehen und neue Perspektiven zum Weitermachen zu entwickeln. Der Austausch mit anderen Projekten ist immer gewinnbringend, ermutigt weiter zu machen und kann zu neuen Ideen für das eigene Projekt führen.

### **Ein gemeinsames Ziel definieren**

Manche Kooperationen sind von Neid- und Konkurrenzdenken geprägt. Kooperation funktioniert jedoch nur, wenn die Beteiligten ein gemeinsames Ziel haben und daran arbeiten, dies umzusetzen. Besser als die Befürchtung, dass der andere die eigenen Ideen klaut, ist die Haltung aller Netzwerkpartner, dass „Pflänzchen Ableger bekommen“ sollen. Dann können alle Beteiligten an einem Strang ziehen, um die gemeinsame Idee zu verbreiten.

### **Transparenz und klare Worte**

Wenn man das Gefühl hat, dass nicht alle Interessen offen liegen, ist es Zeit für klare Worte. Transparenz sollte selbstverständlich sein, muss jedoch manchmal eingefordert werden. Das heißt, dass man auch selbst die eigenen Anliegen klar benennt und die Interessen der anderen Beteiligten kennt. Auf dieser Grundlage ist eine klar definierte Zusammenarbeit auch bei unterschiedlichen Interessen möglich.

### **Kontakt und Information:**

Bundesarbeitsgemeinschaft  
Seniorenbüros (BaS) e.V.,  
Thomas-Mann-Str. 2-4, 53111 Bonn

Ansprechpartnerinnen:  
Stefanie Adler  
Tel. 0228 / 18 49 95 75  
adler@seniorenbueros.org

Agnes Boeßner  
Tel. 0228 / 24 99 93 27  
boessner@seniorenbueros.org

[www.seniorenbueros.org](http://www.seniorenbueros.org)  
[www.gutlebenimalter.rlp.de](http://www.gutlebenimalter.rlp.de)