



Konzept

zur Stärkung des bürgerschaftlichen
Engagements in der Stadt Frankfurt (Oder)
und Handlungsempfehlungen

der Studiengruppe der VAK Berlin/IVM - Studium E Z 2.2 – 2016-02

22. Februar 2018

Mitglieder der Studiengruppe der Verwaltungsakademie Berlin/ Institut für Verwaltungsmanagement Studium E Z 2.2 – 2016

Fabian Albert, Bezirksamt Spandau von Berlin
Holger Alts, Finanzamt für Körperschaften IV
Christian Dobritzsch, Finanzamt für Körperschaften IV
Nancy Klatt, Polizeipräsident in Berlin
Annett Köhne, Stadt Frankfurt (Oder)
Nadja Kühn, Finanzamt Tempelhof
Doreen Morche, Landesrechnungshof Brandenburg
Maike Petersen, Senatsverwaltung für Inneres und Sport
Christian Reschke, Justizvollzugsanstalt Heidering
Sven Schäfer, Finanzamt Marzahn-Hellersdorf
Stephan Schmidt, Bezirksamt Mitte von Berlin
Frank Seibt, Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin
Cordula Simon, Bezirksamt Neukölln von Berlin
Steffen Wagenknecht, Stadt Frankfurt (Oder)
Steffen Wenzek, Stadt Frankfurt (Oder)
Christian Werdin, Landesamt für Bürger- und Ordnungsangelegenheiten



Projektgruppe E Z 2.2-2016-02

Im Auftrag der Stadt



Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
2.	Der Begriff des bürgerschaftlichen Engagements	3
3.	Ausgangslage und Aufgabenrahmen der Stadt Frankfurt (Oder)	4
3.1	<i>Ausgangslage in Frankfurt (Oder)</i>	4
3.2	<i>Aufgabenverständnis</i>	4
3.3	<i>Aufgaben und Zuordnung dieser - Vorstellung eines hybriden Organisationsmodells -</i>	6
4.	Übergreifende Aspekte zur wirkungsvollen Aktivierung des bürgerschaftlichen Engagements	10
4.1	<i>Allgemeine Anerkennungskultur und Wertschätzung</i>	10
4.2	<i>Leitbildentwicklung</i>	10
4.3	<i>Markenentwicklung</i>	11
4.4	<i>Ansprache und ganzheitliche Vorgehensweise</i>	12
4.4.1	<i>Storytelling</i>	12
4.4.2	<i>Aufbereitung und Verbreitung von Informationen</i>	13
4.4.3	<i>Ressourcen der bürgerschaftlich Engagierten und vernetzte Angebote</i>	13
4.5	<i>Kontinuierliche Bedeutungsvermittlung und Netzwerkpflge</i>	14
5.	Kommunikationsstrategie	14
5.1	<i>Online-Strategie</i>	15
5.2	<i>Form und Inhalte der Homepagegestaltung</i>	16
5.2.1	<i>Anbindung der zentralen Informationsplattform</i>	17
5.2.2	<i>Grundsätzliche Informationen</i>	18
5.2.3	<i>Verfügbares Info-Material</i>	18
5.2.4	<i>Informationen zu den rechtlichen Rahmenbedingungen</i>	18
5.2.5	<i>Vorstellung des bürgerschaftlichen Engagements</i>	18
5.2.6	<i>Vernetzungen (Links)</i>	19
5.2.7	<i>Anerkennung</i>	19
5.3	<i>Engagementbörse</i>	20
5.3.1	<i>Zugang</i>	21
5.3.2	<i>Gliederung</i>	21
5.3.3	<i>Suchkriterien</i>	22
5.3.4	<i>Gestaltung</i>	22
5.3.5	<i>Vernetzung</i>	22

5.4	<i>Social-media</i>	23
5.5	<i>Offline-Angebote</i>	24
5.6	<i>Mediale Öffentlichkeitsarbeit</i>	25
5.6.1	<i>Medienpartnerschaften</i>	25
5.6.2	<i>Medienstrategie</i>	27
6.	Maßnahmen zur Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements	27
6.1	<i>Regelmäßige Gespräche mit dem Oberbürgermeister der Stadt Frankfurt (Oder)</i>	28
6.2	<i>Anerkennung von Erfolgsbeispielen</i>	29
6.3	<i>Stadtspaziergänge zum bürgerschaftlichen Engagement</i>	30
6.4	<i>Ehrenamtskarte</i>	32
6.5	<i>Engagementbörse „vor Ort und zum Anfassen“</i>	33
6.6	<i>Vergünstigungen bei Fortbildungen</i>	35
6.7	<i>Ehrenamtstage</i>	36
7.	Kriterien für die finanzielle Förderung bürgerschaftlichen Engagements	38
8.	Zusammenfassung und Ausblick	40
	Literaturverzeichnis	V

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Beteiligte und Träger von Interessenlagen für den Bereich bürgerschaftliches Engagement (eigene Darstellung)	4
Abbildung 2:	Organisation – zentrale Koordinierungsstelle (Stabsstelle) und Freiwilligenzentrum (eigene Darstellung)	8
Abbildung 3:	Beispiele Slogan/Marke (Stadt Wolfsburg, Stadt Potsdam, Freiwilligenzentrum Schwungrad, Stadt Wolfsburg, Stadt Aachen, Stadt Berlin)	12

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	ausgewählte lokale Printmedien und Medien der Bereiche Radio und Fernsehen für die Öffentlichkeitsarbeit zum Thema bürgerschaftliches Engagement in Frankfurt (Oder)	26
------------	--	----

Anlagenverzeichnis

Anlage 1	Prozess Leitbilderstellung
Anlage 2	Leitfaden zur hybriden Aufgabenwahrnehmung mit Darstellung der Ausgangslage
Anlage 3	Lastenheft zur Homepage
Anlage 4	Übersicht der Homepage-Gestaltungen ausgewählter Vergleichsstädte
Anlage 5	Exemplarische Internetauftritte zum Thema bürgerschaftliches Engagement
Anlage 6	Exemplarische Internetauftritte von Engagementbörsen
Anlage 7	Lastenheft zur Engagementbörse
Anlage 8	Social-media Plattformen
Anlage 9	Offline-Medien und ihre Merkmale
Anlage 10	Übersicht über Aktivitäten zur Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements
Anlage 11	Rechtliche und inhaltliche Kriterien für die finanzielle Förderung bürgerschaftlichen Engagements
Anlage 12	Bewertungsbogen zur finanziellen Förderung
Anlage 13	Zusammenstellung von alternativen Finanzierungsquellen
Anlage 14	Zusammenstellung der Handlungsempfehlungen

1. Einleitung

In der Stadt Frankfurt (Oder) engagieren sich die Bürgerinnen und Bürger in vielfältiger Art für ihre Stadt und die Menschen, die in ihr leben. Um dieses Engagement sichtbar zu machen, zielgerichtet zu fördern und die Möglichkeiten zu nutzen, dieses Engagement weiter auszubauen, hat der Oberbürgermeister der Stadt Frankfurt (Oder), Dr. Martin Wilke am 18. Juli 2017 einen Projektvertrag mit der Verwaltungsakademie Berlin und der Studiengruppe der Verwaltungsakademie Berlin/IVM – Studium E Z 2.2.2 – 2016-02 abgeschlossen.

Die Studiengruppe wurde beauftragt, bis zum 23. Februar 2018 ein Rahmenkonzept zur Förderung des bürgerschaftlichen Engagements in der Stadt Frankfurt (Oder) mit Handlungsempfehlungen sowie Kommunikationsempfehlungen als Teil der Öffentlichkeitsarbeit und ein Modell mit Bewertungsmaßstäben für eine etwaige finanzielle Unterstützung von Vorhaben bürgerschaftlichen Engagements durch die Stadt Frankfurt (Oder) vorzulegen. Teilaspekte des Auftrags waren die Organisationsprozesse in der Verwaltung, Anreizsysteme in Form einer Anerkennungskultur und alternative Finanzierungsmöglichkeiten, Kriterien und Bewertungsmaßstäbe für den Einsatz öffentlicher Mittel und die Kommunikation einschließlich der medialen Präsenz. Das Konzept soll die Breite der Handlungsmöglichkeiten betrachten und Grundlage für eine vertiefte detaillierte Ausgestaltung seitens der Stadt bilden.

Angesichts der kurzen Projektdauer und den verfügbaren Projektmitteln wurde vereinbart, lediglich eine stichprobenartige Datenerhebung in der Verwaltung und zu ausgewählten Vorhaben bürgerschaftlichen Engagements in Frankfurt (Oder) vorzunehmen. Auch sind Kosten-Nutzen-Analysen nicht Gegenstand des Projektes.

Am Beginn des Projektes standen eine Befragung, die Ermittlung von good-practice-Beispielen anderer Städte sowie die Auswertung fachlicher, insbesondere wissenschaftlicher Quellen zum Thema bürgerschaftliches Engagement. Der Methodenmix eröffnete eine umfassende Beurteilungsgrundlage für mögliche Instrumente und Potentiale zur Förderung des bürgerschaftlichen Engagements. Aus den Befragungen in Frankfurt (Oder) ergab sich u. a., dass man sich von der Stadt eine bessere finanzielle, logistische und organisatorische Unterstützung, mehr öffentliche Anerkennung, eine bessere Internetpräsenz mit einer Suche-

Biete-Plattform und eine zentrale Anlaufstelle hinsichtlich des bürgerschaftlichen Engagements erhoffe.

Die Zwischenergebnisse der Ist-Erhebung zum bürgerschaftlichen Engagement in der Stadt Frankfurt (Oder) sowie der allgemeinen Rechercheergebnisse zu möglichen Instrumenten und deren Potential zur Förderung des bürgerschaftlichen Engagements wurden am 30. November 2017 in einer öffentlichen Veranstaltung in der Stadt Frankfurt (Oder) präsentiert und diskutiert. Unter Berücksichtigung der sich hierbei ergebenden Beiträge wurden die Schwerpunkte für das nachstehende Konzept festgelegt und inhaltlich vertiefend ausgearbeitet.

Bei der Ausarbeitung war zu beachten, dass der Handlungsrahmen der Stadt aufgrund des Status als Haushaltssicherungskonzept-Kommune eingeschränkt ist, bestehende Zuständigkeiten in der Verwaltung und etablierte Angebote des bürgerschaftlichen Engagements zu berücksichtigen sind und eine Umsetzung von Handlungsempfehlungen mit den vorhandenen Personalkapazitäten in der Stadtverwaltung umsetzbar sein sollen.

Das vorliegende Konzept stellt das Ergebnis umfangreicher Recherchen dar, bei deren Darlegung die Projektgruppe sich jedoch auf die wichtigsten und erfolgversprechendsten Ansätze für die Stadt Frankfurt (Oder) beschränkt.

Nachfolgend wird zunächst der Begriff des bürgerschaftlichen Engagements im Sinne des Projektauftrages beschrieben. Daran schließen sich Ausführungen zur Rolle der Stadt und der Politik im Hinblick auf die Förderung des bürgerschaftlichen Engagements und darauf aufbauend Betrachtungen zur organisatorischen Umsetzung der Aufgabenwahrnehmung an. Mit dem inhaltlichen Teil folgt zunächst eine Betrachtung der übergreifenden Aspekte zur Förderung des bürgerschaftlichen Engagements und Darstellung zur Kommunikationsstrategie. Anschließend werden einzelne konzeptionelle Instrumente und Maßnahmen betrachtet. Im Weiteren wird ein Modell für die finanzielle Förderung bürgerschaftlichen Engagements abgebildet, das notwendige rechtliche und inhaltliche Kriterien berücksichtigt. Den Abschluss bildet dann ein zusammenfassendes Fazit und ein Ausblick auf den weiteren anstehenden Prozess in der Stadt Frankfurt (Oder).

Die Handlungsempfehlungen folgen den gewonnenen Erkenntnissen aus den Befragungen und den Recherchen zum bürgerschaftlichen Engagement. Von Bedeutung waren hierbei die Wirksamkeit und das Erfolgspotential der möglichen Maßnahmen. Berücksichtigung fanden ferner eine allgemeine Aufwand-Nutzen-Abwägung, die Rückmeldungen aus der Beteiligungsveranstaltung, ggf. bestehende Handlungsalternativen und deren Erfolgsaussichten, die Möglichkeit einer sinnvollen Vernetzung von verschiedenen Angeboten sowie der Aspekt einer besonderen Förderung zur Identifikation mit der Stadt.

Ausführliche Handlungsleitfäden zu ausgesuchten Themenbereichen oder vertiefende thematische Ausführungen finden sich in den Anlagen. Ergänzend erfolgt in den Anlagen auch zu verschiedenen Aspekten eine von den Beteiligten gewünschte Darstellung der Lösungsansätze anderer Städte.

Die letzte Anlage enthält die Zusammenstellung aller fortlaufend im Konzept ausgesprochenen Empfehlungen.

2. Der Begriff des bürgerschaftlichen Engagements

Der Begriff „bürgerschaftliches Engagement“ und der Begriff „Ehrenamt“ werden häufig gleichbedeutend verwendet. Das Ehrenamt beschreibt hierbei aber nur einen Teilaspekt des gesamten bürgerschaftlichen Engagements, nämlich die Übernahme von Funktionen in formalen Organisationen¹.

Entsprechend weiter gefasst ist die Begriffsbestimmung im Projektvertrag. Danach umfasst das bürgerschaftliche Engagement alle persönlichen, sächlichen und sonstigen Unterstützungsleistungen, die Bürgerinnen und Bürger der Stadt Frankfurt (Oder) oder andere Fördernde ohne Gegenleistung für gemeinwohlorientierte Vorhaben in der Stadt Frankfurt (Oder) bereitstellen.

¹ vgl. Tesch-Römer et al. (2017), S. 33.

3. Ausgangslage und Aufgabenrahmen der Stadt Frankfurt (Oder)

3.1 Ausgangslage in Frankfurt (Oder)

Die nachstehende Abbildung veranschaulicht in vereinfachter Form die Beteiligtenstruktur und die damit einhergehenden unterschiedlichen Interessenlagen für den Bereich des bürgerschaftlichen Engagements in der Stadt Frankfurt (Oder). Ziel dieses Konzeptes ist es, diese Interessenlagen zum Nutzen aller Beteiligten in sachgerechter Weise zu fördern und in Beziehung zueinander zu bringen bzw. bestehende Beziehungen besser zu vernetzen.



Abbildung 1: Beteiligte und Träger von Interessenlagen für den Bereich bürgerschaftliches Engagement (eigene Darstellung)

3.2 Aufgabenverständnis

Eine Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements steht in unmittelbarem Zusammenhang zu dem Maß, in dem sich die Politik und die Verwaltung der Stadt Frankfurt (Oder) bei der Unterstützung der unterschiedlichen Engagementformen in der Verantwortung sehen und

Konzept mit Handlungsempfehlungen

sich mit dem Ziel der Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements identifizieren. Insoweit müssen Politik und Verwaltung über die Aufgabenabgrenzung zwischen städtischem Aufgabenrahmen und Verantwortlichkeiten anderer Stellen zu einer einheitlichen und verlässlichen Verabredung gelangen.

Die Befragungsergebnisse aus Frankfurt (Oder) haben deutlich gemacht, dass die Initiativen und Akteure eine stärkere Einbringung und Unterstützung der Stadt erwarten.

Eine nachhaltige und wirksame Umsetzung von Konzeptvorschlägen zur Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements erfordert die Kommunikation diesbezüglicher Prioritätensetzung der Entscheidungsträger sowohl innerhalb wie auch außerhalb der eigenen Kreise. Zum einen geht damit eine notwendige Akzeptanz der Zielsetzung einher, die beispielsweise notwendig wird, wenn es um eine Umschichtung von Personalkapazitäten innerhalb der Stadtverwaltung zu Gunsten dieses Aufgabenfeldes geht. Zum anderen sind eine verlässliche Entscheidung und ein entsprechend verinnerlichtes Rollenverständnis auch im Hinblick auf eine glaubwürdige und motivierende Vorbildfunktion für die weiteren Handelnden bedeutsam.

Eine Stärkung der Bewusstseinsbildung und die Einführung neuer Werte innerhalb einer Organisation kann durch eine Leitbildentwicklung unterstützt werden (weitere Ausführungen unter 4.2).

Handlungsempfehlung: *Politik und Verwaltung müssen den städtischen Auftrag für die Aufgabenstellung „Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements“ verlässlich bestimmen und eine Priorisierung kommunizieren.*



Der Prozess einer Leitbilderstellung zum Thema bürgerschaftliches Engagement ist in der Anlage 1 näher beschrieben.

3.3 Aufgaben und Zuordnung dieser - Vorstellung eines hybriden Organisationsmodells -

Bürgerschaftliches Engagement entsteht aus der Bürgerschaft selbst, wächst und trägt sich auch aus ihr selbst. Aufgabe des Staates ist es, gute Rahmenbedingungen zu schaffen. Insofern wird deutlich, dass beide Partner – Institutionen der Zivilgesellschaft und Verwaltung – bestimmte Aufgaben wahrnehmen und zur Steigerung von bürgerschaftlichem Engagement zusammenarbeiten müssen. In diesem Sinne dienen auch Infrastruktureinrichtungen wie Freiwilligenagenturen, Mehrgenerationenhäuser oder auch Quartiersmanagements dazu, diese Rahmenbedingungen aktiv zu leben.

Mit diesem Konzept werden Aufgaben klarer definiert als auch zusätzliche dargestellt. Ausgehend von der Analyse gibt es derzeit ein Freiwilligenzentrum in Trägerschaft des Caritasverbandes für das Erzbistum Berlin e. V. (Caritas), das vom Amt für Jugend und Soziales zuwendungsfinanziert wird. Gleichfalls gibt es für einen abgegrenzten Stadtteil ein Quartiersmanagement und finanziert aus einer Bundeszuwendung, das Mehrgenerationenhaus MIKADO. Diese Empfehlungen konzentrieren sich auf die Freiwilligenagentur.

Das Freiwilligenzentrum soll das operative Geschäft im Bereich des bürgerschaftlichen Engagements übernehmen und als erster Ansprechpartner für die Interessierten oder Engagierten fungieren.

Dabei stehen die persönliche Beratung zum bürgerschaftlichen Engagement und die Vermittlung als Kernelemente im Mittelpunkt der Arbeit. Dies wird z. Zt. vorwiegend begrenzt auf das Themengebiet Soziales vom Freiwilligenzentrum wahrgenommen. Hier ist eine Ausweitung auf andere Themengebiete unerlässlich. Des Weiteren sollte die Vermittlung auch durch eine Engagementbörse – eine digitale Vermittlungsplattform für Engagierte und Projekte – unterstützt werden (siehe 5.3). Ein neues Aufgabenfeld ist die Fortbildung und Schulung. Zum einen geht es um die Professionalisierung der Träger und Vereine im Umgang mit Engagierten (Freiwilligenmanagement) und zum anderen um die Engagierten oder Interessierten, die ihre Fähigkeiten um ihr jetziges oder zukünftiges Engagement verbessern bzw. ausbauen wollen. In der Zwischenpräsentation wurde beispielhaft deutlich, dass es bereits einige Schulungen zu unterschiedlichen Themen für Engagierte gibt, dies aber nicht hinreichend bekannt ist. Hier kann ein gezielter Medieneinsatz die Transparenz

fördern. Die nächste wichtige Aufgabe ist die Netzwerkarbeit mit den Organisationen und Akteuren im Bereich des bürgerschaftlichen Engagements. Eine gute Netzwerkarbeit ist für eine kooperative Zusammenarbeit und einen guten Informationsfluss essentiell.

Das Freiwilligenzentrum soll eigenständige Öffentlichkeitsarbeit betreiben und gleichzeitig die „gute Geschichte“ auch an die städtische Koordinierungsstelle vermitteln.

Eine Möglichkeit die Ausdehnung der Bandbreite der Aufgaben zu kompensieren, wird in der Einbindung von Freiwilligen selbst oder Freiwilligendiensten gesehen.

Bei der Stadtverwaltung liegt dagegen das strategische Geschäft. Dazu gehört beispielsweise die Einführung eines Leitbildes, Kooperationspartner für die Ehrenamtskarte zu finden, über Fördermöglichkeiten zu informieren, die Öffentlichkeitsarbeit bzw. Sichtbarmachung des bürgerschaftlichen Engagement zu unterstützen. Die notwendige Koordinierungsstelle hat auch eine Übersicht, welche Personen bei welchem Thema in der Stadtverwaltung konkret anzusprechen sind. Insbesondere beim bürgerschaftlichen Engagement im öffentlichen Raum sowie Veranstaltungen, Veränderung und Pflege öffentlicher Flächen oder Gebäuden ist dies unerlässlich. Dieser Aufgabekomplex ist als zentrales fachlich übergeordnetes Thema direkt dem Verwaltungsbereich des Oberbürgermeisters zuzuordnen und sollte als zentrale, städtische Koordinierungsstelle firmieren. Von hier sollte auch in Zukunft die Zuwendung für das Freiwilligenzentrum ausgegeben werden.

ORGANISATION – ZENTRALE KOORDINIERUNGSSTELLE (STABSSTELLE) und FREIWILLIGENZENTRUM

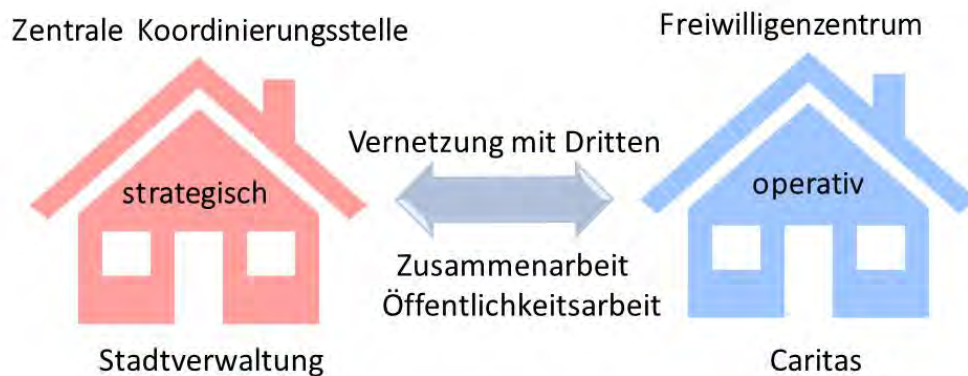


Abbildung 2: Organisation – zentrale Koordinierungsstelle (Stabsstelle) und Freiwilligenzentrum (eigene Darstellung)

Beide Stellen sollen in enger Kooperation miteinander arbeiten und sich gegenseitig unterstützen, um das Thema bürgerschaftliches Engagement in Frankfurt (Oder) voranzubringen.

Handlungsempfehlung: Es soll eine zentrale städtische Koordinierungsstelle in der Stadtverwaltung geschaffen werden, die das strategische Geschäft im Bereich bürgerschaftliches Engagement steuert. Die Koordinierungsstelle soll kostenneutral im Bereich des Oberbürgermeisters durch Aufgabenumschichtung geschaffen werden. Das Freiwilligenzentrum soll das operative Geschäft übernehmen und als erste Anlaufstelle für Engagierte zu allen Themen des bürgerschaftlichen Engagements fungieren. Die Zuwendung für das Freiwilligenzentrum soll von der Koordinierungsstelle verwaltet und ausgegeben werden.



Die Aufgaben einer zentralen städtischen Koordinierungsstelle und des Freiwilligenzentrums werden in der Anlage 2 näher definiert und die Zusammenarbeit dargestellt.

Frau Blume wird aktiv ...

Frau Blume stört eine verwilderte Fläche in ihrem Wohnumfeld. Sie will hier aktiv werden und da sie selbst kleine Kinder hat, in einer Wohnung lebt, träumt sie davon einen öffentlichen Kräuter- und Naschgarten anzulegen. Sie hatte zuvor schon einiges aus anderen Städten zu urban gardening gehört. Klar ist, dass sie hierfür Hilfe braucht.

Als erstes recherchiert sie im Netz und findet die Suche-Biete-Plattform und auf den weiteren Seiten auch Beispiele zum bürgerschaftlichen Engagement im öffentlichen Raum.

Bevor sie allerdings hier andere Gleichgesinnte sucht, will sie sich gern persönlich beraten lassen. Sie geht zum Freiwilligenzentrum, dort wird nochmals dargestellt, dass unbedingt die Stadtverwaltung im Speziellen - Herr Grünmann einzubinden ist, um sicherzustellen, dass es eine öffentliche Fläche ist und ob eine Initiative hier verbindlich aktiv werden kann bzw. welche Bedingungen hieran geknüpft sind (Verkehrssicherheit). Die Liste mit den städtischen Ansprechpartnern erhält das Freiwilligenzentrum von der städtischen Koordinierungsstelle. Das Freiwilligenzentrum gibt Frau Blume auch den Tipp, unbedingt mit der städtischen Koordinierungsstelle zu sprechen. Wenn sich ihrer Initiative noch weitere Nachbarn anschließen, könnte die Anschaffung von Gartengeräten u. ä. möglicherweise finanziert werden. Da das Freiwilligenzentrum nicht über eigene praktische Erfahrungen in jedem Engagementfeld verfügt, erhält Frau Blume auch noch die Kontaktdaten zum Verein Grünes Frankfurt Oder, der schon einen Schulgarten angelegt und Baumscheiben einer Einkaufsstraße schöner gestaltet hat.

Frau Blume wendet sich an Herrn Grünmann, der das Vorhaben positiv sieht und alle Absprachen durchgeht und eine schriftliche Absichtserklärung zum geplanten Vorhaben trifft.

Gleichzeitig sucht sie auf der Biete-Suche-Plattform und durch direkte Ansprache weitere Unterstützer.

Herr Grünmann hat die städtische Koordinierungsstelle über das neue Vorhaben informiert. Frau Blume holt sich erstmal telefonischen Rat bei der städtischen Koordinierungsstelle. Dort wird ihr geraten, sich auch eine Vereinsgründung zu überlegen, da Fördermittel oftmals an juristische Personen vergeben werden. Gerade ist dieses Thema beim Bundesbauministerium aktuell; im Rahmen des Klimaschutzes werden kleinteilige, lokale Initiativen gefördert.

Die Städtische Koordinierungsstelle nimmt die E-Mail von Frau Blume in einen Verteiler zu Informationen zum bürgerschaftlichen Engagement auf und schickt ihr auch das Formular für die städtische Förderung, die das Freiwilligenzentrum erwähnt hatte. Dieser Verteiler bei der städtischen Koordinierungsstelle baut sich monatlich weiter auf und stärkt das Netzwerk der Aktiven. So baut sich ein direktes Standbein für die Öffentlichkeitsarbeit und Verbreitung zielgerichteter Informationen auf.

Nach einem Jahr nimmt das Freiwilligenzentrum nochmals Kontakt mit Frau Blume auf, die sich zu diesem Zeitpunkt über erste kleine Pflänzchen und vier weitere Unterstützer-Familien im Umfeld freut, und regt an, dass sie die gewonnenen Erfahrungen und Anregungen gern bei der nächsten Engagementbörse auf dem Marktplatz oder im Rathaus einbringen kann.

4. Übergreifende Aspekte zur wirkungsvollen Aktivierung des bürgerschaftlichen Engagements

Es bestehen verschiedene übergreifende Aspekte, die für die wirkungsvolle Aktivierung des bürgerschaftlichen Engagements und eine Stärkung des vorhandenen Engagements von Bedeutung sind.

4.1 Allgemeine Anerkennungskultur und Wertschätzung

Zu den fördernden Aspekten gehört allgemein die Anerkennung des bürgerschaftlichen Engagements. Diese kann in unterschiedlichster Form erfolgen: materielle und aufwandsentschädigende Anerkennung, Sachzuwendungen, infrastrukturelle Anerkennung, kenntnisvermittelnde Anerkennung, Dokumentation des Erfahrungsgewinns, Auszeichnungen, Anerkennung durch Öffentlichkeit, partizipative und gesellschaftliche Anerkennung.

Die Bedeutung der Anerkennung und Wertschätzung spiegeln auch die Umfrageergebnisse in der Stadt Frankfurt (Oder) wider. Neben konkreten Mitteln der Anerkennung, auf die im Weiteren noch eingegangen wird, gilt es daher die Wertschätzung für das Engagement zu verinnerlichen und zu leben. Hierzu gehört es, achtsam zu sein in Bezug auf günstige Gelegenheiten, um Anerkennung auszusprechen oder zur positiven Thematisierung des bürgerschaftlichen Engagements in der Stadt.

4.2 Leitbildentwicklung

Des Weiteren sollte eine gemeinsame Identitätsstiftung in Bezug auf das bürgerschaftliche Engagement in Frankfurt (Oder) angestrebt werden. Eine solche kann durch ein gemeinsam mit allen Beteiligten entwickeltes Leitbild bewirkt werden. Leitbilder dienen innerhalb von Organisationen oft als Orientierungspunkt mittels Werten, an denen sich die Mitglieder ausrichten sollen². Leitbilder können aber auch in organisationsübergreifenden Kontexten eine Orientierung durch gemeinsame Werte bieten und darauf aufbauend die Ableitung von gemeinsamen Zielsetzungen ermöglichen. Das Leitbild sollte mit den gesellschaftlich relevanten Akteuren erarbeitet und medienwirksam öffentlich verabschiedet werden. Das Leitbild zeigt, warum Menschen sich engagieren und was sie motiviert. Sowohl der Prozess der Leitbildentwicklung wie auch die spätere Einführung unterstützen eine gemeinsame

² vgl. Kühl (2017), S. 7.

Identitätsbildung, die Netzwerkentwicklung zwischen den Akteuren und die Entwicklung weiterer Ideen für konkrete Maßnahmen zur Umsetzung des Leitbildes.

Die gezielte Einbeziehung der Verwaltungsbereiche, die Bezüge zum bürgerschaftlichen Engagement aufweisen, kann im Weiteren innerhalb dieser Bereiche zu einer zusätzlichen Bewusstseinsbildung für die Bedeutung des ehrenamtlichen Engagements beitragen.

Handlungsempfehlung: *Es sollte ein Leitbild mit den gesellschaftlich relevanten Akteuren des bürgerschaftlichen Engagements und den betroffenen Verwaltungsbereichen entwickelt und verabschiedet werden.*



Der Prozess einer Leitbilderstellung zum Thema bürgerschaftliches Engagement ist in der Anlage 1 näher beschrieben.

4.3 Markenentwicklung

Ein weiteres Mittel der gemeinsamen Identitätsstiftung könnte durch die Einführung einer Marke im Sinne eines Slogans oder zur Wiedererkennung erreicht werden. Eine Marke kann verkürzt als Summe aller Vorstellungen definiert werden, die sie beim Adressaten hervorrufen soll, um Leistungen von anderen zu unterscheiden³. In dieser Hinsicht hat die Stadt Frankfurt (Oder) mit der Marke „Heinrich von Kleist-Stadt Frankfurt Oder“ bereits Erfahrungen. Der Einsatz von Slogans, zum Teil verbunden mit einem grafischen Element, als Wiedererkennungswert und Impuls für bürgerschaftliches Engagement in Form einer Dachmarke ist weit verbreitet und sollte angestrebt werden.

Durch prägnante und eingängige Slogans oder gelungene Bildelemente werden in besonderer Weise Emotionen angesprochen. Hiermit lässt sich für die Öffentlichkeitsarbeit ein über alle Aspekte des bürgerschaftlichen Engagements verbindendes „Zeichen setzen“.

Handlungsempfehlung: *Die Einrichtung einer Marke oder die Entwicklung eines Slogans sollte im Zusammenhang mit einer Leitbildentwicklung diskutiert werden.*

³ vgl. Springer Gabler Verlag, Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Marke,
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57328/marke-v15.html>, zuletzt aufgerufen am 4.1.2018



Abbildung 3: Beispiele Slogan/Marke (Stadt Wolfsburg, Stadt Potsdam, Freiwilligenzentrum Schwungrad, Stadt Wolfsburg, Stadt Aachen, Stadt Berlin)

4.4 Ansprache und ganzheitliche Vorgehensweise

Bei der Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements ist es bedeutsam, die Ziele und Maßnahmen ganzheitlich zu entwickeln und umzusetzen.

4.4.1 Storytelling

Zentraler Punkt einer nachhaltigen, öffentlichkeitswirksamen Präsenz zum bürgerschaftlichen Engagement und zur Wahrnehmung der Engagierten ist eine gute, eingängige Geschichte („Storytelling“), die strategisch alle Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit umfasst und für eine starke Wahrnehmung des Themas einen gewichtigen Beitrag leistet. Durch Storytelling (Geschichten erzählen) kann explizites und insbesondere implizites Wissen durch

Metaphern weitergegeben werden. Geschichten werden – entgegen abstrakten Erklärungen und beschreibenden Informationen – wesentlich schneller verstanden, besser behalten und einfacher weitergegeben.

4.4.2 Aufbereitung und Verbreitung von Informationen

Das bürgerschaftliche Engagement zieht sich durch alle Gruppen der Bevölkerung. Entsprechend sollte sich auch eine Ansprache auf die Bedürfnisse und Gewohnheiten der jeweiligen Zielgruppe ausrichten, ohne andere Personen mit abweichendem Profil auszuschließen. Konkret bedeutet dieses, dass Informationen sowohl hinsichtlich des Trägers (Papier, Internet, persönlich Ansprache) wie auch hinsichtlich ihrer inhaltlichen Aufbereitung (einfache Sprache, ergänzende bildliche Aufbereitung z. B. für Menschen mit eingeschränkten Deutschkenntnissen, Video) konzeptioniert werden müssen. Gleichzeitig sollten die Angebote aber nach Möglichkeit beispielsweise online und offline verfügbar sein. Eine Verknüpfung inhaltlich gleicher Zielsetzungen findet sich z. B. bei der Engagementbörse (Suche-Biete-Plattform), die sowohl online wie offline konzipiert werden kann. Beide Formate bringen Vor- und Nachteile mit sich und sollten daher ganzheitlich betrachtet und entwickelt werden.

4.4.3 Ressourcen der bürgerschaftlich Engagierten und vernetzte Angebote

Die Ressourcen, die den bürgerschaftlich Engagierten zur Verfügung stehen, sind begrenzt und sollen in erster Linie dem originären Engagementziel zu Gute kommen. Es gilt insoweit bewusst niedrigschwellige und für die Akteure ressourcensparende Maßnahmen zur Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements in den Blick zu nehmen, um die Akzeptanz und die dauerhafte Nutzung von Unterstützungsangeboten zu erreichen.

In diesem Sinne ist bei den Maßnahmen auch darauf zu achten, dass insbesondere durch eine Vernetzung von Angeboten, eine hohe Wirksamkeit für die Akteure entsteht und auf günstige Gelegenheiten für Nebeneffekte geachtet wird, beispielsweise die Förderung einer Netzwerkpflege zwischen ähnlich interessierten Akteuren.

Dies schließt wieder den Kreis zur Aufgabenschärfung des Freiwilligenzentrums und Unterstützung durch eine städtische Koordinierungsstelle, deren geteilte Aufgabe die Etablierung, Förderung und Stabilisierung eines Netzwerkes ist.

Handlungsempfehlung: *Maßnahmen sollten in eingängiger Form (z. B. Storytelling) aufbereitet werden und für die Akteure niedrigschwellig und ressourcenschonend ausgestaltet sein. Inhaltlich vergleichbare Angebote mit unterschiedlichem Format sollten ganzheitlich entwickelt werden.*

4.5 Kontinuierliche Bedeutungsvermittlung und Netzwerkpflge

Für die nachhaltige Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements sind beständige Prozesse wichtig. Übergreifend ist das Ziel zu verfolgen, dass durch alle Maßnahmen eine verlässliche und kontinuierliche Vermittlung der Wertschätzung und der Bedeutung des bürgerschaftlichen Engagements für die Stadt Frankfurt (Oder) eintritt und die bislang nur bedingt vernetzten Akteure durch gemeinsame Werte und Ziele ein für sie nützliches Unterstützungsnetzwerk pflegen.

5. Kommunikationsstrategie

Die vorstehenden Ausführungen verdeutlichen, dass der Erfolg von bürgerschaftlichem Engagement stark von der Kommunikation beeinflusst wird. Eine gute Kommunikationsstrategie führt zu einer stärkeren Wahrnehmung des Themas bürgerschaftliches Engagement in der Gesellschaft und kann die angestrebten Ziele durch die richtigen Botschaften und Kommunikationswege an die gewünschte Zielgruppe bringen. Die Wirkungen guter Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit bestehen darin, zu informieren, Anerkennung zu zeigen, freiwillig Engagierte zu motivieren, dabei zu bleiben, die Popularität zu steigern und neue Engagierte (gerade auch junge Menschen) zu gewinnen; die Vermittlung eines positiven Images steht im Vordergrund.⁴

Gerade für den Bereich der Anerkennung relevant ist die Tatsache, dass in den Befragungen eine Vielzahl von Wünschen und Verbesserungsvorschlägen die Öffentlichkeitsarbeit und

⁴ vgl. Schürmann (2012), S. 14.

den einfachen Zugang zu Informationen rund um das bürgerschaftliche Engagement betrafen. Um die Bevölkerung möglichst umfassend zu erreichen, ist es von entscheidender Bedeutung eine Mischung aus verschiedenen Medien zu nutzen. Ausgehend von den Ergebnissen der Bürgerbefragungen, den Recherchen zur medial wirksamen Präsenz des bürgerschaftlichen Engagements, insbesondere auch auf der zentralen Informationsplattform einer Stadt sowie im Bereich social-media, werden die gewonnenen Erkenntnisse bewertet und es werden Handlungsempfehlungen zu einer strategischen Kommunikation mit der Ausrichtung auf eine Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements in Frankfurt (Oder) abgeleitet.

Übergreifende Empfehlungen, die vorstehend bereits dargelegt wurden, wie beispielsweise ein Storytelling, sind hierbei zu beachten.

5.1 Online-Strategie

Für eine gute Online-Strategie im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit sind nach Schürmann⁵ folgende Punkte wichtig:

- A. Öffentlichkeitsarbeit folgt gutem Freiwilligenmanagement
- B. Online- und Offline-Planung erfolgen gemeinsam
- C. Social-media als eigenständigen Online-Bereich betrachten
- D. Motive der freiwillig Engagierten gezielt ansprechen
- E. persönliche Erfahrungen von Kompetenzerwerb und Selbstbestimmtheit aufzeigen
- F. Anerkennung und Dank steigern die Motivation, Menschen danken Menschen
- G. Hemmnisse direkt aufgreifen und abbauen
- H. authentische Selbstdarstellung im Internet und social-media fördert den Zugang
- I. Beteiligung ermöglichen und Austausch fördern
- J. neue Zielgruppen erreichen
- K. realistische Einschätzung und angemessene Erwartungen zur Kampagne im Blick behalten

⁵ vgl. Schürmann (2012), S.96 ff.

Dabei eröffnet die große Bandbreite von Möglichkeiten bei einem Online-Auftritt eine gute Basis, Emotionen anzusprechen und beim Betrachter Neugierde zu wecken. Die vorstehenden Punkte werden die nachfolgenden Betrachtungen mitbestimmen.

Bereits frühzeitig haben sich zum Thema Online-Auftritt zwei Themenschwerpunkte abgezeichnet. Dieses sind die Homepagegestaltung und das Angebot einer Engagementbörse.

Ein Gespräch mit dem Freiwilligenzentrum der Caritas ergab, dass es in Brandenburg insgesamt 19 Freiwilligenzentren oder -agenturen gibt und aktuell für Brandenburg geplant ist, eine zentrale Datenbank - freinet-online.de⁶ - zur Förderung des bürgerschaftlichen Engagements sowie des Freiwilligenmanagements einzuführen, die alle Freiwilligenzentren und -agenturen Brandenburgs miteinander vernetzt. Eine entsprechende Initiative von Seiten der Landesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen Brandenburg soll es bereits geben.

5.2 Form und Inhalte der Homepagegestaltung

Besonders hervorzuheben ist zunächst die rasant steigende Bedeutung des Internets als Informationsquelle aber auch als Kommunikationsmedium⁷. Eine gut gestaltete Homepage bietet ein umfassendes Informationsportal und wird aus der Sicht des Nutzenden betrachtet. Schwerpunkt ist die inhaltliche Verfügbarkeit zum Thema bürgerschaftliches Engagement sowie der leichte Zugang zu Kontakten. Ein gelungener Slogan oder eine Marke knüpfen an Emotionen an und wirken allgemein verbindend und unterstützen nachhaltig die Wahrnehmbarkeit des Themenfelds. Es kommt auf die usability der Homepage an - also die Nutzerorientierung.

Was erwarten die Website-Nutzer?

- Aktualität und Information (nützlich, relevant, tagesaktuell)
- einfache Bedienung (keine Inhalte, die mehr als Standardsoftware benötigen)
- funktionales Design (mediengerecht und unterstützend)
- geringe Antwort- und Ladezeiten
- klare Benutzerführung

⁶ <http://www.freinet-online.de/hp/freinet/page/342/willkommen>

⁷ vgl. Schürmann (2012), S.46.

Konzept mit Handlungsempfehlungen

- kurze Wege (mit 2 „Klicks“ zu den relevanten Informationen)
- funktionale Suchfunktion (inklusive Toleranzsuche)
- Transparenz (wer, was und wo auf einen Blick)⁸

Die Homepage der Stadt Frankfurt (Oder) läuft in dieser Hinsicht bereits auf einem sehr ansprechenden Niveau. Da die Homepage der Stadt in den wesentlichen Funktionalitäten bereits besteht, bietet sich eine inhaltliche Ergänzung und Vertiefung zum bürgerschaftlichen Engagement an.

Aus den Befragungen, der Online-Recherche und der Auswertung eines Städtevergleichs (vgl. Anlage 4) werden nachfolgende Vorschläge zu den inhaltlichen Anforderungen abgeleitet. Die Erhebungsergebnisse sind danach zusammengestellt, welche Inhalte auch für Frankfurt (Oder) sinnvolle Anforderungen für die Präsenz auf der Homepage darstellen können.

Entsprechend der von den Beteiligten in der Zwischenpräsentation am 30. November 2017 gewünschte Darstellung von Lösungsansätzen anderer Städte werden in Anlage 5 zwei konkrete Beispiele von - aus hiesiger Sicht - gelungenen Internetauftritten zum Thema bürgerschaftliches Engagement abgebildet.

Nachstehend werden die im Ergebnis wichtigsten Aspekte zusammengestellt und zur Umsetzung empfohlen.

5.2.1 Anbindung der zentralen Informationsplattform

Hierunter ist die organisatorische Anbindung der Homepage, deren Betreuung und der Stellenwert für die Stadt zu verstehen. Eine zentrale Anbindung zum Thema bürgerschaftliches Engagement unmittelbar über die Homepage der Stadt ist sinnvoll. Themenverstärkend und unterstützend wirkt eine gegenseitige, derzeit noch nicht bestehende Verknüpfung mit dem Freiwilligenzentrum und die Verknüpfung zu einer Engagementbörse auf der Homepage der Stadt. Eine Engagementbörse kann durch die Stadt oder auch das Freiwilligenzentrum, eine Freiwilligenagentur oder über eine Bürgerstiftung betreut werden.

⁸ Vgl. https://www.mhkb.g.nrw/pflege/rechtsaufsichten/gesetzliche_kranken-_und_pflegeversicherungen/pruefdienste/oeffentliche-version-Handbuch-zur-Pruefung-eines-Internetauftritts.pdf

5.2.2 Grundsätzliche Informationen

Die Homepage soll Grundinformationen zum bürgerschaftlichen Engagement im Sinne von „Was ist bürgerschaftliches Engagement?“ bereitstellen. Häufig gestellte Fragen sowie Antworten zu diesen sollten online erreichbar sein. Kontaktpersonen oder ein Kontaktportal sollten benannt und die entsprechenden Kontaktdaten verfügbar sein. Ein inhaltsführender Slogan, ein eingängiges Label oder eine Marke wirken für die strategische Zielsetzung zur Stärkung und Förderung des bürgerschaftlichen Engagements als öffentlichkeitswirksame Maßnahmen besonders unterstützend und sollte hervorgehoben werden.

5.2.3 Verfügbares Info-Material

Auf der Homepage sollten verfügbare Flyer oder Broschüren oder themenrelevante weitere Fundstellen elektronisch hinterlegt sein. Ein Newsletter zum Thema erzeugt bei Interessierten und Nutzenden eine förderliche Bindungswirkung. Es sollten direkt Informationen zu Veranstaltungen sowie einschlägigen Schulungs- und Fortbildungsangeboten bereitgestellt werden. Besonders unterstützend und förderlich wirken Beiträge, ggf. auch eine regelmäßige Kolumne des Oberbürgermeisters zum bürgerschaftlichen Engagement.

5.2.4 Informationen zu den rechtlichen Rahmenbedingungen

In dieser Rubrik stehen spezielle Informationen zu den Bereichen Versicherung, Steuern, Aufwandsentschädigung, Führungszeugnis und Projektantrag zur Verfügung. Die wichtigsten Themenfelder aus Sicht der bürgerschaftlich Engagierten sind Fragen zur Versicherung und zu steuerlichen Aspekten.

5.2.5 Vorstellung des bürgerschaftlichen Engagements

Zu einer guten Öffentlichkeitsarbeit im Themenfeld bürgerschaftlichen Engagements gehört es, ein persönliches Antlitz zu schaffen, Gemeinschaft zu erzeugen und aufzuzeigen, wie in Eigenverantwortung Wertvolles für die Gemeinschaft geleistet wird.⁹ Dazu zählen die Vorstellung „Menschen des bürgerschaftlichen Engagements“ sowie die Bekanntmachung und Vorstellung der Projektträger, Organisationen, Vereine und weiterer Beteiligter. Gerade die

⁹ vgl. Schürmann (2012), S. 44 f.

Vielfalt bietet dabei die Möglichkeit, ein breites Publikum anzusprechen. Besonders öffentlichkeitswirksam sind Präsentationen von Projekten des bürgerschaftlichen Engagements und deren Auszeichnung.

5.2.6 Vernetzungen (Links)

Es bieten sich u. a. Vernetzungen mit Partnerstädten, dem Land oder dem Bund an. Örtliche Suchfunktionen, die z. B. Träger, Projekte und Freiwillige vernetzen, können angebunden werden. Außerdem bestehen weitere Möglichkeiten zu themenspezifischen Vertiefungen, wie beispielsweise Links zum Bereich Vereine und Steuern (z. B. Finanzamt) oder auch als Medienecho.

5.2.7 Anerkennung

Grundsätzlich schafft mehr Öffentlichkeit auch mehr Anerkennung. Fördernd sind bundesweit die Ehrenamtskarte sowie diverse weitere Maßnahmen wie Freiwilligenpass, Ehrenamtspreis, Ehrenamtsnachweis, Tage des Ehrenamts, Ehrenamtspass, Medaille der Stadt, Zertifikat der Stadt, Jugendleiterkarte, Sport-Ehrenamtskarte und Lebensretterkarte in der praktischen Anwendung. Dabei sind alle Anerkennungen darauf ausgerichtet, ein Zeichen der Wertschätzung für ein langes, unentgeltliches Engagement zu setzen.¹⁰

Ziel der Öffentlichkeitsarbeit sollte es sein, das bürgerschaftliche Engagement bekannter zu machen und innerhalb der Gesellschaft ein positives Bild zu vermitteln; ein engagementfreundliches Klima soll unterstützt bzw. verstärkt werden¹¹.

Handlungsempfehlung zur Homepagegestaltung

Es sollte eine zentrale Anbindung zum Thema auf der Homepage der Stadt Frankfurt (Oder) erfolgen. Entscheidend ist für die Stadt Frankfurt (Oder) die Sichtbarkeit, weil dadurch der hohen Bedeutung und der strategischen Relevanz des bürgerschaftlichen Engagements eine gewichtige Unterstützung zukommt.

Folgende Inhalte und Informationen sollten enthalten sein:

¹⁰ vgl. Schürmann (2012), S. 93

¹¹ vgl. Schürmann (2012), S. 95

- *eigener Auftritt der Stadt zum Thema bürgerschaftliches Engagement, eingängige Marke/guter Slogan*
- *Verknüpfung mit dem Freiwilligenzentrum*
- *Bereitstellung einer Engagementbörse*
- *Grundinformationen zum bürgerschaftlichen Engagement: Was ist das?, Checkliste für Interessierte, Kontaktangaben*
- *umfassendes Informationsmaterial (Flyer, Antwortkatalog zu den häufig gestellten Fragen, Schulungs- und Fortbildungsangebote, öffentliche Unterstützung durch die Stadt)*
- *Informationen zu rechtlichen Rahmenbedingungen (Versicherung, Steuern, Aufwandsentschädigung, Führungszeugnis, Leitfaden / Hilfestellung zur Projektbeantragung und/oder -finanzierung)*
- *Projekte und Aktive des bürgerschaftlichen Engagements (Vorstellung von Projektträgern, Engagierten und Projekten - Die Geschichten des bürgerschaftlichen Engagements!)*
- *eine Seite der Anerkennung mit Hinweisen, welche Möglichkeiten und Formen der Wertschätzung und Anerkennung vorhanden sind*



Ein Lastenheft, das die Gestaltung der Homepage nach vorgenannten Anforderungen auf neuesten technischen Stand enthält, ist als Anlage 3 beigelegt. Mit diesem Baustein kann ein Vergabeverfahren gestartet werden.

5.3 Engagementbörse

Auch die Engagementbörse als Vermittlungsplattform unterliegt den o. g. Qualitätsmerkmalen der Homepage. Für die weitere Recherche wurden Vermittlungsplattformen betrachtet¹², in denen Engagementangebote und -gesuche verarbeitet werden. Sie wurden nach inhaltlichen, strukturellen aber auch anwendungstechnischen Kriterien betrachtet und bewertet. Ziel war es, herauszufinden, wie der Nutzer einfach und schnell zu den Angeboten

¹² http://www.aachen.de/DE/stadt_buerger/gesellschaft_soziales/ehrenamt/index.html;
<https://www.caritas.de/spendeundengagement/engagieren/engagieren.aspx>; <http://www.fzschwungrad.de/>;
<http://potsdamer-buergerstiftung.com/>; <http://www.kaufbeuren-aktiv.de>;
<https://www.berlin.de/buergeraktiv/engagieren/>; <https://www.gute-tat.de/standorte/berlin/>;
<http://www.lippe.de/ehrenamtsboerse/> zuletzt aufgerufen am 10.02.2018

und Gesuchen zum bürgerschaftlichen Engagement gelangt, welche Informationen und Kontaktdaten er erhält, welche Möglichkeiten der Eintragung eines Angebotes gegeben sind und wie intuitiv die Bedienung ist. Positive Beispiele werden in Anlage 6 dargestellt.

Nutzende können sowohl Einzelpersonen, Vereine, Institutionen, Unternehmen aber auch Verwaltungen und Projektleitungen sein. Es wurden hierfür folgende Kriterien betrachtet:

5.3.1 Zugang

Hierunter ist die organisatorische Anbindung zu verstehen. Das heißt, auf welchem Weg der Nutzer zur Engagementbörse gelangt. Oftmals erfolgt die Anbindung unmittelbar über die Homepage der jeweiligen Stadt bzw. des Landkreises, teilweise ist die Börse direkt in den Online-Auftritt integriert. Für die Motivation der Nutzenden ist es bedeutsam, wie schnell sie die gewünschten Informationen finden oder das Anliegen erledigt ist. Der Beginn der Suche über die Homepage der Stadt erscheint dabei naheliegend. Wäre die Börse nicht Teil der Homepage der Stadt oder ließe sich diese über die Seite nicht finden, besteht die Gefahr, dass der Eindruck von Desinteresse der Stadt am bürgerschaftlichen Engagement entsteht. Daher sollte die Engagementbörse auf der Homepage der Stadt Frankfurt (Oder) integriert werden, welche die Informationen zum bürgerschaftlichen Engagement enthält. Ist dies aus technischen Gründen nicht möglich, sollte dort ein prominenter Link zur Engagementbörse platziert werden. Ein weiterer denkbarer Anlaufpunkt für Interessierte ist das bereits etablierte Freiwilligenzentrum, deren Online-Auftritt unter dem Dach der Caritas erfolgt¹³. Eine Integration der Engagementbörse ist auch hier denkbar, zumindest sollte aber eine Verlinkung zu dieser eingerichtet werden.

5.3.2 Gliederung

Wie bereits dargelegt, ist ein kurzer, nachvollziehbarer und damit niedrigschwelliger Weg zur Engagementbörse wichtig. Auch innerhalb des Angebotes müssen die unterschiedlichen Bereiche transparent und schnell erkennbar sein. Abgeleitet aus den o. g. Beispielen empfiehlt sich folgende Untergliederung:

- Engagementmöglichkeit erfassen („Sie suchen Freiwillige?“)

¹³ <http://www.caritas-brandenburg.de/caritas-vor-ort/760307>, zuletzt aufgerufen am 10.02.2018

Konzept mit Handlungsempfehlungen

- Bereich, in dem z. B. Träger und Vereine Möglichkeiten erfassen können, in denen Unterstützung erforderlich ist
- Engagementmöglichkeit suchen („Wo kann ich mich engagieren?“)
- Bereich, in dem Interessierte Möglichkeiten sich zu engagieren suchen können
- persönliches Engagement anbieten („Meine Hilfe anbieten“)
- Bereich, in dem Interessierte sich eintragen können, wenn z. B. derzeit keine Engagementmöglichkeit den persönlichen Vorstellungen entspricht.

5.3.3 Suchkriterien

Für Interessierte, die sich engagieren möchten oder Hilfe benötigen und im Internet suchen, sind sowohl die thematische Zuordnung als auch die örtliche Nähe wichtig.

5.3.4 Gestaltung

Das Vorhandensein eines Slogans, zum Teil verbunden mit einem grafischen Element, als Wiedererkennungswert und Impuls für bürgerschaftliches Engagement in Form einer Dachmarke ist weit verbreitet und sollte, sofern vorhanden, auch hier eingesetzt werden (vgl. Abbildung 3, Seite 12).

5.3.5 Vernetzung

Die Kontaktaufnahme mit dem Betreiber der Engagementbörse sowie ggf. den Anbietern der Engagementmöglichkeiten muss entweder per Kontaktformular oder Icon zum Aufruf einer neuen E-Mail des Standardmailprogramms möglich sein. Darüber hinaus soll es möglich sein, Einträge über social-media Plattformen (vgl. 5.4) zu teilen, um die Erhöhung der Reichweite zu ermöglichen.

Handlungsempfehlung zur Engagementbörse

Eine erfolgreiche Vermittlungsplattform ist bei zentralen Handlungsträgern in den Online-Auftritten der Stadt Frankfurt (Oder) bzw. des Freiwilligenzentrums zu integrieren oder zumindest prominent zu verlinken. Die Navigation soll über wenige Bereiche und Ebenen schnell zu den gewünschten Inhalten führen und dabei die Einschränkung der Suchmöglichkeiten nach o. g. Schema bieten. Das Design ist soweit wie möglich an andere, mit dem Thema bürgerschaftliches Engagement in Frankfurt (Oder) befasste Medien, anzugleichen. Ein hoher,

eingängiger Wiedererkennungswert ergibt sich durch die Verwendung eines Slogans/einer Marke unter Einbeziehung eines grafischen Elements.



Ein Lastenheft, das die Gestaltung der Engagementbörse nach vorgenannten Anforderungen enthält, ist als Anlage 7 beigefügt. Mit diesem Baustein kann ein Vergabeverfahren gestartet werden.

5.4 Social-media

Social-media bieten weitere Möglichkeiten Bürgerinnen und Bürger über das Thema bürgerschaftliches Engagement zu informieren. Darüber hinaus bieten sich Gelegenheiten, mit ihnen zu kommunizieren, Erfahrungen austauschen, Ideen zu initiieren und Engagierte langfristig zu binden. Sie bieten die Möglichkeit, die Menschen in ihrem gesellschaftlichen digitalen Leben zu erreichen. Das Thema bürgerschaftliches Engagement kann durch social-media gut mit Emotionen wie sozialer Zugehörigkeit und Spaß verbunden werden.

Social-media ist ein wichtiger Baustein, um eine gute Internetpräsenz zu ergänzen. Die Verwendung von social-media birgt aber nicht nur Chancen, sondern es bestehen auch Risiken, rechtliche Problematiken und sie binden erhebliche Ressourcen.

Handlungsempfehlung *Die meisten social-media Plattformen sind aufgrund von Datenschutzproblematiken und der kaum abzuschätzenden Eigendynamik für die öffentliche Hand schwierig in der Nutzung sowie in der Umsetzung personell aufwendig. Sie sollten aber perspektivisch als Ergänzung einer guten Internetpräsenz im Blick behalten werden. Bereits jetzt mit geringem Risiko und Aufwand umsetzbar ist die Möglichkeit, Inhalte der Homepage oder der Engagementbörse durch Nutzer mittels einschlägiger Buttons teilen zu lassen, daher sollten die Online-Auftritte der Stadt Frankfurt (Oder) bzw. des Freiwilligenzentrums solche integrieren.*



Für weiterführende Planungen zu einem späteren Zeitpunkt ist eine kurze Zusammenfassung zu den wichtigsten social-media Plattformen in der Anlage 8 zu finden.

5.5 Offline-Angebote

Erfolgt eine Unterscheidung von Angeboten in online und offline, zählen zu den Offline-Angeboten die klassischen Druckmedien, aber auch Präsenzangebote, wie persönliche Beratungen, Stadtsparziergänge oder eine Präsenz-Engagementbörse, die wie eine Messe mit Informationsständen der unterschiedlichen Interessengruppen organisiert ist.

Während online-Angebote vor allem den Vorteil eines in der Regel ortsunabhängigen, schnellen und niedragschwelligen Zugangs bieten, dürfen auch die Vorteile von offline-Angeboten nicht vernachlässigt werden. Vor allem der persönliche zwischenmenschliche Kontakt ist häufig eindrucksvoller und nachhaltiger als eine einseitig erfolgende Information z. B. auf einer Internetseite. Auch der Aspekt der Erreichbarkeit ist wichtig, beispielsweise bei weniger technikaffinen Personen oder bei Werbeplakaten, die eher zufällig wahrgenommen werden.

Ach ja, ich wollte doch ...

Beim Betreten des Bahnhofs sieht Herr Walter ein Werbeplakat für Lesepatenten in Grundschulen.

Vor zwei Wochen hatte ihm eine frühere Arbeitskollegin begeistert erzählt, dass sie mit Renteneintritt eine solche Lesepatenschaft übernommen hat.

Damals hatte er gedacht, dass ihm das vielleicht auch Spaß machen könnte und wollte sich „mal informieren“, hatte es später aber vergessen.

Er nimmt sein Handy, fotografiert den auf dem Plakat abgebildeten Barcode der Internetseite und nutzt die Zeit während der Bahnfahrt, um sich über die Möglichkeiten zu informieren ...

Die Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit sollten daher stets im Verbund geplant werden und miteinander harmonisieren. Durch eine passende Mischung von online- und offline-Medien mit einer zielgruppengerechten Ansprache lässt sich so eine umfassende Erreichbarkeit unterschiedlichster Zielgruppen realisieren.

Handlungsempfehlung *Die Öffentlichkeitsarbeit zum bürgerschaftlichen Engagement sollte nach den Erfordernissen der einzelnen Maßnahme eine*

passende und harmonische Mischung von online- und offline-Medien vorsehen.



Für eine intensive Auseinandersetzung mit Offline-Angeboten und ihren Einsatzmerkmalen (Zielgruppe, Wege und Orte ihrer Verbreitung, Kosten und Umsetzbarkeit) dient die Übersicht in der Anlage 9.

5.6 Mediale Öffentlichkeitsarbeit

5.6.1 Medienpartnerschaften

Im Allgemeinen ist festzustellen, dass in Städten mit stark aktiviertem bürgerschaftlichem Engagement zugleich Medienpartnerschaften aus den Bereichen Radio, Regionalfernsehen und Zeitungen bestehen.

Medienpartnerschaften sind beliebte Formen abseits der redaktionellen Berichterstattung. Grundsätzlich steht es den Redaktionen frei, wie und ob sie z. B. über eine Sportveranstaltung oder den Wohltätigkeitsball berichten. Die Anbahnung einer Partnerschaft bietet sich meist mit einem Lokalmedium an. Dazu sollte geklärt sein, was man von dem Medium will: Reichweite oder/und Glaubwürdigkeit. Bei einer Medienpartnerschaft bestehen z. B. folgende Vorteile¹⁴ :

- Informationen vor anderen Medien
- Stärkung der Marke
- Zugang zu einer schwierigen Zielgruppe
- Imagetransfer
- Programminhalte
- lokale/regionale Verwurzelung kann noch stärker hervorgehoben werden
- Werbung auf der Veranstaltung/dem Turnier etc.

Im Verlauf des Projektes hat sich herauskristallisiert, dass der Auftraggeber es als wichtig ansieht, die Öffentlichkeitsarbeit mit der regionalen Medienlandschaft auszubauen, um

¹⁴ vgl. <http://www.sputnik-agentur.de/blog/medienpartnerschaft-was-ist-das-was-bringt-das>, zuletzt aufgerufen am 04.02.2018

Konzept mit Handlungsempfehlungen

einen roten Faden in der Berichterstattung rund um das Thema bürgerschaftliches Engagement zu sichern und die Präsenz und das Image des Themas in der Öffentlichkeit zu erhöhen. Dabei wird keine Form der formalisierten Medienpartnerschaft, sondern die vertiefte und themenaffine Zusammenarbeit mit Radio-, Regionalfernsehsendern und Printmedien als die geeignete Strategie eingeschätzt.

Für die Medienpartnerschaft sind geeignete Formate zur Kommunikation des Themas bürgerschaftliches Engagement zu entwickeln (z.B. Ehrenamts-Kolumne, Ehrenamtler des Monats usw.).

Nachfolgend werden die Medien für den Raum Frankfurt (Oder) aufgeführt, die das Thema bürgerschaftliches Engagement bereits aktiv begleiten und mit denen die Kontaktpflege und Zusammenarbeit ggf. auch ausgebaut werden kann:

Medium	Zielgruppe	Erscheinung / Reichweite
Printmedien		
Blickpunkt	regionale Leser	wöchentlich
Märkische Oderzeitung (MOZ); mit u.a.: Märkischer Markt u. Märkischer Sonntag	regionale Leser	täglich/wöchentlich
Oderlandspiegel	regionale Leser	wöchentlich
Schülerzeitungen	regionale Leser	
Medien im Bereich Radio und Fernsehen		
Antenne Brandenburg (RBB)	regionale Hörer	täglich
RBB	regionale und überregionale Hörer und Zuschauer	täglich
Das Frankfurter Fernsehen	regionale Zuschauer	täglich
BB-Radio	regionale Hörer	täglich
Schülerradio		

Tabelle 1: ausgewählte lokale Printmedien und Medien der Bereiche Radio und Fernsehen für die Öffentlichkeitsarbeit zum Thema bürgerschaftliches Engagement in Frankfurt (Oder)

Handlungsempfehlung Die Zusammenarbeit mit den bestehenden Medien, insbesondere denjenigen mit hoher Ausstrahlungskraft, sollte im Hinblick auf die

Darstellung des bestehenden bürgerschaftlichen Engagements in der Stadt Frankfurt (Oder) intensiviert werden. Es sollten günstige Gelegenheiten genutzt sowie auf die Entwicklung ansprechender Geschichten (Storytelling) geachtet werden.

5.6.2 Medienstrategie

Eine gesonderte konzeptionelle Berücksichtigung in der Öffentlichkeitsarbeit erfährt das Thema bürgerschaftliches Engagement in der Pressearbeit der Stadt Frankfurt (Oder) gegenwärtig nicht. Es bedarf einer stärkeren Bewusstseinsbildung im Hinblick auf die Veröffentlichungspotentiale zum Thema bürgerschaftliches Engagement.

Hier wäre ein Zusammenwirken von Pressestelle und städtischer Koordinierungsstelle (siehe oben 3.3) erforderlich, um eine ganzheitliche Medienstrategie zu entwickeln. Die Zielgruppen und Wirkungspotentiale sind zu ermitteln und zu bewerten. Auf dieser Grundlage sollten eine übergreifende Strategie sowie bestimmte Handlungsstandards entwickelt werden. Die Medienstrategie sollte die online- und offline-Angebote umfassen und weitere Aspekte berücksichtigen, wie bspw. eine Verknüpfung von Beiträgen zum städtischen Internet-Auftritt oder eine Erwähnung von herausgehobenen Medienbeiträgen in Newslettern zum bürgerschaftlichen Engagement.

Handlungsempfehlung *Die Pressestelle und die städtische Koordinierungsstelle sollten eine übergreifende Medienstrategie und daraus abgeleitete Handlungsstandards entwickeln.*

6. Maßnahmen zur Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements

Ausgehend von der Fragestellung „Anreizsysteme zur Engagementförderung“ zu eruieren, wird ein breites Feld unterschiedlicher Maßnahmen aufgemacht. Durch den Städtevergleich, durch Vorschläge der Beteiligten und durch wissenschaftliche Quellen sind 60 verschiedene Aktivitäten herausgearbeitet worden. Die hier aufgeführten sechs Maßnahmen werden übereinstimmend von den Beteiligten, der Wissenschaft als auch von anderen Städten benannt. Gleichfalls sind sie in Hinblick auf die Kostenfrage und Passgenauigkeit für

Frankfurt (Oder) geeignet in einem ersten Entwicklungsschritt eingeführt und überprüft zu werden.



Für eine Vertiefung fasst die Anlage 10 alle Vorschläge zur Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements zusammen und bewertet diese nach verschiedenen Faktoren.

Nachfolgend werden die Vorschläge mit der höchsten Übereinstimmung bezüglich der Rahmenbedingungen und Passgenauigkeit in Frankfurt (Oder) betrachtet:

6.1 Regelmäßige Gespräche mit dem Oberbürgermeister der Stadt Frankfurt (Oder)

Die Wichtigkeit des bürgerschaftlichen Engagements wird deutlich gemacht, wenn dem Thema auch seitens der politischen Ebene eine hohe Priorität beigemessen wird. Hierbei nimmt der Oberbürgermeister eine Vorbildrolle ein.

Im Rahmen der Bürgerbefragung wurden regelmäßige Gesprächsrunden mit dem Oberbürgermeister zum bürgerschaftlichen Engagement mit dem Ziel vorgeschlagen, den Unterstützungsbedarf festzustellen. Ein regelmäßiges Treffen mit den Ehrenamtlichen würde zur Verbesserung der Zusammenarbeit führen.

Ein zweimal jährlich stattfindendes Treffen des Oberbürgermeisters mit Vertretungen der bürgerschaftlich Engagierten und Vereine sollte angestrebt werden. Die Erörterungsthemen sollten übergeordneter Natur sein und durch Vorschläge aus dem Kreis der Beteiligten im Vorfeld festgelegt werden. Einzelprobleme sollten ggf. benannt und zur weiteren Klärung an die zuständige Verwaltungsstelle oder an das Freiwilligenzentrum weiterverwiesen werden. Es wäre darauf zu achten, dass der Zugang zur Gesprächsrunde für alle Interessengruppen eröffnet ist. Eine langfristige Dokumentation der Gespräche sollte auch den nicht Teilnehmenden zur Verfügung stehen, z. B. über die Homepage. Das Format der Veranstaltung sollte sich entsprechend den jeweils gesammelten Erfahrungen weiterentwickeln. Werden neue und bislang für die Beteiligten nicht übliche Formate gewählt, beispielsweise Word-Café, sollte eine Veranstaltung durch eine erfahrene Moderation unterstützt werden. Auch wäre zu überlegen, ob eine der zwei jährlichen Zusammenkünfte im Rahmen von

Ehrenamtstagen (siehe unten 6.7) oder einer Engagementbörse „vor Ort und zum Anfassen“ (siehe unten 6.5) eingebunden werden könnte.

Werden in der Gesprächsrunde mit dem Oberbürgermeister Themen angesprochen, die aufgrund ihrer Komplexität den Rahmen der Gesprächsrunde übersteigen, sollten gesonderte Arbeitsgruppen oder Workshops mit Vertretungen aus den unterschiedlichen Gruppen vereinbart werden, die Handlungsvorschläge zur Abstimmung in der Gesprächsrunde ausarbeiten. Die Anbindung dieser Arbeitseinheiten an die Gesprächsrunde mit dem Oberbürgermeister unterstützt die Akzeptanz der erarbeiteten Lösungen und unterstreicht die Bedeutung der Arbeit dieser Gruppen.

In diesem oder einem ähnlichen Kontext sollten auch in einem ersten Schritt die Handlungsvorschläge dieses Konzeptes zur Diskussion gestellt und ggf. weiterentwickelt werden.

Handlungsempfehlung: *Es sollten zweimal jährlich Gesprächsrunden beim Oberbürgermeister zu übergeordneten Themen des bürgerschaftlichen Engagements stattfinden, die für alle entsprechenden Interessengruppen zugänglich sind. Komplexe Themen sollten ggf. in gesonderten Arbeitsgruppen oder im Rahmen von Workshops für eine spätere Behandlung in der Gesprächsrunde aufbereitet werden. In diesem oder einem ähnlichen Rahmen sollten auch die vorliegenden Handlungsempfehlungen zur Diskussion gestellt und weiterentwickelt werden. Das Format des Treffens sollte kontinuierlich weiterentwickelt werden.*

6.2 Anerkennung von Erfolgsbeispielen

Die Sichtbarmachung von erfolgreichen Projekten und Initiativen ist ein wichtiger Bestandteil der Anerkennungskultur und wurde bereits vorstehend mehrfach erwähnt, insbesondere im Zusammenhang mit Medienpartnerschaften (5.6.1) und den Inhalten der Homepage (5.2). Die Bevölkerung von Frankfurt (Oder) wird bereits durch verschiedene Medien über (erfolgreiche) Projekte bürgerschaftlichen Engagements informiert. Neben Pressemitteilungen der Stadtverwaltung wird in Quartierszeitungen sowie der Webseite des

Projektes „Wirtschaft in Aktion“ über Vorhaben des bürgerschaftlichen Engagements berichtet.

Darüber hinaus wird vom Amt für Jugend und Soziales in Zusammenarbeit mit der Sparkasse Oder-Spree, der Märkischen Oderzeitung sowie Antenne Brandenburg jährlich die Veranstaltung „Ehrenamt des Jahres“ in Frankfurt (Oder) organisiert. Höhepunkt dieser Veranstaltung ist die Verleihung des Ehrenamtspreises, der in fünf Kategorien für besondere Verdienste von einer Jury ohne feste Vergabekriterien vergeben wird. Die Ausgezeichneten erhalten einen Pokal, eine Urkunde und einen Geldpreis von 100 Euro. Zudem werden alle Nominierten zur Veranstaltung eingeladen.

Die Sichtbarmachung ist daneben auch in vielfach anderer Form möglich. Hier kommen in herausgehobenen Fällen beispielsweise auch Auszeichnungen von einzelnen bürgerschaftlich Engagierten mit dem Verdienstorden der Bundesrepublik Deutschland in Betracht¹⁵.

Die Vorstellung von erfolgreichen Projekten kann auch anderen Initiativen wichtige Aspekte für eine erfolgreiche Planung und Umsetzung aufzeigen und ggf. auch Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner bieten, die mit ihrem Erfahrungswissen Ratschläge für das eigene Vorhaben geben können.

Handlungsempfehlung: *Die Sichtbarmachung des bürgerschaftlichen Engagements über die Internetpräsenz der Stadt und die Medien sollte kontinuierlich und über alle Themenbereiche hinweg betrieben werden. In besonderen Fällen können auch einzelne Personen, z. B. durch die Auszeichnung mit dem Verdienstorden der Bundesrepublik Deutschland, zur Sichtbarmachung von bestehendem Engagement beitragen.*

6.3 Stadtpaziergänge zum bürgerschaftlichen Engagement

Stadtpaziergänge, die auf ihrer Route unterschiedliche gemeinnützige Projekte oder Initiativen ansteuern, können dazu beitragen, diese bekannt zu machen und vor Ort ein Bild von der jeweiligen Arbeit der engagierten Bürgerinnen und Bürger und ihrem Nutzen für die

¹⁵ https://www.bundespraesident.de/SharedDocs/Downloads/DE/verdienstorden.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt aufgerufen am 04.02.2018

Stadt und ihre Bevölkerung zu vermitteln. Das Erleben, mögliches eigenes Ausprobieren und die Berichte der jeweiligen Akteure sprechen die Teilnehmenden dabei regelmäßig emotional besonders an. Je nach Entfernungen zwischen den Stationen kann die Tour auch als Fahrradtour oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln vorgesehen werden.

Die Ziele der Stadtpaziergänge sind unterschiedlich. Sie können dazu beitragen, dass die Teilnehmenden herausfinden, ob diese Art Engagement für sie selbst geeignet wäre. Den Organisationen und Initiativen helfen sie, sich bekannt zu machen und ggf. auch über diesen Weg neue Finanzierungen zu erschließen.

Ein entsprechendes Angebot sollte hinsichtlich der Teilnahme auf rund 12 Personen begrenzt und kostenfrei sein. Es wäre anzustreben, dass die Führungen jeweils durch bürgerschaftlich Engagierte durchgeführt werden. Es sollten nicht mehr als drei Initiativen pro Stadtpaziergang vorgesehen werden, sodass für jede mindestens 30 Minuten Zeit zur Verfügung steht und ggf. auch ausreichend Möglichkeit für Nachfragen besteht.

Das Veranstaltungsformat sollte eine gewisse Kontinuität aufweisen. Auch die Dokumentation der Touren durch einen späteren Internetbeitrag unter Angabe von Kontaktdaten zu den einzelnen Initiativen und Projekten sollte vorgesehen werden.

Da die Organisation eines entsprechenden Veranstaltungsformats, insbesondere die Suche nach ehrenamtlichen Stadtführenden zumindest zu Beginn aufwendig werden dürfte, könnte sich ein Erprobungsformat anbieten. Sofern die Stadtpaziergänge von der Bevölkerung und den teilnehmenden Initiativen gut aufgenommen würden, könnte der Ausbau des Angebotes erfolgen.

Als Erprobungsformat wäre ein „lebendiger Verwendungsnachweis“ denkbar. Initiativen und Projekte, die über die finanzielle Förderung bürgerschaftlichen Engagements (siehe unter 7.) in einer bestimmten Größenordnung Zuwendung erhalten, könnten verpflichtet werden, nach Abschluss ihres jeweiligen Vorhabens – sofern es sich dazu eignet – als Station für einen solchen Stadtpaziergang zur Verfügung zu stehen. Dabei könnten sie über ihre Erfahrungen und die erzielten Ergebnisse berichten. Insbesondere bei Teilnahme der Kommunalpolitik könnte dieses Format auch als zusätzliche Anerkennung wahrgenommen werden und den Dialog zwischen Politik und Initiativen befördern.

Handlungsempfehlung: *Im Rahmen der Erprobung sollten Stadtpaziergänge zum bürgerschaftlichen Engagement stattfinden, bei denen sich Initiativen und Projekte vorstellen, die im Rahmen der finanziellen Förderung bürgerschaftlichen Engagements von der Stadt Zuwendungen erhalten haben.*

6.4 Ehrenamtskarte

Das Land Brandenburg würdigt seit Anfang 2017 gemeinsam mit dem Land Berlin ehrenamtliches Engagement durch eine gemeinsame Ehrenamtskarte. Die Karte berechtigt bei ausgewiesenen Partnern der Ehrenamtskarte zum Erhalt verschiedener Vergünstigungen¹⁶. Ihre Laufzeit beträgt drei Jahre. Die Ehrenamtskarte in Brandenburg kann erhalten, wer sich mindestens ein Jahr im Umfang von 200 Stunden engagiert hat, das Ehrenamt in Brandenburg ausübt und die Absicht hat, das Ehrenamt fortzusetzen¹⁷.

Einrichtungen, Unternehmen, Einzelhändler etc. aus der Stadt Frankfurt (Oder) finden sich in der Liste der Partner dieser Ehrenamtskarte nicht. Das wurde auch von Bürgerinnen und Bürgern in der Zwischenpräsentation bemängelt.

Da die Inaussichtstellung von Vergünstigungen einen großen Anreiz geben kann, sich zu engagieren und vor diesem Hintergrund Ehrenamtskarten als zukunftsfähiges System der Anerkennung bewertet werden¹⁸, verschenkt die Stadt Frankfurt (Oder) an dieser Stelle Potential. Vergünstigungen insbesondere kommunaler Einrichtungen und Unternehmen können aufgrund des Status als Haushaltssicherungskonzept-Kommune nicht angeboten werden.

Der Ministerpräsident des Landes Brandenburg, Dr. Dietmar Woidke, hat in seiner Regierungserklärung vom 15. November 2017 die Erweiterung der Leistungen der Ehrenamtskarte in Aussicht gestellt¹⁹. Dies könnte zum Anlass genommen werden, die Maßgaben

¹⁶ siehe http://ehrenamt-in-brandenburg.de/wp-content/uploads/20180122_Liste-Partner-EK-und-Verg%C3%BCnstigungen-ALPHABETISCH-_Januar-2018.pdf, zuletzt aufgerufen am 04.02.2018

¹⁷ siehe http://ehrenamt-in-brandenburg.de/wp-content/uploads/Faktenblatt_EAK_online.pdf, zuletzt aufgerufen am 04.02.2018

¹⁸ vgl. Ossenkoop, S. 16 f.; Wegner, S. 61

¹⁹ vgl. <http://www.brandenburg.de/de/ministerpraesident/bb1.c.540593.de>, zuletzt aufgerufen am 04.02.2018

für die Gewährung von Vergünstigungen einer Ehrenamtskarte in Kommunen, die der Haushaltssicherung unterliegen, in ermöglichender Weise mit der Landesregierung zu erörtern.

Die Steigerung der Attraktivität der Ehrenamtskarte für die Stadt Frankfurt (Oder) könnte aber insbesondere auch durch die Gewinnung des örtlichen Gewerbes sowie privater Kultureinrichtungen (z. B. Kino) als neue Partner der Ehrenamtskarte erfolgen. Die notwendige Attraktivitätssteigerung des bereits bestehenden Anerkennungsinstruments könnte dabei kurzfristig und mit verhältnismäßig geringem Aufwand für die Stadt erreicht werden. Zudem könnten Angebote in Frankfurt (Oder) auch regional identitätsfördernd wirken.

Handlungsempfehlung: *Es sollte intensiv für örtliche Partner der Ehrenamtskarte bei Gewerbe und privaten Kultureinrichtungen geworben werden. Im Weiteren sollte seitens der Stadt Frankfurt (Oder) in passendem Rahmen eine Thematisierung mit der Landesebene erfolgen, so dass eine Förderung der Ehrenamtskarte auch durch städtische Angebote von Haushaltssicherungskonzept-Kommunen maßvoll möglich wird.*

6.5 Engagementbörse „vor Ort und zum Anfassen“

Wie bereits unter 5.3 zur Engagementbörse im Internet-Angebot ausgeführt, ist es für die Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements wichtig, Suchende und Bietende entsprechend ihres jeweiligen Profils zusammenzubringen.

Während eine Engagementbörse über das Internet ein schnelles und niedrigschwelliges Angebot zum Abgleich von Angebot und Nachfrage eröffnet, kann dieses nur begrenzt das Zwischenmenschliche abbilden, das für ein langfristig erfolgreiches Engagement auch wichtig und manchmal sogar ausschlaggebender ist.

Engagementbörsen, die als Präsenzveranstaltung wie eine Messe aufgebaut sind, bei der sich die jeweiligen Organisationen mit ihrem Anliegen vorstellen und Interessierte sich über die unterschiedlichen Möglichkeiten im persönlichen Gespräch mit diesen austauschen, stellen insoweit ein inhaltlich gleiches Angebot dar, nur mit anderen Ausprägungen. Beide

Formate sind wichtig und sollten im Verbund geplant und umgesetzt werden. Zur besseren Unterscheidung der Formate wird hier für Präsenzveranstaltungen von Engagementbörse „vor Ort und zum Anfassen“ gesprochen.

Diese Engagementbörse kann im Rathaus, auf einem Markt, im Einkaufszentrum oder in Messehallen stattfinden. Die regionalen Vereine, Organisationen und Initiativen oder Projekte erhalten die Möglichkeit, ihr Anliegen öffentlichkeitswirksam vorzustellen. Als Veranstaltungsformat kann es gleichzeitig dem Austausch untereinander und einer weiteren Vernetzung zwischen den Organisationen und Initiativen dienen. Es kann ein Rahmenprogramm vorgesehen werden, bspw. mit Vorführungen einzelner vertretenen Organisationen.

Das Freiwilligenzentrum führt derzeit etwa alle zwei Monate eine Kontaktbörse durch. Hierbei handelt es sich jedoch um ein abweichendes Angebot, dass mit dem Angebot im hier verstandenen Sinne nicht vergleichbar ist.

Eine Engagementbörse „vor Ort und zum Anfassen“ sollte als einmal jährlich stattfindende Großveranstaltung seitens der Stadt Frankfurt (Oder) ausgerichtet werden. Dies unterstreicht in der Öffentlichkeit die politische Bedeutung und Wertschätzung, die man dem gesamten Bereich des bürgerschaftlichen Engagements entgegenbringt.

Die Veranstaltung sollte allen interessierten Organisationen und Initiativen offen stehen. Die im Angebot der Engagementbörse im Internet befindlichen Organisationen und Initiativen wären aufzufordern, sich auch an der Engagementbörse „vor Ort und zum Anfassen“ aktiv einzubringen. Der personelle, organisatorische und materielle Aufwand für die Stadt hängt vom Veranstaltungsort, der Zahl der Ausstellenden und einer möglichen Verknüpfung mit anderen Veranstaltungen ab. Da bürgerschaftliches Engagement regelmäßig in der Freizeit stattfindet, sollte auch die Veranstaltung an einem Wochenende stattfinden. Die Werbemaßnahmen sollten etwa 5 Monate vor der Veranstaltung beginnen und insbesondere auch die jeweils auf der Engagementbörse im Internet befindlichen Einzelpersonen berücksichtigen, die sich engagieren wollen.

Die Organisation durch die Stadt sollte in Zusammenarbeit mit dem Freiwilligenzentrum erfolgen. Eine terminliche Zusammenlegung mit dem Tag des Ehrenamtes Anfang Dezember

wäre denkbar, könnte aber im Hinblick auf die Vorweihnachtszeit eine geringere Beteiligung der Bevölkerung mit sich bringen. Unproblematischer erscheint dagegen eine Verbindung mit der Veranstaltung „Ehrenamt des Jahres“ (siehe 6.2).

Die Planungen sollten etwa 1,5 Jahre vorher beginnen. Eine logistische Unterstützung durch Verwaltungsbereiche mit großer Erfahrung im Veranstaltungsmanagement sollte frühzeitig sichergestellt werden.

Während der Vorbereitungsphase sollten alle Beteiligten in angemessenen Abständen über den Fortgang informiert werden, damit sich alle in verlässlicher Weise auf die Veranstaltungsteilnahme einrichten und vorbereiten können. Eine Teilnahme sollte nach Möglichkeit für die Ausstellenden – sofern diese nachweislich gemeinnützigen Zwecken dienen – kostenfrei bleiben. Diese sollten lediglich für den Auf- und Abbau ihrer Stände verantwortlich sein. Es könnte sich anbieten, die Wirtschaft in die Planungen mit einzubeziehen, um Sponsoren für die Veranstaltung zu gewinnen. Ein Sponsoring dürfte mit zunehmendem Maß der Attraktivität des Veranstaltungsformats wahrscheinlicher werden. Die Politik und die Verwaltung sollten durch angemessene Präsenz auf der Veranstaltung den Wert des bürgerschaftlichen Engagements für die Stadt unterstreichen.

Handlungsempfehlung: *Die Stadt Frankfurt (Oder) sollte einmal jährlich eine Engagementbörse „vor Ort und zum Anfassen“ in Kooperation mit den Beteiligten veranstalten.*

6.6 Vergünstigungen bei Fortbildungen

In der Zwischenpräsentation haben sich viele Beteiligte für eine Erweiterung des Schulungsangebotes auf dem Gebiet des bürgerschaftlichen Engagements ausgesprochen, insbesondere in den Bereichen rechtliche Rahmenbedingungen, Versicherung, Umgang mit Menschen, Medienarbeit sowie Ausbildung zum Ehrenamtsmanager.

Es besteht bereits eine Vielzahl von entsprechenden Angeboten, die jedoch nicht ausreichend bekannt sind. Daher gilt es zunächst, die regionalen und ggf. auch passende überregionale Angebote der Weiterbildungsträger zusammenzutragen und die Informationen aufbereitet an zentraler Stelle anzubieten (siehe oben Homepage 5.2). Darüber hinaus wäre

von der Stadt Frankfurt (Oder) zu prüfen, ob das Bildungsangebot der Volkshochschule entsprechend den vorgenannten Bedarfen noch angepasst oder erweitert werden kann.

Eine regelmäßige finanzielle Beteiligung an Fortbildungskosten wird man angesichts des Status als Haushaltssicherungskonzept-Kommunen seitens der Stadt Frankfurt (Oder) ausschließen müssen.

Möglichkeiten der Anerkennung als Weiterbildungsveranstaltung nach § 24 des Brandenburgischen Weiterbildungsgesetzes – BbgWBG²⁰ sollten genutzt werden, um den Teilnehmenden einen Freistellungsanspruch von der Arbeit gegenüber ihrer Beschäftigungsdienststelle zu eröffnen.

Überlegenswert wären im Übrigen besondere und kostenfreie Fortbildungs- oder Workshop-Angebote für bürgerschaftliche Organisationen bspw. am Rande einer Engagementbörse „vor Ort und zum Anfassen“ zur Entwicklung oder Weiterentwicklung eines Leitbildes oder zur Verbesserung der Unterstützungs- und Netzwerkarbeit zwischen der Stadt und den bürgerschaftlichen Organisationen.

Handlungsempfehlung: *Regionale und ggf. auch passende überregionale Angebote der Weiterbildungsträger zum Thema bürgerschaftliches Engagement sollten fortlaufend zusammengetragen und aufbereitet in einem zentralen Informationsangebot (z. B. Homepage der Stadt) abrufbar sein.*

6.7 Ehrenamtstage

Seit 1986 wird international der Tag des Ehrenamtes am 5. Dezember eines Jahres begangen. Hiermit verbindet sich der Dank an alle Engagierten für ihre Tätigkeit in Vereinen, Organisationen und Institutionen. Die Stadt Frankfurt (Oder) führt seit 1999 jährlich eine Auszeichnungsveranstaltung durch, in der ehrenamtlich Engagierten für ihre Dienste mit einer Urkunde und einem Blumenstrauß gedankt wird. Diese Veranstaltung findet in der Regel abweichend vom 5. Dezember statt.

²⁰ siehe <https://bravors.brandenburg.de/gesetze/bbgwbg>

Die Durchführung eines Tages des Ehrenamtes ist wichtig, um das Engagement der Bevölkerung für das Gemeinwohl anzuerkennen und der Öffentlichkeit bewusst zu machen. Der Tag des Ehrenamtes wird auch regelmäßig von den Medien aufgegriffen.

Die mediale Werbung sollte von der Stadt genutzt werden, um einerseits auf die vielen ehrenamtlichen Tätigkeiten hinzuweisen und andererseits die noch nicht ehrenamtlich Engagierten zu motivieren. Insoweit sollte die Stadt Frankfurt (Oder) im Vorfeld des 5. Dezember den Tag des Ehrenamtes auf der Startseite ihrer Homepage thematisieren und gleichzeitig für das Ehrenamt werben. Es kann der gesellschaftliche Nutzen der Stadt aus den unterschiedlichen Engagementfeldern deutlich gemacht und der Dank und die Anerkennung an alle Engagierten ausgedrückt werden. In diesem Zusammenhang sollte auch auf die vorstehende Auszeichnungsveranstaltung hingewiesen werden.

Da der Tag des Ehrenamtes in die Vorweihnachtszeit fällt, dürfte sich eine dahingehende terminliche Ausrichtung der Engagementbörse nicht anbieten. Gleichwohl könnten zu einem anderen Zeitpunkt im Jahr „Tage des Ehrenamtes“ ausgerufen werden. Hierbei könnte über den Zeitraum von z. B. einer Woche durch unterschiedliche Veranstaltungen eine Themenwoche ausgerichtet werden. In diesem Kontext könnten die Engagementbörse „auf dem Parkett“, themenbezogene Vorträge an der Volkshochschule, Stadtpaziergänge zum bürgerschaftlichen Engagement, Workshops zur Weiterentwicklung des Engagements in der Stadt Frankfurt (Oder) u. a. vorgesehen werden. Eine solche Veranstaltungsreihe würde die Mitwirkung vieler unterschiedlicher Stellen erforderlich machen. Das Vorliegen einer entsprechenden Unterstützungsbereitschaft durch unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen und Stellen wäre zunächst zu ermitteln.

Handlungsempfehlung: *Die Ausrichtung von Ehrenamtstagen wäre im Zusammenhang mit der Umsetzung der Handlungsempfehlungen mit den unterschiedlichen Akteuren zu diskutieren.*

7. Kriterien für die finanzielle Förderung bürgerschaftlichen Engagements

Die finanzielle Förderung des bürgerschaftlichen Engagements durch die Stadt Frankfurt (Oder) sollte aus rechtlichen und sachlichen Erwägungen nach einheitlichen, nachvollziehbaren und transparenten Kriterien erfolgen. Es ist einerseits abzusichern, dass der Einsatz der Fördermittel rechtmäßig und wirtschaftlich erfolgt und andererseits die Gleichbehandlung sowie die Neutralität der Verwaltung gewahrt bleibt.

Die Festlegung entsprechender Förderkriterien ist regelmäßig bei der Vergabe öffentlicher Zuwendungen vorzufinden und liegt in der Stadt Frankfurt (Oder) beispielsweise im Bereich der Förderung nach dem SGB VIII in Form der „Richtlinie für die Förderung von Maßnahmen der Familienförderung und der Frühen Hilfen“ vom 10. Mai 2016 bereits vor.

Auch für die Förderung durch andere Zuwendungsgeber, wie beispielsweise dem Bund, werden regelmäßig entsprechende Förderrichtlinien erlassen, die eine Orientierung auch für die hier zu betrachtende Förderung des bürgerschaftlichen Engagements bieten. Beispielhaft sei wegen der inhaltlichen Nähe auch auf die Vergabe von Sachmitteln für freiwilliges Engagement in Nachbarschaften - FEIN – des Landes Berlin²¹ verwiesen.

Der Erlass entsprechender Förderrichtlinien dient einerseits der gleichförmigen Ausübung des bei der Gewährung finanzieller Förderungen bestehenden Ermessens und damit der Gleichbehandlung der Empfängerinnen und Empfänger finanzieller Förderungen sowie andererseits einer sparsamen und wirtschaftlichen Verwendung der zur Verfügung stehenden Haushaltsmittel.²²

Die im Rahmen einer Förderentscheidung zu betrachtenden Kriterien lassen sich in zwei wesentliche Kategorien unterscheiden, die rechtlichen und inhaltlichen Kriterien. Aus den rechtlichen und inhaltlichen Kriterien ergeben sich zunächst rechtlich zwingende Rahmenbedingungen, die einzuhalten sind. Werden diese nicht erfüllt, ist eine entsprechende Förderung des bürgerschaftlichen Engagements bereits auszuschließen. Darüber

²¹ vgl. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen: Freiwilliges Engagement In Nachbarschaften (FEIN), <http://www.stadtentwicklung.berlin.de/staedtebau/foerderprogramme/fein>, zuletzt aufgerufen am 03.01.2018

²² vgl. Oelgeklaus et al. (2003), S. 611.

hinaus ist ebenfalls zwingend, dass die Kriterien eingehalten werden, wonach eine grundsätzliche Zuordnung zum Fördergegenstand bürgerschaftliches Engagement gegeben ist.

Sind diese Kriterien eingehalten, kann eine Bewertung des Zielerreichungsgrades erfolgen. Diese Bewertung kann nachfolgend zur Grundlage einer Auswahlentscheidung bzw. eines Rankings gemacht werden. Hierbei kann es erforderlich werden, unter den verschiedenen inhaltlichen Kriterien eine Gewichtung vorzunehmen. Diese Gewichtung ist Ausdruck der jeweiligen Schwerpunktsetzung der Fördermittelgeberin – der Stadt Frankfurt (Oder) – und erlangt im Kontext einer zu treffenden Auswahlentscheidung Allgemeingültigkeit.

Gleichfalls wurde im Rahmen der Projektarbeit ermittelt, ob und welche alternativen Finanzierungsquellen es für das Thema „bürgerschaftliches Engagement“ gibt. Dabei ist festzuhalten, dass es zwischen der finanziellen Unterstützung einer bürgerschaftlichen Initiative hin zur Projektförderung fließende Grenzen gibt. Auch das Thema einer verstärkten „Monetarisierung“ des bürgerschaftlichen Engagements wird dabei betrachtet. Ausgehend von der Definition zum bürgerschaftlichen Engagement spielt dies im Rahmenkonzept keine Rolle, gleichwohl haben Akteure auch eine Aufwandsentschädigung als sinnvoll benannt.

Handlungsempfehlung: *Die finanzielle Förderung des bürgerschaftlichen Engagements sollte unter Anwendung einheitlicher Kriterien erfolgen. Ein möglicher Bewertungsbogen, der mit einem möglichst einfachen Antragsformular korreliert, schafft Transparenz zu den Kriterien. Der Bewertungsbogen berücksichtigt die entwickelten Kriterien (vgl. Anlage 11), ermöglicht eine Gewichtung und eröffnet eine Anpassung der Weiterentwicklung der Stadt Frankfurt (Oder) - Anlage 12.*



Die Kriterien zur Bewertung sind gesondert in der Anlage 11 dargestellt. Als Bewertungsmatrix für eingegangene Anträge kann die Excel-Tabelle in der Anlage 12 angepasst und weiterentwickelt werden.



Für die Beratung der städtischen Koordinierungsstelle dient die Zusammenstellung über alternative Finanzierungsmöglichkeiten in der Anlage 13.

8. Zusammenfassung und Ausblick

Im Ergebnis der Projektarbeit kann festgehalten werden, dass die Stadt Frankfurt (Oder) bereits in vielen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens über ein hohes Maß an bürgerschaftlichen Engagement verfügt, das es gilt, besser sichtbar zu machen.

Eine Reihe von Maßnahmen zur Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements sind möglich. Zunächst bedarf es der Standortbestimmung von Politik und Verwaltung sowie einer Festlegung zur Durchführungsverantwortung verschiedener Aufgabenbereiche. In diesem Zusammenhang steht auch das Erfordernis zur Einrichtung einer städtischen Koordinierungsstelle.

Vorrangige Handlungsfelder sind die Homepage-Gestaltung, eine funktional angemessene Engagementbörse im Internet sowie die Entwicklung einer übergreifenden Medienstrategie mit daraus abgeleiteten Handlungsstandards. Zu den Inhalten des online-Auftritts bedarf es im Weiteren jeweils korrespondierender oder ergänzender offline-Angebote.



Alle Handlungsempfehlungen in diesem Konzept sind in Anlage 14 zusammengefasst.

Die weiteren Maßnahmen sollten dann mit den gesellschaftlichen Gruppen und Akteuren im Rahmen von Gesprächen mit dem Oberbürgermeister diskutiert, ggf. weiterentwickelt und umgesetzt werden. Insbesondere die Entwicklung eines Leitbildes und einer Marke wird dabei ausdrücklich empfohlen.

Neben der Sichtbarmachung und Anerkennung von bürgerschaftlichem Engagement gilt es, vor allem auch durch wirkungsvolle Angebote, ein nützliches Netzwerk für die Akteure des bürgerschaftlichen Engagements zu etablieren.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Bandbreite der dargestellten Ansätze miteinander korrespondieren und möglichst auch als sich bedingende Module eingesetzt werden sollten. Weitergedacht kann mit diesem Rahmenkonzept keine Antwort geliefert werden, wie spezielle Zielgruppen wie Bürgerinnen und Bürger mit Migrationsbiographie oder Jugendliche stärker angesprochen werden können. Insoweit sollte das Rahmenkonzept als Prozess verstanden werden, das nach einer Einführung, die Praxis evaluiert und hieraus erneut Anpassungsprozesse ableitet. Im Zusammenhang mit einer Weiterentwicklung können Themen wie Partizipation oder Bürgerkommune stärker in den Fokus rücken.

Literaturverzeichnis

Kühl, Stefan: Leitbilder erarbeiten – Eine kurze organisationstheoretisch informierte Handreichung, Wiesbaden 2017

Oelgeklaus/Bernhardt/Schünemann/Schwingeler, Kommunales Haushaltsrecht Brandenburg, 3. Auflage, Witten 2003

Ossenkopp, Carolin-Julia, Anerkennung von Bürgerschaftlichem Engagement. Eine Analyse am Beispiel der Stadt Stuttgart. Diplomarbeit. Hochschule für öffentliche Verwaltung und Finanzen, Ludwigsburg - <http://www.ehrenamtsbibliothek.de/count.cfm?datei=559> 2010
Stuttgart, letzter Aufruf am 04.10.2017

Schürmann, Lisa Katrin: Motivation und Anerkennung im freiwilligen Engagement, Berlin 2012

Tesch-Römer, Clemens/ Vogel, Claudia/ Simonson, Julia: Freiwilliges Engagement in Deutschland: Der Deutsche Freiwilligensurvey 2014. Berlin 2017