

Fachberatung  
Management  
Öffentlichkeitsarbeit  
Recht  
Umwelt

**283**

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT  
**Zielgruppengerechte  
Ansprache  
vom Entscheidungsträger  
bis zum Nachbarn**



## IMPRESSUM

**Schriftenreihe des Bundesverbandes  
Deutscher Gartenfreunde e. V., Berlin (BDG)  
Heft 1/2023**

Seminar: **Öffentlichkeitsarbeit**  
vom 24. bis 26. März 2023 in Bonn

Herausgeber: Bundesverband Deutscher Gartenfreunde e.V.,  
Platanenallee 37, 14050 Berlin  
Telefon **(030) 30 20 71-40/-41**, Telefax **(030) 30 20 71-39**

Layout&Satz: **Uta Hartleb**

Titelbild: BDG

*Nachdruck und Vervielfältigung – auch auszugsweise –  
nur mit schriftlicher Genehmigung des  
Bundesverbandes Deutscher Gartenfreunde (BDG)*

**ISSN 0936-6083**

283



ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

**Zielgruppengerechte Ansprache vom  
Entscheidungsträger bis zum Nachbarn**

Schriftenreihe des Bundesverbandes  
Deutscher Gartenfreunde e. V., Berlin (BDG)  
Heft Nr. 1/2023



## INHALTSVERZEICHNIS

### **Grundlagen der Kommunikation im Kleingartenwesen**

Christiane Eiselt-Sterl, *Landschaftsarchitektin und Gruppenleiterin der „Schätzelzwerge“ (DSchrJ)*

Guido Beneke (Co-Referent), *Bundesgeschäftsführer / Deutsche Schreberjugend Bundesverband e. V.*

7

### **Die Zukunft zivilgesellschaftlichen Engagements: Ehrenamt gewinnen. Ehrenamt binden. Zivilgesellschaft stärken**

Dr. Birthe Tahmaz, *Programmleiterin Gesellschaft der Beteiligung ZiviZ gGmbH im Stifterverband*

10

### **Grundlagen der Presse- und Medienarbeit**

Holger Baum, *Strategieberater Kommunikation und PR*

*Gründer u. ehemaliger Geschäftsführer der MediaCompany Agentur für Kommunikation Bonn*

14

### **Öffnung von Kleingärten – Kleingärten entwickeln Nachbarschaften**

Pasquale Lüthin, *Vorsitzender/Geschäftsführer Bezirksverband der Gartenfreunde Karlsruhe e. V.*

20

### **Mitglieder sind unsere Stärke – Überzeugungsarbeit im Verein am Beispiel „Ökologische Aufwertung der eigenen Kleingartenanlage“**

Jörg Schnöring, *1. Vorstand Kleingartenverein NW 18 e. V.*

24

### **Lobbyarbeit und Netzwerkpflge im öffentlichen / politischen Raum**

Guido Beneke, *Bundesgeschäftsführer Deutsche Schreberjugend Bundesverband e. V.*

28

### **Anhang**

Die Grüne Schriftenreihe seit 1997

30



# GRUNDLAGEN DER KOMMUNIKATION IM KLEINGARTENWESEN

**CHRISTIANE EISELT-STERL**, Landschaftsarchitektin und Gruppenleiterin  
der „Schätzelzwerg“ (DSchrJ)

**GUIDO BENEKE (CO-REFERENT)**, Bundesgeschäftsführer / Deutsche  
Schreberjugend Bundesverband e. V.

## Agenda

- 1 Grundlagen und Rahmenbedingungen
- 2 Öffentlichkeitsarbeit andersrum
- 3 Was ist eigentlich ein Projekt?
- 4 Fundraising
- 5 Ressourcen
- 6 Praktische Umsetzung am Beispiel
- 7 Diskussion

## 1 Grundlagen und Rahmenbedingungen

### 1.1 Wer sind wir und warum sind wir hier?

- Wie werden eure Vereine aus eurer Sicht in der Öffentlichkeit wahrgenommen?
- Welche Stärken und Kompetenzen gibt es aus eurer Sicht?
- Was läuft (noch) nicht so gut?

### 1.2 Kurzer Überblick zur aktuellen Situation und den politischen Rahmenbedingungen

Woher kommen Kleingärten? Hervorgegangen aus den sozialen Ungleichheiten durch die Industrialisierung im 19. Jahrhundert, einhergehend mit beengten Wohn- und Lebensverhältnissen entstanden die ersten Kleingärten. Frische Luft, frisches Obst und Gemüse Umstände die heutzutage nicht unbekannt sind.

Kleingartenanlagen stehen teilweise massiv unter Druck, in Ballungsräumen wegen Flächenkonkurrenz in ländlichen Regionen wegen hohem Leerstand. Hinzu kom-

men weitere Herausforderungen:

- ein Generationswechsel auf vielen Ebenen der Vereinsarbeit, bei gleichzeitig fehlendem „Nachwuchs“ für Gremien und
- erhöhte Anforderungen in vielen Bereichen zum Beispiel bei der Verwaltung von Geldern, dem Datenschutz, etc.

### Beispiel aus der Praxis: Was passiert gerade in Berlin?

- Flächeninanspruchnahme durch dringend benötigte Kita- und Schulneubauten bzw. Erweiterungen,
- Wohnungsneubauten und infrastrukturelle Bauvorhaben (z. B. Brücken, Sportplätze), Verdrängungsmechanismen greifen.

### Kleingartenvereine haben dabei zwei zentrale Probleme:

1. Nach wie vor kaum eine „Lobby“ in der Politik und Verwaltung trotz deutlicher Verbesserung in den letzten Jahren und
2. das Potential, bzw. die Bedeutung von „Kleingärten“ für soziale Strukturen, das Stadtklima, den Arten- und Naturschutz sind in der breiten Öffentlichkeit (noch) nicht ausreichend bekannt und bewusst.

FAZIT: Kleingartenvereine und -verbände sind häufig unterschätzt und haben aber das Potential zu einem wichtigen „Player“ in der Transformation zu einer nachhaltigen, lebenswerten Gesellschaft und Umwelt zu werden.

ABER: Hierzu ist es erforderlich, die Stärken und das Potential deutlicher und „lauter“ zu kommunizieren, um von der Politik und der interessierten Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden.

## 2 Öffentlichkeitsarbeit in Kleingartenvereinen

### 2.1 Definition Öffentlichkeitsarbeit:

Wikipedia: Öffentlichkeitsarbeit, synonym Public Relations kurz PR oder selten auch ÖA, ist ein weit gefasster Begriff für das Management der öffentlichen Kommunikation von Organisationen gegenüber ihren externen und internen Teilöffentlichkeiten bzw. Anspruchsgruppen. Als Organisation werden unter anderem Unternehmen, Non-Profit-Organisationen, Behörden, Parteien und NGOs bezeichnet. Besonders in neueren Publikationen wird unter Bezugnahme auf die Organisationstheorie PR als Teilbereich einer übergeordneten Organisationskommunikation verstanden.[1] Beziehen sich die Kommunikationsaktivitäten nur auf die Organisationsform Unternehmen, wird von Unternehmenskommunikation gesprochen.

Gabler:

1. Begriff: Öffentlichkeitsarbeit gilt als dt. Übersetzung von Public Relations (PR).
2. Ziel: Das Ziel von Öffentlichkeitsarbeit wird zentral mit dem Aufbau von Bekanntheit als eine Basis von Vertrauen angegeben, um Reputation zu erlangen. Vertrauen und Bekanntheit gelten als erfolgskritische Größen, da sie als sog. weiche Faktoren die Erreichung von Erfolgszielen z.B. bei Vertragsabschlüssen beeinflussen.

Zentrale Aspekte für die Öffentlichkeitsarbeit in Kleingartenvereinen:

- Ziele und Zielgruppen definieren
- Ressourcen realistisch abschätzen
- Klare Verantwortlichkeiten benennen
- Schritte und Maßnahmen definieren und prüfen

### 2.2 Öffentlichkeitsarbeit in Kleingartenvereinen? Wozu denn das?

Was können Ziele der Öffentlichkeitsarbeit sein?

Beispiele:

- (Verdrängungs-)Druck auf die Anlagen verringern,
- Mitglieder gewinnen?
- Mitglieder aussuchen können. Kein Rollrasen sondern richtige Kleingärtner\*innen.
- Verbesserung der Gemeinschaft.
- Verbesserung der finanziellen Situation.
- Steigerung der Attraktivität für Interessierte. „Stabiles“ und selbstbewusstes Auftreten gegenüber Kritikern

Keine KGA wird platt gemacht wenn die benachbarte KiTa da ihre Tomaten anbaut.

Kommunikation durch Teilhabe. Gemeinsame Aktionen stärken Bewusstsein und werden positiv nach außen getragen. Artikel in Fach- und Verbandszeitschriften machen auf eigene Arbeit aufmerksam und animieren im besten Fall (auch innerhalb der Vereine) zum Nachmachen.

### 2.3 Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich gestalten

Voraussetzungen und „Gelingensbedingungen“:

- Ganz wichtig der lange Atem, Veränderungen benötigen Zeit und Überzeugungskraft.
- „Bottom up Prinzip“, nicht von oben nach unten „durchregieren“
- Neues zulassen und nicht von vornherein blockieren
- Nicht jeder, der von Anbeginn Feuer und Flamme für Veränderungen ist bleibt dabei. Andere kommen wiederum dazu. Mit dieser Dynamik muss man lernen umzugehen.
- Zentral Beziehungen und Stimmung im Verein.

Gemeinsame Ziel und Handlungsgrundlagen und die Klärung der Fragen: Wer sind WIR und wo wollen wir WIE hin?

### 2.4 Professionelle und hauptamtliche Stellen für die Öffentlichkeitsarbeit?

Welche Priorität soll und muss das in der täglichen Vereinsarbeit haben? Ist ÖA wirklich so wichtig? Grundlage für Projekte und ÖA ist immer ein richtig gut funktionierender Verein, mit mindestens teilweise hauptamtlichen Strukturen für die Verwaltung: Kassenführung, Finanzen, Mitgliederverwaltung.

### 2.5 Öffentlichkeitsarbeit andersrum: Den zweiten Schritt vor dem Ersten?

- Am Anfang steht das „Machen“, deswegen bewährtes Vorgehen: Öffentlichkeit durch Handeln, Präsentation von Ergebnissen und Öffnung gegenüber Interessierten.
- „Es gibt nichts Gutes außer man tut es und redet (laut) darüber“

Herausforderung: Mittel um Aktivitäten vorzufinanzieren.

Beispiel aus der Praxis: Die Schätzelzwerge aus den Schätzelbergen (Berlin) oder Kind: „Kann man das etwa essen?“ Und die Erkenntnis, ja, man kann!



- Gemeinsame Aktionen & Workshops (Bienenweide, Igel- und Insektenhotel, Hochbeete bauen, Säen & Ernten, unser Bienenvolk etc.)
- durch Kommunikation mit Kindern Erwachsene mit einbeziehen und neue Kommunikationswege und Kooperationen/Netzwerke entstehen „fast von selbst“.

### 3 Was ist eigentlich ein Projekt

Öffentlichkeitsarbeit kann bei nicht ausreichend vorhandenen Ressourcen gut als Projekt und organisiert werden. Definition Projekt:

- Klares Ziel
- Zeitlich begrenzt
- Abgrenzung zum Tagesgeschäft
- Personal, Budget & Co. definiert und begrenzt
- Projektbudget ist nur für Projekt zu verwenden
- Externe Prüfung (Weitergabe von Belegen)
- Ergebnisse haben nachhaltige Wirkung

Arbeiten mit dem Projektbogen im Kontext Öffentlichkeitsarbeit.

### 4 Fundraising

#### 4.1 Fundraising

Mittel für Projekte und Öffentlichkeitsarbeit akquirieren: Fundraising ist die systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten einer gemeinwohlorientierten Organisation, welche darauf abzielen, alle benötigten Ressourcen (Geld-, Sach- und Dienstleistungen) durch eine konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen der Ressourcenbereitsteller (Privatpersonen, Unternehmen, Stiftungen, öffentliche Institutionen) zu möglichst geringen Kosten zu beschaffen.

### 5 Ressourcen

Grundsätzliche Empfehlung: „Das Rad nicht neu erfinden“. Häufig gibt es Vorlagen, Arbeitsmaterialien, Handreichungen, Skripte und standardisierte Lösungen bis hin zu kompletten Ständen für Messen o. ä., die das Arbeiten erleichtern und so Ressourcen schonen für „wichtigeres“. Insbesondere das Zurückgreifen auf Material von Dachverbänden und Kooperationspartner kann hier zielführend und gewinnbringend sein. Das gilt sowohl für materielle Ressourcen, als auch für Erfahrungen und Kenntnisse.

#### 5.1 Vorhandene Ressourcen nutzen

- Standardisierung von
- Logos und Bilder „übernehmen“
- Werbemittel gemeinsam mit anderen produzieren
- Postkarten, Visitenkarten und Co. blanko und in großer Stückzahl produzieren

#### 5.2 Internet – Website Diskussion

Digitale und soziale Medien werden häufig als zentral für die Öffentlichkeitsarbeit genannt. Aber ist das wirklich so?

- Soziale Medien (Facebook, Instagram, Tic Toc etc.)
- Einschätzung und Bericht zum Umgang:
  - Heiligt der Zeitaufwand das Mittel? Verantwortlichkeiten, was will man nach außen mitteilen, wie will man sich darstellen? Wen will man ansprechen?
  - Problem Nutzung von Fotos, Standorten, Ereignissen, Datenschutz (Namen etc.)
- Lohnt sich das? Oder kann das weg?

#### 5.3 Diskussion und Abschluss

- Eigene Projekte vorstellen und diskutieren.
- Was lässt sich wann wie wo umsetzen.

#### Quellen

Zum Thema Öffentlichkeitsarbeit:

<https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/lexikon-der-wirtschaft/20254/oeffentlichkeitsarbeit/>

<https://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96ffentlichkeitsarbeit>

<https://www.morgenpost.de/bezirke/tempelhof-schoeneberg/article236886803/Kolonie-Morgengrauen-Kleingarten-sind-Brache-gewichen.html>

Arbeitsmaterialien:

<https://deutsche-schreiberjugend.de/tipps-fuer-kids/>

<https://kleingarten-bund.de/de/service/publikationen/>

# DIE ZUKUNFT ZIVILGESELLSCHAFTLICHEN ENGAGEMENTS: EHRENAMT GEWINNEN. EHRENAMT BINDEN. ZIVILGESELL- SCHAFT STÄRKEN

**DR. BIRTHE TAHMAZ**, Programmleiterin Gesellschaft der Beteiligung ZiviZ gGmbH im Stifterverband

Die Zivilgesellschaft in Deutschland zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass von der Zivilgesellschaft nicht die Rede sein kann. Denn zivilgesellschaftliches Engagement besticht vor allem durch seine sehr heterogenen Engagementfelder, -formen und -motive. Zudem ist zivilgesellschaftliches Engagement ein Phänomen des stetigen Wandels.

In jüngster Zeit haben gerade die digitalen Innovationen und die Häufung von Krisen, die zivilgesellschaftliche Hilfe benötigten, einen erneuten Wandel geprägt, der in der Fachliteratur als Strukturwandel des zivilgesellschaftlichen Engagements beschrieben wird.<sup>1</sup>

Diese Prägungen werden fortbestehen und gepaart mit weiteren Veränderungen stellen sie bereits jetzt wichtige Zukunftsfragen.

Dieser Beitrag soll drei Kernveränderungen in der organisierten Zivilgesellschaft hervorheben, die strukturelle Weichen für die Zukunft stellen. Diese basieren auf den Ergebnissen der jüngsten Erhebung des ZiviZ Survey, die im September 2022 durchgeführt wurde.

Abschließend werden drei Handlungsmöglichkeiten diskutiert, wie Vereine und andere gemeinnützige Organisationen mit diesen Veränderungen umgehen können.

## INFOKASTEN

### Über den ZiviZ Survey

Der ZiviZ-Survey ist eine repräsentative Befragung zivilgesellschaftlicher Organisationen in Deutschland. Er erfasst zentrale Strukturmerkmale der Organisationen sowie neue Handlungsfelder, Herausforderungen und Bedarfe. Nach den ersten beiden Befragungsrunden (ZiviZ-Survey 2012 und ZiviZ-Survey 2017) ermöglicht der ZiviZ-Survey 2023 erstmals Tendaussagen über einen Zeitraum von zehn Jahren. Die Ergebnisse liefern der Zivilgesellschaft, der Politik sowie der Zivilgesellschafts- und Engagementforschung wichtiges Orientierungswissen. Berücksichtigt werden im ZiviZ-Survey vier Organisationsformen, in denen Engagement vordergründig stattfindet: eingetragene Vereine, gemeinnützige Kapitalgesellschaften, gemeinwohlorientierte Genossenschaften und rechtsfähige Stiftungen bürgerlichen Rechts. Aus der Grundgesamtheit dieser Organisationen werden Organisationen zufällig ausgewählt und zur Teilnahme an einer Online-Befragung eingeladen. Am ZiviZ-Survey 2023 nahmen insgesamt 12.792 Organisationen teil. Erste Auswertungen wurden im Trendbericht<sup>2</sup> publiziert. Detaillierte Informationen zur Methodik des ZiviZ-Survey 2023 sind im Methodenbericht<sup>3</sup> zu finden.

<sup>1</sup> Siehe hierzu bspw. Krimmer, Holger. „Konturen und Strukturwandel der organisierten Zivilgesellschaft“ *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, vol. 31, no. 1–2, 2018, pp. 195–203. <https://doi.org/10.1515/fjsb-2018-002>.

<sup>2</sup> Abrufbar unter: [https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/ziviz-survey\\_2023\\_trendbericht.pdf](https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/ziviz-survey_2023_trendbericht.pdf)

<sup>3</sup> Abrufbar unter: [https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/ziviz-survey\\_2023\\_methodenbericht.pdf](https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/ziviz-survey_2023_methodenbericht.pdf)

## Veränderungen des Engagements

Die überwiegende Mehrheit zivilgesellschaftlicher Organisationen ist mitgliedschaftsbasiert. Die Pandemie hat viele Organisationen vor die Herausforderung gestellt, in Zeiten eingeschränkter Aktivitäten neue Mitglieder zu gewinnen und vormals aktive Mitglieder zu reaktivieren. Schon die Erhebungen im Rahmen des ZiviZ-Engagementbarometers in 2021<sup>4</sup> deuteten auf die besonderen Herausforderungen in der Mitgliederwerbung hin. So berichteten in der Erhebungswelle im September 2021 nur 27 Prozent der Vereine von steigenden Mitgliederzahlen. Gleichzeitig stimmten allerdings auch nur 21 Prozent der Aussage zu, pandemiebedingte Kündigungen zu erhalten. Insgesamt stellte damit die Gewinnung neuer Mitglieder ein größeres Problem dar als die Bindung bestehender Mitglieder.

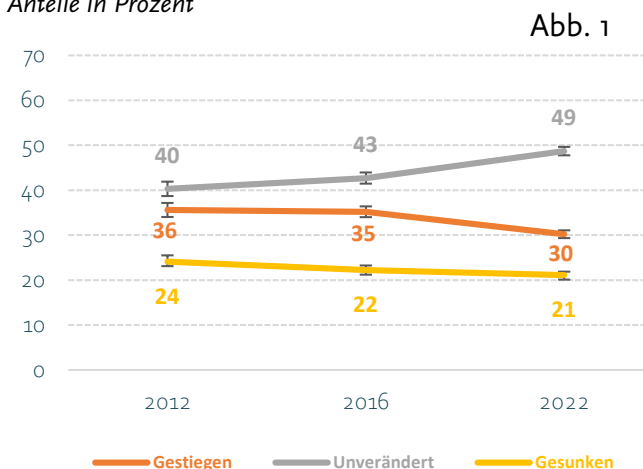
Vergleicht man die Entwicklung der Mitgliederzahlen zwischen den Erhebungszeitpunkten 2012, 2016 und 2022, so zeigt sich, dass im Vergleich zu früheren Erhebungswellen weniger Organisationen von Zuwächsen in den Mitgliederzahlen berichten (siehe Abbildung 1). Inzwischen gibt knapp die Hälfte der Organisationen (49 Prozent) unveränderte Mitgliederzahlen an, 30 Prozent berichten von steigenden und 21 Prozent von sinkenden Mitgliederzahlen. Insgesamt betrachtet ist jedoch kein flächendeckender Einbruch der Mitgliederzahlen festzustellen.

<sup>4</sup> Publikationen des Projekts sind abrufbar unter: <https://www.ziviz.de/corona>

### ABBILDUNG 1. MITGLIEDERZAHLEN (LINKS) UND MITGLIEDERENTWICKLUNG IN DEN LETZTEN FÜNF JAHREN

Wie hat sich die Zahl der Mitglieder in Ihrer Organisation in den vergangenen fünf Jahren entwickelt?

Anteile in Prozent



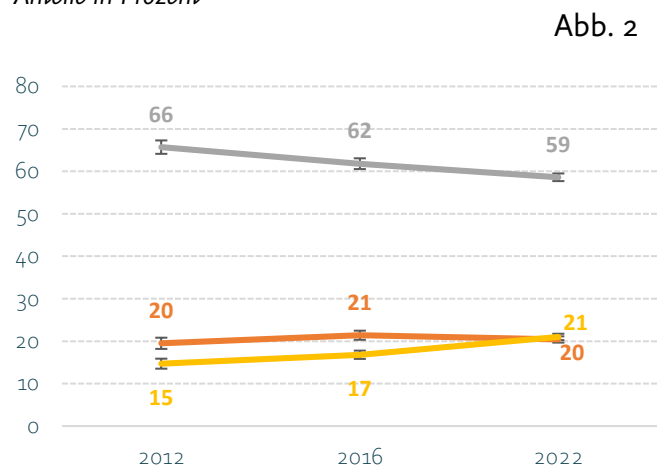
Quellen: ZiviZ-Survey 2023, N = 10.833, gewichtet; ZiviZ-Survey 2017, N = 6.082, gewichtet; ZiviZ-Survey 2012, N = 3.598 gewichtet; Konfidenzintervalle auf 95%-Niveau.

Ein etwas anderes Bild zeigt sich bei den Zahlen der freiwillig Engagierten. Darunter werden im ZiviZ-Survey Personen verstanden, die unentgeltlich und regelmäßig Aufgaben und Ämter in den Organisationen übernehmen. Betrachtet man die Entwicklung der Zahlen freiwillig Engagierter über die drei Erhebungswellen des ZiviZ-Survey hinweg, so zeigt sich: Immer weniger Organisationen berichten von unveränderten Engagiertenzahlen (siehe Abbildung 2). Der Anteil der Organisationen, die in den vergangenen fünf Jahren Rückgänge verzeichneten, stieg von 2012 auf 2022 von 15 auf 21 Prozent. Dennoch ist, ähnlich wie bei den Mitgliedschaften, kein allgemeiner Rückgang des Engagements im Zeitverlauf festzustellen.

### ABBILDUNG 2. ENGAGIERTENZAHLEN (LINKS) UND ENTWICKLUNG DER ENGAGIERTENZAHLEN IN DEN LETZTEN FÜNF JAHREN

Wie hat sich die Zahl der freiwillig Engagierten in Ihrer Organisation in den vergangenen fünf Jahren entwickelt?

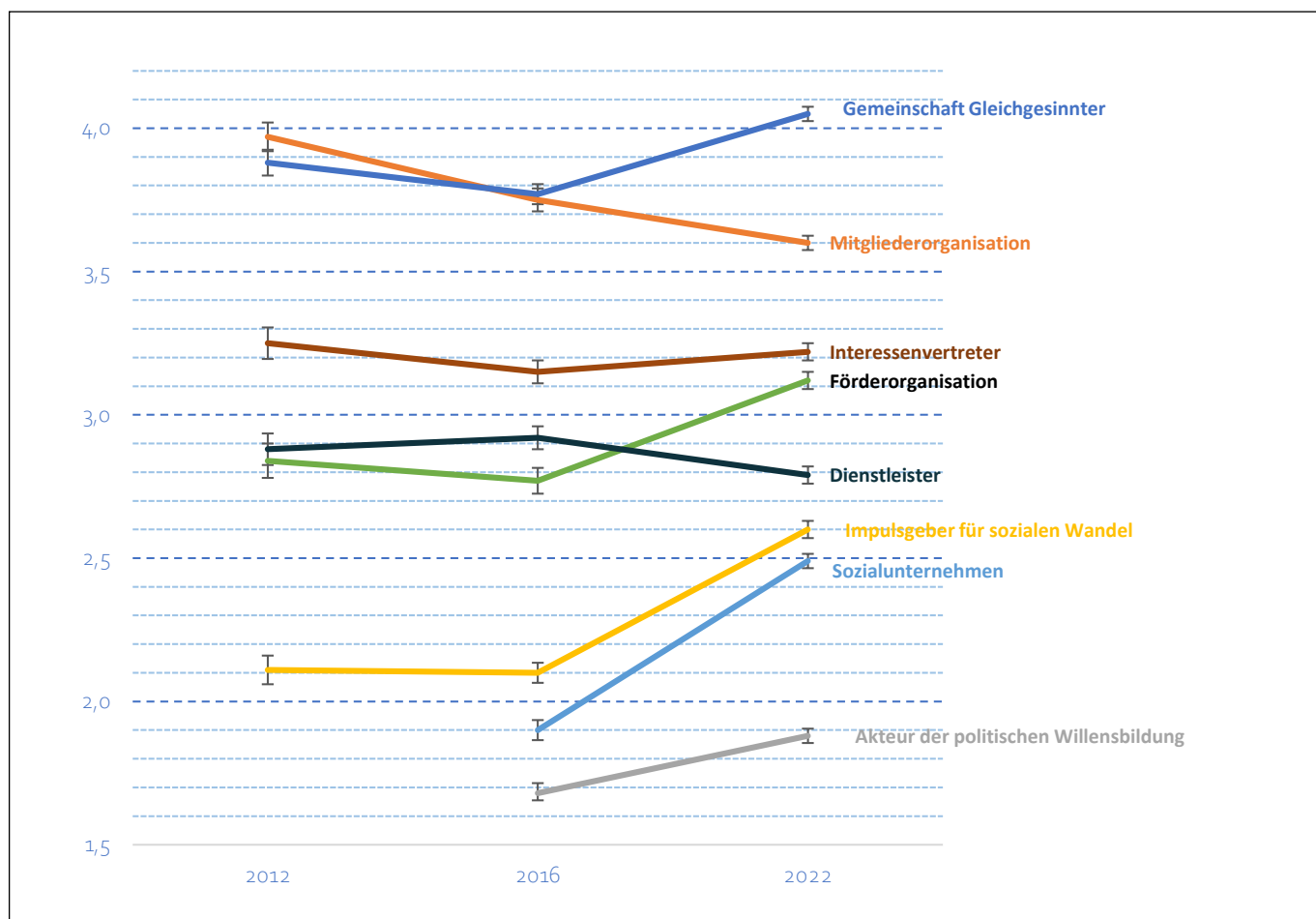
Anteile in Prozent



Quellen: ZiviZ-Survey 2023, N=11.481, gewichtet; ZiviZ-Survey 2017, N = 5.639, gewichtet; ZiviZ-Survey 2012, N = 3.471, gewichtet; Konfidenzintervalle auf 95%-Niveau.

## Veränderungen des Rollenverständnisses

Entsprechend ihrer thematischen Ausrichtung weisen die zivilgesellschaftlichen Organisationen in Deutschland sehr unterschiedliche Rollenverständnisse auf. Manche Organisationen dienen als Orte der Gemeinschaftsbildung und der Verfolgung spezifischer Interessen gesellschaftlicher Gruppen. Andere Organisationen sind stärker außenorientiert: Sie bieten Dienstleistungen für Dritte an, verleihen benachteiligten Gruppen eine Stimme in der Öffentlichkeit oder geben Impulse für sozialen Wandel.



**Abbildung 3** zeigt, dass das Selbstverständnis als Gemeinschaft Gleichgesinnter die mit Abstand höchste Zustimmung in der jüngsten Befragung erhielt (Mittelwert von 4,1 auf einer Skala von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft voll zu“). Dies überrascht zunächst nicht, da die Verfolgung gemeinsamer Interessen und Werte konstituierendes Merkmal fast jeder zivilgesellschaftlichen Organisation ist, ganz gleich, ob sich die Organisation nach innen an einen geschlossenen Personenkreis richtet, oder nach außen an Dritte.

#### ABBILDUNG 3. SELBSTVERSTÄNDNISSE IM ZEITVERLAUF

Wir verstehen uns als...

Mittelwerte auf Skala von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft voll zu“

Quellen: ZiviZ-Survey 2023, N = 12.672, gewichtet; ZiviZ-Survey 2017, N= 6.297, gewichtet; ZiviZ-Survey 2012, N = 3.683, gewichtet, Konfidenzintervalle auf 95%-Niveau.

Auffällig ist jedoch die Entwicklung des Rollenverständnisses als Mitgliederorganisation, das heißt als Vereinigung, die sich primär den Interessen ihrer Mitglieder verpflichtet fühlt. Zwar erhielt das Rollenverständnis als Mitgliederorganisation in 2022 mit 3,6 im Durchschnitt

noch immer den zweithöchsten Zustimmungswert, im Zeitverlauf ist jedoch ein statistisch signifikanter Rückgang zu beobachten. Im Jahr 2012 lag der Mittelwert noch bei 4,0. Dies legt den Schluss nahe, dass inzwischen weniger Organisationen als früher binnensorientiert sind oder zumindest die Bedeutung formaler Mitgliedschaften abnimmt. Zugleich wuchs der Anteil jener Organisation signifikant, die sich als Impulsgeber sozialen Wandels verstehen von 2,1 im Durchschnitt auf 2,6.

#### Empfehlungen

Dieser Beitrag skizzierte drei Kernveränderungen in der organisierten Zivilgesellschaft, die strukturelle Weichen für die Zukunft stellen. Sie zeigen erstens, dass weniger Organisationen von Zuwächsen in den Mitgliederzahlen berichten, zweitens mehr Organisationen als in den Jahren 2012 und 2016 von rückläufigem Engagement berichten und drittens sich eine Veränderung des Rollenverständnisses abzeichnet; weg von einer Dominanz der Mitgliederorganisation hin zu Impulsgebern für sozialen Wandel.

Welche Schlussfolgerungen lassen sich daraus für die Zukunft von Organisationen, wie Kleingartenvereine ziehen, die ihre Tätigkeiten auf die Freizeitgestaltung und

den Umweltschutz legen und auf eine breite Mitgliederbasis angewiesen sind? Drei Punkte sind hier besonders relevant:

**Erstens:** Zivilgesellschaftliche Organisationen leisten viel und Großartiges, vor allem in Zeiten, in denen andere auf Hilfe angewiesen sind. Die Mitglieder und Engagierten dieser Organisationen selbst sind zumeist in ihrer sozialen und kulturellen Prägung sehr ähnlich, d. h. Zivilgesellschaft ist nicht das Abbild unserer Gesellschaft. Es ist jedoch wichtig, dass Vereine, Bürgerstiftungen oder auch Genossenschaften diverser werden. Nur so können Bedarfe aus der Gesellschaft von der Zivilgesellschaft frühzeitig erkannt und adressiert werden. Auch Kleingartenvereine sollten frühzeitig neue Zielgruppen ansprechen. Das mag zunächst etwas Überwindung kosten und sicherlich auch den Alltag in der Kleingartenkolonie etwas verändern. Letztlich wird es jedoch eine große Bereicherung für die Gemeinschaft sein und ihre Zukunft sichern, durch neue Mitglieder und Engagierte.

**Zweitens:** Die nächste Generation der Vorstände und Schatzmeister scharrt nicht mit den Hufen. Zunehmende Bürokratie, sich verkomplizierendes Gemeinnützigkeitsrecht und ein Bedürfnis nach einem ausgeglicheneren Verhältnis zwischen Arbeit und Freizeit machen es schwieriger, junge Menschen für verbindliche Leitungsfunktionen im Verein zu gewinnen. Viel Skepsis ist hier der Unkenntnis und Unsicherheit geschuldet. Darum ist es besonders wichtig, direkt auf die jungen Menschen zuzugehen und diese Ängste abzubauen. Am besten geht dies durch aktives Erleben im Alltag. Schaffen Sie früh Tandems aktiver Vorstände und Interessierter. Ermöglichen Sie ein schrittweises Kennenlernen und Heranführen und prüfen Sie, ob bspw. aus bisher drei Schultern im Vorstand sechs geschaffen werden könnten, um die Lasten breiter zu verteilen.

**Drittens:** Auch ein Verein, der sich überwiegend als Mitgliederverein versteht, kann Personen für sich gewinnen, die durch ihr freiwilliges Engagement in der Gesellschaft etwas bewegen wollen. Hinsichtlich einer stagnierenden bis rückläufigen Mitgliederentwicklung ist es sogar dringend notwendig Angebote im Rahmen des Vereinslebens zu machen, wo gesellschaftliche Themen angesprochen, diskutiert und gemeinsam Lösungsideen entwickelt werden können. Dabei geht es nicht um die großen Fragen. Es reicht schon, wenn gemeinsam eine Aktion zur Müllentsorgung im benachbarten Kiez auf den Weg gebracht wird, oder die Kinder der KiTa in der Nachbarschaft einmal in der Woche Natur vor Ort in der Kleingartenkolonie kennenlernen dürfen. Die Erfahrung der Selbstwirksamkeit ist ein zentrales Motiv, das Mitglieder bindet und zu Engagierten macht.

# GRUNDLAGEN DER PRESSE- UND MEDIENARBEIT

**HOLGER BAUM**, *Strategieberater Kommunikation und PR*  
Gründer u. ehemaliger Geschäftsführer der MediaCompany Agentur für  
Kommunikation Bonn

## 1. Funktionsweise der „Presse- und Medienwelt“ in Deutschland

### Ausgangsfrage:

Presse + Medien – welche Unterschiede?

„**Medien**“ ist der Oberbegriff für alle Kommunikationsmittel mit Breitenwirkung: Zeitungen, Zeitschriften, Bücher Funk, Fernsehen, Film sowie Internetseiten und Social Media

„**Presse**“ bezieht sich auf die klassischen Printkanäle Zeitungen und Zeitschriften und erweitert auf Hörfunk und Fernsehen

### Hörfunk und Fernsehsender in Deutschland

- **Öffentlich-rechtliche Anstalten:** verfassungsrechtlich mit den Aufgaben der Grundversorgung in den Bereichen Information, Unterhaltung, politischer Bildung beauftragt, (Landesrundfunkanstalten, ZDF, Deutschlandfunk), finanziert durch Gebühren, insgesamt öffentlich-rechtliche **21 TV-Sender und 73 Radio-Sender** mit regionalen Schwerpunkten bzw. ausgerichtet auf bestimmte Zielgruppen
- Hörfunk und Fernsehsender in Privatbesitz auf der Grundlage der jeweiligen Mediengesetze der Bundesländer, finanziert aus Werbeeinnahmen. Neben bekannten TV Sendern wie RTL, SAT1, ProSieben, VOX, Kabel 1 u.a. **264 private Radiosender**, davon viele nur mit lokaler/regionaler Reichweite Auch diese Sender müssen ein Mindestmaß an journalistische Aufgaben erfüllen: Nachrichten und Informationen (wobei der Begriff Information hier sehr weit gefasst sein kann)

## 1. Struktur und Funktionsweise der „Presse- und Medienwelt“ in Deutschland

### Printmedien

- 509 Tageszeitungen (Haupt- und Nebenausgaben; die meisten mit lokaler/regionaler Verbreitung, nur rd. 10 mit bundesweiter Verbreitung)
- Wochenzeitungen, Sonntagszeitungen, „Anzeigenblätter“
- ca. 1.300 Magazine und Illustrierte (Publikumszeitschriften)
- Fachmedien, Kirchenzeitungen, Vereins- und Verbändezeitungen/-magazine

Die meisten Printmedien werden mit wenigen Ausnahmen von privatwirtschaftlichen Verlagen herausgegeben. Die Finanzierung erfolgt überwiegend durch Einnahmen aus Anzeigen und zu einem geringen Teil durch Abonnements und Tagesverkäufen.

### Trends und Tendenzen in der deutschen Printmedienlandschaft

- sinkende Auflagenzahlen infolge des demographischen Wandels, der Digitalisierung und der Veränderung der Mediennutzung
- daraus folgend: massiver Einbruch des Anzeigengeschäfts
- Kostendruck (Papier, Personal, Produktion und Vertrieb)

Diese Faktoren führen zu einschneidenden Veränderungen, die auch für die Presse-/Medienarbeit des BDG auf allen Ebenen beachtet werden sollten:

## Kritische Faktoren für die Presse-/Medienarbeit

- kleinere Verlage schließen, wenige große Verlage übernehmen die bestehenden Zeitungs- und Zeitschriftentitel
- Anzahl der festangestellten Journalist/innen wird drastisch reduziert, Redaktionen werden personell ausgedünnt
- die Redaktionen der einzelnen Titel werden zusammengelegt, statt wie bisher entscheiden seltener die „Fachredaktionen“ über die Themen, sondern zentrale „News Desks“
- das Online-Angebot der Printmedien erhält steigende Relevanz und wird Schritt für Schritt weiter ausgebaut (langfristiges Ziel: Einstellung von Printmedien)
- wesentliche journalistische / redaktionelle Aufgaben werden von „Freien“ übernommen
- diese Faktoren führen oft zum Verlust von Kontakten in die Redaktionen, häufig sind telefonische Kontakte erschwert
- zentrale News-Desks legen vielfach andere Entscheidungskriterien für die Themenveröffentlichung zugrunde als Journalist/innen, zu denen gewachsene Arbeitsbeziehungen bestanden
- Stellenwert des Online-Angebots der Printmedien muss in der Pressearbeit berücksichtigt werden

## 2. Umgang und Kommunikation mit den Medien

Medien brauchen „Nachrichtengeber“

Je nach Medientyp beruhen zwischen 70 % und 90% aller Nachrichten, Berichte, Reportagen, Interviews, Hintergrundberichte auf der Arbeit von Pressestellen der Ministerien, Parteien, Unternehmen, Verbände, Gewerkschaften, Kirchen, zivilgesellschaftlichen Organisationen, Wissenschafts- und Kultureinrichtungen.

Das bedeutet: Verbände und zivilgesellschaftliche Organisationen sind tragende Akteure in einer freien Gesellschaft und wichtige Informationsquellen für die Medien, sofern sie mit ihrer Medienarbeit das Interesse von Redaktionen bzw. Journalist/innen wecken und zielgruppenrelevante Informationen mit Nachrichtenwert anbieten können.

## Was interessiert die Medienvertreter/innen?

Die wichtigsten Fragen aus der Perspektive der Redaktion bzw. der Journalist/innen zu einem Thema lauten:

- Hat das Thema bzw. der Bericht einen Nachrichtenwert?
- Ist das Thema für unsere Leser/innen, Hörer/innen, Zuschauer/innen wichtig oder interessant?
- Passt das Thema gerade zu einem Trend oder zu einem anderen Ereignis?
- Welche Relevanz hat der Absender für unserer Leser/innen Hörer/innen, Zuschauer/innen ?

Wenn wir diese Fragen nicht befriedigend beantworten können, sind wir für die Medien nicht interessant! Weitere Fragen und Erwartungen aus der Perspektive der Redaktion bzw. der Journalisten:

- Ist die Pressemitteilung nach journalistischen Regeln verfasst oder muss ich das alles umschreiben?
- Ist die PM so geschrieben, dass sie verständlich ist oder muss ich nachfassen?
- Was hat der Absender sonst noch anzubieten (gute Fotos, interessanten Interviewpartner, weiterführende Hintergrundinformationen)?

Wenn wir diese Erwartungen erfüllen können, erhöht das unsere Chancen, in die Medien zu kommen.

### Praxistipps I

**Pressemitteilung per E-Mail möglichst direkt an die zuständige Redaktion.** Falls Sie diese E-Mail-Adresse nicht haben, vorher in der Redaktion anrufen und fragen.

**Text nicht als PDF-Anhang!**, sondern als Teil der E-Mail. E-Mails mit PDF-Dateien landen zum Schutz vor Viren im Spam-Ordner der Redaktion.

**Fotodateien nicht in den E-Mail-Text setzen**, sondern im jpg-Format als Attachment zur E-Mail schicken. Achten Sie auf die Dateigröße. Lieber nur ein Motiv und weitere auf Anforderung der Redaktion nachsenden. Alternative: Textmail ohne Anhang, aber mit Angebot, gute Fotomotive auf Anfrage zu mailen.

**Kontakt- und Ansprechpartner/in** unter jede Pressemitteilung.

Falls es das Thema oder der Anlass hergibt: **Nennung eines Interviewpartners:** „Falls Sie Interviewwünsche haben, steht unsere Landesvorsitzende XY gerne bereit.“



## Praxistipps II

**Verstehen Sie sich als Dienstleister/in für Redaktionen oder Journalist/innen.** So schaffen sie langfristige Kontakte, Vertrauen, positionieren sich als relevante/r Partner für die Recherche und vor allem: Sie positionieren Ihre Organisation als kompetenten Akteur. (Wie der Tierschutzbund, wenn es um Tiere geht.)

Elemente, die Sie einsetzen können:

- Ergänzend zur oder statt Pressemeldung: Unterbreiten Sie einen **Themenvorschlag** z.B. für einen Hintergrundbericht, eine Reportage oder für einen individuellen Kolumnenbeitrag („Op-ed“)
- Bieten Sie an, für evtl. **fachliche Rückfragen stets als Auskunftsstelle zur Verfügung zu stehen**: „Wann immer es um Fragen rund um Gärten, um Nutzpflanzen und Umweltschutz, um Stadtplanung und Schrebergärten etc. .... geht, rufen Sie uns an oder senden Sie uns eine E-Mail. Wir helfen gerne weiter.“
- **Vermitteln Sie auch mal den Kontakt zu einer anderen Informationsstelle**, falls Sie nicht weiterhelfen können: „Zu diesem Thema können wir derzeit noch wenig sagen. Aber Frau Prof. XYZ an der ABC-Uni hat dazu etwas veröffentlicht...“ So werden Sie noch glaubwürdiger als verlässlicher Gesprächspartner für Journalist/innen.

## Praxistipps III

**„Telefonische Nachfassaktionen“ nach Aussendung einer Pressemitteilung möglichst unterlassen.**

Journalisten fühlen sich durch solche Anrufe meist belästigt.

**Ausnahme: Einladung zu einer Pressekonferenz oder zu einem anderen Ereignis mit der Bitte um Anmeldung.**

Zwar muss sich kein/e Journalist/in anmelden, wenn er/sie dazu eingeladen wird. Aber wenn sich niemand meldet, kann das auch bedeuten, dass niemand kommt. Deshalb: Unter den Einladungstext folgenden Satz stellen: „Bitte melden Sie sich per E-Mail unter abc@xyz.de an. Sie erleichtern uns damit die Disposition für die Pressekonferenz. Vielen Dank!“ Diese Bitte wirkt in der Regel.

Wenn man sich nicht ganz sicher ist, ist ausnahmsweise auch ein Anruf in der Redaktion „erlaubt“: „Wir hatten Ihnen vor einigen Tagen eine Einladung zu xxx gemailt. Wir möchten nun sichergehen, dass diese Einladung auch an die richtige Redaktion/Person ging, weil wir keine Anmeldung bekommen haben. Dürfen wir die Einladung noch einmal mailen?“ (In der Regel führt diese Frage auch dazu, eine weitere oder aktuellere E-Mail-Adresse zu bekommen...)

## Praxistipp IV:

Online-Pressekonferenzen und Online-Interviews anbieten (Zoom, Webex u.a. Tools). Damit sparen beide Seite viel Zeit. Wegen knapper Personalressourcen in den Redaktionen werden solche Angebot gerne genutzt.

## Praxistipp V:

Keine Pressekonferenz bzw. kein Pressegespräch länger als 30 Minuten. Was man nicht in 30 Minuten vermitteln kann, wird ohnehin nicht genutzt. Ausnahme: Falls Journalist/innen von sich aus nachfragen und somit der Termin länger dauert. Fragen zeigen Interesse. Und das wollen wir ja erreichen. Die Länge eines Online-Interviews bestimmt der/die Journalist/in.

## Praxistipp VI:

Beobachten und nutzen Sie Trends, bestimmte Ereignisse, internationale Konferenz, UN- Thementage als Anlass oder „Aufhänger“ für Ihre Pressearbeit. Beispiele:

- Trend zum gesunden Essen – was kann der eigene Garten dazu leisten?
- UN-Konferenz zur biologischen Vielfalt bzw. Internationaler Tag zur Erhaltung der Artenvielfalt (23. Mai) – Beitrag der Gärten zur Artenvielfalt
- Fallbeispiel: Skandal um „Giftstoffe im Essen“ – BDG schult Mitglieder im Einsatz von ungefährlichen Pflanzenschutzmitteln
- etc...

## 3. Ansprache und Kontaktpflege in der Presse- und Medienarbeit:

### Wie erreichen wir Medienvertreter/innen?

**Gut gepflegte Verteilerlisten sind eines der wichtigsten Instrumente für die Presse- und Medienarbeit!** Nicht eine Liste für alle Medien, sondern unterschiedliche Listen unterteilt nach Zielgruppen bzw. Themen (Politik – Bund, Land, Kommunen; Freizeitgärtner/Gartenfreunde, Umweltschutz, Verbrauchertipps, Jugend, Familien etc.)

#### Praxistipp I:

Um die jeweiligen Zielgruppenmedien besser zu erreichen, passen Sie z. B. den „journalistischen Aufhänger“ zu Ihrem Thema den jeweiligen Zielgruppenperspektiven an und versenden sie die leicht unterschiedlichen Pressemitteilungen an die jeweils passenden Medien.



### Praxistipp II:

Für den Aufbau von Listen der jeweiligen Zielgruppenmedien ist die Nutzung von kommerziellen Datenlisten hilfreich (z. B. „Meltwater“ oder „Zimpel“). Kostenfreie Listen sind über das Internet zu finden, aber weniger gut sortiert.

- Name der Zeitung, des Magazins, Senders oder Online-Portals
- Name des/der Journalist/in, E-Mail, Telefonnummer, Kontakte über Social Media
- Ressorts, Themen und Zielgruppen des Mediums oder des/der Journalist/in,
- Reichweite (regional, deutschlandweit, international)

### „Freie“ Journalist/innen

Da in vielen Redaktionen die redaktionelle Personaldecke „ausgedünnt“ ist und statt festangestellte Journalist/innen immer mehr „Freie“ als Zulieferer für die Redaktionen arbeiten, wird diese Gruppe für die Pressearbeit immer wichtiger.

Andererseits sind „Freie“ auch sehr an Themenvorschlägen, Ideen, Pressemitteilungen, Hintergrundinformationen interessiert, weil sie daraus eigene Angebote an die Redaktionen entwickeln können. Und da sie in der Regel für mehrere Redaktionen/Medien arbeiten, können solche Angebote auch mehrfach, also in verschiedenen Medien „verwertet“ werden. Insofern sind „Freie“ unsere „Verbündeten“ in der Pressearbeit.

### Praxistipp III:

Kontaktdaten von „Freien“ sind momentan nur teilweise in kommerziellen Presseverteilern zu finden. Viele „Freie“ haben sich aber in gemeinsamen Pressebüros zusammengeschlossen, die sich auf bestimmten Themen (Umwelt, Nachhaltigkeit, Wirtschaft, Wissenschaft, Frauen, Kultur....) spezialisiert haben und auf eigenen Webseiten auftreten. Andere „Freie“ arbeiten alleine, aber auch diese haben meist eigene Websites. Eigene Recherchen sind hier derzeit angeraten.

### Praxistipp IV:

Social Media für den Kontakt zu Journalist/innen intensiv nutzen. Sie recherchieren bzw. lassen sich inspirieren vor allem auf LinkedIn und Twitter, wobei LinkedIn zunehmend genutzt wird. Allerdings erfordert der Auftritt des BDG auf diesen Kanälen intensive Präsenz, weil damit am besten Relevanz dokumentiert wird.

## 4. Relevante Mediensegmente für die Kleingartenvereine

**Segment 1** Themen und Inhalte mit regionaler Relevanz: Tageszeitungen lokal/regional/bundesweit; Lokale Hörfunksender, Sendeplätze in Landesrundfunk- und TV-Sender mit regionaler Reichweite, wenn vorhanden: Stadtteilmagazine, Anzeigenblätter

**Segment 2** Themen und Inhalte mit überregionaler Relevanz: Zentralredaktionen der Tages- und Wochenzeitungen und Themenseiten (Umwelt, Verbraucherschutz u.ä.) bzw. entsprechende Sendeplätze in entsprechende Sendeplätzen in Hörfunk und TV-Sendern; Print-Magazine (Haus & Garten, Natur & Umwelt, Wissen & Gesundheit, Unterhaltung, Kochen; Politik, Wirtschaft

**Segment 3** Themen und Inhalte mit überregionaler Relevanz in Online-Medien/Webangeboten von überregionalen bzw. bundesweiten Printmedien /Tages- und Wochenzeitungen, Printmagazinen

Bei allen 3 Segmenten auch freie Journalist/innen berücksichtigen!

## 5. Instrumente der Pressearbeit (Zusammenfassung)

- Klassische Pressemitteilung
- Pressegespräch/Pressekonferenz (online oder in Präsenz)
- Angebote: Themen, Interviews, Reportagen, Kolumnenbeiträge
- Social Media als Teil bzw. Ergänzung der Medienarbeit einsetzen
- Gute Fotos als Ergänzung zu Presstexten einsetzen

## 6. Strategien der Medienarbeit (Zusammenfassung)

**Erwartungen von Redaktionen/Journalistinnen berücksichtigen** (Nachrichtenwert, Themenrelevanz, interessant für die Zielgruppen)

Nach Themen und Zielgruppen **sortierte Medienverteiler** einsetzen

- Falls vorhanden: **Zahlen, Statistiken, Studien** für die Medienarbeit nutzen

- **Medienarbeit in Kooperation mit potenten Partnern** (Beispiel: Ergebnisse der Umfrage der TU München zum Thema Baumschädlinge und Krankheiten im urbanen Raum)
- **Medienarbeit als Service für Redaktionen/Journalist/innen** verstehen und ausbauen
- **Trends, bestimmte Ereignisse**, internationale Konferenz, UN-Thementage als Anlass oder „Aufhänger“ für die Medienarbeit **nutzen** (Beispiel: 40 Jahre Bundeskleingartengesetz)
- **Medienrelevante Ereignisse schaffen** (Beispiel: BDG-Wissenschaftspreis)
- **Das „Unerwartete“ als „Aufhänger“** für die Medienarbeit intensiv nutzen (Beispiele: Jugend und Schrebergarten?; „Gärten als politische Orte“)
- **Anlass- oder themenbezogene Medienkooperationen** aufbauen, z.B. für regelmäßige Praxistipps für Garten und Küche, Serie „Die Nutzpflanze des Monats“

## 1. Die Zielgruppenperspektive beachten: Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler

- Presstexte so schreiben, dass die Zielgruppen erkennen können, dass das Thema für sie interessant ist. Fragen dazu: Wer sind die Zielgruppen? Was könnte ihre Aufmerksamkeit wecken? Warum sollten sie sich für unsere Information, Botschaft, Anliegen interessieren?
- Fachbegriffe wo notwendig vermeiden oder „übersetzen“: Die Notwendigkeit ergibt sich aus der Einschätzung, ob die Leser/innen sofort verstehen können, um was es geht. („die Vielfalt der Pflanzenarten / Pflanzensorten“ statt „die genetische Vielfalt“)
- Keine Bandwurmsätze: Ein Hauptsatz, max. zwei Nebensätze verwenden.
- Bei Pressemitteilungen gilt: so kurz wie möglich, so ausführlich wie nötig. Je länger der Text, desto mehr kann (wird) die Redaktion streichen oder den Text erst gar nicht beachten, weil das Redigieren zu viel Zeit kostet. Ideale Länge: 25 bis 30 Zeilen je 60 Anschläge
- Weder „Herr“ noch „Frau“ in der Pressemitteilungen. Also nicht: „Der Vorsitzende Herr Wilhelm Meier“, sondern: „Wilhelm Meier, Vorsitzende des Verbands, erklärte dazu.....“ Und auch nicht: „Herr Bundesminister Müller kam zur Eröffnung“, sondern „Bundeslandwirtschaftsminister Hans Müller...“
- Pressemitteilungen folgen dem Strukturaufbau einer journalistischen Nachricht: Das Wichtigste zuerst und die „W-Fragen“ als Gliederungshilfe.

## Grundlagen des journalistischen Schreibens

### 2. Struktur einer Pressemitteilung

Die sieben „W-Fragen“ helfen weiter und fördern die Verständlichkeit des Textes

1. **Was** ist passiert? Um was geht es? Was ist der Anlass?
2. **Wann** ist/soll was geschehen? Wann wurde was gesagt?
3. **Wer** hat was gesagt, gefordert oder getan?
4. **Wo** ist was geschehen, gefordert worden, soll was geschehen?
5. **Wie** ist/soll was geschehen? Wie ist es dazu gekommen? (welche Umstände, Einzelheiten? – hier helfen Attribute weiter!)
6. **Warum? Wozu?** (Motive, Einstellungen, Beweggründe, Ziele, Vorteile)
7. **Woher?** Welche Quelle, welche Hintergründe?

### Praxistipp für das Verfassen einer Pressemitteilung

1. Die Reihenfolge der „W-Fragen“ ist nicht festgelegt, sondern folgt der Logik, der Folgerichtigkeit beim Aufbau des Text.
2. Bevor Sie mit dem Schreiben anfangen, beantworten Sie sich einige Fragen:
  - Was will ich warum sagen?
  - Was möchte ich mit dem Text bei den Leser/innen erreichen? Welche Reaktion/Aktion/Haltung will ich auslösen?
  - Was sind die wichtigsten Informationen/Argumente/Botschaften, die ich vermitteln will?
  - Was ist die für die Leser/innen wichtigste Information? oder: Mit welcher Information triggere ich die Leser/innen? oder: Mit welcher Information erreiche ich ihre Aufmerksamkeit?

Beginnen Sie damit den Text...

**Aufgabe 1:** Sie lesen gleich zwei Pressemitteilungen als Beispiele. Was fällt Ihnen dabei auf? Wie werden die Leser/innen „abgeholt“? Welche Argumente/Informationen werden eingesetzt? Was will diese Pressemitteilung erreichen?

**Aufgabe 2:** Schreiben Sie eine kurze Pressemitteilung zu einem Thema aus der Praxis des BDG

## Beispiel 1 Pressemitteilung

**Mehr als jedes vierte Hautpflege­mittel enthält Mikroplastik oder Chemikalien, die gesundheitsgefährdend sein können  
Online-Positivliste hilft Verbraucher:innen, mikroplastikfreie Produkte in Apotheken zu finden**

**Freiburg, 20. Februar 2023.** Nach wie vor enthalten viele Hautpflege­mittel Bestandteile, die sich negativ auf die menschliche Gesundheit auswirken können. Dazu gehören Mikroplastik, endokrine Disruptoren, die das menschliche Hormonsystem beeinflussen, sowie per- und polyfluorierte Chemikalien, sogenannte PFAS, die das Immunsystem von Säuglingen gefährden.

Nach einer Untersuchung von insgesamt 1.092 Produkten, die das Freiburger Unternehmen ABC durchführte, waren 428 Produkte plastikfrei (39 %) und 355 plastikarm (32,5%) sowie ohne endokrine Disruptoren oder PFAS. Allerdings enthielten 309 (28 %) der geprüften Produkte entweder endokrine Disruptoren, PFAS oder mehr als zwei Plastik-Bestandteile oder wurden aus anderen Gründen negativ beurteilt, etwa, weil die Hersteller keine Angaben zu Inhaltsstoffen machten.

Bei der Untersuchung fielen außerdem große Unterschiede zwischen verschiedenen Herstellern auf. So waren etwa

unter den 104 untersuchten Produkten eines Herstellers lediglich sechs plastikfrei (5,8%), während sich unter 101 untersuchten Produkte eines anderen Herstellers immerhin 63 als plastikfrei (62 %) erwiesen.

Die Ergebnisse der Untersuchung beruhen auf der Auswertung der Herstellerangaben zu den Inhaltsstoffen der jeweiligen Produkte.

„Für die meisten Verbraucherinnen und Verbraucher dürfte es schwierig sein, Hautpflege­mittel ohne Mikroplastik oder weitere schädliche Inhaltsstoffe sofort zu erkennen. Dafür müssen zuverlässige und fak­ten­gesicherte Informationen einfacher zugänglich gemacht werden“, sagt die Hautärztin Dr. Martina Ohnesorg. Auf ihre Initiative hin entstand deshalb eine Internetplattform ([www.ABC.de](http://www.ABC.de)), auf der Verbraucher:innen, aber auch Ärzt:innen und Apotheker:innen mit wenigen Klicks herausfinden können, welche Produkte „plastikfrei“ oder zumindest „plastikarm“ sind. „Mit dieser Positivliste können sich Verbraucher:innen im Apothekenumfeld besser orientieren und selbstbestimmt entscheiden,“ betont die Hautärztin.

*Hinweis an die Redaktion: Falls Sie Rückfragen oder Interviewwünsche haben, senden Sie bitte Ihre E-Mail [abc@mediacompany.com](mailto:abc@mediacompany.com) oder rufen Sie uns an: 0228-12345*

## Beispiel 2 Pressemitteilung

**Von der Haut ins Wasser, auf den Teller, in den Magen**

**Mikroplastik in Hautpflege­mitteln und Kosmetika schädigt nicht nur die Umwelt, sondern auch unsere Gesundheit –  
Eine neue Internet-Plattform hilft Verbraucher:innen, mikroplastikfreie Produkte in Apotheken zu finden**

**Freiburg, 10. Januar 2023.** Viele Verbraucher:innen würden gerne auf Hautpflege­mittel, Babycrèmes oder Kosmetika verzichten, die Mikroplastik enthalten. Aber kaum jemand weiß, welche Produkte überhaupt mikroplastikfrei sind. Ein neues Informationsportal schafft jetzt Aufklärung und veröffentlicht erstmals eine Positivliste zu apothekengelisteten Hautpflege­mitteln ohne Mikroplastik.

„Um sich für mikroplastikfreie Produkte entscheiden zu können, benötigen Verbraucherinnen und Verbraucher zuverlässige und fak­ten­gesicherte Informationen“, betont die Hautärztin Dr. Martina Ohnesorg. „Selten lassen die Angaben auf den Verpackungen sofort erkennen, ob Mikroplastik oder weitere schädliche Inhaltsstoffe enthalten sind. Auf Dr. Ohnesorgs Initiative hin ist jetzt eine Internetplattform ([www.abc.de](http://www.abc.de)) entstanden, auf der Verbraucher:innen, aber auch Ärzt:innen und Apotheker:innen mit wenigen Klicks herausfinden können, welche Produkte „plastikfrei“ oder zumindest „plastikarm“ sind. „Mit dieser Positivliste können sich Verbraucher:innen im Apothekenumfeld besser orientieren und selbstbestimmt entscheiden,“ betont die Hautärztin.

Mikroplastik, das sind winzige Partikel, den Pflegeprodukten extra zugesetzt werden. Sie lassen das Haar glänzen oder verschaffen eine geschmeidige Haut. Spätestens nach dem Waschen jedoch richtet Mikroplastik Unheil an: Es ist nicht wasserlöslich, biologisch nicht abbaubar und kann in Kläranlagen nicht herausgefiltert werden. So gelangt es über das Abwasser in Flüsse und Meere und wird von Fischen, Krebsen, Muscheln aufgenommen. Selbst in Meersalz findet sich Mikroplastik. Über die Nahrungskette reichern sich diese Inhaltsstoffe schließlich in unserer Nahrung an. Kurz gesagt: von der Haut ins Wasser, auf den Teller, in unseren Magen. Mikroplastik schädigt nicht nur die Umwelt, sondern steht auch in Verdacht, zur Gesundheitsgefahr zu werden. So wies eine im März 2021 erschienene Studie aus San Francisco der University of California 109 Industrie-Chemikalien im Blut von Neugeborenen und ihrer Mütter nach. Damit wurde klar, dass chemische Stoffe über den Mutterkuchen an das Kind weitergegeben werden. 28 dieser Stoffe waren eindeutig dem kosmetischen Sektor zuzuordnen. Für weitere 42 chemische Verbindungen konnten die Quellen und Anwendungsbereiche nicht ermittelt werden.

Noch fehlen ausreichend Studien, die überprüfen, welche Auswirkungen das ganz konkret auf uns Menschen und auf die Tierwelt hat. „Fest steht aber jetzt schon, dass Mikroplastik, einmal in die Umwelt gelangt, nicht mehr aus ihr entfernt werden kann. Es besteht die Gefahr, dass Mikroplastik mit anderen Stoffen, die ebenfalls in die Umwelt gelangen, unkontrollierbar chemisch reagiert. Wir müssen also schnell handeln, um möglichen Gesundheitsgefahren vorzubeugen,“ fordert Hautärztin Dr. Ohnesorg.

# ÖFFNUNG VON KLEINGÄRTEN – KLEINGÄRTEN ENTWICKELN NACHBARSCHAFTEN

**PASQUALE LÜTHIN**, Vorsitzender/Geschäftsführer Bezirksverband der Gartenfreunde Karlsruhe e. V.

## Der Weg zum offenen, integrierten Kleingartenpark

am Beispiel der Kleingartenanlage „Rheinstrandsiedlung e. V.“, Karlsruhe

Die Welt ist im Wandel, und der Schutz unseres Klimas, die Schonung der vorhandenen Ressourcen und zukunftsgerechtes Handeln zählen zu den dringlichsten Aufgaben unserer Zeit. Damit steigt auch das Interesse der Öffentlichkeit an Themen wie Nachhaltigkeit, Ökologie und Naturschutz. Vor diesem Hintergrund wächst auch die Bedeutung von Kleingärten. Denn zweifellos spielen sie eine besondere, wichtige Rolle hinsichtlich Klimaschutz, Umweltbewusstsein und Artenvielfalt: Sie bilden wichtige Ausgleichsflächen gegenüber der fortschreitenden Versiegelung und Verdichtung im innerstädtischen Umfeld. Sie stellen wertvolle Lebensräume für Tiere und Pflanzen dar und weisen eine besonders hohe Biodiversität auf. Sie speichern Regenwasser, entlasten die Kanalisation, binden Staub und schädliche Gase. Sie weisen ein eigenes Mikroklima auf und tragen dazu bei, im Sommer die in den Straßen und Bauwerken gespeicherte Wärme zu reduzieren und die Stadt großräumig abzukühlen.

Daneben sind Kleingartenanlagen als urbane Grünräume auch von steigender Bedeutung für die Gesellschaft: Mit ihrer Arten-, Formen- und Farbenvielfalt bereichern sie das Stadtbild und werten das Wohnumfeld auf. Auch bieten die für Spaziergänger geöffneten Anlagen einen hohen Freizeit- und Erholungswert. Kleingartenanlagen können so die soziale Interaktion und den Austausch zwischen den Menschen unterstützen und werden zu eigenen Räumen der Begegnung und der Kommunikation. Daneben trägt auch die Ästhetik einer ansprechen-

den Kleingartenanlage zur positiven Wahrnehmung und damit zu einer besseren sozialen Atmosphäre bei.

Doch wie lassen sich die positiven Aspekte und Potenziale einer Kleingartenanlage in ihrer gesamten Multifunktionalität noch besser erschließen? Wie gelingt es, die Wertigkeit einer Anlage noch zu steigern und ihre vielfältigen Vorteile für die Menschen und die Umwelt zu stärken? Diese Fragen stellten sich auch die Stadt Karlsruhe und die Kleingartenanlage „Rheinstrandsiedlung“ in Karlsruhe – und beschlossen, gemeinsam einen ganz neuen Weg zu gehen, nämlich die Anlage neu, modern und attraktiv auszurichten, sie für die Mitmenschen zu öffnen und sie bestmöglich in den städtischen Kontext zu integrieren.

### Inhalt

1. Hintergründe und Ausgangslage
2. Planung und Vorgehen
3. Umsetzung und Realisation
4. Fazit und Ausblick

## 1. Hintergründe und Ausgangslage

### Motivation

- Steigendes Interesse der Bevölkerung an Nachhaltigkeit, Ökologie und Naturschutz
- besonderer Stellenwert von Kleingärten bezüglich Klima, Umwelt und Biodiversität
- wachsende Bedeutung für die Gesellschaft

### Ziele

- Potenziale erschließen, Wertigkeit fördern, Benefits stärken

- neue moderne, innovative und attraktive Ausrichtung
- Öffnung der Anlage für die Mitmenschen
- Integration der Flächen in den städtischen Kontext

### Kennzahlen

Kleingartenanlage „Rheinstrandsiedlung e. V.“, Karlsruhe-Daxlanden

- 1947 gegründet
- 122 Parzellen auf 3,82 ha
- Verwaltung: Bezirksverband der Gartenfreunde e. V. (BVKA)

## 2. Planung und Vorgehen

### Meilensteine

#### 2017

Auftrag des Gemeinderats zur Erstellung eines Kleingartenentwicklungsplans (KEP) als Handlungsbasis

#### 2018

Ausschreibung und Beauftragung KEP durch Berchtold & Krass, Karlsruhe

#### 2020

Beschluss des KEPs durch den Gemeinderat

#### 2021

Beginn Planung zur Umsetzung der Maßnahmen

#### 2022

Januar: Start der Arbeiten in der Kleingartenanlage

Mai: Abschluss aller Maßnahmen



## Die Planung im Detail

### 2017

Erstellung Kleingartenentwicklungsplan(KEP)

### 2020

Beschluss des KEPs durch den Gemeinderat

### 2021

Bezirksverband der Gartenfreunde e.V. (BVKA) erstellt Projektvorschlag auf Basis KEP zur Modernisierung der Kleingartenanlage.

### Wesentliche Ziele Projektvorschlag

- Anlage in die Nachbarschaft einbinden/integrieren
- Parkstruktur herstellen
- Begegnungsstätten schaffen
- Sitzgelegenheiten bereitstellen
- Kooperationen mit der Nachbarschaft bilden
- Biodiversität und Artenvielfalt fördern
- Klimafördernde Aspekte einbringen
- Anlage modernisieren

### Mai 2021

Übergabe des Projektvorschlags an das Gartenbauamt Karlsruhe (GBA)

### Juni 2021

Zusage der Stadt Karlsruhe für Projektvorschlag

### ab Juni 2021

Beginn der Planung mit dem GBA

- Zusammenführung der Ideen und Vorstellungen
- Definition der Ziele
- Erstellung einer ersten Entwurfsplanung

### Oktober 2021:

Evaluation Kooperationsbereitschaft und Unterstützung Kontaktaufnahme mit allen beteiligten Parteien und Vorstellung des Vorhabens

- Pächter der Kleingartenanlage via Vereinsführung
- Nachbarn und Anwohner
- Schulen und Kindergärten in der näheren Umgebung

## Evaluation

### Evaluation Kooperationsbereitschaft und Unterstützung

#### Pächter

- Anfangs generell geringes Bewusstsein für Klima, Artenvielfalt und Biodiversität sowie sozio-kulturelle Bedeutung der Anlage
- Zu Beginn wenig Akzeptanz für den Kleingartenent-



- wicklungsplan (KEP) und die Projektvorschläge
- Durchführen von zahlreichen, intensiven Informations- und Aufklärungsgesprächen
- Erfolgreiche Überzeugungsarbeit: Zustimmung der überwiegenden Mehrheit zum Vorhaben, hohe Mitmach-Motivation

#### Anwohner

- **August 2021:** Kontaktaufnahme mit der Wohnbaugesellschaft „Mieter- und Bauverein Karlsruhe eG“
- **September 2021:** Zustimmung, die Mitglieder des Mieter- und Bauvereins über Aushänge in den Treppenhäusern zu kontaktieren
- Kontaktaufnahme mit Nachbarn und Anwohnern durch Bezirksverband der Gartenfreunde e.V. (BVKA)
- ca. 200 Personenbefragungen zu Wahrnehmung und Wünschen

#### Anwohner und Nachbarn



#### Kernpunkte der Befragungsaktion:

- Wie sehen Sie die Kleingartenanlage in Ihrer Nachbarschaft?
- Was erwarten Sie von der Kleingartenanlage?
- Was wünschen Sie sich von der Kleingartenanlage?

#### Feedback:

- viele Befragte wussten nicht, dass sie die Anlage besuchen und sich dort aufhalten können, z.T. auch Unkenntnis über die Existenz der Anlage
- Anlage vermittelt durch Tore, Zäune und hohe Hecken Unzugänglichkeit, wirkt abwehrend
- negative klischeehafte Vorstellung vom Kleingartenwesen
- geringes Wissen um die Bedeutung der Anlage hinsichtlich Stadtklima, Artenvielfalt und Biodiversität, aber großes Interesse an diesen Themen
- hohe Wertschätzung der Anlage als Grünfläche direkt vor der Haustür
- großes Interesse, die Anlage zu besuchen
- sehr positive Resonanz auf die Informationsveranstaltungen zum Meinungsaustausch

## Schulen und Kindergärten in der näheren Umgebung

#### Wünsche und Anregungen:

- ein Spielplatz
- Lehr- und Infoelemente
- Hochbeete zum Bewirtschaften
- Möglichkeiten zum Heranführen der Kinder an den Obst- und Gemüseanbau

➔ Eine langfristige Kooperation war schnell vereinbart.

#### Nach der Evaluation

- Zusammenstellung der Befragungen und Gesprächsergebnisse
- Definition und Aufstellung der Wünsche und Ziele der Beteiligten
- Aufnahme der Wünsche und Ziele in die Planung
- Absprache und Abstimmung mit dem Gartenbauamt Karlsruhe (GBA) und dem Bezirksverband der Gartenfreunde e. V. (BVKA)

#### Die weiteren Schritte

**Oktober 2021:** Präsentation der Planung vor Stadt und Kleingartenbeirat, im Anschluss Genehmigung  
Die wichtigsten Maßnahmen:

- Zäune und Tore innerhalb der Anlage werden entfernt
- Wege werden neu gestaltet und angelegt
- Altlasten, Heckenbewuchs etc. wird entfernt
- Habitate werden errichtet
- Neue Sitzgelegenheiten/ Schattenplätze
- Spielplatz mit Boulebahn
- Naschgarten
- Informations- und Lehrbereiche
- Biotop und Blumenwiese
- Gemeinschaftsgärtnern mit Schule und Kindergarten

#### Auf der Zielgeraden

- endgültige Planung und Erstellung des Lastenverzeichnisses
- Zusage von Schule und Kindergarten für die Bewirtschaftung der Hochbeete
- Bürgerverein und Nabu spenden Insektenhotel für das Biotop
- Kleingartenverein übernimmt diverse Arbeiten und Positionen selbst
- Einbindung der Nachbarn für leichte Arbeiten
- Dezember 2021: Auftragsvergabe der Stadt Karlsruhe an entsprechende Firmen

### 3. Umsetzung und Realisation

Januar 2022

Beginn der Arbeiten in der Kleingartenanlage

Abschluss



Die umgesetzten Maßnahmen in der Kleingartenanlage



Mai 2022

Fertigstellung

### 4. Fazit und Ausblick

Das Ergebnis

- erfolgreicher Wandel zum modernen, zeitgemäßem Kleingartenpark
- Offene Konzeption für breitere Nutzung und mehr Miteinander
- gesteigerte Attraktivität für Pächter, Anwohner und Besucher
- hohe Integration und Einbindung in die Nachbarschaft und ins städtische Umfeld
- neue Funktionalitäten, Lehr- und Informationselemente
- aktiver Beitrag zu Stadtklima, Biodiversität
- neue Möglichkeiten zu Interaktion und Naherholung
- hohe Signal- und Symbolwirkung, sehr positives Feedback von den Beteiligten (Pächter, Anwohner, Schulen und Kindergärten)

#### Wesentliche Erfolgsfaktoren

- klare Strategie, detaillierte Planung
- Information, Koordinierung und Begleitung
- gemeinsamer, geeinter Ansatz zur Projektumsetzung
- Bereitschaft zur intensiven Diskussion und Interaktion
- Klare Kommunikation der Ziele und Vorgehensweise
- Regelmäßige Updates zum Projektstand (www)
- frühzeitige, umfassende Einbindung aller Beteiligten
- Erfassung und Berücksichtigung aller Bedürfnisse und Anliegen



#### Zukunft gestalten

- November 2022: Goldmedaille beim Bundewettbewerb „Gärten im Städtebau“
- zukunftsfähiges Projekt mit Pilot- und Modellcharakter
- Potenziale erschließen, Wertigkeit fördern, Benefits stärken
- neu ausgerichtete Funktion und Bedeutung der Anlage
- Paradigmenwechsel und Umdenken im Kleingartenwesen



## MITGLIEDER SIND UNSERE STÄRKE – ÜBERZEUGUNGSARBEIT IM VEREIN AM BEISPIEL „ÖKOLOGISCHE AUFWERTUNG DER EIGENEN KLEINGARTENANLAGE“

**JÖRG SCHNÖRING**, 1. Vorstand Kleingartenverein NW 18 e.V.

### Ökologische Aufwertung der eigenen Kleingartenanlage

(ein Erfahrungsbericht im Zeitraffer)

Mit Anfang 40 wurde ich im Jahr 2006 Vereinsmitglied in der Kleingartenanlage NW18 in München. Die Freude war riesig und ich stürzte mich sofort auf die Arbeit in der eigenen Parzelle. Das ich auch Mitglied in einem Verein geworden bin, war mir (wie wohl den meisten Gartenneulingen) damals allerdings nicht so recht bewusst.

Ich wusste zwar von einer Vorstandschaft, einer Mitgliederversammlung und von zu leistenden Gemeinschaftsarbeiten, was allerdings hinter dem Begriff „Kleingarten-VEREIN“ verborgen war, hat sich mir zum damaligen Zeitpunkt noch nicht so recht erschlossen.

Fast alle Pächter\*innen der 122 Gärten grüßten bei Begegnungen zwar freundlich und das eine oder andere Gespräch wurde geführt, die meisten gingen aber nur den Tätigkeiten auf ihrer Parzelle nach.

Es gab noch viele Gründungsmitglieder der in 1956 gegründeten Kleingartenanlage, der Altersdurchschnitt war hoch und Familien mit Kindern nur sehr vereinzelt zu finden. Der Anteil von Gartenfreund\*innen mit Migrationshintergrund war verschwindet gering und man kannte sich untereinander kaum.

Ein „Vereinsfeeling“ wollte sich bei mir also absolut nicht einstellen – was sich dann aber sehr schnell ändern sollte.

Nach zweimonatiger Vereinsmitgliedschaft erhielt ich einen Anruf des damaligen Vorstands. „Demnächst stünde die Mitgliederversammlung an, man suche einen neuen Kassier (Kassenwart / Schatzmeister) und als Kaufmann sei ich dafür ja bestens geeignet. Der Arbeitsaufwand sei übrigens sehr überschaubar und auf wenige Stunden

im Monat begrenzt.“ Völlig überrumpelt stimmt ich zu und wurde ein paar Wochen später auf der Mitgliederversammlung des Vereins zum Kassier gewählt.

In der Folge konnte ich als Vorstandmitglied weitere Einblicke, Eindrücke und Erfahrungen in der Vereinsführung und der Situation des Vereins sammeln und war alles andere als zufrieden und glücklich.

#### **Zusammengefasst war mein Eindruck:**

Es gab drei Gruppen: Vorstandschaft – wenige Unterstützer – „die“ Mitglieder

Ein echtes Vereinsleben war aus meiner Sicht nicht vorhanden und am liebsten hätte ich meine Position wieder geräumt

Soweit sollte es aber nicht kommen. Krankheits- und bedingt durch einen Sterbefall, musste die Vorstandschaft in 2008 neu aufgestellt werden und schon fand ich mich in der Person des ersten Vorstandes wieder. Jetzt aber genug der Einleitung und hin zum eigentlichen Thema!

Meine ursprünglichen Ziele nach Übernahme der Vorstandsposition:

- Schaffung eines „funktionierenden“ Vereinswesens und einer homogenen Vorstandschaft
- Mitglieder sollten sich IHRES Vereins bewusst werden
- etablieren wertschätzender Umgangsformen
- Gleichbehandlung aller Mitglieder
- Öffnung des Vereins nach außen

#### **Lösungsansätze:**

- eigene Ziele definieren
- gemeinsame Ziele der Vorstandschaft definieren



- teamorientierte Vorstandsarbeit / Aufgabenteilung
- offene Kommunikation / Kommunikation auf Augenhöhe
- Informationen an Mitglieder weitergeben
- Verantwortung auch an Mitglieder übertragen/  
z. B. Leitung bei Gemeinschaftsarbeiten
- Gemeinschaftsarbeiten in kleineren Gruppen  
(Mitglieder lernen sich kennen)
- Gemeinschaftsprojekte (Wettbewerbe/  
Zertifizierungen)
- Veranstaltungen (Sommerfeste/  
Gemeinschaftsarbeiten)
- ALLE Mitglieder mit ins Boot nehmen

... allgemeine Beispiele zur Förderung des Vereinswesens aus NW18:

- Schnittkurse der Fachberatung für Vereinsmitglieder und Gäste
- Ostereiersuche für Kinder (öffentlich)
- Schulgartenprojekt / Zusammenarbeit mit Kita (Öffnung nach außen)
- Gemeinschaftsgrillen vor dem Vereinsheim (mehrfach im Jahr)
- Sommerfest für Vereinsmitglieder und alle Nachbarn aus dem Stadtteil
- Zusammenarbeit mit sozialen Einrichtungen (z. B. AWO)
- Kontakt und Zusammenarbeit mit anderen Vereinen
- kleinere kulturelle Veranstaltungen
- Teilnahme beim Landes- und Bundeswettbewerb „Gärten im Städtebau“

*(Weitere und vielfältige Informationen über unsere Aktivitäten unter: [www.kleingarten-nw18.de](http://www.kleingarten-nw18.de))*

Ein Projekt möchte ich an dieser Stelle besonders hervorheben. Die Zertifizierung als naturnahe Kleingartenanlage bei „Bayern blüht“.

Mehr als 90 Prozent der Parzellen in NW 18 werden nach den Vorgaben von „Bayern blüht“ bewirtschaftet. Die Auszeichnung in Gold, die wir im Mai 2022 durch die bayerische Landwirtschaftsministerin Michaela Kaniber überreicht bekommen haben, ist eine Gemeinschaftsleistung, die in Bayern bisher noch keine Kleingartenanlage geschafft hat!

Aber wie konnten wir unsere Mitglieder von der Teilnahme überzeugen bzw. diese motivieren sich einzubringen? Dazu eine kurze Beschreibung des Ablaufs:

### **Projekt „Bayern blüht“ / Naturgartenzertifizierung**

- Vorstellung des Projekts durch den LBK auf der Bezirkstagung im Februar 2020

- Vorstandssitzung März 2020 / Auszug aus dem Sitzungsprotokoll

„Bericht über Teilnahme am Bezirkstag Landesverband. Naturnahes Gärtnern soll mit einem Zertifikat gefördert werden. Einzelne Gärten, aber auch Kleingartenvereine, können sich qualifizieren. Vorabinformation auf der nächsten Mitgliederversammlung an Mitglieder.“

...und dann kam Corona...

- Vorstandssitzungen nur noch per Onlinekonferenzen
- keine Mitgliederversammlung
- eingeschränkter Kontakt untereinander
- zunächst keine Umsetzung des Projekts möglich
- Frühjahr 2021: Anmeldung beim LBK zur Zertifizierung möglich
- 22. April 2021: offizielle Anmeldung zur Zertifizierung
- weiterhin keine Mitgliederversammlung möglich, Info der Mitglieder per Brief und Flyer

### **Auszüge Brief vom 10. Mai an die Mitglieder:**

„Wir stehen in den nächsten Monaten vor großen Herausforderungen und möchten euch dabei um eure Mithilfe bitten!

Nicht nur bei der EM und den Olympischen Spielen sind heuer Goldmedaillen zu vergeben, sondern auch beim bayerischen Landeswettbewerb „Gärten im Städtebau“ und bei der Zertifizierung zur Naturgartenanlage bei „Bayern blüht“. Ökologie, Natur- und Artenschutz bewegen in diesen Tagen viele Menschen (z.B. Bürgerbegehren „Rettet die Bienen“...) und wir haben nun die Chance, nicht nur darüber zu reden, sondern aktiv etwas für unsere Umwelt, für spätere Generationen und den Erhalt von Kleingartenanlagen zu tun!

Sollte jemand von euch sich nicht an diesem, für unsere Anlage / Verein wichtigen Vorhaben beteiligen wollen, bitten wir um eine schriftliche Absage bis spätestens 31. Mai.

Ansonsten gehen wir von einer Zustimmung und Erteilung eines Betretungsrechts am Tag der Zertifizierung aus!

(Anmerkung: nur 5 Mitglieder wollten nicht mitmachen, zwei davon später doch mitgemacht)

In den kommenden Wochen werden wir auf der Gemeinschaftsfläche in Gemeinschaftsarbeit eine Art Lehrpfad einrichten. Auf sechs Stationen werden sogenannte „wilde Ecken“ entstehen, welche euch zur Information und als Anregung für eure Gärten zur Verfügung stehen. Bei den Gemeinschaftsarbeiten werdet ihr sehen, wie schnell und einfach solche „Minibiotop“ anzulegen sind.“





*Übergabe der Auszeichnung in Gold durch die bayerische Landwirtschaftsministerin Michaela Kaniber im Mai 2022.*

Und wieder waren alle mit viel Herzblut und Engagement bei der Sache. Die Mühen wurden im November 2022 mit der Verleihung einer Auszeichnung in Gold bei der Preisverleihung in Berlin belohnt! Ausführliche Informationen zur Naturgartenzertifizierung und zum Landes- /Bundeswettbewerb finden sie auf unserer Homepage. Bei Interesse und Fragen setzen sie sich auch gerne mit mir / uns in Verbindung. Und wie steht es um unseren Verein in 2023 – verglichen mit der eingangs beschriebenen Situation?

### Unser Verein in 2023

- gemischte Altersstruktur
- ca. 35% Vereinsmitglieder mit Migrationshintergrund
- viele Familien mit Kindern
- Verein im Stadtteil bekannt und aktiv (Sommerfest, Gartenführungen, kulturelle Veranstaltungen, Kontakt zu anderen Vereinen, Schulgarten ...)
- Gemeinschaftsarbeiten in kleinen Gruppen, Vereinsmitglieder kennen sich untereinander
- Mitglieder sind stolz auf IHREN Verein
- Mitglieder unterstützen sich gegenseitig
- Anerkennung in der Nachbarschaft /ökologisch wichtig auch für das Umfeld der Anlage
- Signalwirkung auf andere Vereine und Organisationen

### Die Vorstandschaft in 2023

- Beständigkeit durch langjährige Tätigkeiten
- Aufgaben auf alle Vorstandsmitglieder verteilt – Vereinsführung im Team
- monatliche Vorstandssitzungen / Info über alle Vorgänge
- monatliche Sprechstunden für Mitglieder
- offene Kommunikation mit den Vereinsmitgliedern
- Neuerungen gegenüber aufgeschlossen, offen für neue Projekte

Die Anstrengungen der letzten Jahre haben sich also für unseren Verein und die Mitglieder gelohnt und es sind noch weitere Projekte in Planung. Auch diese werden wir – und dessen bin ich mir sicher – mit viel Freude und gemeinsamen Engagement realisieren.

# LOBBYARBEIT UND NETZWERKPFLEGE IM ÖFFENTLICHEN / POLITISCHEN RAUM

**GUIDO BENEKE**, *Bundesgeschäftsführer Deutsche Schreberjugend Bundesverband e. V.*

1. Definition: Grundlagen und Rahmenbedingungen
2. Lobbyarbeit im Kleingartenverein – Praktisch und konkret
3. Wer bin ich und was möchte ich erreichen?
4. Eine Idee entwickeln und einen Plan machen
5. Beispiel aus der Praxis
6. Diskussion
7. Praktische Umsetzung

## **1 Definition: Grundlagen und Rahmenbedingungen** **Lobbyismus: Was ist das eigentlich ganz im Allgemeinen:**

„Lobbyismus, Lobbying oder Lobbyarbeit ist eine aus dem Englischen übernommene Bezeichnung für eine Form der Interessenvertretung in Politik und Gesellschaft, bei der Interessengruppen ("Lobbys") vor allem durch die Pflege persönlicher Verbindungen die Exekutive, die Legislative und andere offizielle Stellen zu beeinflussen versuchen. Außerdem wirkt Lobbying auf die öffentliche Meinung durch Öffentlichkeitsarbeit ein. Dies geschieht vor allem mittels der Massenmedien.“

- Passt die Beschreibung?
- Welche Medien sind geeignet?
- Was sind die Ziele von Lobbyarbeit im Allgemeinen für Kleingartenvereinen?
- Wie können Vereine Netzwerke aufbauen und nachhaltig pflegen?

## **2 Lobbyarbeit im Kleingartenverein – Praktisch und konkret**

Damit Lobbyarbeit erfolgreich sein kann, ist es zentral einige wichtige Fragen im Vorfeld zu diskutieren und zu klären. Vorbedingungen oder der erste Schritt:

- Was wollen wir erreichen?
- Wer sind wir?
- Ziel – Mittel – Weg: Alles das gleiche? Vorgehen und Begriffe benennen.
- Was sind die konkreten, praktischen und messbaren Ziele?

### **EXKURS: SMART – Ziele definieren und umsetzen**

Für die erfolgreiche Umsetzung von Lobbyarbeit, egal in welchem Umfang ist es erforderlich sich Ziele zu setzen, um den Weg vom Ist-Zustand zum Soll-Zustand geplant und zielorientiert zu erreichen. Ziele beschreiben dabei nicht den Weg, sondern den konkret zu erreichenden Zustand. Um diesen Zustand zu beschreiben, ist die SMART-Formel ein pragmatischer Ansatz. Sie gibt fünf SMART-Kriterien vor, die dabei helfen, den Fokus auf die Zielsetzung zu bewahren und das Ziel zu erreichen.

- Spezifisch
- Messbar
- Attraktiv
- Realistisch
- Terminiert

### **Aus den Überlegungen ergeben sich für die Umsetzung zum Beispiel die folgenden Fragestellungen:**

- Was sind die Voraussetzungen für die erfolgreiche Umsetzung unserer Arbeit?
- Wer ist an dem Prozess beteiligt?
- Wer redet mit Wem worüber?
- Welche Akteure aus Politik und der breiten Öffentlichkeit begegnen uns?



- Welche Interessen haben die verschiedenen Akteure?
- Wo können sich Konflikte ergeben?

### 3 Wer bin ich und was möchte ich erreichen?

- Was macht meinen Verein oder unsere Organisation aus?
- Was unterscheidet mich von anderen vergleichbaren Organisationen
- Was sind meine Stärken und besonderen Fähigkeiten?
- Wer sind die zentralen Akteure? Welche „Typen“ sind diese?

### 4 Eine Idee entwickeln und einen Plan machen

Exkurs: Das (Mini-) World Café ist eine praktische und pragmatische Methode, um Ideen zu erfassen und in Projekte zu überführen. Das (Mini-)World Café besteht aus zwei Phasen. Die erste Phase hat die Klärung des Themas, die zweite Phase die Planung der konkreten Handlungsschritte zum Ziel.

### 5 Beispiel aus der Praxis:

„Auf einen Spaziergang mit“... Ein wegweisendes Projekt der Schreiberjugend Niedersachsen zur Bundestagswahl 2021.

## 6 Diskussion

- Wo liegen mögliche Gefahren und Probleme bei der Lobbyarbeit für Kleingartenvereine und ihrer Verbände?
- Was sind mögliche Stolpersteine und Hindernisse bei der erfolgreichen Umsetzung von Maßnahmen im Bereich der Lobbyarbeit?

## 7 Praktische Umsetzung am Beispiel

### Quellen

Allgemeines zum Thema Lobbyarbeit

<https://www.bpb.de/themen/wirtschaft/lobbyismus/288510/einleitung-lobbyismus-und-demokratie/>

<https://www.bwl-lexikon.de/wiki/smart-ziele/>

Kritik am Lobbyismus inkl. umfangreicher Hintergründe

<https://www.lobbycontrol.de/>

Methoden und Arbeitsmaterialien

<https://deutsche-schreiberjugend.de/tipps-fuer-kids/>

<https://kleingarten-bund.de/de/service/publikationen/>

# Die Grüne Schriftenreihe seit 1997

Heft	Jahr	Ort	SEMINAR	THEMA
122	1997	Schwerin	Haftungsrecht und Versicherungen im Kleingartenwesen	Recht
123	1997	St. Martin	Pflanzenschutz und die naturnahe Bewirtschaftung im Kleingarten	Fachberatung
124	1997	Berlin	Lernort Kleingarten	Fachberatung
125	1997	Gelsenkirchen	Möglichkeiten und Grenzen des Naturschutzes im Kleingarten	Fachberatung
126	1997	Freising	Maßnahmen zur naturgerechten Bewirtschaftung und umweltgerechte Gestaltung der Kleingärten als eine Freizeiteinrichtung der Zukunft	Fachberatung
127	1997	Lübeck-Travemünde	Der Schutz unserer natürlichen Lebensgrundlagen	Fachberatung
128	1997	Karlsruhe	Aktuelle Probleme des Kleingartenrechts	Recht
129	1998	Chemnitz	Aktuelle kleingartenrechtliche Fragen	Recht
130	1998	Potsdam	Die Agenda 21 und die Möglichkeiten der Umsetzung der lokalen Agenden zur Erhaltung der biologischen Vielfalt im Kleingartenbereich	Umwelt
131	1998	Dresden	Gesundes Obst im Kleingarten	Fachberatung
132	1998	Regensburg	Bodenschutz zum Erhalt der Bodenfruchtbarkeit im Kleingarten Gesetz und Maßnahmen	Fachberatung
133	1998	Fulda	Der Kleingarten – ein Erfahrungsraum für Kinder und Jugendliche	Umwelt
134	1998	Wiesbaden	Aktuelle kleingartenrechtliche Fragen	Recht
135	1998	Stuttgart	Kleingärten in der/einer künftigen Freizeitgesellschaft	Gesellschaft u. Soziales
136	1998	Hameln	Umsetzung der Fauna-Flora-Habitat-Richtlinie der EU von 1992 im Bundesnaturschutzgesetz und die Möglichkeiten ihrer Umsetzung im Kleingartenbereich	Gesellschaft u. Soziales
137	1999	Dresden	(Kleine) Rechtskunde für Kleingärtner	Recht
138	1999	Rostock	Gute fachliche Praxis im Kleingarten	Fachberatung
139	1999	Würzburg	Kind und Natur (Klein)Gärten für Kinder	Gesellschaft u. Soziales
140	1999	Braunschweig	Zukunft Kleingarten mit naturnaher und ökologischer Bewirtschaftung	Umwelt
141	1999	Hildesheim	Biotope im Kleingartenbereich – ein nachhaltiger Beitrag zur Agenda 21	Umwelt
142	1999	Freiburg	Zukunft Kleingarten	Recht
143	2000	Mönchengladbach	Recht und Steuern im Kleingärtnerverein	Recht
144	2000	Oldenburg	Pflanzenzüchtung und Kultur für den Kleingarten Fachberatung von einjährigen Kulturen bis zum immergrünen Gehölz	
145	2000	Dresden	Die Agenda 21 im Blickfeld des BDG	Umwelt
146	2000	Erfurt	Pflanzenschutz im Kleingarten unter ökologischen Bedingungen	Fachberatung
147	2000	Halle	Aktuelle kleingarten- und vereinsrechtliche Probleme	Recht
148	2000	Kaiserslautern	Familiengerechte Kleingärten und Kleingartenanlagen	Fachberatung
149	2000	Erfurt	Natur- und Bodenschutz im Kleingartenbereich	Fachberatung
150	2001	Rüsselsheim	Vereinsrecht	Recht
151	2001	Berlin	Kleingartenanlagen als umweltpolitisches Element	Fachberatung
152	2001	Mönchengladbach	Natur- und Pflanzenschutz im Kleingarten	Fachberatung
153	2001	St. Martin	Das Element Wasser im Kleingarten	Fachberatung
154	2001	Gelsenkirchen	Frauen im Ehrenamt – Spagat zwischen Familie, Beruf und Freizeit	Gesellschaft u. Soziales

Heft	Jahr	Ort	SEMINAR	THEMA
155	2001	Erfurt	Verbandsmanagement	Management
156	2001	Leipzig	Zwischenverpachtungen von Kleingartenanlagen – Gesetzliche Privilegien und Verpflichtungen	Recht
157	2002	Bad Mergentheim	Kleingartenpachtverhältnisse	Recht
158	2002	Oldenburg	Stadtökologie und Kleingärten – verbesserte Chancen für die Umwelt	Umwelt
159	2002	Wismar	Miteinander reden in Familie und Öffentlichkeit – was ich wie sagen kann	Umwelt
160	2002	Halle	Boden – Bodenschutz und Bodenleben im Kleingarten	Fachberatung
161	2002	Wismar	Naturnaher Garten als Bewirtschaftsform im Kleingarten	Fachberatung
162	2002	Berlin	Inhalt und Ausgestaltung des Kleingartenpachtvertrages	Recht
163	2003	Dessau	Finanzen	Recht
164	2003	Rostock	Artenvielfalt im Kleingarten – ein ökologischer Beitrag des Kleingartenwesens	Fachberatung
165	2003	Hamburg	Rosen in Züchtung und Nutzung im Kleingarten	Fachberatung
166	2003	Rostock	Wettbewerbe – Formen, Auftrag und Durchführung	Fachberatung
167	2003	Limburgerhof	Die Wertermittlung	Recht
168	2003	Bad Mergentheim	Soziologische Veränderungen in der BRD und mögliche Auswirkungen auf das Kleingartenwesen	Gesellschaft u. Soziales
169	2004	Braunschweig	Kleingärtnerische Nutzung (Rechtsseminar)	Recht
170	2004	Kassel	Öffentlichkeitsarbeit	Öffentlichkeitsarbeit
171	2004	Fulda	Kleingärtnerische Nutzung durch Gemüsebau	Fachberatung
172	2004	Braunschweig	Mein grünes Haus	Umwelt
173	2004	Dresden	Kleingärtnerische Nutzung durch Gemüsebau	Fachberatung
174	2004	Magdeburg	Recht aktuell	
175	2004	Würzburg	Der Kleingarten als Gesundbrunnen für Jung und Alt	Gesellschaft u. Soziales
176	2004	Münster	Vom Aussiedler zum Fachberater – Integration im Schrebergarten (I)	Gesellschaft u. Soziales
177	2005	Kassel	Haftungsrecht	Recht
178	2005	München	Ehrenamt – Gender-Mainstreaming im Kleingarten	Gesellschaft u. Soziales
179	2005	Mannheim	Mit Erfolg Gemüseanbau im Kleingarten praktizieren	Fachberatung
180	2005	München	Naturrechter Anbau von Obst	Fachberatung
181	2005	Erfurt	Naturschutzgesetzgebung und Kleingartenanlagen	Umwelt
182	2005	Dresden	Kommunalabgaben	Recht
183	2005	Bonn	Vom Aussiedler zum Fachberater – Integration im Schrebergarten (II)	Gesellschaft u. Soziales
184	2006	Dessau	Düngung, Pflanzenschutz und Ökologie im Kleingarten – unvereinbar mit der Notwendigkeit der Fruchtziehung?	Fachberatung
185	2006	Jena	Finanzmanagement im Verein	Recht
186	2006	Braunschweig	Stauden und Kräuter	Fachberatung
187	2006	Stuttgart	Grundseminar Boden und Düngung	Fachberatung
188	2006	Hamburg	Fragen aus der Vereinstätigkeit	Recht
189	2007	Potsdam	Deutschland altert – was nun?	Gesellschaft u. Soziales

Heft	Jahr	Ort	SEMINAR	THEMA
190	2007	Jena	Grundseminar Pflanzenschutz	Fachberatung
191	2007	Jena	Insekten	Umwelt
192	2007	Celle	Grundseminar Gestaltung und Laube	Fachberatung
193	2007	Bielefeld	Rechtsprobleme im Kleingarten mit Verbänden lösen (Netzwerkarbeit) Streit vermeiden – Probleme lösen	Recht
194	2008	Potsdam	Pachtrecht I	Recht
195	2008	Neu-Ulm	Pflanzenverwendung I – vom Solitärgehölz bis zur Staude	Fachberatung
196	2008	Magdeburg	Soziale Verantwortung des Kleingartenwesens – nach innen und nach außen	Gesellschaft u. Soziales
197	2008	Grünberg	Pflanzenverwendung II – vom Solitärgehölz bis zur Staude	Fachberatung
198	2008	Gotha	Finanzen	Recht
199	2008	Leipzig	Kleingärtner sind Klimabewahrer – durch den Schutz der Naturressourcen Wasser, Luft und Boden	Umwelt
200	2009	Potsdam	Wie ticken die Medien?	Öffentlichkeitsarbeit
201	2009	Erfurt	Vereinsrecht	Recht
202	2009	Bremen	Vielfalt durch gärtnerische Nutzung	Fachberatung
203	2009	Schwerin	Gesundheitsquell – Kleingarten	Umwelt
204	2009	Heilbronn	Biotope im Kleingarten	Fachberatung
205	2009	Potsdam	Wie manage ich einen Verein?	Recht
206	2010	Lüneburg	Kleingärten brauchen Öffentlichkeit und Unterstützung auch von außen (1)	Öffentlichkeitsarbeit
207	2010	Magdeburg	Zwischenpachtvertrag – Privileg und Verpflichtung	Recht
208	2010	Bremen	Umwelt plus Bildung gleich Umweltbildung	Umwelt
209	2010	Kassel	Der Fachberater – Aufgabe und Position im Verband	Fachberatung
210	2010	Mönchengladbach	Biologischer Pflanzenschutz	Fachberatung
211	2010	Dresden	Umweltorganisationen ziehen an einem Strang (grüne Oasen als Schutzwälle gegen das Artensterben)	Umwelt
212	2010	Hannover	Der Kleingärtnerverein	Recht
213	2011	Lüneburg	Kleingärten brauchen Öffentlichkeit und Unterstützung auch von außen (2)	Öffentlichkeitsarbeit
214	2011	Naumburg	Steuerliche Gemeinnützigkeit und ihre Folgen Recht	
215	2011	Hamburg	Blick in das Kaleidoskop – soziale Projekte des Kleingartenwesens	Gesellschaft u. Soziales
216	2011	Halle	Pflanzenvermehrung selbst gemacht	Fachberatung
217	2011	Rostock	Ressource Wasser im Kleingarten – „ohne Wasser, merkt euch das ...“	Fachberatung
218	2011	Berlin	Satzungsgemäße Aufgaben des Vereins	Recht
219	2012	Goslar	Ausgewählte Projekte des Kleingartenwesens	Gesellschaft u. Soziales
220	2012	Wittenberg	Naturnaher Garten und seine Vorzüge	Fachberatung
221	2012	Dortmund	Rechtsfindungen im Kleingartenwesen – Urteile zu speziellen Inhalten	Recht
222	2012	Karlsruhe	Bienen	Umwelt



Heft	Jahr	Ort	SEMINAR	THEMA
223	2012	Suhl	Objekte des Natur- und Umweltschutzes	Fachberatung
224	2012	Frankfurt	Neue Medien und Urheberrecht, Wichtige Bausteine der Öffentlichkeitsarbeit	Öffentlichkeitsarbeit
225	2012	Nürnberg	Der Vereinsvorstand – Haftung nach innen und außen	Recht
226	2013	Berlin	Integration – Kleingärten als Schmelztiegel der Gesellschaft	Öffentlichkeitsarbeit
227	2013	Brandenburg	Renaturierung von aufgelassenen Kleingärten und Kleingartenanlagen	Management
228	2013	Hamburg	Familiengärten	Fachberatung
229	2013	Oldenburg	Kleingärten – Als Bauerwartungsland haben sie keine Zukunft	Recht
230	2013	Elmshorn	Obstvielfalt im Kleingarten	Fachberatung
231	2013	Remscheid	Der Verein und seine Kassenführung	Recht
232	2014	Bremen	Soziale Medien	Öffentlichkeitsarbeit
233	2014	Augsburg	Themengärten – Gartenvielfalt durch innovative Nutzung erhalten	Umwelt
234	2014	Altenburg	Beginn und Beendigung von Kleingartenpachtverhältnissen	Recht
235	2014	Wuppertal	Bodenschutz im Kleingarten	Fachberatung
236	2014	Dresden	Pflanzenschutz im Kleingarten	Fachberatung
237	2014	Braunschweig	Wie führe ich einen Verein?	Recht
238	2015	Chemnitz	Führungsaufgaben anpacken	Management
239	2015	Halle	Reden mit Herz, Bauch und Verstand	Öffentlichkeitsarbeit
240	2015	Hamm	Wie manage ich einen Kleingärtnerverein?	Recht
241	2015	Offenbach	Alle Wetter – der Kleingarten im Klimawandel	Fachberatung
242	2015	Rathenow OT Semlin	Wunderbare Welt der Rosen	Fachberatung
243	2015	Hamburg	Verantwortung für eine richtige Kassenführung	Recht
244	2015	Saarbrücken	Die Welt im Kleinen – Insekten und Spinnen im Garten	Umwelt
245	2016	Bad Kissingen	Adressatengerechtes Kommunizieren	Management
-----	2016	Mainz	Grundlagen Digitalfotografie	Öffentlichkeitsarbeit
247	2016	Lübeck	Kleingartenpachtverträge	Recht
248	2016	Osnabrück	Nachhaltig gärtnern – ökologischer Gemüsebau im Kleingarten	Fachberatung
249	2016	Bad Mergentheim	Ökologische und nachhaltige Aufwertung von Kleingartenanlagen	Umwelt
250	2016	Eisenach	Kleingartenanlagen – Gemeinschaftsgrün und Spieplätze nachhaltig gestalten	Fachberatung
251	2016	Berlin	Flächennutzungs- und Bebauungspläne	Recht
252	2017	Bremen	Wettbewerbe – Vorbereitung und Durchführung am Beispiel des Bundeswettbewerbs 2018	Management
253	2017	Goslar	Wettbewerbe medial begleiten und vermarkten	Öffentlichkeitsarbeit

<b>Heft</b>	<b>Jahr</b>	<b>Ort</b>	<b>SEMINAR</b>	<b>THEMA</b>
254	2017	Duisburg	Nachhaltig gärtnern – ökologischer Obstbau im Kleingarten	Fachberatung
255	2017	Gersfeld	Pächterwechsel – die Herausforderung für Vereine und Verpächter	Recht
256	2017	Castrop-Rauxel	Nachhaltig gärtnern – ökologischer Obstbau im Kleingarten	Fachberatung
257	2017	Schwerin	Ökosysteme – die Wechselwirkung zwischen Kleingartenanlage und Umwelt	Umwelt
258	2017	Riesa	Dauerstreitpunkt kleingärtnerische Nutzung und Mediation als mögliche Konfliktlösung	Recht
259	2018	Hamburg	Fördergelder für gemeinnützige Vereine/Verbände	Management
260	2018	Regenburg	Ereignisse richtig ins Bild gesetzt	Öffentlichkeitsarbeit
261	2018	Göttingen	Die Nutzung natürlicher Ressourcen – Wasser im Kleingarten	Fachberatung
262	2018	Dessau	Beschlüsse richtig fassen – die Mitgliederversammlung der Kleingärtnervereine/-verbände	Recht
263	2018	Heidelberg	Nachhaltig gärtnern	Umwelt
264	2018	Jena	Steuerliche und kleingärtnerische Gemeinnützigkeit	Recht
265	2018	Frankfurt/Oder	Die Nutzung natürlicher Ressourcen – Boden im Kleingarten	Fachberatung
266	2019	Neumünster	Modernes Führungsmanagement in Verein und Verband – heute	Management
267	2019	Braunschweig	Moderieren und Präsentieren – so stellt sich das Kleingartenwesen dar	Öffentlichkeitsarbeit
268	2019	Bad Breisig	Der insektenfreundliche Garten – mit Kleingartenanlagen gegen den Artenrückgang	Umwelt
269	2019	Wismar	Die Satzung und Vereinsordnungen	Recht
270	2019	Oldenburg/Vechta	Pädagogik für die Fachberatung in Theorie und Praxis	Fachberatung
271	2019	Hamm	Pflanzen – Ihre Verwendung im Kleingarten	Fachberatung
272	2019	Kassel/Baunatal	Der Kleingarten-Pachtvertrag	Recht
273	2021	Berlin	Klimawandel auch im Kleingarten!	Umwelt
274	2021	Wuppertal	Der Garten schläft nie – Herbst- und Winterspezial	Fachberatung II
275	2021	Apolda	Haftung im Kleingärtnerverein	Recht II
276	2022	Berlin	Strategische Verbandsarbeit bei Flächennutzungskonkurrenz in verdichteten Ballungsräumen	Management/ Öffentlichkeitsarbeit I
277	2022	Bayreuth	Zukunft Kleingarten im demografischem Wandel	Management/ Öffentlichkeitsarbeit II
278	2022	Cottbus	Nachwuchs im Kleingarten – Vermehrungsmethoden im Kleingarten	Fachberatung I
279	2022	Maintal	Nutzungsmöglichkeiten in Kleingartenanlagen nach dem Bundeskleingartengesetz	Recht I
280	2022	Leipzig	Haftung im Kleingärtnerverein	Umwelt
281	2022	Dortmund	Pflanzengesundheit im naturnahen Gartem	Fachberatung II
282	2021	Hannover	Datenschutz – Urheberrechte – Internet im Kleingärtnerverein	Recht II

<b>Heft</b>	<b>Jahr</b>	<b>Ort</b>	<b>SEMINAR</b>	<b>THEMA</b>
<b>283</b>	2023	Bonn	Zielgruppengerechte Ansprache vom Entscheidungsträger bis zum Nachbarn	Öffentlichkeitsarbeit
<b>284</b>	2023	Weimar	Kooperation der verschiedenen Verbandsebenen	Management
<b>285</b>	2023	Mainz	Fachberatung neu gedacht – Methoden zur Wissensvermittlung	Fachberatung I
<b>286</b>	2023	Karlsruhe	Finanzen im gemeinnützigen (Kleingarten)-Verein	Recht I
<b>287</b>	2023	Halberstadt	Gemeinschaftsgrün multifunktional und sinnvoll nutzen	Fachberatung II
<b>288</b>	2023	Schwerin	Vorstandsarbeit leicht gemacht – Was muss ich als Vereinsvorsitzender wissen	Recht II
<b>289</b>	2023	Oldenburg	Forschend im Kleingarten unterwegs – Hotspots der Artenvielfalt in Siedlungsgebieten	Umwelt

