

Neues Bürgerschaftliches Engagement













Am Beispiel der Nationalen Naturlandschaft Naturpark Dübener Heide

Strategie – Maßnahmen – Erfahrungen



IMPRESSUM

Herausgeber und Projektträger:

Verein Dübener Heide e.V. Neuhofstr. 3a, 04849 Bad Düben

Kontakte Umsetzung:

Axel Mitzka, Verein Dübener Heide e.V. Neuhofstr. 3a, 04849 Bad Düben Projektleiter Projekt Engagement 2020

Mail: engagement2020@naturpark-duebener-heide.com

Josef Bühler, Stephan Popp neulandplus – Tourismus-, Standort- und Regionalentwicklung GmbH & Co. KG Mail: buehler@neulandplus.de

Dr. Elke Baranek, Bettina Kühnast EUROPARC Deutschland e.V.

Mail: info@europarc-deutschland.de

Anne Schwerin Mariannenstraße 86, 04315 Leipzig Mail: team.anschwerin@gmail.com

Satz und Layout: Iris Herrmann, Freie Grafikerin

Mail: mail@iris-herrmann.de

Für den Inhalt zeichnet ausschließlich der Autor verantwortlich.

Gefördert von

Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft, Freistaat Sachsen

Die Broschüre wurde im Rahmen des Modellprojektes »Entwicklung und Erprobung zukunftsfähiger Formen bürgerschaftlichen Engagements für Naturschutz und Heimatentwicklung« vom Freistaat Sachsen finanziert.



INHALT

	vorwort	5
	Bürgerschaftliches Engagement	6
	Ehrenamt im Wandel	7
	Fazit für die Dübener Heide	8
1	ZEIT-SPENDEN	8
	Zeit-Engagement-Formate	8
	Freiwilligen-Vereinbarung	12
	Mitgliedschaft	13
2	GELD-SPENDEN REGIOCROWD – das regionale Themenportal	14
	für Geld- und Zeitengagement	14
	Naturschutz-Auktion und Heimat-Fonds	16
	Heide-Aktie	17
3	Kommunikation – mehr als miteinander reden	18
	Anforderungen – Umsetzungen – Erkenntnisse	18
4	Strukturen, Ressourcen und Nachhaltigkeit	20
	Wertschätzung und Management des bürgerschaftlichen Engagements	20

Man muss das Unmögliche versuchen, um das Mögliche zu erreichen.

Hermann Hesse

VORWORT

Der waldreiche Naturpark Dübener Heide liegt im Nordwesten des Freistaates Sachsen. Er wird begrenzt von der Elbe zwischen Torgau und Wittenberg und der Mulde zwischen Eilenburg und Bitterfeld. Der länderübergreifende Naturpark ist Vorgarten der Metropole Leipzig.

Mit über 400 Mitgliedern ist der Bürger-Verein Dübener Heide e.V. anerkannter Träger und Entwickler des Naturparkes. Er betreibt in der Kurstadt Bad Düben das NaturparkHaus als Tor zu diesem Landschafts- und Kulturraum. Das bürgerliche Engagement zur Bewahrung und zur Erschließung der Dübener Heide als Heimat und Erholungsraum reicht bis in die frühen Jahre des vergangenen Jahrhunderts zurück. Impulse aus den umliegenden Städten, eben auch aus Leipzig, wirkten seinerzeit bereits fördernd auf Naturfreunde, Wandervögel und den Fremdenverkehr. So gesehen greift der aktuelle Marketingslogan des Naturparks »Wochenendzeit ist Heidezeit« ein traditionelles Freizeitverhalten auf.

Vor diesem Hintergrund und der Sicherung zukünftiger Herausforderungen für die Erreichung von Naturschutzzielen beauftragte der Freistaat Sachsen den Verein Dübener Heide e.V. mit der Durchführung des »Modellprojektes zur Entwicklung innovativer Ansätze für die Neuausrichtung ehrenamtlichen und bürgerschaftlichen Engagements für Naturschutz und Heimatentwicklung im Freistaat Sachsen am Beispiel des Naturparkes Dübener Heide«, kurz: Engagement 2020.

Ziel war es neue Formen bürgerschaftlichen Engagements zu entwickeln und in einem zweijährigen Zeitraum zu erproben. Dabei sollten einerseits insbesondere niederschwellige Formate und Profile für Zeitspenden beschrieben, erlebt und analysiert werden, die mehr Freude als Pflicht bereiten und die Voraussetzungen für eine langfristige Gewährleistung der Betreuung von Natura 2000 Gebietsnetzen und FFH-Arten schaffen. Andererseits sollte zeitgleich eine innovative internetgestützte Kommunikationsplattform entwickelt werden, auf der Zeitengagementangebote eingestellt und beworben sowie parallel dazu Geldengagement für Naturschutzprojekte durch Crowdfunding erprobt werden.

Mit der erstmaligen Durchführung von Naturschutzauktionen in Sachsen und der Forcierung weiterer alternativer Finanzierungsinstrumente wie der Heideaktie sollten diese Möglichkeiten der Einwerbung privaten Kapitals beschrieben werden. Geplant und vorgesehen war zudem »neue« engagierte Bürger aus verschiedenen Zielgruppen und Quellgebieten, insbesondere der Dübener Heide und Leipzig, bereits während der Projektlaufzeit zu gewinnen und entsprechend deren Lust und Leidenschaft für Natur und Heimat neue Bindungsformen zu erproben. Und »last but not least« sollten alle Erkenntnisse in einen praxisnahen Leitfaden einfließen. Der liegt nun für die Nationalen Naturlandschaften und Regionen mit Regionalentwicklungsstrategie (LEADER) vor und animiert zum Abschauen und Nachmachen. Das ist hier einmal ausdrücklich erwünscht.

Viel Freude beim Lesen und Erproben!

BÜRGERSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

Ehrenamt im Wandel

Die über 30 Millionen Bürgerinnen und Bürger, die sich in Deutschland auf vielfältigste Weise engagieren, sind das Herzstück unserer Gesellschaft und unseres Sozialstaates. Das soziale und kulturelle Miteinander wird zunehmend gemeinsam von Bürgerinnen und Bürgern, von Organisationen, Wirtschaftsunternehmen und Staat gestaltet. Dabei sind die staatlichen und die nicht-staatlichen Organisationen gefordert, gute Rahmenbedingungen für mehr und attraktiveres Bürgerengagement zu schaffen¹.

Trotz des hohen Engagementpotenzials, das laut des vierten Freiwilligensurveys² von 34 Prozent (1999) auf 36,9 Prozent (2009) und 43,6 Prozent (2014) deutlich gestiegen ist, haben nicht nur Regionen wie der Naturpark Dübener Heide Schwierigkeiten, Engagierte für die freiwillige Mitarbeit zu gewinnen. Wollen Nationale Naturlandschaften und andere Regionen dieses Engagementpotenzial ausschöpfen, müssen sie verstärkt auf die sich in den letzten 20 Jahren sehr veränderten Rahmenbedingungen für freiwilliges Engagement eingehen, ihre Strukturen anpassen bzw. strategische und stärker nutzenorientierte Rahmenbedingungen schaffen.

Nicht mehr das »klassische Ehrenamt« steht im Zentrum der Aufmerksamkeit, sondern veränderte Formen freiwilligen Engagements, wie sie bereits seit den 1990er Jahren unter Begriffen wie »neues Ehrenamt« oder »Freiwilligentätigkeit« thematisiert werden. Neben einer generellen Zunahme an freiwilligen Tätigkeiten und einem Trend hin zu zeitlich begrenztem projektorientiertem Engagement, haben sich auch die Motive und Erwartungen der Engagierten verändert:

Freiwillige von heute wollen zumeist:

- Spaß und Freude bei ihrem Engagement haben,
- mit interessanten Menschen zusammenkommen,
- mit ihrem Engagement etwas Sinnvolles für die Gemeinschaft tun,
- ihre Kompetenzen in das Engagement mit einbringen, Aufgaben selbst gestalten, Verantwortung übernehmen, beteiligt werden und aktiv an der Entwicklung der Organisation mitwirken,
- Möglichkeiten für projektorientierte und Kurzzeit-Engagements geboten bekommen,
- weniger über Verbandszugehörigkeit, sondern über Themen begeistert werden und
- sich nicht sofort und lebenslang an eine Organisation binden.

¹ Zeitengagement und Freiwilligenmanagement im Naturpark Dübener Heide, Bettina Kühnast, EUROPARC (2015)

² Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSJ), 2010 und 2014

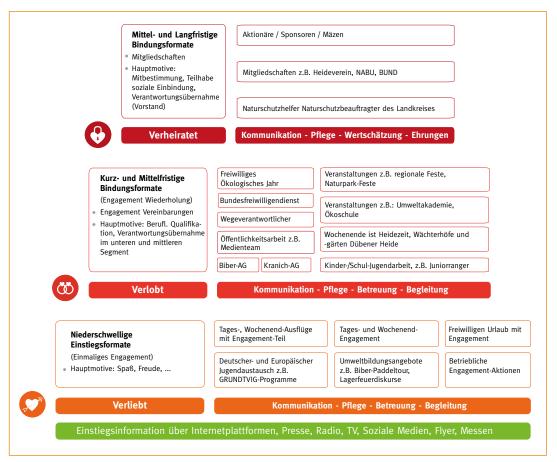


Abb. 1: Engagement-Bindungsebenen im Naturpark Dübener Heide (Verein Dübener Heide e.V. 2015)

Engagement beginnt zumeist mit Lust, Sehnsucht und Freude als Einstiegsmotiv. Die Phase der »Verliebtheit« zu unterstützen und zu begleiten und immer wieder Chancen zum Verlieben anzubieten ist eine zentrale Aufgabe des Engagement-Managements. Aus der »Verliebtheit« können dann durch Kommunikation, Betreuung und Wiederholung intensivere mittelfristige Bindungsebenen »Verlobt« - mit Freiwilligenvertrag eingegangen werden. Langfristig kann daraus dann eine intensive Beziehung »Verheiratet« in Form einer Mitgliedschaft entstehen. Abbildung 1 visualisiert diese aufeinander aufbauenden Engagement-Bindungsebenen.

Fazit

Engagement soll attraktiv sein, Spaß machen, Gestaltungsspielraum und Teilhabemöglichkeiten bieten und von der Organisation entsprechend unterstützt und anerkannt werden. Das Potenzial für die zukünftige Entwicklung freiwilligen Engagements im Naturpark Dübener Heide liegt in der Strategie der Ansprache neuer Freiwilliger: niedrigschwellige, abgestufte, attraktive Angebote, die den Erlebnischarakter in den Vordergrund stellen, werben in unaufdringlich-kompetentem Ton für spezielle freiwillige Tätigkeiten.

1

ZEIT-SPENDEN

Zeit-Engagement-Formate

Lust, Freude, Spaß, Selbstverwirklichung und Verantwortung gewinnen neben altruistischen Begehren zunehmend an Bedeutung für das Engagement und den Willen, Zeit in die Lösung gemeinwohlorientierter Anliegen zu investieren. Vor diesem Hintergrund wurden im Modellprojekt »Engagement2020« sämtliche Zeitengagementformate entwickelt.

Neben einer überzeugenden Beschreibung der unterschiedlichen Zeit-Engagementangebote ist, je nach Zielgruppe, die Auswahl geeigneter Orte und Kanäle zur Ansprache von potenziellen Interessenten von Bedeutung. Im Projekt wurden folgende variable Anspracheformen angewendet (siehe hierzu auch Kap. 3):

- → direkte persönliche Ansprache bei einer zufälligen oder terminierten Begegnung (Unternehmen, Bürger)
- → indirekte Ansprache über den Bekanntenkreis von Engagierten (Multiplikatoren), (alle Zielgruppen außer Unternehmen)
- → Ansprache über Informationsstände auf Veranstaltungen (Messen, Feste), (bürgerliches Milieu, Familien, Silver-Society)
- → Anzeigen in Printmedien (Tageszeitung) (bürgerliches Milieu, Familien, Silver-Society)
- → Berichte in Radio, TV und Internet (youtube) (Studenten, Jugendliche, junge Familien)
- → Angebote im Internet (Engagementplattform) und Apps (Studenten, Jugendliche, junge Familien)
- → Verbreitung über soziale Medien (Facebook) (Studenten, Jugendliche, junge Familien)





Für die Durchführung von niederschwelligen Zeitengagement-Aktionen wurden im Modellprojekt »Engagement2020« folgende Grund- und Zusatzbausteine erprobt:

Grundbaustein

Engagement (Aktion, Tätigkeit, Bewegung)	<u> </u>
Kulinarik (regionale Speisen und Getränke)	
Erlebnis (Exkursion, Kultur)	***
Zusatzbaustein (optional)	
Bildung und Qualifizierung (Sach- und Fachkunde erwerben)	
Anerkennung (Zertifikat, Give-away, Gruppenbild)	
Öffentlichkeit (Medien, Politik, Bericht)	
Erholung und Wohlfühlen	

Für den Einstieg in das Zeit-Engagement wurden verschiedene Formate entwickelt, die sich am Zeitbudget des Interessenten orientieren. Je nach Einsatzbereitschaft wurden kurze, mittlere und längere Einsätze organisiert. Es wurden Einsatzformen ohne jegliche Bindung, aber auch gestufte Formen der Verantwortungsübernahme entwickelt: Dabei bot sich der Vergleich mit einer Liebesbeziehung an, die sukzessive wächst und zu einer festen Bindung führen kann. Die Ebene »Verliebt« ist durch kurze, intensive Angebote ohne Verbindlichkeiten gekennzeichnet, die Ebene »Verlobt« ist eine zeitlich begrenzte bzw. projektbezogene Bindung und bei der Ebene »Verheiratet« wird durch Mitgliedschaft eine unbefristete enge Verbindung mit Verantwortungsübernahme eingegangen (siehe hierzu auch Abb. 1 auf Seite 7).

Formate

Halbtages-, Tages- und Ferienengagementformate (kurz und intensiv)	Verliebt	
Freiwilligenvereinbarung (Engagement auf Zeit mit Themenprofil)	Verlobt	8
Ehrenamt Mitgliedschaft (Verantwortung und Gestaltung)	Verheiratet	(1)

Formate zum Kennenlernen und Verlieben

Das Halbtagesformat - kurz und intensiv













Beispiel: Aktionsnachmittag mit einem Jugendklub

Das Tagesformat – durchdacht und erfolgreich















Beispiel 1: Engagement-Tag mit Unternehmen

Das Tagesformat – durchdacht und erfolgreich















Beispiel 2: Engagementaktion von berufsständischen Organisationen

Engagement-Events – Erlebnistag Heidekraut















Beispiel: Erlebnistag – Heidekraut

Engagement-Events – Ferien mit Engagement













Beispiel: Urlaub/Camping und Engagement

Engagement-Events – Europäische Sommerpraktika

















Beispiel: Grundtvig - Erasmus+ - Placements

Eine ausführliche Beschreibung und Bewertung aller Beispiele finden Sie in der Langform des Leitfadens \rightarrow **i-point.**





Erkenntnis:

Die Entwicklung attraktiver Formate zum Kennenlernen von und zum »Verlieben« in regionale Angebote ermöglicht allen Zielgruppen einen vergleichsweise barrierearmen Einstieg in ein Engagement. Kernelemente aller Formate sind Aktion, Kulinarik
und Erlebnis. In dieser »Kennenlern- und Schnupperphase« ohne Verbindlichkeiten
und Verschriftlichungen (Verträge, Mitgliedschaft) kommt inspirierenden und vernetzenden Formen von Anerkennung wie Give aways, Newsletter und Social Media
Kanälen eine besondere Bedeutung zu.

Die Freiwilligenvereinbarung – Engagement auf Zeit mit Themenprofil



Profile in der Dübener Heide

Heidefreund	Heide-Medien-Betreuer
Kranichfreund	Feldbeobachter
Biberbetreuer	Freiwilligen-Koordinator
Heide-Imker	

Für Engagierte, die sich nach einem Erlebnistag in der Heidelandschaft in geschützte Wildtiere oder wertvolle Flächen und Orte verliebt haben und sich vorstellen können, öfter zu kommen, wurde eine Freiwilligenvereinbarung entwickelt. Diese regelt einige grundlegende Aufgaben und Verbindlichkeiten zum Themenprofil der Tätigkeit und schafft Transparenz bzgl. Kommunikation und Versicherungsschutz. Mit der Vereinbarung wird ein bisher rechtsfreier Raum für Engagierte abgedeckt, die weder Mitglied im Trägerverein des Naturparks, noch vom betreffenden Landkreis als Naturschutzhelfer berufen oder in neuartigen Engagementfeldern für den Naturpark unterwegs sind. Im Rahmen von »Engagement2020« konnten über 40 Vereinbarungen abgeschlossen werden.

Erkenntnis:

Freiwilligenvereinbarungen erwiesen sich im Projekt »Engagement2020« als nachgefragteste Form freiwilligen Engagements mit mittlerer Bindungsintensität und sind nach der »Verliebheitsebene« der am intensivsten forcierte Teil der Engagement-Strategie im Projekt. Im laufenden Prozess entwickelte Profile können flexibel auf Leidenschaften und Interessen von Freiwilligen und auf Bedarfe der

regionalen Entwicklung reagieren. Freiwilligenvereinbarungen sind für Vereine und Organisationen eine wertvolle Ergänzung zum »ehrenamtlichen Engegagement«/ Mitgliedschaften und zugleich wichtige Bindeglieder zwischen Innen- und Außenkommunikation. Mit Freiwilligenvereinbarungen lassen sich fachliche und rechtliche Mindestanforderungen beschreiben, um zum Beispiel die langfristige Betreuung von NATURA 2000 Gebietsnetzen und FFH-Arten regional absichern zu können.

Mitgliedschaft - Verantwortung und Gestaltung



Profile in der Dübener Heide

Stimmberechtigt in der Mitgliederversammlung

Die Mitgliedschaft in einer Organisation ist die klassische Form der Bindung, die mit langfristigem Engagement, mit Übernahme von Verantwortung und festen Regeln der Mitbestimmung verbunden ist.

Im Verein Dübener Heide e.V. sind derzeit ca. 400 Mitglieder eingetragen. Diese beraten und beschließen entsprechend der Vereinssatzung auf der Mitgliederversammlung, dem höchsten willensbildenden Organ, die Strategie und den Haushalt des Vereins. Die Mitgliedschaft ist schriftlich vereinbart, die Satzung ist von Mitgliedern anzuerkennen und ein jährlicher Mitgliedsbeitrag zu entrichten. In Vereinen existieren interne Formen der Kommunikation und Anerkennung. Mitglieder übernehmen durch ihre Bindung Verantwortung und erhalten das Recht auf Mitgestaltung der Vereinsentwicklung. Die Mitglieder des Vereins Dübener Heide übernehmen durch die Trägerschaft des Naturparkes Dübener Heide eine besondere Verantwortung für die Entwicklung ihrer Heimat.

Mitgliedschaften sind ein sehr wertvoller Teil von bürgerschaftlichem Engagement. Die niederschwelligen Engagement-Möglichkeiten, die im Projekt »Engagement 2020« im Fokus standen, eröffnen Einstiegsmöglichkeiten in Mitgliedschaften.

Erkenntnis:

Mitgliedschaften in Vereinen und Organisationen sind langfristige und feste Bindungen. Sie sind der höherschwellige Bestandteil einer Engagement-Strategie, der sich jedoch nur auf einem Fundament breitgestreuter niederschwelliger Angebote und Bindungsformen langfristig stabil und erfolgreich entwickeln kann.

GELD-SPENDEN



Geldengagement - Formate

Ein zweiter wichtiger Baustein des Projektes »Engagement 2020« war die Beschreibung und Erprobung neuer Formen von bürgerlichem Geldengagement zur Finanzierung lokaler und regionaler Projekte in Naturschutz und Heimatentwicklung.

Im Fokus standen dabei:

- → die Entwicklung eines Engagement-Themenportals,
- → die Erprobung von verschiedenen Formaten einer Naturschutzauktion und
- → die Forcierung des bereits eingeführten Geldspendeformats der Heide-Aktie.

REGIOCROWD – regionales Themenportal für Geld- und Zeitengagement

Hinter Regiocrowd steckt ein zeitgemäßer und innovativer Ansatz: Regionales bürgerliches Geld- und Zeitengagement wird durch die neuen Medien visualisiert und einer regional angepassten Zielgruppe im Alter ab 18 Jahren nahe gebracht. Der Nutzer der Themenplattform erhält Informationen und wird durch niedrigschwellige Angebote angeregt, sich zu engagieren. Dabei wird die Plattform über Soziale Medien verbreitet und es werden gezielt junge Nutzergruppen angesprochen, um sie für ein Engagement in der Region zu begeistern.

Die Hauptaufgabe der Themenplattform Regiocrowd ist die Information des Nutzers rund um die Themen Geld- und Zeitengagement. Neue und innovative Wege der Projektfinanzierung in Form von Crowdfunding werden dem Besucher näher gebracht, darüber hinaus werden Projekte mit einem Finanzierungsbedarf vorgestellt. Regiocrowd kooperiert für diesen Zweck mit am Markt agierenden Crowdfunding-Plattformen (Stand 12.2015, EcoCrowd und VisionBakery). Die Kooperation umfasst die Nutzung eines durch Regiocrowd entwickelten Crawlers, welcher täglich auf die



Abb. 2: Startseite Regiocrowd-Plattform

Partnerseiten zugreift und Daten von regionalen Crowdfunding-Projekten erfasst, verarbeitet und speichert.

Zusätzlich bietet Regiocrowd die Möglichkeit, Angebote im Bereich des Freiwilligenengagements öffentlich vorzustellen. Dem Nutzer der Themenplattform wird ein niedrigschwelliger Einstieg in freiwillige Engagements angeboten und er wird angeregt, Zeit in die präsentierten Projekte einzubringen. Während der Erprobung wurden insbesondere Erlebnis- und Beobachtungsprofile für Freiwillige im Wildtier-, Landschaftspflege- und Umweltbildungsbereich beschrieben.





Erfahrungen und Erkenntnisse

Die Entwicklung und Erprobung des Themenportals Regiocrowd sollte folgende Fragen beantworten: Funktioniert Crowdfunding im Naturschutz und der Heimatentwicklung? Kann Crowdfunding ein Instrument zur Finanzierung von Naturschutzprojekten sein?

Vier erfolgreiche Finanzierungen während der Laufzeit des Modellprojekt lassen die Frage mit ja beantworten.

Zu beachten ist Folgendes:

- Die Crowd (der Schwarm) der Finanzierer folgt im ländlichen Raum einer anderen Logik als in Großstädten. Der Schwarm ist zumeist räumlich eingeschränkter und zum Teil miteinander bekannt. Dadurch wird eine besondere Dynamik im Ranking des Mitspendens und der Spendenhöhe bewirkt.
- Für Unternehmen entsteht ein positiver regionaler Marketingeffekt, da Spendenhöhe und Spender öffentlich sind.
- Da Crowdfunding als Finanzierungsmöglichkeit von Projekten im ländlichen Raum neu und unbekannt ist, sind alle zur Verfügung stehenden Kanäle zur Verbreitung und Sensibilisierung zu nutzen.
- Crowdfunding kann Finanzierungslücken schließen.
- Zeitengagement-Angebote wurden während der Erprobung eher verhalten nachgefragt.
- Zeitengagement-Angebote wurden auf Regiocrowd nur wirksam durch begleitende Social-Media-Kommunikation wie Facebook.
- Regiocrowd ist für Nationale Naturlandschaften und Regionen mit Regionalentwicklungsstrategie (LEADER) konzipiert und wurde als neuartiges Segment der Marketing- und Kommunikationsstrategie von Regionen zur Gewinnung von Geld- und Zeitengagementressourcen erfolgreich erprobt.



Naturschutz-Auktion und Heimat-Fonds

Ein neues und in Deutschland bisher wenig erprobtes Format zur Finanzierung von Naturschutzprojekten ist die Auktion. Bei diesem Format der Geldakquise werden üblicherweise Naturschutz- und Landschaftspflegeleistungen öffentlich angeboten und versteigert³. Im Projekt »Engagement2020« wurde ein anderes Verfahren erprobt. Es wurden dringend notwendige Maßnahmen zum Schutz und zur Bewahrung von gefährdeten Lebensräumen und Arten beschrieben und der zu ihrer Realisierung benötigte Geldbedarf dargestellt. Es galt, die kumulierte Summe aller Maßnahmen als Auktionsziel zu erreichen. Um die Bereitschaft zum Geben zu stimulieren, wurden den Bietern regionaltypische »Gegenleistungen« angeboten. Das waren in diesem Fall ausgewählte, während eines Naturpark-Festivals entstandene Holzskulpturen, für die vom Auktionator ein Grundgebot festgesetzt wurde. Die Geldsumme der versteigerten Holzskulpturen sollte zur Finanzierung der beschriebenen Einzelmaßnahmen ausreichen. Die Kernidee dieses besonderen Auktionsformates lehnt sich an Crowdfunding (Schwarmfinanzierung) an, da hier auch Gegenleistungen,

in diesem Fall Holzskulpturen, ausgegeben wurden.

Die Auktion sollte in einer angenehmen und dem Wesen der Naturschutzmaßnahmen entsprechenden Atmosphäre stattfinden und wurde daher unter freiem Himmel auf einer Waldwiese durchgeführt. Die Veranstaltung war nicht öffentlich. Ein ausgewählter Kreis von Unternehmern und Bürgern aus der Region war angeschrieben und persönlich eingeladen worden. Somit konnte eine wahrnehmbare Exklusivität erreicht werden.

Die ordentliche Versteigerung wurde von einem Auktionator geleitet und die Veranstaltung mit kulturellen und kulinarischen Elementen abgerundet. Bei

dieser ersten Naturschutzauktion im Dezember 2014 in Naturpark Dübener Heide konnte das geplante Auktionsziel mit Einnahmen von 2.800 Euro erreicht werden.

Der Erfolg der ersten Naturschutzauktion ermutigte zu einer zweiten Auktion im September 2015. Hier wurden andere finanzielle Ziele verfolgt. Es stand nicht die Sammlung von Mitteln zur Realisierung dringender Bedarfe im Naturschutz im Mittelpunkt, sondern das Einwerben von finanziellen Ressourcen zur Realisierung von Projekten (auch Dritter) und die Einrichtung eines Regionalentwicklungs- oder Heimat Fonds. Das Auktionsziel lag bei 5.000 Euro. Erreicht wurden 5.765 Euro, die nun den Grundstock eines Heimat-Fonds bilden, aus dem zukünftig laufend Mikroprojekte bis zu 500 Euro finanziert werden können. Als erstes Projekt wurde eine Bienenbeute für eine Grundschule aus diesem Fonds realisiert.



Abb. 3: Pressebericht über die HeimatAuktion (Leipziger Volkszeitung)

¹⁶

Erkenntnis:

Mit Naturschutzauktionen können relativ sicher und unkompliziert kleinere Maßnahmen finanziert und dringende Naturschutzbedarfe gelöst werden. Wichtig ist die breite öffentliche Kommunikation der »Naturschutz-Notfälle«, die möglichst nicht nur vom Naturschutz, sondern von verschiedenen gesellschaftlichen Akteuren anerkannt werden. Sie fördert Betroffenheit und damit die Spendenbereitschaft.

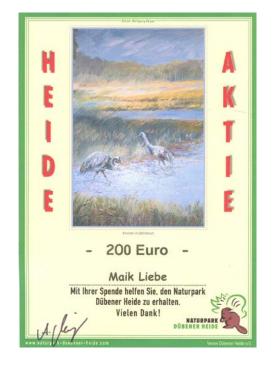
Die Heimat-Auktion zur Errichtung eines Regional-Fonds erweitert die Spielräume des Formates Auktion und trägt dazu bei, Naturschutz immer als Teil einer regionalen Heimatentwicklung zu begreifen. Die dauerhafte Kommunikation und Transparenz der Mittelverwendung über die Auktion und die Maßnahmenrealisierung hinaus, muss für die Geldgeber sichergestellt sein insbesondere, wenn die Geldspenden einen Heimat-Fonds speisen, dessen Ausschüttung zeitversetzt erfolgt.

Heide-Aktie

Geldspenden finden in den meisten Fällen anonym statt. Sie werden dem Geldgeber lediglich durch Ausgabe einer Spendenbescheinigung zur Vorlage beim Finanzamt bescheinigt. Ein Marketingeffekt tritt nur bei öffentlicher Bekanntmachung ein. Vor diesem Hintergrund hat der Naturpark Dübener Heide ein exklusives Spendenanerkennungsformat, die Heide-Aktie entwickelt, das seit 2009 Anwendung findet. Geldspender erhalten neben der üblichen und anerkannten Spendenbescheinigung ein attraktiv gestaltetes Papier, welches sie als Anteilseigner des Naturparkes Dübener Heide auszeichnet. Die Heide-Aktie ist kein Wertpapier im klassischen Sinn, jedoch verbrieftes Symbol des Mitgestaltens an der Entwicklung der Region.

Erkenntnis:

Die Ausgabe symbolischer Aktien für klassische Geldspenden erhält durch deren Veröffentlichung einen »Veredelungs-Effekt«. Attraktivitätsund damit absatzfördernd ist die transparente Teilhabe und damit die öffentlich dargestellte, persönliche Unterstützung von Entwicklungen in der Region und das exklusive Recht auf Teilnahme an den Zusammenkünften der Aktionäre.



3

KOMMUNIKATION — MEHR ALS MITEINANDER REDEN



Anforderungen

- Die Herausforderung bestand darin, Menschen für eine Idee zu gewinnen, die so in Deutschland bisher einzigartig ist, mit einem Online-Portal für Zeit- & Geldengagement im Umweltschutz etwas zu bewegen.
- Projektinitiatoren, freiwillige Helfer sowie lokale Unternehmen, Entscheider und Presse mussten als relevante Zielgruppen idendifiziert und erreicht werden.
- Bestehende Netzwerke des Naturparkes einbeziehen und neue Kontakte knüpfen, vor allem zur jungen Generation auch außerhalb der Region.
- Individuelle Inhalte und Themen mussten für die Kommunikationskanäle Webseite, Social Media, Presse und die persönliche Kommunikation im Rahmen von Veranstaltungen gefunden und aufbereitet werden.

Umsetzung

- Die Facebook-Seite wurde mehrmals pro Woche mit aktuellen Posts aus der Dübener Heide sowie News und Tipps zum Thema Umweltschutz bespielt.
 Freiwillige Helfer wurden interviewt, fotografiert und intensiv in die Social-Media-Arbeit einbezogen.
- Bestehende Kontakte wurden regelmäßig durch Newsletter und Rundschreiben über aktuelle Themen und Veranstaltungen informiert.
- Regionale Medien wurden regelmäßig über Neuigkeiten, Projekte und Events informiert. Die Artikel wurden anschließend auch für die Social Media-Arbeit genutzt.
- Veranstaltungen wurden im Vorfeld durch Newsletter, Webseite, Facebook und im persönlichen Kontakt beworben und fotografisch durch Presseredakteure begleitet.
- Dokumentation und Präsentation von Aktionen und Events durch einen eigens auf Regiocrowd eingerichteten YouTube Kanal.

Erkenntnisse

 Menschen völlig neue Ideen bzw. Prinzipien wie Regiocrowd nahezubringen, ist eine Herausforderung und verlangt daher von allen Beteiligten Geduld, Offenheit und Flexibilität.

- Initiatoren sollten einen engen Kontakt zur Zielgruppe pflegen und sich an deren Interessen und Erwartungen orientieren, statt nur eigenen Ideen/ Idealen zu folgen.
- Niedrigschwellige Projekte, die freiwilliges Engagement mit attraktiven Freizeitaktivitäten verknüpfen, sind besonders stark nachgefragt.
- Hingegen schwerer ist es, junge Menschen für Projekte mit wenig Erlebnischarakter zu gewinnen, bei denen sie sich über einen langen Zeitraum binden müssen.
- Neben der Kommunikationsarbeit von Regiocrowd ist die Eigeninitiative der Projekt-Initiatoren beim Bewerben ihrer Projekte, insbesondere beim Crowdfunding, ein entscheidender Faktor für den Erfolg.
- Social Media unterstützt und fördert klassische Kommunikationsräume für Begegnungen und Gespräche.

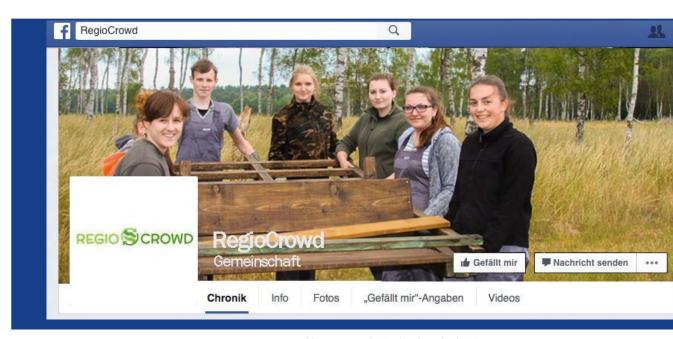
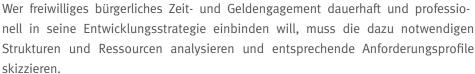


Abb. 5: Kommunikationskanal Facebook-Seite



STRUKTUREN, RESSOURCEN UND NACHHALTIGKEIT

Wertschätzung und Management des bürgerschaftlichen Engagements



Das Modellprojekt Engagement 2020 eröffnete die Möglichkeit, eine »Sächsische Referenzstelle und regionale Fachstelle Engagement-Management für Naturschutz und Heimatentwicklung in Naturparken«, im Folgenden kurz regionale Engagement-Managementstelle für Nationale Naturlandschaften genannt, einzurichten und zu erproben. Sie erstellte die Dokumentation und Bewertung der eingesetzten personellen und finanziellen Ressourcen, um diese für vergleichbare Zielsetzungen in anderen Nationalen Naturlandschaften und Regionen nutzbar zu machen.

Die Erprobung der regionalen Fachstelle Engagement-Management brachte im Ergebnis eine Auflistung folgender Grundanforderungen:

Qualitäten:

Die regionale Fachstelle Engagement-Management verknüpft wesentliche Leistungen

- eines klassischen Freiwilligenmanagements mit

Werbung

Gewinnung

Betreuung

Qualifizierung

Anerkennung von freiwillig Zeit spendenden Bürgern

der klassischen Geldspende und Fundraising im Sinne von

Werbung

Gewinnung

Begleitung

Würdigung von Spendern, Sponsoren und Mäzenen





der innovativen und zeitgemäßen Formen von niederschwelligen
 Zeitengagement wie

Engagement-Events

Engagement-Aktionen

Engagement-Urlaub

Engagement-Wochenenden

Corporate Social Responsibility-Angeboten für Unternehmen

 der innovativen und neuen Formen des Geldengagements wie Crowdfunding (Schwarmfinanzierung)

Auktionen (Heimat-Auktion)

Engagement-Verbriefung (Aktien)

Corporate Social Responsibility-Angeboten für Unternehmen

und deren Visualisierung und Verbreitung über Internet-Themenportale und neue soziale Medien im Sinne eines **Engagement-Marketing.**

Regionale Fachstelle Engagement-Management Aufgabenprofil:

Die Hauptaufgabe der regionalen Fachstelle besteht in der Erschließung und Begleitung von regionalem bürgerlichen Zeitengagement für Naturschutz und Heimatentwicklung durch

- Gewinnung, Betreuung, Qualifizierung von engagierten Bürgern für Tätigkeiten in Naturschutz und Heimatentwicklung und Entwicklung von entsprechenden Engagement-Profilen
- Konzipierung, Planung, Vorbereitung und Durchführung von Engagement-Aktionen und Events zur Öffnung von Kommunikationskanälen und zum niederschwelligen Einstieg von engagierten Bürgern
- Entwicklung und Umsetzung von touristischen Angeboten wie Engagement-Urlaub
- Forcierung der Netzwerkentwicklung und -einbindung von Engagement-Gruppen

Erschließen und Begleitung von bürgerlichem Geldengagement für Naturschutz und Heimatentwicklung durch

- Ansprache, Werbung, Würdigung von Spendern, Sponsoren und Unternehmen
- Planung und Durchführung von Naturschutz- und Heimat-Auktionen
- Gewinnung strategischer Partner für die Kommunikation
- Öffentlichkeitsarbeit, Marketingmaßnahmen
- Umsetzung und Fortschreibung von Fundraisingstrategien

Betrieb, Aktualisierung, Weiterentwicklung und Verbreitung einer erprobten und am Markt eingeführten internetgestützten Engagement-Plattform als Zeit- und Geldengagement-Themenportal durch

- Beschreiben und Einstellen von Zeitengagement-Angeboten und -Profilen
- Einwerbung, Ansprache und Beratung von Projektträgern (Crowdfunding)
- Förderung der Verbreitung der Plattform in anderen Regionen (Naturparken)
- Kommunikationsmaßnahmen zur Verbreitung der Plattform
- Dokumentation, Controlling und Evaluierung der Fachstelle
- Austausch und Vernetzung mit Wissenschaft, Forschung und Initiativen im bürgerlichen Engagement
- Einbettung in eine nachhaltige regionale Entwicklungsstrategie
- Präsentation der Fachstelle auf Landes- und Bundesebene
- Beratung, Begleitung und Unterstützung von Naturparken und Regionen auf Landes- und Bundesebene

Finanzierungsmodelle:

- Naturschutzrichtlinien der Länder
- Naturparkfinanzierung
- LEADER, Regionalmanagement
- Richtlinien zur Förderung bürgerschaftlichen Engagements
- Privates Geldengagement

Ausführliche Informationen zu Finanzierungsmöglicheiten in der Langform des Leitfadens unter → www.regiocrowd.com.

LITERATURHINWEISE:

Mitzka, A. (2015):	Zeit- und Geldspenden für regionale Projekte, in: LandInForm 3/2015, S.34-35
Bühler, J./Popp, St. (2014):	Crowdfunding-Konzept Dübener Heide mit Leistungsverzeichnissen für Crowdfundingplattformen, neulandplus-Konzept, Einblick beim Verein Dübener Heide e.V.
Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSJ), 2010	Freiwilligensurveys
Dr. Baranek, E./Kühnast, B. (2015)	Konzept Zeitengagement und Freiwilligenmanagement im Naturpark Dübener Heide

BILDNACHWEISE:

Seite 7 (Grafik)	Verein Dübener Heide e.V.
Seite 14 (Screenshot)	www.regiocrowd.com
Seite 16 (Pressebericht)	Leipziger Volkszeitung
Seite 17	Verein Dübener Heide e.V.
Seite 19 (Screenshot)	www.regiocrowd.com

















www.regiocrowd.com