

Hans Georg Ruhe, Goslar

NeubürgerInnen

Projektidee

Jährlich ziehen über 2400 Menschen in eine Stadt wie Goslar, weil sie hier einen neuen Arbeitsplatz gefunden haben und deshalb ihre persönliche Existenz neu orientieren müssen. Sie haben kontinuierliche Kontakte zu Freunden, Bekannten, Nachbarn, Arbeitskollegen oder Schulkameraden freiwillig bzw. aus ökonomischer Notwendigkeit abbrechen müssen. Verlust sozialer Beziehung ist unmittelbar benachbart der Notwendigkeit, neue Kontakte zu erschließen.

Eine **Stadt lebt** von neuen Impulsen. Menschen, die zuziehen, sind Steuerzahler, Wirtschaftsfaktor und potentielle Ideenträger. Sie sehen die Stadt mit fremden, neugierigen Augen und entdecken das Lebenswertes und Störendes. Solche Einzelerfahrungen muss sich ein Gemeinwesen nutzbar machen.

Handel und Dienstleistungen leben von den Menschen einer Stadt. Wenn jedes Jahr ca. 5% der Menschen zuziehen und eine mindestens gleich große Anzahl wegzieht oder stirbt, so hat dies Einfluss auf die ökonomische Entwicklung: Kunden müssen gewonnen werden, neues Kundenverhalten integriert werden.

Soziale Institutionen und Initiativen leben vom Engagement ihrer Freiwilligen und Ehrenamtlichen. Jüngere Untersuchungen zeigen, dass Engagementswillige zeitlich in immer enger werdenden Grenzen wirken wollen. Sie lehnen langfristige Bindungen ab. Die „Intra-Mobilität“, also die Beweglichkeit innerhalb eines Ortes, nimmt zu: Neue Engagierte müssen kontinuierlich geworben werden.

Neubürger und Neubürgerinnen müssen sich einleben und benötigen Orientierung. Sie sind auf Kontakt angewiesen, um sich integrieren zu können. NeubürgerInnen sind deshalb tendenziell offener, neugieriger und bindungsfähiger als Menschen, die sich in einer konstant gleichbleibenden Lebenssituation einrichten konnten.

Je frühzeitiger Kontakt zu NeubürgerInnen hergestellt und gepflegt wird, desto verlässlicher und langfristiger entstehen Bindungen. Individuelle Erfahrungen und Untersuchungen belegen das.

Das Projekt „NeubürgerInnen“ will Probleme, die durch Mobilität entstehen mildern. Es will Integration fördern, die „Talente“ Zugezogener nutzen, das Image der Stadt verbessern und Arbeitsplatzübergänge entstressen.

Verschiedene Elemente setzen diese Ausgangsidee um: Vorfeldpräsenz, Basisinformationen, telefonische und persönliche Kontaktaufnahme, Patenschaft und Engagementspräsentationen.

Soziales Umfeld

Die Stadt

Goslar hat gegenwärtig ca. 45.000 Einwohner mit weiter abnehmender Tendenz.

Die Stadt lebt von überwiegend kleinen bzw. mittleren Unternehmen und dem (Tages)tourismus. Die Innenstadt und das Rammelsberger Bergbaumuseum sind seit 1992 Unesco-Weltkulturerbe.

Überregional tritt die Mittelstadt lediglich durch den jährlich hier stattfindenden „Deutschen Verkehrsgerichtstag“ und den sogenannten „Goslarer Kaiserring“, einem international renommierten Kunstpreis, in Erscheinung.

Seit Jahren gibt es politische Auseinandersetzung über die ökonomische, kulturelle und touristische Entwicklung der Stadt. Ein integriertes Konzept, das auch soziale Aspekte beinhaltet, liegt nicht vor. Die überregionale Stadtwerbung beschränkt sich auf Aspekte der Industrieansiedlung und des Tourismus.

Das verfügbare statistische Material über Zuzug und Wegzug ist nur begrenzt aussagefähig.

Neubürger und Neubürgerinnen

Jedes Jahr ziehen im Mittel ca. 2.400 Menschen nach Goslar. Der Zuzug ist seit Jahren ähnlich. Es sind keine Daten erkennbar, die diese Zahlen verändern könnten – abgesehen von den allgemeinen demografischen Entwicklungen

Dieses Konzept unterstellt, dass mindestens 1.000 Menschen über 18 Jahren jährlich nach Goslar ziehen. Mit dem von der Stadt vorgelegten Material ist nicht feststellbar, wie lange die jeweilige Verweildauer ist.

Es gibt gegenwärtig keine erkennbaren Bemühungen der Kommune (oder anderer), die Integration von Neubürgern zu erleichtern.

An verwertbaren Daten verfügt die Stadtverwaltung über Namen, Anschrift und Geburtsdatum. Telefonnummern, Emailadressen, Arbeitgeber oder Schulanmeldungen werden in der Stadtverwaltung nicht verzeichnet.

Soziale Initiativen und Institutionen

Goslar verfügt über das übliche Standardangebote sozialer Institutionen mit begrenztem Innovationsengagement: die Wohlfahrtsverbände sind über Stadt- oder Kreisstellen repräsentiert, die Arbeiterwohlfahrt mit KISS (einem Verbund von Selbsthilfegruppen) vertreten. Die Wohlfahrtsverbände treffen sich in einem eigenen Arbeitskreis. Die sozialen Einrichtungen der evangelischen Kirche sind in einem „Arbeitskreis Diakonie“ zusammengefasst. Ein Frauenzentrum mit unterschiedlichen Angeboten (z.B. Frauenberatung) und ein Frauenhaus existieren. Die örtliche Hospizinitiative plant derzeit den Bau eines stationären Hospizes, die Aidshilfe ist in der Stadt etabliert. Gruppen zu Umweltfragen oder der Präventionsarbeit vervollständigen das Bild. Insgesamt ergibt sich ein Tableau etablierter Organisationen, die nicht unwesentlich durch Initiativen verschiedenen Zuschnitts ergänzt werden. Hinzu treten Organisationen, die im sportpädagogischen, entwicklungspolitischen und kulturellen Bereich arbeiten.

Die Idee des vorliegenden Konzeptes ist für die sozialen Initiativen und Institutionen ein neuer Gedanke. Im Zuge der Recherchen für dieses Projekt wurde bekannt, dass in einem Ortsteil (dörfliche Struktur) zeitweise neue Bewohner durch Vertreter des Schützenvereins persönlich willkommen geheißen wurden (Überdurchschnittliche viele neue Eintritte waren die Folge).

Nahezu alle etablierten Organisationen verfügen über ehrenamtliche Mitarbeitende und beklagen deutliche Engagementseinbrüche. Zehn der Initiativen und Institutionen haben vor ca. 18 Monaten trägerübergreifend das Projekt

Freiwilligenagentur

ins Leben gerufen. Vergleichbar mit Agenturen in anderen Städten soll Freiwilligenengagement entwickelt und gefördert, die Arbeit mit Ehrenamtlichen qualifiziert und Freiwillige an soziale Initiativen und Institutionen vermittelt werden. Schwerpunkt der Arbeit wird das Konzept „**Unternehmen und Freiwillige**“ sein, mit dem Ziel die ökonomischen Eliten der Stadt in die Arbeit einzubinden.

Nach gegenwärtigem Kenntnisstand ist davon auszugehen, dass die Agentur ihre Arbeit im Jahr 2002 aufnehmen wird. Unterstützt wird das Projekt von mehreren Trägern, Bürgerstiftung Goslar und der Stadt. Die Agentur wird in sogenannter 1a-Lage der Stadt ein eigenes Ladenlokal erhalten und öffentlich wahrnehmbar sein. Im Konzept der Freiwilligenagentur Goslar ist festgeschrieben, dass die Integration von Neubürgern ein wichtiger Arbeitsbereich werden soll.

Unternehmen

Einzelne Dienstleister und Geschäftsinhaber wurden stichprobenhaft befragt, ob sie spezielle Programme zur Neukundengewinnung realisieren würden. Solche (PR)-Aktivitäten werden gegenwärtig nicht verfolgt. Das hier dargestellte Konzept wurde mit Interesse zur Kenntnis genommen.

Ohne über vergleichende Untersuchungen zu verfügen wird das Spenden- und Sponsorenverhalten der Goslarer Unternehmen überdurchschnittlich positiv qualifiziert. Eine Bürgerstiftung, die als Gemeinschaftsstiftung fungiert und mit einem Stammkapital von über 2 Millionen DM agiert, stützt dieses Verhalten. Die örtliche Lokalzeitung, insbesondere der Chefredakteur und die Verlagsleitung, engagiert sich bei diversen Spendenaktionen häufig federführend. Die Vernetzung der Förderung geschieht zu in einem guten Teil über diverse Service-Clubs und Einzelpersonlichkeiten.

Organisation und Geschäftsmodell

Im folgenden werden die Elemente des Konzeptes in Chronologie dargestellt. Die Elemente sollen einem Pre-Test (Laufzeit etwa sechs Monate) unterzogen werden und gegebenenfalls mit den beteiligten Institutionen und Organisationen revidiert werden. Das Konzept ist so angelegt, dass einzelne Elemente ausgetauscht oder ergänzt werden können. Der Pre-Test soll die Zielgruppengerechtigkeit, Effizienz und soziale Verträglichkeit des Konzeptes überprüfen.

Konzeptstart

Nach Konstituierung der Projektpartnerschaft wird angestrebt, das Projekt durch einen Ratsbeschluss zu starten, in dem zumindest ideelle Unterstützung signalisiert wird. Eine zielgruppenorientierte Kampagne soll das Projekt bekannt machen.

Für das Projekt muss ein kommunizierbarer **Titel** (z.B. „StadtStart“) gefunden werden. Das Konzept muss in die Stadt

▪ **Element 1**

Vorinformation

Potentielle NeubürgerInnen erhalten vor ihrem Zuzug eine erste Information. Die Identifizierung des Kreises erfolgt über den neuen Arbeitgeber oder Wohnungsmakler der Stadt. In einem Folder o.ä. wird auf die speziellen Web-Seiten hingewiesen, wichtige Anlaufstellen (Behörden, Schulen) für die erste Tage benannt und Hinweise auf die Kontaktangebote des Projektes gemacht. Die Partnerschaft wird angedeutet, der Hinweis auf das Willkommens-Paket platziert.

Bei der Planung ist davon auszugehen, dass auf diese Weise nur ein Teil der NeubürgerInnen erreicht werden.

▪ **Element 2**

Web-Seiten

Die Web-Seiten der Stadt Goslar werden ergänzt um einen speziellen Neubürger-Service. Basis-Informationen werden dargestellt und Links zu Schulen, Kindertagesstätten, Initiativen

und Institutionen präsentiert. Die Meldeformulare können herunter geladen werden, Hinweise auf Feste und Begegnungsmöglichkeiten gegeben.

- **Element 3**

- Anmeldung**

- Über das Konzept informierte Mitarbeiter der Stadtverwaltung überreichen bei der Anmeldung das Willkommenspaket.

- Möglicher Inhalt des **Pakete**: eine Informationsschrift über die Stadt, Stadtplan, Verzeichnis der öffentlichen Einrichtungen, Foto des Rates ist mit einem handschriftlichen Gruß des Oberbürgermeisters versehen, Scheckheft mit unterschiedlichen Gratifikationen (kostenlose Stadtbuskarten, Freikarte für das Stadtmuseum, Gutschein für ein Plakat des Kunstmuseumso.ä.), Hinweise auf Parkmöglichkeiten (aufgeklebt ist 1 Euro „...damit sie nicht gleich ein Knöllchen von uns bekommen!“) und ähnliches. Gegebenfalls ist nach Familien und Einzelpersonen zu differenzieren, um zielgruppengerechte Inhalte zusammenzustellen. Sponsoren können weitere Vergünstigungen in Gutscheinform beifügen (Gratisgetränk in der Gastwirtschaft, einmalig reduzierter Eintritts ins Kino u.ä.).

- Örtliche Initiativen und Institutionen begrüßen, stellen sich gemeinsam knapp mit Kontaktzeit und -adressen vor und kündigen ein Telefonat in den nächsten Tagen an..

- Variante**: Neue Schüler und Schülerinnen erhalten bei ihrem ersten Schulbesuch ein extra auf sie zugeschnittenes Willkommenspaket.

- **Element 4**

- Telefonat**

- Freiwillige des Projektkreises rufen bei den Neubürgern an, beziehen sich auf das Willkommenspaket und fragen, ob sie in den nächsten Tagen persönlich eine Einladung überbringen dürften. Dabei ständen sie für weitere Fragen zur Verfügung. Dieses Angebot muss individuell, darf aber nicht aufdringlich sein.

- Wird ein solcher Besuch abgelehnt, wird das

- **Element 5**

- Einladung**

- Per Post übersandt. Mit dem Brief werden alle NeubürgerInnen, die im Zeitraum von drei Monaten zugezogen sind, werden zu einem Abend auf der Ratshausdiele eingeladen.

- Außerdem wird die „Patenschaft“ angeboten: Ein Bürger der Stadt stehe für Fragen, Probleme und Informationen zur Verfügung, die sich in den ersten Monaten ergeben

- Kommt diese Einladung per Post, wird um eine Antwort im beigefügten Freiumschlag gebeten. Haben die NeubürgerInnen das Angebot zum persönlichen Kontakt angenommen, wird

- **Element 6**

- Besuch und Patenschaft**

- realisiert. Die Einladung wird persönlich überreicht. Über das Anliegen des Projektes informiert. Gleichzeitig stellt sich die Besucher als möglicher „Pate“ vor und bieten die Kontaktaufnahme nach Bedarf an.

- Dieses Element ist in der Planung besonders sorgfältig zu entwickeln. Die potentiellen Paten müssen auf die Situation vorbereitet, ein gute Balance von Nähe und Distanz anbieten und die Fähigkeit zur Präsentation unterschiedlicher Stadtfacetten haben. Sie sind zunächst „Bürgerrepräsentanten“ und erst in zweiter Linie Sachwalter der Organisation, in der sie selbst aktiv sind. Im Element liegen Chancen und Gefahren eng beieinander.

- **Element 7**

NeubürgerForum

Viermal im Jahr findet auf der Rathausdiele oder einem ähnlich repräsentativ-stadttypischen Raum das NeubürgerForum statt. Bei wenig Reden und einem Imbiss werden die neuen Bürger und Bürgerinnen willkommen geheißen. Soziale Initiativen und Institutionen stellen sich vor und bieten Kontaktmöglichkeiten an. Dabei ist auf die sonst übliche „Info-Tisch-Kultur“ nebst Folder weitgehend zu verzichten. Spezielle Kommunikationselemente müssen dafür entwickelt werden

Bürgermeister, Ratsvertreter und Verwaltungsmitarbeiter sind als „Gastgeber“ anwesend. Abgeschlossen werden kann das Forum mit einem Stadtspaziergang im Dunkeln, der für Interessierte in einer Kneipe endet...

▪ **Element 8** **Follow-up**

Nach einem Jahr nimmt die Projektgruppe Kontakt mit den Bürgern und Bürgerinnen auf. Sie fragt nach, wie man sich eingelebt habe und welchen Stellenwert das Projekt dabei hatte. Die Aussagen werden ausgewertet, fließen in eine mögliche Revision ein und werden den Projektbeteiligten zur Verfügung gestellt.

Organisation

Eine eigene Rechtsform scheint für dieses Projekt nicht notwendig. Die Stadt Goslar (Büro des Oberbürgermeisters) hat Interesse an der Realisierung des Projektes geäußert und Kooperation angeboten.

Die Federführung für das Projekt ist bei der Freiwilligenagentur Goslar angesiedelt werden, da sie ohnehin trägerübergreifend orientiert ist, die Unterstützung der Stadt hat und auch öffentlich wahrgenommen wird. Hier steht auch die notwendige Basisausstattung zur Verfügung. Die Stadtverwaltung muss kontinuierlich zuliefern (z.B. Daten).

Personal (angestellt)

Es ist davon auszugehen, dass nach Implementierung des Verfahrens ca. 10 Wochenarbeitsstunden für die anfallenden Routinen zu rechnen sind. Diese sind zu leisten von städtischen Mitarbeitern (der Einwohnerbehörde) und von (angestellten) Mitarbeitenden der Freiwilligenagentur. Ggf. muss in der Initialphase eine personelle Verstärkung vorgehalten werden (Freistellung durch Stadt, AB-Maßnahme o.ä.).

Personal (freiwillig)

Eine **Projektgruppe**, die aus Mitgliedern der beteiligten Initiativen und Institutionen unter Beteiligung der Stadt besteht, muss das Verfahren steuern.

Aus den beteiligten Organisationen muss ein **Projektkreis** sogenannter Paten rekrutiert werden. Nur diejenigen Organisationen werden am Projekt beteiligt, die bereit sind, personelle Ressourcen zur Verfügung zu stellen. Darüber hinaus sollten über die Agentur ungebundene Freiwillige für das Projekt angeworben werden.

Sachmittel

Alle Kommunikationsmittel müssen professionell gestaltet werden. Nach ersten überschlägigen Rechnungen ist von 10,--DM pro Neubürger-Set auszugehen. Hinzutreten die Kosten des Internetauftritts, Porto, Telefonkosten. Pro Haushalt ist von ca. 15 bis 20,--DM Aufwand auszugehen.

Finanzierung

Die Initialphase der Kampagne zur Implementierung des Verfahrens muss durch eine Startfinanzierung gesichert werden.

Die beteiligten Initiativen und Institutionen finanzieren ihre laufenden Selbstdarstellungen selbst. Die Stadt Goslar finanziert durch Personalabordnung und kostenfreie Zulieferung von Informationen, Vergünstigungen und ggf. Portokosten. Die Stadt sollte ggf. die Kosten für die Aufwendungen (Fahrtkosten, ggf. Versicherungen) der Freiwilligen abdecken.

Da Projekt ist durch Sponsoren (Banken, Handel, Dienstleistungen) aus der Stadt finanzierbar. Hierfür ist eine gesonderte Planung notwendig, um entsprechend differenzierte Angebote (Anzeigen in den Materialien, Mitausstattung des Willkommens-Paketes, Präsentation auf NeubürgerForum etc.) machen zu können.

Der Verfasser geht davon aus, dass das Projekt im Bereich „Neukundengewinnung“ konkurrenzlos ist. Ohne Streuverluste können seriös NeubürgerInnen erreicht werden

Bestehende Kontakte

Die Kontakte in die Stadtverwaltung sind gut. Der persönliche Referent des Oberbürgermeister arbeitet auch im Auftrag des OB an der Etablierung der Freiwilligenagentur mit. Es bestehen Vernetzungen zwischen Bürgerstiftung, „Goslarsche Zeitung“ und potenten Unternehmen, die als Spender bzw. Sponsoren auftreten.

Die sozialen Netzwerke der Stadt sind bekannt, überschaubar und überwiegend kooperationsfähig. Entwicklungschancen in Richtung kultureller und sportpädagogischer Engagements werden gesehen.

Ähnlich wie an anderen Orten hat das Thema Freiwilligenengagement die ökonomischen Eliten der Stadt bislang nur unzureichend erreicht. Daran ist zu arbeiten.

Das Fundraisingbüro Goslar unterstützt das Projekt durch Beratung.

Initiatoren/Team

Das Projekt ist in mehreren Stufen zu verwirklichen.

Initialteam

Ein Initialteam plant die Umsetzung des Konzeptes. Daran beteiligt sein müssen ein verantwortlicher Mitarbeiter der Stadtverwaltung, LeiterIn der Freiwilligenagentur und ein Projektmanager, der das Konzept zu „seinem Anliegen“ macht.

Hier werden auch die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Mitarbeitende geklärt.

Das Initialteam sollte sich durch gute Kenntnisse der Stadt, ihrer Vernetzungen und Sackgassen auskennen. Und: Es muss Lust haben, das Projekt zum Erfolg zu bringen.

Das Initialteam kann vom Erfolg leben: Es wäre ein Beispiel für bürgernahe Verwaltung, würde hohes Potential für die Freiwilligenarbeit erschließen und in seinem Zuschnitt bei Erfolg überregional Aufmerksamkeit erregen.

Projektgruppe

Das Initialteam wirbt die Projektgruppe. Aus allen sich beteiligenden Initiativen und Organisationen wird ein Mitglied erwartet. Dieses Mitglied muss den Gedanken in die eigene Organisation hinein multiplizieren.

Die Projektgruppe könnte zum Teil identisch mit der Projektgruppe sein, die die Freiwilligenagentur geplant hat. Hier war die Bereitschaft, Vernetzung zu schaffen und auf Kirchturmsdenken zu verzichten hoch.

Projektkreis

Aus jeder Organisation müssen Freiwillige mitwirken, die als Paten an dem Projekt teilnehmen, darüber hinaus werden Freiwillige über die Agentur geworben. Empfehlungen für

eine Art Profil können gegeben werden (z.B. junge Neubürger werden durch junge Paten besucht). Die Paten sollten nicht als Lobbyisten ihrer Organisation auftreten. Sorgfältige Einführung des Projektes und Betonung der Synergieeffekte für alle müssen im Mittelpunkt der Entwicklung des Projektkreises stehen

Arbeitsgruppe Sponsorship

Eine eigene Gruppe entwickelt das Konzept „Sponsorship“: Unterprojekte werden identifiziert und angeboten, nach Möglichkeiten für Hauptsponsoren gesucht. Dabei sollte nach Wegen gesucht werden, dass die Kosten für „Gratifikationen“ auch von Sponsoren getragen werden.

Kontakt und Fortbildung

Für alle am Projekt Beteiligten werden gezielte Kontaktmöglichkeiten und Kurzzeit-Fortbildungen angeboten.

VerwaltungsmitarbeiterInnen werden über den Ansatz informiert. Empfehlungen für den Kontakt mit Neubürgern werden erarbeitet.

Projektkreismitarbeitende werden auf die Telefonkontakte und Hausbesuche vorbereitet.

Alle Beteiligten treffen sich halbjährlich zu einem Erfahrungsaustausch.

Potentielle Sponsoren werden regelmäßig über werbliche Möglichkeiten und Projektsponsoring informiert.

Gratifikation

Freiwillig am Projekt Mitarbeitende müssen angemessen gratifiziert werden. Elemente können sein:

-Ersatz des entstehenden Aufwandes

-Gutscheinheft für öffentliche Einrichtungen

-Einladung zu einer jährlichen Begegnung aller am Projekt Beteiligter

-Empfang beim Oberbürgermeister mit anschließendem gemeinsamen Theaterbesuch o.ä. usw.

-Jahrestombola mit den drei Hauptpreisen „Da komme ich her!“ Ehemalige Neubürger zeigen ihren Paten den früheren Heimatort (inklusive Hotelübernachtung für beide)

Zu prüfen ist, ob ein regelmäßiges Gespräch- und Beratungsangebot vorgehalten werden muss.

Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Das Projekt hat unterschiedliche Zielgruppen – je nach Entwicklungsstand.

Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der Stadtverwaltung

Sie müssen davon überzeugt werden, dass der sorgsame Umgang mit Neubürgern der Stadt ein Image der Offenheit, Integrationsfähigkeit und Innovationsfähigkeit gibt.

Soziale Initiativen und Institutionen

Sie können am Projekt lernen, dass das Werben von engagierten Freiwilligen nicht pauschal bei hohen Streuverlusten sondern mit individuellen Konzepten geschehen muss, die mit je eigenen Strategien erfolgreich sein können.

Bürger und Bürgerinnen der Stadt

Sie erfahren am Projekt wie wichtig Offenheit und Assimilationsfähigkeit ist.

Ökonomische Eliten

Die Botschaft des Projektes ist: Ihr könnt nicht immer nur von Arbeitnehmern Mobilität verlangen. Ihr müsst helfen, die Verlangen attraktiv zu gestalten.

Die mitarbeitenden Menschen/Paten

Engagement für das Gemeinwesen zahlt sich aus. Sie erweitern ihre Kontakte und lernen Menschen mit anderen Erfahrungsfeldern kennen.

Und schließlich: die Neubürger und Neubürgerinnen

Sie sind willkommen in der Stadt Goslar. Wir kümmern uns um sie, bieten Kontakte an und wollen das so tun, dass sie das auch ablehnen können. Wir wollen Sie, aber wir wollen Sie zu nichts zwingen.

Die Medien der Kommunikation wurden in den Bausteine genannt. Weitere müssen hinzutreten.

In der Lokalzeitung muss regelmäßig über das Projekt berichtet werden, damit es sich in der Stadt verwurzelt.

Über eine Art Newsletter sollten alle Beteiligten über Erfolg, Entwicklungen und Pläne unterrichtet werden. Hier können auch Ideen der beteiligten ausgetauscht werden.

Insbesondere Sponsoren müssen in die Kommunikation eingebunden werden. Überprüfbare Analysen müssen das Sponsorship stützen und das finanzielle Engagement weiter interessant machen.

Dies wird Leitmaxime sein: Nur ein professioneller Auftritt in der Form (und natürlich auch Strategie) sichert den Erfolg. Konzepte, die auf „Selbstgestricktes“ setzen, sollten erst gar nicht versucht werden.

Das Projekt „NeubürgerInnen“ besteht lediglich in der konzeptionellen Form. Gleichwohl gibt es schon jetzt Absichtserklärungen, im Rahmen der Freiwilligenagentur das Konzept zu realisieren. Unterstützung werden die Lokalzeitung leisten. Sie hat schon über Planungen berichtet. Die Stadtverwaltung, verschiedene soziale Organisationen, denen der gegenwärtige Informationsstand bekannt ist und das Fundraisingbüro Goslar werden das Projekt mittragen. Die Internetrecherche ergab, dass es in Deutschland keine vergleichbare Initiative gibt. ,