

In den Monaten Oktober bis Dezember sind 634 Neubürger und Neubürgerinnen nach Goslar gezogen, 280 über achtzehn Jahre alt. Viele von ihnen hatten zuvor einen Folder erhalten. Frau Meyer aus Husum fand ihn in den Unterlagen, die ihr der neue Arbeitgeber zugesandt hatte, Klaus Brill erhielt ihn von der Standortverwaltung. Helen und Thomas Harms fiel die professionell gemacht Schrift auf, als sie erste Angebote eines Goslarer Maklers in Händen hielten. Neben einem Willkommensgruß, Informationen über die Stadt, wichtigen Anlaufpunkten für die ersten Wochen bei Behörden und Schulen wurde eine Kontaktperson (Ulrich Janz) u. U. angeündigt, sobald sie in der mittelalterlichen Stadt wohnen würden.

Nachdem der Makler erfolgreich war, zog Familie Harms nach Goslar und Helen ging mit dem Formular, das sie von der städtischen Internetseite geladen hatte, zur Paß- und Meldebehörde. Dort erhielt sie ein Paket, in dem sich als „Willkommenspaket für Neubürger“ ein Willkommenspaket für die Familie Harms befand. Das Paket enthielt: ein Informationsplakat mit Informationen über Vergangenheit und Gegenwart der Stadt, ein freundliches Schreiben des Oberbürgermeisters, eine Stadtkarte, ein Scheckheft mit Angeboten und Vergünstigungen unter anderem für den 12-jährigen Peter Harms, der Zwölfjährige, schnappte sich gleich die drei Gratiskarten für den Stadtbus und lachte: „Jetzt muss ich nicht mit dem Fahrrad in die Innenstadt treten.“ Aufgeklärt war auch, warum das Paket so schwer war. An die sorgsam verpackte Flasche „Harzer Grauhof-Mineralwasser“ war außerdem eine Einladung zur Besichtigung der großen örtlichen Mineralwasserfirma gehängt. Drei Exemplare der Goslarschen Zeitung lagen neben dem aktuellen Bildungsprogramm der örtlichen Volkshochschule.

Ein attraktiver Briefumschlag erregte weitere Aufmerksamkeit: In persönlich gehaltenem Ton wurde die Familie von einem Kreis sozialer Institutionen und Initiativen willkommen geheißen. Angeündigt wurde ein Telefonat in den nächsten Tagen. Gern würde man sie kennen lernen und ihnen ein Angebot machen. Familie Harms war angetan. Mia, die fast erwachsene Tochter freute sich, als sie nicht nur eine Gratiskarte für den einmaligen Besuch einer Disco, sondern auch einen Hinweis auf den Jugendtreffs in der Innenstadt fand.

Einige Tage später rief Frau Janz bei Familie Harms an. Sie bezog sich auf das Begrüßungspaket, fragte freundlich, wie man sich eingelebt habe und ob es recht wäre, wenn sie in der nächsten Zeit eine persönliche Einladung vorbeibringen würde. Aber bitte, nur wenn es recht sei. Sie könne den Brief auch per Post schicken.

Familie Harms war neugierig geworden und so saß Frau Janz eine Woche später im mittlerweile eingeräumten Wohnzimmer, überbrachte die Einladung und das Angebot einer persönlichen Patenschaft.

Sechs Wochen später trafen sich auf Einladung Goslarer Organisationen Neubürger und Neubürgerinnen zu einem Abend auf der Rathausdielen. Auf unterschiedliche Weise präsentierten die Initiativen der Stadt ihre Arbeit. Möglichkeiten der Mitwirkung wurden vorgestellt, Kontaktadressen ausgetauscht. Zwei Verwaltungsmitarbeiter standen für Informationen zur Verfügung, Ratspolitiker schauten herein und der Abend endete mit einer kurzen Gang durch noch unbekannte Gassen der mittelalterlichen Stadt.

Heimisch war Familie Harms noch nicht geworden, aber angekommen war sie in Goslar. Und willkommen...

startsocial ID 70033

Projektidee

Jährlich ziehen über 2400 Menschen nach Goslar und müssen ihre persönliche Existenz neu orientieren. Sie haben kontinuierliche Kontakte zu Freunden, Bekannten, Nachbarn, Arbeitskollegen oder Schulkameraden manchmal freiwillig, meistens aber aus ökonomischer Notwendigkeit (neuer Arbeitsplatz) abgebrochen. Verlust sozialer Beziehung ist unmittelbar benachbart der Notwendigkeit, neue Kontakte zu erschließen.

Eine Stadt lebt von neuen Impulsen. Menschen, die zuziehen, sind Steuerzahler, Wirtschaftsfaktor, potentielle Ideenträger und möglicherweise Engagierte. Sie sehen die Stadt mit fremden, neugierigen Augen und entdecken Lebenswertes und Störendes.

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, 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 leben sich ein und benötigen Orientierung. Sie sind auf Kontakt angewiesen, um sich integrieren zu können. NeubürgerInnen sind deswegen 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 können, 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.

Internetrecherchen haben keine Hinweise auf vergleichbare verwirklichte Projekte ergeben. Ein Transfer des Konzeptes auf andere Städte bis 100.000 Einwohner ist grundsätzlich denkbar. Größere Städte könnten zumindest Elemente realisieren. Dies gilt besonders dann, wenn eine deutliche Stadtteilorientierung vorhanden ist.

Soziales Umfeld

Die Stadt

Goslar hat gegenwärtig ca. 45.000 Einwohner. Diese Zahl verringert sich gegenwärtig um jährlich ca. 250. Die Stadt lebt von überwiegend kleinen bzw. mittleren Unternehmen und dem (Tages)tourismus. Die Innenstadt und das Rammelsberger Bergbaumuseum sind Unesco-Weltkulturerbe.

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

Seit Jahren gibt es politische Auseinandersetzungen 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. Ein Konzept zum sogenannten Stadtmarketing ist in anfänglicher Planung. Das verfügbare statistische Material über Zuzug und Wegzug ist 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 sich jährlich in Goslar neu einleben. Es gibt keine erkennbaren Bemühungen der Kommune (oder anderer), die Integration von Neubürgern zu erleichtern.

An Daten sichert die Stadtverwaltung lediglich Namen, Anschrift und Geburtsdatum.

Telefonnummern, Emailadressen, Arbeitgeber oder Schulanmeldungen werden in der Stadtverwaltung nicht verzeichnet. Die Verweildauer der Zugezogenen wird statistisch nicht erfasst.

Soziale Initiativen und Institutionen

Goslar verfügt über das übliche Standardangebot 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 und Präventionsarbeit

vervollständigen das Bild. Insgesamt ergibt sich ein Tableau etablierter Organisationen, die nicht unwesentlich durch Initiativen verschiedenen Zuschnitts ergänzt und belebt 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 (Überdurchschnittlich viele neue Eintritte waren die Folge).

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

Freiwilligenagentur

ins Leben gerufen. Die Freiwilligenagentur soll Engagement entwickeln und fördern, die Arbeit mit Ehrenamtlichen qualifizieren und Freiwillige an soziale Initiativen und Institutionen vermitteln. Schwerpunkt der Arbeit wird das Konzept „Unternehmen und Freiwillige“ sein: Die ökonomischen Eliten der Stadt sollen in die Arbeit eingebunden werden.

Die Agentur wird ihre Arbeit im Jahr 2002 aufnehmen. Unterstützt wird das Projekt von mehreren Trägern, der Bürgerstiftung Goslar und der Kommune. 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. 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 als überdurchschnittlich positiv qualifiziert. Die Bürgerstiftung, eine Gründung von potenten Unternehmern, agiert mit einem Stammkapital von über 2 Millionen DM und guten Spendeneinnahmen. Die örtliche Lokalzeitung, insbesondere die Chefredaktion und Verlagsleitung, engagiert sich bei diversen Spendenaktionen häufig federführend. Die Vernetzung der Förderung geschieht zu einem guten Teil informell über diverse Service-Clubs und Einzelpersönlichkeiten.

Organisation und Geschäftsmodell

Im Folgenden werden die Elemente des Konzeptes dargestellt. Die Elemente sollen einem Test (Laufzeit etwa sechs Monate) unterzogen werden und mit den beteiligten Institutionen und Organisationen revidiert werden. Der Test muss Zielgruppengerechtigkeit, Effizienz und soziale Verträglichkeit prüfen.

Konzeptstart

Es wird angestrebt, nach Konstituierung des *Initialteams*, das Projekt durch einen Ratsbeschluss zu starten, mit dem zumindest ideelle Unterstützung signalisiert wird. Eine zielgruppenorientierte Kampagne soll das Projekt bekannt machen. Ein kommunizierbarer Titel (z.B. „StadtStart“) muss gefunden werden.

▪ Element 1

Vorinformation

Potentielle NeubürgerInnen erhalten vor ihrem Zuzug eine erste Information. Ihre Identifizierung erfolgt, soweit möglich, über die neuen Arbeitgeber oder Wohnungsmakler der Stadt. In einem Folder oder „Extra-Blatt“ (gestaltet z.B. wie die Lokalzeitung) wird auf die speziellen *Web-Seiten* hingewiesen, wichtige Anlaufstellen (Behörden, Schulen) der ersten Tage genannt und Kontaktangebote gemacht. Die Patenschaft wird angedeutet, der Hinweis auf das *Willkommenspaket* platziert.

▪ Element 2

Web-Seiten

Die Web-Seiten der Stadt Goslar werden um einen speziellen Neubürger-Service ergänzt. Basis-Informationen werden gegeben und Links zu Schulen, Kindertagesstätten, Initiativen und Institutionen präsentiert. Formulare (Meldeverfahren, KFZ-Umschreibung, GEZ, Abfallkalender u.ä.) können heruntergeladen und Kontaktmöglichkeiten genannt werden.

▪ Element 3

Anmeldung

Über das Konzept informierte Mitarbeiter der Stadtverwaltung überreichen bei der Anmeldung das Willkommenspaket und bieten Prints weiterer Formulare (*s. Web-Seiten*) an.

Möglicher Inhalt des **Paketes**: 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 Kunstmuseums o.ä.). Hinweise auf

Parkmöglichkeiten (aufgeklebt ist 1 Euro „...damit sie nicht gleich ein Knöllchen 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 Eintritt 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 persönlich eine Einladung überbringen dürften. Dabei stünden sie für weitere Fragen zur Verfügung. 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, zu einem Abend auf der Rathausdiele 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 hingegen das Angebot zum persönlichen Kontakt angenommen, wird

▪ Element 6

Besuch und Patenschaft

realisiert. Die Einladung wird persönlich überreicht. Gleichzeitig stellt sich der Besucher als möglicher „Pate“ vor und bietet die Kontaktaufnahme nach Bedarf an. Dieses Element ist in der Planung besonders sorgfältig zu entwickeln. Die potentiellen Paten müssen auf die Situation vorbereitet werden, angemessene Distanz halten und die Fähigkeit zur Präsentation unterschiedlicher Stadtfacetten haben. Sie sind zunächst „Bürgerrepräsentanten“ und erst in zweiter Linie Sachwalter von Einzelinteressen.

▪ Element 7

NeubürgerForum

Vier Mal 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. Bürgermeister, Ratsvertreter und Verwaltungsmitarbeiter sind als weitere „Gastgeber“ anwesend. Response-Elemente müssen vorgehalten werden, die zur einfachen Kontaktaufnahme mit sozialen Initiativen und Institutionen ermuntern (Kontaktkarte, individuelles Gesprächsangebot, Einladung o.ä.). Abgeschlossen werden kann das Forum mit einem Stadtpaziergang 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 und wertet deren Erfahrungen aus. Sie fließen ein in die mögliche Revision 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 kann bei der Freiwilligenagentur Goslar angesiedelt werden, die ohnehin trägerübergreifend orientiert ist und mit Unterstützung der Stadt arbeitet. Hier steht auch die notwendige Basisausstattung zur Verfügung. Die Stadtverwaltung muss kontinuierlich Informationen zuliefern.

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, sollte das Verfahren steuern.

Paten sind aus den beteiligten Organisationen für den *Projektkreis* zu werben. Nur diejenigen Organisationen werden am Projekt beteiligt, die bereit sind, personelle Ressourcen zur Verfügung zu stellen. Die Agentur sollte außerdem ungebundene Freiwillige für das Projekt anwerben.

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 Selbstdarstellungen selbst. Die Stadt Goslar finanziert durch Personalabordnung, kostenfreie Zulieferung von Informationen, Vergünstigungen und Portoübernahmen. Die Stadt sollte ggf. die Kosten für die Aufwendungen (Fahrkosten, ggf. Versicherungen) der Freiwilligen abdecken.

Das Projekt ist durch Sponsoren (Banken, Handel, Dienstleistungen) finanzierbar. Hierfür ist eine gesonderte Planung notwendig, um entsprechend differenzierte Angebote (Anzeigen in den Materialien, Mitausstattung des Willkommenspaketes, Präsentation auf NeubürgerForum etc.) machen zu können.

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

Kontakte

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

Die sozialen Netzwerke der Stadt sind bekannt, überschaubar und überwiegend kooperationsfähig. Kulturelle und sportpädagogischen Organisationen müssen mittelfristig einbezogen werden.

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.

Gegenwärtiger Arbeitsstand (10.9.01)

Das Projekt „NeubürgerInnen“ besteht lediglich in der vorliegenden konzeptionellen Form. Die Stadtverwaltung und verschiedene soziale Organisationen, denen der gegenwärtige Informationsstand bekannt ist, werden das Projekt mittragen. Die Lokalzeitung wird voraussichtlich Partner werden.

Erste finanzielle Mittel wurden avisiert.

Initiatoren/Team

Initialteam

Ein Initialteam plant die Umsetzung des Konzeptes. Daran beteiligt sein müssen verantwortliche Mitarbeiter der Stadtverwaltung, LeiterIn der Freiwilligenagentur und ein Projektmanager aus dem Freiwilligensektor.

Das Initialteam sollte sich durch gute Kenntnisse der Stadt, ihrer Vernetzungen und „Sackgassen“ auszeichnen. Und: Es muss Lust haben, das Projekt zum Erfolg zu bringen. Das Initialteam wird vom Erfolg leben: Bürgernahe Verwaltung wird verwirklicht, Potential für die Freiwilligenarbeit erschlossen und Stadtkommunikation verbessert.

Das Initialteam entwickelt mit externer Unterstützung das „Sponsorship“: Unterprojekte werden identifiziert und angeboten, nach Möglichkeiten für Hauptsponsoren gesucht.

Das Initialteam klärt auch den (versicherungs)rechtlichen Rahmen des Engagements.

Projektgruppe

Das Initialteam wirbt die Projektgruppe. Aus allen sich beteiligenden Initiativen und Organisationen wird ein Mitglied erwartet. Dieses Mitglied muss das Konzept in die eigene Organisation multiplizieren. Die Freiwilligenagentur koordiniert.

Projektkreis

Bürger und Bürgerinnen, die bereit sind, als „Paten“ zu agieren, werden dem Projektkreis zugerechnet. Jede beteiligte Institution und Organisation muss Paten zur Verfügung stellen – auch die Stadtverwaltung.

Sorgfältige Einführung in das Projekt und die Betonung der Synergieeffekte sollen helfen, Organisationsegoismen zu überwinden.

Kontakt und Fortbildung

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

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

Projektkreis-Mitglieder 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.
Mögliche Elemente: Ersatz des entstehenden Aufwandes, Gutscheine für öffentliche Einrichtungen, Einladung zu einer jährlichen Begegnung aller am Projekt Beteiligten, Empfang beim Oberbürgermeister mit anschließendem gemeinsamen Theaterbesuch, Jahrestombola.

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

Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Botschaften

Das Projekt hat für jede Zielgruppe eine „Botschaft“, die variiert immer wieder zu kommunizieren ist.

Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der Stadtverwaltung: „NeubürgerInnen bereichern das Leben unserer Stadt. Ihr Blick ist freundlich-kritisch. Ihre Meinung unverstellt. Sie sind ein Geschenk.“

Soziale Initiativen und Institutionen: „Freiwillige sind unterschiedlich und auch nur unterschiedlich ansprechbar. In der Gruppe der NeubürgerInnen finden Sie mehr tendenziell Engagierte als in anderen Gruppen. In unsere Stadt zieht Ihre Zukunft.“

Bürger und Bürgerinnen der Stadt: „Seien Sie offen für neue Begegnungen und Erfahrungen. Die Stadt ist dann l(i)ebenswert, wenn wir neugierig aufeinander sind.“

Ökonomische Eliten: „Sie können nicht nur Mobilität verlangen. Sie müssen helfen, dieses Verlangen attraktiv zu gestalten. Damit erleichtern Sie neuen MitarbeiterInnen das Einleben und mindern den Übergangsstress. Das rechnet sich auch ökonomisch.“

Mitarbeitenden Menschen/Paten: „Engagement für das Gemeinwesen zahlt sich aus. Sie erweitern Ihre Kontakte und lernen Menschen mit anderen Lebensgeschichten und Erfahrungen kennen“.

Und schließlich die **Neubürger und Neubürgerinnen:** „Sie sind willkommen in der Stadt Goslar. Sagen Sie uns, was Ihnen gefällt und auch das, worüber Sie sich ärgern. Wir bieten Ihnen Kontakt, nötigen Sie aber zu nichts.“

Medien

Die Medien der Kommunikation wurden in den „Elementen“ genannt. Weitere müssen hinzutreten.

Die **Lokalzeitung** muss eingebunden werden, damit sie regelmäßig über das Projekt berichtet. Dies gilt – abgestuft – auch für die **Anzeigenblätter**.

Über eine Art **Newsletter** sollen alle Beteiligten über Erfolg, Entwicklungen und Ideen unterrichtet werden.

Die **Stadt-PR** soll das Konzept offensiv nach außen vertreten. Huckepack-Verfahren im Bereich der Tourismuswerbung bieten sich an. Das geplante **Stadtmarketing** muss die soziale Kompetenz der Stadt als Faktor nutzen. **Sponsoren** müssen in die Kommunikation eingebunden werden. Überprüfbare Analysen sollen das Sponsorship stützen und finanzielles Engagement interessant machen.

Professionalität im Auftritt auf allen medialen Ebenen ist Voraussetzung für das Gelingen.