

Fachberatung
Management
Öffentlichkeitsarbeit
Recht
Umwelt

> **253**

Öffentlichkeitsarbeit

Wettbewerbe medial begleiten und vermarkten



IMPRESSUM

**Schriftenreihe des Bundesverbandes
Deutscher Gartenfreunde e. V., Berlin (BDG)
Heft 2/2017 – 39. Jahrgang**

Seminar: **Öffentlichkeit**
vom 21. bis 23. April 2017 in Goslar

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

Präsident: **Peter Paschke**

Seminarleiter: **Rainer Merkel †**
Präsidiumsmitglied für Seminare BDG

Layout&Satz: **Uta Hartleb**

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

ISSN 0936-6083

Seminar **Öffentlichkeitsarbeit**
vom 21. bis 23. April 2017 in Goslar

Wettbewerbe medial begleiten und vermarkten

Schriftenreihe des Bundesverbandes
Deutscher Gartenfreunde e.V., Berlin (BDG)
Heft Nr. 2/2017 – 39. Jahrgang

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung	7
Einführung in den 24. Bundeswettbewerb 2018 – Gärten im Städtebau „Kleine Gärten – bunte Vielfalt“ Prof. Dr. Gerlinde Krause (<i>Mitglied der Bewertungskommission Fachhochschule Erfurt, Fachrichtung Landschaftsarchitektur</i>)	9
Entwicklung eines Medienkonzepts am Beispiel des Bundeswettbewerbs „Gärten im Städtebau“ Thomas Wagner (<i>PR und Fachberatung im BDG e.V.</i>)	20
Medientraining – Mediale Begleitung des Bundeswettbewerbs „Gärten im Städtebau“ Moderation: Dr. Katja Flieger/Wolfgang Richter (<i>Medientraining für WissenschaftlerInnen GbR, Berlin</i>)	25
Anhang	
Impressionen	34
Die Grüne Schriftenreihe seit 1997	36

Liebe Gartenfreundinnen, liebe Gartenfreunde,



Wettbewerbe fordern die persönliche Leistungsbereitschaft in besonderer Weise heraus, weil sie die Anerkennung erbrachter Leistungen durch Experten und die Öffentlichkeit fördern. Dabei beflügeln häufig nicht die ausgelobten Preise zu Einsatz und Höchstleistung: Es ist vielmehr die Aussicht, mit dem eigenen Handeln von der Umwelt in einer Weise ernst genommen zu werden, wie es sonst nur Fachleuten vorbehalten ist.

Sich bewusst mit den eigenen Kompetenzen auseinanderzusetzen und Grenzen auszuloten, beinhaltet auch die Möglichkeit, dass am Ende der Wettbewerbsteilnahme kein Sieg steht. Der Umgang mit Niederlage und Frustration gehört zu den grundlegenden Erfahrungen einer Wettbewerbsteilnahme. Gute Wettbewerbe bieten zudem die Möglichkeit für Teilnehmer, ein qualifiziertes Feedback für das Abschneiden zu erhalten – auch das ist eine Würdigung des gezeigten Einsatzes.

Am Beispiel des Bundeswettbewerbs „Gärten im Städtebau“ lässt sich aber auch gut darlegen, dass gute Öffentlichkeitsarbeit gerade für Nonprofit-Organisationen wichtig ist, um sich im medialen Überangebot einer Kommunikationsgesellschaft Gehör zu verschaffen. Gerade dieser Wettbewerb – über den es im Leitbild des organisierten Kleingartenwesens heißt, er soll als tragendes Element für die weitere Entwicklung des Kleingartenwesens erhalten werden – bietet die Möglichkeit, vor allem

die sozialen und ökologischen Stärken der Kleingärtnergemeinschaft und ihr bürgerschaftliches Engagement zu betonen.

Der Bundeswettbewerb „Gärten im Städtebau“ ist Deutschlands wichtigster Ideenwettbewerb zur urbanen Gartenkultur – und eine Art deutsche Meisterschaft der 15.000 Kleingärtnervereine. Der Wettbewerb wurde 1951 ins Leben gerufen, um besondere städtebauliche, ökologische, gartenkulturelle und soziale Leistungen zu würdigen, mit denen Kleingärtnervereine über die Grenzen der Gartenanlage hinaus positive Impulse in das Wohnumfeld senden.

Themen:

- Einführung in den 24. Bundeswettbewerb 2018 – Gärten im Städtebau „Kleine Gärten – bunte Vielfalt“
- Entwicklung eines Medienkonzepts am Beispiel des Bundeswettbewerbs „Gärten im Städtebau“
- Medientraining – Mediale Begleitung des Bundeswettbewerbs „Gärten im Städtebau“

Einführung in den 24. Bundeswettbewerb 2018 – Gärten im Städtebau „Kleine Gärten – bunte Vielfalt“

PROF. DR. GERLINDE KRAUSE

(Mitglied der Beratungskommission Fachhochschule Erfurt,
Fachrichtung Landschaftsarchitektur)



Vorbemerkungen

1. Bezugspunkt über

Schriftenreihe „Bundeswettbewerbe“
des Bundesministeriums für Raumordnung, Bauwesen
und Städtebau von 1981 Prof. Dr.-Ing. Edmund Gassner,
Dipl.-Geogr. Manfred Göttlicher
„Gärten im Städtebau – Dokumentation zum 1.–14. Bun-
deswettbewerb“

2. Bezugspunkt über

Aktive Mitwirkung als Jury-Mitglied im Wettbewerbsge-
schehen seit 2010

- seit 1951 stattfindender Wettbewerb in der Bundesre-
publik Deutschland 2018 der 24. Bundeswettbewerb
„Gärten im Städtebau“

- ausgelobt vom Bundesministerium für Umwelt,
Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit + dem
Bundesverband Deutscher Gartenfreunde e.V.
- Auslobung alle 4 Jahre
- zweistufiges Verfahren (dem Bundeswettbewerb
vorgeschalteter Landeswettbewerb)

„Wichtigster Ideenwettbewerb zur urbanen Gartenkultur“
über [http://www.kleingarten-bund.de/de/veranstaltungen/
bundeswettbewerb/](http://www.kleingarten-bund.de/de/veranstaltungen/bundeswettbewerb/)

„Wettbewerb bezeichnet in der Wirtschaftswissenschaft
das Streben von mindestens zwei Akteuren [...] nach
einem Ziel, wobei der höhere Zielerreichungsgrad eines
Akteurs einen niedrigeren Zielerreichungsgrad des ande-
ren bedingt.“ über: [https://de.wikipedia.org/wiki/Wettbe-
werb_\(Wirtschaft\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Wettbewerb_(Wirtschaft))

Anlage	Sheldon	Rist	Wagner	Heinz	Heilemann	Freier	Krause	Durchschnittswert
Hamburg „Gartenfr. Wühlmäuse“	54	75	70	61	69	78	77	69,14
a	12	20	17	15	18	15	19	
b	6	13	12	8	12	12	9	
c	6	5	5	8	10	15	14	
d	7	9	9	8	8	8	10	
e	8	15	15	9	10	12	12	
f	7	5	5	6	6	8	5	
g	8	8	7	7	5	8	8	
Wilster „Gr. Brook“	54	79	78	70	80	82	72	73,57
a	9	20	18	15	15	16	14	
b	5	3	7	9	10	12	8	
c	14	20	20	12	20	16	14	
d	8	8	5	8	8	8	7	
e	8	15	12	10	12	14	12	
f	4	5	8	7	7	8	8	
g	6	8	8	9	8	8	9	

Zusammenstellung der Wertungen der Juroren zu den einzelnen Kleingartenanlagen im Detail nach Bewertungskriterien

Rot = Tiefstwert;

Grün = Höchstwert bei Gesamtbewertung

Bei a = max. 20 Punkte;

b = max. 15 Punkte;

c = max. 20 Punkte;

d = max. 10 Punkte;

e = max. 15 Punkte;

f = max. 10 Punkte;

g = max. 10 Punkte erreichbar.

Blau markiert zeigt in Einzelpositionen das Erreichen der vollen Punktzahl an.

„**Wettbewerb** bezeichnet in der Wirtschaftswissenschaft das Streben von mindestens zwei Akteuren [...] nach einem Ziel, wobei der höhere Zielerreichungsgrad eines Akteurs einen niedrigeren Zielerreichungsgrad des anderen bedingt.“ über: [https://de.wikipedia.org/wiki/Wettbewerb_\(Wirtschaft\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Wettbewerb_(Wirtschaft))

„Unterscheidung von Wettbewerb als sportlichen Vergleich [...] und Konkurrenz als streitend verdrängendem Vergleich [...] in der Wirtschaft als Ableitung aus dem Wettbewerbsrecht ausgebildet“ Ebenda

→ Anarchische Streitkomponente in einer konsensorientierten Gesellschaft

- Wettbewerb um Ansehen, Macht oder Zuneigung
- Wettbewerb (Wirtschaft), den Wettbewerb verschiedener Anbieter um Kunden bzw. Aufträge über: <https://de.wikipedia.org/wiki/Wettbewerb>
- Wettkampf, Wettbewerb in Sport, Spiel oder Kultur zur Erlangung einer Auszeichnung, eines Preises oder Ähnlichem über: <https://de.wikipedia.org/wiki/Wettbewerb>
- Architektenwettbewerb im Bereich der Architektur, des Städtebaus und der Landschaftsarchitektur über: <https://de.wikipedia.org/wiki/Architektenwettbewerb>

Wettbewerb um Ansehen, Macht oder Zuneigung

Top 100 der am Kiosk erhältlichen Publikumszeitschriften (Abo + EV)

Platz	Titel	Abo + EV IV. Quartal 2016	2016 - IV versus absolut	2015 - IV in %
1	TV 14	2.263.172	- 91.160	- 3,9
5	Landlust – Die schönsten Seiten des Landlebens	966.669	- 70.855	- 6,8
26	Land Idee	312.390	69.188	28,4
30	mein schönes Land	292.402	- 47.612	- 14,0
35	Mein schöner Garten	233.400	1.587	0,7
46	Wohnen & Garten	197.735	- 7.313	- 3,6

„Auf den Rängen 26 bis 50 findet sich auch der größte Gewinner des Quartals: Die Land Idee verbesserte sich um 69.188 Einzelkäufer und Abonnenten und steigerte sich damit um sagenhafte 28,4 %. Womöglich ist ein Teil dieser Käufer dem Marktführer Landlust verloren gegangen: Der fiel nämlich mit einem Minus von 70.855 unter die Millionen-Marke zurück, bleibt damit aber dennoch die haushohe Nummer 1 im Segment. Weiterhin im Plus auf den Rängen 26 bis 50: Mein schöner Garten und TV 4 Wochen.“

über: <http://meedia.de/2017/01/20/ivw-blitz-analyse-zeitschriften-top-100-undueberregionale-zeitungen-viele-verlierer-nur-wenige-gewinner/>

Wettbewerb (Wirtschaft), den Wettbewerb verschiedener Anbieter um Kunden bzw. Aufträge

IST:

- Kleingartenbestand in den Bundesländern Schleswig-Holstein, Bremen, NRW, Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Baden-Württemberg und Bayern etwa gleich geblieben
- Kleingartenbestand in Niedersachsen nur in einem Verband verringert
- Kleingartenbestand in Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, Brandenburg, Berlin, Sachsen und Thüringen verringert

IST:

- „Domäne vor allem der älteren Generation“
- Durchschnittsalter mehrheitlich bei 60 Jahren und darüber zunehmend Familien mit Kindern unter 18 Jahren und Personen mit Migrationshintergrund in Kleingärten präsent
- geringe Nachfrage in ländlichen Regionen, stärker in Städten

BMVBS Studie von 2013, S. 24, über: <http://www.kleingarten-bund.de/de/publikationen/externes/>

Wettbewerb (Wirtschaft), den Wettbewerb verschiedener Anbieter um Kunden bzw. Aufträge

Freizeitaktivität „Gartenarbeit“

Von je 100 Befragten machen mindestens einmal pro Woche Gartenarbeit:

	Freizeitmonitor 2013 Stiftung für Zukunftsfragen: Freizeitmonitor 2013, S. 46, über: www.stiftungfuerzukunftsfragen.de/ newsletter-forschung-aktuell/249.html	Freizeitmonitor 2016 Stiftung für Zukunftsfragen: Freizeitmonitor 2016, S. 47 über: www.freizeitmonitor.de
Ø Gesamtbevölkerung	35 (2007: 36)	29 ↓
Lebensphase		
Jugendliche	8	10 ↑
Junge Erwachsene	8	7 ↓
Single	15	15
Paare	35	29 ↓
Familien (mit Kindern)	42	31 ↓
Jungsenioren	46	39 ↓
Ruheständler	47	40 ↓

Wettbewerb (Wirtschaft), den Wettbewerb verschiedener Anbieter um Kunden bzw. Aufträge

Freizeitaktivität „Gartenarbeit“

Von je 100 Befragten machen mindestens einmal pro Woche Gartenarbeit:

	Freizeitmonitor 2013 Stiftung für Zukunftsfragen: Freizeitmonitor 2013, S. 46, über: www.stiftungfuerzukunftsfragen.de/ newsletter-forschung-aktuell/249.html	Freizeitmonitor 2016 Stiftung für Zukunftsfragen: Freizeitmonitor 2016, S. 47 über: www.freizeitmonitor.de
Ø Gesamtbevölkerung	35 (2007: 36)	29 ↓
Häufigkeitsvergleich		
täglich	4	3 ↓
mind. 1 x / Woche	35	29 ↓
mind. 1 x / Monat	51	47 ↓
mind. 1 x / Jahr	56	
niemals	44 (seltener oder)	36

Wettkampf, Wettbewerb in Sport, Spiel oder Kultur zur Erlangung einer Auszeichnung, eines Preises oder Ähnlichem

über: http://www.galk.de/arbeitskreise/ak-klgwesen/down/gliederung_kep_110331.pdf

INHALTLICHE AUSRICHTUNG DES 24. BUNDESWETTBEWERBES

Zielsetzungen allgemein:

Die Öffentlichkeit auf die

- Leistungen und Wirkungen des Kleingartenwesens für die Bürgergemeinde,
- für Umwelt und Natur sowie
- für die Lebensqualität in den Städten und Gemeinden aufmerksam machen. Soziale Bedeutung des Kleingartenwesens im Grünbuch „Grün in der Stadt – für eine lebenswerte Zukunft“ (BMUB) hervorgehoben.

Ökologische Bedeutung der Kleingärten soll noch stärkere Wertschätzung erfahren.

Zielsetzungen mit besonderer Betonung:

- Kleingärten nachhaltig sichern im Kontext kommunaler Konzeptionen und Ideen; städtebauliche Bedeutung der Kleingärten verdeutlichen; Kleingärten als Element urbanen Grüns nachhaltig entwickeln; Engagement der Kleingärtner für Erhalt und nachhaltige Ausgestaltung der Stadtnatur
- Ökologische und soziale Vielfalt bewahren und qualitativ aufwerten; Kleingärten als urbaner Lebensraum; Beitrag der Kleingärtner zu nachhaltigen Konsum- und Lebensstilen
- Bürgerschaftliches Engagement fördern; Kleingärten als Treffpunkt von Menschen mit unterschiedlichsten Biografien und als wertvoller Beitrag zum sozialen Zusammenhalt in Städten und Gemeinden

ZIELSETZUNGEN ALLGEMEIN:

Inhaltliche Ausrichtung des 24. Bundeswettbewerbs

Zielsetzungen allgemein:

- **Leistungen und Wirkungen** des Kleingartenwesens für die Bürgergemeinde
 - ➔ vgl. Positionspapiere I, II und III des Wissenschaftlichen Beirates von April 2011
 - ➔ vgl. GALK (2011): Gliederung Kleingartenentwicklungskonzept

• Umwelt und Natur

- ➔ vgl. Grüne Schriftenreihe 249
 - über: <http://www.kleingarten-bund.de/de/publikationen/gruene-schriftenreihe/Gruene-Schriftenreihe-249/>

• Lebensqualität in den Städten und Gemeinden

- ➔ vgl. BMUNBR (2015): Grünbuch Stadtgrün. Grün in der Stadt – Für eine lebenswerte Zukunft
 - über: http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/pools/Broschueren/gruenbuch-stadtgruen_broschuere_bf.pdf
- ➔ vgl. Baukulturbericht. Gebaute Lebensräume der Zukunft – Fokus Stadt 2014/15 in Verbindung mit dem Baukulturbarometer (2014) der Bundesstiftung Baukultur und Baukulturbericht
 - über: <http://www.bundesstiftung-baukultur.de/baukulturbericht>
- ➔ vgl. BSU Hamburg (2013): Mehr Stadt in der Stadt. Gemeinsam zu mehr Freiraumqualität in Hamburg
 - über: <http://www.hamburg.de/qualitaetsoffensive-freiraum/4146534/qualitaetsoffensive-freiraum/>
- ➔ vgl. MBWSV NRW (2012): Urbanes Grün in der integrierten Stadtentwicklung. Strategien, Projekte, Instrumente
 - über: http://www.mbwsv.nrw.de/stadtentwicklung/_pdf_container/Forschungsbericht-urbanes-gruen_web1.pdf

ZWEISTUFIGES WETTBEWERBSVERFAHREN

Startschuss für den 24. Bundeswettbewerb erfolgte am 13.06.2016 durch die Bundesumwelt- und Bauministerin Barbara Hendricks

1. STUFE: LANDESWETTBEWERBE ODER LANDESVORAUSSWAHLEN

Offizieller Startschuss:

Öffentliche Ankündigung z.B. wie in NRW mittels Flyer bzw. Internet Inhalte der Ankündigung:

- Anmeldung durch die Kommune in Kooperation mit den örtlichen Kleingärtnerorganisationen
- Angabe der Adresse für die Anmeldung (Anschrift, Website) Angaben zu den einzureichenden Unterlagen Bewerbungsfrist
- LAngaben zum Auswahlverfahren und zur Landesbe-

- wertungskommission Auszeichnungen
- Verweis auf den folgenden Bundeswettbewerb Zielsetzungen
- Teilnahmebedingungen
- Bewertungskriterien

Inoffizieller Startschuss:

Entscheidungsfindung von Kommune und örtlicher Kleingärtnerorganisation zur Beteiligung am Wettbewerbsverfahren

- Diskussion der Kleingärtner im Verein → Befürwortung
- Diskussion des Vereines mit zuständigem Stadt-, Regional- und Landesverband → Befürwortung
- Parallel dazu Diskussion mit den kommunalen Vertretern, evtl. mit Beschlussfassung in den kommunalen Vertretungen → Befürwortung

1. Presseinformation im Amtsblatt, in örtlichen Zeitungen, auf der Website

Vorteilhaft für diese Entscheidungsfindung ist die Erstellung einer SWOT-Analyse.

Exkurs: Erstellen einer SWOT-Analyse

- Analyse der Stärken und Schwächen der Kleingartenanlage/des Vereins, betrachtet werden interne Faktoren/Fähigkeiten und Ressourcen über die der Verein verfügt bzw. die er kontrollieren kann/besondere Eigenschaften und Merkmale mit hoher Bedeutung Funktionell-gestalterische Qualität der Kleingartenanlage, Qualität der Kleingärtnerorganisation/-vereinsstruktur, Qualität der internen Prozesse/Verfahrensabläufe Finanzielle Situation und Finanzierungsstrukturen (Sponsoring etc.) Lage in der Stadt, Einbindung in das gesamtstädtische Grünsystem, verkehrliche Anbindung, dauerhafte Sicherung der Anlage über FNP oder B-Plan etc. Kleingartenkultur in der Anlage /Traditionen, Werte und Überzeugungen Leitbild Qualifikation und Motivation der Kleingärtner Beziehungen zu anderen Vereinen/Verbänden, Organisationen, Sponsoren etc.

- Analyse der Chancen und Gefahren/Risiken einer Wettbewerbsbeteiligung, betrachtet werden externe Faktoren, die der Verein selbst nicht direkt beeinflussen kann politische, wirtschaftliche, sozio-kulturelle, technologische, rechtliche und ökologische Einflussfaktoren

Eruieren von Trends z.B. Leerstand/Nachfragerückgang oder zunehmende Nachfragen, anstehende Bauvorhaben etc.

„[...] festzustellen, inwiefern und in welcher Form die [Kleingartenanlage/der Verein] mit den vorhandenen Ressourcen in der Lage ist, erwarteten externen Veränderungen zu begegnen.“

über: <https://www.unternehmer.de/marketing-vertrieb/77294-serviceleistungen-so-entwickeln-sie-ein-erfolgreiches-vermarktungskonzept>

Exkurs: Erstellen einer SWOT-Analyse

Nach der Analyse von internen und externen Faktoren „wird versucht, die Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren [/Risiken] so miteinander zu kombinieren, dass die Stärken und Chancen möglichst optimal genutzt und die Schwächen und die Gefahren [/Risiken] auf ein Mindestmaß reduziert werden können.“

über: <https://www.unternehmer.de/marketing-vertrieb/77294-serviceleistungen-so-entwickeln-sie-ein-erfolgreiches-vermarktungskonzept>

Kombinationen

- „Kombination von Stärken und Chancen. Hierbei wird ermittelt, welche Stärken zu welchen Chancen passen und wie die Stärken genutzt werden können, um die Chancen möglichst optimal auszunutzen.“ *Ebenda*
- „Kombination von Stärken und Gefahren [/Risiken]. Bei dieser Kombination geht es darum, herauszufinden, mit welchen Stärken auf Gefahren [/Risiken] reagiert werden kann und wie die vorhandenen Stärken genutzt werden können, um den Eintritt oder die Auswirkungen von bestimmten Gefahren [/Risiken] abzufedern.“ *Ebenda*
- „Kombination von Schwächen und Chancen. Hier wird untersucht, aus welchen Schwächen Chancen entstehen und wie vorhandene Schwächen in Stärken umgewandelt werden können.“ *Ebenda*
- „Kombination aus Schwächen und Gefahren [/Risiken]. Diese Kombination analysiert die vorhandenen Schwächen und bestehenden Gefahren [/Risiken] mit dem Ziel, mögliche Schäden abzuwenden.“ *Ebenda*



Entwicklung passender Strategien/Ableitung geeigneter und notwendiger Maßnahmen

Exkurs: Erstellen einer SWOT-Analyse

[...] die relevanten Stärken sind solche Faktoren, durch die [eine Kleingartenanlage/ein Verein] Wettbewerbsvorteile erzielen kann, während es sich bei den bedeutenden Schwächen um solche Faktoren handelt, die sich nachteilig auf die Wettbewerbsposition auswirken können. Identifizierte Chancen sind nur dann von Bedeutung, wenn sie zu den Werten und den strategischen Ressourcen des [Vereins/der Kleingartenanlage] passen und von dem [Verein/der Kleingartenanlage] genutzt werden können. Zu den relevanten Risiken gehören die Risiken und Bedrohungen, mit denen sich [der Verein/ die Kleingartenanlage] konfrontiert sieht und für die es geeigneter strategischer Maßnahmen bedarf, um drohende Schäden abzufedern.“

über: <https://www.unternehmer.de/marketing-vertrieb/77294-serviceleistungen-so-entwickeln-sie-ein-erfolgreiches-vermarktungskonzept>

Eine SWOT-Analyse ist ohne ein vorher definiertes Ziel zu erstellen!

Beispiel einer SWOT-Analyse

Klauser, Meinecke, Möbius, Schüller (2014) : Vertiefungsübergreifendes Projekt FHE

Hinterer Bocksberg

Die Kleingartenanlage *Hinterer Bocksberg* verfügt über einen befestigten Parkplatz (50 Stellplätze) der sich innerhalb der Umzäunung der Anlage aus Maschendraht befindet. Der von Osten nach Westen verlaufende Hauptweg ist überfahrbar, wohingegen die Nebenwege lediglich für Fußgänger ausgebaut sind.

Raumbildende Großgehölze findet man lediglich am Rand der Anlage. Heckenstrukturen grenzen die Parzellen von den Wegen ab. Die Abtrennung unter den Parzellen kommt größtenteils ohne Hecken aus. Die Anlage wirkt gepflegt und befindet sich in einem sehr guten Gesamtzustand.

Die Anlage *Hinterer Bocksberg* bietet den Auftakt des Kleingartenparks. Sie grenzt an das Wohngebiet Bocksberg und ist über die K502 Richtung Goldlauter zu erreichen. Sie liegt östlich der Siedlung *Suhl-Nord*, sowie südlich der ehemaligen Deponie und dem Flugplatz. Die Kleingartenanlage liegt am Südhang des Bocksbergs auf der Fläche ehemaliger Agrarflächen und liegt somit im städtischen Randbereich.

Die Kleingartenanlage *Hinterer Bocksberg* verfügt über einen aktiven und engagierten Vorstand. In gemeinsamer Arbeit konnten mehrere Preise für die Anlage erzielt werden. Der Kontakt zur benachbarten Anlage *Ringbergblick* besteht durch die gemeinsame Nutzung des Vereinsheimes.

Inoffizieller Startschuss:

- Vorgehensweise (Stufenplan) abklären, Zeitmanagement!
- Erstellen eines Kleingarten(entwicklungs)konzeptes als Teil einer integrierten Stadtentwicklungsplanung, Abklären der dauerhaften Sicherung der Kleingartenanlage, evtl. notwendige Beschlussfassungen (Verein/ Kommune)
- Realisierung notwendiger baulicher und sonstiger Maßnahmen (Hilfe von Fachkräften suchen/annehmen), Instandhaltung über den Bundeswettbewerb hinaus absichern, Kontrollieren – Informieren – Tolerieren!
- Schulung der Kleingärtner (Moderatoren, Präsentierende, Diskutierende, anwesende Akteure ...), im Vorfeld Diskussion des möglichen Ablaufes einer Jury-Bereisung/des Besuchs in der Kleingartenanlage, Verantwortliche festlegen
- Einordnung von Team bildenden Maßnahmen, Adressdateien aktualisieren
- Erstellen von qualitativ hochwertigen Informationsmaterialien (Broschüren für Jury, Flyer, Poster im Vereinshaus bzw. im Außengelände, Banner, Modelle, Filme, Visitenkarten etc.)
- Diskussion zu Kleidung (Corporate Fashion), Gastgeschenken (Originalität), Ausstellungsobjekten (Corporate Design), Autoaufklebe → *Guerilla-Marketing*
- Erstellen eines qualitätvollen Web-Auftrittes
- Erstellen einer hochwertigen Präsentation → *Üben!*
- Aktivieren bzw. Aufbauen eines Netzwerkes zu anderen Vereinen, Verbänden, Organisationen, Einrichtungen etc., Herstellen von Kontakten zu regionalen und kommunalen Vertretern der Parteien → *Einladen zu Veranstaltungen, Verbund herstellen*

Laufend Presseinformationen zum Vorbereitungsstand

Stärken	Schwächen	Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Preisgekrönte Anlage • Direkte Anbindung an Wohngebiet Bocksberg und damit Winterdienst • Neuer Anschluss ans städtische Wassernetz • Ideale Größe mit 78 Parzellen • Schöne Blickbeziehungen ins Tal der Lauter • Durch B-Plan gesichert 	<ul style="list-style-type: none"> • Marode Wasserleitungen • Durchschnittsalter der Pächter 63,9 • Schwierige Topografie am Südrand • Keine Kooperation mit Vereinen • Erreichbarkeit nur mit PKW • Schwierige Anbindung per ÖPNV 	<ul style="list-style-type: none"> • Prestigeträchtige Anlage • Auftakt des Kleingartenparks • Attraktivität für junge Paare • Ressourcenschonung durch Zusammenarbeit mit den anderen KGA • Gesicherte Parksituation • Ausbau des Biotops 	<ul style="list-style-type: none"> • Überalterung der Vereinsmitglieder insbesondere der Vorstände • Ausfall der Wasserversorgung • Zunehmender Leerstand • Fehlende Arbeitskraft durch Gemeinschaftsstunden

Corporate Fashion

Rostock „Am Waldessaum II“/Altenburg „Bauhof I“
Hannover „Tiefenriede“/Wathlingen/Delitzsch „Delitzsch-Ost“



Guerilla Marketing:

„[...] ist eine innovative Kommunikationsstrategie, die von Überraschungseffekten lebt. Beim Guerilla Marketing werden kreative Ideen besonders aufmerksamkeitsstark inszeniert. Damit versuchen Werbetreibende, ihre Werbebotschaften durch unkonventionelle Marketingmaßnahmen zu vermitteln. Oftmals kommt beim Guerilla Marketing nur ein überschaubares Budget zum Einsatz, mit dem dennoch eine größtmögliche Wirkung erzielt werden soll.“

über: <https://www.unternehmer.de/marketing-vertrieb/77294-serviceleistungen-soentwickeln-sie-ein-erfolgreiches-vermarktungskonzept>

über: <https://www.textbroker.de/guerilla-marketing>

Beispiel:

„Colgate verschenkte Eis am Stiel. Nach dem Essen kam ein Stiel in Form einer Holz-Zahnbürste zum Vorschein, die mit Colgate-Werbung bedruckt war.“ über:

<https://www.unternehmer.de/marketing-vertrieb/77294-serviceleistungen-soentwickeln-sie-ein-erfolgreiches-vermarktungskonzept>

und

über: http://adsoftheworld.com/media/dm/colgate_dont_forget_icecream



Vorbereitung

Besichtigung im Zuge der Bereisung:

- Alle Aktivitäten abgeschlossen, ein letzter Kontrollgang mit allen Kleingärtnern
- „Choreografie“ steht, wurde wiederholt geprobt, trotzdem Raum für Improvisation lassen
- „Dekorationen“ (Blumenschmuck auf den Tischen, würdig gestaltetes Entree zu den Kleingartenanlagen etc.) sind zulässig, denn es ist schon ein Festtag (ein außergewöhnliches Ereignis),
- der anschließend befeiert werden sollte Event für Alt und Jung, Freunde und Verwandte sowie eingeladene Gäste vorbereiten

Presseinformation: Kleingartenanlage erwartet
Bewertungskommission

Die Bewertungskommission ist da ...

Teil 1: Begrüßung und Vorstellung der Kleingartenanlage

- Begrüßung der Bewertungskommission durch Vertreter/in der zuständigen Stadt/Gemeinde durch Vereinsvorsitzende/n, durch Stadtverbands-Regionalverbandsvorsitzende/n
- Übergabe der Verantwortlichkeit für die Veranstaltung an den/die Moderator/in
- Bewirtung (Originalität, Tageszeit entspr., nachhaltiger Konsumstil/Gesundheit)
- Präsentation zur Vorstellung der Kleingartenanlage (s. Inhalte bei 2. Stufe – Bundeswettbewerb)

Teil 2: Diskussion

- Diskussionsführung durch Moderator/in
- Diskussion der Bewertungskommission mit dem Verein (nicht einer muss/sollte alles wissen, sondern verteilen der „Last“ auf mehrere Schultern → Vorbereitung zu Einzelthemen und somit qualifizierte Diskussion möglich)
- Zusammenfassung am Ende der Diskussion → offene Fragen, Anregungen etc.

Teil 3: Rundgang

- Den Bewertungskommissionsmitgliedern versierte Kleingärtner zur Seite stellen
- Während des Rundganges werden die meisten Fragen abgeklärt Presseinformationen zur Besichtigung durch die Bewertungskommission

Feiern! Sie sind stolz!

Nachbereitung des Landes- = Vorbereitung des Bundeswettbewerbes

- Loben (insgesamt, aber auch einzeln) und trotzdem kritisch Veranstaltung reflektieren
- Alle Kleingärtner, sowohl die Akteure als auch Unbeteiligte in dieser Reflexion einbeziehen; ebenso die Stadtvertreter, allg. Bürgerdiskussion
- Ziele/Strategie nachjustieren oder neu definieren, falls Sie nicht Sieger wurden, haben Sie aber trotzdem gewonnen – an Attraktivität, an Bekanntheit, an neugierigen, vielleicht zukünftigen Kleingärtnern
- Wenn Sie gewonnen haben, erneute Planung und Durchführung wie Phase „inoffizieller Startschuss“
- Erneut Verantwortlichkeiten festlegen
- Kontrollieren! Zeitmanagement
- **denn Sie können es noch besser!**

Laufend Presseinformationen über die Vorbereitung auf den Bundeswettbewerb, nun aber andere Themen wählen, als die während der Vorbereitung des Landeswettbewerbes

Anmerkung zu den Bewertungskommissionen Landeswettbewerb

- unterschiedliche Zahl der Kommissionsmitglieder
- unterschiedliche Qualifikation der Kommissionsmitglieder
- nicht immer sind planerisch/gestalterisch tätige Kommissionsmitglieder präsent

Nutzen Sie das Potential

- der Landschaftsarchitekten, Stadtplaner etc. /wenden Sie sich an deren Verbände
- und
- der Hochschulen Ihres jeweiligen Bundeslandes

Die Kleingartenanlage ist vorbereitet und die Bewertungskommission reist an...

Beachten Sie das vorgesehene Zeitlimit! Schön-/„Schlecht“wettervariante

Teil 1: Begrüßung und Vorstellung der Kleingartenanlage

- Begrüßung der Bewertungskommission durch Vertreter/in der zuständigen Stadt/Gemeinde durch Vereinsvorsitzende/n, durch Stadtverbands-Regionalverbandsvorsitzende/n
- Übergabe der Verantwortlichkeit für die Veranstaltung an den/die Moderator/in
- Bewirtung (Originalität, Tageszeit entspr., nachhaltiger Konsumstil/Gesundheit)
- Vorstellen der Kommune durch den/die Vertreter/in der zuständigen Stadt/Gemeinde (Lage der Kommune im regionalen Kontext, Bedeutung und

Problemlagen der Kommune, Leitbild/integriertes Stadtentwicklungskonzept, städtebauliche Struktur und gesamtstädtisches Grün-/Freiraumkonzept der Kommune, Lage der Kleingartenanlage in diesem und ihre Verflechtung mit dem städtebaulichen Umfeld, Kleingartenentwicklungsplan, verkehrliche und infrastrukturelle Einbindung der Kleingartenanlage, allgemeine/stadtklimatische Besonderheit der Kleingartenanlage im städtischen Gesamtgefüge)
Präsentation in Wort + Bild

Teil 1: Begrüßung und Vorstellung der Kleingartenanlage *Hamburg Gartenfreunde „Wühlmäuse“*



Teil 1: Begrüßung und Vorstellung der Kleingartenanlage *Leipzig KGV „Frohe Stunde“*



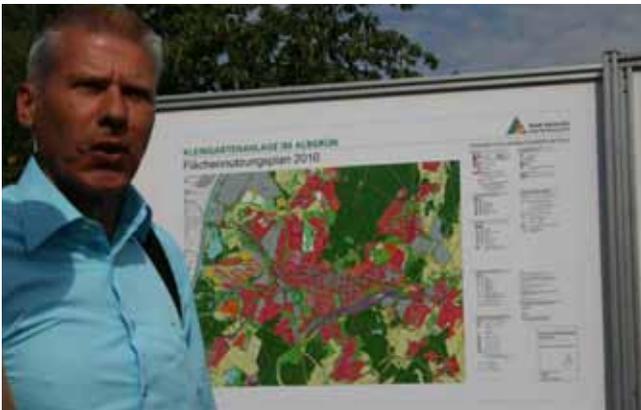
Teil 1: Begrüßung und Vorstellung der Kleingartenanlage *Zwickau KGV „Südhang“*



Teil 1: Begrüßung und Vorstellung der Kleingartenanlage *Nürnberg KGA „Kuhweiler“*



Teil 1: Begrüßung und Vorstellung der Kleingartenanlage *Karlsruhe KGV „Im Albgrün“*



Teil 1: Begrüßung und Vorstellung der Kleingartenanlage *Viersen KGV „Bebericher Grund“*



Die Kleingartenanlage ist vorbereitet und die Bewertungskommission reist an...

Teil 1: Begrüßung und Vorstellung der Kleingartenanlage

- Vorstellen der Kleingartenanlage durch den/die Vereinsvorsitzende/r (kurzer historischer Abriss der Kleingartenentwicklung, Mitgliederentwicklung, Struktur/Gliederung der Kleingartenanlage, soziale/

städtebauliche/infrastrukturelle/ökologische Problemlagen und Besonderheiten der Anlage, bürgerschaftliches Engagement/Innovation und Kreativität der Kleingärtner

Teil 2: Diskussion

- Diskussionsführung durch Moderator/in
- Diskussion der Bewertungskommission mit dem Verein (nicht einer muss/sollte alles wissen, sondern verteilen der „Last“ auf mehrere Schultern → Vorbereitung zu Einzelthemen und somit qualifizierte Diskussion möglich)
- Zusammenfassung am Ende der Diskussion → offene Fragen, Anregungen etc.

Teil 3: Rundgang

- Den Bewertungskommissionsmitgliedern versierte Kleingärtner zur Seite stellen
- Während des Rundganges werden die meisten Fragen abgeklärt
- Präsentation der Umwelt- + naturschutzfachlichen + sozialen etc. Projekte
- Präsentation der gestalterischen Vielfalt der Einzelgärten

PROJEKTE

Hamburg Gartenfreunde „Wühlmäuse“ – Landschaftliche Einbindung



Wilster KGV „Wilster“ – Anlage von Teichen



Wilster KGV „Wilster“ – Totholzstreifen und Anlage von Schmetterlingsgärten



Altenburg KGA „Bauhof I“ – Schau- und Sichtungsgarten, Traditionspflege als älteste Anlage Thüringens



Berlin-Treptow KGA „Bachespe“ – Anlage von Barfußpfad und Umweltbildungsschaukästen



Herne KGV „Sorgenfrei“ – Historische Gesamtkonzeption Wohnen/Arbeiten



Delitzsch KGA „Delitzsch-Ost“ – Zusammenarbeit Kindergarten, Naturlehrpfad, Rosen-/Tafelgärten, Obstschauanlage



EINZELGÄRTEN

Viersen KGV „Bebericher Grund“



Donaueschingen Kleingartengemeinschaft „Haberfeld“



Hildesheim KGA Bockfeld“



Kassel KGV „Mattenberg“



Kassel KGV „Mattenberg“ – Fließe; Hildesheim KGA Bockfeld“ – Dachbegrünung/Berankung



Die Kleingartenanlage ist vorbereitet und die Bewertungskommission reist an...

Anmerkungen:

- Präsenz qualifizierter Vertreter/in von Landes- und Regionalverbänden
- Präsenz von kompetenten Kommunalvertretern / Bgmstr. Oder OB
- Präsenz von interessierten Vertretern politischer Parteien und Organisationen
- Präsenz von engagierten Vertretern unserer Netzwerke
- Präsenz von fachversierten Vertretern von Presse, Funk und Fernsehen und
- Präsenz von engagierten Fachplanern der Landschaftsarchitektur, der Stadtplanung und Architektur und
- Einladung an Bürgern des Umfeldes (Entwickeln des Jury-Besuches zum Event des Stadtquartiers mit Konzert/Pflanzenbörse/Buchlesung ...)

Nutzen Sie den Bundeswettbewerb um

- Ihre Kleingärtnergemeinschaft zu entwickeln/zu festigen/zu stabilisieren/zu qualifizieren
- Ihre Freunde und Verbündete stärker an Sie zu binden/zu mehren
- zukünftige Kleingärtner/innen zu gewinnen
- eine Vielzahl an Garteninteressierten neugierig zu machen



Seien Sie stolz, wenn Sie gewonnen haben.
Seien Sie stolz, wenn Sie nicht Medaillengewinner, aber Attraktivitätsgewinner werden.

Seien Sie nachsichtig mit der Jury, wenn auch mal etwas anderes interessiert

Entwicklung eines Medienkonzepts am Beispiel des Bundeswettbewerbs „Gärten im Städtebau“

THOMAS WAGNER

PR und Fachberatung im BDG e.V.



Agenda

- Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit
- Medienarbeit allgemein
- Medienkonzept des 24. Bundeswettbewerbs
- Fazit

Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit (PR)

- Public Relations: Management der öffentlichen Kommunikation von Organisationen (Unternehmen, Behörden, NGO, Non-Profit-Organisationen)
- Kernaufgabe: die Meinung anderer in Bezug auf ein Unternehmen/eine Organisation/eine Person positiv zu beeinflussen
- Bereiche der PR:
 - Erscheinungsbild (CD) und Selbstverständnis (CI)
 - Veranstaltungsorganisation (Eventmanagement)
 - Information und Dienstleistung (Kommunikation intern, extern)
 - Medienarbeit

Medienarbeit

- In unserer heutigen Gesellschaft mit ihren unendlichen medialen Angeboten ist Aufmerksamkeit ein knappes Gut.
- Verbände, Interessengruppen, politischen Parteien konkurrieren nicht gegeneinander, sondern gegen das ausufernde Informations- und Unterhaltungsangebot und die allgegenwärtige Werbung.
 - 2.500 – 10.000 Werbebotschaften pro Tag
 - nur 36 % der Befragten erinnern sich aber an das Gesehene

Medienlandschaft in Deutschland

- 80.000 Journalisten Hauptberuflich, freie)
- 20 Wochenzeitungen + 6 Sonntagszeitungen
- 329 Tageszeitungen
- 1.600 Publikumszeitschriften
- 3.800 Fachzeitschriften
- 1.160 Anzeigenblätter
- 82 empfangbare TV-Sender
- 400 Radiosender
- ca. 1000 PR-Büros + ca. 2.000 Einzelberater
- ca. 50.000 – 55.000 PR-Fachleute.

Medienarbeit ist...

- anstrengend, denn sie erfordert Zeit, Sachverstand und handwerkliches Können
- frustrierend, denn viele Pressemitteilungen landen im Papierkorb
- ärgerlich, denn viele Nachrichten und Botschaften werden verändert, verkürzt, verfälscht.

Medienarbeit ist unverzichtbar...

- um auf Aktivitäten der Vereine und Verbände aufmerksam zu machen
- politischen Interessen und Positionen Gehör zu verschaffen
- das eigene Image zu schärfen und aufzupolieren

Medienarbeit für das Kleingartenwesen ist spannend, weil ...

- wir eine Non-Profit-Organisation sind
- wir nur ein Image, kein Produkt verkaufen
- wir kleine oder keine Marketing-Budgets haben
- das Kleingartenwesen kein It-Girl ist
- die Realität in Kleingärten oft immer noch eine Herausforderung ist

Medienarbeit ist die Kunst der schönen Verpackung:

- Wo es wenig Neues oder Interessantes gibt, kann das Altbekannte neu und moderner aufbereitet werden.
- Aber Achtung: Verpackung und Inhalt dürfen nicht in Widerspruch zueinander stehen.

Fakten

- wird im Vier-Jahres-Rhythmus durchgeführt (2018: 24. Mal)
- richtet sich an Städte und Gemeinden mit ihren kleingärtnerischen Organisationen
- verantwortlich: BDG und BMUB
- 23 Städte und Gemeinden im Finale 2018 (Sieger aus Landeswettbewerben)

PR-Ziele

- Verdienste der Kleingärtnervereine für die Allgemeinheit herausstreichen
- Imageaspekte stärken
- keine reine Faktenvermittlung
- dafür Erzählen von anschaulichen, lebensnahen und möglichst spannenden Geschichten

Mediale Rahmenbedingungen

- Kleingartenwesen liegt in vielfacher Hinsicht im Trend
- gewachsene Wertschätzung für das Kleingärtnern selbst (Urban Gardening)
- viele Mega-Themen der öffentlichen Diskussion, die sich unmittelbar mit dem Kleingartenwesen in Verbindung bringen lassen:
 - Klimaschutz
 - Verantwortung für Natur und Umwelt
 - Trend zu bewusster, natürlicher Ernährung
 - bürgerschaftliches Engagement und soziale Verantwortung
 - Rückbesinnung auf traditionelle Werte (Familie, Gemeinschaft)

PR-Strategie alt

- rückte den Wettbewerbsgedanken in den Fokus
- Hintergrund: zeitgleich stattfindende Fußball-WM
- für die Medienansprache Wettbewerb unter das Zusatzmotto „Die deutsche Meisterschaft der Kleingärtner“ gestellt
- lockere Sprache, Anleihen beim Sportjournalismus, lokalpatriotische Elemente
- Bundeswettbewerb wurde zu einem Wettkampf der Regionen um den Titel „Deutschlands bester Kleingarten“

- Insbesondere in lokalen und regionalen Print-, Hörfunk- und TV-Medien wurde dieses Bild aufgegriffen, Folge: breite Berichterstattung

Beispiele

- **Volksstimme:** Fünf Vereine im Bundesfinale
- **Radio Leipzig:** Finale der Kleingarten-Meisterschaften
- **Norddeutsche Rundschau:** Großer Brook kämpft um Gold
- **Super Sonntag:** In die Gärten, fertig, los!
- **Kurier am Sonntag:** Gleich neunmal Gold
- **NNN:** Rostocks Kleingärten räumen Silber ab
- **Leipziger Volkszeitung:** Gartensparte Delitzsch-Ost ist deutscher Vize-Meister
- **Hildesheimer Allgemeine Zeitung:** Gold! Gartenfreunde Bockfeld jubeln
- **Hanauer Anzeiger:** Kasseler Kleingärtner jubeln
- **Berliner Kurier:** Die Goldgärtner von der Bachespe
- **Die Welt kompakt:** Vizekuzen? Von wegen! Kleingärtner holen Titel

PR-Strategie neu: Storytelling

- Konzentration darauf, die **Imageaspekte** zu stärken
- wir vermitteln nicht nur wettbewerbsrelevante Daten und Fakten
- sondern binden diese in Geschichten ein
- „**Storytelling approach**“ – Konzept des Geschichten-erzählens
- In Zeiten der Informationsflut müssen wir anders kommunizieren. Am besten merken sich die Menschen Dinge, wenn sie als Geschichte erzählt werden, so wie früher am Lagerfeuer.
- wir erzählen, wie sich Kleingärtnervereine um die Mega-Themen Klima, Socializing, Gesunde Ernährung, Biodiversität verdient machen
- Kernaussagen dieser Geschichten rund um die Vereine werden vorab für die Medienarbeit genutzt (PM, PE)
- individuelle Portraits in der Abschlussbroschüre

Storytelling – unser Ziel

- Im Vorfeld steigern wir das Interesse der Medien
- Medien erhalten Möglichkeit, sich anschaulich in Wort und Bild über die Leistungen und Verdienste der Finalisten zu informieren
- das regt zur Berichterstattung an
- im Nachgang werden wir mit Hilfe des Storytelling Ansatzes die Abschlussdokumentation zur Imagebroschüre für das Kleingartenwesen auf

Geschichten erzählen

- solche Geschichten gibt es zu erzählen
- das Kleingartenwesen ist heute in der glücklichen Lage, in vielfacher Hinsicht im Trend zu liegen
- Wertschätzung für das Kleingärtnern selbst
- wird in der Medienwelt als Urban Gardening gefeiert
- viele weitere Mega-Themen der öffentlichen Diskussion

- Klimaschutz
- Verantwortung für Natur und Umwelt
- Trend zu bewusster, naturnaher Ernährung
- anhaltende Bedeutung von bürgerschaftlichem Engagement
- Rückbesinnung auf traditionelle Werte wie Familie und Gemeinschaft

Medien – Ziele und Zielgruppen

- möglichst breite Medienberichterstattung zum Wettbewerb
- vorbereitend, begleitend und im Nachgang
- dafür konzentrieren wir uns auf folgende Zielgruppen:
 - ausgewählte überregionale Printmedien (Süddeutsche, FAZ, Zeit)
 - ausgewählte Publikumszeitschriften (stern, SPIEGEL, Mein schöner Garten)
 - Nachrichtenagenturen (jeweils mit den Regionalbüros)
 - Regionale und lokale Zeitungen
 - Hörfunk- und TV-Sender

Maßnahmen

- für die PR-Begleitung des Bundeswettbewerbs kommen mehrere Maßnahmen zum Einsatz

Microsite – Schaufenster der Finalisten

- schlanke Website, optisch von der Mutterseite unabhängig, thematisch und gestalterisch eigenständige Internetpräsenz
- allgemeinen Informationen zum Wettbewerb, wie-Hintergrund, Bereisungsrouten, Termine und Pressetexte
- Projekte der Finalisten lebendig darstellen, handelnde Menschen, Zitate, Kontaktinfos
- Journalistenansprache erleichtern, niedrigschwelliges Angebot: Pressemappe vs. E-Mail
- www.kleingarten-bundeswettbewerb.de

- Karte zur Bereisungsrouten
- Termine der Bereisung
- Kontaktdaten der Ansprechpartner vor Ort und beim BDG
- Hintergrundinfos zum Wettbewerb allgemein
- Pressetexte und -fotos.
- Reise-Blog



Back-Office – das Redaktionsbüro daheim

- für die Pressarbeit im Back-Office Unterstützung eines Mediendienstleisters
- Redaktionsbüro seit 2006: MediaCompany
- Medienansprache vor und während der Bereisung

- **Medienverteiler** für die nationale und die regionale Medienansprache
- **überregionale PM** Ankündigung und Hintergrundinfo
- **regionale PM** mit Ankündigung Jury-Besuch
- **überregionale PM** zur Bekanntgabe der Ergebnisse
- **Muster-Pressemitteilung** zu den Ergebnissen für die Pressearbeit der Vereine
- **Persönliche Journalistenansprache:** regionale Schlüsselmedien im Vorfeld telefonisch kontaktieren, um auf den Besuch der Jury hinzuweisen

Front-Office – Der Ansprechpartner vor Ort

- Absicherung durch Mitarbeiter des Bundesverbandes
- Multitasking: Front- und Back-Office stimmten Journalisten-Visitentätigkeiten ab
- großes Kontingent an Pressemappen
- täglicher Upload des Reiseblogs

- Interview-Möglichkeiten mit den Akteuren vor Ort schaffen
- Freiräume für Gespräche mit Jurymitgliedern und Kleingärtnern schaffen
- TV-Teams haben immer Sonderwünsche
- die meisten TV-Berichte sind gescripted
- Jurymitglieder und Kleingärtner machen häufig Schauspieljob
- Fingerspitzengefühl: Ablauf und Seriosität des Wettbewerbs dürfen durch Medienarbeit nicht beeinflusst werden

Abschlussbroschüre – Aufwertung zum Imageheft

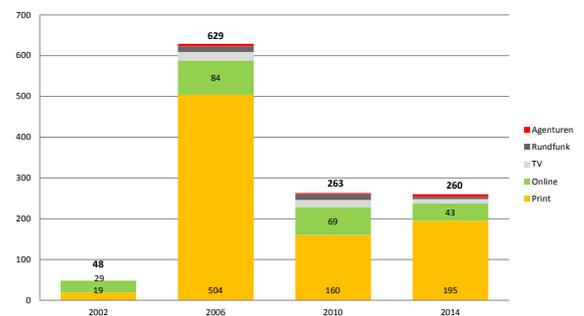
- Bis 2006 Ergebnisse im Heft nüchtern dargestellt
- detaillierte Aufschlüsselung und schematische Abhandlung der Wettbewerbsinfos
- Anforderungen des Wettbewerbs dokumentiert
- **Aber:** jenseits eines Fachpublikums kaum Anklang
- verschenktes Potenzial
- **Denn:** nirgends konnte und kann über die Fülle der Verdienste des Kleingartenwesens so vielfältig berichtet werden wie in der Abschlussbroschüre
- Sie kann zu der Imagebroschüre der Kleingärtner werden – alle vier Jahre aktualisiert
- Ansprache von Multiplikatoren auf neuen Wegen

Abschlussbroschüre – Neue Konzeption

- Broschüre völlig neu konzipiert
- drei bis vier essayistische Überblicksartikel in den Themenfeldern Städtebau, Integration, Gartenkultur und Naturschutz
- Portraits der Finalisten
- Mittelpunkt: die besondere Leistung, das besondere Projekt
- Darstellungsschema aufgebrochen
- Texte journalistisch reportagehaft
- Raum für emotionale Zwischentöne, zentrale Akteure kommen zu Wort
- wettbewerbsrelevante Informationen, also Daten und Fakten in Infokästen um diese Texte gruppiert



6. Ergebnisse – Medienresonanz



6. Ergebnisse – Medienresonanz

- 280 Medienbeiträge je Bundeswettbewerb im Durchschnitt
- Spitzenwert 629 Beiträge und Artikel 2006
- Ziel erreicht
- Mitsprache bei Stadtentwicklungspolitik und grünen Themen
- Meinungsführerschaft Bereich Gartenberatung und Lifestyle
- Herausforderung – das Feld ist umkämpft, die Messlatte rückt höher

Medienüberblick

- 2002:** LISA, SZ-Magazin, Flora, Blumen & Pflanzen, Mein schöner Garten, Stadt + Grün, *Radio Bremen*
- 2006:** Westfälische Rundschau, Berliner Morgenpost, BraWo am Sonntag, Sächsische Zeitung, Münchner Merkur, Lübecker Nachrichten, Freies Wort, BILD Düsseldorf, BILD Leipzig, ARD, HR, SAT 1, MDR, n-tv, SWR
- 2010:** Die Welt kompakt, BILD, Rheinpfalz, Leverkusener Anzeiger, Schweriner Volkszeitung, BILD Hamburg, BILD München, Norddeutsche Rundschau, Märkische Allgemeine, Sudthüringer Zeitung, Weser-Kurier, MDR, WDR, rbb, hr, Sat1/Pro7
- 2014:** BILD, Die Welt, Focus, Frankfurter Neue Presse, Berliner Morgenpost, Berliner Kurier, Leipziger

Volkszeitung, Märkische Oderzeitung, Rheinische Post, Ostseezeitung, Schwarzwälder Bote, WDR, SWR, RTL-Hitradio, MDR

Fazit und Ausblick

- Am Beispiel des Bundeswettbewerbs „Gärten im Städtebau“ lässt sich darlegen, dass gute Öffentlichkeitsarbeit gerade für Nonprofit-Organisationen wichtig ist, um sich im medialen Überangebot einer Kommunikationsgesellschaft Gehör zu verschaffen.
- Gerade dieser Wettbewerb – über den es im Leitbild des organisierten Kleingartenwesens heißt, er soll als tragendes Element für die weitere Entwicklung des Kleingartenwesens erhalten werden – bietet die Möglichkeit, vor allem die sozialen und ökologischen Stärken der Kleingärtnergemeinschaft und ihr bürgerschaftliches Engagement zu betonen.
- Mit geschickter Rhetorik, präziser Arbeit und der Hilfe eines Dienstleisters gelang es von Wettbewerb zu Wettbewerb besser, diesen als Medienereignis zu platzieren.

Medientraining – mediale Begleitung des Bundeswettbewerbs „Gärten im Städtebau“

DR. KATJA FLIEGER/WOLFGANG RICHTER

Medientraining für WissenschaftlerInnen GbR, Berlin



Was interessiert die Medien? – Nachrichtenfaktoren

- Übung: Nachrichtenfaktoren-Bingo am Beispiel des Bundeswettbewerbs „Gärten im Städtebau“
- Verständliches Schreiben – Das Hamburger Verständlichkeitsmodell
- Übung: Sätze zerschlagen
- Besprechung der Übung „Sätze zerschlagen“
- Die Pressemitteilung – Einsatz als PR-Instrument und Bauanleitung
- Übung: Lead einer Pressemitteilung zum eigenen Wettbewerbsprojekt schreiben
- Übung: Lead einer Pressemitteilung zum eigenen Wettbewerbsprojekt schreiben
- Übung Textkorrektur
- Besprechung der Übung „Lead“
- Übung: Pressemitteilungen unter der Lupe

Wie klein ist der Kleingärtner? Eine nicht ganz seriöse Imageanalyse durch die TrainerInnen. Anschließend Diskussion im Plenum: Mit welchen Botschaften wollen wir uns in den Medien positionieren?

Übung: Der Journalist steht vor der Tür. Die TeilnehmerInnen beantworten auf einem Multiple-Choice-Bogen Fragen zum Medienrecht und zum Umgang mit den Medien.

Besprechung der Übung „Der Journalist steht vor der Tür“. Abfrage der Antworten a la „Wie würden Sie entscheiden?“.

Erklärung des Presserechts in Grundzügen und der ungeschriebenen Gesetze beim Umgang mit den Medien.

Wie schreibt man verständlich? – Goldene Regeln

- Das Thema durchdenken und einschränken: Was ist Ihre Kernaussage?
- Stichpunkte sammeln: Welche Informationen möchten Sie im Einzelnen vermitteln?
- Stichpunkte gliedern: Das Wichtigste zuerst! Dann folgen alle weiteren Informationen in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit!
- Was zusammen gehört, steht auch zusammen!
- Sind die wichtigsten W-Fragen (wer, was, wann, wo, wie, warum) beantwortet?

Nun kann es losgehen:

- Schreiben Sie so konkret wie nötig und so kurz wie möglich!
- Verwenden Sie Verben statt Substantive, dem „ung“-Virus keine Chance!
- Bringen Sie einen Gedanken in einen Satz, wandeln Sie Schachtelsätze in Hauptsätze mit höchstens einem Nebensatz um!
- Aktiv ist besser als Passiv (Wer macht etwas?).
- Finden Sie anschauliche Beispiele, Vergleiche.
- Erläutern Sie auch komplexe Zusammenhänge möglichst an einem Beispiel! Versuchen Sie nicht, mithilfe des Nominalstils (ung-Virus) alle Information in ein Wort bzw. einen Satz zu packen – das wirkt blass und führt zu „Worthülsen“. Lieber den Teil für das Ganze sprechen lassen: PARS PRO TOTO!
- Vornamen ausschreiben, bei Pressemitteilungen vollständiger Titel
- Vermeiden Sie Werbesprache!
- Durchforsten Sie den Text am Ende nach ung-Viren,

Satzungetümen, überflüssigen Wörtern und unnötigen Fachbegriffen!

- Finden Sie eine Überschrift, die die Kernaussage zusammenfasst.

Pressemitteilungen

Die Pressemitteilung ist ein „klassisches“ Instrument der Pressearbeit. Sie informiert einen größeren Kreis von Journalisten kurz und prägnant über eine klar umgrenzte, aktuelle „Geschichte“. Ziel: Die Journalisten sollen als unbeteiligte Dritte darüber berichten. Außerdem soll die Pressemitteilung weitere Recherchen anregen. Ist die Mitteilung gut abgefasst, übernehmen einige Medien sie möglicherweise ganz oder zumindest in Teilen.

Stil einer Pressemitteilung

- Aufbau: Das Wichtigste zuerst, die Kernaussage im ersten Absatz
- Die W-Fragen beantworten: wer, was, wann, wo, warum?
- Klare, einfache und verständliche Sprache
- keine Werbe-Sprache („Wieder einmal eine glanzvolle Leistung unseres weltberühmten Vereins...“)
- möglichst lokaler Bezug oder Alltagsbezug
- Daten und Fakten – nüchterner Stil, keine „Lyrik“
- Wichtige Folgerungen, Einschätzungen gerne als wörtliches Zitat, das lockert auf
- 1 bis höchstens 1,5 Seiten mit Abstand von 1,5 Zeilen
- Am Schluss: Kontakt-Daten für eventuelle Nachfragen

Die strikte Struktur erleichtert es den Journalisten, wichtige Neuigkeiten rasch wahrzunehmen, denn sie gehen täglich mit einer Fülle von Informationen um.

Wann eine Pressemitteilung?

- Neue Erkenntnisse, Ideen, Anregungen, Tipps für Bürgerinnen und Bürger
- Veranstaltungen und Kongresse von öffentlichem Interesse
- Stellungnahmen zu aktuellen Ereignissen (Krise, Skandal)
- Neu angelaufene Projekte von öffentlichem Interesse
- Wichtige Preise und Ehrungen
- Wichtige Personalien und neue Strukturen

Bilder und Abbildungen

Mitgelieferte Bilder und Abbildungen erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass eine interessante Meldung abgedruckt wird. Bilder müssen nicht nur „Hingucker“, sondern auch für den Druck geeignet, d.h. hochauflösend sein (mind. 300 dpi in der Größe, in der sie gedruckt werden).

Bauanleitung für eine Pressemitteilung:

Schreiben Sie zuerst den **Vorspann / Lead** (= 3–5 Sätze) Der Lead enthält die Kernaussage. Die Kernaussage beantwortet die W-Fragen:

Wer macht was? Wem widerfährt was? Wann? Wo, wie und warum? Beginnen Sie mit dem wichtigsten/aufmerksamkeitsstärksten Teil der Kernaussage.

Dann den **Fließtext**

Stichpunkte sammeln: Welche Informationen möchten Sie im Einzelnen vermitteln?

Stichpunkte gliedern: Das Wichtigste zuerst, zusammenhängende Dinge stehen zusammen.

Dann erst **ausformulieren**.

Am Schluss die **Überschrift** finden. Die Überschrift ist die Kurzfassung der Kernaussage.

- Schreiben Sie so kurz und einfach wie möglich und so konkret wie nötig.
- Durchforsten Sie den Text am Ende nach ungenutzten, Satzungetümen, überflüssigen Wörtern und unnötigen Fachbegriffen!
- Vermeiden Sie unbedingt Werbe-Sprache!

Vorbereitung auf ein Interview – Goldene Regeln

- Bereiten Sie sich auf Ihre Rolle vor (vorher fragen, welche das ist!).
- Stellen Sie Fragen zum Thema zusammen, auch vermeintlich naive, ärgerliche oder kritische.
- Überlegen Sie sich verständliche Antworten Überlegen Sie, was Sie **nicht** sagen wollen.
- Überlegen Sie sich kurze plastische Beispiele und Anekdoten.
- Überlegen Sie sich für Fremd- und Fachworte umgangssprachliche Formulierungen. Fachworte sollten nur fallen, wenn es genau darum geht, den Sachverhalt dazu zu erklären.
- Überlegen Sie sich besondere Themenaspekte, die für Journalisten interessant sein könnten (siehe: Nachrichtenfaktoren).
- Recherchieren Sie wichtige Zahlen.

Simplex, aber wichtig: Seien Sie zum abgemachten Termin erreichbar!

Direkt vor einem Radio- oder Fernseh-Interview

- Antworten laut sprechen – am besten probeweise vor einer vertrauten Person.
- Fakten, die sie unbedingt vermitteln wollen, im Kopf durchgehen.
- Ausgeschlafen ins Interview.

...und wenn ich den Journalisten erreichen will?

Fragen Sie in der Redaktion nach, wann der günstigste Zeitpunkt ist, sich dort zu melden!

Bedenken Sie: Bei aktuellen Themen haben Journalisten oft nur wenige Stunden

Zeit für Recherche und Text! Entsprechend angespannt ist oft die Stimmung in der Redaktion.

Fragen Sie nach, wie schnell der Redakteur Sie als Interviewpartner braucht. Ist das Thema tagesaktuell, kann eine Stunde Verzögerung „Ihr“ Thema aus dem Blatt kippen.

Allgemeine Themen sind oft nicht tagesaktuell.

Freie Autoren sind normalerweise interessante Multiplikatoren für Ihr Thema.

Umgangsformen, Fallen, Medienrecht

Nach einem Journalistenkontakt

Bleiben Sie für **Rückfragen** erreichbar!

Belegexemplare: werden nur noch selten verschickt.

- Bei Zeitungen empfiehlt sich der Blick ins Internet. Manche Zeitungen haben sogar die Druckansicht ihrer Zeitung als pdf im Netz (Archiv).
- Radiosender gehen immer mehr dazu über, Podcasts anzubieten – d.h. Sie finden auch nach ein paar Tagen Ihren Beitrag noch im Netz.
- Fernsehsender bieten meist einen Mitschnittservice an – der ist allerdings meist kostenpflichtig (öffentlich-rechtliche Sender ca. 30 Euro für 15 Minuten Sendezeit).

Vergessen Sie nicht, nach den **Kontakt**daten des Journalisten zu fragen. Meist können Sie dann abfragen, wann und wo der Beitrag gedruckt oder gesendet wird. Eventuell kann er Ihnen auch einen Link auf den Beitrag oder gar ein pdf des Artikels schicken.

Gegenlesen

Ein Recht darauf haben Sie nur bei gedruckten „Frage/ Antwort“-Interviews.

Wenn Sie befürchten, dass Sie sich im Eifer des Gefechts zu einer polemischen Aussage haben hinreißen lassen, rufen Sie bald beim Journalisten an und stellen Ihre Aussage richtig. Bitten Sie ihn um Änderung des Gesagten. Die meisten Journalisten werden das machen – denn sie wollen weiter mit Ihnen zusammen arbeiten.

Zitate

Allgemeines Persönlichkeitsrecht schützt gegen die Verwendung unrichtiger

Zitate, d.h.:

- gegen erfundene Zitate
- gegen die Zuschreibung sinngemäßer Äußerungen, die der Betroffene so nicht gemacht hat:
 - einseitige Ausschnitte aus Reden oder Interviews, die die Aussage des Betroffenen nicht richtig wiedergeben
 - aus dem Zusammenhang genommene Zitate, die auf einen anderen Sachverhalt angewendet werden

Erlaubt ist:

- Kürzen einer Aussage
- Nicht wortwörtliche, sondern sinngemäße Wiedergabe
- Beschränkung des Zitats auf Auszüge (ohne einseitige Meinungswiedergabe)
 - Wird ein Zitat überspitzt oder in anderem Zusammenhang benutzt, muss der Journalist dies als seine Interpretation kenntlich machen.

Sachlich falsche Aussagen Ihrerseits sollten Sie ebenfalls schnell richtig stellen. Auch der Journalist hat kein Interesse daran, sachlich falsche Aussagen zu veröffentlichen.

Reaktionsmöglichkeiten bei Problemen

Kritischer Beitrag, aber sachlich richtig

Auch wenn ein Beitrag in seiner Tendenz unerfreulich ist, sollten Sie in der Regel von einer Reaktion absehen. Positiv umgemünzt bedeutet das, dass Ihnen ein Außenstehender einen Spiegel vorhält und Sie seine kritischen Hinweise als Anregungen aufnehmen können. Bestes Ergebnis ist möglicherweise eine neue Argumentations- oder Präsentationsstrategie Ihrer Meinungen oder Ergebnisse.

Es signalisiert Souveränität und Glaubwürdigkeit, kritische Berichterstattung zur Kenntnis zu nehmen ohne gleich „den Kopf“ des Autors zu fordern.

Sachlich falscher Beitrag

Ist ein Beitrag im Ganzen sachlich falsch oder enthält er einzelne Fehler, können Sie einschreiten. Allerdings bedeutet eine Reaktion, egal in welcher Form, Kraft und Aufwand. Bei geringeren Unstimmigkeiten sollten Sie sich fragen, ob Sie die Mühe auf sich nehmen wollen. Bedenken Sie auch: Bei Radio- oder Fernsehbeiträgen sind Schnitte und Kürzungen üblich. Eine Schuld der Redaktion liegt nur dann vor, wenn durch das Schneiden inhaltliche Aussagen verdreht werden.

Folgende Möglichkeiten der Reaktion stehen Ihnen offen:

Um Korrektur bitten

Rufen Sie Ihren Interviewpartner in der Redaktion an und bitten Sie um Aufklärung. Sagen Sie, dass Sie sich missverstanden fühlen oder nicht korrekt zitiert wurden. Meistens lässt sich ein gemeinsamer Nenner finden. Eine freiwillige Berichtigung ist der Redaktion nicht halb so unangenehm wie eine erzwungene Gegendarstellung.

Gegendarstellung verlangen

Will die Redaktion trotz Ihrer Hinweise keine freiwillige Berichtigung eines sachlichen Fehlers veröffentlichen, haben Sie das Recht auf eine Gegendarstellung. Die Gegendarstellung muss sich auf die Sachaussage beziehen.

Rein formell sollte der Text dazu so aussehen:

Gegendarstellung zum Beitrag „(Überschrift)“
In der Ausgabe vom „(Datum)“ steht:
„(Zitat der Tatsachenbehauptung)“ Diese Aussage ist falsch.
Richtig ist: „(Ihre Tatsachenbehauptung)“
Unterschrift mit Datum

Es kann Ihnen passieren, dass die Redaktion später Ihre Aussage mit „Die Redaktion bleibt bei ihrer Darstellung.“ kommentiert.

Beschwerde

Hat ein Journalist sich eindeutig nicht an getroffene Absprachen gehalten, können Sie überlegen, mit dem Vorgesetzten zu sprechen und sich zu beschweren. Dabei ist große Sorgfalt ratsam: In der Regel stehen die Redaktionen hinter ihren Mitarbeitern. Man wird Sie nur ernst nehmen, wenn Sie sachlich und freundlich auf die grobe Verletzung im menschlichen Umgang hinweisen. Pauschale Anschuldigungen und Wutausbrüche werden verpuffen. Wurden schwerwiegende Ehrverletzungen begangen, gibt es auch die Möglichkeit einer Beschwerde beim Deutschen Presserat oder der Klage auf Schmerzensgeld. Letztere ist allerdings nur selten von Erfolg gekrönt: Die Pressefreiheit lässt den Journalisten einen großen Spielraum.

Leserbrief

Wenn Sie einen Leserbrief schreiben wollen, ist Folgendes zu empfehlen:

Suchen Sie sich aus dem Artikel zwei bis drei Argumente heraus, die Sie widerlegen oder gegen die Sie Stellung beziehen wollen – mit guten Argumenten!

Schreiben Sie den Brief binnen einer Woche nach Erscheinen des Beitrags.

Der Anfang lautet:

Leserbrief zu ihrem Beitrag (Überschrift des Artikels) vom (Datum der Veröffentlichung)

Dann wiederholen Sie die im Artikel genannten Argumente und widerlegen sie.

Die Chance abgedruckt zu werden steigt, wenn Sie auch Positives erwähnen und den Brief kurz fassen.

Medienrecht

Grundsätzliches

Die Rechtsstellung des Journalisten ist grundlegend durch das Prinzip der Kommunikationsfreiheit in Art. 5 Abs. 1 Grundgesetz (GG) bestimmt:

„Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten [Meinungsfreiheit] und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten [Informationsfreiheit]. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.“

Meinungsfreiheit ist als umfassende Rede- und Mitteilungsfreiheit zu sehen¹.

Meinungsäußerungen sind durch das Gesetz umfassend geschützt, d.h. auch unsachliche, tendenziöse oder unbegründete, wertende Äußerungen.

Dieses Grundrecht schützt nicht nur das Recht, die eigene Meinung zu äußern, sondern auch sie zu verschweigen.

Gesetzliche Auskunftspflichten greifen in dieses Recht ein. Sie sind aber nur im Rahmen der Schrankenregelung des Art. 5 Abs. 2 GG zulässig².

Unrichtige Tatsachenbehauptungen sind durch Art. 5 Abs. 1 des GG hingegen nicht geschützt.

Nicht alles, was das Recht zulässt, ist ethisch vertretbar. Der Deutsche Presserat hat deshalb den so genannten Pressekodex aufgestellt. Er enthält Regeln für die tägliche Arbeit der Journalisten, die die journalistische Berufsethik sicherstellen sollen. Dazu gehört unter anderem gründliche und faire Recherche und die Achtung von Privatleben und Intimsphäre.

Zugang zu öffentlichen Gebäuden

Wenn ein Gebäude für den allgemeinen Publikumsverkehr geöffnet ist, darf es ein Journalist zum Zweck der Recherche ohne besondere Erlaubnis betreten.

Dementsprechend dürfen dies auch Fernsehteams.

Verlangt der Inhaber des Hausrechts allerdings, dass der Journalist seine Tätigkeit einstellt und das Gebäude verlässt, muss er dem nachkommen.

Auskunftsanspruch

Behörden sind verpflichtet, den Vertretern aus Presse und Rundfunk die der Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgabe dienenden Auskünfte zu erteilen.

Der Auskunftsanspruch richtet sich gegen den Staat.

Privatrechtliche Zusammenschlüsse (z.B. Interessenverbände, Handels- oder Kapitalgesellschaften) haben keine Auskunftspflicht.

Die gesetzliche Grundlage findet sich in den jeweiligen Landespressegesetzen.

¹ Herzog in Maunz-Dürig, Grundgesetz Kommentar, Rz. 55 zu Art. 5 GG.

² Art. 5 Abs 2 lautet: „Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.“

Wie würden Sie entscheiden?

Fragen zum Medienrecht und zum Umgang mit den Medien

Es sind teilweise mehrere Antworten möglich!

1. Bei aufgezeichneten Radiointerviews

- a) hat der Interviewte vor Ausstrahlung des Interviews das Recht, das gesamte Interview abzuhören und gegebenenfalls Mitgestaltungsrechte einzufordern. Der Grund: Die Äußerungen des Interviewpartners stellen eine eigene schöpferische Leistung dar und unterliegen dem Urheberrecht.
- b) hat der Interviewpartner in der Regel keine Mitgestaltungsrechte nach Aufzeichnung. Der Grund: Im Vergleich zur Presse vermittelt das Radio das Interviewgeschehen mit nur minimaler Verzerrung. Auch Kürzungen, die den Argumentationszusammenhang nicht entstellen, sind erlaubt.

2. Bei Live-Interviews im Radio

- a) sind Absprachen über Fragenkataloge vor dem Interview unüblich.
- b) können Fragen vorab abgesprochen werden.
- c) müssen Fragen vorher abgesprochen werden.

3. Fernsehinterviews

- a) unterliegen dem Persönlichkeitsrecht (Bildnisschutz) und können daher vom Interviewpartner vorab gesehen und abgeändert werden.
- b) unterliegen nach der Aufzeichnung nur der handwerklichen Gestaltung der Fernsehjournalisten. Mit der Zustimmung zum Interview willigt der Interviewpartner auch in die Veröffentlichung ein.

4. Gedruckte Frage-Antwort-Interviews für Print-Medien

- a) dürfen nur nach ausdrücklicher Rücksprache mit und schriftlicher Freigabe durch den Interviewpartner in Druck gehen.
- b) unterliegen einer zweiwöchigen Korrekturfrist durch den Interviewpartner, es sei denn, Interviewpartner und Journalist haben eine andere Übereinkunft getroffen.
- c) dürfen nach branchenüblichen Regeln sprachlich geglättet und gekürzt werden, allerdings ohne den Inhalt zu entstellen.
- d) müssen nachträgliche inhaltliche Änderungen des Interviewten aufnehmen.

5. **In einem Zeitungsbericht** werden Sie mit dem Satz zitiert, das Unternehmen XY habe „sich nicht genug um die Verbesserung seiner Produkte bemüht“. Sie sind der Meinung, dies nicht gesagt zu haben. Bei wem liegt die Beweislast?
- bei Ihnen
 - beim Reporter, der durch eine Tonaufzeichnung o.ä. nachweisen muss, dass Sie diesen Satz so gesagt haben

6. **Wie wäre die Lage**, wenn Sie in der Zeitung mit den Worten „Ich bin ein Steuerbetrüger.“ zitiert worden wären? Bei wem läge die Beweislast?
- bei Ihnen
 - beim Reporter

7. **Ein bekannter Immobilieninvestor** hat es auf Ihre Kleingartenanlage mitten in der Stadt abgesehen, auf der er Eigentumswohnungen im gehobenen Preissegment errichten möchte. In einem Radiointerview ist er mit den folgenden Worten im „Original-Ton“ zu hören: „Der Boden der Kleingartenanlage ist ja komplett verseucht durch die vorherige Nutzung durch einen Galvanik-Betrieb, die müsste eh sofort geschlossen werden. Deren Kirschen würd ich um keinen Preis essen wollen!“
- Ein umfassendes Bodengutachten bei Einrichtung der Kleingartenanlage vor 30 Jahren hat damals keinerlei Gifte gefunden. Könnten Sie mit Verweis auf dieses Gutachten vom Radio verlangen, eine von Ihnen formulierte Gegendarstellung zu senden?
 - Könnten Sie den Immobilieninvestor auf Unterlassung seiner Aussage erfolgreich verklagen?
 - Hätte der Radiojournalist

Übung: Kampf den Satz-Ungetümen!

- Eine Reihe von Studien stellte den großen Einfluss des impfenden Arztes auf die Impfmotivation und -beteiligung heraus, nach dessen Rat sich 85 Prozent der Befragten richten würden. Daher sollte jeder Arzt-Patienten-Kontakt zur Überprüfung des Impfschutzes und zur Durchführung und Auffrischung der empfohlenen Impfungen genutzt werden.
- Die entscheidende Frage, wie sich dieser Kriegsausgang auf das politische System der USA und ihre Fähigkeit, sich als Weltmacht zu behaupten, auswirken wird, findet in der Öffentlichkeit allerdings keine Aufmerksamkeit.
- Es ist zu befürchten, dass diese auf jahrhundertealten züchterischen Traditionen beruhende Genpflege, wie sie an der Universität Bonn noch gepflegt wird, die integraler Bestandteil unserer Kultur ist – man denke

- an die Klostergärten – keinen Bestand haben wird.
- Der Deutsche Alpenverein hat gegen die beabsichtigte Erschließung des gesamten Mittelbergferners im hinteren Pitztal in Tirol für den Gletscherskilauf protestiert.
 - Mit dem Fragebogen MR-WEHV soll ein reliables, valides, ökonomisches, anwendungsfreundliches und objektives Messinstrument vorliegen, welches die Evaluation und Planung von Menschenrechtsbildung erleichtert und die Durchführenden einer Maßnahme zur Messung des Erfolges ihres Menschenrechtsbildungsprogramms anregt.

Kriterien für verständliche Sätze

Kürze, indem Sie zum Beispiel...

Luftwörter vermeiden

lang: in zahlreichen Fällen von großer Bedeutung
kurz: oft wichtig

Streckverben vermeiden

lang: Kritik üben
kurz: kritisieren

Füllwörter vermeiden

„ja, dann, eben, selbstverständlich, nun“ sind nur sehr selten notwendig

Adjektive sparsam verwenden

und nur, um etwas so zu beschreiben, dass es von anderen Dingen unterschieden werden kann: das grüne Kleid und eben nicht das rote.

Verben statt Nomen (Vermeiden Sie den „ung“-Virus!)

nicht: Die Beherrschung des Chinesischen bietet mir die Möglichkeit ...
sondern: Ich spreche chinesisch. Deshalb kann ich ...

Fremdwörter und Fachbegriffe vermeiden bzw. erklären

nicht: Sukkulente Prävention
sondern: wasserspeichernde Pflanze Vorbeugung

Schwammige und zu allgemeine Formulierungen vermeiden

nicht: viele Experten vermuten, dass ...
sondern: eine Studie der Hochschule Weihenstephan besagt, dass ...

Aktiv statt Passiv (Wer ist der Täter?)

nicht: Die Pflanze wurde nach Deutschland gebracht.
sondern: Urlauber aus Mexiko brachten die Pflanze nach Deutschland.

Hauptsätze und Nebensätze statt Schachtelsätze

- nicht: Der Schachtelsatz überlässt es dem Leser, wenn der ihn überhaupt ein zweites Mal liest, was selten der Fall sein dürfte, die wirren Gedanken des Autors zu ordnen.
- sondern: Der Schachtelsatz überlässt es dem Leser, die wirren Gedanken des Autors zu ordnen. Sollte der Leser solche Sätze überhaupt ein zweites Mal lesen, was selten der Fall sein dürfte.

Nachrichtenfaktoren – Bingo

Prominenz
Nähe
Aktualität
Gefühl
Sex
Fortschritt
Folgenschwere, Wichtigkeit
Konflikt, Kampf
Dramatik
Kuriosität, ungewöhnlicher Ablauf

Pressemitteilung · Berlin, den 20.01.2017

Vorgeschmack auf die Internationale Gartenausstellung (IGA) Berlin 2017

Die IGA präsentiert sich auf der Internationalen Grünen Woche

Mit einem Ausblick auf die erste Internationale Gartenausstellung der Hauptstadt präsentiert sich die IGA vom 20. bis 29. Januar 2017 auf der Internationalen Grünen Woche (IGW) in Halle 2.2, Stand 103: Auf 400 m² können die Gäste neben einer Seilbahn-Kabine auch den IGA-Campus, das Umweltbildungsprogramm der Gartenausstellung, entdecken. Farbenprächtige Orchideen, Frühjahrsblumen und vielseitige Gehölze versprechen einen Einblick in die zu erwartende Pflanzen- und Blumenvielfalt. Am IGA-Stand gibt es neben zahlreichen Informationen zudem Eintrittskarten für die Gartenausstellung zu kaufen.

Bunt bepflanzte Beete und Paletten bringen Farbe in die Messehalle: Als Einstimmung auf die Blumenhallenschauen der IGA werden auf 30 m² unter anderem außergewöhnliche Orchideen (von Orchideengarten Karge) gezeigt, darunter Vanda-Orchideen, die durch ihre ungewöhnlich großen Blüten und eine kräftige Farbgebung bestechen. Gäste der Messe können zudem Fotos von ihrem Besuch vor einer Dschungel-Kulisse aus Bambusstangen festhalten.

Ein besonderer Blickfang am IGA-Stand wird eine Original-Kabine der IGA-Seilbahn, die zum Einsteigen einlädt und durch einen dreiminütigen simulierten Überflug ein erstes Gefühl für die Panoramafahrt über das IGA-Gelände vermittelt.

Auch die Naturvermittlung kommt nicht zu kurz. Mit einem Auszug aus dem Umweltbildungsprogramm des IGA-Campus können angemeldete Schulklassen vor Ort lebendige Mikroorganismen mit Hilfe digitaler Mikroskopie erforschen.

RadioBERLIN 88,8, Medienpartner der IGA, ist mit einem Wohnwagen am IGA-Stand präsent und lädt Passanten zu einem Quiz rund um den grünen Daumen ein. Die Grün Berlin GmbH informiert zudem am IGA-Stand über die von ihnen betreuten Parks und Gärten in Berlin. Die IGA-Korrespondenzregion „GartenNachbarn“ ist direkter Nachbar der Gartenausstellung im östlichen Berliner Umland. Auf der Internationalen Grünen Woche stellen sich die fünf Erlebniswelten Brandenburgs wie Altlandsberg oder Rüdersdorf in Form einer kleinen Ausstellung vor.



IGA BERLIN 2017 GMBH
Blumberger Damm 130
12685 Berlin
T : +49 30 700 906 - 318
F : +49 30 700 906-9318
pressestelle@iga-berlin-2017.d

Geschäftsführung:
Dipl.-Ing. Christoph Schmidt
Katharina Lohmann

Vorsitzender
des Aufsichtsrates:
Staatssekretär
Christian Gaebler

HRB 129916 B
Amtsgericht Charlottenburg
St.-Nr. 27/604/01620
FA für Körperschaften I

LBB/Berliner Sparkasse
Konto-Nr.: 660 005 7775
BLZ: 100 500 00
USt-IdNr.: DE 274179327
IBAN:
DE26 1005 0000 6600 0577 75
SWIFT-BIC: BELADEBE

www.iga-berlin-2017.de

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

IGA Berlin 2017 GmbH, Pressestelle, M: pressestelle@iga-berlin-2017.de

T: +49 30 700 906 – 518

www.iga-berlin-2017.de  [IGABerlin2017](https://www.facebook.com/IGABerlin2017)  twitter.com/IGABerlin2017

Bildmaterial

Bildmaterial für eine redaktionelle Berichterstattung steht ab 16 Uhr unter www.iga-berlin-2017.de/presse/ kostenfrei zum Download bereit. Voraussetzung für die Nutzung ist die Angabe des jeweiligen Bildnachweises: Den zu nennenden Urheber entnehmen Sie bitte dem Dateinamen.

Berlin wird blumIGA: Internationale Gartenausstellung Berlin 2017

13.04. – 15.10.2017, geöffnet täglich ab 9.00 Uhr bis zum Einbruch der

Dunkelheit, am Eröffnungstag (13.4.) geöffnet ab 13.00 Uhr

Weitere Informationen und Tickets unter <https://iga-berlin-2017.de/service>

Ob nachhaltige Lebenskultur, zukunftsweisende Landschaftsarchitektur, DIY-Workshops oder innovative Gestaltungsideen für den eigenen Garten sowie hochbauliche Attraktionen, spannende Veranstaltungsformate und Berlins erste Kabinenseilbahn – dies alles steht im Mittelpunkt der IGA. Denn ab dem 13. April 2017 wird Berlin zum Austragungsort der ersten Internationalen Gartenausstellung der Hauptstadt. In einer bis dahin neu entstehenden Parklandschaft lädt die IGA an 186 Tagen bis zum 15. Oktober 2017 zu unvergesslichen Erlebnissen auf über 100 Hektar in und um die Gärten der Welt ein.

Die Durchführung der IGA Berlin 2017 wird unterstützt von Partnerinnen und Partnern aus der Wirtschaft. Für ihr Engagement dankt die IGA Berlin 2017 GmbH den Hauptsponsoren Berliner Volksbank, Nestlé Schöller, dem Gesundheitspartner AOK Nordost, den Medienpartnern, rbb, radioBERLIN 88,8, radioeins, Ströer Deutsche Städte Medien, tip Berlin und den Sponsoren Coca Cola, degewo, Husqvarna und Groth Gruppe.



IMPRESSIONEN





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 von einjährigen Kulturen bis zum immergrünen Gehölz	Fachberatung
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	Biotop 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 Spielplätze 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

