

# Leitfaden für Organisatoren

**Dieser Leitfaden bündelt die Erfahrungen der Organisatoren von Langen Tagen der StadtNatur in elf deutschen Städten.** Um verallgemeinerungsfähige Aussagen zur Organisation von Langen Tagen der StadtNatur unterschiedlicher Größe und Ausprägung zu erhalten, lud die Stiftung Naturschutz Berlin im November 2015 unter dem Motto „Langer Tag der StadtNatur – ein Erfolgsmodell für jede Stadt“ zu zwei Tagungen nach Berlin ein.

Am 06.11.2015 trafen sich Organisatoren aus Städten, in denen bereits Lange Tage der StadtNatur veranstaltet wurden, zum Erfahrungsaustausch. Teil nahmen auch eine langjährige Akteurin des Berliner Langen Tages, die Vertreterin eines Berliner Großsponsors sowie eine Vertreterin der fördernden Berliner Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt.

Wenige Tage später kamen bei einer zweiten Tagung Vertreter aus weiteren sieben Städten und Regionen zusammen, die sich für eine erstmalige Ausrichtung eines Langen Tages der StadtNatur interessierten. Deren Rahmenbedingungen und Fragen trugen nochmals zu einem schärferen Profil dieses Leitfadens bei.

**Der Leitfaden enthält Empfehlungen und Anregungen für die erfolgreiche Veranstaltung eines Langen Tages der StadtNatur und gibt Zitate der Tagungsteilnehmer wieder.** Er soll Interessierten eine erste Orientierung geben, sie bei der Überzeugungsarbeit gegenüber Dritten unterstützen sowie Tipps zum Umschiffen erwartbarer Klippen geben.

## Dies sind die Grundvoraussetzungen für die erfolgreiche Durchführung eines Langen Tages der StadtNatur:

1. Die **Basis für ein breites Bündnis** aus Verwaltung, Politik, Verbänden und Vereinen sowie Partnern aus der Wirtschaft **sollte bereits vorhanden sein**. Ohne eine fundierte Kenntnis der vorhandenen Umwelt- und Naturschutzszene der Stadt und belastbare Kontakte zu den potenziellen Akteuren ist eine erfolgreiche Durchführung schwer möglich.
2. Darüber hinaus sind unvoreingenommene **Kommunikationsbereitschaft und diplomatisches Geschick** notwendig, um möglicherweise konkurrierende Naturschutzverbände, vielgefragte Protagonisten der Naturschutzszene und personell unterbesetzte Stadtverwaltungen hinter einer Idee zu versammeln.
3. Die Organisatoren sollten zudem über **Erfahrungen in der Veranstaltungsorganisation** sowie in der **Verwaltung von Finanzmitteln** unterschiedlicher Herkunft verfügen.

# 1. ZIELE

Folgende Ziele haben sich die Organisatoren der Langen Tage der StadtNatur gesetzt und erreicht:

„Draußen in der Stadt – das meint die Natur vor deiner Haustür.“

„Wir wollen auch die Besucher mit den Flip-Flops!“

„Unsere Stadt hat mehr zu bieten als Kunst und Kultur.“

- Den **Stadtbewohnern sollen die Augen für die Natur vor ihrer Haustür geöffnet** werden. Erlebnisorientierte Veranstaltungsangebote mitten in der Stadt führen die Wahrnehmungswelten „Stadt“ und „Natur“ als reale Erfahrung zusammen.
- **StadtNatur** soll der Öffentlichkeit (Bevölkerung, Politik, Wirtschaft) **als unverzichtbarer Teil der Stadt** präsentiert werden. Gerade innerstädtische, kleinteilige Naturräume können als wertvoller Bestandteil urbaner Lebensqualität eine Neubewertung erfahren.
- Ein **breites Publikum** soll angesprochen und aktiviert werden – vor allem diejenigen, die sich bisher nicht für die Natur in ihrem Umfeld interessiert haben.
- Auch das Interesse **bereits** für StadtNatur **sensibilisierter Mitbürger** kann beispielsweise mit Veranstaltungen an sonst unzugänglichen Orten oder zu ungewöhnlichen Themen weiter verstärkt werden. Bereitschaft zum Engagement im Naturschutz kann so angeregt werden.
- Teilnehmende Umweltbildungseinrichtungen, Verbände und andere **Akteure des Natur- und Umweltschutzes profitieren**, indem sie neue Aktive, Mitglieder und regelmäßige Besucher gewinnen.
- Initiativen und Einzelpersonen sowie haupt- und ehrenamtliche **Akteure** der Naturschutzverbände werden untereinander **besser vernetzt**. Durch das Zusammenwirken entstehen Professionalisierungs- und **Modernisierungsimpulse** für die Beteiligten.
- Das Thema StadtNatur findet eine stärkere **Verankerung in der politischen Agenda** der Stadt.
- **Unternehmen und Politikern** können Gelegenheiten geboten werden, ihr **Engagement** für den lokalen Naturschutz in einem glaubwürdigen Umfeld **öffentlich zu machen**.



## 2. ZEIT- UND AUFGABENPLAN

Die Organisation sollte idealerweise bei einer **Institution** liegen, die mit den wichtigsten potenziellen Akteuren eines Langen Tages bereits im partnerschaftlichen Kontakt steht. Beispielsweise können die Stadtverwaltung, ein eigens dafür gegründeter Verein oder auch eine Naturschutzstiftung als Veranstalter auftreten. Wenn dies nicht möglich ist und eine von mehreren Naturschutzorganisationen die Koordination übernimmt, sind die anderen (möglicherweise konkurrierenden) unbedingt mit einzubeziehen. Unterschiedliche Standpunkte zu anderen Themen sollten in den Hintergrund treten und das Interesse am Erreichen der gemeinsamen Ziele das Handeln bestimmen.

Organisatoren sollten bei der Planung des ersten Langen Tages in ihrer Stadt mit einem **Vorlauf von etwa einem Jahr** rechnen.

### Planungsphase (ab ca. 1 Jahr vor Termin)

Zu allererst muss ein **Grundkonzept zu Zielen und Größe** der Gesamtveranstaltung erstellt werden. Die Anzahl der möglichen Veranstaltungen korreliert eng mit der Zahl der kompetenten Fachreferenten. Aus der hierfür notwendigen Untersuchung des ganzjährigen Führungs- und Aktionsangebotes der Stadt können erste Rückschlüsse auf die potenzielle Anzahl, die Größe und den Charakter der Einzelveranstaltungen gezogen werden. Letztlich gibt die Zahl der erwarteten Besucher auch einen Anhaltspunkt für den benötigten finanziellen Rahmen (*mehr hierzu im Kapitel „Finanzplanung“, Seite 27*).

Als nächste Schritte folgen die Sicherung einer **Grundfinanzierung**, die erste Kontaktaufnahme zu den beabsichtigten **Partnern und Sponsoren** und die **Aktivierung** des vorhandenen **Akteursnetzwerks**.

Bei der **Auswahl des Veranstaltungstermins** müssen lokale Besonderheiten berücksichtigt werden – insbesondere Großveranstaltungen und die Schulferien. Es empfiehlt sich, frühzeitig besonders erfolgreiche oder bekannte Institutionen, Personen und Projekte als „Leuchtturm“-Partner zu gewinnen, um auf deren Terminkalender und Verfügbarkeiten Rücksicht bzw. Einfluss nehmen zu können.

Zu Beginn sind die **personellen Voraussetzungen** zu klären. Können festangestellte Mitarbeiter teilweise freigestellt oder müssen Personalkosten aus dem Etat des Langen Tages finanziert werden?

Für unterstützende Tätigkeiten können der Bundesfreiwilligendienst und das Freiwillige Ökologische Jahr sinnvolle Optionen sein, wenn der institutionelle Hintergrund der Organisation dies erlaubt.

Ebenfalls im Vorfeld muss geklärt werden, ob **Eintritt** genommen werden soll (*mehr hierzu im Kapitel „Eintrittsgeld“, Seite 33*).

„In Großstädten ist es schwer einen Termin zu finden, an dem keine anderen Großveranstaltungen das Publikum binden und die Pressearbeit erschweren.“

## Vorbereitungsphase (ab spätestens 6 Monate vor Termin)

In der Vorbereitungsphase gilt es, **Akteure** mit interessanten Veranstaltungen zur Teilnahme zu bewegen und sie gut zu beraten und zu begleiten. Die **Partner- und Sponsorensuche** ist zu intensivieren und abzuschließen, die Kosten- und **Finanzplanung** ist zu verfeinern, **Werbekonzepte** sind zu erarbeiten und umzusetzen (z. B. Grafik und Produktion von Werbemitteln), die **Dokumentation und Evaluation** ist vorzubereiten.

Für die **Zusammenstellung des Veranstaltungsprogramms** sollte wegen der notwendigen persönlichen Akquise und Beratung der Akteure viel Zeit eingeplant werden. Falls ein schriftliches Programm als Flyer oder Heft produziert wird, stellt der Drucktermin den, neben dem Langen Tag selbst, markantesten Meilenstein der Gesamtagenda dar – Programm, Grußworte, Sponsorenpräsentationen müssen vor dem Druck ins Layout gefügt werden.

Auch die **Pressearbeit** sollte wegen der unterschiedlichen Intervalle und Erscheinungstermine von Magazinen bereits gut ein halbes Jahr vor dem Veranstaltungstermin beginnen.

## Durchführungsphase (ab ca. 4 Wochen vor Termin)

Der Beginn der Durchführungsphase wird markiert durch die **Veröffentlichung des Veranstaltungsprogramms** (Verteilung der Flyer und Programmhefte, Onlineschaltung der Internetseite) und dem **Start der eigentlichen Werbekampagne** (Aushang von Plakaten, ggf. Anzeigenschaltung). Sie beginnt in den meisten veranstaltenden Städten rund vier Wochen vor dem Langen Tag. Auch die **Pressearbeit wird intensiviert** und richtet sich zunehmend an Zeitungen, Blogs, Radio und Fernsehen. Es folgen der Start der **Infohotline** und ggf. der Beginn von **Ticketverkauf und Anmeldung**.

„Dass in Berlin die Bezirksbürgermeister und zahlreiche Mitglieder des Abgeordnetenhauses Veranstaltungen am Langen Tag begleiten, bietet Besuchern, Akteuren und Organisatoren die Chance zum direkten Austausch.“

**Während des Langen Tages selbst** liegt für die Organisatoren der Schwerpunkt der Arbeit auf der **Betreuung** der Besucher und Akteure sowie der **Begleitung** von eingeladenen Sponsoren, VIPs und Politikern. Die Organisatoren sollten für Organisationsfragen und Pressearbeit erreichbar sein und sich vor Ort bei ausgewählten Veranstaltungen selbst ein Bild vom Gelingen machen.

## Nachbereitung (ab Tag 1 nach Termin)

Zur Nachbereitung gehört die eigene **Publikation des Erfolges**. Zeitnah sollten, neben einer Pressemitteilung mit ersten Eindrücken und Zahlen, Bilder und Textdokumente für Akteure, Presse und Sponsoren – beispielsweise auf der eigenen Internetseite – bereitgestellt werden. Hilfreich ist die Zusammenstellung einer digitalen Pressemappe. Pressebeiträge, Mitschnitte aus Rundfunk und Fernsehen, gesammelte O-Töne und Videos unterstützen die Gewinnung neuer Partner für die nächste Veranstaltung.

Die **Aufbereitung und Veröffentlichung der Dokumentation** ist gleichzeitig bereits Vorbereitung für den nächsten Langen Tag. Die Auswertung von Besucherfragebögen

beispielsweise nimmt viel Zeit in Anspruch, ist aber wichtig für die Weiterentwicklung des Projektes.

Bei der Planung der personellen Ressourcen sollte unbedingt die **Abrechnung des Projektes** und eine ggf. bestehende Berichtspflicht an Fördermittelgeber beachtet werden.

Ganz wichtig ist eine **Dankeskultur**, bei der alle Beteiligten eine wertschätzende Rückmeldung erhalten. Das gilt auch für die Unterstützer aus Wirtschaft und Politik. Für alle Beteiligten kann – je nach Budget und Unterstützung – eine Abschlussveranstaltung organisiert werden. Ist das nicht möglich, sollte eine andere Möglichkeit der Danksagung an die Sponsoren und Akteure gefunden werden.

### Folgende Schlüsselaufgaben sollten die Organisatoren auf keinen Fall aus der Hand geben:

- Aufbau von Partnerschaften (Unternehmen, Politik)
- Betreuung von Sponsoren und Politikern (z. B. für Schirmherrschaften)
- Akteursgewinnung und -beratung, Angebotsprüfung und Qualitätskontrolle
- Redaktion von Programmflyer oder -heft
- Abrechnungs- und Berichtswesen
- ggf. Redaktion der Internetseite
- ggf. Betreuung der Infohotline (ab Freischaltung)
- ggf. Planung und Durchführung eigener Veranstaltungen, z. B. VIP- und Presseveranstaltungen, Fortbildungen
- ggf. Planung der Auftakt- oder Abschlussveranstaltung
- ggf. Vorbereitung der Evaluation

### Weitere Aufgaben können in enger Abstimmung auch von externen Partnern und Dienstleistern übernommen werden:

- Erstakquise von Sponsoren
- Entwicklung der Werbekampagne
- Grafik, Layout, Produktion und Verteilung der Werbemittel
- Öffentlichkeitsarbeit
- Logistik für Werbematerialien und ggf. Ticketverkauf
- ggf. Mediaeinkauf
- ggf. Anzeigenmarketing
- ggf. Programmierung und Pflege der Internetseite
- ggf. Durchführung der Evaluation und Datenerfassung
- ggf. Organisation und Durchführung der Auftakt- oder Abschlussveranstaltung

### 3. PROGRAMMPLANUNG UND -ENTWICKLUNG

„Die Qualität der Veranstaltungen hängt von den Leuten ab, die die Führung machen.“

Um mit einem breiten Programmspektrum alle Bevölkerungsgruppen zu erreichen, sollten möglichst viele, vor allem aber **die kompetentesten lokalen Akteure** im Naturschutz am Langen Tag der StadtNatur teilnehmen. Wenn die Etablierung des Events gelingt, wird es in den Folgejahren zunehmend wichtig, dass die Programmbeiträge sich vom üblichen Jahresprogramm unterscheiden.

Um vom Publikum und den Medien wahrgenommen zu werden, gilt es allerdings von Beginn an, über das große und repräsentative Programm hinaus **Highlights zu setzen**. Hierzu gehören insbesondere Führungen, die Zugang zu sonst unzugänglichen Orten bieten. Aber auch Veranstaltungen, die aktuelle Trends und Diskussionen aufgreifen, wie beispielsweise das Imkern auf Dächern oder die umstrittene Bebauung von Freiflächen, haben das Potenzial, in besonderem Maße Interesse zu wecken. Verschmelzungen verschiedener Genres wie bei einem „Speeddating im Grünen“ beflügeln die Fantasie und erreichen potenziell noch einmal andere Besucherkreise. Die Einladung von Prominenten sorgt ebenfalls für eine vermehrte öffentliche Wahrnehmung. Schwerpunktstandorte, an denen mehrere Akteure ihre Veranstaltungen anbieten, gehören zu den Besuchermagneten und sind für Familien besonders gut geeignet. Perspektivisch werden sich **Dauerbrenner** herauskristallisieren, die für die Folgejahre neben wechselnden aktuellen Highlights als Kommunikationsschwerpunkte dienen können.

„Einen Wanderfalken beobachten, nachts mit dem Förster auf Wildschweinpirsch gehen, ein Bienenwettfliegen: Dafür fahren die Leute auch ans andere Ende der Stadt.“

Der **Großteil** der Veranstaltungen sollte von der Innenstadt aus **gut erreichbar** sein. **Abgelegene Standorte** können die Besucher aber durch besonders **attraktive Programmpunkte** oder als Schwerpunktstandort mit vielseitigem Programm anziehen.

**Zur Gewährleistung der Qualität** der Gesamtveranstaltung sollte **jedes Angebot und jeder Akteur vorab von den Organisatoren auf Eignung überprüft** werden. Die Kenntnis der Kompetenzen, Wünsche, besonderen Qualitäten und der Belastbarkeit der Akteure hilft ihnen bei ihrer Beratung, bei der Zusammenstellung des Gesamtprogramms und der Lenkung der Besucher: Ist eine Besucherbegrenzung durch Anmeldung nötig? Braucht der Referent ggf. Hilfe beim Ticketverkauf? Kann eine voraussichtlich besonders attraktive Führung eventuell öfter angeboten werden? Ebenso muss überprüft werden, ob die Veranstaltungsangebote mit den Zielen des Langen Tages der StadtNatur übereinstimmen. Von Beginn an, aber noch vermehrt mit wachsendem Erfolg der Events, mussten die bisherigen Organisatoren insbesondere Veranstaltungsvorschläge mit esoterischen Trends aller Art und den Themenfeldern des technischen Umweltschutzes ablehnen.

„Esoteriker abzugrenzen ist gar nicht so einfach, aber unbedingt nötig!“

Ein weiterer von Beginn an wichtiger Aspekt im Dialog mit den Akteuren ist die **strenge Einhaltung des** bewusst eng gesetzten **Zeitkorridors von weniger als zwei Tagen**. Erfahrungsgemäß erscheint vielen Akteuren diese, für mediale Aufmerksamkeit sorgende, Fokussierung nicht auf Anhieb plausibel.

„Unbedingt nur 1 Tag: Die Besucher sollen nicht satt werden, sondern Appetit bekommen!“



## 4. FINANZPLANUNG

Der Lange Tag der StadtNatur benötigt eine **Grundfinanzierung**, die **sinnvollerweise von der Stadt** übernommen werden sollte. Die jeweils zuständige Verwaltung steht hier in der Verantwortung, da das Umweltbildungsinstrument „Langer Tag der StadtNatur“ ihre Naturschutzaktivitäten öffentlichkeitswirksam unterstützt. In einigen Städten organisiert das entsprechende Amt den Langer Tag daher auch mit eigenem Personal.

Zusätzlich kommen Landesmittel, Zuwendungen von Stiftungen oder Lottomittel in Frage. Fördermittel aus Natur- und Umweltschutzprogrammen konnten bisher in keiner Stadt generiert werden. Crowdfunding wurde noch nicht erprobt. Mit einer Grundfinanzierung der Kommune lassen sich leichter Sponsoren der lokalen Wirtschaft gewinnen.

Zuverlässige Zusagen über finanzielle Beiträge sind vor allem für die **Sicherung der Personalkosten** unerlässlich. Zeigt sich in der Planungsphase, dass eine Kostendeckung nicht möglich ist, sollte die Veranstaltung rechtzeitig vor der öffentlichen Bekanntmachung des Termins verschoben werden. Auch das Szenario einer Kostenübernahme bei unplanmäßigen Einnahmeausfällen sollte vorab bedacht werden.

Obwohl die Voraussetzungen in den Städten sehr unterschiedlich sind, hat sich übereinstimmend als Erfahrungswert ergeben, dass der finanzielle **Gesamtaufwand etwa bei 10 bis 15 Euro pro Besucher** liegt. Beim ersten Langer Tag wurde dieser Betrag in einigen Städten auch überschritten. Die Betrachtung des **Kosten-Nutzen-Verhältnisses** sollte sich aber nicht nur auf die **Kosten pro Besucher** beschränken. Einzubeziehen ist insbesondere die **Wirkung der Werbebotschaft** „StadtNatur ist vor Deiner Haustür“ auf alle Bürger, die die Info-Materialien, aber gerade auch die Berichte in den Medien wahrnehmen. Zudem werden auch weitere der auf Seite 22 genannten Ziele mit der Veranstaltung eines Langer Tages unabhängig von der Besucherzahl erreicht.

„Ob Görlitz, Bochum oder Berlin: Das kriegt man überall passend hin!“

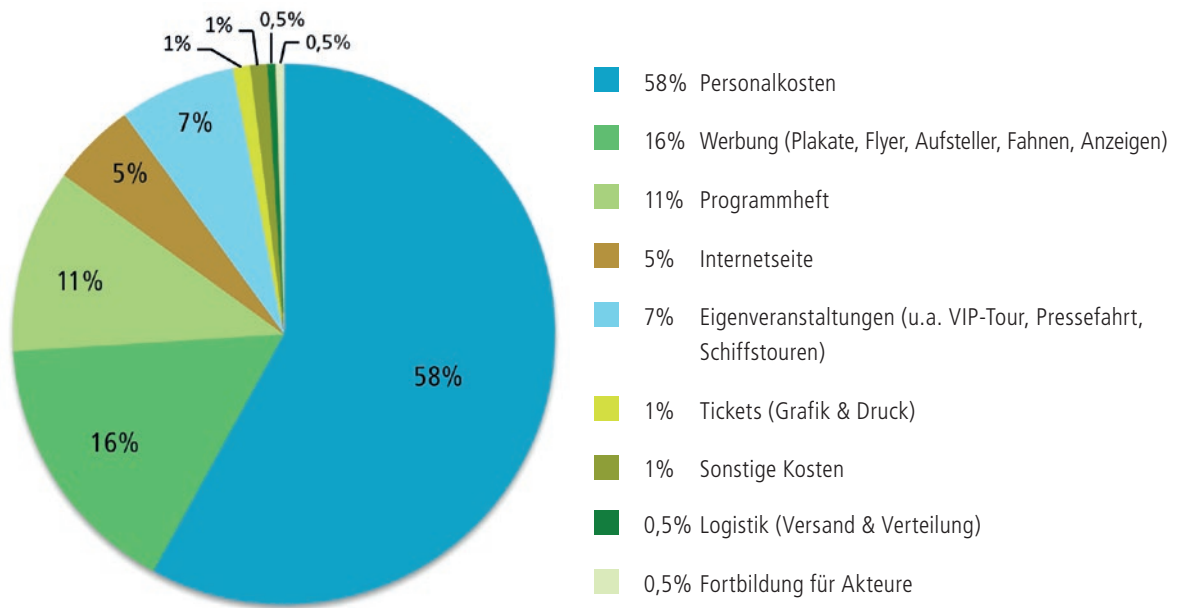
Auch **Sachspenden** für Werbemittel, Logistik, Zeitspenden von ehrenamtlichen Mitarbeitern, Mediabudgets und Kostenübernahmen für einzelne Dienstleistungen sind wichtige Bausteine zur Vorbereitung und Durchführung der Veranstaltung.

Bei der **Einnahmenplanung von Ticket- und Anzeigenverkäufen** ist unbedingt eine konservative Einschätzung anzuraten, damit beispielsweise Regenwetter nicht die komplette Finanzierung gefährdet.

Mit **50 bis 60 Prozent** sind die **Personalkosten** die größte Position im Etat (falls festangestellte Mitarbeiter nicht in den Finanzplan des Projektes einbezogen werden, fällt die Gewichtung selbstverständlich geringer aus). Dabei ist zu berücksichtigen, dass auch beim Einsatz von ehrenamtlichen Mitarbeitern Kosten für die Koordination und Betreuung anfallen. Etwa **30 bis 40 Prozent** des Gesamtetats werden für **Werbung** (Konzept, Flyer, Plakate, Anzeigen, Programmhefte, Pressearbeit, Internetseite) beansprucht. Partner im Bereich Druck, Anzeigenschaltung, Plakatierung, Distribution und ggf. Ticketverkauf helfen hier, die Ausgaben niedrig zu halten.

„Man sollte die tatsächlichen Kosten im Auge behalten. Auch bereits angestelltes Personal kostet etwas.“

Bei der Kostenplanung ist weiterhin zu beachten, dass nicht jede Position mit dem Veranstaltungstag endet. Für Evaluation, Dokumentation, Fortbildungen und das Abrechnungs- und Berichtswesen sind auch **nach dem Langer Tag noch Ressourcen** erforderlich.



Verteilung der Ausgaben „Langer Tag der StadtNatur“ am Beispiel Berlin (Ø2013-2016)

## 5. UNTERSTÜTZER: SPONSOREN UND FÖRDERER

Als Unterstützer kommen neben der zuständigen Stadtverwaltung Naturschutzstiftungen, Unternehmensstiftungen und öffentliche wie private Unternehmen in Frage. **Unterstützer zu gewinnen, ist in jedem Fall ein aufwändiger Prozess.** Auch wenn die Stadtverwaltung oder eine Naturschutzstiftung selbst als Organisator tätig werden, ist sowohl die interne Budgetierung als auch die Akquise weiterer Finanzmittel von externen Partnern alles andere als ein Selbstläufer.

„Auch Vorstände und Direktoren kann man mit einer neuen Sicht auf ihre Stadt überraschen.“

Es ist wichtig, die entsprechenden **Entscheidungsträger von der Idee zu überzeugen**. Hier hat sicher jeder Organisator eigene Strategien und Erfahrungen. Hinweisen möchten wir daher nur auf ein exzellentes Instrument in der Planungsphase des Langer Tages, das allen potenziellen Organisatoren zur Verfügung steht: Die **Einladung zu einer exklusiven Führung mit dem brilliantesten Naturführer der Stadt**. Hierbei sollten die Gäste die Faszination von Stadtnatur erleben können und alle Fragen, auch die zu Kosten und Nutzen des Events, kompetent beantwortet bekommen. Eine solche Sonderführung ermöglicht zusätzlich, dass sich verschiedene potenzielle Unterstützer des Projektes begegnen, einen Eindruck des Organisationsumfeldes gewinnen und sich direkt austauschen können. Die Organisatoren können so nicht nur Begeisterung für das Thema Stadtnatur wecken, sondern durch eine gelungene Veranstaltung von vornherein Vertrauen in die Leistungsfähigkeit der Organisatoren bei den Partnern aufbauen. Erfolgsversprechend ist auch, neben neuen Partnern Spitzenvertreter der Fachverwaltung, der Stiftungen und der Unternehmen einzuladen, die bereits als Unterstützer des Projektes gewonnen wurden. Auch gewählte Mandatsträger, die letztlich über die Verwendung der Haushaltsmittel einer Stadt entscheiden, gehören auf die potenzielle Gästeliste.



Die **Tragfähigkeit des Konzeptes** „Langer Tag der StadtNatur“ hingegen **lässt sich** angesichts von elf veranstaltenden Städten inzwischen erfreulicherweise leichter **nachweisen** als noch vor zehn Jahren. Der Leitung der städtischen Fachverwaltung gegenüber ist insbesondere der Aspekt hervorzuheben, dass die Wirkung der bereits für Umweltbildungsinstitutionen und Naturschutzmaßnahmen verplanten Mittel durch den Langer Tag erheblich gesteigert wird.

„Jeder Euro, der es ermöglicht, neue Zielgruppen für den städtischen Naturschutz zu öffnen, potenziert die Wirkung der übrigen Ausgaben für Natur- und Umweltschutz der Stadt.“

Insgesamt ist es bedeutsam, frühzeitig Vertreter der **Politik** parteiübergreifend in die Gesamtveranstaltung **einzubinden**. Neben Schirmherrschaft und Grußworten von herausragenden Amtsträgern können auch andere Mandatsträger durch die Begleitung von Führungen einbezogen werden.

**Naturschutz- und Unternehmensstiftungen** sind sehr gut geeignet, um **zusätzliche Fördermittel** zur Verfügung zu stellen. Bei ihnen erleichtert der Stiftungszweck die Grundbereitschaft zur Förderung. Die Zusage einer Basisförderung der Stadt unterstreicht die Relevanz des Anliegens und die Seriosität des Antragstellers. Ähnlich wie bei Fördermitteln der Stadt erfordert eine Förderung durch Stiftungen Kompetenzen im Antrags-, Abrechnungs- und Berichtswesen des Fördermittelnehmers.

**Unternehmen** zielen mit dem **Sponsoring** auf einen **Imagegewinn** ab. So wird gegenüber der Öffentlichkeit, der Politik sowie den eigenen Mitarbeitern die gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens unterstrichen. Umgekehrt stärkt die Kooperation mit einem starken regionalen Partnerunternehmen den Langer der StadtNatur auch nachhaltig bei der gesellschaftlichen Akzeptanz seines Grundanliegens. Bereits vor Aufnahme der Gespräche sollte geklärt werden, welche Gegenleistungen dem Sponsor eingeräumt werden können. Der Name des Sponsors mit Schriftzug und Logo sollte zumindest auf allen Printmedien und ggf. im Internet sichtbar sein. Ein konkretes Projekt oder die Förderung eines bestimmten Programmpunktes, der zum Sponsor passt, sind mögliche Ansatzpunkte für einen Einstieg. Freitickets für Mitarbeiter oder Geschäftsfreunde, exklusive Führungen am Langer Tag oder bei einer anderen Gelegenheit (z. B. als Betriebsausflug) können die Partner in ihren Anliegen unterstützen.

„Partnerschaften mit Sponsoren müssen gepflegt werden, auch über den Veranstaltungstag hinaus.“

Neben finanziellen Zuwendungen helfen auch **andere Sponsorenleistungen**. Sachmittel und personelle Unterstützung, Logistikleistungen, Werbeflächen – es gibt sehr viele Möglichkeiten, die Vorbereitung und Durchführung zu unterstützen. Auch kommunale Unternehmen können mit dem Zugang zu Flächen und der Bereitstellung von Veranstaltungsräumen ein wichtiger Partner für den Langer Tag werden.

„Es geht nicht immer nur um Geld – wenn man Partner in der Logistik hat, die verteilen und plakatieren helfen, spart das viel.“

**Grundsätzlich kommen viele Unternehmen als Sponsoren in Frage**: sowohl regional ansässige privatwirtschaftliche Unternehmen als auch öffentliche Unternehmen wie Wohnungsbaugesellschaften, Sparkassen, Stadtwerke oder Stadtreinigungsunternehmen. **Über die Ressorts Öffentlichkeitsarbeit und/oder Marketing** bekommt man **Zugang** zu den verantwortlichen Entscheidern.

Im Zuge der Vernetzung kann der Organisator des Langer Tages der StadtNatur **gemeinsame Auftritte von Kommunalpolitikern und Sponsoren** planen und sie als Unterstützer präsentieren. Solche Aktionen sind auch für Medienvertreter interessant.

## 6. AKTEURE

„Mit einem von allen geschätzten Top-Referenten als Zugpferd geht vieles leichter.“

**Bekannte Protagonisten und „Leuchtturm“-Institutionen** sollten besonders früh als Akteure eines Langen Tages der StadtNatur angesprochen und in dessen Planung eingebunden werden: Welche Aktionen und Führungen könnten sie am Langen Tag anbieten? Wie kann man sie dabei unterstützen?

In der Folge lohnt es sich selbst für gut in der Naturschutzszene vernetzte Organisatoren noch einmal, **das potenzielle Programmangebot** der Stadt für stadtnaturbezogene Führungen und Aktionen zu **recherchieren**. Wünschenswert ist die Einbindung sehr unterschiedlicher Akteure: Natur- und Umweltverbände, Land- und Forstwirtschaft, Verwaltungen, Bildungseinrichtungen, Vereine, Unternehmen und engagierte Privatleute. Für das Event Langer Tag der StadtNatur kommen eben nicht nur die professionellen Umweltbildungsinstitutionen, sondern **alle exzellenten Veranstaltungsleiter** in

Frage. Dies können beispielsweise auch Hobbyornithologen, Leiter von Urban-Gardening- oder Schulhof-Projekten, Naturschutzbeauftragte von Unternehmen mit ökologisch wertvollen Flächen oder im Naturschutz engagierte Jäger sein.

Andererseits sollten Akteure, die sich bei den Organisatoren zur Teilnahme am Langen Tag anmelden und noch nicht gut bekannt sind, auf ihre Eignung hin geprüft werden.

„Hochschulen und Universitäten sind tendenziell schwierige Partner. Sie sehen sich oftmals nicht als Stadtplayer und machen eher eigene Veranstaltungen.“

Wichtig ist, den Akteuren die **Vorteile einer Teilnahme am Langen Tag** deutlich zu machen: Sie können neue Besuchergruppen erschließen, ihren Bekanntheitsgrad steigern, neue Mitglieder und ehrenamtliche Mitstreiter gewinnen und sich mit anderen Akteuren vernetzen. In Abhängigkeit vom jeweiligen Gesamtkonzept haben sie auch die Möglichkeit, durch Ticketverkauf, Spendensammlung oder ein Cateringangebot eigene Einnahmen zu erzielen.

„Unsere Auftaktveranstaltung mit Bratwurst kommt bei den Akteuren gut an.“

Von vornherein ist darauf zu achten, eine wertschätzende **Dankeskultur** zu etablieren. Eine gemeinsame Auftaktveranstaltung im Vorfeld oder eine Abschlussfeier als Danksagung nach dem Langen Tag geben auch Sponsoren und Lokalpolitikern die Möglichkeit, sich für das Engagement der Akteure zu bedanken. Zudem stärken der Austausch untereinander und das Feiern des gemeinsamen Erfolges das Gemeinschaftsgefühl.

Von den Organisatoren angebotene kostenlose **Fortbildungen für die Akteure** unterstützen deren Kompetenzen und fördern die Entwicklung ihrer Institutionen. Sie tragen dazu bei, dass die Veranstaltungen am Langen Tag noch besser werden. Darüber hinaus leisten solche Fortbildungsseminare auch einen Beitrag zur Vernetzung und werden von den Akteuren als Anerkennung sehr wertgeschätzt.

Auch eine **Evaluation** hilft dabei, bei der nächsten Veranstaltung besser zu werden. Fragebögen für die Akteure dienen als wichtige Feedbackmöglichkeit. Fragebögen für die Besucher können den Akteuren und den Organisatoren zeigen, welche Themen und Veranstaltungen besonders gut ankamen, welche Werbemittel effizient waren und welche Wünsche die Besucher noch haben.

# 7. WERBUNG UND PRESSEARBEIT

## Werbung

**Art und Umfang** der realisierbaren Werbemaßnahmen **sind in jeder Stadt verschieden**. Abgesehen von der Budgethöhe und verfügbaren Partnerangeboten müssen **regionale Besonderheiten** beachtet werden. Konzepte, die in einer Stadt funktionieren, müssen nicht zwangsläufig auch in einer anderen Stadt erfolgreich sein. Zudem sollten neue Ideen ausprobiert werden.

**Basis** für eine gelungene Werbekampagne sind **gute Fotos** und eine **professionelle Grafik**. Ein einheitliches Erscheinungsbild, gerne frech und frisch, kann mit regionalen Motiven das Thema Stadtnatur unterstreichen oder mit provokanten Motiven für Aufmerksamkeit sorgen. Um einen Wiedererkennungswert und langfristig einen Imagegewinn zu erzielen, sollte das Corporate Design nicht jedes Jahr wechseln.

**Verheißungsvolle, doch verständliche Veranstaltungstitel** sorgen für Neugier und Besucher. Texte sollten auch für Leser verständlich sein, die erstmals auf eine Naturveranstaltung aufmerksam werden.

Ebenso wichtig wie der Druck der **Werbemittel** ist auch deren **Verteilung**. Für diese Leistungen können Druckereien und Logistikpartner angesprochen werden, die diese Aufgaben als Sponsoren möglicherweise unentgeltlich oder zu stark reduzierten Kosten übernehmen. Auch einfache Aufkleber auf Briefen können mit dem entsprechenden Verteiler sehr wirksam werben.

„Wir versehen schon ein halbes Jahr vorher die Briefe unserer Stadtverwaltung mit einem Ankündigungsaufkleber“

Als **Verteilorte für Plakate und Flyer** eignen sich öffentliche Einrichtungen wie die Stadtverwaltung, Bibliotheken und Schulen, aber auch Einzelhändler wie Supermärkte, Apotheken, Bäckereien etc. Hier sind insbesondere Einzelhandelsketten oder auch Branchen (beispielsweise alle Apotheken) ideale Partner, weil sie gegenüber der Bevölkerung leichter kommunizierbar sind. Zudem sollten die teilnehmenden Akteure sowohl für den Langen Tag insgesamt, als auch für ihre eigene Veranstaltung werben. Entsprechend müssen ihnen die Werbemittel rechtzeitig zur Verfügung gestellt werden.

Nahverkehrsunternehmen haben Möglichkeiten, auf und in ihren Fahrzeugen oder in ihren Infobroschüren für den Langen Tag zu werben. Auch hier sind frühzeitig Kontakte aufzubauen.

**Plakate** sollten möglichst **in verschiedenen Größen** verfügbar sein. An Einzelhandels-türen haben sich kleine Plakate (A4) bewährt, in Aufstellern sind auch größere Formate möglich. Akteure bevorzugen Plakate mit einem freien Feld, auf dem die eigene Veranstaltung hervorgehoben werden kann. Großplakate an Straßen oder Bahnen werden auch im Vorbeifahren wahrgenommen. Die Flächen sind allerdings entsprechend teuer. Auf jeden Fall sollten die örtlichen Vermarkter von Werbeflächen auf ein Sponsoring angesprochen werden.

„S-Bahn-Großplakate waren ein Hingucker.“

Auch die **digitalen Medien** können kostenlos für Werbung genutzt werden, wenn die Partner und Akteure Banner oder Buttons für ihre Internetseite zur Verfügung gestellt bekommen. E-Mail-Signaturen sind ein bewährter Ort für Save-The-Date-Werbung und Verlinkungen auf die Internetseite des Langen Tages.

Eine **eigene Internetseite** erfordert abhängig von ihrer Funktionalität mehr oder weniger Aufwand für Programmierung, Redaktion und Pflege. Sie gehört heute allerdings zu den Kommunikationsinstrumenten, deren Vorhandensein von den Bürgern erwartet wird. Für kleinere Events kann Facebook ggf. als kostengünstige Alternative genutzt werden.

„Von den mit einer Topfpflanze in der Fußgängerzone beschenkten Passanten kamen sehr viele und haben noch Leute mitgebracht.“

**Kreative, ausgefallene Werbemaßnahmen** haben sich als überproportional erfolgreich erwiesen. Beispielsweise lässt sich medienwirksam eine Verkehrsinsel begrünen oder kann in der Fußgängerzone das Veranstaltungsprogramm mit einem kleinen Geschenk (z. B. Pflanze oder Samentüte) verteilt werden.

Nicht zu unterschätzen ist die **Mundpropaganda**. Zufriedene Besucher werden ihre Eindrücke weiter erzählen. Spätestens im zweiten Jahr wird die Veranstaltung von den positiven Erlebnissen der Besucher profitieren. Sie werden wiederkommen und weitere Gäste zur Teilnahme anregen.

## Pressearbeit

Da einige Magazine halb- oder vierteljährlich erscheinen, müssen für erfolgsversprechende Save-The-Date-Artikel bereits sehr früh attraktive Fotos und Texte zur Verfügung gestellt werden. Besonders wichtige Werbepartner sind Stadtmagazine und die regionale Presse. Die **lokalen Medien** müssen angesprochen und **zu konkreten Veranstaltungen eingeladen** werden, wie z. B. VIP-Termine, spektakuläre und fotogene Orte, Scheckübergaben. Auch eine Presseveranstaltung im Vorfeld der Veranstaltung kann je nach Medienlandschaft den Aufwand lohnen.

„Prominente Unterstützer waren gerade am Anfang eine große Hilfe.“

In jeder Stadt leben **beliebte Persönlichkeiten** aus Sport, Kultur oder Kunst. Es lohnt sich, diese Personen anzusprechen und für eine Kooperation zu gewinnen.

Unerlässlich ist eine **professionelle Dokumentation**. Fotoaufnahmen, O-Töne und Videos sind neben der Nachbereitung wichtige Grundlagen für die Pressearbeit und Werbung in den Folgejahren (*Hinweise zu Rechten an Fotos im Kapitel „Kleingedrucktes“, Seite 35*).

## 8. EINTRITTSGELD

Die **Entscheidung** für oder gegen ein Eintrittsgeld sollte ganz **am Anfang** getroffen werden. Es ist schwer, ein Konzept mit zunächst kostenlosen Veranstaltungen später in ein kostenpflichtiges Angebot zu verändern. Die folgenden Überlegungen helfen bei der Entscheidungsfindung:

„Natur heißt nicht, alles ist umsonst.“

### Pro

Einnahmen durch Besucher tragen zu einem Teil zur **Finanzierung des Events** bei. Potenzielle Geldgeber sehen bei kostenpflichtigen Veranstaltungen das **Bemühen um eigene Einnahmen**. Zudem wird die **Wertigkeit der Veranstaltungen** durch ein erhobenes Entgelt in der öffentlichen Wahrnehmung erhöht.

„Für das Kino geben die Menschen doch auch 7 EURO oder mehr aus.“

Zu klären ist, wem die hieraus erzielten Erlöse zufallen sollen. Sind sie Teil der Finanzierung des Gesamtprojekts oder können sie bei den Akteuren verbleiben? Auch eine Aufteilung der Erlöse ist denkbar.

Eintrittsgelder können zu Beginn der Veranstaltungen **bar bezahlt** werden. Aber auch der Verkauf von **Tickets** sollte erwogen werden. In einem **Ticketkonzept** bietet den Organisatoren besonders der Vorverkauf weitere Vorteile und Möglichkeiten:

Bei den Besuchern schafft die vorher erworbene Karte eine größere **Verbindlichkeit** zur Veranstaltung zu erscheinen – auch bei schlechtem Wetter. Tickets können zu **Werbezwecken** wie z.B. zur Verlosung bei Gewinnspielen genutzt werden. Mit **Freikarten** können gezielt soziale Organisationen, mit **Ehrenkarten** herausragende Persönlichkeiten eingeladen werden.

In den bisher veranstaltenden Städten werden unterschiedliche Entgeltkonzepte erfolgreich durchgeführt: Das Konzept „Ein Ticket für alle Veranstaltungen (26-Stunden-Ticket)“ klappt ebenso wie „Einzelentgelte je Veranstaltung“. Einzelentgelte können dabei einen Einheitspreis haben oder je nach Wertigkeit der Veranstaltung unterschiedlich teuer sein (*siehe Steckbriefe der Städte auf S. 9ff*).

„Für einige Akteure der Naturschutzszene war es ein wohltuender Lernprozess, dass ihre naturkundliche und pädagogische Kompetenz diesen Wert hat.“

### Contra

Es gibt auch gut Gründe gegen kostenpflichtige Veranstaltungen. Hier ist insbesondere der **organisatorische Aufwand** zu nennen, der für die Organisatoren vor und nach der Veranstaltung entsteht und für die Akteure bei Veranstaltungsbeginn anfällt.

Für Besucher mit geringem Einkommen stellt ein Eintrittsgeld zudem eine **finanzielle Hürde** dar. Ein kostenloses Event kann für einen einzelnen **Sponsor** unter Umständen auch eine **Werbemaßnahme** darstellen. Und wenn die **Stadtverwaltung** den Langer Tag der StadtNatur selbst und mit **Steuergeldern** organisiert, ist es ihr ggf. am wichtigsten, mit einem kostenlosen Besuch allen den Besuch zu ermöglichen und somit ihre **Bürgernähe** zu unterstreichen.

„Die Stadtverwaltung trägt das Ganze und will niemanden ausschließen.“

Das Konzept, **sowohl kostenfreie als auch kostenpflichtige** Veranstaltungen anzubieten, **funktioniert ebenfalls** bei mehreren Langer Tagen mit Erfolg.

Organisatoren Langer Tage der StadtNatur sollten mit Blick auf vergleichbare Veranstaltungen in ihrer Stadt **abwägen, welches Konzept realisierbar scheint** und dabei **am besten zu ihnen, ihren Partnern und ihrer Stadt passt**.

# 9. ANMELDEPFLICHT UND -VERFAHREN

## Anmeldepflicht

Die Erfahrung zeigt, dass bei **Veranstaltungen mit begrenzten Kapazitäten**, beispielsweise Kanutouren, eine Anmeldepflicht unbedingt erforderlich ist. Bei anderen, wie einer nächtlichen Pirsch oder einer Führung auf einem Friedhof, ist eine Teilnehmerbegrenzung oft mindestens angeraten. Vermeiden können Veranstalter eine Anmeldepflicht **auf sensiblem Terrain oder in der Nacht** am leichtesten, indem sie mehrere Führer vor Ort haben. Diese teilen dann bei großem Besucherandrang die Gruppen auf.

„Spätestens als über 100 Besucher bei der nächtlichen Wildschwein-Führung erschienen, wurde uns klar: Wir brauchen nicht nur Anmeldungen, sondern auch einen geheimen Treffpunkt.“

Mit einer Anmeldepflicht für ausgewählte Veranstaltungen lassen sich **Besucherströme** auf jeden Fall besser **lenken**: 60 angemeldete Teilnehmer können beispielsweise auf zwei Termine à 30 Teilnehmer verteilt werden. Nicht zu unterschätzen ist auch die **unterschiedliche Belastbarkeit der Veranstaltungsleiter**: Nicht jeder Referent kann bei Wind und Wetter 60 Besucher beschallen. Für Veranstaltungen mit besonders großem Besucherzuspruch lohnt sich eventuell auch die Nutzung von **Funkführungsanlagen**. In Berlin werden diese seit 2012 sehr erfolgreich eingesetzt.

„Für manche Besucher wirkt eine Anmeldepflicht abschreckend, weil damit ein Spontanbesuch der Veranstaltung nicht mehr möglich ist.“

Einige Akteure wollen mit einer Anmeldepflicht zudem eine besondere Wertigkeit ihrer Veranstaltung vermitteln. **Wichtig für den Charakter** des Langen Tages der StadtNatur ist aber, dass eine **große Zahl an Veranstaltungen ohne Anmeldung** zugänglich ist. Das Verhältnis zwischen anmeldepflichtigen und anmeldefreien Veranstaltungen sollte ausgewogen sein, dem angestrebten Besucherzuspruch genügend Raum geben und auch Gelegenheit zu spontanen Besuchen des Langen Tags geben.

## Anmeldeverfahren

Die Anmeldung kann **zentral von den Organisatoren** geregelt werden **oder dezentral beim jeweiligen Akteur** erfolgen. Im Zusammenhang mit einem zentralen Anmeldeverfahren kommt der Infohotline eine weitere Rolle als **Anmeldehotline** zu. Auch mit **Online-Buchungen** der Teilnehmerplätze über die Internetseite der Projekte wurden in Hamburg und Berlin sehr positive Erfahrungen gemacht.

Einige der bisherigen Organisatoren haben auch einen weiteren willkommenen Effekt festgestellt, der mit den Anmeldungen und begrenzten Gruppengrößen verbunden ist: Die **Verknappung des Angebots** erzeugt bei den Besuchern den **Anreiz** zu anderen Zeiten **wiederzukommen** – spätestens beim nächsten Langen Tag.



# 10. DAS KLEINGEDRUCKTE

Die Themen Versicherungen und Veröffentlichung von Fotoaufnahmen sorgen immer wieder für Unsicherheit bei Organisatoren und Akteuren.

## Gefahren und Versicherung

Bei der Teilnahme an Veranstaltungen sind die **Besucher** im öffentlichen Raum **grundsätzlich selbst** für sich **verantwortlich**. Eltern und Lehrer behalten die Verantwortung für ihre Kinder. Daher muss von der **Devise „Die Teilnahme erfolgt auf eigene Gefahr“** prinzipiell nicht abgewichen werden. Falls bei der Veranstaltung **Betriebsgelände** betreten werden, sind die jeweiligen **Unternehmen für die Sicherheit des Geländes verantwortlich**.

Wenn allerdings durch die Veranstaltung selbst ein **zusätzliches Risiko** für die Besucher geschaffen wird (z. B. durch Aktionen wie Kanufahren), welches nicht durch einen Dritten (z. B. den Kanuvermieter) abgedeckt ist, dann sollte dieses Risiko auch **durch den veranstaltenden Akteur versichert** werden.

Eine allgemeine Aufklärung der Besucher über den Besuch auf eigene Gefahr und die Vorteile robuster Kleidung sollte möglichst in den Programminformationen enthalten sein.

„Vorab-Hinweise auf feste Schuhe und Zeckenschutz sind besonders sinnvoll.“

## Persönlichkeits- und Nutzungsrechte an Fotos

Bei der Veröffentlichung von Fotoaufnahmen ist **Fingerspitzengefühl** gefragt. **Grundsätzlich hat jeder Mensch ein „Recht am eigenen Bild“** und kann einer Veröffentlichung seiner Bilder widersprechen.

Andererseits dürfen in bestimmten **Ausnahmefällen** Bilder auch ohne Einwilligung veröffentlicht werden. Das Kunst- und Urhebergesetz zählt u. a. auf:

- Bildnisse aus dem Bereich der Zeitgeschichte
- Bilder, auf denen die Personen nur als Beiwerk neben einer Landschaft oder sonstigen Örtlichkeit erscheinen
- Bilder von Versammlungen, Aufzügen und ähnlichen Vorgängen, an denen die dargestellten Personen teilgenommen haben

Wenn es also auf dem Bild um **die Veranstaltung** und **nicht um die Person** geht, braucht man keine Einwilligung, sofern es sich um einen Erwachsenen handelt. Wird ein Besucher als **Teil einer Menschenmenge** fotografiert, so ist er nur zufällig auf dem Bild und kann der Veröffentlichung, sofern es ohne Detailvergrößerung weiterhin die Menschenmenge zeigt, in der Regel nicht widersprechen.

Wenn aber eine **Person das Motiv** des Bildes ist – beispielsweise, wenn es sich um eine Portraitaufnahme handelt, die Person deutlich erkennbar im Mittelpunkt steht oder sonst eindeutig ein wichtiges Element des Bildes ist – so muss vor der Veröffentlichung ihr **Einverständnis schriftlich** eingeholt werden.

Besonders **sensibel** ist **mit Bildern von Kindern** umzugehen – hier muss stets auch eine schriftliche Einverständniserklärung der Eltern eingeholt werden. Ein entsprechendes vorgefertigtes **Formular sollten die Fotografen unbedingt dabei haben**.

„Wenn sich die Fotografen an einige wenige, aber wichtige Regeln halten, gibt es keine Probleme.“

Bei Prominenten, Politikern oder Funktionären kann man zwar davon ausgehen, dass sie als „**Personen der Zeitgeschichte**“ einer Veröffentlichung nicht widersprechen können. Da das Wohlwollen dieser Personen jedoch auch für den nächsten Langen Tag erhalten werden sollte, ist auch hier zu einem sensiblen Umgang mit den entstandenen Bildern zu raten. **Lieber einmal zu viel als einmal zu wenig fragen!**

## 11. NACHHALTIGE WIRKUNG

Der **wichtigste Aspekt** einer nachhaltigen Wirkung des Langen Tages der StadtNatur ist selbstverständlich das Maß, in dem die **Stadtbewohner für ihr natürliches Umfeld begeistert und sensibilisiert** werden. Hier geben die Auswertungen der evaluierenden Städte ein **überragendes Ergebnis** wieder: Fast alle Besucher wollen die Veranstaltungen weiterempfehlen und wiederkommen. In Berlin beispielsweise lassen sich rund 90 Prozent der Befragten zu weiteren Stadtnatur-Ausflügen im Laufe des Jahres inspirieren. Aber auch **das wachsende Interesse von Unternehmen und Politik** an dieser Veranstaltung verdeutlicht, dass ihre Einbeziehung über Sponsoring und Schirmherrschaften hinaus engere Bindungen und eine wachsende Wertschätzung der städtischen Flora und Fauna bis hin zu neuen Partnerschaften bewirken kann.

„Unser Programmheft stellen sich die Leute ins Regal und nutzen es als Nachschlagewerk.“

Über den Langen Tag hinaus stellen insbesondere **Werbemittel wie Programmhefte oder die Internetseite** eine wichtige **Informationsquelle für Interessierte** dar. Ein Verzeichnis der beteiligten Akteure zeigt Kontaktmöglichkeiten auf, das Programm macht auch nach dem Langen Tag Lust auf weitere Ausflüge in die Stadtnatur.

„Das Onlineportal ‚Umweltkalender Berlin‘ ist entstanden, weil viele Besucher des Langen Tages Lust auf weitere Stadtnatur-Führungen hatten und nicht so recht wussten, wo sie die Angebote suchen sollen.“

In Berlin wurde aus dem Langen Tag der StadtNatur heraus die **Onlineplattform** [www.umweltkalender-berlin.de](http://www.umweltkalender-berlin.de) entwickelt. Hier bieten rund 500 Akteure circa 8.500 Veranstaltungen im Jahr an. Darunter sind zahlreiche Akteure des Langen Tages **ganzjährig** mit **Veranstaltungen** vertreten. Diese Idee ist grundsätzlich auch auf andere Großstädte bzw. Städteverbände übertragbar.

# Fazit und Ausblick

„**Das machen wir wieder!**“, so die einhellige Meinung in allen Städten nach ihrem ersten Langen Tag der StadtNatur. Dieser Vorsatz hatte auch nach der ersten Euphorie Bestand. Die Organisatoren und ihre Partner konnten erfolgreich Bilanz ziehen. Neben den Besucherzahlen zeigen die Evaluationen in einigen Städten sowie der Austausch zwischen den Organisatoren weitere **Erfolge**:

- **Jedes Jahr werden weitere Menschen für die Stadtnatur begeistert!**  
Zum Langen Tag kommen nicht etwa immer dieselben, sondern rund die Hälfte der Besucher ist erstmals dabei.
- **Der Lange Tag als Highlight macht Appetit auf mehr!**  
Fast alle Besucher lassen sich durch ihre Erlebnisse am Langen Tag zu weiteren Ausflügen in die Stadtnatur animieren.
- **Der Lange Tag stärkt die Naturschutzszene der Städte!**  
Die Akteure des Langen Tages gewinnen durch die Vernetzung untereinander und durch ihre öffentlichkeitswirksamen Erfolge an Selbstbewusstsein.
- **Der Lange Tag ist effizient!**  
Die Wirkung anderer Investitionen in den städtischen Naturschutz wird erheblich gesteigert.
- **Stadtnatur wird allmählich zu einem Thema für alle!**  
Die erfolgreiche Einbindung von Politik und Unternehmen führt in den betreffenden Städten zu einer beachtlichen Veränderung in der Wahrnehmung von Naturthemen durch diese Partner.

Es gibt aber auch **Schwierigkeiten**, die immer wieder im Zusammenhang mit der Organisation genannt wurden:

- **Kompatibilität der Naturschutzszene mit Großveranstaltungen**  
Akteure des Naturschutzes agieren oft im Stillen. Sie lassen sich nicht leicht zu einer Teilnahme an einer Großveranstaltung motivieren und in deren Agenda integrieren.
- **Mediale Präsenz**  
Trotz des Eventcharakters bleibt es eine Herausforderung, neben anderen Großveranstaltungen in den Städten medial durchzudringen.
- **Ticketverkauf durch Akteure**  
Es ist schwierig, die Akteure dafür zu gewinnen, Tickets zu verkaufen (falls Eintritt genommen wird).
- **Finanzakquise**  
Die meisten Organisatoren müssen Teile des Budgets jedes Jahr neu akquirieren. Dies bindet viel Zeit und hemmt Weiterentwicklungen.

Viele Organisatoren bereiten zurzeit den nächsten Langen Tag der StadtNatur vor. Überall gibt es Ideen und Ansatzpunkte zur Weiterentwicklung der Konzepte. Das kann die regionale Ausdehnung, die Einbeziehung weiterer Partner, die Entwicklung neuer Aktionsformate und die Erschließung neuer Zielgruppen beinhalten. Aktionen am Langen Tag können Initialzündung für weitere Projekte sein – beispielsweise bei der Zusammenarbeit mit Bildungseinrichtungen, die sich wiederum bei kommenden Langen Tagen engagieren.

Die Organisatoren sind sich einig:

**Der Lange Tag der StadtNatur hat das Potenzial zu einem unverzichtbaren Highlight im Veranstaltungskalender aller Städte.**

## Impressum

### HERAUSGEBER

Stiftung Naturschutz Berlin  
Potsdamer Straße 68  
10785 Berlin  
Tel. 030 / 26 39 40  
Geschäftsführer: Holger Wonneberg

### REDAKTION

Wolfgang Busmann  
Mitarbeit: Stefanie Bartelt, Ralf Liebau, Lotta Petersmann,  
Wolfgang Steinmetz, Hendrikje Willert, Beate Wolff

### DRUCK

brandenburgische universitätsdruckerei und verlagsgesellschaft potsdam mbH  
Auf 100% Altpapier mit blauem Engel

Wir danken den Organisatoren der Langen Tage der StadtNatur Deutschlands für ihr Mitwirken beim Erstellen dieses Handbuches und für die Bereitstellung der verwendeten Fotos.

# Ansprechpartner

Der Leitfaden behandelt viele Themen und gibt Denkanstöße. Doch sicher treten Fragen auf, die hier nicht berücksichtigt werden konnten. In der Stiftung Naturschutz Berlin stehen kompetente und erfahrene Mitarbeiter mit Fachwissen und Engagement gern zur Unterstützung bereit. Auch die Organisatoren der anderen Langen Tage in Deutschland beantworten gerne Fragen, die sich potenzielle neue Veranstalter im Zusammenhang mit den spezifischen Abläufen in den jeweiligen Städten stellen.

Vorlagen für Fragebögen, Muster für Anmeldeformulare, für einen Akteursleitfaden oder für verschiedene Werbemittel stehen auf folgender Internetseite zur Verfügung:

**[www.stadtnatur-bundesweit.de](http://www.stadtnatur-bundesweit.de)**

## AUGSBURG

Anke Mittelbach  
Tel. 0821 / 324 60 74  
[info@us-augsburg.de](mailto:info@us-augsburg.de)  
[www.us-augsburg.de](http://www.us-augsburg.de)

## BOCHUM

Rita Brandenburg  
Tel. 0234 / 910 24 58  
[umweltamt@bochum.de](mailto:umweltamt@bochum.de)  
[www.bochum.de/umweltamt](http://www.bochum.de/umweltamt)

## DESSAU-ROSSLAU

Hartmut Neuhaus  
Tel. 0340 / 204 15 83  
[umweltberatung@dessau-rosslau.de](mailto:umweltberatung@dessau-rosslau.de)  
[www.dessau.de/deutsch/umwelt-und-klimaschutz](http://www.dessau.de/deutsch/umwelt-und-klimaschutz)

## ERLANGEN

Rüdiger Meinardus  
Tel. 09131 / 86 29 34  
[ruediger.meinardus@stadt.erlangen.de](mailto:ruediger.meinardus@stadt.erlangen.de)  
[www.erlangen.de](http://www.erlangen.de)

## HAMBURG

Thomas Mahnke  
Tel. 040 / 28 00 77 36  
[stadtnatur@loki-schmidt-stiftung.de](mailto:stadtnatur@loki-schmidt-stiftung.de)  
[www.loki-schmidt-stiftung.de](http://www.loki-schmidt-stiftung.de)

## NÜRNBERG

Kerstin Stübs  
Tel. 0911 / 2 31 59 02  
[kerstin.stuebs@stadt.nuernberg.de](mailto:kerstin.stuebs@stadt.nuernberg.de)  
[www.nuernberg.de/internet/umweltreferat](http://www.nuernberg.de/internet/umweltreferat)

## BERLIN

Wolfgang Busmann  
Tel. 030 / 26 39 41 58  
[wolfgang.busmann@stiftung-naturschutz.de](mailto:wolfgang.busmann@stiftung-naturschutz.de)  
[www.langertagderstadtnatur.de](http://www.langertagderstadtnatur.de)

## BREMEN

Florian Scheiba  
Tel. 0421 / 33 65 99 10  
[florian.scheiba@nabu-bremen.de](mailto:florian.scheiba@nabu-bremen.de)  
[www.nabu-bremen.de](http://www.nabu-bremen.de)

## DRESDEN

Ramona Hodam  
Tel. 0173 / 593 60 74  
[ramona.bund@gmx.net](mailto:ramona.bund@gmx.net)  
<http://dresden.bund.net>

## GÖRLITZ

Daniel Breutmann  
Tel. 03581 / 72 75 37  
[info@goerlitz21.de](mailto:info@goerlitz21.de)  
[www.goerlitz21.de](http://www.goerlitz21.de)

## KIEL

Arne Stenger  
Tel. 0170 / 7 53 34 18  
[orga@stadtnatur-kiel.de](mailto:orga@stadtnatur-kiel.de)  
[www.stadtnatur-kiel.de](http://www.stadtnatur-kiel.de)