



Universität Hamburg
DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

FAKULTÄT
FÜR WIRTSCHAFTS- UND
SOZIALWISSENSCHAFTEN

M. Sc. Interdisziplinäre Public und Nonprofit Studien
Modul Praktikum

Praktikumsbericht

9. Hamburger Klimawoche

Universität Hamburg
Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Fachbereich Sozialökonomie

Prof. Dr. Silke Boenigk

Vorgelegt von:
Corinna Busacker

Hamburg, den 10.11.2017

Inhalt

Organisation.....	1
Mission	1
Aufgabe	1
Aufbau	2
Bildungsprogramm.....	2
Kulturprogramm	3
Solaroffensive	3
Themenpark und Mitmachaktionen.....	3
Vortrags- und Diskussionsprogramm.....	3
Öffentlichkeitsarbeit	4
Fundraising	5
Ausgeübte Tätigkeit	6
Aufgabenstellung.....	6
Arbeitsalltag.....	7
Betreuung.....	8
Reflexion	8
Ergänzung zum Studium	8
Berufliche Orientierungshilfe	9
Fragestellungen für das Studium.....	9

Organisation

Die Klimawoche fand 2017 zum neunten Mal in Folge in Hamburg statt. Gemäß dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) zählt sie zu den größten europäischen Kommunikationsplattformen im Bereich Klimawandel und wurde von der UNESCO als Dekaden-Projekt für nachhaltige Bildung ausgezeichnet. Sie wird ausschließlich von ehrenamtlichen Mitarbeitern organisiert und durch Spendengelder finanziert. Eine Förderung durch die Stadt Hamburg erfolgt seit sieben Jahren nicht mehr. Die Hamburger Klimawoche wird bei ihrer Umsetzung von einem Beirat unterstützt. Dieser setzt sich aus 23 renommierten Mitgliedern aus Wissenschaft, Wirtschaft und Kultur zusammen. Sprecher des Beirates ist der Initiator der Hamburger Klimawoche Frank Schweikert.

Mission

Zum 1. Januar 2016 traten die 17 Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen mit einer Laufzeit von 15 Jahren in Kraft. Diese wurden in Anlehnung zu den Millenniums-Entwicklungszielen aufgestellt und gelten für alle Regionen der Welt, somit auch für die Metropol-Region Hamburg. Sie sollen der ganzheitlichen und nachhaltigen Entwicklung der Weltgemeinschaft dienen und umfassen Ziele wie Armut beenden, Zugang zu nachhaltiger Energie für alle Menschen oder den Klimawandel bekämpfen. Die neunte Klimawoche versteht sich als Kommunikationsplattform, welche dabei helfen soll die 17 SDGs den Menschen in der Metropol-Region Hamburg bewusst zu machen und für den Einzelnen aufzuzeigen, was jeder persönlich zur Durchsetzung dieser Ziele beitragen kann.

Aufgabe

Anliegen der Hamburger Klimawoche ist es, mit einem attraktiven und vielseitigen Angebot den Dialog über die globalen Nachhaltigkeitsziele zwischen Akteuren aus Wirtschaft, Politik, Umwelt und Gesellschaft mit der Bevölkerung zu initiieren. So sollen möglichst viele Menschen erreicht und von dem persönlichen und globalen Nutzen sowie der Notwendigkeit der Nachhaltigkeitsziele überzeugt werden. Diese Aufgabe erfüllt sie, indem sie zum einen selbst Programmpunkte initiiert und zum anderen als Plattform für andere Akteure fungiert und ihnen die Infrastruktur und Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung stellt. Die

Akteure werden nicht bezahlt und müssen auch nichts bezahlen. Finanziert werden die einzelnen Projekte durch Sponsoring, Spenden und freiwillige Akteurs-Umlagen.

Aufbau

In diesem Jahr wurde die Klimawoche erstmals von einem großen ehrenamtlichen Team von 15 – 20 Mitarbeitern betreut. Zum größten Teil bestand dieses Team aus Studierenden von Bachelor- und Masterstudiengängen aus Deutschland, welche ein Praktikum zwischen vier und zwölf Wochen bei der Klimawoche absolviert haben. Weitere Mitarbeiter haben sich für die Klimawoche von ihrem ursprünglichen Job befreien lassen und ihre Arbeitskraft in Vollzeit der Klimawoche zur Verfügung gestellt. Die Mitarbeiter wurden einzelnen Projekten zugeordnet, wobei eine Person das Projektmanagement übernommen hat. Grundkriterium hierfür war zunächst, dass der Projektmanager in Vollzeit für die Klimawoche gearbeitet hat. Die einzelnen Projekte werden im Folgenden vorgestellt:

Bildungsprogramm

Das Bildungsprogramm 2017 wurde von alten und neuen Akteuren der Hamburger Klimawoche für Kinder vom Kindergarten bis hin zur Oberstufe in Form von Workshops und Exkursionen angeboten. Als Schauplätze stellten die Alster Touristik einige Alsterschiffe und die Edmund Siemers-Stiftung einen Lieger im Spreehafen als schwimmende Klassenzimmer zur Verfügung. Das Bildungsprogramm wurde in Zusammenarbeit mit der Leuphana Universität Lüneburg entwickelt und behandelte ebenfalls die Relevanz der 17 Nachhaltigkeitsziele – jeweils altersgerecht aufgearbeitet. Einige der Akteure waren u. a. Budni, Edmund Siemers-Stiftung, Planetarium Hamburg, LI-Zooschule, Haus der kleinen Forscher, B.A.U.M. e. V. usw. Das Projektteam der Hamburger Klimawoche fasste das Angebot von ca. 50 einzelnen Veranstaltungen zusammen, bereitete das Programm für die Zielgruppen auf, organisierte die Einladung von Kindergärten und Schulen, koordinierte die Anmeldungen und pflegte die Website für diesen Projektbereich. Während der Klimawoche wurden die einzelnen Veranstaltungen durch das Team betreut und medial festgehalten.

Kulturprogramm

Das Kulturprogramm bestand aus unterschiedlichen Programmpunkten wie Theaterstücken, Lesungen, einem Gottesdienst, Ausstellungen, einem Klimakonzert und einem Science Slam. Das Klimakonzert wurde durch die Hamburger Klimawoche organisiert und durch deren Schirmherrin Sarah Lesch und der Autorin Kathrin Hartmann durchgeführt. Alle anderen Veranstaltungen wurden durch andere Akteure initiiert, wobei das Team der Klimawoche für die Raumorganisation, die Bereitstellung der erforderlichen technischen Ausstattung und die Bewerbung der Veranstaltungen tätig war. Diese erfolgte durch die Pflege der Website für diesen Projektbereich und die Verteilung von Flyern und Plakaten.

Solaroffensive

Bei der Solaroffensive Hamburg handelt es sich um ein neues Bündnis aus Ökostromversorgern, der Energiegenossenschaft und weiteren Akteuren aus Handel, Handwerk sowie Mieter- und Verbraucherschutz, welche im Rahmen der Klimawoche an einen Tisch gebracht wurden. Ziel dieses Bündnisses ist der Ausbau der Solarenergie in Hamburg, um die Energiewende voranzutreiben. Mitarbeiter der Klimawoche nahmen an den Bündnistreffen teil und übernahmen die Organisation der Pressekonferenz zur Bekanntgabe der Initiative und die Erstellung von Werbematerialien.

Themenpark und Mitmachaktionen

Der Themenpark fand am 30.09. und 01.10.2017 rund um den Fernsehturm auf dem Messegelände teil. Das Projektteam rekrutierte Akteure, koordinierte die Zusammenarbeit mit der Messe Hamburg, beantragte Genehmigungen, buchte Zelte und Ausstattung für Akteure und nahm an der Messe teil. Insgesamt waren 27 Aussteller vor Ort und zeigten ein breites Spektrum an Informationen, Materialien und Initiativen, welche immer in einem Bezug zu den 17 SDGs standen. Zusätzlich war das Team für die Pflege der Website für diesen Projektbereich und die Bewerbung der Veranstaltung zuständig.

Vortrags- und Diskussionsprogramm

Auch das Vortrags- und Diskussionsprogramm bestand aus eigenen und Akteurs-Veranstaltungen. Das Projektteam übernahm die Rekrutierung von Vor-

tragenden und Podiumsteilnehmern, die Raumsuche und –buchung, die Verantwortung für die Bereitstellung der Technik, Bestuhlung etc. und die Bewerbung der Veranstaltungen. Podiumsteilnehmer waren unter anderen der Geschäftsführer von Budni Christoph Wöhlke, Autor Stefan Schridde (Murks – nein, danke) und der Entwickler des Cradle-to-Cradle-Konzepts Michael Braungart. Weitere Akteure waren unter anderen die Gemeinwohl-Ökonomie, die Rosa-Luxemburg-Stiftung und Viva con Agua.

Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit umfasste unterschiedliche Themenbereich und wurde von unterschiedlichen Mitarbeitern betreut. Im Einzelnen handelte es sich um die im Folgenden konkret vorgestellten Bereiche:

a) Außenwerbung

Für die Außenwerbung wurde zunächst das Design für die Klimawoche gemeinsam mit einer ehrenamtlich arbeitenden Agentur erstellt. In Zusammenarbeit mit einer ebenfalls ehrenamtlichen Grafikerin wurden hieraus unterschiedliche Werbematerialien entwickelt, wie zum Beispiel Banner, Plakate, Flyer, Aufkleber etc. Für diese Materialien galt es Flächen bzw. die Verteilung zu organisieren und dafür zu sorgen, dass sie so platziert werden, dass sie eine möglichst große Reichweite haben, um eine hohe Teilnehmerzahl für die Veranstaltungen zu akquirieren.

b) Website

Die Website wurde täglich aktualisiert und Informationen über Partner, Veranstaltungen, Parteien zum Thema Nachhaltigkeit usw. eingestellt. Durch die Struktur der Klimawoche, welche eher eine Plattform für nachhaltige Unternehmen und Themen ist, war es erforderlich dafür zu sorgen, dass alle Partner und Akteure vollständig repräsentiert waren. Des Weiteren war die Website das Hauptinstrument, um die Veranstaltungen komplett vorzustellen und zu bewerben.

c) Social Media

Der Social Media-Bereich wurde von zwei Projektmitarbeiterinnen betreut, welche nicht Vollzeit für die Hamburger Klimawoche gearbeitet haben. Sie bauten

die Facebook-Seite weiter auf, stellten Beiträge in Twitter ein und initiierten eine neue Instagram-Seite, um eine möglichst täglich steigende Aufmerksamkeit in den sozialen Medien zu erhalten. Hierdurch wurde eine höhere Wahrnehmung der einzelnen Angebote, aber auch der gesamten Veranstaltung erzielt.

d) Medien-Partner

Um eine möglichst hohe Aufmerksamkeit zu erreichen, war es erforderlich eine große Öffentlichkeit durch Werbeträger zu erreichen. Es wurde unter anderem eine Zusammenarbeit dem Ströer SE & Co. KgAA erreicht, wodurch Plakate an Litfaßsäulen und die Ausstrahlung eines Trailers im Fahrgastfernsehen der U-Bahnen ermöglicht wurden. Weitere Partner waren u. a. das Magazin enorm, das CSR Forum, der Newsletter Öko-Invest.

e) Vorbereitung Pressekonferenz/Eröffnungsfeier

Für die Eröffnung der Hamburger Klimawoche wurde eine Pressekonferenz mit anschließender Eröffnungsfeier durchgeführt. Für diese Veranstaltungen mussten Räumlichkeiten gefunden, die Ausstattungen geprüft, die Einladungen organisiert und Anmeldungen registriert werden. Die Eröffnungsfeier wurde für insgesamt 80 Personen inklusiv Presse durchgeführt. Hierfür galt es die Planung und Buchung des Caterings und des Rahmenprogramms vorzunehmen. Es mussten Einladungen an die relevanten Medien von Fernsehen, Funk und Print ausgesprochen werden sowie an wichtige Partner wie die Beiräte und Sponsoren als auch an beteiligte Personen der Klimawoche wie aktive und potentielle Akteure. Zur Vorbereitung der Pressekonferenz musste eine Pressemappe erstellt werden.

f) Veranstaltungsbewerbung

Die einzelnen Veranstaltungen wurden den großen Online-Veranstaltungsportalen vorgestellt oder, sofern es möglich war, selbständig dort eingetragen. Des Weiteren wurde sämtliche relevanten Printmedien und Radiosender kontaktiert um eine Bewerbung der einzelnen Veranstaltungen zu erreichen.

Fundraising

Um die Veranstaltung durchführen zu können, war es von maßgeblicher Bedeutung Sponsoren zu finden und Spendengelder zu akquirieren. Nur durch diese

Mittel konnten Werbemittel entworfen und gedruckt, Räumlichkeiten für Veranstaltungen gewonnen und das Catering für die Eröffnungsfeier bezahlt werden. Auch wenn die Mitarbeiter alle ehrenamtlich tätig waren, so entstehen doch Kosten durch die notwendige Versicherung und die administrativen Aufwendungen beispielsweise für die EDV, die Räumlichkeiten, Telefonate usw. Auch die Durchführung vieler Veranstaltungen wäre ohne das Sponsoring, Spendengelder und freiwillige Akteurs-Umlagen nicht möglich gewesen.

Ausgeübte Tätigkeit

Ich übernahm vom 15. August bis zum 30. September die Projektleitung der Hamburger Klimawoche.

Aufgabenstellung

Aufgrund der Größe des Teams war es erforderlich eine Projektleitung einzusetzen, welche die einzelnen Projektbereiche miteinander verknüpft, die Umsetzung von Aufgaben in den Teams initiiert und kontrolliert, die Kommunikation von relevanten Informationen in alle Bereiche sicher stellt und die Einsatzplanung des Teams übernimmt. Neben diesen Funktionen gehörte es zu meinen Aufgaben die Öffentlichkeitsarbeit, die Koordination der übergeordneten Zusammenarbeit mit Akteuren und Partnern und das Fundraising zu übernehmen, sofern es innerhalb des kurzen Zeitraumes von fünf Wochen bis zur Klimawoche noch erforderlich und möglich war. Im Einzelnen übernahm ich folgende Aufgaben

im Team:

- Durchführung der Team-Meetings
- Protokollerstellung und Kommunikation innerhalb des Teams
- Suche und Auswahl von ehrenamtlichen Mitarbeitern
- Einsatzplanung und Einarbeitung von ehrenamtlichen Mitarbeitern
- Aufgabenkoordination innerhalb des Teams
- Übergeordnete Koordination und Kommunikation bezüglich der Zusammenarbeit mit Partnern, Akteuren, Sponsoren und dem Beirat der Hamburger Klimawoche
- Übergeordnete Planung und Gestaltung von Veranstaltungen

- Teilnahme an den Agentur und Netzwerk-Meetings
- Planung und Koordination der Eröffnungsfeier in Bezug auf Catering, Einladung und Gestaltung
- Generelle Budgetkontrolle

im Fundraising:

- Sicherstellung der Finanzierung der Außenwerbungsmaterialien in Zusammenarbeit mit dem Agentur-Netzwerk

in der Öffentlichkeitsarbeit

- Qualitätskontrolle und Gestaltung der Website in Zusammenarbeit mit einer Administratorin
- Gestaltung der Materialien für die Außenwerbung in Zusammenarbeit mit einer Grafikerin und einem Agenturen-Netzwerk
- Beauftragung der Druckerstellung und Platzierung/Verteilung der Außenwerbungsmaterialien
- Platzierung der Veranstaltung auf Online-Plattformen
- Übergeordnete Leitung des Social-Media-Teams
- Initiierung, Vorbereitung und gestalterische Aufbereitung der Pressetexte
- Vorbereitung der Pressekonferenz
- Kommunikation mit Pressekontakten in Zusammenarbeit mit einer Journalistin
- Suche und Kommunikation mit Medienpartnern

Bezüglich der Öffentlichkeitsarbeit übernahm ich alle Bereiche abgesehen von der Social-Media-Sparte, da die Einarbeitung und Durchführung einen zu großen Teil an Kapazitäten gebunden hätte. Es ist besonders herauszustellen, dass das Team hierarchielos gearbeitet hat. Beschlüsse wurden gemeinsam diskutiert und gefasst und Teambelange gemeinschaftlich geklärt. Die Bezeichnung Team- und Projektkoordinatorin würde wahrscheinlich besser meinen Aufgabenbereich beschreiben.

Arbeitsalltag

Der Arbeitstag begann in der Regel gegen 8:30 Uhr. Um 9 Uhr wurde jeden Dienstag ein Team-Meeting abgehalten, um alle Beteiligten auf den gleichen

Stand zu bringen. Zu Beginn fanden diese Meetings täglich statt. Für alle Mitarbeiter die nicht anwesend waren, wurde ein Protokoll erstellt um den Informationsfluss sicherzustellen. Da das Team zum größten Teil in einem Großraumbüro saß, wurden akute Belange in der Regel sofort geklärt, besprochen und Entscheidungen getroffen. Dies bedeutete zwar ein eher unruhiges Arbeitsumfeld, sorgte aber dafür, dass der Informationsfluss zum Teil einfach nebenbei gewährleistet war und schnell gehandelt werden konnte. Nach Prüfung der eingegangenen Emails widmete ich mich den anstehenden Aufgaben, welche im Laufe der Zeit variierten. So beantwortete ich beispielsweise telefonisch und schriftlich Anfragen von Partnern und Akteuren, verfasste und versendete Newsletter für Akteure, potentielle Akteure und andere Beteiligte, übernahm die Erstellung des Flyers und der Banner und anderen Werbematerialien in Zusammenarbeit mit der Grafikerin. Die Mittagspause verbrachte das Team meistens gemeinsam in dem Konferenzraum oder, wenn das Wetter schön war, auf einer Treppe zum Fleet. Am Nachmittag wurde wieder das Tagesgeschäft abgewickelt. In der Regel war der Arbeitstag zwischen 18 und 19 Uhr beendet.

Betreuung

Die Betreuung fand durch die regelmäßige Rücksprache mit dem Initiator der Klimawoche statt. Dies wurde durch tägliche Gespräche erreicht, welche entweder persönlich oder telefonisch durchgeführt wurden. Des Weiteren gab es einen Mitarbeiter, der mittlerweile eine andere Initiative betreute, aber die Klimawoche 2016 organisiert hatte und als Ansprechpartner für Detailfragen und Technik fungierte. Zusätzlich stand ein Agentur-Netzwerk für Marketing-Belange und eine weitere Kollegin bezüglich medialer Rückfragen zur Verfügung.

Reflexion

Ergänzung zum Studium

Das Praktikum war eine äußerst interessante und praktische Ergänzung zu den theoretischen Inhalten des Studiums und zeigte mir die Komplexität einer Non-profit-Organisation und die Besonderheit bezüglich der Zusammenarbeit mit ehrenamtlichen Mitarbeitern auf. Die Seminare im Bereich Volunteer Resource Management haben mir sehr geholfen, die Besonderheiten von freiwilligen Mit-

arbeitern besser zu bewerten und so konnte ich die einzelnen Mitglieder des Teams besser verstehen und unterstützen. Auch die Grundlagen des Fundraising waren durch die Vorlesung Nonprofit Economics für mich leichter verständlich. Ich empfand das Praktikum als sehr hilfreich, um weitere Erkenntnisse für meine zukünftige Berufstätigkeit zu gewinnen und wurde darin bestätigt, mich weiter in diesen Bereich einzuarbeiten, der eher von nachhaltigen und sozialen und weniger von profitorientierten Motiven geprägt ist.

Berufliche Orientierungshilfe

Grundsätzlich konnte ich feststellen, dass gerade im Bereich des Projektmanagements meine Stärken liegen. Mir wurde durch durchweg positive Rückmeldungen bestätigt, dass ich sehr gut dazu in der Lage bin, mich in fremde Sachverhalte schnell einzuarbeiten, komplexe Arbeitsbereiche zu strukturieren und erforderliche Entscheidungen zu fällen. Des Weiteren konnte ich feststellen, dass insbesondere die Zusammenarbeit mit freiwilligen Mitarbeitern von anderen Aspekten geprägt ist, welche in diesem Fall für mich durchweg positiver Natur waren. Das große Engagement ohne Bezahlung und die Begeisterung für eine gute Sache haben ein sehr angenehmes hilfsbereites Miteinander bewirkt, welches ich bisher so nicht kennengelernt habe. Des Weiteren empfand ich gerade die Vielseitigkeit der meiner Tätigkeit als ansprechend und kann abschließend nur feststellen, dass meine Studienwahl richtig war und ich mich sehr freuen würde, wenn es mir ermöglicht, eine Anstellung in einer Nonprofit-Organisation zu erlangen.

Fragestellungen für das Studium

Die Vielseitigkeit meiner Aufgaben brachten mir nahezu alle praktischen Aspekte einer Tätigkeit in einer Nonprofit-Organisation näher und zeigten mir auf, in welchen Bereichen weitere Erfahrungen für mich notwendig sind, um die Aufgaben adäquat erledigen zu können. Insbesondere im Bereich Fundraising, Öffentlichkeitsarbeit und Projektmanagement wären weitere theoretische Hintergründe hilfreich. So ist es in der Regel Grundvoraussetzung Kenntnis in der Antragstellung von Fördergeldern zu haben – insofern wäre ein Seminar in diesem Bereich großartig. Bezüglich der Öffentlichkeitsarbeit wäre ein Seminar „Marketing und PR für Nonprofit-Organisationen“ ebenfalls sehr hilfreich, auch

im Hinblick auf die Nutzung und Entwicklung von Social Media Kanälen. Zu guter Letzt zeigt mir meine Erfahrung, dass die Vielseitigkeit von Aufgaben ausgeprägte Kompetenzen im Bereich vom Projektmanagement erfordert. Ein Seminar oder die Öffnung einer Weiterbildung in diesem Bereich mit der Vermittlung von anerkannten Projektmanagement-Systemen würde mit Sicherheit die Fähigkeiten und somit die Arbeitsfähigkeit von Studierenden des Masters Public und Nonprofit Organisation Studies noch weiter verbessern.