

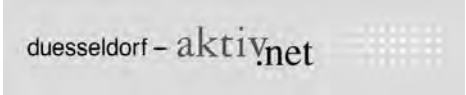
**WENN DIE CHEMIE STIMMT**

duesseldorf-aktiv trifft aktive Düsseldorf-erinnen

Ohne den Markttag hätten sie sich wohl kaum finden können. Als Start-up-Börse auf dem sozialen Markt wirbt duesseldorf-aktiv zwar ständig Freiwillige, die sich für andere engagieren wollen – in eigener Sache jedoch hatte man bislang noch nicht gesucht. Das neu gegründete Internet-Portal brauchte mehr und bessere Öffentlichkeitsarbeit, um bekannter zu werden und traf mit diesem Anliegen auf zwei Unternehmerinnen, die genau dies anbieten können. Durch Fragen, Ausfragen, Hinterfragen kam man sich Schritt für Schritt näher und schließlich zum „Kontrakt“. Ein Kommunikations- und Marketingkonzept entstand, das zu den Möglichkeiten einer sozialen Organisation passt. Die Grundidee: von den eher zufälligen Aktivitäten zu einer systematischen und planvollen Strategie im Umgang mit der Öffentlichkeit zu kommen. Das setzt klare Zielvereinbarungen mit festen Zeitvorgaben voraus, wie zwei Expertinnen dem Team von duesseldorf-aktiv klar und nachvollziehbar machten. Ihr Konzept enthält Bausteine von der einheitlichen Außendarstellung in Flyer und Homepage, über Logo und Briefkopf bis hin zu strategischen Kooperationen mit Multiplikatorinnen und Multiplikatoren und planerischen Fragen von Öffentlichkeitsarbeit, zum Beispiel der Pressekonferenz. „Und das arbeiten wir jetzt Stück für Stück ab!“, sagt Geschäftsführer Jürgen Bianchi. Guter Informationsfluss zwischen den Partnern, klare Aufgabenstellungen und ein klarer Zeitplan machen es möglich. Im Gegenzug lud duesseldorf-aktiv die beiden Profis ein, den Non-Profit-Bereich kennenzulernen. Anlass dazu bot eine „Teamfortbildung zur Ehrenamtskoordination“ – durchgeführt von der Akademie für Ehrenamtlichkeit und der Fachhochschule für Kultur- und Sozialwissenschaft. Zweieinhalb Tage, bei denen die Fachfrauen lernen konnten, wie „Marketing“ für Bürgerengagement wirkungsvoll betrieben werden kann. Dass dabei der längst geknüpft Faden noch enger wurde, war unbeabsichtigt, aber höchst willkommen. Heute managt die Kommunikationsberaterin Christina Jacob – nun selbst als Freiwillige – für duesseldorf-aktiv die Öffentlichkeitsarbeit.

**Seitenwechsel**

Sie war neugierig auf die „Unternehmen“ am sozialen Markt, wollte ihren Gesichtskreis erweitern und nebenbei auch eben diesen Markt ausloten. Als Kommunikationsberaterin ist Christina Jacob gewohnt, solche Effekte nicht dem Zufall zu überlassen. „Ich bin also nicht geangelt worden“, erzählt sie, „sondern habe mir die

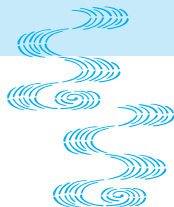
**Kontakt:**[Ehrenamtsbörse duesseldorf-aktiv.net e. V.](#)[Ernst-Abbe-Weg 50](#)[40589 Düsseldorf](#)[Tel.: \(02 11\) 9 46 00 21](#)[kontakt@duesseldorf-aktiv.net](mailto:kontakt@duesseldorf-aktiv.net)

 duesseldorf – aktiv.net
**Kontakt:**[Dr. Christina Jacob/PRfekt](#)[Kommunikationsberatung](#)[Niederkasseler Kirchweg 87](#)[40547 Düsseldorf](#)[Tel.: \(02 11\) 17 18 31](#)[Fax: \(02 11\) 2 20 61 02](#)[infoservice@prfekt.com](mailto:infoservice@prfekt.com)[www.prfekt.com](http://www.prfekt.com)

möglichen Projektpartner vorab ausgeguckt.“ Darunter war auch duesseldorf-aktiv. Die „bunte uneinheitliche Truppe, so ganz anders als die Menschen, mit denen wir es sonst im Beruf zu tun haben“, brachte mit: Visionen und Ideen, unabhängig vom Geld und den aktuellen Möglichkeiten. Für ihre gewohnte, strategisch-analytische Herangehensweise eine schöne Herausforderung, fand die Chemikerin.

Kontakt:

Dr. Caren Möhrke  
Unternehmenstraining & Coaching  
Lindenstraße 208  
40235 Düsseldorf  
Tel.: (02 11) 6 91 05 84  
Fax: (02 11) 6 91 05 83  
Mobil: 01 63 6 91 05 84  
cm@carenmoehrke.de  
www.carenmoehrke.de

Auch das Konzept des ersten **Düsseldorfer Markttag**es kommt aus den Niederlanden: Als Veranstalterin gewann die Stadt Düsseldorf 2006 die Unternehmerschaft und die Liga der Wohlfahrtsverbände. Die Unterstützung von sozialen Organisationen entsprach einem Gegenwert von ca. 305.000 Euro.



**Dr. Caren Möhrke: „Am Anfang entschied die Chemie ...“**

„An einem Stehtisch traf ich auf Dr. Christina Jacob im Gespräch mit Jürgen Bianchi. Wir stellten erst viel später fest, dass wir beide promovierte Chemikerinnen sind – sicherlich auch ein Grund für unsere spontane Übereinstimmung. Eine zielgerichtete Vorgehensweise liegt uns beiden und sorgte dafür, dass wir uns optimal ergänzt haben und der Arbeitsaufwand überschaubar blieb.

Ob ‚Kulturschranken‘ zu überwinden waren? Nein. Das ist im normalen Business eine alltägliche Leistung, die man beherrschen sollte. Dennoch waren für mich das soziale Thema Ehrenamt und die Unterstützung einer wirkungsvollen Kommunikation hochgradig spannend. Ich habe wieder Erfahrungen gemacht, die auch mein eigentliches Geschäftsfeld Training und Coaching bereichern. Interessant war es, die Akteure bürgerlichen Engagements und ihre Beweggründe kennenzulernen. Diese Motivation kann auch im Berufsleben ein starker Antrieb sein und die persönliche Entwicklung fördern.

Meine Tipps zur Vermeidung von Stolpersteinen? Offenheit, Transparenz und klar definierte Aufgaben, gemeinsame Ziele aller Verantwortlichen und Entscheidungsträger, zeitlich begrenzte Projekte. Wer den gleichen Aufwand betreibt wie bei einem ‚echten‘ bzw. zahlenden Kunden, sich ganz einlässt auf die Arbeitsweise und die Ziele der Institution bzw. Menschen, der nimmt auch viel mit – und kann so andere für soziales Engagement begeistern.“

Sie lernte dabei auch Neues über eines ihrer Geschäftsfelder kennen: Corporate Responsibility mit allen Instrumenten, die dabei interessant sind. Unternehmen und Kunden, die ehrenamtliches Engagement unterstützen oder Ehrenamtstage planen wollen, finden in Christina Jacob eine Fachfrau, die nun das Sozialmarketing und mögliche soziale Organisationen für entsprechende Kooperationen aus eigener Anschauung kennt. Und so ist auch nur zum Teil mit Ehrenamt zu erklären, dass sie bis heute noch ehrenamtlich die Pressearbeit für duesseldorf-aktiv managt. Stimmig, findet das die promovierte Chemikerin: Zu einer echten Kooperation gehört nun mal Geben und Nehmen. ■