

2

Ansprache und Gewinnung

Engagierte spenden ihre Zeit und bringen sich mit ihren Kompetenzen und ihrem Know-how ein. Für diesen Einsatz möchten sie gute Rahmenbedingungen und interessante Tätigkeitsfelder vorfinden. Entwickeln Organisationen attraktive Angebote für Engagierte, haben sie einen wesentlichen Schritt zur Gewinnung gemacht. Zur Erstellung solcher Angebote stellt sich zunächst die Frage, wer die Engagierten überhaupt sind, was sie bewegt und welche Rahmenbedingungen sie vorfinden möchten. Kennt man die Personen, die hinter dem Engagement stehen, lassen sich konkrete Angebote gestalten.

Einstiegsbarrieren erkennen und reduzieren

Im Rahmen der Engagementförderung spricht man häufig von niedrighschwelligem Zugangswegen. Das heißt, dass Barrieren, die dem Engagement entgegenstehen, abgebaut werden sollten, so dass möglichst viele und unterschiedliche Personengruppen die Chance haben sich zu engagieren.

Einstiegsbarrieren werden ganz unterschiedlich wahrgenommen. Ein typisches Beispiel sind Fahrtkosten. Nicht für jede oder jeden stellen Fahrtkosten eine Einstiegsbarriere dar. Manche Personen sind gerne bereit, die Kosten zu übernehmen, benutzen das Rad oder gehen zu Fuß zum Ort des Geschehens. Andere können eventuell die Kosten nicht aufbringen, haben keine Möglichkeit, die Strecke zu überwinden oder müssten erst lange Wegstrecken auf sich nehmen, bevor sie aktiv werden können.

Um konkrete Einstiegsbarrieren zu identifizieren, sollten die Zielgruppe und die Gegebenheiten vor Ort reflektieren werden. Sind mögliche Barrieren bekannt, können diese mit meist einfachen Maßnahmen reduziert werden.



Veranschaulichung

Erstattung der Fahrtkosten Vergünstigungen für den ÖPNV.

Zielführend wenn:

Organisation im ländlichen Raum tätig ist oder den Engagierten Fahrtkosten entstehen.



Veranschaulichung

Haupt- oder ehrenamtliche Ansprechpartnerin oder Ansprechpartner mit Sprach- und Kulturkenntnissen benennen.

Zielführend wenn:

Menschen mit Migrationshintergrund in das Projekt eingebunden werden



Veranschaulichung

Innovative und ggf. zeitlich begrenzte Projekte anbieten, bspw. Begleitung zu Ausflügen oder Projekttagen. Altersgerechte Bildungsmaßnahmen mit Kompetenzbilanzierung anbieten.

Zielführend wenn:

Jugendliche in das Projekt eingebunden werden.

Tätigkeitsprofil erstellen

Tätigkeitsprofile geben Aufschluss über die Rahmenbedingungen und Handlungsmöglichkeiten. Grundsätzlich empfiehlt es sich, folgende Merkmale im Tätigkeitsprofil festzuhalten:

- Beschreibung der Engagementmöglichkeit, d. h. was genau die oder der Engagierte machen kann,
- Motive von Engagierten aufgreifen, bspw. Spaß, neue Freundschaften schließen, sinnstiftenden Tätigkeiten nachgehen,
- Angaben zu Voraussetzungen, bspw. zeitlicher Umfang und notwendige Kompetenzen,
- Leistungen der Organisation, bspw. Begleitung und Bildungsangebote.

Erstellung eines Tätigkeitsprofils



Veranschaulichung

In einer betreuten Wohnanlage wohnt Herr Mayer. Er ist der einzige Mann auf seiner Etage und nimmt zunehmend weniger an gesellschaftlichen Aktivitäten des Hauses teil. Er interessiert sich nicht für die Freizeitangebote, da sich diese zumeist an seine Nachbarinnen richten. Stricken und Basteln möchte er auch im Alter nicht mehr lernen. Er spielt lieber alleine Schach in seiner Wohnung, verliert dadurch aber auch zunehmend den Kontakt zu den anderen Bewohnerinnen und Bewohnern. Der Pflegerin Frau Hermann erzählt er von seinem Dilemma. Sie wiederum berichtet der

Freiwilligenkoordinatorin Frau Schulze von den Sorgen des Herrn Mayer. Die Freiwilligenkoordinatorin wird aktiv.

1. Analyse der Zielgruppe

- Herr Mayer benötigt einen männlichen (!) Begleiter, mit dem er sich austauschen kann und mit dem er zusammen Schach spielen kann,
- Männer bringen sich ebenso wie Frauen gerne in der Begleitung von älteren und hilfebedürftigen Menschen ein,
- Männer benötigen eine weniger emotionale Ansprache als Frauen. Zudem empfiehlt es sich, sie direkt anzusprechen.

2. Ermittlung von Einstiegsbarrieren

- Die Engagementmöglichkeit findet im unmittelbaren Lebensumfeld von Herrn Mayer statt. Dies kann für ihn, aber auch für den Engagierten befremdlich wirken. Die beiden sollten sich deshalb zunächst einmal in der nahegelegenen Begegnungsstätte treffen bzw. selbst einen „neutralen Ort“ wählen,
- Um herauszufinden, ob sich beide sympathisch sind, werden zunächst Probespielenachmittage vereinbart. Bei Nichtgefallen können beide Parteien ohne Angaben von Gründen die Treffen beenden,
- Um Männer mit unterschiedlichen Zeitressourcen anzusprechen, kann das Engagement in Absprache mit Herrn Mayer zeitlich flexibel ausgestaltet werden.

3. Erstellung des Tätigkeitsprofils

- Herr Mayer benötigt Unterstützungsbedarf, der in das Handlungsfeld des Engagementfelds Pflege fällt (Freizeit gestalten),
- Es handelt sich um eine konkrete Engagementmöglichkeit mit starkem Einzelfallbezug.

→ [Tätigkeitsprofil machen](#)

4. Reflexion der Tätigkeit

Reflexion der Tätigkeitsbeschreibung hinsichtlich sozialversicherungs-, arbeits- und steuerrechtlichen Vorgaben.

- Die Tätigkeit kann von Umfang und Art frei ausgestaltet werden,
- Die Tätigkeit ist nicht fest in die Arbeitsabläufe des Trägers integriert,
- Der Umfang der Tätigkeit beträgt weniger als 13h/Woche. Es handelt sich daher um eine nebenberufliche Tätigkeit,
- Die Tätigkeit wird unentgeltlich ausgeführt,

→ Es liegt kein sozialversicherungs- oder arbeitsrechtliches Auftragsverhältnis vor.

Ansprechen zielgruppengerecht planen und durchführen

Die Kommunikation von Engagementangeboten bietet auch die Chance, die Organisation und deren Arbeit einem breiten Publikum vorzustellen. Insofern kann auch das Image und die Bekanntheit der gesamten Organisation durch die Bekanntmachung von Engagementangeboten gesteigert werden.

Nachfolgend einige Beispiele:

Persönliche Kommunikation – Dialoginstrumente, anbietende und aufsuchende Informationsangebote

Freiwilligenkoordinatorinnen und -koordinatoren sowie hauptamtlichen Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartnern



Veranschaulichung

Die Freiwilligenkoordinatorin oder der Freiwilligenkoordinator spricht interessierte Bürgerinnen und Bürger direkt an. Die persönliche Kommunikation ist vertrauensvoll. Auf individuelle Fragen kann eingegangen werden.

Benötigte Ressourcen: € ♥♥♥

Hauptamtliche

(pflegerische Hilfs- und Fachkräfte)



Veranschaulichung

Bei der Betriebsversammlung informiert die Freiwilligenkoordinatorin oder der Freiwilligenkoordinator über Engagementmöglichkeiten im Haus. Die Mitarbeitenden werden sensibilisiert. Sie können in den beruflichen und persönlichen Netzwerken von den Angeboten berichten. Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter bekommt zudem z. B. eine bestimmte Stückzahl von Postkarten ausgehändigt, auf denen Haupt- und Ehrenamtliche der Organisation gemeinsam abgebildet sind. Die Mitarbeitenden können die Postkarten verschicken und so über ihre Arbeit berichten.

Benötigte Ressourcen: € ♥♥

Legende:

Geld:

- € eher wenig
- €€ mittel
- €€€ eher viel

Ausführende Person (Ehrenamtliche/Hauptamtliche):

- ♥ wenig Eigeninitiative notwendig
- ♥♥ geringfügige Eigeninitiative notwendig
- ♥♥♥ viel Eigeninitiative notwendig

Engagierte, Empfehlungen an Dritte



Veranschaulichung

Ähnlich wie bei dem Prinzip „Kunden-werben-Kunden“ können auch Engagierte für ein Engagement in ihrer Organisation werben. Engagierte haben Erfahrungen mit der Organisation und der konkreten Ausübung des Engagements gemacht. Ihre Empfehlungen werden von anderen als glaubwürdig eingeschätzt und häufig befolgt. Freiwilligenkoordinatorinnen und Freiwilligenkoordinatoren können zusammen mit Engagierten einen Tag der offenen Tür veranstalten. An diesem Tag kann jede und jeder Engagierte Freunde, Bekannte oder Verwandte mitbringen und seine Wirkungsstätte zeigen. Dadurch wird das Engagement sichtbar gemacht und wertgeschätzt. Für Interessierte werden zudem konkrete Berührungspunkte mit Engagementmöglichkeit geschaffen.

Benötigte Ressourcen: € ♥♥

Informationsabende



Veranschaulichung

Informationsabende erfüllen den Zweck Engagementmöglichkeiten vorzustellen, Fragen zu beantworten und Hinweisblätter zu verteilen. Informationsabende können entweder zu einem festen Termin stattfinden oder mit anderen Anlässen verbunden werden. Die Informationsabende können auch in Kooperation mit weiteren Akteuren stattfinden (bspw. mit anderen lokalen Vereinen), mit anderen Anlässen zusammengelegt werden (bspw. Elternsprechstunden in Schulen) oder weitere Programmpunkte umfassen (bspw. gemeinsames Grillen). Die Terminplanung sollte so gestaltet werden, dass die Zielgruppe den Termin zeitlich gut wahrnehmen kann.

Benötigte Ressourcen: € ♥♥

Informationsstände



Veranschaulichung

Die Freiwilligenkoordinatorin bzw. der Freiwilligenkoordinator und/oder Ehrenamtliche informieren an einem Stand über Möglichkeiten des Engagements in der Organisation. Der Standplatz sollte so gewählt werden, dass Bürgerinnen und Bürger am Stand vorbeikommen, die für das Engagement gewonnen werden sollen. Anbieten würden sich bspw. Stände bei lokalen Freiwilligenbörsen oder bei Volks- und Stadtteilständen. Soll eine bestimmte Zielgruppe angesprochen werden, sollten die Informationsstände an Orten mit häufiger Kontaktfrequenz aufgestellt werden, bspw. am Tag der offenen Tür von Migrantenorganisationen.

Benötigte Ressourcen: € € ♥♥

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Flyer und Plakate



Veranschaulichung

Flyer und Plakate informieren über Engagementmöglichkeiten, aber auch über Anforderungen und Rahmenbedingungen. Zudem sollten weitere Kontakt- und Informationsmöglichkeiten vermerkt werden. Durch Flyer und Plakate können auch konkrete Engagementangebote beworben werden. Das Design sollte an die Zielgruppe angepasst werden. Für die Ansprache von Jugendlichen können bspw. Flyer in Form von Visitenkarten erstellt werden, bei denen der Name selbstständig eingetragen werden kann.

Als „Berufsbezeichnung“ steht bspw. Unterstützerin oder Unterstützer, Brückenbauerin oder Brückenbauer der Generationen. Name und Kontaktdaten der Organisation sollten vermerkt sein.

Die Visitenkarten können an Interessierte und bereits Engagierte ausgehändigt werden.

Benötigte Ressourcen: € € € ♥

Anzeigen in Regionalmedien (Presse, TV)



Veranschaulichung

In regionalen Medien können Anzeigen geschaltet werden. Diese sind meist kostenintensiv, werden aber von vielen Bürgerinnen und Bürgern in der Region gelesen. Soll eine spezielle Zielgruppe angesprochen werden, kann das durch die Wahl eines bestimmten Mediums erfolgen, wie z. B. in der Schülerzeitung, im Vereinsblatt des Migrantenvereins.

Benötigte Ressourcen: € bis € € € ♥

Pressebeiträge



Veranschaulichung

Redakteurinnen oder Redakteure verfassen einen Artikel über die Engagementsätze in der Organisation, bspw. Bericht zum Tag der offenen Tür, Portrait von Engagierten, Danksagungen von Älteren und Hilfebefürftigen, die von einem Engagierten begleitet werden. Diese Form der Pressearbeit ist kostengünstig und ermöglicht gleichzeitig die Anerkennung und Wertschätzung von aktiven Engagierten.

Benötigte Ressourcen: € ♥

Pressemitteilung



Veranschaulichung

Pressemitteilungen werden von der Organisation selbst verfasst und den lokalen Medien zur Verfügung gestellt. Hierfür braucht man journalistisches Geschick. In der Pressemitteilung sollten die fünf W-Fragen beantwortet werden.

- wer, was, wo, wie, wann

Inhalte von Pressemitteilungen können bspw. Hinweise zum nächsten Informationsabend sein. Pressemitteilungen sollten an unterschiedliche Regionalmedien verschickt werden, bspw. Anzeigenblätter, Regionalzeitungen, Presse- und Öffentlichkeitsabteilung der Kommune/Stadt.

Benötigte Ressourcen: € ♥

Digitale Medien

Rundmail, Verteiler einrichten



Veranschaulichung

Durch Verteiler lassen sich E-Mails an mehrere Personen gleichzeitig versenden. Vorteil ist, dass viele Personen zeitnah Informationen erhalten, wie z. B. Hinweise und freundliche Erinnerungsschreiben zu dem in Kürze stattfindenden Informationsabend. Aufgrund der allgemeinen und standardisierten Ansprache eignet sich das Medium nicht, um emotionale Botschaften zu übermitteln. Rund-Mails eignen sich insbesondere, um Fakten und Informationen an ein breites Publikum zu senden. Allerdings muss dabei das Datenschutzgesetz beachtet werden.

Benötigte Ressourcen: € ♥ ♥

Internetseite



Veranschaulichung

Internetseiten, die über das Engagement informieren, können als Unterseiten oder eigenständige Homepage eingerichtet werden. Auch ein eigener Bereich für Engagierte ist möglich.

Benötigte Ressourcen: € bis € € ♥ ♥ ♥

Soziale Medien



Veranschaulichung

„Social Media“-Formate sind digitale Kommunikationsmedien, die einen beidseitigen Austausch ermöglichen. Das heißt, dass nicht nur die Organisation Informationen zur Verfügung stellt, sondern die Nutzer sich auch gegenseitig austauschen können. Bekannte soziale Mediennetzwerke sind „Facebook“, „Twitter“ und „Instagram“. Darüber hinaus können kleine Filme auf Youtube veröffentlicht werden, durch die das bestehende Engagement sichtbar gemacht wird. Insbesondere jüngere Zielgruppen lassen sich mit diesen Kommunikationsinstrumenten erreichen. Auch wenn soziale Medien kostenfrei zugänglich sind, ist ihre Verwendung sehr ressourcenintensiv. Nur wenn Informationen zielgruppengerecht aufgearbeitet und kontinuierlich neu eingestellt sowie Beiträge dokumentiert werden, nutzen die Zielgruppen die sozialen Medien.

Benötigte Ressourcen: € bis €€ ♥♥♥

Unterschiedliche Kanäle nutzen – Netzwerke bilden

Freiwilligenagenturen



Veranschaulichung

Die Zusammenarbeit mit Freiwilligenagenturen kann unterschiedlich eng sein. Informationen über bestehende Engagementmöglichkeiten, Bildungsangebote etc. sollten an die Freiwilligenagentur weitergegeben werden. Zudem können gemeinsam neue Formate entwickelt, Internetseiten miteinander verlinkt, Kooperationen mit weiteren Akteuren des freiwilligen Engagements vor Ort über Freiwilligenagenturen entstehen und Beratungsleistungen zu Fragen rund um das Thema Engagement diskutiert werden.

Benötigte Ressourcen: € ♥♥♥

Vernetzung mit anderen Akteuren im Quartier



Veranschaulichung

Vorrangiges Ziel von Organisationen ist zwar die Förderung innerhalb der eigenen Organisation, doch Engagement ist eigensinnig, freiwillig und stark emotional geprägt. Diese Charakteristik verdeutlicht, dass jeder Mensch sein passendes und nicht nur irgendein Engagement finden möchte. Durch Vernetzung im Quartier kann die Zusammenführung von Interessierten und Engagementmöglichkeiten gelingen. Zudem können Informationen sinnvoll ausgetauscht, gemeinsame Lerneffekte generiert und Lösungen zur Bewältigung kommunaler Herausforderungen im Verbund entwickelt werden. Akteure im Quartier können kommunale Einrichtungen, gerontopsychologische Beratungsstellen, Pflegestützpunkte, Pflegedienste, Einrichtungen der Altenhilfe, Stadtteilzentren, Kirchengemeinden, Selbsthilfekontaktstellen, Apotheken, Migrationszentren, Bildungsträger, Mehrgenerationenhäuser und andere Vereine im Quartier sein. Mit diesen Akteuren können Informationen ausgetauscht werden, bspw. über E-Mail-Verteiler. Freiwilligenkoordinatorinnen und Freiwilligenkoordinatoren unterschiedlichster Organisationen können bei Stammtischen aktuelle Schwierigkeiten besprechen, gemeinsame Aktionen planen oder über die eigene Arbeit berichten.

Benötigte Ressourcen: € ♥♥♥

Kontaktstellen der Zielgruppen nutzen



Veranschaulichung

Über Schulen und Jugendclubs können bspw. Jugendliche erreicht werden. Migrant*innenorganisationen haben Zugang zu Personen mit Migrationshintergrund bzw. können hilfreiche Anregungen geben, wie die jeweiligen Personen erreicht werden können. In Sportvereinen sind häufig Männer aktiv. Auch wenn Männer bereits engagiert sind, können sie sich für

ein pflegebegleitendes Engagement interessieren, bspw. dann, wenn sie eigene familiäre Pflegeerfahrungen gesammelt haben. Zudem haben sie Kontakt mit anderen Männern und können als Kommunikationsbotschafter in ihren sozialen Netzwerken von den Möglichkeiten und Angeboten berichten.

Benötigte Ressourcen: € ♥♥♥♥



Praxistipp

Im Dokument BELA III Materialienband 2: Freiwillige gewinnen mit System des Landesseniorenrat Baden-Württemberg e.V. sind weitere Hinweise zur systematischen Gewinnung von Engagierten aufgeführt.¹⁵

Als besonders erfolgreich hat sich die persönliche Ansprache herausgestellt. Hierfür bedarf es viel Eigeninitiative und eines langen Atems. Deutsche Muttersprachler können zwar Texte in andere Sprachen übersetzen, treffen eventuell aber nicht den richtigen Ton. Erwachsene können versuchen, den Sprachjargon von Jugendlichen aufzugreifen, verfehlen diesen aber oft. Hilfreich ist es deshalb, die jeweiligen Personengruppen bei der Ansprache einzubeziehen. So können glaubhafte Botschaften geschaffen werden.