

IV. Zielgruppen

Beteiligte Landkreise:

Ahrweiler, Bodenseekreis, Euskirchen, Oberspreewald-Lausitz, Rendsburg-Eckernförde, Trier-Saarburg und Uckermark¹⁰

Vorab

Eine wirksame und aktive Ansprache des Ehrenamts ist eine der wichtigsten Voraussetzungen für ein erfolgreiches Ehrenamtsmanagement. Hierbei müssen die verschiedenen Zielgruppen genau in den Blick genommen werden. Besondere Zielgruppen sind darüber hinaus z.B. Zugezogene mit oder ohne Migrationshintergrund, Frauen und Mädchen im Ehrenamt oder Menschen im Übergang ins Rentenalter.

Jede Zielgruppe hat ihre Besonderheiten, die für eine erfolgreiche Ansprache herausgearbeitet werden müssen. Eine zielgruppenspezifische Ansprache, egal zu welchem Zweck, hat entscheidende Vorteile: Sie wird passgenauer und erfolgreicher.

Bei der Ansprache besonderer Zielgruppen sind vor allem zwei Dinge zu beachten:

- Das Ziel und der Zweck der Ansprache müssen deutlich sein und
- die Besonderheit der Zielgruppe muss herausgearbeitet werden.

Diese Besonderheiten sind Merkmale der jeweiligen Zielgruppe, die man sich bei jeder Ansprache neu vergegenwärtigen muss. Sie sind Voraussetzung für eine passgenaue und erfolgreiche Ansprache. Das Ziel dieses Kapitels ist es, Standards zu entwickeln, an denen sich die Verwaltungen der Landkreise orientieren können.

Damit die Ansprache nicht mehr nur „aus dem Bauch heraus“ erfolgt, wird in diesem Kapitel eine auf Grundlage von wissenschaftlichen Modellen und Strategien entwickelte Systematik aufgezeigt, die eine zielgerichtete Ansprache ehrenamtlich Tätiger sowohl zu Akquisitions- als auch zu Unterstützungs- und Begleitzwecken ermöglicht.

☐ Checkliste

1. *Vorlagen für die erfolgreiche, zielgruppengerechte Ansprache*
2. *Jede Zielgruppe ist besonders.*
3. *Anleitung zur Herausarbeitung der Spezifika von Zielgruppen*
4. *Zuständigkeiten innerhalb der Kreisverwaltung für die spezifische Art des Ehrenamts beachten*
5. *Zielgruppen und Anspracheart klar definieren*
6. *Grundlagen für eine erfolgreiche Ansprache sind Vertrauen und Bindung.*
7. *Reflexion und Evaluation der Vorgehensweise und der Zielgruppenbestimmung*


Diese Zwecke müssen deutlich voneinander getrennt werden, da die Adressaten der Ansprache im ersten Fall persönlich unbekannt, im zweiten Fall dagegen der ehrenamtsunterstützenden Stelle normalerweise bekannt sind und einen genau definierten Tätigkeitsbereich abdecken. Deswegen zieht sich diese Unterscheidung durch das gesamte Kapitel.

Die am Cluster 7 beteiligten Landkreise haben teilweise unterschiedliche Schwerpunkte auf bestimmte Zielgruppen gelegt. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick darüber.

Die dortigen Beispiele der einzelnen Landkreise, die in diesem Kapitel nach der theoriegeleiteten Vorgehensweise folgen, veranschaulichen wie die Standards für eine zielgruppengerechte Ansprache in der Praxis angewendet wurden und verdeutlichen, was dabei zu beachten ist. Am Ende des Kapitels werden die wichtigsten Gelingens- und Hemmfaktoren für die Ansprache besonderer Zielgruppen zusammengefasst.

10

Dieses Kapitel enthält die Arbeitsergebnisse von Cluster 7: „Ansprache besonderer Gruppen“.

Landkreis	Schwerpunkt des Projektes	Zielgruppen
	<ul style="list-style-type: none"> • Gewinnung junger Nachwuchskräfte • Aufbau von Begleitstrukturen • Zugang zu Förderprogrammen 	<ul style="list-style-type: none"> • Junges Ehrenamt • ehren- und hauptamtliche Funktionäre in Vereinen und Verbänden
	<ul style="list-style-type: none"> • Förderung junges Engagement • Beratung und Qualifizierung • Entwicklung ehrenamtlicher Strukturen 	<ul style="list-style-type: none"> • Junges Ehrenamt • Ehrenamt allgemein
	<ul style="list-style-type: none"> • Vernetzung unterschiedlicher Akteure • Beratungs-, Qualifizierungs- und Weiterbildungsangebote • Nachhaltige Stärkung des Ehrenamtes 	<ul style="list-style-type: none"> • nicht polizeiliche Gefahrenabwehr • allgemeines Ehrenamt
	<ul style="list-style-type: none"> • Bestandserfassung, Analyse und Vernetzung der Ehrenamtstätigkeit • Beratung und Qualifizierung • Lösungen zur Nachwuchsgewinnung 	<ul style="list-style-type: none"> • Ehrenamt allgemein
	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau von Beratungs- und Begleitstrukturen für das Ehrenamt 	<ul style="list-style-type: none"> • Ehrenamt allgemein und im sozialen Bereich • haupt- und ehrenamtliche Funktionäre in Vereinen und Verbänden
	<ul style="list-style-type: none"> • Beratung und Information • Qualifizierung und Vernetzung der ehrenamtlichen Ortsbürgermeister (Schwerpunkt: demografischer Wandel) 	<ul style="list-style-type: none"> • politisches Ehrenamt
	<ul style="list-style-type: none"> • Information und Beratung • Gewinnung ehrenamtlich engagierter Bürger 	<ul style="list-style-type: none"> • Ehrenamt allgemein

1. Herangehensweise

a) Vorüberlegungen

Die Ansprache verfolgt in der Regel zwei Ziele – zum einen die Gewinnung von Ehrenamtlichen und zum anderen die Unterstützung und Begleitung von Engagierten. Es geht daher zunächst darum, in einem ersten Schritt zu klären, welche Ehrenamtlichen oder potenziell Engagierten von den Kreisverwaltungen angesprochen werden sollen und welche Methoden dabei hilfreich sein könnten.

Bevor eine gezielte Ansprache erfolgen kann, sollten in einem zweiten Vorbereitungsschritt folgende wichtige Fragen geklärt werden:

- Wer spricht potenzielle Ehrenamtliche an?
- Gibt es in der jeweiligen Kreisverwaltung Ziele für die Zusammenarbeit mit dem Ehrenamt?
- Wenn ja, ist diese Zusammenarbeit zentral oder dezentral und wird sie vernetzt?
- Welche direkten Kontakte bestehen bereits zum Ehrenamt?
- Sind diese Kontakte systematisch erfasst und wissen voneinander?
- Wird die Zusammenarbeit mit dem Ehrenamt in der Verwaltung abgebildet?

Unter bestimmten Bedingungen kann es hilfreich sein, mit Verbänden vor Ort zusammenzuarbeiten. Auch in diesen Fällen müssen die Zuständigkeiten genau geklärt werden.

Ist dies geklärt, können die nächsten Schritte vom sogenannten **POST-Modell** nach Charlene Li und Josh Bernoff abgeleitet werden¹¹.

Das POST-Modell



Das POST-Modell wird hauptsächlich im Bereich des Marketings verwendet. Da Marketing ohne eine erfolgreiche Ansprache von Zielgruppen nicht funktionieren kann, lässt sich viel aus diesem Bereich lernen. Wenn man das POST-Modell befolgt, wird zuerst geklärt, welche Eigenschaften die Zielgruppe erfüllt (People) und welches Ziel mit der Ansprache verfolgt werden soll (Objectives). Diese Überlegungen sollen systematisch anhand einer konkreten Strategie oder Methode erfolgen (Strategy), bevor man sich darüber Gedanken machen kann, mit welchem Medium die Ansprache erfolgt (Technology).

In den folgenden Ausführungen wird vor allem auf die Bereiche „People“, „Objectives“ und „Strategy“ eingegangen – jeweils spezifisch für die beiden Ziele der zielgruppenorientierten Ansprache zur Gewinnung von Ehrenamtlichen und Unterstützung von Engagierten.

b) Gewinnung von Ehrenamtlichen

Erstellen einer Persona und weitere wichtige Schritte

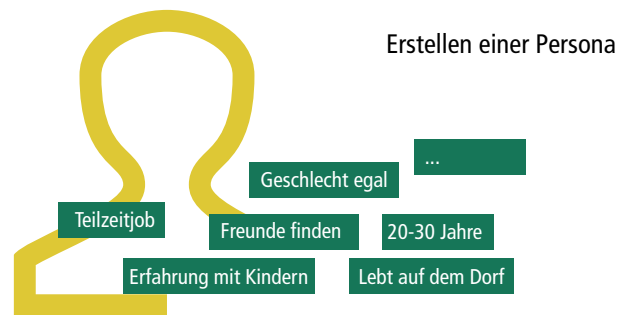
Bei der Gewinnung von Ehrenamtlichen sind die Adressaten der Ansprache normalerweise unbekannt. Damit trotzdem eine zielgerichtete Ansprache erfolgt, kann wieder auf eine Vorgehensweise aus dem Marketing-Bereich zurückgegriffen werden. Es werden sogenannte Personas erstellt, die „fiktive Vertreter von Zielgruppen [sind] und [...] die unterschiedliche[n] Bedürfnisse innerhalb zumeist inhomogener Zielgruppen [repräsentieren]“ (Esther Ecke, Kommunikationsexpertin).

Um solche Personas zu erstellen, wird eine Art Steckbrief angefertigt. Folgende Punkte können mit einbezogen werden:

Esther Ecke
Kommunikationsexpertin

„Eine Persona hilft darüber nachzudenken, wie [ein Ehrenamtlicher] handelt, denkt und was dessen Ziele und Motivationen sind. Dies ermöglicht einen besseren Perspektivwechsel, um [...] die Kommunikation zu optimieren.“

- persönliche Grunddaten (Wohnort, Alter, Geschlecht, Familienstand, etc.)
- berufliche Grunddaten (Beruf, Arbeitssituation, Einkommen, etc.)
- Beschreibung der persönlichen Lebenswelt (Ziele, Werte, Hobbys, Interessen, etc.)
- Beschreibung der beruflichen Arbeitswelt
- psychologische Bedürfnisse (Kontakt, Prestige, „Helfen wollen“, etc.)
- Bedürfnisse bezogen auf ehrenamtliche Arbeit



Beispiel: Gewinnung von Engagierten für ein Amt

Wenn die Ansprache zum Ziel hat, Ehrenamtliche beispielsweise **für ein neues Amt** zu gewinnen, ist eine **Eingrenzung** auf diejenigen Personen nützlich, die für das spezifische Ehrenamt in Frage kommen. Die obige Aufzählung ist als Anhaltspunkt gedacht und nicht vollständig bzw. nicht immer vollständig anwendbar. Dennoch können Kriterien wie Alter und Geschlecht für einige Arten des Ehrenamtes wichtig sein. Meistens wichtig sind Beruf und Arbeitssituation, um die Einsatzmöglichkeiten darstellen zu können. Eine Vollzeit beschäftigte Person z.B. kann nicht während der Arbeitszeit eingesetzt werden und eine

¹¹ Vgl. D. Michelis/S. Stumpp, S. Stumpp/D. Michelis/T. Schildhauer (Hrsg.), Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis, 4. Aufl., Baden-Baden 2021, S. 223 ff.

Person in Führungsverantwortung wird auch im Ehrenamt leichter Verantwortung übernehmen können. Hobbys und Interessen können einen Hinweis auf die Einsatzmöglichkeiten und -wünsche geben, Mobilität ebenfalls. Die Ziele und Werte der anzusprechenden Person dürfen nicht in Konflikt mit der Institution stehen, die das Ehrenamt ausführt.

Bevor man eine Persona erstellt, ist es hilfreich, eine **klare Vorstellung der ehrenamtlichen Organisation** und des zu besetzenden Bereichs zu haben, um eine passgenaue Ansprache realisieren zu können. Hierbei können Organisations-, Projekt- oder Netzwerkanalysen nützlich sein. Außerdem ist ein Anforderungskatalog (z.B. Was soll geleistet werden? Welche Anforderungen gibt es? Welche Nachweise müssen vorgelegt werden?) für den jeweiligen Ehrenamtsbereich empfehlenswert, um eine fehlerhafte Ansprache und in Konsequenz eine Fehlbesetzung des Ehrenamts zu vermeiden.

Sobald die Art bzw. die **Rahmenbedingungen** des Ehrenamts sowie die Zielgruppe genau definiert werden, kann über die Anspracheart nachgedacht werden. Hierbei spielen der Ort, der Zeitpunkt und das Medium entscheidende Rollen. Um Erfolge zu erzielen, sollte man diese Punkte beim Erstellen der Persona bereits im Hinterkopf haben und mitdenken.

Folgende Fragen sollten dabei in die Überlegungen mit einbezogen werden:

- Welche Aspekte der Persona sind für die Anspracheart relevant?
- Welche Argumente können die Persona überzeugen?
- Welcher Nutzen und welcher Aufwand sind mit dem Ehrenamt verbunden?
- Welche Methode bzw. welches Medium der Ansprache soll genutzt werden?

Das **Medium der Ansprache** kann sehr vielfältig sein. Von der persönlichen Ansprache über Zeitungen und Anzeigen bis hin zu den Sozialen Medien steht eine große Auswahl zur Verfügung. Die Vor- und Nachteile sowie weitere relevante Punkte zu den einzelnen Methoden der Ansprache werden unter Kapitel V. behandelt, weshalb dieses Thema hier nicht weiter vertieft wird.

Beispiel: Gewinnung von jungen Engagierten

Nachwuchsmangel im Ehrenamt ist eines der drängendsten Probleme im Ehrenamtsbereich. Engagierte junge Menschen sind ein unerlässliches Erfordernis für eine solidarische Gemeinschaft. Sie sind die Vereinsmitglieder und

Vorstände von morgen. **Nachwuchsarbeit** ist somit eine Investition in die Zukunft, die einen erheblichen Einfluss auf die kommenden Ehrenamtsstrukturen unserer Gesellschaft hat. Junges Ehrenamt zu fördern heißt, möglichst vielen Jugendlichen Teilhabe und Engagement zu ermöglichen, die Angebotsbreite von gemeinnützigem Engagement attraktiv darzustellen und sie bei der Übernahme von Verantwortung zu begleiten. Hierbei gilt es, fruchtbare Impulse für Ansprache und Gewinnung zu geben.

Wer sich engagieren möchte, muss erst einmal wissen, welche Möglichkeiten er hat. Hierbei gibt es zum Teil recht unterschiedliche Chancen, gerade unter Berücksichtigung der **Lebensräume**. Ehrenamt in der Stadt unterscheidet sich nicht unerheblich von dem in ländlichen Gebieten.

Wer sich früh ins Ehrenamt einbringt, behält sich das oftmals bis ins hohe Alter bei. Diese Erfahrung bietet großes Potenzial für die Schaffung einer beständigen und erfolgreichen Ehrenamtsstruktur. Da die Zeit der Jugend stark von Entscheidungen und Veränderungen geprägt ist, sind viele junge Menschen auf der Suche nach den eigenen Stärken, Talenten und Interessen. Umso wichtiger ist es, hier die passende Ansprache zu finden, um sie für das Ehrenamt zu motivieren. Das Ehrenamt kann beispielsweise damit werben, Sozialkompetenzen zu stärken und Orientierung bei der Berufswahl zu bieten. Vielen jungen Menschen ist es wichtig, Spaß zu haben, **Freizeitinteressen** zu ergänzen und neue Kontakte zu knüpfen. Die Motivationen, sich ehrenamtlich zu engagieren, können also sehr vielfältig sein und sollten bei der Ansprache unbedingt berücksichtigt werden.

Bei der Ansprache von jungen Engagierten ist außerdem zu beachten, dass das **Miteinander von jungen Menschen** stark von digitalen Einflüssen geprägt ist. Sie wachsen mit dem Fortschritt der Technik auf und kennen sich im Normalfall auf diesem Gebiet bestens aus. Die ständige digitale Vernetzung verkörpert ihre Weltoffenheit und Neugier. Gerade das Internet und soziale Medien können optimale Möglichkeiten für eine gezielte Ansprache bieten. Mit Posts, Instagram-Stories, Imagefilmen, Fotos und Veranstaltungsinformationen kann Interesse geweckt und die Vielfalt ehrenamtlichen Engagements dargestellt werden. Auch die Veröffentlichung von Projekten, verbunden mit dem Aufruf zur Mitarbeit, kann für junge Menschen ein wirksamer Einstieg in eine Ehrenamtstätigkeit werden. Weitere Möglichkeiten der (digitalen) Ansprache werden im Kapitel V. vorgestellt.

Für eine möglichst **langfristige Bindung** von Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist ein von Anfang an geschaffenes **Mitspracherecht** wichtig. Dem Jungen Ehrenamt müssen Möglichkeiten zur Selbstfindung, Selbstverwirklichung und Weiterbildung geboten werden. Um dies zu erreichen, braucht es ein ehrenamtliches Umfeld, in dem sie mitgestalten und mitreden wollen und das auf ihre Interessen eingeht. Sie streben ein modernes und

zeitgemäßes Engagement an. Eine Vereinsmitarbeit, bei der sie von oben herab diktiert werden, wird sie nicht dauerhaft halten. Sprüche wie „Das haben wir schon immer so gemacht“ sind für eine nachhaltige Zusammenarbeit von Altmitgliedern und Jugendlichen wenig sinnvoll. Deshalb sind Teilhabemöglichkeiten für junge Menschen so wichtig. Weitere Punkte, die ein Ehrenamt für junge Menschen attraktiv machen können, sind beispielsweise zeitlich flexible Einsätze, flache Hierarchien zwischen Vereinsleitung und Mitgliedern und eine Kommunikation auf Augenhöhe unabhängig von Alter, Geschlecht, Hautfarbe, Religion, körperlicher und geistiger Gesundheit, sozialer Herkunft oder Weltanschauung. Es ist auch wichtig, jungen Menschen Freiräume zu bieten, damit sie sich ausprobieren und Ideen umsetzen können. Auch die uneingeschränkte Nutzung digitaler Plattformen kann ehrenamtliche Arbeit für Jugendliche und junge Erwachsene interessant machen. Es darf aber nicht vergessen werden, den jungen Menschen Unterstützungsstrukturen zu bieten, wenn beispielsweise im rechtlichen Bereich Fragen auftauchen. Nur so kann es gelingen, dass junge Menschen Vertrauen in ihre Arbeit aufbauen und sich mit dem Ehrenamt identifizieren.

Wichtige Parameter für den Umgang mit Jugendlichen sind auch **Wertschätzung** und Anerkennung. Jugendliche möchten gesehen werden. Und nicht nur Lob, sondern auch gut gemeinte Kritik kann ihre Persönlichkeitsentwicklung fördern.

All dies gruppenspezifische Wissen kann und muss beim **Erstellen einer Persona** mit einfließen. Gerade im Bereich der Motivation und Voraussetzung für ein Ehrenamt, können Begriffe wie Persönlichkeitsfindung, Selbstreflexion und Mitspracherechte bei der Gewinnung von jungen Engagierten eine entscheidende Rolle spielen.

Zusammenfassung

Die beschriebene Vorgehensweise bei der Ansprache zur Gewinnung Ehrenamtlicher lässt sich wie folgt zusammenfassen:

Zuständigkeit

- Wer (in der Kreisverwaltung) spricht potenzielle Ehrenamtliche an?
- Gibt es unterschiedliche Ansprechpartner für spezielle Ehrenamtsbereiche?
- Ist es sinnvoll, mit Verbänden vor Ort zusammenzuarbeiten? Wie sieht diese Zusammenarbeit aus?

Art des Ehrenamtes

- Was soll geleistet werden?
- Welche Anforderungen gibt es?
- Welche Nachweise müssen ggf. erbracht werden?

Je genauer der ehrenamtliche Bereich definiert werden

kann, desto wahrscheinlicher wird eine passgenaue Ansprache. Ein Anforderungskatalog und eine Organisationsanalyse können hilfreich sein.

Zielgruppenbestimmung

- Welche Personen werden gesucht?

Mithilfe einer oder mehrerer Personas kann eine Eingrenzung auf diejenigen Personen vorgenommen werden, die für die spezifische Art des Ehrenamtes in Frage kommen.

Ansprache

- Ort, Zeit, Medium (siehe unter V.)

Reflexion

- Wurden Ehrenamtliche passgenau gewonnen?
- Hatte man genügend Kenntnisse über die Rahmenbedingungen (Zuständigkeit und Art des Ehrenamtes)?
- Waren die Zielgruppenbestimmung und die Anspracheart passgenau?

c) Unterstützung und Begleitung von Ehrenamtlichen



Tip: *Ehrenamt ist ein bedeutender Standortfaktor, der durch unterstützende Betreuung und Begleitung aufrechterhalten werden muss.*

Grundlegendes

In einer Ansprache, die zum Ziel hat, Ehrenamtliche zu begleiten, gibt es deutliche und zu beachtende **Unterschiede** gegenüber der Ansprache für die Gewinnung von Ehrenamtlichen. Bei einer Begleitung oder Beratung ist die Zielgruppe der Kreisverwaltung nämlich im Normalfall bereits bekannt und fest definiert. Dies sollte bei der Herangehensweise der Ansprache Berücksichtigung finden.

Grundsätzlich können Kreisverwaltungen in unterschiedlichen Formen ehrenamtliche Organisationen und Engagierte begleiten und unterstützen.

- Die **Informations- und Wissensvermittlung** ist hierbei ein wichtiger Bestandteil. Das Zurverfügungstellen von relevanten Informationen für den ehrenamtlichen Bereich kann entweder auf digitalem Wege erfolgen, über Newsletter oder Webplattformen oder über eine persönliche Beratung. Auch Seminare und Qualifizierungen, die der Weiterbildung von Engagierten dienen, bieten sich an. Diese

Informationen sollten möglichst kostenlos oder zumindest kostengünstig bereitgestellt werden.

- Eine weitere Möglichkeit, das Ehrenamt zu unterstützen, kann in Form von Vernetzung erfolgen. Die Kreisverwaltung oder andere engagementfördernde Stellen können Engagement-Stammtische oder digitale Möglichkeiten zur **Vernetzung** bieten, um den Ehrenamtlichen einen (fachlichen) Austausch zu ermöglichen.
- Außerdem ist **Anerkennung und Würdigung** der ehrenamtlichen Arbeit ein wichtiger Bestandteil der Unterstützung und Begleitung. Diese Würdigung kann beispielsweise über öffentlichkeitswirksame Darstellungen der ehrenamtlichen Tätigkeiten in Form von Berichten, Ausstellungen, Posts in den Sozialen Medien oder Podcasts erfolgen. Aber auch ein ausgesprochener Dank kann ehrenamtliche Tätigkeit würdigen – etwa durch ein Schreiben, einen Besuch in einer Einrichtung oder einen Ehrenamtsabend. Manches Mal tun schon kleine Gesten gut, wie ein offenes Ohr und individuelle Aufmerksamkeit.

Wie die Ansprache von Ehrenamtlichen im Detail erfolgen kann, hängt stark vom genauen Ziel ab. Für eine Wissensvermittlung müssen Ehrenamtliche anders angesprochen werden als für eine Würdigung oder eine Vernetzung. Trotzdem ist zu empfehlen, bei der Ansprache zur Unterstützung und Begleitung von Ehrenamtlichen einige **allgemeine Punkte** zu berücksichtigen.

Wie auch bei der Ansprache zur Gewinnung von Ehrenamtlichen müssen zunächst im Vorfeld die **Zuständigkeiten innerhalb der Kreisverwaltung geklärt** sein, und es sollte definiert werden, wer Ehrenamtliche zu welchem Zweck anspricht. Da die Betreuung und Begleitung von Ehrenamtlichen sehr aufwendig sein kann, muss außerdem geklärt werden, ob die angestrebte Betreuungsleistung und der zeitliche Betreuungsumfang überhaupt in der jeweiligen Stellenbeschreibung abgebildet und realistisch bewertet ist. Wenn den Kreisverwaltungen selbst die entsprechenden Ressourcen nicht zur Verfügung stehen, kann es sinnvoll sein, im Bereich der Unterstützung von Ehrenamtlichen maßgeblich auf die Hilfe von Verbänden und anderen Einrichtungen vor Ort zurückzugreifen. In diesem Fall erfolgt die eigentliche Begleitung des Ehrenamts durch Dritte, und die Verwaltungen erreichen das Ehrenamt nur mittelbar.

Für eine zielgerichtete, unterstützende Ansprache des Ehrenamts ist es elementar, darauf zu achten, dass die **Bedürfnisse des Ehrenamts** berücksichtigt werden. Diese Bedürfnisse müssen immer wieder neu zusammen mit den Ehrenamtlichen festgehalten werden. Befragungen können hierbei hilfreich sein. Erfahrung spielt aber auch eine nicht zu vernachlässigende Rolle. Mit der Zeit bekommt man ein Gespür dafür, welche Themen besonders großen Unterstützungsbedarf erfordern. Oft hängen sie aber auch stark von der jeweiligen Zielgruppe und von der Zielsetzung

der jeweiligen Verwaltung ab. Eine regelmäßige Auswertung der Betreuung und Begleitung des Ehrenamts kann zu einer weitgehenden Standardisierung führen und das Verwaltungshandeln erleichtern. Insbesondere die Zusammenarbeit innerhalb der Verwaltung und ein regelmäßiger Austausch können unterstützend wirken. Bei der Ansprache von Ehrenamtlichen ist außerdem auf eine sehr respektvolle und anerkennende Art und Weise zu achten. Man muss sich immer vergegenwärtigen, dass man Personen anspricht, die ihre Tätigkeiten freiwillig ausführen und die oft auch Aufgaben übernehmen, die sonst von einer öffentlichen Einrichtung übernommen werden müssten.

Bei der Ansprache ist zudem zu unterscheiden, ob die Betreuung und Begleitung **proaktiv** aus der Verwaltung heraus **oder reaktiv** erfolgt, wenn Ehrenamt auf die Verwaltung zukommt. Je nachdem muss die Wichtigkeit und Dringlichkeit eines Themas den Ehrenamtlichen eventuell erst verdeutlicht werden. Außerdem ist eine regelmäßige Reflexion der Bedarfe wichtig, um proaktiv reagieren zu können.

Zusammenfassung

Die oben beschriebene Vorgehensweise bei der Ansprache zur unterstützenden Betreuung und Begleitung von Ehrenamtlichen lässt sich wie folgt zusammenfassen:

Zuständigkeiten

- Wer (in der Kreisverwaltung) ist zuständig?
- Was kann regelmäßig als Unterstützung geleistet werden?

Es ist sinnvoll, mit den Verbänden vor Ort zusammenzuarbeiten.

Ansprache

- Welche Bedarfe sind vorhanden?
- Gibt es bereichsübergreifende Fragestellungen?
- Wie können diese beantwortet werden? Gibt es einen Maßnahmenkatalog?
- Wird auf eine wertschätzende Ansprache geachtet?

Eine regelmäßige Auswertung der Betreuung und Begleitung kann das Verwaltungshandeln erleichtern.

Zeitpunkt

Betreuung und Begleitung kann proaktiv oder reaktiv erfolgen.

Reflexion

Wurde auf die Bedürfnisse der Zielgruppe passgenau und zielgerichtet eingegangen?

2. Praxisbeispiele

In diesem Abschnitt werden verschiedene Beispiele aus den einzelnen am Cluster 7 beteiligten Verbundlandkreisen vorgestellt. Die Beispiele sind nach den beiden Ansprachezielen – Ansprache zur Gewinnung und zur Begleitung von Ehrenamtlichen – aufgeteilt und sollen verdeutlichen, wie die theoretischen Herangehensweisen in der Praxis umgesetzt und welche Erkenntnisse dabei gewonnen wurden. Die einzelnen theoriegeleiteten Schritte, die in den Tabellen zusammengefasst wurden, werden in den Beispielen wieder aufgegriffen.

a) Beispiele für die Ansprache zur Gewinnung Ehrenamtlicher

→ Kreis Rendsburg-Eckernförde: Gewinnung ehrenamtlicher Vorlese-Omis und -Opis

Zuständigkeit

Die Aufgabe der Gewinnung Ehrenamtlicher liegt im Kreis Rendsburg-Eckernförde im Wesentlichen nicht beim Kreis selbst, sondern bei den **Organisationen**, bei denen das jeweilige Ehrenamt vertreten ist. Der Kreis Rendsburg-Eckernförde unterstützt die Akquisition von Ehrenamtlichen in Vereinen und Verbänden durch Informationsveranstaltungen. Nur in äußerst seltenen Fällen ist der Kreis selbst für die Gewinnung Ehrenamtlicher zuständig, wie zuletzt für den Zensus 2022.

Im Beispielprojekt geht es um Ehrenamtliche, die als Vorlese-Omas oder Opas an Offenen Ganztagschulen (OGS) eingesetzt werden. Zuständig für die Gewinnung dieser Ehrenamtlichen sind die Träger der jeweiligen Offenen Ganztagschulen. Das sind in der Stadt Rendsburg die operativen Partner im Projekt „De Kloormokers“, die Brücke Rendsburg-Eckernförde e.V. und die Diakonisches Werk des Kirchenkreises Rendsburg-Eckernförde gGmbH.

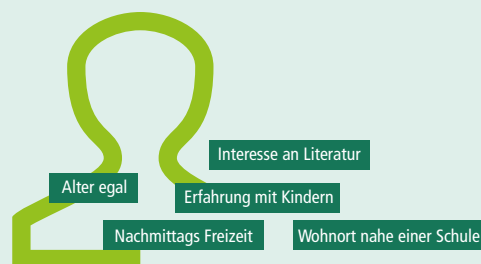
Art des Ehrenamtes

Vorlese-Omas oder -Opas stehen einer OGS an einem oder mehreren Nachmittagen in der Woche für ein bis zwei Stunden zur Verfügung. Sie lesen den Kindern **Geschichten** wie Märchen, Kindererzählungen oder auch Kindernachrichten in Absprache mit der Leitung der OGS vor. Die Geschichten sollen von den Ehrenamtlichen selbst ausgesucht und in Eigenverantwortung

vorgetragen werden. Wie bei allen Personen, die mit Kindern im öffentlichen Raum arbeiten, müssen ein erweitertes Führungszeugnis und gegebenenfalls ein Gesundheitszeugnis beigebracht werden.

Zielgruppenbestimmung

Alter, Geschlecht und Familienstand spielen für den Einsatz als Vorlese-Oma oder -Opa keine Rolle. **Entscheidend ist einzig die Persönlichkeit**, die in der Lage sein soll, mit Kindern im Alter zwischen sechs und zehn Jahren umzugehen. Dabei liegt der Schwerpunkt sicherlich eher bei den jüngeren Kindern zwischen sechs und acht Jahren. Beruf und Einkommen sind grundsätzlich irrelevant für den Einsatz, jedoch muss die Arbeitssituation einen Einsatz am Nachmittag zwischen 14 und 17 Uhr ermöglichen. Damit wird eine erfolgreiche Akquisition im Wesentlichen bei Teilzeitbeschäftigten, Rentnerinnen und Pensionären oder Nicht-Erwerbstätigen zu erwarten sein. Der Wohnort soll eine leichte Anfahrt ermöglichen, möglichst sogar in fußläufiger Nähe zum Einsatzort liegen.



Die potenziellen Ehrenamtlichen sollen sich für die Unterstützung von Kindern einsetzen. Sie sollen sich mit Kindererziehung auseinandergesetzt haben und für die Einhaltung von Regeln stehen. Die Ehrenamtlichen sollen Interesse an Texten und Büchern haben und gerne lesen und insbesondere gerne laut lesen. Der Bekanntenkreis sollte nicht unbedingt im Umfeld der Kinder liegen, denen vorgelesen werden soll. Allerdings spielt das keine entscheidende Rolle, da die direkte Bekanntschaft mit einem der Kinder auch einen guten direkten Zugang zur Gruppe bedeuten kann. Bestehendes ehrenamtliches Engagement beispielsweise in der Kinder- und Jugendarbeit oder im Vereinssport oder in Elternbeiräten ist ein guter Indikator dafür, dass das notwendige Interesse am Gemeinwohl und der guten Entwicklung der Kinder besteht.

Ansprache

Rendsburg ist Kulturstadt und der Kreis Rendsburg-Eckernförde legt besonderen Wert auf kulturelle Veranstaltungen und die Unterstützung des Kulturtransfers aus den städtischen

Gebieten und den dort ansässigen Kulturinstitutionen wie Landestheater, nordkolleg (Musikakademie des Landes Schleswig-Holstein), Landesmuseen und anderen in den ländlichen Raum. Daher gibt es immer wieder Lesungen mit verschiedensten Autoren. An diesen Lesungen nehmen im Wesentlichen literaturaffine Personen teil, die genau dem Anforderungsprofil entsprechen. Daher sind diese Lesungen **geeignete Veranstaltungen**, um Teilnehmer persönlich auf das ehrenamtliche Angebot anzusprechen und für einen ehrenamtlichen Einsatz zu werben.

Reflexion

Die Reaktionen sowohl der angesprochenen Kultureinrichtungen und Buchläden als auch der Zuspruch aus dem Publikum waren vielversprechend. Eine **dauerhafte Zusammenarbeit** mit den so gewonnenen Interessenten wird sich jetzt, nachdem die Einschränkungen der Pandemie überwunden sind, etablieren und liegt dann im nachfolgend beschriebenen Bereich der Begleitung und Unterstützung.



Dr. Juliane Rumpf

Kreispräsidentin des Kreises Rendsburg-Eckernförde

„Engagement ist ein tragender Grundpfeiler der Gemeinschaft in unseren Gemeinden. Die Corona-Pandemie war und ist für viele Vereine und Verbände eine große Herausforderung. Die hauptamtliche Unterstützung durch das beim Kreis angebundene Projekt ‚Hauptamt stärkt Ehrenamt‘ hat in dieser Zeit wertvolle Hilfe geleistet. Auch die künstlerischen Impulse im Rahmen des Kulturprojekts ‚Trafo II‘ konnten in den ersten teilnehmenden Gemeinden ganz neue Ansätze für ein konstruktives Miteinander aufzeigen und bewirken. Eine Verstärkung der hauptamtlichen Unterstützung des Ehrenamtes ist aufgrund dieser Erfahrungen unbedingt zu begrüßen.“

→ Kreis Euskirchen: Gewinnung von Feuerwehrleuten

Zuständigkeit

Die Werbung neuer Mitglieder läuft in aller Regel über die **Löschgruppen der Feuerwehren** selbst. Die „Ehrensache. Ehrenamtsagentur Kreis Euskirchen“ unterstützt die Feuerwehren seit 2020 bei der Nachwuchsgewinnung in unterschiedlichen Bereichen. Sie stehen hierbei in enger Abstimmung mit dem Kreisfeuerwehrverband und dem Kreisbrandmeister.

Art des Ehrenamts

Die Freiwillige Feuerwehr ist eines der wichtigsten Ehrenämter unserer Gesellschaft. Sie gewährleistet, insbesondere in ländlichen Gebieten, den Brandschutz und ist ein wesentlicher Bestandteil der nicht-polizeilichen Gefahrenabwehr.

Zielgruppenbestimmung

Mitglied in der Freiwilligen Feuerwehr kann man in der Regel **ab 18 Jahren** werden. Für begeisterte Kinder und Jugendliche gibt es in einigen Kommunen bereits Kinder- und Jugendfeuerwehren, in denen sie altersgemäß an die Aufgaben der Feuerwehr herangeführt werden.

Ansprache

In Nordrhein-Westfalen sind die Gemeinden Träger der Feuerwehren. Die Kreise besitzen in der Regel keine eigenen Löschzüge, sodass die Ansprache an die jeweiligen Feuerwehren in erster Linie **über die gemeindlichen Hauptverwaltungsbeamten** erfolgt. Aufgrund der verheerenden Flutkatastrophe im Juli 2021 im Kreisgebiet Euskirchen ergab sich eine besondere und neue Art der Ansprache. Erstmals wurde über Anzeigenschaltung in diversen Medien der Feuerwehr ein Dank ausgesprochen. Darüber hinaus konnten mit diesen Anzeigen Nachwuchskräfte sichtbar gemacht und zudem neue Mitglieder für die jeweiligen Löschgruppen gewonnen werden.

→ Kreis Euskirchen: Gewinnung Ehrenamtlicher mit Behinderung

Zuständigkeit

Die Werbung engagierter Menschen mit Behinderung erfolgt in erster Linie über die Einrichtungen der Eingliederungshilfe und über qualifiziertes Fachpersonal. Die „Ehrensache. Ehrenamtsagentur Kreis Euskirchen“ kooperiert seit 2020 mit den **Nordeifelwerkstätten** und unterstützt das Angebot, mehr Menschen mit Behinderung in ehrenamtliche Tätigkeitsfelder zu integrieren.

Art des Ehrenamts

Im Sinne des im Bundesteilhabegesetz verankerten Inklusionsgedankens gilt es, Menschen mit Behinderung in **sämtliche Bereiche** ehrenamtlicher Tätigkeit mit einzubeziehen.

Zielgruppenbestimmung

Die Gewinnung neuer Engagierter bezieht sich hier in erster Linie auf Menschen, die **langfristige Beeinträchtigungen** haben, die sie an einer gleichberechtigten Teilhabe in der Gesellschaft hindern. Zeitgleich muss aber auch die andere Seite in den Blick genommen werden: Vereine müssen zur Vielfalt ermuntert und für den Teilhabegedanken sensibilisiert werden, so dass sich Menschen mit Behinderung barrierefrei engagieren können.

Ansprache

Im ersten Schritt stehen alle Angebote der „Ehrensache. Ehrenamtsagentur Kreis Euskirchen“ auch in **Leichter Sprache** zur Verfügung, sodass ein barrierefreier Zugang hierzu gewährleistet ist. In Kooperation mit qualifiziertem Fachpersonal veranstaltete die „Ehrensache.“ zudem eine Online-Seminarreihe, die sich besonders an die Vereinsseite richtet und vermittelt, wie ein attraktives Umfeld für Menschen mit Behinderung im Engagement gestaltet werden kann.

→ Bodenseekreis: Gewinnung junger Leute für ehrenamtliches Engagement

Zuständigkeit

Der Bodenseekreis verfolgt als Teilprojekt die Förderung des jungen Engagements durch Weiterbildungen und Förderung von Jugendprojekten.



Markus Ramers

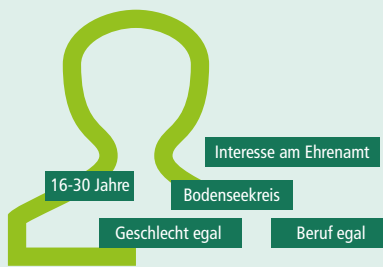
Landrat Kreis Euskirchen

„Der wichtigste Faktor in der Gefahrenabwehr und im Katastrophenschutz ist und bleibt der Mensch. Die technischen Geräte und klassischen Hilfsmittel – egal ob digital oder analog – können noch so ‚smart‘ und ausgefeilt sein, aber ohne einen klugen Kopf sind sie letztlich wertlos. Die Ehrenamtler im Bereich der Gefahrenabwehr und im Katastrophenschutz sind eine tragende Säule unserer Gesellschaft. Sie sorgen letztlich für unsere Sicherheit! Daher ist die Förderung des Ehrenamtes im ‚Blaulichtbereich‘ eine zentrale Aufgabe jeder Verwaltung, die dort mit hauptamtlichen Strukturen unterstützen muss.“

Zielgruppenbestimmung

In einer Teilnehmeranalyse der Weiterbildungsangebote sowie der eigenen Datenbank fiel auf, dass nur sehr wenige junge Menschen bis 27 Jahre vertreten waren. Sie wurden durch die bisherigen Werbemaßnahmen (Newsletter, Printmedien, Social Media des Landratsamts) scheinbar nicht erreicht. Für die Ansprache junger Leute musste deshalb eine **neue Methode** gefunden werden. Um diese Ansprache möglichst zielgruppengerecht zu gestalten, wurde von den Projektkoordinatorinnen eine Persona erstellt.

Die **Persona** sah einen Menschen zwischen 16 und 30 Jahren vor. Der Wohn- und Engagementort sollte der Bodenseekreis sein. Dabei war unerheblich, ob sich die jungen Menschen bereits engagieren oder ein Engagement in naher Zukunft planen. Wichtig war aber, dass sie sich für Themen rund um das Ehrenamt interessieren. Das Geschlecht, der Familienstand sowie die Berufssituation spielten keine Rolle. Die Hobbys und Interessen sollten sich mit einem Engagement vereinbaren lassen.



Ansprache

Nach der Definition der Zielgruppe anhand der Erstellung einer Persona entschieden sich die Projektkoordinatorinnen, kostenpflichtige Social-Media-Werbung einzusetzen. Diese Werbung hat gegenüber den Posts in sozialen Netzwerken den Vorteil, dass sie auch Leuten angezeigt wird, die den Kanal des Landratsamtes nicht abonniert haben. Mithilfe des sogenannten Targeting, also der Eingrenzung und Erreichung von Zielgruppen in Sozialen Medien, kann eingestellt werden, welcher Zielgruppe diese Werbung angezeigt wird. Im Fall des Bodenseekreises wurden die Merkmale der Persona auf die Einstellungen der **Social-Media-Werbung** übertragen. Die Werbung wurde somit Menschen angezeigt, die zwischen 16 und 30 Jahre alt sind, im Bodenseekreis wohnen und die Schlagwörter „Engagement“ und „Ehrenamt“ nutzen.

Ein weiterer Vorteil der kostenpflichtigen Social-Media-Werbung ist die **Möglichkeit der Auswertung**. Die Analyse zeigt, wer sich die Werbung auf welcher Art von Endgerät ansieht und wie viele Menschen auf den Link für weitere Informationen oder zur Anmeldung klicken.

Reflexion

Bei der Zielgruppenansprache mithilfe einer Persona müssen die gewählten Parameter immer wieder reflektiert werden, um die Zielgruppe komplett zu erfassen. Diese Analyse unterstützte die Projektkoordinatorinnen dabei, die Persona und das Targeting im Verlauf des Projekts anzupassen. So wurde etwa die Altersgrenze nachgebessert, da deutlich wurde, dass Projekte häufig von Jugendleitern initiiert werden, die oftmals älter als dreißig Jahre sind. Auch die Eingrenzung über bestimmte Schlagworte wurde zugunsten eines breiteren Publikums aufgegeben. Letztlich konnte durch die Analyse der Zielgruppe und das passgenaue Schalten von Social-Media-Werbung ein **deutlicher Anstieg bei den Förderanfragen** für Jugendprojekte erreicht werden.

→ Landkreis Oberspreewald-Lausitz: Gewinnung junger Ehrenamtlicher für den Brand- und Katastrophenschutz

Zuständigkeit

Im Landkreis Oberspreewald-Lausitz wird der Brand- und Katastrophenschutz fast ausschließlich mit ehrenamtlichen Angehörigen der Feuerwehren sowie Helfern des Katastrophenschutzes gewährleistet. Der Landkreis unterhält für die Freiwilligen Feuerwehren aus den elf Kommunen ein **technisches Zentrum für den Feuerwehr- und Katastrophenschutz**. Hier koordinieren die hauptamtlichen Mitarbeiter den gesamten Aufgabenbereich aus Brand-, Katastrophen-, Zivilschutz sowie den dazu gehörenden Technikbereich. Diesem Sachgebiet obliegen im Wesentlichen die Gewinnung und Ausbildung von neuen Mitgliedern und des Nachwuchses. Die Stärkung der Feuerwehr und des Katastrophenschutzes sind bedingt durch den demografischen Wandel im Landkreis ein überaus wichtiges Thema. Nur mit Augenmerk auf die derzeitige Situation kann man gewährleisten, auch in Zukunft die erforderlichen Grundlagen für die Sicherheit und den Schutz der Menschen zu haben. Bereits zu Beginn der Projektzeit „Hauptamt stärkt Ehrenamt“ im Jahr 2020 hatte man mit den Verantwortlichen aus dem Sachgebiet Brand- und Katastrophenschutz eine Arbeitsgruppe gebildet, um gemeinsam Lösungen bzw. Projektideen zur Nachwuchsgewinnung zu finden.

Art des Ehrenamtes

Ob beim Hausbrand, Sturm, Hochwasser oder Verkehrsunfall – freiwillige Helfer verschiedener Hilfsorganisationen sind zur Stelle, um Menschen aus Gefahrensituationen zu befreien, zu retten oder danach zu versorgen. Ohne sie ist Bevölkerungsschutz undenkbar. Unter diesem Motto startete man das Projekt **„Ohne Helfer keine Hilfe“**.

Zielgruppenbestimmung

Man wollte die Menschen für dieses Thema sensibilisieren, ihnen die Wichtigkeit und gesellschaftliche Relevanz zur Stärkung der Feuerwehr und des Katastrophenschutzes nahe bringen. Insbesondere die Zielgruppe der Jugendlichen wollte man erreichen. Egal ob technik- oder medizinbegeistert oder sozial engagiert – jede helfende Hand kann zukünftig wichtig werden. Die Kinder und **Jugendlichen**, die heute das Einmaleins im Bevölkerungsschutz erlernen, werden morgen die Helfer in der Not sein.

Ansprache

Aber wie erreicht man erfolgreich diese Zielgruppe? Mit der Produktion eines **Virtual-Reality-Filmes** in 360° 3D haben hat man ein modernes digitales Medium geschaffen, das noch nicht alltäglich ist und mit dem man genau diese Zielgruppe begeistern kann. Das Drehbuch dieses Filmes wurde gezielt zur Ansprache junger Leuten geschrieben:

Jugendliche feiern an einem verbotenen Ort eine illegale Party, tanzen zur Musik, feiern das Beisammensein und plötzlich passiert etwas Unvorhergesehenes – es entsteht Panik, es gibt Verletzte. Interessierten und potenziellen Ehrenamtlern wird vor Augen geführt, wie die Einheiten der Feuerwehr und des Katastrophenschutzes infolge die Gefahrensituation betreuen, wie sie im Ernstfall verlässlich zusammenarbeiten. Es wurden realistische Szenen nachgestellt, die der Betrachter hautnah miterlebt, ohne sich selbst in Gefahr zu bringen, ohne wirklich dabei zu sein.

Um bundesweit allen Akteuren im Ehrenamt bei der Feuerwehr und beim Katastrophenschutz die Möglichkeit zu geben, mit diesem Medium erfolgreich die Bewerbung von jungen Ehrenamtlichen zu unterstützen, hat man den Film „**Ohne Helfer keine Hilfe**“ online gestellt:



Dass man den Film mittels **Virtual-Reality-Brillen** anschauen kann, beeindruckt umso mehr, denn das Medium ist ein Erlebnis für die Sinne. Man befindet sich in einer scheinbaren Welt, in einer interaktiven, virtuellen Umgebung. Die VR-Brillen sind flexibel einsetzbar und so kann der Film gezielt auf Veranstaltungen oder Projekttagen in Schulen zur Mitgliedergewinnung und Würdigung des Engagements im Bevölkerungsschutz gezeigt werden.



Siegurd Heinze

Landrat Landkreis Oberspreewald-Lausitz

„In unserer Region haben der Braunkohleausstieg und der damit einhergehende Strukturwandel dazu geführt, dass viele junge Menschen auf der Suche nach einer Berufstätigkeit den Landkreis verlassen haben. Auch bedingt durch den demografischen Wandel ist die Nachwuchsgewinnung im Ehrenamtbereich zu einer Herausforderung geworden. Wir stellen uns diesem Problem gezielt und generieren Ideen und Lösungen zur Begeisterung der jüngeren Zielgruppen für ehrenamtliches Engagement. Die Arbeit bei Feuerwehr und Katastrophenschutz wird hauptsächlich von ehrenamtlichen Helferinnen und Helfern geleistet. Mit der Produktion eines Virtual-Reality-Filmes in 360° 3D haben wir ein innovatives Projekt gestartet, um das Junge Ehrenamt für Feuerwehr und Katastrophenschutz anzusprechen.“



b) Beispiele für die Ansprache zur unterstützenden Betreuung und Begleitung

→ Kreis Rendsburg-Eckernförde: Begleitung und Betreuung der ehrenamtlichen Tafel-Mitarbeiter

Zuständigkeit

Das **Diakonische Werk** des Kirchenkreises Rendsburg-Eckernförde gGmbH ist unter anderem Träger der Rendsburger und Eckernförder Tafel und betreut die dort an acht Ausgabestellen im Kreis wirkenden Ehrenamtlichen. Die Tafeln sind durchgehend ehrenamtlich organisiert, die dort Tätigen werden entsprechend begleitet. Zuständig ist die Stabsstelle bei der Geschäftsführung. Sie ist Ansprechpartnerin für alle weitergehenden, die Selbstverwaltung überschreitenden Fragen insbesondere hinsichtlich neuer Mitarbeiter und den regelmäßig erforderlichen Schulungen zur Hygiene durch den Kreis. Die hauptamtliche Stelle unterstützt bei der Zusammenarbeit der Kommunen und des Kreises mit der Tafel und die Tafel in der Öffentlichkeitsarbeit des Diakonischen Werkes sowie bei der Akquisition von Spenden und Fördermitteln. Sie ist verantwortlich für Abrechnung, Spendenbescheinigungen, Einhaltung von Richtlinien, stellt Ansprechpersonen bei der Organisation bürokratischer Abläufe, insbesondere bei der Anmeldung der Tafel-Kunden. Alles in allem besteht eine sehr enge Zusammenarbeit zwischen Haupt- und Ehrenamt, mit regelmäßigen Sitzungen.

Ansprache

Die Unterstützung der Ehrenamtlichen ist eine Unterstützung überwiegend langjährig erfahrener Ehrenamtlicher. Sie erfordert kommunikative Fähigkeiten und **empathische Offenheit** für die Belange der ehrenamtlich Tätigen, auch über das Einsatzgebiet hinaus.

Aufgrund der langen Erfahrungen mit der Tafel gibt es **einen (ungeschriebenen) Maßnahmenkatalog**, der festhält, welche Unterstützung und Betreuung für die in der Tafel Tätigen erforderlich sind. Eine Vernetzung erfolgt mit den hauptamtlichen Beratungsangeboten des Diakonischen Werkes des Kirchenkreises Rendsburg-Eckernförde gGmbH und in Bezug auf das Ehrenamt, mit Bahnhoßmission und Ämterlotsen. Ziel ist ein weiterer Ausbau.



Ekkehard Krull

1. Vorsitzender des Kreissportverbands
Rendsburg-Eckernförde

„Das Ehrenamt ist für mich als Berufstätigen eine besondere Angelegenheit. Gerade in der Vielfalt der Aufgaben als ehrenamtlicher Vorsitzender des Kreissportverbandes Rendsburg-Eckernförde. Die umfangreiche, ehrenamtliche Sportarbeit für ca. dreihundert Sportvereine im Kreis ist nur durch die permanente Unterstützung der hauptamtlichen Geschäftsstelle des Sportverbandes zu schaffen. Allerdings sind die vielfältigen Zukunftsprojekte des Sports aus den bekannten Sportentwicklungsplänen von Kreis und Sportland Schleswig-Holstein und deren Umsetzung eine große Herausforderung für alle Beteiligten.“

Diese Zukunftsprojekte des Sports sind vielfach Querschnittsaufgaben und haben Berührungspunkte in Kindergärten, Schulen, Seniorenbereich, Gesundheitsbereich, in der Integration von Flüchtlingen oder von Menschen mit Behinderung. Hier muss eine selbständige, verteilte Mitarbeit aus der Kreisverwaltung, z.B. inform eines Sportkoordinators, das Ehrenamt für die erfolgreiche Projektumsetzung mit unterstützen, etwa was die Beschleunigung von Kommunikation, Information und Vernetzung der Fachbereiche untereinander angeht. Nur so kann es gelingen, eine Ausgewogenheit von Arbeit und Freude für das Ehrenamt zu organisieren und zu gestalten, mit der Motivation zum ‚Spaß im Ehrenamt‘.“

→ Landkreis Uckermark Ehrenamts-Stammtisch

Zuständigkeit

Für die Organisation des monatlichen Ehrenamts-Stammtisches ist die **Ehrenamtskoordinatorin** des Projekts zuständig. Gegebenenfalls werden Experten für einzelne Themenbereiche hinzugezogen.

Ansprache

Grundsätzlich sind ehrenamtlich engagierte Personen aus der Kreisstadt und den umliegenden Ortschaften eingeladen, sowie alle, die sich engagieren wollen. Diese Personen sind sehr verschieden: Es existiert eine **große Altersspanne von ca. 25 bis 75 Jahren**. Auch die Interessengebiete klaffen häufig sehr weit auseinander. Was alle eint, ist das gemeinsame Interesse daran, sich in irgendeiner Form für die Region einzubringen.

Der Ehrenamts-Stammtisch ist dafür gedacht, ehrenamtlich Tätige zu begleiten und sie bei ihrer Tätigkeit zu unterstützen. Das kann z.B. die **Beantwortung spezieller Fragen** zum Vereinsrecht oder zur Öffentlichkeitsarbeit sein. Manche Personen benötigen jemanden, der ihnen zuhört, wenn es um die Bewältigung von Herausforderungen bei der ehrenamtlichen Tätigkeit geht. Andere sind noch nicht aktiv, möchten einen Verein gründen oder einen bestehenden Verein wieder aufleben lassen. Außerdem kommen auch Menschen, die sich dafür interessieren ein Ehrenamt auszuüben. Diese Personen wollen beraten und informiert werden, wo sie sich engagieren können und wie gegebenenfalls eine erste Kontaktaufnahme mit der Organisation erfolgen kann.

Wichtig ist, dass es einen **regelmäßig stattfindenden Termin** gibt und der Ort für alle potenziell Teilnehmenden gut erreichbar ist. Um die Atmosphäre für alle entspannt zu gestalten, werden Getränke und Kekse gereicht und man setzt sich in einer gemütlichen Runde zusammen.

Die Praxis hat gezeigt, dass man sich nicht wirklich auf diese Treffen vorbereiten kann. Häufig sind themenbezogene Treffen angekündigt worden. Dieser geplante Themenbezug wurde aber nie umgesetzt, da die Teilnehmer an diesem Tag ganz andere Fragen im Sinn hatten. Empfehlenswert ist die gemeinsame Durchführung mit Personen, die sich in unterschiedlichen

Sachgebieten gut auskennen. Eine Person weiß vielleicht viel über die örtlichen Gegebenheiten und das Vereinsleben, eine andere über rechtliche Belange oder Methoden der Öffentlichkeitsarbeit. Empfehlenswert ist auch die Einbeziehung der örtlichen Freiwilligenagentur oder anderer Akteure im Ehrenamtsbereich in solche Treffen. In jedem Fall sollte man bei der Durchführung der Termine **genau zuhören** können und empathisch sein, da mitunter die Fragen oder Belange nicht konkret und direkt geäußert werden. Um die echten Wünsche zu erfahren, braucht es häufig etwas Fingerspitzengefühl.

Reflexion

Es hat sich gezeigt, dass der Stammtisch zu einem festen Termin stattfinden sollte und dass es wichtig ist, ihn über verschiedene Kanäle wie Ortszeitungen, Soziale Medien oder Internetseiten zu bewerben. Es braucht **viel Zeit**, bis sich ein solcher Termin etabliert hat, aber es lohnt die Langmut. Denn hier entstehen neue Ideen und neue Verbindungen. Und die Unterstützung bedeutet den ehrenamtlich tätigen Personen sehr viel, was durch Dankbarkeit gezeigt wird.



Karina Dörk

Landrätin Landkreis Uckermark

„Das ehrenamtliche Engagement steht insbesondere in ländlichen Regionen wie der Uckermark vor großen Herausforderungen. Deshalb messen wir der Förderung und Unterstützung bei der Nachwuchsfindung und -ausbildung für Vereine und Initiativen eine besondere Bedeutung bei. Stellvertretend für verschiedene weitere Projekte möchte ich den Feuerwehrunterricht an weiterführenden Schulen nennen, den der Landkreis Uckermark finanziell fördert. Ein anderes Beispiel ist die Ausschreibung und Verleihung eines Umweltschutzpreises für Kinder und Jugendliche.“

→ Landkreis Ahrweiler: Ehrenamtsschule

Zuständigkeit

Die Kurse der Ehrenamtsschule werden im Landkreis Ahrweiler von den Projektkoordinatoren in Kooperation mit der Kreisvolkshochschule Ahrweiler angeboten.

Ansprache

Die Qualität der Vereinsarbeit und des ehrenamtlichen Engagements hängt von den Menschen ab, die in Schlüsselfunktionen ehrenamtlich tätig sind. Diese **ehrenamtlichen Funktionsträger** bestmöglich zu begleiten, erfordert unterstützende und praxisorientierte Lern- und Weiterbildungsangebote. Ziel ist es, junge, motivierte Nachwuchstalente für die Gestaltung der Zukunft des Landkreises zu gewinnen.

Das kostenlose Angebot der neu gegründeten Ehrenamtsschule **wendet sich an alle jungen Vereinsverantwortlichen im Landkreis** und an junge Engagierte, die mit dem Gedanken spielen, ein Vorstandsamt zu übernehmen. Ziel der Ehrenamtsschule ist es, das **„Einmaleins“ für die Leitung von Vereinen zu vermitteln**. In unterschiedlichen Modulen wird praxisorientiertes Wissen in Vorträgen und Workshops vermittelt, z.B. zu den Themenfeldern Vereinsrecht, Finanzen und Steuern, Organisation, Versicherungen, Verwaltung und Datenschutz. Darüber hinaus werden Führungsfähigkeit, Motivation, Konfliktmanagement, Behördengespräche, Fördermöglichkeiten und Antragstellung, Mitgliederwerbung oder Dorfökologie im Hinblick auf den Klimawandel und zeitgemäße Marketingmaßnahmen intensiv behandelt. Als Referenten stehen erfahrene Vereinsverantwortliche, Berater von Behörden, Vertreter von Spitzenverbänden der Vereine und Fachdozenten zur Verfügung.

Es ist möglich, nur an einzelnen Modulen teilzunehmen. Der Besuch aller vier Module schließt mit der Vergabe des **Qualitätssiegels „Weitermachen!“** für den Verein ab, dessen Gültigkeitsdauer fünf Jahre beträgt. Mit der Verleihung dieses Zertifikates wird gleichzeitig die Wertschätzung gegenüber den vereinsverwaltenden Funktionsträgern zum Ausdruck gebracht und die Qualität der Vereinsarbeit gesichert und weiterentwickelt.

Reflexion

Die Ehrenamtsschule ist bereits bei erstmaliger Durchführung zu einem **Erfolgsrezept**



Cornelia Weigand

Landrätin Landkreis Ahrweiler

„Das ehrenamtliche Engagement in der Gesellschaft hat sich insgesamt gewandelt. Menschen engagieren sich zunehmend punktuell für ein bestimmtes Ziel oder für die Realisierung bestimmter Projekte. Auch der demografische Wandel, Krisen wie Corona, der Ukrainekrieg und bei uns speziell die Flutkatastrophe stellen die Vereine vor große Herausforderungen. ‚Weitermachen! Kreis Ahrweiler‘ legt den Fokus daher auf eine zeitgemäße Weiterentwicklung der Vereine, um sie fit für die nächste Generation zu machen. Ziel ist es, junge, motivierte Nachwuchstalente für die Gestaltung der Zukunft des Kreises Ahrweiler zu gewinnen.“

geworden und hat im Landkreis Ahrweiler eine lange Warteliste. Das zeigt ein großes Weiterbildungsinteresse und den großen Bedarf an Qualifizierung bei jungen, engagierten Bürgern. Außerdem zeigt es, dass die Ansprache junger Engagierter zur Unterstützung und Begleitung sehr erfolgreich ist.



Vereinsvorstände beim Erhalt des Qualitätssiegels „Weitermachen! Kreis Ahrweiler“ nach erfolgreichem Abschluss der 2. Ehrenamtsschule

© Volker Risse

→ Landkreis Trier-Saarburg: Unterstützung eines politischen Ehrenamtes

Zuständigkeit

Der Landkreis Trier-Saarburg spricht in seinem Teilprojekt vor Ort mit den **ehrenamtlichen Ortsbürgermeisterinnen und Ortsbürgermeistern** eine bestimmte Gruppe des politischen Ehrenamtes an. In der Projektlaufzeit wurde erprobt, wie eine bei der Kreisverwaltung angesiedelte hauptamtliche Unterstützungsstruktur die ehrenamtlichen Ortsbürgermeister durch Beratung, Information, Qualifizierung und Vernetzung im Themenschwerpunkt des demografischen Wandels begleiten und unterstützen kann.

Der Themenschwerpunkt des demografischen Wandels wurde aus zwei Gründen gewählt:

1. *Fehlende strukturierte und umfassende Begleitung der ehrenamtlichen Ortsbürgermeister im Kontext des demografischen Wandels.*

Vor Projektbeginn gab es im Landkreis Trier-Saarburg keine strukturierte und umfassende Begleitung dieses wichtigen Ehrenamtes im Kontext des demografischen Wandels. Dabei stellt gerade diese gesellschaftliche Entwicklung die Kommunen vor große Herausforderungen.

2. *Vermeidung einer Doppelstruktur*

Die Verbandsgemeinden führen die Verwaltungsgeschäfte im Namen und im Auftrag der betreffenden Ortsgemeinde. In diesem Bereich erfahren die ehrenamtlichen Ortsbürgermeister daher bereits eine Begleitung und Unterstützung durch die Verbandsgemeindeverwaltungen. Der Themenschwerpunkt des demografischen Wandels ist jedoch nur indirekt diesem Bereich zuzuordnen.

Innerhalb der Kreisverwaltung Trier-Saarburg haben viele Abteilungen Berührungspunkte mit den ehrenamtlichen Ortsbürgermeistern. Wegen des gewählten Themenschwerpunktes wurde die Projektstelle bei der „**Leitstelle Familie**“ angesiedelt, einer Stabsstelle, die sich im Wesentlichen generationsübergreifend mit den vielfältigen Strukturen und Angeboten für Familien im Landkreis beschäftigt. Neben anderen und verschiedenen Demografie-Themen spielt hier auch der Bereich des Ehrenamtes als Querschnittsaufgabe eine wichtige Rolle. Darüber hinaus ist die „Leitstelle Familie“ sowohl innerhalb als auch außerhalb der Kreisverwaltung mit den verschiedensten Akteuren aus ihren Themenfeldern gut vernetzt.



Stefan Metzdorf

Landrat Landkreis Trier-Saarburg

„Eine Unterstützung für ehrenamtliche Ortsbürgermeisterinnen und -bürgermeister ist nötig und sinnvoll. Das hat das Projekt gezeigt. Denn: Kommunale Selbstverwaltung ist die Basis für eine funktionierende Gesellschaft. Wer weiß besser, was vor Ort zu tun ist, wer ist Kümmerer und Ansprechperson in der Gemeinde? Gleichzeitig jedoch wächst die Verantwortung im kommunalen Ehrenamt enorm. Genau darum will der Landkreis Trier-Saarburg gemeinsam mit den Verbandsgemeinden eine zukunftsfähige und verstetigte Struktur erarbeiten, um die ehrenamtlichen Ortsbürgermeisterinnen und -bürgermeister zu stärken.“

Ansprache

Mit dem politischen Ehrenamt der ehrenamtlichen Ortsbürgermeister spricht der Landkreis eine klar definierte und relativ kleine Gruppe an. Im Laufe der Projektlaufzeit wurden verschiedene Formate der Ansprache erprobt:

- **proaktive Ansprache:** Die Projektmitarbeiter nahmen mit jeder ehrenamtlichen Ortsbürgermeisterin telefonisch Kontakt auf, um deren Unterstützungsbedarf zu erfragen.

- **Beratung im persönlichen Gespräch:** Die Projektmitarbeiter wurden von ehrenamtlichen Ortsbürgermeistern um ein persönliches Gespräch gebeten, in dem das Anliegen oder ein Projekt näher besprochen wurde. Bei weiterem Beratungs- und Unterstützungsbedarf erfolgte eine langfristige Begleitung durch die Projektstelle.

- **Beratung per Mail:** Die Ortsbürgermeister haben die Projektstelle auch per Mail zu einem bestimmten Thema mit konkreten Fragen kontaktiert und erhielten schnell und unkompliziert eine Antwort.

- **Newsletter:** Dieses digitale Format informierte die Ortsbürgermeister mit immer wechselnden Schwerpunktthemen über mögliche Dorfprojekte oder griff für die Zielgruppe relevante Themen auf.

- **Weiterleitung wichtiger Informationen:** Die Projektstelle ist auf Bundes-, Landes- und Landkreisebene gut vernetzt und erhält im Rahmen dieses Netzwerks viele Informationen, die auch für die Zielgruppe von Interesse sind.

- Es wurden **digitale Informationsveranstaltungen** durchgeführt.

Reflexion

Es hat sich gezeigt, dass zwei Faktoren ausschlaggebend sind, wenn das Projekt nach Ende der Projektlaufzeit nicht so weitergeführt werden kann wie ursprünglich vorgesehen:

Bedarf

Das Projekt hat gezeigt, dass die ehrenamtlichen Ortsbürgermeister im Landkreis weitestgehend auf gut funktionierende Dorfgemeinschaften zurückgreifen können. Gemeinsam mit den Menschen in „ihren“ Ortsgemeinden können sie noch viele Maßnahmen und Projekte im Kontext des demografischen Wandels eigenständig umsetzen. Dabei bringt sich jeder Bürger nach seinen Fähigkeiten, Interessen und Neigungen sowie mit seiner zur Verfügung stehenden Zeit ein.

Zeit

Die ehrenamtlich tätigen Ortsbürgermeisterinnen üben ihr politisches Ehrenamt neben ihrem eigentlichen Teil- oder Vollzeitberuf aus. Dabei nimmt das Alltags- und Kerngeschäft die Zielgruppe stark in Anspruch. Hier gilt es Prioritäten zu setzen. Weitergeleitete Informationen sowie Newsletter zu bestimmten Themen finden in der heutigen Informationsflut oft keine Beachtung.

Gleichwohl kann der Landkreis Trier-Saarburg durch die im Projekt gewonnenen Erkenntnisse sagen, dass eine Unterstützung für ehrenamtliche Ortsbürgermeister nötig und sinnvoll ist. Insbesondere ist dies der Fall, wenn der initiale Kontakt von der Dorfgemeinschaft und den ehrenamtlichen Ortsbürgermeistern ausgeht. Der Landkreis möchte daher gemeinsam mit den Verbandsgemeinden eine zukunftsfähige und verstetigte Struktur erarbeiten, um die ehrenamtlichen Ortsbürgermeister zu stärken.

→ Zukunftsweisende Konzepte in der Ehrenamtsförderung im Landkreis Ahrweiler

Neben der Ehrenamtsschule haben die Projektkoordinatoren im Landkreis Ahrweiler weitere innovative und zukunftsweisende Konzepte zur Ehrenamtsförderung etabliert. Bei den **Ehrenamt-Senior-Experten** handelt es sich um ehemalige Vorstandsmitglieder, die ihre gesammelten Erfahrungen weitergeben, sowie ehemalige Führungskräfte aus Behörden und Spitzenverbänden, die nach einem erfolgreichen Berufsleben aus der aktiven Tätigkeit ausgeschieden sind und ihr dort erworbenes Fachwissen zur Verfügung stellen (z.B. in rechtlichen und finanziellen Fragen). Dazu kommen **junge Spezialteams** für bestimmte Bereiche wie Social Media. Junge Vereinsverantwortliche brauchen praktische Beratung, Mentoring und Hilfestellung, wenn sie ein Vorstandsamt übernehmen. Die ehrenamtlich tätigen Senior-Experten kümmern sich, coachen und geben wertvolle Tipps für die alltäglichen Herausforderungen im Verein.

Das **Kommunikations- und Vermittlungsportal „MeinBeitrag“** bietet als **moderne App** eine ideale Ergänzung für junge und zeitgemäße Vorstandsarbeit. Mit seinem Portal unterstützt „MeinBeitrag“ Freiwillige im Landkreis Ahrweiler, ihre Ideen und Zuarbeit anzubieten und das passende ehrenamtliche Engagement zu finden. Darüber hinaus hilft es Vereinen, den passenden Helfer für ihre Veranstaltungen und Projekte zu finden. Über die Funktion „SUCHE und BIETE“ können Vereine und Freiwillige direkt miteinander in Kontakt treten. Da oftmals die Arbeitskraft im Verein bei einigen wenigen Vereinsmitgliedern angesiedelt ist und die personellen Ressourcen fehlen, können sich auch Bürger einbringen, die sich nur auf Zeit und punktuell engagieren möchten (fluides Engagement). Die App „MeinBeitrag“ ist bewusst individuell für den Landkreis Ahrweiler programmiert worden. Sie bietet auf den Landkreis angepasste Features, ist dabei sehr bedienerfreundlich, in höchstem Maße flexibel und sehr übersichtlich gehalten. Weiterer Vorteil ist eine kostengünstige Pflege, da sich der Landkreis selbst darum kümmert.

3. Fazit

Die Ansprache besonderer Zielgruppen verdeutlicht in hohem Maße die große Vielfalt des Ehrenamts. Verwaltungen haben vom ehrenamtlichen Vormund, dem ehrenamtlich organisierten Sport bis hin zum Kreisbrandmeister und ehrenamtlichen Bürgermeister mit Ehrenamt zu tun. Dabei kommt es wesentlich auf **gute Kommunikation** an. Die Ansprache der Kreisverwaltungen verfolgt nach den Erkenntnissen der Verbundlandkreise dabei zwei Ziele – zum einen die Gewinnung von Ehrenamtlichen und zum anderen die Betreuung und Begleitung von Engagierten.

Um Ehrenamtliche gut zu erreichen, kann es hilfreich sein, sich über den Tellerrand klassischen Verwaltungshandelns hinweg mit **Modellen aus dem Marketingbereich** und Erkenntnissen aus der Kommunikations- und der Medienforschung zu beschäftigen. Viele Strategien können auf den Ehrenamtsbereich übertragen werden. So auch das POST-Modell (People, Objectives, Strategy, Technology), das zur Vorbereitung der jeweiligen Ansprache dienen kann.

Das tiefgreifende **Auseinandersetzen mit der Zielgruppe**, das Formulieren von Zielen der Ansprache und das Erstellen eines Ansprachekonzeptes, zu dem auch die Wahl eines oder mehrerer geeigneter Medien gehört, sind Voraussetzungen für eine zielgerichtete Ansprache. Dabei darf nicht vergessen werden, dass Ehrenamtsarbeit Beziehungsarbeit ist, die auf Vertrauen basiert. Eine erfolgreiche Ansprache des Ehrenamts gelingt also nur dann, wenn über die oben skizzierten

Schritte ein Vertrauensverhältnis aufgebaut wird: Vertrauen, Bindung, ein respektvoller Umgang und eine zielgerichtete Kommunikation sind wesentliche Gelingensfaktoren für eine erfolgreiche Ansprache Ehrenamtlicher.

Dies gilt vor allem für die Gewinnung von Ehrenamtlichen. Ein **strategisches Vorgehen** darf dabei natürlich nicht zu kurz kommen; die Zielgruppe kann etwa mithilfe des Erstellens einer Persona (fiktiver Vertreter der Zielgruppe) näher spezifiziert werden.

Bei der Betreuung und Begleitung von Ehrenamtlichen sind die dauerhafte Beziehungsarbeit und die Kontaktpflege Grundlagen für ein **andauerndes Vertrauensverhältnis** und somit eine erfolgreiche Ansprache. Bei beiden Ansprachezielen ist eine Reflexion und Auswertung der Ansprache unerlässlich, um die Instrumente optimieren zu können.



Das moderne Design des Projekts „Weitermachen! Kreis Ahrweiler“ spricht die Zielgruppe „Junges Ehrenamt“ an.

© Volker Risse

GELINGENSAKTOREN

- ✓ fundierte Zielgruppenanalyse
- ✓ durchdachtes, partizipatives und bedarfsgerechtes Kommunikationskonzept
- ✓ Offenheit gegenüber den Ansprechpartnern und deren Anliegen
- ✓ Aufbau einer Bindung zum Gegenüber und Pflege dieser Bindung, so dass Vertrauen entsteht.
- ✓ respektvoller Umgang mit dem Gegenüber und „Sehen“ und „Geltenlassen“ seiner Leistungen
- ✓ aktives Zuhören
- ✓ Zeit geben und sich Zeit nehmen für die Kommunikation mit ehrenamtlich Tätigen

STOLPERSTEINE

- ✗ Anspracheinstrument passt nicht zur Zielgruppe
- ✗ Vermittlung des Eindruckes, das Gegenüber nicht ernst zu nehmen
- ✗ Doppelungen der Ansprache durch verschiedene Verwaltungsmitarbeiter
- ✗ mangelnde Kenntnis des Gegenübers aufgrund nicht ausreichender Vorbereitung
- ✗ missglücktes „Matching“, keine Auseinandersetzung mit der Persona
- ✗ autoritäres Auftreten
- ✗ Vermittlung des Eindruckes, wenig Zeit zu haben

V. Aktive Ansprache des Ehrenamts

Beteiligte Landkreise:

Bodenseekreis, Burgenlandkreis, Ludwigslust-Parchim, Rendsburg-Eckernförde, Sankt Wendel, Trier-Saarburg und Weimarer Land ¹²

Vorab

Eine aktive Ansprache der jeweiligen Zielgruppe ist eine wesentliche Voraussetzung, um das Ehrenamt erfolgreich unterstützen zu können. Nicht selten wird jedoch darauf kein besonderes Augenmerk gelegt und gehofft, dass Ehrenamtliche „schon irgendwie“ von den Angeboten der hauptamtlichen Projektstellen erfahren. Wer es aber nicht schafft, bürgerschaftlich Engagierte zu erreichen, kann die besten Beratungsangebote vorhalten, die innovativsten Weiterbildungsformate anbieten und trotzdem die Teilnehmerlisten nicht gefüllt bekommen.

Um die Wichtigkeit des Themas und die Notwendigkeit einer Strategie für die Ansprache Ehrenamtlicher herauszustellen, beschäftigt sich dieses Kapitel mit der aktiven Ansprache des Ehrenamts. Es enthält das Ergebnis der im Verbundprojekt beteiligten Landkreise mit dem Ziel, eine allgemeine Übersicht verschiedener Ansprachemethoden zur Verfügung zu stellen. Diese werden anhand von Beispielen aus Landkreisen illustriert.

Es gibt eine riesige Palette an Möglichkeiten, Menschen zu erreichen. Briefe, Zeitungsartikel, Flyer, Social Media Posts, Fernsehbeiträge, Apps und Newsletter sind nur einige wenige Varianten, die für die Ansprache Ehrenamtlicher genutzt werden können. Die Herausforderung ist, mithilfe dieser Ansprachemethoden Aufmerksamkeit zu erregen und Interesse zu wecken. Die Postfächer vieler Ehrenamtlicher sind gut gefüllt, und die tägliche Informationsflut erschwert es zusätzlich, Ehrenamtliche zu erreichen, da man mit vielen anderen Angeboten um die Aufmerksamkeit konkurriert. Um einen gezielten und bewussten Einsatz der Ansprachemöglichkeiten zu erleichtern, wurden auch mögliche Bewertungskriterien zur Orientierung vorgestellt.

Diese Kriterien sollen die Einschätzung erleichtern, sich über die Zielsetzung der Ansprache bewusst zu werden

12

Dieses Kapitel enthält die Arbeitsergebnisse von Cluster 4: „Möglichkeiten der aktiven Ansprache des Ehrenamts (Standorte, Einbindung der Ortsbürgermeister, Dorf-Coaches)“.

☐ Checkliste

1. *Seid innovativ*
2. *Kommuniziert über viele Kanäle*
3. *Guckt euch eure Zielgruppe genau an*
4. *Nutzt eure Multiplikatoren & Netzwerkpartner*
5. *Achtet auf eine nachhaltige Ansprache*
6. *Erarbeitet euch eine gemeinsame Ansprachestrategie*
7. *Die persönliche Ansprache ist immer noch die beste Ansprache!*

und sich zu vergegenwärtigen, wie viel Aufwand im Vorfeld geleistet werden muss, wie hoch die Kosten sind oder wie groß die Reichweite der entsprechenden Ansprachemethode ist. Dabei ist zu beachten, dass die Kriterien nur einen ungefähren Richtwert geben können. Da die Gesamtheit der Zielgruppe meist inhomogen ist und unterschiedliche Bedürfnisse und Vorlieben innerhalb der Zielgruppe vorhanden sind, ist zu empfehlen, mehrere Ansprachemedien zu kombinieren und gezielt auf die Bedürfnisse abzustimmen. Dies erfordert eine regelmäßige Evaluation des Erfolges der entsprechenden Ansprachemöglichkeiten.

Wie die Besonderheiten der Zielgruppen und das Ziel bzw. der Zweck der Ansprache herausgearbeitet werden können, wurde in Kapitel IV beschrieben. Erst nachdem man sich intensiv mit der Zielgruppe beschäftigt hat, kann eine Ansprachestrategie erarbeitet werden, also geeignete Medien für die Ansprache ausgewählt werden. Bei dieser Auswahl sollen die Bewertungskriterien und die Beispiele aus den Landkreisen unterstützen. Mit den passenden Formen der Ansprache können Engagierte in den Landkreisen gezielt erreicht werden. Somit kann der Grundstein für eine vertrauensvolle und enge Zusammenarbeit zwischen dem Hauptamt und dem Ehrenamt gelegt werden.

1. Die Auswahl der geeigneten Ansprache – mögliche Bewertungs- und Orientierungskriterien

Zunächst lohnt ein Blick auf die Bausteine der Kapitelüberschrift, denn aus ihr lassen sich bereits Merkmale ableiten, die es bei der Auswahl der Ansprachemethoden zu bedenken gilt.

Bei dem Wort „Ansprache“ liegt die Assoziation nahe, an eine Rede einer wichtigen Person zu denken. Dabei ist davon auszugehen, dass bei einer solchen Ansprache der **Informationsfluss nur in eine Richtung** angedacht ist: vom Sprecher zur Hörerin. Eine Umkehr dieses Szenarios ist nicht vorgesehen. Einige der Methoden für die aktive Ansprache, die in diesem Kapitel vorgestellt werden, entsprechen diesem Prinzip. Beispielhaft kann hier bereits die Öffentlichkeitsarbeit genannt werden.

Teilweise hat das Wort „Ansprache“ aber noch eine weitere Bedeutung. Es meint auch ein Gespräch oder eine Unterhaltung. Bei einem Gespräch fließt die **Information in beide Richtungen**. Sprecherin und Hörer wechseln sich ab und nehmen die jeweils andere Rolle ein. Auch für dieses Prinzip werden einige Methoden der Ansprache vorgestellt. Mentoren und persönliche Kontaktaufnahmen können als Beispiel an dieser Stelle bereits erwähnt werden. Je nach Methode kann die Rollenverteilung von Sprecher und Hörer wechseln oder statisch bleiben. Überlegungen zur Rollenverteilung sollten ebenfalls in die Auswahl der passenden Methode einfließen.

Ein weiterer Baustein der Überschrift ist das Wort „aktiv“. Damit ist eine tatkräftige, **aufsuchende Ansprache** gemeint. Dabei geht die Ansprache von den Ehrenamtstellen aus.

Auch die **Art und Weise**, wie die Ansprache konkret gestaltet werden soll, sollte wohlüberlegt sein. In den vergangenen Jahren ist die Gesellschaft differenzierter und diverser geworden. Die Angesprochenen müssen „abgeholt“ werden und dürfen nicht durch „Behördendeutsch“ oder unachtsame Formulierungen abgeschreckt werden. Die Ansprache sollte daher einfach und diskriminierungsfrei erfolgen. Bisher wenig sichtbare Gruppen fordern Beachtung und bringen ihre Sichtweisen und Bedürfnisse in die Gesellschaft ein. Wie umkämpft die Veränderungen gerade in der Sprache sein können, zeigt unter anderem der Diskurs um das Gendern. Von einer Verunstaltung der Sprache ist die Rede, von Verkrampfungen, ja sogar Zensur. Dabei bietet die passgenaue Ansprache auch viele Chancen und ist für eine gute Zusammenarbeit essenziell. Die Empfehlungen, wie eine diskriminierungsfreie Ansprache umgesetzt werden kann, sind zahlreich und meist einfach



Stefan Sternberg

Landrat Ludwigslust-Parchim

„Die Ansprache von Engagierten über digitale Kanäle, was für viele vor der Corona-Pandemie unvorstellbar war, ist mittlerweile für die meisten Realität. Dabei zeigt sich sehr deutlich, dass nur eine zielgruppenorientierte Ansprache wirklich nachhaltige Ergebnisse erzielt.“

umzusetzen¹³. Ebenso muss eine Gestaltung der Ansprache in einfacher oder leichter Sprache bedacht werden.

Zu berücksichtigen ist auch, dass die unterschiedlichen Methoden eine **formelle oder informelle Ansprache** zulassen. Netzwerktreffen haben z.B. informellen Charakter und sorgen für einen ungezwungenen Austausch und dafür, dass bei der Ansprache leichter vom Sie zum Du gewechselt wird. Ganz im Gegensatz dazu stehen Sendungen per Brief. Hier ist das formale Format zu wahren.

Ein weiteres Kriterium für die Wahl der Ansprache sollten die zu leistende **Voraborganisation** oder die benötigten **Grundlagen** für den Einsatz der entsprechenden Methoden sein. Für Newsletter oder Postversand müssen etwa umfassende Datenbanken geschaffen werden. Für Werbung und Information auf der eigenen Internetseite braucht es die Einrichtung einer solchen und eventuell eine Corporate Identity. Die Abschätzung des Aufwands ist je nach bereits geleisteter Vorarbeit durch den Landkreis verschieden und nicht neutral zu bewerten.

Die Erstellung von Flyern oder einer Homepage ist mit zeitlichem **Aufwand** verbunden. Doch nicht nur die Erstellung kostet Zeit, auch die **Pflege und die Aktualisierung** der Inhalte können zeit- und kostenintensiv sein und sollten im Vorfeld bedacht werden.

Die angestrebte oder zu erwartende **Reichweite** ist ein entscheidender Punkt bei der Auswahl der Ansprachemethode. Denn je mehr Reichweite, desto mehr potenzielle Kunden erfahren von den Angeboten der Ehrenamtstelle. Vor allem die Onlinetools bieten verschiedene Möglichkeiten

13

<https://www.genderleicht.de/Textlabor/anrede-im-geschaeftsbrief/>
<https://hurraki.de/wiki/Hauptseite>
<https://www.inklusion-kultur.de/2022/04/13/barrierefreie-dokumente/>

der Messung von Klicks und Aufrufen. Bei analogen Methoden kann die Reichweite nur geschätzt werden.

Auch die **Nachhaltigkeit** von Ansprachemethoden sollte bei der Wahl berücksichtigt werden. In einem Seminar¹⁴ zum Thema Öffentlichkeitsarbeit wurde der Aspekt der Nachhaltigkeit anhand des Märchens „Hänsel und Gretel“ verdeutlicht:

Im Märchen finden die beiden Kinder beim ersten Mal den Weg aus dem Wald zurück, weil sie auf dem Hinweg helle Kieselsteine auf dem Weg verteilt haben. Beim zweiten Mal hatten Hänsel und Gretel keine Kieselsteine, sondern nutzten Brotkrumen. Diese Brotkrumen wurden jedoch von den Vögeln aufgepickt und die Kinder verirrt sich im Wald.

Übertragen auf die Beständigkeit von Ansprachemethoden heißt das: Einige der Methoden können als **Kieselsteine** bezeichnet werden, andere haben eher die Wirkung der **Brotkrumen**. Ein Flyer oder ein Zeitungsartikel kann viele Jahre bestehen und immer wieder angeschaut oder nachgelesen werden. Eine Story auf Instagram oder Facebook fällt nur für sehr kurze Zeit ins Auge, weil sie bald noch Aktuellerem Platz macht und kaum noch zu finden ist.

Je nach Ansprachemöglichkeit wirken verschiedene Personen an der Erstellung und der Veröffentlichung mit. Diese Personen stellen einen wichtigen Einflussfaktor für den Entscheidungsfindungsprozess dar und werden in den Sozialwissenschaften als **Gatekeeper** bezeichnet. In diesem Kontext können Redakteure, die Pressestelle oder sogar Mentoren als Gatekeeper bezeichnet werden. Redakteure haben Einfluss darauf, welche Artikel überhaupt veröffentlicht werden. Mentoren als Vermittler zwischen der Ehrenamtsstelle und den Ehrenamtlichen haben eine Filterwirkung und einen erheblichen Einfluss auf Zusammenarbeit und Informationsweitergabe.

Fehlende, schlechte oder eingeschränkte **Zugangsmöglichkeiten** stellen Barrieren für die Ansprache dar. Dabei kann es sich im digitalen Bereich z.B. um einen schlechten Internetzugang oder eine fehlende Software bei der Nutzung von Onlineansprachen handeln oder im analogen Bereich um Treppen vor einem Besprechungsbüro, welche für Menschen mit Gehbehinderung schwierig zu bewältigen sind.

Die **Kosten** für die Erstellung von Werbeprodukten oder den Kauf für Software oder die Ausbildung von Multiplikatoren muss im Planungsprozess mit bedacht werden.

Die Ansprachemethode sollte zum **Ziel** der Ansprache und zur konkreten **Zielgruppe** passen. In der Clusterarbeit konnten drei wesentliche Ziele für die Ansprache gesammelt werden:

- Informationsaustausch
- Akquise
- Beratung

Die aufgeführten Bewertungs- und Orientierungskriterien sind in der folgenden Tabelle zusammengefasst.



Rollenverteilung

statisch
wechselnd



Voraborganisation, Grundlagen

z.B. Datenbanken mit Adressen, Corporate Identity für die Erstellung von Homepage und Druckerzeugnissen



Art und Weise

- formell oder informell
- analog oder digital
- Gendern
- leichte oder einfache Sprache



Reichweite

Wie viele Menschen können durch die Methode der Ansprache potenziell erreicht werden?



Aufwand

Aufwand für Erstellung und Pflege



Nachhaltigkeit

Wie nachhaltig ist eine Ansprache? Erfolgt sie kurz und einmalig oder ist die Methode auf den dauerhaften Dialog oder Informationsfluss ausgerichtet?



Gatekeeper

Menschen, die Einfluss auf Entscheidungsprozesse zur Veröffentlichung von Ansprachemethoden oder zur Weitergabe von Informationen haben



Zugangsmöglichkeit

- bauliche Hürden
- Zugang zum Internet
- Verfügbarkeit notwendiger Software



Kosten

Kosten für Software, Kosten für Druckerzeugnisse, Porto, Werbekosten



Ziel

Akquise, Beratung, Information

14 <https://erzaehldavon.de/>

2. Beispiele

a) Ansprache über Printmedien

Die wohl sichtbarste Form der Ansprache sind analoge Methoden. Dazu zählen Werbebanner und Briefe, aber auch Berichte in der Presse. Auch innovativere Formen wie Postkarten mit Werbebotschaften können dazugezählt werden.

Banner, Flyer, Plakate

Banner, Flyer und Plakate sind hilfreich, um **Aufmerksamkeit** zu schaffen – angesichts der großen Konkurrenz auf den Anbietermärkten auch oftmals zu günstigen Preisen. Auch wenn beim Flyer aufgrund seiner Größe nur wenig Spielraum für Details bleibt, sind gerade die überschaubaren und treffenden Sätze in Kombination mit aussagekräftigen Bildern ein guter Anknüpfungspunkt für eine aktive Kontaktaufnahme. Ein weiterer positiver Aspekt von begleitenden Flyern ist ihre **Treffsicherheit**, da die gewünschte Zielgruppe aktiv angesprochen werden kann.

Es sollte großes **Augenmerk auf Qualität** gelegt werden. Denn lieblos gestaltete Werbebotschaften auf billigem Papier bewirken beim Betrachter schnell Desinteresse. In der Flut von täglichen Werbeangeboten können Flyer schnell untergehen und im Papierkorb landen. Darum sind der erste Blick und die treffende Botschaft entscheidend, um die Aufmerksamkeit des Betrachters zu gewinnen.

☐ Checkliste: Banner, Flyer, Plakate

1. *Zielpublikum definieren*
2. *auffälliges, ansprechendes Design*
3. *Bilder mit Menschen*
4. *klare, attraktive Headline*
5. *Deadline festlegen für Inhalte und Layout*
6. *Kontaktinformationen müssen schnell zu finden sein*
7. *Angebot klar und deutlich beschreiben*

Briefe

Bei einem Brief erfolgt die Ansprache zunächst nur in eine Richtung, nämlich von der Projektstelle zu den Ehrenamtlichen. Eine wechselseitige Kommunikation ist in der Regel nicht vorgesehen, auch wenn es natürlich zahlreiche Reaktionen in Form von Antwortbriefen, Mails und Anrufen auf die Versandaktion geben kann. Die Art und Weise der Ansprache lässt sich als formal einordnen. Bei der Formulierung des Briefes ist auf eine adressatengerechte, diskriminierungsfreie und persönliche Ansprache, klare Botschaften, ein hochrangiger Absender und auf eine **gut verständliche Sprache** zu achten.

Medienberichte

Ein Artikel über ein Projekt in der Regionalpresse kann eine große Wirkung entfalten. Mit überschaubarem Aufwand können viele Menschen angesprochen werden. Zeitungen haben eine hohe **Reichweite** im jeweiligen Landkreis. Manche teilen sich die Zeitung mit Leuten aus dem Haushalt bzw. aus dem Bekanntenkreis. Somit erreicht ein verkauftes Exemplar zum Teil mehr als nur eine Person. Dennoch gibt es Einschränkungen im Hinblick auf die Reichweite. Junge Menschen informieren sich eher im Internet statt in einer gedruckten Zeitung. Vorteilhaft ist, dass viele Zeitungen mittlerweile als Online- und Mobile-Ausgaben sowie als App verfügbar sind. So können Pressemitteilungen durchaus auch junge Leute erreichen.

In der Regel gehören nicht alle Leser einer Zeitung zur Zielgruppe. Deshalb muss bei der Berichterstattung in Zeitungen mit hohen **Streuverlusten** gerechnet werden. Darüber hinaus sind diese Medien meist nach nur einem Tag veraltet. Zu beachten ist außerdem, dass bei der Veröffentlichung von Artikeln und Annoncen verschiedene Gatekeeper ihren Einfluss geltend machen können. Es gilt, die Pressestelle der Kreisverwaltung, aber auch die Redakteure zu überzeugen. Das ist besonders sinnvoll, wenn es um kommunale Amtsblätter oder Anzeigenpublikationen geht.



☐ **Checkliste: Presseartikel**

1. Überschrift und Unterüberschrift

- inhaltlicher Rahmen des Artikels
- kurz und präzise,
- Ziel: Leser neugierig auf den Text machen

2. Einleitung

- Kurz beschreiben, worum es in dem Artikel geht
- Folgende Fragen sollten beantwortet werden: Wer ...?, Was ...?, Wann ...? und Wo?

3. Hauptteil

- Thema wird genauer behandelt
- Hier sind vor allem folgende Fragen wichtig: Wie ...? und Warum ...?
- Zwischenüberschriften gliedern lange Texte sinngemäß und geben dem Leser Orientierung

4. Schluss

- Zusammenfassung des Hauptinhalts und mögliche Folgen/Perspektiven

Die dargestellten Methoden einer „Print-Ansprache“ lassen sich auch kombinieren, wie das folgende Beispiel zeigt:

Um das Angebot der Projektstelle „Hauptamt stärkt Ehrenamt“ im Bodenseekreis bekannter zu machen und zugleich ein Signal der Anerkennung zu senden, wurde der Internationale Tag des Ehrenamts für eine PR-Aktion genutzt. Dazu wurden **1.000 Tafeln Schokolade** an Ehrenamtliche und Engagierte im Landkreis versendet. Diesen Tafeln war jeweils ein Dankesbrief für das Engagement sowie ein Flyer der Projektstelle beigelegt. Die Aktion wurde durch Artikel und Interviews in der regionalen Presse begleitet.

Für eine erfolgreiche Durchführung der Aktion war einige **Vorarbeit** nötig. Zunächst wurde über die auf den Homepages der Gemeinden verfügbaren Daten ein großes Verzeichnis an Vereinen und ehrenamtlichen Organisationen und Gruppierungen angelegt. Aus dieser Liste wurden 1.000 Vereine bzw. Gruppierungen zufällig ausgewählt. Zudem musste der Brief von Vorgesetzten und der Pressestelle genehmigt werden.

Der Aufwand der Versandaktion war sehr hoch. Allein das Verpacken der Briefe hat bereits mehrere Tage in Anspruch



Lothar Wölfle

Landrat Bodenseekreis

„Ehrenamtliches Engagement ist das soziale Rückgrat einer Gesellschaft, im Bodenseekreis haben wir glücklicherweise eine besonders lebendige Vereins- und Ehrenamtskultur. Egal ob Musikverein, Sport- oder Naturschutzverein: Die hier aktiven Menschen prägen das gesellschaftliche Miteinander im Landkreis. Deshalb war es eine schöne und süße Überraschung, die ehrenamtlich Engagierte im letzten Jahr von unserer Projektstelle ‚Hauptamt stärkt Ehrenamt‘ bekommen haben. Die Mitarbeiterinnen haben zum Tag des Ehrenamtes als Dankeschön insgesamt 1.000 Tafeln Schokolade verschickt und so zahlreichen Menschen ein Lächeln ins Gesicht gezaubert. Die Rückmeldungen waren überwältigend: Zahlreiche Dankeschreiben per E-Mail oder Brief und Anrufe gingen bei uns ein. Diese Resonanz hat verdeutlicht, wie wichtig Anerkennung von offizieller Seite für die Motivation von Ehrenamtlichen ist. Ganz nebenbei hat die Aktion die wertvolle Anlaufstelle für Hilfestellungen und Fragen rund ums Ehrenamt noch bekannter gemacht, sodass die Aktion auch nachhaltig wirken wird.“

genommen. Auch die Kosten sind als eher hoch zu bewerten. Dafür kann die Aktion als **recht nachhaltig** eingeschätzt werden. Gerade die Verknüpfung von Informationsmaterial mit einer persönlichen Würdigung des Einsatzes für die Gesellschaft sorgte für eine feste Verankerung der Projektstelle im Bodenseekreis.

Für den Erfolg der Versandaktion war es wichtig, bestimmte **Gatekeeper** von dem Vorhaben zu überzeugen. Als Gatekeeper wurden die Vorgesetzten und die Pressestelle identifiziert, ohne deren Einverständnis die Aktion nicht realisiert worden wäre. Auch die Veröffentlichung von Zeitungsartikeln und Interviews hing von verschiedenen Personen bei den entsprechenden Lokalzeitungen ab.

b) Digitale Ansprache

Die Onlineansprache gewinnt mehr und mehr an Bedeutung. Im Folgenden wird auf ausgewählte digitale Ansprachemethoden eingegangen (siehe vertiefend zur Nutzung der digitalen Möglichkeiten Kapitel VI).

Homepage, Social Media und Newsletter

Das Internet bietet vielfältige Formate (Homepages, Blogs, Social Media, Newsletter, digitale Austauschplattformen wie eine Ehrenamtsbörse oder Online-Umfragen), um die gewünschte Zielgruppe konkret anzusprechen und die Aufmerksamkeit effektiv auf wichtige Informationen zu lenken.

Die aktive Ansprache über digitale Medien bringt viele Vorteile, aber auch neue Herausforderungen mit sich. So vereinfacht die Nutzung von digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien die **orts- und zeitunabhängige Kommunikation** und schafft dadurch neue Möglichkeiten des Austauschs und der Kooperation. Die User können formlos und flexibel über Neuigkeiten, Änderungen oder neue gesetzliche Regelungen informiert werden.

Darüber hinaus ist die Onlineansprache meist **günstiger als klassische Werbeformen** und kann mit wenig Aufwand umgesetzt werden. Auch die **Erfolgsmessung** sollte nicht außer Acht gelassen werden. Die Anzahl der Anfragen, der Newsletter-Anmeldungen etc. können sich leichter erheben und bewerten lassen.

Die Nutzung digitaler Formate lässt sowohl eine aufsuchende als auch eine aufgesuchte Ansprache zu. Sie setzt allerdings auch eine entsprechende Medienkompetenz voraus. „Selbstgestrickte“ und unprofessionell gestaltete Homepages erreichen oft nicht die gewünschte Wirkung.

Auch Ehrenamtsbörsen, Austauschplattformen, Online-Umfragen und Newsletter müssen professionell konzipiert und gestaltet werden. Ist das Know-how in der Kreisverwaltung nicht vorhanden oder nur gering ausgeprägt, sollten spezialisierte Dienstleister beauftragt werden. Mit Blick auf die Nutzung von Social Media (siehe dazu auch das folgende Kapitel VI) sollte vorher eine Rückversicherung stattfinden, welche Formate unter welchen – oft datenschutzrechtlichen – Voraussetzungen genutzt werden können.

Auch bei der Nutzung digitaler Möglichkeiten darf die Zielgruppe nicht aus dem Blick verloren werden. So ist etwa die Onlineansprache **für Ältere** nicht immer optimal geeignet. Des Weiteren können bei verschiedenen Ansprachemethoden die eingestellten Informationen nur von den Abonnenten des Kanals eingesehen werden. Daher empfiehlt es sich oft, parallel auf analoge Marketingformen zu setzen.



Julian Schneider

Geschäftsführer Wirtschaftsförderung
Sankt Wendeler Land mbH

„Ehrenamtliches Engagement ist ein wesentlicher Standortfaktor, der den ländlichen Raum sozial vernetzt, kulturell bereichert und die regionale Wertschöpfung stärkt. Eine verlässliche, attraktive und zielgerichtete Ansprache der ehrenamtlich Engagierten ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor, um Menschen weiterhin für das Ehrenamt zu begeistern. Im digitalen Zeitalter hat die Onlineansprache der Ehrenamtlichen an Bedeutung gewonnen und ergänzt damit den persönlichen Kontakt vor Ort. Webplattformen, soziale Medien, Apps – die digitalen Angebote bieten vielfältige Chancen in der Aktivierung und Information der Bürgerschaft.“

DorfFunk-App

Im dem Projekt „Digitale Dörfer“ zeigt das Fraunhofer-Institut für Experimentelles Software Engineering IESE¹⁵, welche Perspektiven sich durch Digitalisierung für ländliche Räume auftun. Das Ziel ist es, mit einer DorfFunk-App digitale Dienste auch im ländlichen Raum anwendbar zu machen, um so das Dorf- und Gemeinschaftsleben zu stärken.

Die DorfFunk-App ist dabei der **digitale Zugang zum Dorf**. Man kann auf regionale Veranstaltungen aufmerksam machen, aktuelle Meldungen einsehen, die Biete/Suche-Funktion nutzen oder einfach miteinander plauschen. Die DorfFunk-App ist zusätzlich mit einer Internetseite verknüpft, auf der sowohl amtliche Informationen der Kommunen wie auch von Vereinen und anderen Informationsgebern eingestellt werden. Das System ist selbsterklärend und kann individuell so eingestellt werden, dass Sie z.B. nur Informationen aus einem Ort, aus der näheren Umgebung oder auch aus weiteren beliebigen Ortsteilen sehen können. Nicht nur die Kommunikation zwischen den Bürgern wird digitalisiert, sondern auch der Austausch zwischen ihnen und der Gemeinde/dem Ortsvorsteher und dem Hauptamt.

Für die Nutzer sollte eine **Ansprechperson** zur Verfügung stehen, die inhaltlich mit der App vertraut ist, erklärt welche Funktionen die App bietet und wie sie korrekt angewendet wird.

Öffentlichkeitsarbeit ist ebenfalls notwendig, um die Bevölkerung darüber zu informieren, auf welchem Wege die App genutzt werden kann. Um die App optimal zu bewerben, sind Schulungen vor Ort eine gute Möglichkeit, jedoch sind die mit einem gewissen Zeitaufwand und Organisation verbunden.

Am Ende hängt der Erfolg der DorfFunk-App davon ab, wie hoch die Nutzerzahlen sind und vor allem, wie hilfreich die App tatsächlich ist. Belanglose Inhalte können dazu führen, dass die App nur noch selten aufgemacht wird. Werden jedoch **nützliche Informationen** eingebunden, erfreut sich eine solche App schnell einer extrem großen Beliebtheit.

c) Werbemittel

Geschenke („Giveaways“) sind beliebte Werbemittel. Sie bieten eine elegante Möglichkeit, Nähe aufzubauen, das eigene **Branding** zu stärken oder schlicht jemandem eine Freude zu bereiten. Sie sind eine unaufdringliche Einladung zur Kontaktaufnahme oder Danksagung.

Giveaways können sich positiv auf die Bindung zwischen der Ehrenamtlichen und der Organisation auswirken. Im Gegensatz zu anderen Werbemaßnahmen stellen Giveaways eine vergleichsweise günstige Alternative dar. Nicht jedes Geschenk ist allerdings gleich gut zur Ansprache geeignet. Sinnvolle Giveaways bieten der Zielgruppe einen **echten Mehrwert**. Eine häufige Nutzung kann sich positiv auf die Reichweite auswirken, vor allem wenn das Giveaway auch von anderen Personen wahrgenommen wird. Alltagsgegenstände wie Kugelschreiber oder USB-Sticks werden regelmäßig verwendet, weshalb der Werbeeffect solcher Giveaways relativ hoch ist.

Zum Teil wird aber auch der Werbende kaum noch wahrgenommen, wenn etwa sein Kugelschreiber in der Flut ähnlicher Präsente untergeht. Es sollte immer besonders auf die Qualität und Nutzbarkeit eines Giveaways geachtet werden, da sich eine schlechte Qualität negativ auf den erhofften Werbeeffect auswirken kann. Neben der **Qualität** kann auch die **Originalität der Werbemittel** überzeugen.

d) Ansprache über persönliche Kontakte

Um Unterstützung passgenau bereitzustellen, muss man mit den Engagierten ins Gespräch kommen. Dies gilt gerade für den Bereich der Ehrenamtsunterstützung. Im Folgenden werden einige Methoden vorgestellt.

☐ **Checkliste: Werbemittel**

1. *Für welchen Anlass suchen Sie Werbeartikel?*
2. *Zielgruppe?*
3. *Preisvorstellung?*
4. *Welche Werbebotschaft soll mit dem Werbeartikel übermittelt werden?*
5. *Welche Produkteigenschaften sind für Sie wichtig?*

Beratung von Vereinen und Ehrenamtlichen

Vereine und Ehrenamtliche stehen heutzutage vor vielen Problemen und Herausforderungen. Hauptamtliche Stellen können hier für Vereine Beratungstermine anbieten, um Lösungen für individuelle Probleme zu finden.

Der Beratungstermin kann sowohl vor Ort als auch digital stattfinden. In einem ersten Gespräch verschaffen sich alle Beteiligten einen Überblick über die aktuellen Herausforderungen. Dann beginnt die Arbeit für die ehrenamtsunterstützende Stelle des Landkreises. Sie sucht anhand der erarbeiteten Herausforderungen **Unterstützungsmöglichkeiten**. In einem ersten Schritt werden möglichst konkrete Antworten erarbeitet sowie mögliche Maßnahmen, „Hilfen zur Selbsthilfe“, vorgeschlagen und auf weitere kostenlose Hilfsangebote (Seminare, fachliche Beratungen) verwiesen. Auch bei der Umsetzung einzelner Maßnahmen und damit eventuell verbundener finanzieller Hürden steht der Referent zur Seite. Es ist hilfreich, wenn bereits zu Beginn deutlich gemacht wird, was die ehrenamtsunterstützende Stelle des Landkreises (z.B. als Wegweiser oder unterstützende Kraft) leisten kann und was nicht (z.B. einen Ersatz einer professionellen Steuerberatung).

Lernen von Best-Practice-Beispielen

Von anderen lernen – das ist gerade bei der Unterstützung der Vereinsarbeit ein erfolgversprechender Ansatz. Denn das Rad muss nicht immer neu erfunden werden, schließlich gibt es Vereine, die auf aktuelle Herausforderungen in den verschiedenen Bereichen der Vereinsarbeit erfolgreiche Lösungen gefunden haben. Diese geben ihre Erfahrungen weiter, indem Referenten für Vorträge und Vereinsgespräche (**Ehrenamtler unterstützen Ehrenamtler**) bereitgestellt werden. Ein Sportverein profitiert somit von Experten

aus dem Sportsektor, Musikvereine können sich detailliert mit Referenten aus dem musischen Bereich austauschen und so weiter – ein direkter Austausch aus der Praxis in die Praxis. Den hauptamtlichen Mitarbeitenden in den ehrenamtsunterstützenden Landkreisen fällt dabei die Organisation und Moderation dieser Austauschtreffen zu.

Informationsveranstaltungen

Die Möglichkeiten digitaler Informationsveranstaltungen sollen am konkreten Beispiel des Landkreises Trier-Saarburg verdeutlicht werden:

Der Landkreis Trier-Saarburg bietet vor Ort als eine Möglichkeit der aktiven Ansprache das Format der digitalen Informationsveranstaltungen an. Durch diese als **Veranstaltungsreihe** konzipierten digitalen Informationstreffen erhält die Zielgruppe der ehrenamtlichen Ortsbürgermeister die Möglichkeit, sich über bestimmte Themen einfach und schnell zu informieren. Denn oft fehlt den Ortsbürgermeistern, die ihr Amt neben ihrem eigentlichen Beruf ausüben, die Zeit, intensive Recherchen zu verschiedenen und komplexen Themen zu betreiben.

Die digitalen Infotreffen greifen vielfältige, für die Zielgruppe relevante Themen auf. **Wünsche der Zielgruppe** werden hierbei gerne berücksichtigt. So wurden z.B. Veranstaltungen zum Thema „Dorferneuerung“, den Fördermöglichkeiten der Stiftung „Zukunft in Trier-Saarburg“ und dem vielfältigen EU-Programm „LEADER“ angeboten. Die Informationsveranstaltungen finden regelmäßig am frühen Abend statt. Der zeitliche Rahmen sollte dabei eine Stunde nicht übersteigen.

Dank des digitalen Formats hält sich die **Zeit, die man zur Teilnahme aufbringen muss**, in Grenzen. Der Ortsbürgermeister hat die Möglichkeit, sich unkompliziert von zuhause aus (oder aber auch von unterwegs) zu der jeweiligen Veranstaltung zuzuschalten. Mit einem „Save the date“ und einer Einladung wird die Zielgruppe informiert. Nach Anmeldung erhalten die Interessierten den Link zur Veranstaltung.

Die Informationsveranstaltungen sind immer so aufgebaut, dass nach einer kurzen Begrüßung und einer Vorstellung des Themas sowie des Referenten, ein 20- bis 30-minütiger Vortrag zum angekündigten Thema folgt. Im Vortrag werden dabei anschaulich die wichtigsten Inhalte erläutert. Im Anschluss an die Präsentation haben die Teilnehmenden die Möglichkeit, ihre Fragen direkt dem Experten zu stellen und mit den anderen Teilnehmenden **über das Thema ins Gespräch zu kommen**. Weiterhin wird im Nachgang zu der Veranstaltung die Präsentation an die Zielgruppe versendet.

Ein weiterer Vorteil: Durch die Teilnahme an der Veranstaltung ist die Referentin und somit eine Ansprechperson des jeweiligen Themas bekannt, was eine Kontaktaufnahme



Christiane Schmidt-Rose

Landrätin Landkreis Weimarer Land

„Unsere Aktiven im Ehrenamt sind ähnlich wie ihre Tätigkeiten unterschiedlichster Natur. Obwohl sie so verschieden sind, bestehen oft dieselben Hürden und Probleme. Umso wichtiger ist es, dass über hauptamtliche Strukturen entsprechende Unterstützungsangebote vorgehalten werden. Um diese passgenau zu entwickeln und zu kommunizieren, müssen Menschen mit Menschen reden. Das Hauptamt muss das Ehrenamt ansprechen. Dabei ist es entscheidend, die richtige Methode für die jeweilige Zielgruppe zu finden.“

im Anschluss an die Veranstaltung erleichtert. Bei Informationsveranstaltungen und Schulungen ist allerdings mit Kosten für Referenten und evtl. Software-Bereitstellung zu rechnen.

Multiplikatoren

Multiplikatoren sind Personen oder Organisationen, die sich, genauso wie eine Stelle in der Verwaltung, um den Sektor Ehrenamt bemühen. Beispielhaft sind hier die Kirchen und Sozialverbände zu nennen, aber auch Sportverbände, Ehrenamtsstellen in der Gemeinde oder Jugendhäuser kommen in Frage. Diese Liste ließe sich, je nach Zielgruppe und Ziel der Zusammenarbeit, beliebig verlängern.

Die Zusammenarbeit der Kreisverwaltung mit Multiplikatoren hat verschiedene Vorteile.

Zum einen sind die Multiplikatoren wesentlich näher an der Zielgruppe der Ehrenamtlichen und vor Ort bereits gut vernetzt. Damit können sie als **Sprachrohr in beide Richtungen** fungieren und die Reichweite der Verwaltung entscheidend erhöhen.

Zum anderen können Multiplikatoren **viel Know-how** in gemeinsame Projekte mit der Kreisverwaltung einbringen und damit das Ehrenamt stärken. Dabei sind die Kosten und die Voraborganisation für die Zusammenarbeit als gering einzustufen.

Je nach Ziel der Zusammenarbeit muss die **Nachhaltigkeit** unterschiedlich bewertet werden, da Multiplikatoren einmalig oder auch dauerhaft genutzt werden können. Eine langfristige Kooperation muss als wesentlich nachhaltiger eingestuft werden.

Der **Aufwand** für das Aufrechterhalten der Kommunikation kann als durchschnittlich angegeben werden.

→ Landkreis Sankt Wendel: Ehrenamtsagentur

Die Wirtschaftsförderung Sankt Wendeler Land mbH (WFG) als Dienstleister (Ehrenamtsagentur) wurde im Landkreis Sankt Wendel als Multiplikator mit in das Projekt „Hauptamt stärkt Ehrenamt“ eingebunden. Neben den klassischen Angeboten einer Wirtschaftsförderung widmet sich diese auch dem Thema Ehrenamt. Besonders das erworbene Know-how der WFG im Bereich der digitalen Transformation kann auf die Strukturen im Ehrenamt übertragen werden. Auch Kooperationen zwischen Unternehmen und Ehrenamt können gestärkt werden. Hierfür stellt die WFG einen kompetenten und vernetzten Partner dar.

Vereinslotsen

Vereinslotsen sind von der Kreisverwaltung beauftragte und ausgebildete Ansprechpartner für Ehrenamtliche und Engagierte. Mithilfe der Vereinslotsen sollen Herausforderungen der Vereine noch besser erkannt und bearbeitet werden. Sie dienen somit als **erste Ansprechperson im Dorf** und können Anliegen der Vereine entweder selbst lösen oder aber offene Fragen weiter an die Kreisverwaltung geben.

Beim Einsatz von Vereinslotsen sind verschiedenen Dinge zu berücksichtigen:

- Bevor ein Vereinslotse in einem Ort eingesetzt wird, ist eine **vorherige Absprache** mit den jeweiligen Ortsvorstehern/Ortsbürgermeisterinnen unabdingbar, um Doppelstrukturen zu vermeiden.
- Außerdem muss geklärt werden, welches **Bewerberprofil** sich für das Amt des Vereinslotsen eignet.
- Zeitgleich zum Einsatz eines Lotsen muss dieser **vor Ort bekannt gemacht werden**. Social

Media, lokale Presse, Mailverteiler von Vereinsgemeinschaften bieten sich an.

- Oftmals benötigt es eine gewisse Zeit, bis das Amt des Vereinslotsen anerkannt und das **Vertrauen der Vereine** gewonnen werden konnte.
- Die eingesetzten Vereinslotsen können in verschiedenen **Funktionen** zwischen den Strukturen vor Ort und der Kreisebene arbeiten.

Das Installieren eines Vereinslotsen, dessen Ausbildung sowie das Bekanntmachen und die weitere Kommunikation kann einen **hohen Aufwand für die Kreisverwaltung** bedeuten. Die Kosten sind jedoch mit Blick auf den Nutzen als gering einzustufen. Bei einer erfolgreichen Umsetzung kann die Kreisverwaltung von der enormen Reichweite der Lotsen vor Ort profitieren. Auch hier ist eine langfristige Ausrichtung der Zusammenarbeit von Vorteil für die Nachhaltigkeit.

→ Landkreis Sankt Wendel: Vereinslotsen

Die Vereinslotsen im Landkreis Sankt Wendel haben sich unterschiedlich spezialisiert, um vor Ort bestmöglich als Ansprechpartner dienen zu können. Einige der Vereinslotsen sind „Allgemeine Ansprechpartner“. Sie steht den Vereinen im Ort, in der Gemeinde, im Landkreis für Fragen und Anliegen rund um das Thema Vereine und Ehrenamt zur Verfügung. Andere Vereinslotsen sind zu bestimmten Themen Experten. Sie können bei Fragen rund um Social Media, die Dorf-Funk-App oder rechtliche Themen unterstützen.

Regelmäßig finden Austauschtreffen zwischen der Kreisverwaltung und den Vereinslotsen statt. Dabei geht es um die Herausforderungen vor Ort, aber auch darum, wie die Zusammenarbeit weiter ausgestaltet werden kann.

- *Der Vereinslotse (VL) erfährt, dass der Obst- und Gartenbauverein eine neue Satzung erstellen möchte. Der VL gibt die Anfrage an das Hauptamt weiter.*
- *Der Handballverein möchte seine Facebook-Seite verbessern. Der VL kennt sich gut mit Sozialen Medien aus und liefert dem Verein Hilfestellung oder aber gibt die Anfrage an die hauptamtliche Stelle weiter.*

- *Der Vereinslotse bekommt durch den hauptamtlichen Mitarbeiter Kenntnis über aktuelle Fördermittel für die Vereine. Der VL gibt die Information an die Vereine im Ort weiter.*

■ ORT

- *Praxisbeispiel: Vereinslotse Hansi Müller ist im Ort aktiv und bekommt mit, wo bei den Vereinen der Schuh drückt. Um den Vereinen bei ihren Anliegen zu helfen, tauscht er sich mit dem Landkreis (Koordinierungsstelle Ehrenamt) aus.*

■ GEMEINDE

- *Praxisbeispiel: Vereinslotsin Emma Müller möchte sich gerne in ihrer Gemeinde engagieren. Sie ist Expertin beim Thema Social-Media und unterstützt Vereine bei der Registrierung auf Facebook.*

■ LANDKREIS

- *Praxisbeispiel: Vereinslotse Norbert Schwab ist Experte im Thema „DorfFunk-App“. Gerne schult er die Vereine im gesamten Landkreis und erklärt die Nutzung und Handhabung der App.*

3. Fazit

Hauptamtliche, die Angebote für Ehrenamtliche schaffen, müssen aktiv **mit der Zielgruppe in Kontakt treten**, damit Engagierte überhaupt von den Angeboten erfahren und diese auch nutzen. Deswegen ist die aktive Ansprache von Ehrenamtlichen mithilfe einer Ansprachestrategie ein wichtiger Erfolgsfaktor für ein zielgerichtetes und zielgruppenspezifisches Ehrenamtsmanagement.

Bevor aber die aktive Ansprache des Ehrenamts erfolgen kann, muss zunächst Klarheit darüber herrschen, welche Besonderheiten die Zielgruppe ausmachen und welche Bedürfnisse sie hat. Außerdem muss herausgearbeitet werden, welches Ziel eine Ansprache verfolgen soll. Mögliche Ziele einer Ehrenamtsstelle der Verwaltung für die Ansprache von Ehrenamtlichen können **Informationsaustausch, Akquise oder Beratung** sein. Unter IV. wird detailliert darauf eingegangen, welche Vorgehensweise zu empfehlen ist, um sich über die Zielgruppe und die



Michael Stickeln

Landrat Kreis Höxter

„Das Ehrenamt macht unsere Dörfer und Städte lebens- und liebenswert. Um die ehrenamtlich Engagierten kennenzulernen und noch weitere Menschen für das Ehrenamt zu gewinnen, sind ein enger Draht und eine aktive Ansprache sehr wichtig. So können Menschen von den Vorteilen eines Ehrenamtes überzeugt werden: etwa der Ausgleich zum Job, die Abwechslung im Ruhestand oder aber die Möglichkeit, sich selbst weiterzuentwickeln und dabei einen wichtigen Beitrag für die Gemeinschaft zu leisten.“

Ziele der Ansprache klar zu werden. Erst mit diesem Wissen kann eine Strategie für die aktive Ansprache des Ehrenamts entwickelt werden.

Im ersten Schritt werden geeignete Methoden zur Ansprache ausgewählt. Für diese Entscheidung können Kriterien wie Zeitaufwand, Kosten, Vorbereitungen, Nachhaltigkeit, Reichweite und Zugangshürden herangezogen werden. Wichtig ist, dass eine **Balance zwischen Aufwand und Nutzen** gewahrt bleibt. Sobald man weiß, welche Vor- und Nachteile die einzelnen Ansprachemedien mit sich bringen, können verschiedene Methoden sinnvoll miteinander kombiniert werden. Diese Kombination ermöglicht Synergieeffekte, beispielsweise bei den Vorbereitungen für die Ansprache. Dabei kann es sinnvoll sein, eine Übersicht über den zeitlichen Aufwand und die Kosten zu erstellen. Außerdem kann man sich überlegen, wie die Ansprachestrategie reflektiert werden kann und welche Kriterien für einen Erfolg sprechen, um die spätere Evaluation zu erleichtern.

Bei der Ansprachestrategie ist zu empfehlen, sich über **Gatekeeper und Multiplikatoren** Gedanken zu machen. In vielen Kommunikationsprozessen entscheiden Gatekeeper, welche Informationen an wen weitergeleitet werden. Wer an diesen Filtern nicht vorbeikommt, kann deutlich an Reichweite verlieren oder im schlimmsten Fall gelangt die Information überhaupt nicht an die gewünschten Stellen. Zu bedenken ist, dass auch Multiplikatoren und Vereinslotsen als Gatekeeper wirken können. Eine gemeinsame **Reflexion über den Informationsfluss** kann die Reichweite erhöhen und Kräfte bündeln.

In einem letzten Schritt wird die Ansprachestrategie evaluiert. Eine genaue **Auswertung der Wirksamkeit** sowie Einschätzungen zur Reichweite helfen dabei, die ergriffenen Maßnahmen anzupassen und zu erweitern. Dabei ist es wichtig, sich darüber Gedanken zu machen, wie gut unterschiedliche Zielgruppen mit der Ansprachestrategie erreicht wurden.

Generell müssen sich die hauptamtlichen Stellen darüber im Klaren sein, dass sie mit vielen anderen Akteuren um die begrenzte Aufmerksamkeit konkurrieren. Deswegen muss man mit Qualität, Relevanz und Prägnanz herausstechen. Dafür ist eine Ansprachestrategie nötig, welche die unten aufgeführten Gelingensfaktoren und Stolpersteine berücksichtigt.

GELINGENSAKTOREN

- ✓ zielgruppenspezifisch – für entsprechende Gruppen die passende Ansprache wählen
- ✓ unterschiedliche Methoden der Ansprache nutzen, um Synergien herzustellen und Reichweite zu erhöhen – Abwechslung
- ✓ direkte Anrede in Texten verwenden
- ✓ verständliche Formulierungen verwenden
- ✓ auf Regelmäßigkeit der Ansprache achten
- ✓ auf nachhaltige Ansprache achten
- ✓ auf die Bedürfnisse der Ehrenamtlichen eingehen

STOLPERSTEINE

- ✗ Form der Ansprache passt nicht zur Zielgruppe
- ✗ Informationsflut bedenken – mit welchen Methoden kann die eigene Ansprache daraus hervorstechen?
- ✗ fehlende Kontaktinformationen der Ehrenamtlichen
- ✗ Barrieren in der Kommunikation
- ✗ einzelne Ansprachemethoden sind mit viel Aufwand verbunden