

# Ansprechen, was Menschen antreibt

Die Bereitschaft, sich ehrenamtlich zu engagieren, war noch nie so groß wie heute. Für die Gewinnung unterschiedlicher Altersgruppen ist es jedoch unverzichtbar, die jeweiligen Motive und Erwartungen zu erkennen und diesen durch eine zielgruppengerechte Ansprache Rechnung zu tragen.

Von Jürgen Grenz und Ines Brüggemann

**E**hrenamtliches Engagement ist im Trend, das belegen nicht nur die Zahlen der Freiwilligensurveys, sondern insbesondere auch die beeindruckende Hilfsbereitschaft vieler Menschen für Flüchtlinge. Dennoch trifft man immer häufiger auf NPO, die über einen Mangel an Ehrenamtlichen klagen.

Entscheidend beim Gewinn von neuen Ehrenamtlichen ist es, sich bewusst zu werden, dass es die Ehrenamtlichen nicht gibt, sondern je nach Altersgruppe, Geschlecht, Region, Ausbildung etc. unterschiedliche Rahmenbedingungen und Interessen vorhanden sind und es daher einer differenzierten Vorgehensweise bedarf. Dennoch gibt es einige grundsätzliche Trends, die beachtet werden sollten:

1. Die ehrenamtliche Tätigkeit muss Spaß machen.
2. Durch die Tätigkeit sollen vor allem jüngere Menschen nach Möglichkeit Qualifikationen erwerben, die im Leben wichtig sind.
3. Die Nutzung des Internets zur Informationsbeschaffung, zum Informationsaustausch und zur Organisation der ehrenamtlichen Arbeit hat stark zugenommen.
4. Der Zeiteinsatz pro Tätigkeit ist in den letzten Jahren etwas zurückgegangen.

Diese Beobachtungen haben wir in der Zusammenarbeit mit mehr als 17.000 Ehrenamtlichen gemacht, die die Stiftung Gute-Tat derzeit in Berlin, München und Hamburg betreut. Wir stellten dabei immer wieder fest, wie wichtig es ist, dass das Engagement zu den Lebensumständen und den Vorstellungen der Ehrenamtlichen passt. So kommt z.B. unsere Initiative „Heute ein Engel“ mit einem breit gefächerten Angebot an Kurzzeitprojekten

der wachsenden Anzahl an jüngeren Ehrenamtlichen entgegen, da vor allem Studierende und Berufstätige heute zeitlich flexible Einsatzmöglichkeiten erwarten.

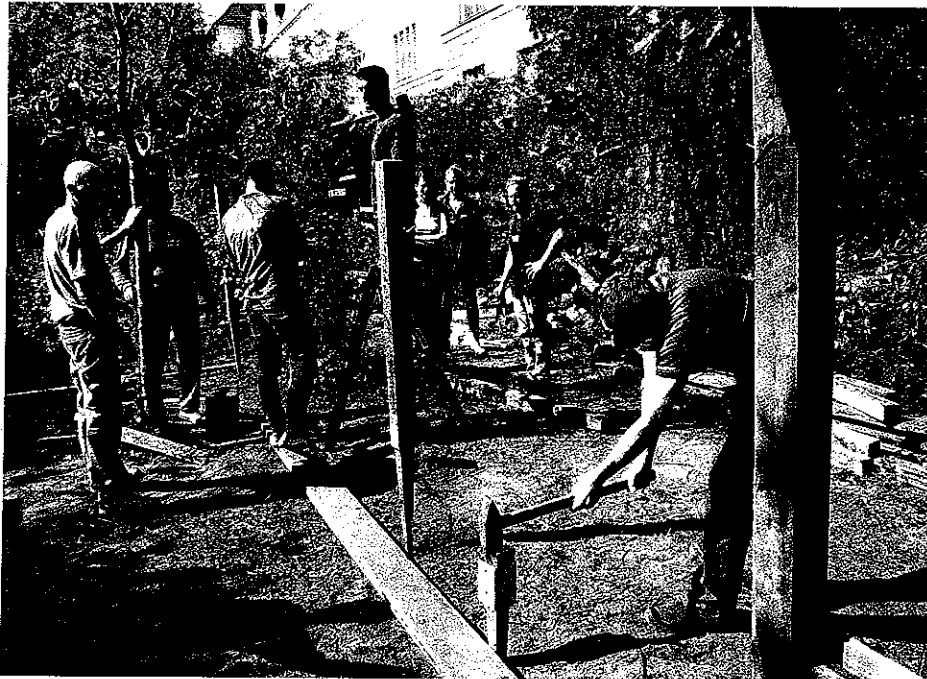
Zudem haben mehr als 70% der von uns vermittelten Menschen bislang noch keine Erfahrungen mit einem Ehrenamt. Daher sind Kurzzeit-Engagements, bei denen man sich an einem Tag oder an wenigen Terminen engagieren kann, eine gute Möglichkeit, die Organisation und die dahinterstehenden Menschen unver-

bindlich kennenzulernen. Daraus entsteht nach unserer Erfahrung sehr häufig auch ein längerfristiges Engagement.

Als unerlässlich hat sich auch der gezielte Einsatz des Internets erwiesen. Rund 85% der Menschen, die durch uns ein Engagement finden, haben sich vorab online informiert. Daher ist eine möglichst genaue Beschreibung des jeweiligen Unterstützungsbedarfs auf der eigenen Website, in verschiedenen Engagement-Portalen und die Nutzung von Social-Media-Kanä-

## Tipps zur Gewinnung und Bindung von ehrenamtlichen Mitarbeitern jeder Generation

- **Achten Sie auf eine interessante und altersspezifische Projektbeschreibung**  
Ehrenamtliche spricht eine kurze, aber spannend formulierte Beschreibung des Projekts, für das Sie Hilfe suchen, eher an als langatmige oder unspezifische Formulierungen. Im besten Fall ist diese auch an die Sprache der gesuchten Altersgruppe angepasst.  
Beispiel: „Upcycling-Projekt sucht Mitstreiter“ spricht eine jüngere Zielgruppe an als „Hilfe beim Nähen gesucht“.
- **Bieten Sie auch zeitlich beschränkte Engagementmöglichkeiten an**  
Dadurch haben insbesondere junge Menschen oder Berufstätige, denen wenig Zeit zur Verfügung steht, die Möglichkeit, einen Einstieg in ein Engagement zu finden und Ihre Organisation kennenzulernen.  
Überlegen Sie, welche Aufgaben in kleineren Zeiteinheiten erledigt werden können. Suchen Sie jemanden, der die gesamte Öffentlichkeitsarbeit übernimmt, oder hilft es bereits, wenn ein einzelner Flyer entworfen wird? Einige Bürotätigkeiten müssen nur für wenige Stunden im Monat übernommen und Veranstaltungen können oft auch einmalig unterstützt werden. Auch handwerkliche Aufgaben oder EDV- und Internettätigkeiten können in kurze, zeitlich befristete Projekte gepackt werden.
- **Schaffen Sie möglichst viele unterschiedliche Engagementmöglichkeiten**  
Viele Organisationen schreiben auf ihren Webseiten lediglich, dass sie „Unterstützung“ benötigen. Da die Interessen sehr unterschiedlich sind, ist es sinnvoll, möglichst viele verschiedene Tätigkeiten konkret aufzuführen. Sie bereiten ein Mailing vor und brauchen jemanden, der Briefe eintütet? Sie wollen mehr Werbung machen, haben allerdings nicht das nötige Wissen hierzu? Suchen Sie gezielt nach Personen, die Ihnen einige Stunden für das Eintüten der Briefe oder einen Tag für einen Workshop zum Marketing schenken. So bieten Sie verschiedene Zeitemfänge an und adressieren unterschiedliche Personen und Altersgruppen.
- **Machen Sie Ihren Unterstützungsbedarf sichtbar**  
Veröffentlichen Sie Ihre Engagementmöglichkeiten zielgruppenspezifisch auf Ihren Internetseiten und nutzen Sie die Angebote von Plattformen der Freiwilligenagenturen, Aktion Mensch oder betterplace.org sowie die Social-Media-Kanäle Facebook, Twitter und Xing. Informieren Sie die regionale Presse regelmäßig über Ihre Angebote.
- **Entwickeln Sie eine Ehrenamtskultur**  
Ehrenamtliche wollen sich einbringen, mitreden, beteiligt sein – unabhängig vom Alter. Die Organisationsleitung und die Mitarbeiter sollten offen sein für die Ehrenamtlichen. Neue Ehrenamtliche bedeuten auch neue Ideen. Diese sollten als Bereicherung angesehen werden.



Nachhaltigkeitswoche bei Coca-Cola im Sommer 2014. Mehr als die Hälfte der Menschen, die zusammen mit Kollegen ehrenamtlich tätig sind, möchte sich später auch privat engagieren.

len wie Facebook, Twitter oder Xing ein zentraler Erfolgsfaktor. Dies gilt auch für die Best Ager, d.h. die Zielgruppe der über 50-Jährigen.

Aufgrund der derzeit noch etwas geringeren Internetaffinität von Senioren ist es jedoch ratsam, diese Altersgruppe zusätzlich über Tages- und Wochenzeitungen für ein Engagement zu gewinnen. Erfahrungen zeigen zudem, dass sich Ältere gerne in der Gruppe über ein Ehrenamt informieren, sodass sich hier auch

reale Begegnungen (z.B. in einem Seniorentreffpunkt) anbieten, um diese Altersgruppe abzuholen.

Die Gewinnung der beruflich engagierten Altersgruppen kann auch über ein soziales Teamevent mit einer Firma gelingen. Für immer mehr Unternehmen ist der gemeinsame Einsatz von Mitarbeitern in sozialen Projekten ein wichtiger Baustein der Unternehmenskultur. Laut einer Umfrage von Gute-Tat bei Beschäftigten, die sich in jüngster Zeit mit Kolle-

gen sozial engagiert haben, sagte mehr als die Hälfte, dass sie sich anschließend auch privat engagieren möchten.

### Fazit

Die Zeiten, in denen bürgerschaftliches Engagement aufs Rentenalter verschoben wurde und nach lebenslanger Vereinstätigkeit als Kassenwart klang, sind vorbei. Für immer mehr junge Menschen gehört bürgerschaftliches Engagement aus unterschiedlichen Gründen zum Leben dazu. Um dieses Potenzial zu gewinnen, sind gemeinnützige Organisationen aufgefordert, sich den modernen Formen der Mobilisierung und Organisation des Ehrenamts mithilfe einer differenzierten Vorgehensweise zu öffnen. ■



**Jürgen Grenz** ist Vorstand der von ihm im Jahr 2000 gegründeten Stiftung Gute-Tat mit Hauptsitz in Berlin. Die Organisation vermittelt in der

Hauptstadt sowie im Raum München und Hamburg ehrenamtlich tätige Menschen für bürgerschaftliches Engagement.



**Ines Brüggemann** ist Koordinatorin Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmensengagement der Stiftung Gute-Tat am Standort Berlin.

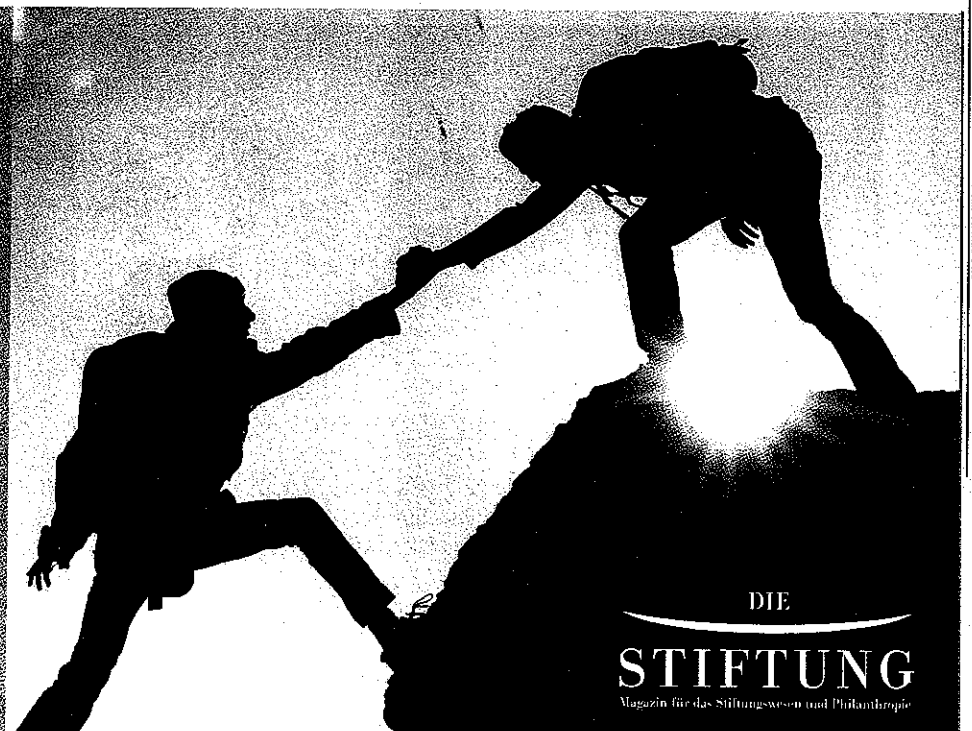
Anzeige

## Tue Gutes und sprich darüber.

Sie wollen Ihre Projekte darstellen!?

Wir geben Ihnen eine Plattform!  
[www.die-stiftung.de](http://www.die-stiftung.de)

Rufen Sie uns an:  
089 / 2000 339 - 48



DIE

**STIFTUNG**

Magazin für das Stiftungswesen und Philanthropie