

bagfa

Bundesarbeitsgemeinschaft
der Freiwilligenagenturen e.V.

Für Engagement begeistern

Geschichten und Ideen aus Freiwilligenagenturen

Dokumentation:

Innovationspreis für Freiwilligenagenturen 2015

Storytelling – Geschichten aus Freiwilligenagenturen



Impressum

Herausgeberin:

Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (bagfa) e.V.

Potsdamer Str. 99, 10785 Berlin

Tel.: 030 / 20 45 33 66

Fax: 030 / 28 09 46 99

Geschäftsführung: Tobias Kemnitzer (V.i.S.d.P.)

Redaktion: Henning Baden, Sabine Wolf

Layout: Maria Kempfer

Fotonachweise:

Titel: Janos Richter, Weimar

Preisverleihung Innovationspreis und Storytelling: Timo Jaster, Stiftung Mitarbeit

Portrait Karin Haist: Frederika Hoffmann, Körber-Stiftung

Alle weiteren Fotos: Freiwilligenagenturen, bagfa

1. Vorwort	2
2. Der Innovationspreis für Freiwilligenagenturen 2015	3
2.1 Die Sieger des Innovationspreises 2015 – Hauptwettbewerb	4
• „Bremen tut gut.“ – Freiwilligen-Agentur Bremen	4
• „freiwillig. will ich.“ – Landkreis Emsland Ehrenamtsservice	5
• „Liesbert, das Lesemonster“ – Kölner Freiwilligen Agentur e.V.	6
• „Engagement? Voll abgefahren! Jubiläums-Bustour“ – EhrenamtsAgentur Weimar	7
• „Messestand selfmade im jungen Design“ – tatkräftig e.V., Hamburg	8
2.2 Der Sieger des Innovationspreises 2015 – Ideenwettbewerb	9
• „Ein TatenNetz zieht sich durch die Stadt“ – TatenNetz: Plattform für freiwilliges Engagement, Gemeinsam leben & lernen in Europa e.V., Passau	9
2.3 Die Nominierten für den Innovationspreis 2015	10
• „Ich für Dich“ – Koordinationsstelle engagierter Bürger im Landkreis Landsberg am Lech	11
• „Ich mach's! Freiwillig!“ – Freiwilligen Zentrum Mönchengladbach	12
• „Mittagspause bei Tatendrang“ – Freiwilligen-Agentur Tatendrang, München	13
• „Kumm midde: Mobilitäts- und Begleitservice“ – Freiwillig in Kassel e.V.	14
• „Informationsstand und Give-aways“ – Freiwilligenzentrum „mach mit“, Landkreis Neustadt/Aisch	15
2.4 Die Bewerber für den Innovationspreis 2015 - Hauptwettbewerb	16
2.5 Die Bewerber für den Innovationspreis 2015 - Ideenwettbewerb	24
3. Die Geschichten der Freiwilligenagenturen: Storytelling	
3.1 Die Durchführung	26
3.2 Die Ergebnisse: Stärken der Freiwilligenagenturen	27
3.3 Geschichten aus der Welt der Freiwilligenagenturen	31
3.4 „Seien Sie mutig“ – goodroot im Gespräch mit der bagfa	34
3.5 Geschichten erkennen, ausgraben und nutzen	36
4. Stichwortverzeichnis	38
5. Die bagfa	39

Das begeistert! Geschichten und Ideen aus Freiwilligenagenturen 2015

Liebe Kolleginnen und Kollegen, liebe Kooperationspartnerinnen und -partner, sehr geehrte Damen und Herren,

Begeisterung steckt immer in neuen Ideen, in dem, was noch nie dagewesen ist, in einem kreativen Gehen neuer Wege oder auch in einem Neu-Beschreiten der alten Wege.

Aber Begeisterung ist nicht nur im Neuen möglich. Oft steckt gerade in den alltäglichen Begegnungen, dem vermeintlich „Normalen“, das, was an der eigenen Arbeit begeistert.

Die Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen e.V. (bagfa) möchte in dieser Broschüre Geschichten erzählen: sowohl über die Begeisterung für das Neue als auch über das Besondere und Begeisternde im Alltag von Freiwilligenagenturen.

„Für Engagement begeistern“ steht als gemeinsame Überschrift für den Innovationspreis für Freiwilligenagenturen 2015 und den gemeinsam mit der goodroot GmbH durchgeführten Prozess: Storytelling – Geschichten aus den Freiwilligenagenturen.

Das große Ziel von Freiwilligenagenturen ist es, Menschen für Engagement zu begeistern. Dies geschieht auf den unterschiedlichsten Ebenen: in der individuellen Beratung, auf dem Straßenfest mit Bürgerinnen und Bürgern, bei einer Diskussionsrunde mit Expertinnen und Experten, im politischen Dialog zu Rahmenbedingungen des bürgerschaftlichen Engagements oder in der Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen sowie Unternehmen. So unterschiedlich wie die Gesprächspersonen sind auch die Wege, die Freiwilligenagenturen einschlagen, um für Engagement zu werben: Mit emotionalen Bildern, provokanten Aktionen, schlagkräftigen Argumenten und mit viel Humor zeigen sie Zugänge zu Engagement auf und vermitteln dessen Bedeutung für die Einzelne/den Einzelnen und für die Gesellschaft.

Um diese Begeisterungsfähigkeit der Freiwilligenagenturen auszuzeichnen suchte die bagfa 2015 für den Innovationspreis außergewöhnliche, spannende und nachahmenswerte Kampagnen, Produkte und Aktionen, mit denen Freiwilligenagenturen für Engagement werben.

Mit dem Innovationspreis zeichnet die bagfa seit mehr als zehn Jahren Ideen und Projekte von Freiwilligenagenturen aus. Angeregt wurde der Innovationspreis durch die Stiftung Apfelbaum, die seither die Preisgelder ermöglicht. In diesem Jahr unterstützte der Generali Zukunftsfonds die Ausrichtung und Organisation des Preises. Ausgezeichnet werden Ansätze, Konzepte und Projekte, die in ungewöhnlicher und beispielgebender Weise zum Engagement der Bürgerinnen und Bürger vor Ort motivieren, es entwickeln, stärken und ausbauen. Der Innovationspreis beleuchtet die unterschiedlichen Arbeitsbereiche und zeigt das Panorama der kreativen Schaffenskraft von Freiwilligenagenturen.

Aber nicht nur der Innovationspreis ist geeignet, Geschichten über Begeisterung zu dokumentieren. Beim „Storytelling“ geht es um die Begeisterung abseits des „Sich-Immer-Neu-Erfinden-Müssens“. Die Geschichten aus den Freiwilligenagenturen sind ein Weg, das Leitbild der bagfa mit noch mehr Leben zu füllen und Ideen für neue Formen der Öffentlichkeitsarbeit zu sammeln – ganz im Sinne des Kooperationsprojektes „Weiterentwicklung der bagfa“ mit der Körber-Stiftung, der wir sehr für die Unterstützung danken.

Nutzen Sie die Broschüre als Anregung für Ihre Arbeit, lassen Sie sich von der Begeisterung für das Neue aber auch das vermeintlich Alltägliche anstecken und stecken Sie weiterhin andere mit Ihrer Begeisterung an.

Viel Spaß bei der Lektüre wünschen
der Vorstand der bagfa und das Team der bagfa-Geschäftsstelle

2. Der Innovationspreis für Freiwilligenagenturen

Soviel Einsendungen wie noch nie in der über 15-jährigen Geschichte des bagfa-Innovationspreises gingen in der Geschäftsstelle der bagfa in Berlin ein. Insgesamt 41 Bewerbungen aus Freiwilligenagenturen für den Haupt- und den Ideenwettbewerb zum Thema „Für Engagement begeistern“ zeigen die Ideen- und Schaffenskraft der Teilnehmenden.

Neu war in diesem Jahr ein zweistufiges Entscheidungsverfahren zur Ermittlung der Siegerinnen und Sieger.

Auf der Grundlage aller eingegangenen Bewerbungen nominierte eine unabhängige Jury zehn Freiwilligenagenturen für die Preisverleihung am 9. November 2015 in Bad Sooden-Allendorf.

Die Jury setzte sich aus folgenden Personen zusammen:

- Michael Alberg-Seberich, geschäftsführender Gesellschafter Active Philanthropy
- Uwe Amrhein, Leiter Generali Zukunftsfonds
- Stephanie Bernouly, Kommunikationsberaterin, Kreativ- und Konzeptionstrainerin
- Dr. Joana Breidenbach, Vorstand und Gründerin betterplace.org
- Sophie Scholz, Gesellschafterin/Mitgründerin Socialbar
- Alexander Thamm, Geschäftsleiter Kreuzberger Kinderstiftung
- Markus Runge, Vorstand bagfa e.V.
- Andre Wilkens, freier Autor

Das letzte Wort hatten dann die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Jahrestagung selbst: Die zehn von der Jury ausgewählten Wettbewerbsbeiträge wurden von einem Moderationsteam vorgestellt. Im Anschluss wählten die Teilnehmenden der Tagung die Gewinnerbeiträge in geheimer Wahl.

Die fünf gewählten Preisträgerinnen und Preisträger erhielten den Innovationspreis in Höhe von jeweils 2.000 Euro im Rahmen der feierlichen Preisverleihung auf der Jahrestagung der Freiwilligenagenturen.

Die Freiwilligen-Agentur Bremen, der Ehrenamtsservice des Landkreises Emsland, die Kölner Freiwilligen Agentur, die EhrenamtsAgentur der Bürgerstiftung Weimar und der tatkräftig e.V. aus Hamburg setzten sich bei der Publikumswahl der rund 150 Teilnehmenden der Jahrestagung durch. Überreicht wurden die Preisgelder durch den Regierungspräsidenten des Regierungsbezirks Kassel, Dr. Walter Lübcke (4.v.l.) und bagfa-Vorstand Dr. Christa Perabo (1.v.r.).



Spannung bis zum Schluss – die geheime Wahl zum Innovationspreis



Die Kasseler Band „Caro.Kiste.Kontrabass.“ begleitete die Preisverleihung



Fünf Freiwilligenagenturen freuten sich über den Gewinn des Innovationspreises 2015

2.1 Die Sieger des Hauptpreises

„Bremen tut gut.“ – Freiwilligen-Agentur Bremen

„Bremen tut gut. 170.000 Freiwillige können sich sehen lassen“ – unter diesem Motto zeigte die Freiwilligen-Agentur 2012 mit einer Plakatkampagne wie bunt und vielfältig Engagement in Bremen ist. Insgesamt waren es 150 „City-Light-Plakate“ und 30 Großflächenplakate, die im Zeitraum der Kampagne vom 23.4. - 17.5.2012 in der Stadt Bremen die Blicke auf sich zogen.



Birgitt Pfeiffer nimmt den Preis für die Freiwilligen-Agentur Bremen entgegen

Inhalt der Kampagne war eine Collage aus Bildern engagierter Bremerinnen und Bremer, die die Vielfalt des Engagements illustriert. Über die Internetpräsenz der Stadt Bremen und die Facebook-Seite der Agentur fanden sich insgesamt 315 engagierte Bremerinnen und Bremer, die ihr Portrait und eine Beschreibung ihres Engagements zur Verfügung stellten. Herausgehobene Porträts von neun Engagierten zeigen Männer, Frauen, Zugewanderte, Einheimische, Junge und Alte in ihren unterschiedlichen Engagementbereichen. Die Kampagne machte das Engagement von Freiwilligen sichtbar, würdigte es und verschaffte dem bürgerschaftlichem Engagement so mehr Öffentlichkeit.

Der Bezug zur Stadt Bremen wurde durch einen grafischen „Trick“ herbeigeführt: Die Porträts bekamen durch eine Stilisierung der Bremer Stadtmusikanten ihren lokalen Bezug. Das Motto „170.000 Freiwillige können sich sehen lassen“ machte noch einmal darauf aufmerksam, wie viele Bremerinnen und Bremer sich in ihrer Stadt schon engagieren und diese durch ihren Einsatz mitgestalten.



Motiv aus der Bremer Plakatkampagne

Es sollten mit der Kampagne vor allem Menschen angesprochen werden, die noch nicht engagiert sind. Viele Menschen möchten sich engagieren, aber können sich selbst noch nicht in einem bestimmten Engagementfeld sehen. Die Plakatkampagne zeigte hier verschiedene Möglichkeiten des Engagements auf und bot so auch eine allererste Orientierung. Man sah: „Das sind Menschen wie Du und ich.“ Das Ziel der Plakatkampagne war, Engagement sichtbar zu machen und so dafür zu begeistern. Durch das Format „Großflächenplakat“ waren die Freiwilligen im Bremer Stadtbild nicht zu übersehen.

Das gefiel der Jury:

- Die Kampagne ist sehr professionell, durchdacht und gut eingebunden in die Gesamtstrategie der Öffentlichkeitsarbeit.
- Es werden auch Menschen, die sich schon engagieren, begeistert und anerkannt.
- Das Motiv der „Bremer Stadtmusikanten“ sorgt für lokale Verbundenheit.

„Der Innovationspreis ist vor allem deshalb so wunderbar, weil er uns einmal im Jahr zum Nachdenken verführt: zum Nachdenken über die Innovationskraft unserer Freiwilligen-Agentur. Wenn wir feststellen, dass wir uns bewerben können, gibt es ein lautes „Strike“. Wenn wir dann einen der begehrten Preise gewinnen, sind wir sogleich angespornt, weiter innovativ unterwegs zu sein.“

Birgitt Pfeiffer, Freiwilligen-Agentur Bremen

„freiwillig. will ich.“ – Landkreis Emsland Ehrenamtsservice

„Freiwillig am Rad drehen“, „freiwillig Feuer fangen“: Studierende des Kommunikationsmanagements entwickelten in einem Seminar die Idee für eine Dachmarke und deren Umsetzung für den Ehrenamtsservice im Landkreis Emsland. Dabei wird das Wort „freiwillig“ immer in neue Zusammenhänge gestellt – idealerweise provokant ironisch so dass der/die Betrachter/in stutzig wird.

Vereine und Initiative konnten sich selbst für eine Teilnahme bewerben und dann auch als realistische „Modells“ aus der Praxis vor der Kamera stehen. Im Vordergrund stand die Idee, auch weniger bekannte Engagementbereiche, wie beispielsweise die Rhönradgruppe oder das Engagement als Wespen- und Hornissenberater/in bzw. Imker/in, zu präsentieren.

Neben der Möglichkeit, Give-aways und andere Werbematerialien mit Slogans zu gestalten, wurden weitere Ideen für eine Imagekampagne entworfen, die seither nach und nach umgesetzt werden. Zunächst wurde eine Plakataktion ausgerufen – alle im Emsland engagierten Freiwilligen konnten sich für diese Aktion bewerben. 27 Vereine, Initiativen und Gruppierungen bewarben sich für diese Aktion. Die Ideen für den provokanten Slogan wurden dabei selbst geliefert oder im Prozess erarbeitet. Die fünf ausgewählten Motive hängen als großformatige Plakatwände mit regionalem Bezug seit 2013 an den Kreisstraßen. Außerdem wurden sie für weitere Werbeinstrumente genutzt. Neben Karten mit den Plakatmotiven wurden Präsente für die Freiwilligen mit den Slogans und dem Untertitel „ich bin engagiert im Emsland“ bedruckt. Aktuell wird die Plakataktion mit einem Fotowettbewerb „freiwillig. motiviert.“ weitergeführt. Die schönsten Motive werden in einer Fotowanderausstellung zusammengefasst. Jedes der Bilder erhält dabei wiederum seinen eigenen Slogan. Besonders an diesem Fotowettbewerb ist der Sonderpreis für inklusives Engagement „freiwillig. mal anders.“, der zusätzlich in leichter Sprache ausgeschrieben wurde. Der Slogan kann leicht an weitere Veranstaltungsformate oder Materialien angepasst werden.



Brigitte Rüschen freute sich für den ganzen Landkreis Emsland



Motiv aus der Emsländer Plakatkampagne

„freiwillig. das ganze Jahr dabei ...“ zeichnet das Engagement im Emsland aus!“

Heike Baalman
Landkreis Emsland – Ehrenamtsservice

„Durch die Imagekampagne wird Ehrenamt zum Gespräch – und bekommt über die Botschafter ein bekanntes Gesicht!“

Brigitte Rüschen
Landkreis Emsland – Ehrenamtsservice

Das gefiel der Jury:

- Es sind spannende Bilder in der Kampagne mit ungewöhnlichen und kreativen Motiven entstanden.
- Die Kooperation mit der Hochschule bei der Entwicklung der Dachmarke ist eine innovative Idee.
- Die direkte Einbeziehung der Einsatzstellen ist persönlich und wirkt wertschätzend für die Kooperationspartner.

„Liesbert, das Lesemonster“ – Kölner Freiwilligen Agentur e.V.

Durch aller Herren Länder gereist, mit vielen Abenteuern im Gepäck und einem riesigen Bücherstapel unter dem Arm kam „Liesbert“ in die Kölner Freiwilligen Agentur. Als Malvorlage oder auf T-Shirts gedruckt sollte er zum 10. Jubiläum des Projekts „LeseWelten“ vor allem die Kinder in Köln für Literatur begeistern. Schnell machte Liesbert Karriere, denn es kam die Frage auf: Kann Liesbert dem Projekt LeseWelten nicht auch dabei helfen, neue Ehrenamtliche zu gewinnen? Für die rund 2400 Lesungen pro Jahr werden Vorleserinnen und Vorleser ebenso gebraucht, wie Freiwillige für die Organisation von Festen oder für die Teilnahme an Veranstaltungen, wie etwa dem Weltkindertagfest und dem Frühjahrslauf.



Corinna Goos nahm stellvertretend für Liesbert den Preis entgegen

Mit Schaumstoff und viel braunem Fell wurde Liesbert zum Leben erweckt und ist jetzt als lebendiges Maskottchen überall in Köln im Einsatz, um neue Freund/innen für LeseWelten zu gewinnen. Wo immer Liesbert auftaucht: immer stecken Ehrenamtliche im Kostüm. Der Wunsch, neue Zielgruppen für LeseWelten zu gewinnen, hat sich damit erfüllt. Viele Kölnerinnen und Kölner konnten dafür gewonnen werden, sich für LeseWelten zu engagieren. Sie haben Liesbert ein Lied geschrieben, sind ins Kostüm geschlüpft, haben ihm eine Webseite programmiert, seine Auftritte vorbereitet, an Charity-Läufen teilgenommen oder Liesbert und seine Mitläufer/innen vom Rand aus angefeuert. Es gibt sogar Ehrenamtliche, die Liesbert-Kuchen backen oder Plüsch-Liesberts nähen, die an Kinder verlost werden.

Liesbert hilft auch dabei, Kinder für Bücher zu begeistern, die sonst kaum erreicht werden könnten. Wenn Liesbert mit vor Ort ist, können die Freiwilligen Kinder viel besser dazu bewegen, den Vorleserinnen und Vorlesern zuzuhören. Und auch wenn diese Kinder manchmal kaum Deutsch verstehen – eine Umarmung von Liesbert braucht nicht viele Worte.

Das Maskottchen wird inzwischen bei allen Aktivitäten von und für LeseWelten konsequent mitgedacht. Beispielweise bei der Frage „Was kann er?“ (z. B. rappen) tun sich über das Vorlesen hinaus neue Handlungsfelder für Ehrenamtliche auf.

Liesbert ist eingebunden in eine kombinierte Handlungs-Kommunikations-Strategie. Die Frage „Wo taucht er auf?“ ist ausgerichtet auf die Zielgruppe, d.h. die Kinder, die erreicht werden sollen. Bei der Frage „Was macht er vor Ort?“ kommen die Ehrenamtlichen mit ins Spiel. All das wird auf verschiedenen Kanälen z.B. in sozialen Netzwerken dokumentiert.

Das gefiel der Jury:

- Die Rolle des Maskottchens „Liesbert“ hat sich weiterentwickelt vom Maskottchen der Lesekampagne wurde es „befördert“ und bekommt mehr und mehr Aufgaben bei der Präsentation der Freiwilligen-agentursarbeit nach außen.
- Die Kampagne ist niedrigschwellig und wirkt emotional.
- Hervorzuheben ist insbesondere die Einbindung von Freiwilligen in die Handlungs- und Kommunikationsstrategie.



Liesbert, wie er leibt und lebt

„Dass unser Lesemonster so gut ankommt, hat uns selbst überrascht. Nicht nur Kinder sondern auch Erwachsene sind von Liesbert begeistert.“

Susanne Klinkhamels,
Kölner Freiwilligen Agentur

„Hurra! Ich hab 'nen Preis, das find ich cool. Drum rap' ich jetzt 'ne Runde, ob der erfreulichen Kunde.“

Liesbert

„Engagement? Voll abgefahren! Jubiläums-Bustour“ – EhrenamtsAgentur Weimar

„Grillen zum Jubiläum? Langweilig!“ – das dachte sich die EhrenamtsAgentur der Bürgerstiftung Weimar. „Freiwilliges Engagement hat etwas mit tätig sein zu tun, und treibt somit im Grunde alle an, die bisher den Weg zur Agentur gefunden haben“, sagten sich die Planerinnen und Planer des 10-jährigen Agenturjubiläums. Schnell war die Idee einer Stadtrundfahrt im amerikanischen Schulbus geboren.

Der Einladung folgten 24 Passagiere, die sich aus Freiwilligen, Einsatzstellenpartner/innen und Spontan-Fahrgästen zusammensetzten. Gemeinsam präsentierten die Weimarer freiwilliges Engagement, indem sie ausschwärmten und Materialien an Cafégäste, picknickende Studierende und Laufkundschaft verteilten, diese interviewten, mit ihnen sangen oder ins Gespräch kamen.

Viele Aktionen spielten sich rund um den Bus ab. „Ich-engagieremich“-Fotostatements mit Passant/innen, Interviews durch eine Mitarbeiterin des Stadtradios, Wäscheleine-Spannen mit verschiedenen „Engagement-to-go-Angeboten“, Gesangseinlagen, Verteilen von Werbematerial – von Gummibärchen bis zur Blume. Das Schüler-Videoreporterteam der Freiwilligenagentur drehte einen Film und unterstützte so bei der visuellen Dokumentation des Tages.

Im Vorfeld der Aktion wurden mit ehrenamtlicher Hilfe vielfältige Materialien zum Verteilen erstellt, die mit Kontaktdaten und einem zum Produkt passenden Slogan versehen waren: z.B. Blumensträuße mit dem Slogan „Blühen Sie auf durch Engagement“ oder Lollis mit „Engagementhungrig?“ jeweils mit dem Zusatz „200 Einsatzstellen in Weimar suchen Freiwillige“.

Durch die ungewöhnliche Aktion mit einem nicht alltäglichen Verkehrsmittel wurde an zentralen Plätzen in relativ kurzer Zeit eine breite Öffentlichkeit erreicht – und das mit einem Höchstmaß an Spaß: Das Organisatorenteam freut sich, dass die Idee, das Agenturjubiläum mit einer stadtweiten Werbetour zu verknüpfen und dabei die beteiligten Partner selbst in vielfältiger Form aktiv werden zu lassen, aufgegangen ist.



Anja Pfothauer und Stefanie Lachmann aus Weimar finden auch den Innovationspreis „voll abgefahren“



Sehr öffentlichkeitswirksam – der Weimarer „Engagementbus“

„Juchhu, der gelbe Bus war ein voller Erfolg! Wir hatten selbst so viel Spaß an dem Tag der Bustour, das hätte an sich schon gereicht. Für eine kleine Einrichtung wie unsere, ist das dazugehörige Preisgeld ebenso fantastisch, da wir regelmäßig ziemlich knapp bei Kasse sind. Vielen Dank dem Stifter, der Jury und allen, die bei der Publikumsabstimmung für uns gestimmt haben.“

Stefanie Lachmann und Anja Pfothauer
EhrenamtsAgentur Weimar

Das gefiel der Jury:

- Es handelt sich um eine sehr schöne Idee, ein Jubiläum mal anders zu begehen, nicht als „honorige“ Feier, sondern sich offen und fröhlich direkt in der Stadt zu präsentieren.
- Der auffällige, gelbe amerikanische Schulbus war eine sehr gute Idee, um Aufmerksamkeit zu erzeugen.
- Rund um den Bus haben viele kleinere und kreative Aktionen stattgefunden, die auch von anderen Agenturen einfach zu übernehmen wären.

„Messestand selfmade im jungen Design“ – tatkräftig e.V., Hamburg



Miriam Schwartz vom tatkräftig e.V. freut sich über die Auszeichnung

Um Menschen an verschiedenen Orten besser erreichen zu können, setzen immer mehr Freiwilligenagenturen auf mobile Beratungsstände. Der tatkräftig e.V. nutzte im August 2013 den ersten „Hamburger Kreativmarathon“, um die Idee eines mobilen Messestandes in die Tat umzusetzen.

Die Idee des Marathons ist einfach: Eine gemeinnützige Organisation bekommt 24 Stunden am Stück einen „Kreativprofi“ an die Seite gestellt, der dabei hilft, eine ganz konkrete Kommunikationsaufgabe zu lösen.

Der Entschluss, einen eigenen Messestand zu entwerfen, war vom tatkräftig e.V. schnell gefasst. Die Herausforderung dabei: Der Stand sollte nicht viel Geld kosten, in einem PKW transportierbar sein, ohne Werkzeuge aufbaubar sein und sich natürlich vom „Allerweltsdesign“ abheben. Nach 24 Stunden stand tatsächlich das Konzept, die Umsetzung erfolgte anschließend zusammen mit einer Hamburger Messebaufirma, die bei der Materialauswahl beriet und Teile des Messestands sponserte. Ein Grafikdesigner illustrierte den Stand ehrenamtlich in stundenlanger Handarbeit und erschuf ein Design, das im Comic-Stil eine kleine Wohnung darstellt. An den „Wohnungswänden“ hängen Fotos und Materialien, die anschaulich die Arbeit von tatkräftig veranschaulichen. Das Corporate Design von tatkräftig wurde natürlich ebenfalls berücksichtigt.

Im Januar 2014 war der tatkräftig e. V. zum ersten Mal mit seinem eigenen Stand auf der AKTIVOLI-Freiwilligenbörse in der Hamburger Handelskammer vertreten. Für den kreativen Auftritt gab es viele Komplimente – und noch wichtiger: tatkräftig konnte eine lange Liste interessierter Freiwilliger und viele neue Kooperationskontakte mit nach Hause nehmen.



Der Messestand vom tatkräftig e.V. sieht aus wie eine kleine Wohnung

Das gefiel der Jury:

- Das Thema „mobile Messestände“ ist für immer mehr Freiwilligenagenturen interessant. Hier wurde es kostengünstig, kreativ und „erfrischend anders“ umgesetzt.
- Der Stand spricht sicher insbesondere eine jüngere Zielgruppe an. Die Idee ist einfach übertragbar und inspiriert zu einer einfallsreicheren Gestaltung von Messeauftritten.
- Schon beim Bau des Messestandes wurden neue Netzwerke geknüpft und Kooperationen aufgebaut.

„Wir freuen uns sehr, den Innovationspreis erhalten zu haben, denn wir glauben, dass es an der Zeit ist, Engagement auch für jüngere Zielgruppen mit wenig Zeit zugänglich zu machen.“

Miriam Schwartz
tatkräftig e.V.

2.2 Der Sieger des Ideenwettbewerbs

„Ein TatenNetz zieht sich durch die Stadt“ – TatenNetz: Plattform für freiwilliges Engagement, Gemeinsam leben & lernen in Europa e.V., Passau

Zwischen Bäumen, an Geländern und an Straßenlaternen: alljährlich flattern an den verschiedensten Stellen in Passau bunte Zettel mit Beschreibungen von ehrenamtlichen Aktivitäten an Wäscheleinen mitten in der Stadt. Eine Idee, die kostengünstig überall in Deutschland umsetzbar ist und Wirkung entfaltet. Die Jury zeichnete das TatenNetz daher mit dem Ideenpreis aus.

Die bagfa im Interview mit Perdita Wingerter, Geschäftsführerin „Gemeinsam leben und lernen in Europa e.V.“:

bagfa: Seit 2011 gibt es die Aktion des TatenNetzes in Passau. Wie kam es zu der Idee?



In Passau erobert das Engagement den öffentlichen Raum

Perdita Wingerter: Am Anfang stand die Vision, etwas Wirksames zur Woche des bürgerschaftlichen Engagements mit möglichst wenig Geld zu entwickeln – das war dann im Nachhinein betrachtet die Geburtsstunde des TatenNetzes. Studierende, die sich im Verein engagierten, entwickelten die Idee, überall in der Stadt Passau Wäscheleinen zu spannen, an denen Engagementangebote aufgehängt wurden. Die verschiedenen leuchtenden Farben der Zettel sollten dabei nicht nur Aufmerksamkeit erregen, sondern dienten auch der thematischen Zuordnung der Angebote. Orange steht für „Soziales“, grün für „Natur- und Umweltschutz“, lila für „Kunst und Kultur“, rot für „Rettung und Sicherheit“ und blau für „Sport“. Insgesamt kamen so 300 Meter „Engagementleine“ mit rund 1000 verschiedenen Engagementangeboten zusammen. Vier Freiwillige waren den ganzen Tag über unterwegs in Passau, um die „abgepflückten“ Angebote wieder mit neuen aufzufüllen – besonders beliebt waren die Angebote aus dem Bereich „Soziales“.

bagfa: Die Jury beeindruckte an der Idee besonders, dass „Engagement sich den öffentlichen Raum erobert“. Das TatenNetz sei eine sehr konkrete, charmante, kostengünstige und bei zahlreichen beteiligten Agenturen auf lokaler Ebene öffentlichkeitswirksame Aktion. „Was ist für Sie das Besondere am TatenNetz?“

Perdita Wingerter: Es ist sehr praktikabel, erreicht jede und jeden und ist nicht „abgespaced“ – es zeigt den Menschen in Passau: Engagement ist so vielfältig, da ist sicher auch für dich etwas dabei.

bagfa: Beim Ideenwettbewerb geht es ja darum, dass andere Freiwilligenagenturen auch schnell und unkompliziert in die Umsetzung gehen könnten. Was ist bei der Durchführung zu beachten? Welche Orte und welches Umfeld eignen sich am besten?

Perdita Wingerter: Mein Tipp: Beachten Sie unbedingt die Verwaltungsseite! Gerade bei öffentlichen Plätzen sollten sie diese im Vorfeld mit einbeziehen und Genehmigungen einholen. Achten Sie bei der Wahl der Plätze darauf, dass es Orte sind, wo die Menschen nicht in Stresssituation sind. Wir haben gute Erfahrungen mit Büchereien, Kinos, Wochenmärkten oder auch an den Flusspromenaden der „3-Flüsse-Stadt Passau“ gemacht. Auch die Zusammenarbeit mit verschiedenen Geschäften hat sich bewährt. Kurz gefasst: zentrale Orte ohne Stress! Blockieren Sie keine



Perdita Wingerter nimmt den Preis von bagfa-Geschäftsführer Tobias Kemnitzer entgegen

Der Sieger des Ideenwettbewerbs

Wege, hängen Sie die Angebote in Sichthöhe auf. Die Vielfalt der Angebote an einer „Leine“ ist besonders wichtig, um möglichst alle Menschen anzusprechen. In späteren Jahren haben wir die TatenNetz-Aktion auch mit unserem „Markt der Möglichkeiten“ verbunden und die Wäscheleinen mit den Engagementangeboten als Wegweiser zur Freiwilligenmesse verwendet.

bagfa: Wie erreicht man die Medien?

Perdita Wingerter: Pressemitteilungen im Vorfeld der Aktion waren wichtig aber Jugendliche haben wir vor allem erreicht über die Zusammenarbeit mit ehrenamtlichen Studierenden schon bei der Planung der Aktion. Facebook, Info-plakate, Regionalfernsehen und Radio trugen ebenfalls einen großen Teil zur Bewerbung und Dokumentation bei. Die Aktion ist so schön visuell – das wird von allen Medien gern aufgegriffen.

bagfa: Das Tatennetz ist sehr erfolgreich und kommt gut an in Passau – was sind Ihre Ideen für die Zukunft der Aktion?

Perdita Wingerter: Wir fragen uns immer, wie wir über diesen einen Tag hinaus Wirksamkeit erzeugen können. Wie können wir beispielsweise Geschäfte längerfristig dazu bringen, für das Thema Engagement einzutreten? Ich könnte mir auch vorstellen, dass wir eine „mobile Leine“ haben werden, die zwei Freiwillige zwischen einander spannen.

Das gefiel der Jury:

- Eine sehr konkrete, charmante, kostengünstige und bei zahlreichen beteiligten Agenturen auf lokaler Ebene sicher öffentlichkeitswirksame Aktion.
- Die Aktion schafft Bilder, was immer sehr gut ist für die Öffentlichkeitsarbeit.
- Die Aktion hat ein „subversives Potenzial“ – Engagement erobert sich sichtbar den öffentlichen Raum.

2.3 Die Nominierten für den Innovationspreis

Neben den fünf Gewinnerbeiträgen hatten es weitere fünf Freiwilligenagenturen mit ihren Projekten und Ideen ins Finale der Innovationspreisverleihung geschafft. Die Koordinationsstelle engagierter Bürger im Landkreis Landsberg am Lech, das Freiwilligen Zentrum Mönchengladbach, die Freiwilligen-Agentur tatendrang aus München, Freiwillig in Kassel! e.V. und das Freiwilligenzentrum „mach mit“ aus dem Landkreis Neustadt/Aisch wurden als Zweitplatzierte mit einer Urkunde und einem Buchpräsent zum Thema „Storytelling“ ausgezeichnet.



v.l.n.r. Frank Gerhold, Freiwillig in Kassel! e.V.
Regierungspräsident Dr. Walter Lübcke
Tanja Kulig, Freiwilligen Zentrum Mönchengladbach
Katrin Dyballa, Koordinationsstelle engagierter Bürger im Landkreis Landsberg am Lech
Ute Bujara, Freiwilligen-Agentur tatendrang München
bagfa-Vorstand Dr. Christa Perabo

„Ich für Dich“ – Koordinationsstelle engagierter Bürger im Landkreis Landsberg am Lech

Die Koordinationsstelle engagierter Bürger (k.e.b.) richtet jedes Jahr abwechselnd eine Freiwilligenmesse oder einen Freiwilligentag aus. Bei der Kampagne zur Freiwilligenmesse 2015 stand die Aufgabe im Fokus, dem Ehrenamt im Landkreis Landsberg insgesamt mehr Aufmerksamkeit und auch Anerkennung zuteilwerden zu lassen. Dafür wurde eine passende „Formel“ gesucht und gefunden: „Ich für dich“ fasst die Grundidee des Ehrenamtes kurz und prägnant in drei Wörtern zusammen. Das Motto der Kampagne ist ein Versprechen. Ein Mensch engagiert sich für einen anderen Menschen. Über die Kampagne sollen alle, die sich ehrenamtlich engagieren zu „Botschaftern des Ehrenamtes“ gemacht werden.

Die Kampagne ist sehr breit angelegt: von Flyern über beschriftete Fahrzeuge, Plakate und Poster bis hin zum Werbespot in Kooperation mit den Kinos im Landkreis werden die verschiedensten Kanäle der Öffentlichkeitsarbeit bedient. Für die Kampagne wurden ausschließlich „echte Ehrenamtliche“ aus dem Landkreis gefragt, ob sie beim Kinospot mitmachen möchten oder sich bereit erklären, durch Fotos die Poster bzw. Plakate zu bereichern. Die Bereitschaft war sehr groß, die Begeisterung und das Engagement ebenfalls.

Mit der professionellen Kommunikationsstrategie soll das gesellschaftlich immer wichtiger werdende Thema „Ehrenamt“ präsent gemacht werden. Die Koordinierungsstelle setzt ihr Motto konsequent ein und verwendet für Freiwilligenagenturen neue und ungewöhnliche Werbemittel, wie z. B. Brötchentüten und Bierdeckel. Hierüber können neue Zielgruppen erreicht werden, die sich bislang vielleicht weniger mit dem Thema Engagement beschäftigt haben und nun in Alltagssituationen durch die Werbemittel damit in Berührung kommen.

Die k.e.b. hat sich zum Ziel gesetzt, mit der Freiwilligenmesse Menschen für das Engagement zu begeistern. Über das einprägsame Motto „Ich für Dich“ ist es gelungen, aus der Messe auch eine Marke zu machen.



Postkarte aus der Kampagne „Ich für Dich“



Engagement auch am Frühstückstisch

Das gefiel der Jury:

- Hier wurde „Kampagne“ verstanden: klare Einhaltung des Corporate Designs, verschiedene, gut aufeinander abgestimmte Werbemittel, Nutzung verschiedener Kanäle bis hin zum Kinospot.
- Besonders hervorzuheben sind die kreativen Werbemittel – z. B. der Aufdruck auf Brötchentüten. Es werden Menschen dort abgeholt, wo sie sind.
- Der gefundene Slogan „Ich für Dich“ ist sehr eingängig.

„Ich mach's! Freiwillig!“ – Freiwilligen Zentrum Mönchengladbach

Ich mach's! Freiwillig!

Die berühmte Postkarte der Kampagne „Ich mach's Freiwillig!“

Seit 2010 macht die markante, rote Postkarte mit der Aufschrift „Ich mach's! Freiwillig!“ auf die Arbeit des Freiwilligen Zentrums Mönchengladbach aufmerksam. Gleich zu Beginn ihrer Laufbahn startete sie durch – als Hingucker im Rahmen einer Fotokampagne.

In 2010 hatten die Mönchengladbacher die Idee, ein Werbemedium zu gestalten, das in die Hand genommen, Interessierten überreicht oder auf einem Stand ausgelegt auf die Arbeit des Freiwilligen Zentrums aufmerksam macht.

Die Stärke von Freiwilligenagenturen ist die individuelle Beratung. Viele Menschen tragen den Wunsch in sich, sich freiwillig zu engagieren. Es fehlt nur manchmal ein Anstoß, eine Aufforderung, ein Anlass, dass sie sagen: „Ich mach's.“ Dieser Gedanke „Ich mach's! Freiwillig!“ war die Geburtsstunde der roten Postkarte. Auf der Rückseite stehen neben der Frage „Sie wollen was tun und sich für andere engagieren?“ lediglich die Kontaktdaten des Freiwilligen Zentrums und ein Link zur Homepage mit aktuellen Angeboten. Die Postkarte wurde im gesamten Stadtgebiet Mönchengladbach ausgelegt.

Das war aber noch nicht genug: Via Handzettel, Aushang, Presseinformation und Homepage des Freiwilligen Zentrums wurde zur Teilnahme an einem Fotowettbewerb eingeladen. Menschen sollten sich mit der Postkarte fotografieren und kurz berichten, was sie freiwillig machen. 23 Bilder lagen der 7-köpfigen Jury zur Entscheidung vor. Die drei Erstplatzierten wurden zu einer Preisverleihung im Freiwilligen Zentrum eingeladen. Alle Bilder, die im Rahmen des Wettbewerbes eingereicht wurden, waren danach auf einer Fotowand im Freiwilligenzentrum ausgestellt.

Bis Ende 2014 wurden insgesamt 5.000 Karten verteilt. Immer wieder beobachten die Mitarbeitenden des Freiwilligen Zentrums Menschen, die sich schmunzelnd eine Karte mitnehmen. Die Postkarte macht neugierig, aufmerksam und bringt Menschen miteinander ins Gespräch. Sie motiviert dazu, sich mit dem Freiwilligen Zentrum in Verbindung zu setzen. Die Beratungszahlen sind gestiegen, seit die Karte im Umlauf ist.

Beiträge zum Fotowettbewerb

Das gefiel der Jury:

- Der Slogan ist eingängig, die Aktionen mit der Postkarte einfach umzusetzen und sehr partizipativ – viele unterschiedliche Menschen können sich sehr einfach daran beteiligen.
- Die Kampagne und das Material sind nachhaltig aufgebaut und „zeitlos“ gestaltet.
- Das Fotomaterial, das immer wieder neu entsteht ist witzig, persönlich, stellt viele Engagementfelder dar und schafft Wirkung bei verschiedenen Altersgruppen.

„Mittagspause bei Tatendrang“ – Freiwilligen-Agentur Tatendrang, München

Der gute Kontakt und der regelmäßige Austausch mit Ansprechpartner/innen in den gemeinnützigen Einrichtungen sind für Freiwilligenagenturen von entscheidender Bedeutung für einen Erfolg bei der Beratungs- und Vermittlungsarbeit. Denn nur wenn aktuelle Informationen über Bedarfe und Kontaktpersonen vorhanden sind, kann gezielt vermittelt werden.

In der täglichen Praxis allerdings erweist es sich als sehr zeitaufwändig und mühsam, die Daten stets auf dem aktuellen Stand zu halten. Auch besteht immer wieder Informationsbedarf über die Arbeitsweise einer Freiwilligenagentur, da Mitarbeitende und Zuständigkeiten bei den Kooperationspartnern wechseln.

Da alle Menschen – auch die Freiwilligenkoordinator/innen – irgendwann eine Mittagspause machen und etwas essen müssen, kamen die Münchner auf die Idee, das Notwendige mit dem Angenehmen und für die Freiwilligen-Agentur Nützlichen zu verbinden: Eine gemeinsame Mittagspause schafft Raum zum Neu- oder Wieder-Kennenlernen, bietet einen Platz für Informationen zu Tatendrang und eine Möglichkeit, zu erfahren, was in den Einrichtungen los ist bzw. wo es hakt. Für die Koordinator/innen ist es auch immer spannend, sich mit den Kolleginnen und Kollegen anderer Einsatzstellen auszutauschen.

Damit sich alle am leckeren Buffet bedienen können, wurde der Empfangstisch kurzerhand zur Getränketheke umfunktioniert. Im Beratungszimmer wurde ein Infotisch mit Broschüren zum Thema Freiwilligenmanagement und zu den Tatendrang-Projekten aufgebaut. An Stehtischen konnten sich die Gäste austauschen und Fragen beantworten – alles sehr schnell und unkompliziert umsetzbar.

Jede aus dem Tatendrang-Team steuert etwas zum Buffet bei, so dass die Aktion weder teuer noch aufwändig war. Das Team konnte viele interessante Gespräche führen, neue Ansprechpartner/innen kennenlernen, alte Kontakte auffrischen und auf viele wichtige Aspekte in der Zusammenarbeit hinweisen.



Die Freiwilligen-Agentur wird zur Kantine



Austausch beim Mittagessen

Das gefiel der Jury:

- Bei der Mittagspause handelt es sich um eine innovative Art der Kontaktpflege mit und zwischen den Organisationen, mit denen die Freiwilligenagentur zusammenarbeitet.
- Die Mittagspause ist eine angenehm „einfache“ Idee, die ohne Werbeagentur auskommt und daher sehr persönlich und originell wirkt.
- Das Veranstaltungsformat kann gut auf andere Freiwilligenagenturen übertragen werden.

„Kumm midde: Mobilitäts- und Begleitservice“ – Freiwillig in Kassel! e.V.



Schon von weitem zu sehen – die grüne Weste des Kasseler Projekts

Die Friedrich-Ebert-Straße, eine der wichtigen innerstädtischen Verkehrsadern in Kassel, wurde auf rund einem Kilometer komplett zu einem attraktiven Boulevard für alle Verkehrsteilnehmenden ausgebaut. Dazu war eine komplette Sperrung des Straßenabschnitts für Fahrzeuge und den Nahverkehr von insgesamt sieben Wochen notwendig. Diese Straße ist jedoch ein wichtiger Knotenpunkt der ambulanten, medizinischen und therapeutischen Nahversorgung sowie ein wichtiges Einkaufszentrum und liegt in einem Stadtgebiet mit einem hohen Prozentsatz älterer Bewohner/innen.

Das Stadtbüro ist auf das Freiwilligenzentrum gekommen, um für die Zeit der Vollsperrung Freiwillige für einen Mobilitäts- und Begleitservice zu gewinnen. Daraus entstand ein tiefgehender Beratungs- und Entwicklungsprozess, der besonders die Attraktivität des Projektes für interessierte Freiwillige und Nachbarn im Fokus hatte. Neben dem bloßen Begleitservice ging es besonders um Möglichkeiten der Stärkung des Generationenzusammenhaltes im Kiez. „Kumm midde“ (nordhessisch für „komm mit“) war ein Gemeinschaftsprojekt des „Stadtbüros Friedrich Ebert Straße“, dem Planungsamt der Stadt Kassel und des Freiwilligenzentrums.

Mehr als dreißig Freiwillige aus der direkten Nachbarschaft, politisch Verantwortliche aus den Ortsbeiräten sowie interessierte Bürger/innen aus der Stadt boten diesen Begleitservice an. Besonders geschätzt war dabei der Einsatz eines Golfcaddys, mit dem auch längere Strecken zu den außerhalb der Baustelle liegenden Bus- und S-Bahnlinien zu bewältigen sind. Die öffentliche Berichterstattung hat sich durch das Projekt gewendet und es wurde nicht mehr von einer „irrsinnigen und schwer belastenden Baustelle“ gesprochen sondern davon, was für die Anwohner/innen alles getan wird, um die Belastungen gering zu halten.



Auch das Fernsehen fand Interesse am Kasseler Mobilitätsservice

Fast täglich meldeten sich Bürger/innen, um sich zu beteiligen. Dabei erwies sich das flexible Mitmachkonzept als tragfähig. Zwei Läden haben sich bereit erklärt mit Extrabestuhlung als Warte- und Zustiegbereich für Hilfebedürftige ohne Verzehrzwang zu fungieren. Von Anfang an machten alle Beteiligten gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit für das Projekt und nutzten dabei ihre jeweiligen Netzwerke. So gab es neben der Webseite auch Facebook- und Twitterposts, Fernsehen, Kino und Anzeigenwerbung.

Das gefiel der Jury:

- „Kumm midde“ zeigt, dass Engagement nicht nur für die „großen Themen“ da ist, sondern auch auf die kleinen „Alltagsorgen“ eine Antwort findet.
- Die Idee aus einer misslichen Lage ein tolles Projekt zu basteln ist sehr kreativ.
- Der Beitrag ist ein gutes Beispiel für eine Kooperation von Freiwilligenagentur und Kommune, in der beide Partner sichtbar sind.

„Informationsstand und Give-aways“ – Freiwilligenzentrum „mach mit“ Landkreis Neustadt/Aisch

Im Laufe der Jahre stellte das Team von „mach mit“ fest, dass das Freiwilligenzentrum den Bürger/innen des Landkreises immer noch nicht allzu bekannt ist. Statt nun aber den Kopf in den Sand zu stecken, wurden die Neustädter aktiv: „Dann gehen wir zu den Bürgerinnen und Bürgern und machen uns bekannt“ lautete ihr Wahlspruch und sie nahmen Märkte und Messen in den Fokus ihrer Öffentlichkeitsarbeit.

Im bayrischen Landkreis Neustadt an der Aisch-Bad Windsheim gibt es viele Märkte und regelmäßig Messen. Diese sind bei den Bürger/innen aus Stadt und Land beliebt und werden rege besucht – ein guter Ort also für die Präsentation des Freiwilligenzentrums. Die Besucher/innen sollen am Stand des Freiwilligenzentrums mit den Angeboten überrascht und ihre Aufmerksamkeit geweckt werden. Die Ansprache der geschulten Standbetreuer/innen erfolgt zielgerichtet, taktvoll und empathisch. Als Standardausrüstung zur sofortigen Erkennung dient ein Banner.

Von den Veranstalter/innen wurde das Freiwilligenzentrum sehr offen und unbürokratisch aufgenommen und freiwillige Helfer/innen zur Standbetreuung finden sich auch jederzeit.

Grundsätzlich liegen an dem Stand die obligatorischen Flyer und das „Ehrenamtsbuch“ – eine Art Katalog mit den aktuellen Engagement-Einsatzstellen aus. Ein bunter Korb mit Büchern der BücherTauschBörse lädt zum Verweilen, Schmökern und Reden ein. Die Bücher können gratis mitgenommen werden.

Auf den ebenfalls ausliegenden „Zeitgeschenke-Postkarten“ sind Engagementmöglichkeiten zu finden. Damit können sich die Besucher/innen orientieren, ob, wo und wie sie sich einbringen möchten.

Messe- und Marktbesucher sind meist hungrig und auf Mitnahmeartikel aus. „Liebe geht durch den Magen“: deshalb gibt es zu dem Infomaterial, das am Stand ausliegt, kleine originelle Leckereien. Damit kommt man gleich ins Gespräch. Bei der Seniorenmesse werden z.B. leckere und gesunde „Energiekugeln für aktive Senioren“ verteilt. Auf dem Begleitkärtchen finden die Besucher/innen die Kontaktdaten und die Aufforderung zum „Aktiv-Werden“. Auf den Themenmarktplätzen wie z. B. dem Erntemarktplatz in Neustadt/Aisch verteilen die Neustädter kleine Schokotäfelchen mit dem Motto „Nicht nur Schokolade auch freiwilliges Engagement macht glücklich“.

Inzwischen ist das Freiwilligenzentrum schon viel bekannter. Der Stand des Freiwilligenzentrums ist jedes Mal stark frequentiert, weil er mit neuen „Give-aways“ aufwartet und die Besucher/innen überrascht. So entstehen gute Gespräche mit dem Erfolg vieler Vermittlungen ins Engagement.

Das gefiel der Jury:

- Es ist ein toller Ansatz, mit der Arbeit der Freiwilligenagentur dorthin zugehen, wo die Menschen sind und so an verschiedenen Orten für Engagement zu begeistern.
- Hier wurde nicht einfach ein Standard aus der „Trickkiste der Öffentlichkeitsarbeit“ übernommen, sondern lokal geschaut, wie man die Menschen am besten erreicht.
- Die Produktionskosten der verschiedenen Give-aways sind recht gering und daher gut zu übertragen auch auf Freiwilligenagenturen mit kleineren Budgets.



Und Engagement hat auch weniger Kalorien



Selbst gebacken vom Freiwilligenzentrum

2.4 Die Bewerber im Hauptwettbewerb

Alle Bewerbungen zeichnete ein hohes Maß an Kreativität und Tatkraft aus. Leider konnte nicht jede der eingesandten Ideen in die engere Auswahl der Jury für den Innovationspreis kommen. Die Begeisterung für das Engagement aber ist nicht nur in jeder Bewerbung zu spüren, sie kann auch andere anspornen, die Ideen in ihren Agenturen auf ähnliche Weise umzusetzen.

„Freiwillig aktiv, na klar!“ • Freiwilligen Zentrum Augsburg



Eine Freiwillige gab den Anstoß und heute ist der „Arbeitskreis Öffentlichkeitsarbeit“ im Freiwilligen Zentrum Augsburg nicht mehr wegzudenken. Die Werbung für das freiwillige Engagement wird sehr regelmäßig und systematisch in den Blick genommen. Das Motto „Freiwillig aktiv, na klar!“ ist so zur Marke in Augsburg geworden. Ob in Plakataktionen, „Füllanzeigen“ in Tageszeitungen oder eigenen Postkartenkampagnen wie „Runter vom Sofa“! – stets taucht das eingängige Motto wieder auf, oft in Kombination mit den „tierischen“ Maskottchen Nashorn und Reiher, die ebenfalls einen hohen Wiedererkennungswert genießen.

„Stadtb Jubiläum Leipzig: Video und Ehrenamtstag“ • Freiwilligen-Agentur Leipzig



Leipzig feierte 2015 sein 1000-jähriges Bestehen und die Freiwilligen-Agentur Leipzig war im Rahmen ihres 15. Jubiläums mittendrin. 1000 Ehrenamtliche lud die Agentur gemeinsam mit dem Oberbürgermeister zum Feiern auf den Marktplatz ein, um ihnen für ihr ehrenamtliches Engagement zu danken. Besondere Highlights setzten die Premiere von emotionalen Kurzfilmen zu Ehrenamtlichen aus Leipziger Vereinen auf der Großleinwand. Auch der Imagefilm der Leipziger Freiwilligen-Agentur feierte Premiere. In den kommenden Jahren soll diese Form der Anerkennung beim jährlichen Stadtfest mit 100 geladenen Ehrenamtlichen verstetigt werden.

„Heimat mit Flüchtlingen“ • Freiwilligenagentur Landkreis Darmstadt-Dieburg



Die positive Aktivierung von Flüchtlingen und die Begegnung mit Einheimischen zu einem Thema war die Grundidee der Malaktion „Heimat mit Flüchtlingen“ der Freiwilligenagentur Landkreis Darmstadt-Dieburg. Die Flüchtlinge können dabei im gemeinsamen Gestalten für eine Zeit ihre Traumata der Flucht vergessen, sich an die Heimat erinnern und sich mit Deutschen zu diesem Thema austauschen. Der zweite Teil der Aktion bestand darin, dass eine Freiwillige Postkarten zum Thema Flucht gestalteten und die Spenden dafür der Flüchtlingsarbeit vor Ort zugutekamen.

Die Bilder wurden in der interkulturellen Woche auf einem Kürbismarkt präsentiert. Inzwischen fragen anderen Kommunen bei der Freiwilligenagentur an, um die Aktion ebenfalls durchzuführen. Mit wenig Aufwand, kann hier viel bewegt werden.

„Heute ein Engel“ • Stiftung Gute-Tat Standort München und Region

„Engel“ nennt die Stiftung Gute-Tat die Freiwilligen, die sie auf vielfältige Weise in sehr unterschiedliche Projekte vermittelt. Ob bei der internetbasierten Engagementvermittlung, Social Days in Schulen oder beim „Lernen durch Engagement“ – die „Engel“ sind in München gut beschäftigt. Seit 2014 gibt es neu die „Talentengel“. Hier werden Freiwillige dazu motiviert, sich mit ihren Hobbies und eigenem Knowhow in das bürgerschaftliche Engagement einzubringen und ihre Talente den suchenden Einrichtungen zur Verfügung zu stellen. Ebenfalls seit 2014 gibt es den „Engeltag“ an dem Freiwillige und Heimkinder zusammengebracht werden, um einen außergewöhnlichen Tag miteinander zu verbringen. Der Engel erscheint als Symbol und verbindendes Element auf allen Publikationen der Stiftung Gute-Tat.



„Ich bin stolz drauf“ • Benevol Schweiz

Die Kampagne „Ich bin stolz drauf.“ vom Schweizer Freiwilligenzentrum BENEVOL steht für das bürgerschaftliche Engagement sowie den Engagementnachweis „Dossier freiwillig engagiert“. Mit der Kampagne verfolgen die Schweizer das Ziel, die Ressource des bürgerschaftlichen Engagements zu stärken, indem Menschen mit emotionalen Werten angesprochen werden und Neugierde am Thema geweckt wird. Drei Zielgruppen werden mit den unterschiedlichen Statements der Kampagne erreicht: freiwillig Engagierte, Einsatzorganisationen und Arbeitgebende.

Freiwillige: „Ich bin stolz drauf.“

Einsatzorganisationsleitende/Freiwilligenkoordinatoren: „Ich lege Wert drauf.“

Arbeitgebende: „Ich achte drauf.“



„EngagementSpaziergang im Stadtteil“ • FreiwilligenAgentur Heidelberg

Wege über freiwilliges Engagement zu informieren, gibt es viele – in Heidelberg ist 2014 ein neuer hinzugekommen, bei dem „Weg“ durchaus wörtlich zu verstehen ist: Die FreiwilligenAgentur lädt regelmäßig zum „Engagement-Spaziergang“ in einen der 15 Heidelberger Stadtteile ein. Während des Spaziergangs gibt es Informationen zu Möglichkeiten des freiwilligen Engagements. Auf dem ca. 2,5 Stunden dauernden Weg werden verschiedene gemeinnützige Einrichtungen besucht, die von der FreiwilligenAgentur im Vorfeld akquiriert und vorbereitet wurden. Diese können in einer kurzen Präsentation ihre Einrichtung vorstellen. Die Spaziergängerinnen und -gänger werden so vor Ort mit den jeweiligen Engagementmöglichkeiten vertraut gemacht.





„Social Day der Schulklasse!“ • WinWin Freiwilligenzentrum Nürnberger Land

Der „Social Day“ ist ein Schultag, an dem sich eine Schulklasse (Grund- oder Mittelschule) freiwillig entscheidet, anstatt z.B. des regulären „Wandertags“, ein soziales Miniprojekt im unmittelbaren örtlichen Umfeld der Schule auszuführen. Hierzu nimmt die Schule mit örtlichen Akteuren Kontakt auf. Die Klassenleitung fragt an, ob die Klasse Hilfe leisten kann oder die Schulklasse schlägt idealerweise eine eigene Aktion vor, die an einem Tag leistbar ist und die sie selbst als notwendig ansieht. Gegebenenfalls hilft auch das WinWin Freiwilligenzentrum bei der Suche nach Projektpartnern bzw. Projekten.



„Ehrenamtliches Engagement für Eltville am Rhein“ • Ehrenamtsbüro E³ der Stadt Eltville

Ein prägnantes Logo, zahlreiche verschiedene Flyer, Kaffeetassen, T-Shirts und Plakate: Das Ehrenamtsbüro der Stadt Eltville am Rhein hat ein umfassendes „Corporate Design“ entwickelt, das durch Vielfalt glänzt. Durch die vielen Aktivitäten wird eine mediale Wirkung und Aufmerksamkeit bei Bürgerinnen und Bürgern erzeugt. Der Wiedererkennungswert der „Marke Ehrenamtsbüro“ ist durch die Fülle der Werbemittel deutlich gestiegen.



„Der Sozialraum als Kampagne“ • altonavi Hamburg

Beratung zu freiwilligem Engagement wird von „altonavi“ kombiniert mit einem Informationszentrum, in dem Interessierte auch zu Selbsthilfe, nachbarschaftlicher Unterstützung und zu professionellen Dienstleistungen beraten werden. Die starke Sozialraumorientierung und das breite Beratungsangebot ermöglichen es „altonavi“, Menschen für Engagement zu begeistern, die vielleicht aus einem ganz anderen Grund das Beratungsbüro aufgesucht haben.



„Mein_Lyrik“ • Freiwilligenagentur Jugend-Soziales-Sport e.V., Wolfenbüttel

Die Freiwilligenagentur Jugend-Soziales-Sport e.V. möchte junge Menschen dazu motivieren, freiwillig tätig zu werden und sich eigene Arbeitsfelder zu suchen, die sich nach ihren Neigungen, Interessen und Fähigkeiten richten. Junge Menschen zwischen 14 und 24 Jahren stellen Lyrik vor und erarbeiten gemeinsam einen Wettbewerb dazu. Das Thema ist „Engagement“. Dabei kann es sowohl um das persönliche (freiwillige) Engagement von jungen Menschen gehen als auch um Zivilcourage und/oder die Motivation etwas für andere zu tun – ohne finanzielle Hintergedanken.

„Ehrenamts-Slam als Format für eine Ehrenamtsbörse“ • Ehrenamtsbörse des Regionalverbandes Saarbrücken

Bei der Saarbrücker Ehrenamtsbörse werden jährlich rund 200 Personen in ein ehrenamtliches Engagement vermittelt. Die Engagement-Suchenden kommen in der Regel ohne konkrete Vorstellungen über das, was sie tun könnten und haben meist keine Erfahrungen mit dem Engagement. Um Engagement-Suchenden einen Rahmen zu bieten, in dem Information in vielfältiger Weise eingeholt werden kann, ohne dafür mehrere Termine einrichten zu müssen, wurde ein „Ehrenamts-Slam“ erfunden: Jede Organisation stellt in zwei Minuten sich und ihren Bedarf vor. Dies wurde in drei Blöcken zu je zehn Organisationen umgesetzt. Anschließend hatten die Teilnehmenden 40 Minuten Zeit, um an den Ständen der Organisationen ins Gespräch zu kommen.



„Engagement-Speeddating“ • Ehrenamtsagentur Gelsenkirchen e.V.

Zahlreiche Vereine, Verbände, Kirchengemeinden und weitere Organisationen, die auf ehrenamtliche Unterstützung angewiesen sind, gibt es in Gelsenkirchen. Genauso gibt es auf der anderen Seite Menschen, deren ehrenamtliches Potenzial erst noch geweckt werden kann. Das Projekt „Erstes Engagement-Speeddating in Gelsenkirchen“ der Ehrenamtsagentur Gelsenkirchen e.V bietet Einsatzstellen aus den unterschiedlichsten Engagementbereichen die Möglichkeit, sich schnell und unkompliziert mit ihren Angeboten zu präsentieren. Interessierte Menschen können von Tisch zu Tisch wechseln und für eine bestimmte Zeit mit den Vorstellenden ins Gespräch kommen, um auszuloten, ob die Einsatzstelle passen könnte. Im Idealfall kommen dann direkt vor Ort Verabredungen für ein Engagement zustande. Die Aktion hat Eventcharakter und schafft so über mediale Aufmerksamkeit Werbung für das bürgerschaftliche Engagement.



„Hallo Welt!“ • Freiwilligenzentrum Caleidoskop, Stuttgart

Youngcaritas ist eine bundesweite Plattform des Deutschen Caritasverbandes für das soziale Engagement junger Menschen. Youngcaritas greift schnell aktuelle Themen und Interessen auf und setzt diese in bei jungen Menschen beliebte Medien- und Veranstaltungsformate um. Seit Juli 2014 zählt das Format youngcaritas auch zu den Angeboten des Freiwilligenzentrums Caleidoskop, was mit einer begeisternden Auftaktveranstaltung gefeiert wurde. Youngcaritas richtet sich an alle Kinder, Jugendlichen und junge Erwachsene, die sich mit den Missständen der Gesellschaft auseinandersetzen und etwas verändern möchten. Nach dem Prinzip „sensibilisieren, informieren, aktivieren“ macht youngcaritas auf soziale Themen aufmerksam und motiviert Jugendliche zur Eigeninitiative. Die kurz- oder längerfristigen Aktionen bieten die Chance, andere Lebenswelten kennenzulernen und positive Erfahrungen mit freiwilligem Engagement zu sammeln.





„Ehrenamt in der Flüchtlingshilfe“ • FreiwilligenAgentur Münster

Eine ganze Stadt geht gemeinsam das Thema „Engagement in der Flüchtlingshilfe“ an – das ist der Anspruch der FreiwilligenAgentur. Dieser Anspruch geht in Münster auf und so initiierte die FreiwilligenAgentur einen Fachtag zum Thema, drehte einen Film zum Engagement in der Flüchtlingshilfe und legte eine Informationsreihe zum Engagement in der Flüchtlingshilfe auf, die schon von 300 Freiwilligen besucht wurde. Eine Onlineplattform zu Zeit-, Geld- und Sachspenden rundet das umfassende Angebot ab.



„Ehrenamt inklusive – schon viel erreicht noch viel mehr vor.“ • Freiwilligen-Agentur Halle-Saalkreis e.V.

Mit vierzehn persönlichen Porträts im Großformat und zwei übergreifenden Roll-ups zeigt die Ausstellung „Ehrenamt inklusive“ engagierte Menschen aus Halle. Gezeigt werden junge und ältere Ehrenamtliche, die in den unterschiedlichsten Bereichen aktiv sind. Freiwillige mit und ohne Behinderungen stellen sich vor und zeigen, dass sie nicht nur Hilfe empfangen, sondern selbst gern geben. Man erlebt, welche vielfältigen Angebote es für Engagierte in Halle gibt und dass ehrenamtliches Engagement nicht nur anderen hilft, sondern auch den Freiwilligen Freude macht.



„Stadtrundfahrt mit Engagement“ • Büro für Chancengleichheit der Stadt Oberhausen

Das Thema „Schnupperengagement“ wird in Oberhausen kreativ angegangen: regelmäßig wird ein Kleinbus gechartert, der „Engagementwillige“ hintereinander zu verschiedenen möglichen Einsatzstellen bringt. Vor Ort gibt es jeweils eine kleine Führung und ein Gespräch über Möglichkeiten, sich dort freiwillig einzubringen. Engagement kann so „hautnah“ erfahren und auch ausprobiert werden.



„BrenzNation“ – Ich für uns • Engagement in Heidenheim

BrenzNation.de, das Mitmachportal von Jugendlichen für Jugendliche, bietet in Heidenheim an der Brenz eine Onlineplattform zur Ideenrealisierung und -finanzierung. Es ist inspiriert von Kickstarter- und Crowdfunding-Systemen. Es nutzt Social Media, um Jugendliche in „ihrer Welt“ und in „ihrer Sprache“ zu erreichen und ermöglicht somit Engagement. Dabei vernetzt BrenzNation Jugendliche nicht nur untereinander, sondern vermittelt auch unkonventionell Kontakt zu etablierten Strukturen. Nicht nur meckern - sondern machen! – das ist die Grundhaltung von BrenzNation.

„Wir machen’s selber! – Workshopreihe für Visionäre, Gründer*innen, Initiator*innen und Verantwortliche von bürgerschaftlich initiierten Vorhaben in der Nachbarschaft“ • FreiwilligenAgentur Marzahn-Hellersdorf

Die FreiwilligenAgentur Marzahn-Hellersdorf in Berlin hat in 2013/14 das Projekt „Wir übernehmen den Laden! – Bürgerschaftliche Initiativen als Beitrag zur sozialen Infrastruktur“ durchgeführt. Dabei wurden anhand der Analyse von acht Projekten, in denen Bürgerinnen und Bürger soziale Infrastruktur übernommen haben, Gelingenskriterien und Handlungsempfehlungen herausgearbeitet. Sie zeigen, unter welchen Rahmenbedingungen interessierte Bürger/innen ihre Ideen und Vorhaben bestmöglich umsetzen können. Aus dem Projekt wurde „Wir machen’s selber! – Workshopreihe für Visionäre, Gründer/innen, Initiator/innen und Verantwortliche von bürgerschaftlich initiierten Vorhaben in der Nachbarschaft“ entwickelt und in 2015 durchgeführt. Mit dem Projekt sollen sowohl Bürger/innen als auch andere Freiwilligenagenturen und Ehrenamtsbüros motiviert und begeistert werden, neben der klassischen Vermittlungsarbeit zu Einrichtungen und Organisationen auch in das Handlungsfeld „Bürgerschaftlich initiierte Vorhaben“ einzusteigen.



„Medienkooperation“ • Freiwilligenbörse Rheine

Seit nunmehr zehn Jahren erfolgt wöchentlich die Veröffentlichung eines Engagementangebots als feste, kostenfreie Anzeige und in einem für die Freiwilligenbörse entwickelten Layout mit Wiedererkennungswert in der Münsterländischen Volkszeitung. Erzielt wird damit Öffentlichkeit in einer Größenordnung von rund 21.000 Abonnenten. Die Texte werden als Service für die suchenden Einrichtungen durch die Mitarbeiter der Freiwilligenbörse erstellt, bebildert und der Lokalzeitung zugeführt. Über jeweils ein ganzes Jahr hinweg wird dann die vielfältige Bandbreite von Engagementmöglichkeiten sichtbar. Das Thema „Bürgerengagement“ ist so regelmäßig präsent – ein echter Erfolgsfaktor für die Beratungs- und Vermittlungsarbeit in Rheine.



„Engagiert für Halle“ • Freiwilligen-Agentur Halle-Saalkreis e.V.

Was freiwilliges Engagement für einige Hallenserinnen und Hallenser bedeutet, zeigt ein kleiner Film der FreiwilligenAgentur Halle-Saalkreis e.V. Authentisch und mitreißend erzählen die Freiwilligen, welchen Wert ihr Engagement für sie darstellt und was ihnen ohne ihr Ehrenamt fehlen würde. Der Film entstand im Vorfeld des Europäischen Protesttages für die Gleichstellung von Menschen mit Behinderung 2015 und wurde von Aktion Mensch gefördert. Am 5. Mai wurde er am „Tag der Begegnung“ im Halleschen Puschkinuo uraufgeführt. Um möglichst viele Menschen mit diesem Film zu erreichen, wurde er in Gebärdensprache übersetzt und mit Untertiteln versehen.





„App der Freiwilligen-Agentur Bremen“ • Freiwilligen-Agentur Bremen

Die Freiwilligen-Agentur Bremen hat als erste Agentur in Deutschland eine App für Smartphones und Tablet-PCs entwickelt. Interessierte können damit mobil nach passenden ehrenamtlichen Engagements in Bremen suchen. Die App steht seit März 2013 kostenlos zur Verfügung.

Mit einem Klick auf die kartenbasierte Engagementbörse zeigt die App alle Engagement-Angebote im Umkreis von fünf Kilometern auf einer Karte an. Eine Listensuche erleichtert das Finden passender Angebote nach Zielgruppen, nach Engagementbereichen und nach Stadtteilen. Aus dem Programm heraus können die Nutzer die jeweiligen Ansprechpartner für das Angebot anrufen, ihnen eine E-Mail schreiben oder die Website der Organisation aufrufen.

„Supergeil“ • Freiwilligenagentur Magdeburg e.V.

Als Beitrag für den Kulturabend der Jahrestagung der Freiwilligenagenturen 2014 erstellte die Freiwilligenagentur Magdeburg e.V. den Videoclip „Supergeil“. Der 3,5-minütige Videoclip entstand in Anlehnung an den Spot einer Supermarktkette und präsentiert in verschiedenen Szenen Menschen, Themen und Dinge des Freiwilligenagentur-Alltags. Zum Kulturabend sorgte der Clip beim Publikum für große Begeisterung, was die Magdeburger zu einem Schritt ermutigte, der eigentlich gar nicht geplant war: der Clip wurde kurzerhand für die Online-Öffentlichkeitsarbeit genutzt und erhielt von zahlreichen Nutzer/innen in sozialen Netzwerken und auch im persönlichen Gespräch begeisterte Rückmeldungen.



„Brücken bauen“ • Centrum für bürgerschaftliches Engagement Mülheim e.V.

Im Rahmen des beim Centrum für bürgerschaftliches Engagement e.V. angesiedelten Projekts „Kulturbotschafter“ entstand die Idee zum Mikroprojekt „Brücken bauen“. Drei junge Kulturbotschafter/innen motivierten die Schülerinnen und Schüler aller Altersstufen, sich an dem Projekt zu beteiligen. Gemeinsam mit Grundschulern und Grundschülerinnen gestalteten sie so zunächst Abreißzettel, die Passantinnen und Passanten und Ausstellungsbesucher/innen aufforderten: „Nimm dir, was du brauchst!“. Liebe, Glück, Toleranz, Freundschaft, Zeit, Gesundheit und viele andere Begriffe mehr waren darauf zu finden. Ältere Schülerinnen und Schüler, Jugendliche aus Jugendzentren oder andere Kulturbotschafter/innen, bauten anschließend Brücken der Toleranz und der Gemeinsamkeiten. Diese Brücken waren eine Woche lang in der Mülheimer Innenstadt zu besichtigen. Danach wurden sie gemeinsam mit einigen Abreißzetteln in der Hauptfiliale der Mülheimer Sparkasse ausgestellt. Interviews mit Menschen unterschiedlicher Herkunft und Lebensweise ergänzten die Ausstellung.



„WIR Song“ •

Freiwilligenagentur Jugend-Soziales-Sport e.V., Wolfenbüttel

Ein eigenständig produzierter Song bei dem Alter, Herkunft oder Handicap völlig außen vor stehen und der zum Mitsingen und Mittanzen einlädt – das war 2014 die Idee des ehrenamtlichen Teams aus der Freiwilligenagentur Jugend-Soziales-Sport e.V. Ziel der Jugendlichen war es, Musik und Tanz zu nutzen, um Menschen zusammenzuführen: der WIR Song war geboren. Dazu wurde eine Choreographie entwickelt, die man z. B. auch im Rollstuhl problemlos mittanzen kann. Mittlerweile performen die Jugendlichen den WIR Song auf diversen Veranstaltungen sowohl der Freiwilligenagenturen Wolfenbüttel und Braunschweig als auch bei Kooperationspartnern, wie beispielsweise im Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend in Berlin.



„Mach Dir ein Bild – Dein Ehrenamt“ •

Freiwilligen Agentur Grafschaft Bentheim e.V.

Die Freiwilligen Agentur Grafschaft Bentheim e.V. feierte in 2015 ihr zehnjähriges Bestehen. Anlässlich des Jubiläums war es ein wichtiges Anliegen der Agentur, die Bandbreite der Engagementmöglichkeiten in der Grafschaft aufzuzeigen. Diese Vielfalt des Engagements präsentierte die Freiwilligenagentur bei einer Fotoausstellung, um auch Menschen zu begeistern, für die bislang kein Engagement in Frage kam. Die Idee zu der Ausstellung wurde verbunden mit einem Wettbewerb für Ehrenamtliche unter dem Titel „Mach Dir ein Bild – Dein Ehrenamt“. Die Fotos vermitteln beispielsweise einen realistischen Eindruck von der ehrenamtlichen Tätigkeit in der Seniorenbetreuung und der Begleitung von Patienten, aber auch vom Ehrenamt bei der Freilichtbühne, der Rettungshundestaffel, der Gartenpflege eines Klosters und von vielem mehr.



„Freiwilligenmagazin W!N“ •

Danke!* Die Freiwilligenagentur, Stuttgart

W!N ist ein Freiwilligenmagazin, das den einzelnen Menschen mit seiner Motivation und seinen Erfahrungen im Ehrenamt in den Mittelpunkt stellt. Die vielfältigen Reportagen verschaffen potenziellen Ehrenamtlichen eine neue Perspektive und einen weiteren Zugang zu freiwilligem Engagement. 2011 wurde die erste Ausgabe des von Ehrenamtlichen erstellten Magazins mit einer Auflage von 12.000 Exemplaren von der Freiwilligenagentur der Landeshauptstadt Stuttgart veröffentlicht. Seitdem wird das Magazin zweimal im Jahr produziert. Die Nachfrage und folglich auch die Auflage haben sich kontinuierlich bis auf 19.000 Exemplare gesteigert. Wichtig ist hier der Blickwinkel auf das Engagement der einzelnen Person und nicht auf die Organisation. Somit fühlt sich jede/r Leser/in von den persönlichen Geschichten angesprochen.



2.5 Die Bewerber im Ideenwettbewerb

„The next months gonna pass. Make them count!“ – Arbeitslose als Zielgruppe für Engagement begeistern • Freiwilligenagentur GemeinSinn, Schweinfurt



Bei der Idee aus Schweinfurt stehen als Zielgruppe für Freiwilligenagenturen arbeitslose bzw. langzeitarbeitslose Menschen im Mittelpunkt. Unter dem Motto „The next months gonna pass. Make them count!“ möchte die Freiwilligenagentur GemeinSinn noch mehr Menschen in Arbeitslosigkeit für Engagement gewinnen. Das Gefühl, gebraucht zu werden, ist existenziell für den Menschen. Es sollen Plakate gestaltet werden, die arbeitslose Menschen ansprechen. Die Botschaft der Plakate sollte sein, dass ein freiwilliges Engagement eine Perspektive bietet. Zudem sollten neue Flyer verteilt werden mit speziellen Einlegern, die sich direkt an die Zielgruppe der Arbeitssuchenden wenden. In einem gemeinsamen Seminar könnten für Arbeitssuchende die Vorteile von Ehrenamt herausgearbeitet und konkrete Engagement-Möglichkeiten vorgestellt werden.

„Guck mal: Ehrenamt in deiner Stadt“ • engagiert in ulm



Die Idee eines Filmwettbewerbs zum freiwilligen Engagement kommt aus Ulm. Der Wettbewerb fordert in erster Linie Freiwillige dazu auf, einen kurzen Film oder Spot über ihr Engagement zu drehen. Möglich ist auch, dass sich Schulen mit Medien-AGs, Volkshochschulen mit Medienkursen, ortsansässige Hoch- und Fachhochschulen aus den Bereichen Kommunikation beteiligen. Inhalt und Ausführung ist jedem selbst überlassen: eine lustige oder auch nachdenkliche Geschichte zum Thema Engagement erzählen, eine quirlige Aktion filmen, eine Person filmen, die über ihr Engagement spricht – all das soll möglich sein.

Die Freiwilligenagentur überprüft die Filme auf nicht gewünschte Inhalte, fügt Vor- und Abspann hinzu und gibt sie frei. Die Freigabe bedeutet, dass der Film im Namen der Agentur auf YouTube hochgeladen und somit über den Kanal der Agentur öffentlich verfügbar wird. Zusätzlich kann der Link zu diesem Film auf der Facebookseite der Agentur mit einer kurzen Beschreibung des Films und der aktuellen Aktion geteilt werden, was die Reichweite erheblich erhöhen würde.

„Bundesfreiwilligentag“ • Freiwillig in Kassel! e.V.

Aus Kassel kommt die Idee eines „Bundesfreiwilligentags“, in der Woche des bürgerschaftlichen Engagements. Dieser sollte auf einheitlichen Standards basieren, aber mit jeweils eigenem lokalem bzw. regionalem Profil individuell anpassbar sein.

Eine „Train-the-Trainer“-Qualifizierung für die Umsetzung von Freiwilligentagen müsste von der bagfa ins Leben gerufen werden. Die bagfa würde in der Planung der Kasseler auch die Gesamtkoordination für den Freiwilligentag übernehmen und die bundesweite Werbung planen.

Die Rolle der Landesarbeitsgemeinschaften der Freiwilligenagenturen (lagfa) läge beim „Bundesfreiwilligentag“ in der jeweiligen Länderkoordination. Die lokalen Freiwilligenagenturen wären gemeinsam mit ihren Netzwerken mit der lokalen Planung und Umsetzung befasst.



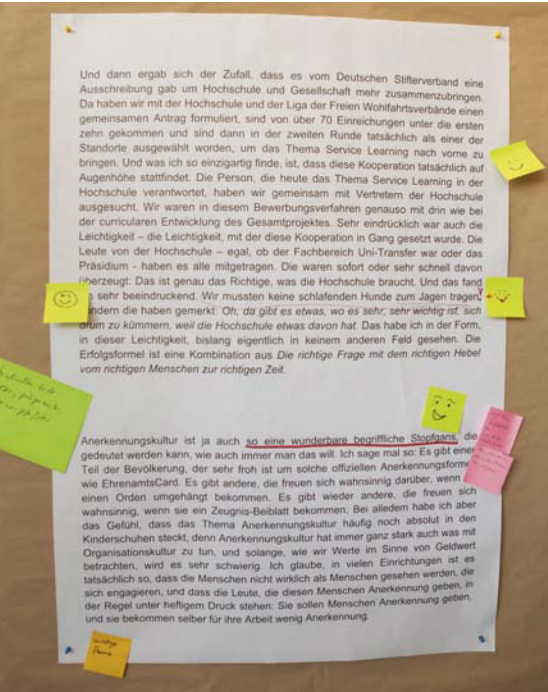
„Gemeinsames Agenda-Setting“ • FreiwilligenAgentur Marzahn-Hellersdorf

Die FreiwilligenAgentur Marzahn-Hellersdorf stellt fest, dass die Anfrage nach Möglichkeiten des bürgerschaftlichem Engagements immer dann ansteigt, wenn bestimmte Themen auf der politischen und/oder gesellschaftlichen Agenda sind. Einer Freiwilligenagentur bleibe dann häufig nur die Reaktion darauf. Die Idee „Gemeinsames Agenda-Setting“ soll dies ändern und Freiwilligenagenturen von der Reaktion in die Aktion bringen. Wenn gemeinsame Themen identifiziert würden, wäre es auch möglich diese z.B. mit zeitgleichen Öffentlichkeitsmaßnahmen (abgestimmten Pressetexten, identischen Fotos etc.) in die (Engagement-) Öffentlichkeit bringen. Dabei müsse es nicht immer das hochbrisante politische Thema sein, sondern auch einfach bestimmte Engagementfelder (z.B. Kultur, Sport, Rettungsdienste), auf die Freiwilligenagenturen aufmerksam machen möchten.



3. Geschichten der Freiwilligenagenturen: Storytelling

Was begeistert Freiwilligenagenturen in ihrer täglichen Arbeit? Wie begegnen sie Herausforderungen? Wie stellen sie ihre vielfältige Arbeit immer neuen Kooperationspartnern vor? Gibt es in den individuellen Geschichten der Freiwilligenagenturen gemeinsame Bezüge? Antworten auf diese Fragen zu finden war Ziel des Storytelling-Prozesses der bagfa.



Ein Teil der „Geschichtengalerie“ auf der Jahrestagung der Freiwilligenagenturen 2015

15 Freiwilligenagenturen, Freiwilligenzentren und Ehrenamtsbörsen haben der bagfa ihre Geschichten aus dem Alltag erzählt, berichtet, was sie an ihrer Arbeit mit Freiwilligen motiviert, erfüllt und ja – begeistert! Insgesamt 162 Geschichten zeigen dabei die Vielfalt in den Freiwilligenagenturen und die Identifikation der Mitarbeitenden mit ihrer Arbeit. Ganz konkret wurden so durch die goodroot GmbH als Kooperationspartnerin der bagfa Ereignisse und Blitzlichter aus dem Alltag und dem Wirken der Freiwilligenagenturen zusammengetragen.

Die bagfa-Mitglieder sind sehr unterschiedlich. Es gibt verschiedene Trägerschaften, Größen, Themen und ganz unterschiedliche finanzielle und personelle Ressourcen. Um dieser Heterogenität gerecht zu werden und die unterschiedlichen Erfahrungswelten der Freiwilligenagenturen abbilden und wertschätzen zu können, eignet sich die Arbeit mit Geschichten besonders gut.

Geschichten aus Freiwilligenagenturen können zum einen in der internen Kommunikation z.B. bei der Etablierung eines Leitbildes, zum anderen bei der Weiterentwicklung öffentlichkeitswirksamer Maßnahmen und Materialien eingesetzt werden.

Der zentrale Unterschied in der Auswertung von Geschichten und z. B. Daten aus Fragebögen liegt in der ungleich höheren Deutungsvielfalt. Geschichten führen nicht zu einem einzigen Ergebnis. Sie werden gerade deshalb eingesetzt, weil sie auf alternative Weise überraschende und verborgene Ergebnisse ans Licht fördern.

3.1 Die Durchführung

Um die Geschichten der Freiwilligenagenturen zu erfahren, führte goodroot im Auftrag der bagfa Telefoninterviews mit 15 Freiwilligenagenturen durch: kleine, große, städtische, ländliche, mit viel oder wenig hauptamtlichem Personal – die Mischung der interviewten Freiwilligenagenturen war so bunt, wie die gesamte bagfa-Mitgliedschaft. Alle teilnehmenden Freiwilligenagenturen bekamen vier Leitfragen gestellt, zusätzlich gab es auch Raum zum freien Erzählen.

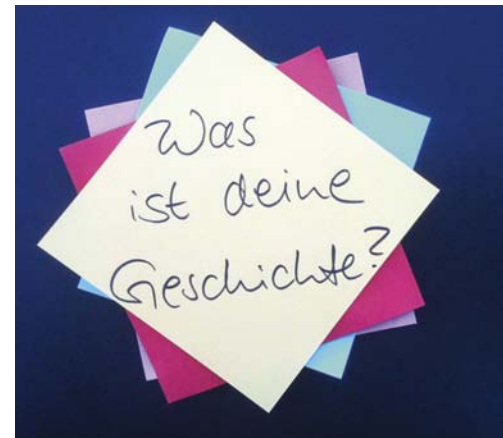
Die Fragen lauteten:

1. An welchen Fall können Sie sich erinnern, in dem Sie eine Person oder eine Organisation auf besondere Weise begeistern oder ermutigen konnten sich zu engagieren?
2. Wie erfahren die Freiwilligen so richtig Anerkennung? Wie nehmen Sie die Anerkennung an?
3. Haben Sie es schon einmal erlebt, dass Ihr Engagement von der bagfa gewürdigt und sichtbar gemacht worden ist?
4. Wann war das letzte Mal dass Sie dachten: Das war jetzt aber eine ungewöhnliche, neue, innovative Idee der bagfa oder einer anderen Agentur?

Aus den 15 Gesprächen wurden 162 Geschichten zusammengetragen und verschriftlicht.

Der erste Schritt einer Auswertung durch Susanna Krüger (geschäftsführende Gesellschafterin der goodroot GmbH) und ihren Kollegen Burkhard Schaffitzel war die Identifizierung von wiederkehrenden Mustern in den einzelnen Geschichten. Das können verbindende Werte, eine gemeinsame Motivation zu handeln oder Bilder sein, die immer wieder in den Geschichten auftauchen.

Anhand solcher Muster gelingt es, das umfangreiche Material von 162 Geschichten auf sechs zentrale Aussagen zu konzentrieren.



3.2 Die Ergebnisse: Stärken der Freiwilligenagenturen

Die sechs folgenden Aussagen können zusammen als ein Stärkenprofil der Freiwilligenagenturen verstanden werden, das verdeutlicht, wie viel Kompetenz und Erfahrung im Netzwerk der bagfa steckt und wie anspruchsvoll die Organisation und Begleitung von Engagement unter den bestehenden Rahmenbedingungen ist.

Den Aussagen über Freiwilligenagenturen ist hier jeweils beispielhaft eine Geschichte zugeordnet.

Freiwilligenagenturen gelingt es im Rahmen ihrer Engagement-Vermittlung ganz individuelle Potenziale der Engagierten zu erkennen und zu heben. Damit tragen sie in hohem Maße zur Erhöhung von Selbstwirksamkeit bei den Engagierten bei.

„Wir haben direkt bei uns eine Dame als Ehrenamtliche, die sehr lange wirklich langzeitarbeitslos war und dann den Weg zu uns gefunden hat, im ersten Anlauf damals als Ein-Euro-Kraft. Seit fünf Jahren ist sie bei uns ehrenamtlich aktiv (...) Am Anfang war sie nervig, hochgradig nervig. Ich rauche nicht, aber das war tatsächlich die Zeit, wo ich ab und zu rausgegangen bin, um einfach mal ein bisschen Luft zu atmen (...). Sie hat bei allem nachgefragt und wollte auch nicht einmal nur das allerkleinste bisschen selbständig machen. Sie ist mittlerweile richtig aufgeblüht und man merkt einfach, was sie aus dieser Arbeit mitgenommen hat. Mit welcher Selbstverständlichkeit sie heute unsere Arbeit repräsentiert.“

Mitarbeiter/innen in Freiwilligenagenturen führen die Engagierten individuell und professionell und legen in der Zusammenarbeit mit anderen Einrichtungen großen Wert auf hohe Qualitätsstandards.

„Es braucht Strukturen und Hauptamtliche, damit Ehrenamtliche gut arbeiten können. Ein gestresster Hauptamtlicher, dessen Situation ich auch verstehe, ist dann eben manchmal genervt, wenn wir dann so arg nachfragen: Wie ist das bei Ihnen? Wie ist es mit der Versicherung und gibt es Austauschmöglichkeiten? Dann kann es sein, dass die etwas verschnupft auflegen und sagen, dass sie sich das Ganze noch einmal überlegen. Umgekehrt kann es sein, wenn ich jemandem sage, dass er ein erweitertes polizeiliches Führungszeugnis braucht, wenn er mit Kindern aktiv werden will, dass der- oder diejenige sagt: Also, das ist ja Bürokratie hoch zehn! Das will ich auch nicht. Eben deshalb ist es so wichtig, dass wir einfach beide Seiten informieren, damit die nicht immer so quasi „aufeinander losgelassen“ werden, dieser Hauptamtliche mit den völlig überzogenen Erwartungen, aber auch der Ehrenamtliche, der halt denkt, er kann da einfach mal loslegen und mal so etwas tun. Wir empfinden es als sehr wichtig, dass wir die Erwartungen dabei aufeinander abstimmen können beziehungsweise Erwartungen eindämpfen, oder informieren können, wo es nottut.“

„Ein hoher Qualitätsanspruch an die eigene Arbeit wird gelebt als wirklich innere Haltung und nicht „von außen“ auferlegt.“

Susanna Krüger
goodroot GmbH

„Freiwilligenagenturen haben mit sehr verschiedenen Menschen zu tun, die sehr unterschiedlicher Beratung bedürfen. Diesem Anspruch werden die Agenturen auf eine beeindruckende Art und Weise gerecht.“

Burkhard Schaffitzel
goodroot GmbH

Freiwilligenagenturen lassen sich von Misserfolg und ungünstigen Bedingungen nicht entmutigen und beweisen einen langen Atem, bis zur Erreichung eines erwünschten Zustandes.

„Ja, ein Beispiel ist eine Art Tafel-Projekt für Bedürftige (...). Dort war vereinbart, dass jemand ehrenamtlich einmal die Woche kommt und dann als Fahrer mit dabei ist. Beim ersten Termin war es schon sehr hektisch und laut. Es gab Geschrei und nicht nur viel zu tun, sondern eine ganz miese Stimmung von dem obersten Freiwilligen, dem Verantwortlichen (...). Und dann wurde dem Freiwilligen gleich noch gesagt: Also, einmal die Woche langt nicht, du musst gleich drei- oder viermal kommen, denn wir machen das alle so. Das sind Situationen, wenn da etwas falsch läuft, dann muss ich mir den Schuh persönlich anziehen. Ich muss der Einsatzstelle sagen, dass der Umgang mit den Ehrenamtlichen, mit Freiwilligen so nicht geht. Ich muss die Einsatzstellen noch genauer anschauen. (...) Wäre ich nicht dabei gewesen, wäre es in die Hose gegangen. Wir sind miteinander gegangen. Ich habe diese Situation aufgelöst und der Verantwortlichen gesagt: Also ich glaube, das wird jetzt nichts. Wir gehen jetzt wieder. Wir müssten uns noch einmal darüber unterhalten (...). Unser Freiwilliger, der hat genau an diesen Tagen Zeit. Ich konnte den Freiwilligen dann in das richtige Tafelprojekt vermitteln, dort war die Stimmung ganz anders und ich wusste, dass es so ist.“

„Mut entsteht aus den häufig als prekär empfundenen Lagen der Freiwilligenagenturen. Er speist sich aus einer tiefen Überzeugung von der Sinnhaftigkeit der eigenen Arbeit.“

Susanna Krüger
goodroot GmbH

Die Freiwilligenagenturen tauschen sich über ihre Erfahrungen innerhalb des bagfa Netzwerkes aus und befördern damit den Transfer guter Lösungen und Ideen.

„Und wir beide sind dort hingefahren mit dem Auto und kamen dort an und hatten das Gefühl, wie das immer ist, wenn man so als Neuling irgendwo dazukommt: Die haben sich alle geduzt, haben sich alle unterhalten, und wir beiden Kleinen aus dem Osten, die dann auch so Quereinsteiger sind und mit wenig Erfahrung und Hintergrund, kommen dann so dazu. Da hat uns jemand vom Freiwilligenzentrum XYZ, die ist so auf uns zugekommen, als wir dann so im Raum

standen und augenscheinlich ja neue Gesichter waren (...). Und die hat uns dann gleich begrüßt und hat gefragt, wo wir herkommen und wer wir sind, und uns erklärt, wo sie her ist. Sie hat uns gleich so dirigiert, dass wir mit ihr dann und noch mit einer anderen da zusammen gesessen haben und uns sozusagen gleich voll eingemeindet und gezeigt hat: Wer ist der und wer ist der, und sie hat uns bekannt gemacht im Laufe dieses Tages, und manches, wo wir dann gar nicht verstanden haben, um was es geht oder wer da gemeint war usw., immer dann so Hintergrundinformationen gegeben. Also es war dann gleich so ein Gefühl von, dass wir willkommen sind. Das war so was. Frage: Mit welchem Gefühl sind Sie dann von der Tagung wieder zurück nach XYZ gefahren? Antwort: Mit dem Gefühl, dass es richtig ist, was ich da mache. Dass das etwas ist, wo man viel bewegen kann. Wo Leute dabei sind, die etwas bewegen wollen, die sozial eingestellt sind, für die Engagement etwas bedeutet, also ehrenamtliches Engagement. Das hat man ja auch nicht überall. Und dass man also hier richtig ist“.

„Der fortlaufende Transfer guter Ideen und Projekte und die Lust am Austausch sind Zeichen eines gut funktionierenden, auf Vertrauen aufbauenden Netzwerks.“

Susanna Krüger
goodroot GmbH

Freiwilligenagenturen wollen auch unter widrigen bis prekären Bedingungen Veränderung anstoßen, sowohl individuell bei den Engagierten als auch strukturell für die Engagementlandschaft in Deutschland. Dabei entfalten sie eine beeindruckende Kreativität.

„Unser einziges Thema ist zentrale Öffentlichkeitsarbeit zu machen, also noch einmal das Thema Ehrenamt in die Öffentlichkeit zu bringen. Dazu haben wir schon drei, vier mehr oder weniger skurrile Aktionen gemacht. Eine Idee, die immer so durch den Raum geisterte, war die eines Talk-Sofas, eines Ehrenamts-Talks. Wir haben gesagt: Gut, dann schmeißen wir uns alle zusammen. Ich als Freiwilligenagentur habe es auf meine Kappe genommen, weil die anderen vielleicht nicht zur Jahrestagung fahren, und habe es dann eingereicht, komme, was da wolle. Frage: Was ist das Talk-Sofa? Antwort: „Es geht darum, das Thema Ehrenamt möglichst schnell und möglichst kurzfristig zu visualisieren. Die Idee ist, ein bestimmtes knalliges Sofa zu kaufen, das vom Preis her wirklich niederschwellig ist, das man auch gut transportieren kann, und es dort aufzubauen, wo man über Ehrenamt reden möchte. Ob es ein Altenheim, ein Wochenmarkt oder das Rathaus ist, ob man mit dem OB oder dem Kämmerer redet. (...) Man gibt den Leuten aber die Möglichkeit, in der Einrichtung mit dieser Person über das Thema Ehrenamt ins Gespräch zu kommen, über die Hürden, Voraussetzungen, Wünsche, und was alles dazu gehört. Das Talk-Sofa ist nicht nur für unsere Stadt, sondern es soll dann schon durch die fünf Gemeinden brummen.“

„Das Umfeld, in dem Agenturen sich bewegen, ist herausfordernd. Trotzdem herrscht eine Kultur des Anpackens und nicht des Beschwerens, in der immer wieder neue kreative Impulse umgesetzt werden.“

Burkhard Schaffitzel
goodroot GmbH

Das Handeln der Akteure in Freiwilligenagenturen ist stark an der Lösung konkreter Herausforderungen orientiert. Die Wege sind pragmatisch und passen sich an die individuellen Rahmenbedingungen der Situation an.



Austausch über die Geschichten der Freiwilligenagenturen auf der Jahrestagung

„Und in diesem Jahr hatten wir eine Besonderheit, dass wir auch die Flüchtlinge eingeladen haben, die natürlich tagaus durch die Medien gehen als Thema, und wir gesagt haben: Na ja, die Freiwilligentage dienen der Begegnung. Warum sollen sich Flüchtlinge nicht auch engagieren können? Und das gab dann sogar einen Aufruf unter den Flüchtlingen, dass sie gesagt haben: „Leute, wir brauchen vor allem eine Aufgabe. Einmal die Woche Deutschkurs reicht nicht, wir sind jetzt hier und wir wollen uns sinnvoll in diese Gesellschaft, die wir gerne als Heimat hätten, einbringen“. Und das hat mich so bewegt, als ich das gelesen habe, und dann habe ich gesagt: Okay, lasst uns bitte die gesamte Nachbarschaft, eben auch die Flüchtlinge, einladen. Der Paritätische Wohlfahrtsverband X war auch sofort im Boot bei dieser Aktion. Und das werden wir auch im nächsten Jahr fortsetzen. Und bei einer Mitmach-Aktion kamen dann ein paar Flüchtlinge und haben sich dort beteiligt. Und es war einfach total

schön zu sehen, wie es tatsächlich zu den Begegnungen gekommen ist und zum Austausch, und wie jetzt Folgeveranstaltungen stattfinden, wo sich die Flüchtlinge und auch die Protagonisten aus dem Verein wechselseitig einladen. Das finde ich großartig, und das werden wir im nächsten Jahr und dann sicherlich auch die Folgejahre immer wieder fortsetzen.“

„Freiwilligenagenturen finden einen Weg! Das ist ihr Anspruch. Er wird erfüllt durch Kreativität und schnelle, flexible Anpassungsfähigkeit an neue Situationen.“

Susanna Krüger
goodroot GmbH

Neben den Inhalten spielt in Geschichten die Sprache eine entscheidende Rolle. Die Beobachtungen von goodroot hierzu haben die Aussagen zu den Stärken der Freiwilligenagenturen untermauert:

- Die allermeisten Geschichten handeln von positiven Erlebnissen und Erfahrungen.
- Trotz herausfordernden, teilweise frustrierenden Wendungen in den Geschichten, erhalten sich die Akteure eine wertschätzende Sprache, in der präzise beschrieben und wenig gewertet wird.
- Die Geschichten enthalten wenige Worthülsen sondern basieren auf präzisen Beschreibungen von eigenen Erlebnissen und Erfahrungen.
- Die Rolle der Erzähler wird nur in einem geringen Teil der Geschichten als herausragend wichtig beschrieben, was von einer hohen Wertschätzung gegenüber anderen Akteuren zeugt.

Der Alltag von Freiwilligenagenturen steckt voller beeindruckender Geschichten, die zusammengenommen ein Bild ihrer Stärken vermitteln. Diese eigenen, authentischen Geschichten und Erfahrungen auch als Stärken nach außen zu transportieren ist spannend. In ihnen steckt großes Potenzial, noch mehr Menschen neugierig auf die Arbeit der Freiwilligenagenturen zu machen und sie für Engagement zu begeistern.

3.3 Geschichten aus der Welt der Freiwilligenagenturen

„Welche Geschichte aus dem Storytelling-Prozess hat besonders begeistert, bewegt oder motiviert?“ – diese Frage stellte die bagfa zwölf „Geschichtspaten“, um im Anschluss die kommentierten Geschichten im Netzwerk der bagfa zu verbreiten. Die Patinnen und Paten haben sich bereit erklärt, ihre persönliche Lieblingsgeschichte mitzuteilen und kurz zu beschreiben, warum ihnen die Geschichte aufgefallen ist und worüber sie gern weiter sprechen möchten. So wurde zwölf Mal „Eine Geschichte aus der Freiwilligenagentur“ online veröffentlicht. Vier Geschichten stehen hier exemplarisch für die Vielfalt der Erzählungen – die übrigen acht finden sich unter www.bagfa.de/storytelling.

„Geld ist nicht das Maß aller Dinge“

„Das war in einem Heim für behinderte Menschen, die hatten wirklich gut mit Freiwilligen gearbeitet. Und dann kam ein neuer Geschäftsleiter. Und als der da begonnen hat – ich glaube, er hatte überhaupt keine Erfahrung in diesem Bereich –, hat er als Erstes mal alles umgekrempelt. Er hat Verträge mit diesen Freiwilligen gemacht und dann auch Teilentschädigungen eingeführt. Das hat zu einer ganz großen Unruhe geführt. Die Stimmung war total negativ. Die Freiwilligen haben dann ihre Entschädigung, die ihnen am Ende des Jahres überwiesen wurde, mit den Stunden verglichen, die sie eingesetzt haben, und dann ist ja die Entschädigung eben eine Abwertung und keine Aufwertung. Relativ viele Freiwillige haben gesagt: ‚Okay, dann höre ich jetzt hier auf‘. Es gab dann ein recht großes Echo, und ich habe mich dann mit diesem Geschäftsleiter zusammen an den Tisch gesetzt, und wir haben versucht zu retten, was noch zu retten war. Am Anfang war der Prozess ein bisschen verhärtet, weil es keine ideale Ausgangslage ist, wenn jemand so scheitert. Aber er war doch so offen, dass er meine Punkte aufgenommen hat. Wir haben dann ein Anerkennungs-Konzept für dieses Haus erarbeitet, und das hat sich wirklich bewährt. Die arbeiten heute auch noch nach diesem Konzept.“

Anmerkungen zur Geschichte von Birgit Bursee, Leiterin der Freiwilligenagentur Magdeburg und Vorstandsvorsitzende der bagfa

Darüber möchte ich gern reden, weil ...

es hier um die Frage geht, ob ehrenamtliches Engagement mit Geld aufgewogen werden kann. Nicht nur in Geschäftsführungen, sondern auch in Politik und Verwaltung ist man oft der Meinung, dass Ehrenamtliche sich noch häufiger und umfangreicher engagieren würden, wenn sie dafür etwas Geld bekommen. Leider erleben wir – wie in diesem Beispiel – oft das Gegenteil.

Wer hätte gedacht, dass ...

Geld zum Problem werden kann. Aber wer engagierten Menschen im Seniorenheim oder im Nachbarschaftstreff, in der Kita oder im Kulturzentrum zuhört, wenn sie begeistert von ihren Engagement-Erlebnissen berichten, dann erkennt man schnell, dass Geld hier nicht das Maß aller Dinge ist. Nicht dass es keine Rolle spielen würde: Fahrtkosten- und andere Erstattungen sollten Normalität sein und eine gute fachliche Anleitung kostet Geld, Austauschtreffen und Weihnachtsfeier ebenso. Und wer sich um seine Existenz sorgen muss, greift nach jedem (Euro)-Strohalm. Aber ...

Ich finde es schön, dass ...

es etwas in unserer Gesellschaft gibt, das sich nicht 1:1 in Euro umrechnen lässt (auch wenn es in der großen und kleinen Politik immer mal wieder versucht wird): und das ist der Wert ehrenamtlichen Engagements als Wert an sich, sowohl für jede/n Einzelne/n als auch für unsere Gesellschaft insgesamt. Ehrliche Anerkennung für etwas, das man gern für andere tut, erzeugt Glücksmomente, die sich viele Freiwillige nicht „abkaufen“ lassen wollen. Dafür sollten sich auch Freiwilligenagenturen stark machen.



„Nicht unter Wert verkaufen“

Bei meiner ersten bagfa-Tagung habe ich gedacht: Naja, lauter Idealisten. Es war eine tolle Arbeit, tolle Ideen, tolle Projekte, aber die zwei, die ich besucht habe, waren beide finanziell absolut unterbesetzt und -bezahlt. „Freiwilligenagenturen tun alles und alles für lau“ und sind selber total engagiert. Ich dachte mir: Das muss anders sein. Du musst den Schwerpunkt darauf setzen, dass du eine gute, grundsolide Finanzierung hast. Und ich glaube, das ist mir gelungen. Die Projekte und die Ideen und Sonstiges, der Idealismus gehört natürlich mit dazu, aber so, dass man auch gut arbeiten kann; auch die Abgrenzung zwischen dem „Ich bin jetzt die berufliche Kraft und das andere sind die Ehrenamtlichen, die ich motiviere und mitnehme“. Es muss aber auch ganz klar sein, dass ich als berufliche Kraft einfach die berufliche Kraft bin. Mein Ehrenamt findet auch nach wie vor woanders statt.

Anmerkungen zur Geschichte von Agathe Schreieder, FreiwilligenAgentur Dingolfing-Landau



Darüber möchte ich gern reden, weil ...

wir dazu neigen, uns von guten Ideen mitreißen zu lassen – gute Ideen allein aber nicht ausreichen. Wir dürfen uns schon bewusst sein, dass wir eine gewünschte und wichtige Arbeit leisten, die eben auch einen vernünftigen Rahmen braucht. Außerdem wird die Wertigkeit unserer Arbeit nach außen nicht genug sichtbar, wenn wir sie ständig unter Wert verkaufen. Auch das Thema „Rollenverständnis“ finde ich sehr wichtig. Man ist als Freiwilligenagentur-Mitarbeiter sehr oft mit der Erwartung konfrontiert, „immer verfügbar“ zu sein. Prägnanter als mit den beiden Schlusssätzen kann man darauf eigentlich nicht antworten.

Wer hätte gedacht, dass ...

es tatsächlich jemand geschafft hat, eine rundum solide Basis für die Freiwilligenagentur und ihre Projekte zu schaffen.

Ich finde es schön, dass ...

in der Geschichte deutlich wird, dass beide Seiten wichtig für unsere Arbeit sind: der Idealismus und das Selbstverständnis, dass diese Arbeit auch was wert ist und nicht unendlich sein muss, um sich selbst zu rechtfertigen.

„...es ist einfach sehr inspirierend...“

Vor jetzt schon zwei Jahren habe ich den Workshop besucht und dachte: Mensch, Magdeburg, das ist toll. Halle ist super genial! Wenn ich auf die Halle-Homepage schaue, dann falle ich immer tot um, was die alle machen. Da darf ich gar nicht draufgucken. Ja, es ist einfach sehr inspirierend und was ich mir wirklich wünschen würde, wäre eine Organisationsberatung: Wie schaffen es andere Agenturen, so viele verschiedene Projekte zu generieren und sie auch zu managen? Wie machen sie das?



Anmerkung zur Geschichte von Elisabeth Fischer-Roth, benevol Schweiz:

Darüber möchte ich gern reden, weil ...

ich dieses Gefühl „das müsste man auch noch angehen, das ist noch spannend“ gut kenne. Das Fördern des freiwilligen Engagements hat viele interessante Facetten und es gibt so viele tolle Ideen und Projekte. Ich bin bald 20 Jahre in einer Fachstelle für Freiwilligenarbeit tätig und finde es schön, dass wir mit Kreativität, manchmal beschränkten Ressourcen und viel Goodwill von allen Seiten dieses große Engagement für unsere Gesellschaft besser sichtbar machen können. Ich habe aber auch erfahren, dass es wichtig ist, mit den eigenen Kräften haushälterisch umzugehen und nein sagen zu können, wenn Aufwand und Ertrag nicht übereinstimmen.

Wer hätte Mitte der 90er Jahre des vergangenen Jahrhunderts gedacht, dass es inzwischen so viele Fachstellen gibt, die Freiwillige und Einsatzorganisationen beraten und den Wert und Umfang dieses Engagements in der Öffentlichkeit aufzeigen. Das freut mich und gemeinsam werden wir erreichen, dass das freiwillige Engagement, dieser Kitt der Gesellschaft, die Anerkennung erhält, die ihm zusteht.“

„Stern des Monats“

„Wir haben von Anfang an die Rubrik „Stern des Monats“. Da stellen wir halt jeden Monat eine aktive, freiwillig engagierte Person vor in Form eines Portraits, Foto und Text, das erscheint dann auf unserer Internetseite. Das geht als Pressemeldung raus, wird dann gerne von einzelnen Tageszeitungen genommen und gedruckt. Das erscheint hier in der regionalen Seniorenzeitung und wird über Facebook zum Beispiel gestreut. Und da haben wir jetzt gerade veröffentlicht: „Nr. 79“. Und das Prozedere ist immer das Gleiche, dass die Leute sich erst zieren, wenn wir anfragen. Also die Sterne werden uns vorgeschlagen von der gemeinnützigen Einrichtung oder wir entdecken sie selbst, dass wir sagen: „Mensch, Frau Meier, Sie machen aber eine tolle Geschichte. Können wir nicht mal über Sie schreiben als Stern des Monats? Und für uns hat das natürlich zwei Seiten: Einerseits ist das wunderbare Öffentlichkeitsarbeit, weil es weitaus glaubwürdiger ist, als wenn ich mich hinstelle und sage, wie toll doch ein Engagement im Hospizbereich ist. So können wir halt mit den Geschichten arbeiten. Aber es ist tatsächlich auch als Dankeformat gedacht und wird auch so angenommen. Also die Leute sind stolz darauf, wenn sie dann angesprochen werden, dass sie entdeckt wurden in irgendeiner Zeitung, oder dass sie hier bei uns sind – wir haben hier so eine Galerie hängen. Sie freuen sich, dass das, was sie machen, was ja oft wirklich nicht öffentlich ist oder mehrheitlich, dass das wahrgenommen wird. Und sie erleben das, dass wir uns mit ihnen als Person, ihrem Werdegang im Engagement beschäftigen, als wertschätzend.“

Anmerkungen zur Geschichte von Karin Haist, Leiterin des Bereichs Gesellschaft der Körper-Stiftung

Darüber möchte ich gern reden, weil ...

die Geschichte ein tolles Beispiel dafür ist, wie man die stillen Helden sichtbar machen kann - und warum man es tun sollte. Dem Engagement ein Gesicht geben, zeigen: hier gibt es jemanden, der übernimmt seit Jahren ehrenamtlich eine Aufgabe, das ist wirkliche persönliche Wertschätzung. Gleichzeitig zeigt die Galerie der Engagierten, wie groß und vielfältig die Gemeinschaft derer ist, die die Gesellschaft zusammenhalten. Das ist sicher auch eine Ermutigung für andere. Denn wir wissen ja aus der Engagementforschung, dass viele Menschen sich gerne engagieren würden – wenn sie nur wüssten wie. Die beste Werbung für Engagement sind die Engagierten selbst.

Wer hätte gedacht, dass ...

es so einfach ist? Auswählen, Geschichte schreiben, auf Facebook posten – und schon meldet sich die Tageszeitung! Wunderbar!

Ich finde es schön, dass ...

es in den Freiwilligenagenturen Menschen gibt, die sich um die Engagierten kümmern und dabei nicht nur das „passende Engagement“ im Kopf haben, sondern auch Anerkennung für den ehrenamtlichen Einsatz.



3.4 „Seien Sie mutig!“ – Susanna Krüger und Burkhard Schaffitzel von goodroot im Interview zu den Geschichten der Freiwilligenagenturen

bagfa: Das bagfa-Netzwerk ist ja sehr heterogen: es gibt kleine, große, städtische und ländliche Freiwilligenagenturen mit viel oder wenig hauptamtlichem Personal in unterschiedlichen Trägerstrukturen. Wie wird dennoch der Wert des Gemeinsamen wahrgenommen?



Susanna Krüger: Netzwerke und Dachverbände zeichnen sich immer durch Verschiedenheit und unterschiedliche Herangehensweisen aus. Je größer die Heterogenität ist, desto stärker muss das verbindende Motiv sein, das dazu antreibt, auch etwas gemeinsam zu machen, gemeinsame Positionen zu vertreten. Netzwerke lassen sich nichts „von oben“ verordnen, gemeinsame Positionen entstehen so zwar langsamer sind aber dann viel tiefer verwurzelt. Den Willen zur Gemeinsamkeit haben wir bei aller Unterschiedlichkeit in den Gesprächen immer gespürt.

bagfa: Geschichten können für interne Prozesse in den Freiwilligenagenturen genutzt aber auch in der Außendarstellung eine Rolle spielen. Wie ist Ihre Wahrnehmung aus den Gesprächen mit den Agenturen zum Thema „Kampagnenfähigkeit von Geschichten“?

Susanna Krüger: Es ist häufig ein fast „reflexhaftes“ Abwehren von allem zu spüren, was in den Verdacht kommt, „Marketing“ zu sein. Dabei geht es in keiner Weise darum, die Geschichten der Freiwilligenagenturen nur unter dem Aspekt der Verwertbarkeit zu sehen. Die Geschichten können intern in die Agentur wirken, indem sie Ressourcen aufzeigen und gemeinsame Werte beschreiben. Wenn sie allerdings auch in der externen Kommunikation eine Rolle spielen sollen, brauchen die Geschichten eine andere Form. Hier würde ich mir wünschen, dass noch mehr Freiwilligenagenturen für sich Wege finden, die Vorteile von Geschichten auch in der Außendarstellung zu erkennen.

bagfa: Gab es eine besondere Atmosphäre, die in den Gesprächen mit den Freiwilligenagenturen spürbar war und die Sie als besonders beschreiben würden?



Burkhard Schaffitzel: Die Atmosphäre war auf zwei Arten besonders: Zum einen bringt es die Methode mit sich, dass die Gespräche sehr persönlich sind und ich dadurch nicht nur tolle Geschichten sondern auch einen lebendigen Eindruck aus dem Universum der Freiwilligenagenturen bekommen durfte. Zum anderen war mein Anliegen zu erfahren, was die Menschen bewegt, so dass die Geschichten selbst oft sehr rührende Wendungen hatten. Besonders ist mir mein Staunen über die Hingabe in Erinnerung geblieben, mit der sich einige Freiwilligenagenturen um potentielle Freiwillige kümmern. Ein anderer bleibender Eindruck ist die Umtriebigkeit der Agenturen, die sich immer wieder neue Wege suchen, ihren Zielen näher zu kommen.

bagfa: Freiwilligenagenturen tragen nach Ihren Erkenntnissen „in hohem Maße zur Erhöhung von Selbstwirksamkeit bei den Engagierten bei“ – wie wird das von den Agenturen selbst wahrgenommen?

Susanna Krüger: Es wird von den Agenturen selbst als gar nichts Besonderes dargestellt, dabei ist es ein echter Schatz, der dort quasi „nebenbei“ gehoben wird. Dass Freiwilligenagenturen es schaffen, Selbstwirksamkeit zu erhöhen ist großartig! Personaler in großen Firmen besuchen teure Seminare um das zu schaffen, was in Freiwilligenagenturen Alltagsgeschäft ist.

bagfa: Freiwilligenagenturen wollen vor Ort, aber auch gesamtgesellschaftlich Veränderungen anstoßen. Was sind dabei ihre Stärken?

Burkhard Schaffitzel: Ich denke, dass ihre Nähe zu den Menschen und dem, was sie umtreibt, eine große Stärke ist. Gesellschaftlicher Wandel funktioniert vielleicht nicht über große Konzepte und nationale Programme, sondern indem viele einzelne an vielen Stellen einen kleinen Unterschied machen. Der Rest passiert dann auf der Jahrestagung der Freiwilligenagenturen!

bagfa: Sie beschreiben die Sprache der Interviewten als sehr klar und frei von „Worthülsen“ – wie unterscheiden sich Freiwilligenagenturen hier von anderen und was für Rückschlüsse lässt diese „Klarheit“ zu?

Burkhard Schaffitzel: Die Aussage bezieht sich auf unsere Beobachtung, dass sich die Agenturen einer sehr authentischen und verständlichen Sprache bedienen um zu beschreiben, was sie tun. Sie beschreiben ihr Engagement und ihren Einsatz als eine Selbstverständlichkeit anstatt sich zu brüsten. Und das unterscheidet sie spürbar von anderen Akteuren im Sektor.

bagfa: Was ist Ihre zentrale Botschaft an die Freiwilligenagenturen aus dem Storytelling-Prozess?

Burkhard Schaffitzel: Das Schöne an Freiwilligenagenturen – und das gilt für viele Einrichtungen im oder nahe des sozialen Sektors – ist, dass sie sich die guten Geschichten, die uns bewegen, nicht aus den Fingern saugen oder von Werbeexperten diktieren lassen müssen, denn sie passieren jeden Tag in jeder Freiwilligenagentur. Eine bewusste Auseinandersetzung damit hat aus meiner Sicht ein riesiges Potenzial, Aufmerksamkeit auch außerhalb des Sektors zu generieren, z. B. bei Politik, Wirtschaft und Bürger/innen.

Susanna Krüger: Seien Sie mutig! Bringen Sie das, an was Sie glauben, auch in die Öffentlichkeit!

3.5 Geschichten erkennen, ausgraben und nutzen

Woran erkenne ich eine gute Geschichte?

Formel: Jemand möchte etwas erreichen und steht dabei vor einem Hindernis.

Elemente einer guten Geschichte:

- **Held/in:** verfolgt aktiv ein Ziel, hat Stärken und Schwächen, muss Widerstände überwinden, erlebt Konflikte, macht eine Veränderung durch
- **Ziel:** konkret, erreichbar, nachvollziehbar, biografisch motiviert
- **Hindernis:** nahbar für Zuhörer/in, ernsthaft
- **Konflikt:** mehrdeutig lösbar, nachvollziehbar

ausgraben

Methode		
Beobachten (indirekt)	Gespräch/Interview (direkt)	Beobachten (direkt)
Teilnehmer/innen		
Gruppe		Einzel
Anwesenheit		
Persönlich		Virtuell
Technologie		
direkte Interaktion		
Papier und Stift	Tonaufnahmen	Videoaufnahmen
indirekte Interaktion		
Soziale Medien	Fragebogen	E-mail

Wofür will ich die Geschichte verwenden?

Fragen, die dazu einladen, eine Geschichte zu erzählen

- Fragen nach herausragenden Ereignissen/Erfahrungen, z.B.: Bitte erzählen Sie mir von einer Situation, in der Sie sich besonders engagiert haben.
- In die Rolle des Zuhörers versetzen, z.B.: Wie würden Sie einem Kind eine Freiwilligenagentur erklären?
- Direkt nach einer Geschichte fragen, z.B.: Ich schreibe ein Buch über die Freiwilligenagentur, welche Geschichte muss unbedingt mit hinein?

Weiterfragen nicht vergessen!

- **Nach mehr Informationen fragen**
Was passierte dann?
Was passierte außerdem?
Eine neue Perspektive einnehmen.
- **Wie würde jemand anderes die Geschichte erzählen?**
Mehr Sinne ansprechen.
Wie fühlte es sich an/wie roch es/wie hörte es sich an?

Was macht meine Geschichte kampagnenfähig?

Formel: Jemand möchte etwas erreichen und steht dabei vor einem Hindernis. Je mehr er oder sie es möchte und je größer das Hindernis ist, desto besser ist die Geschichte.

Stilmittel einer guten Geschichte:

- **Fokus setzen:** Held/in und Hauptziel
- **Kontraste:** gut und böse; groß und klein etc.
- **Alle Sinne ansprechen::** Gerüche, Geräusche etc.
- **Empathie schaffen:** an der Realität der Zielgruppe ansetzen

Weiterentwicklung zur Kampagne

Wie ich die Geschichten extern nutzen kann

- **Ziele klären:**
Was soll danach anders sein?
- **Kommunikationsziel:**
Was soll vermittelt werden?
- **Zielgruppen definieren:**
Wer soll die Geschichte lesen?
Was soll sie/er danach anders machen?
- **Auf Kanäle einigen:**
Wie erfährt unsere Zielgruppe davon?
Was haben wir noch nie ausprobiert?

extern

intern

Verwendung von Geschichten in der Teamentwicklung („Ohr nach innen“)

- **Klärung von Nutzen und Ziel im Agenturteam**
Was möchten wir herausfinden?
Woran möchten wir intern arbeiten?
Wollen wir auch etwas über die Nutzergruppen herausfinden?
- **Option: rein intern**
Was begeistert uns als Team? Wo liegen unsere Werte?
Geschichten auf Workshop sammeln und teilen
Geschichten aufschreiben
- **Option: Zielgruppenbedürfnisse einbeziehen**
Was bewegt unsere Ehrenamtlichen?
Geschichten extern sammeln
Geschichten aufschreiben und in einen Workshop bringen
- **Gemeinsame Interpretation**
Geschichten aushängen und im Team kommentieren
Was bedeutet das für unsere Arbeit?
- **Nutzung der Ergebnisse**
Geschichten in der Agentur aushängen und zum Kommentieren einladen
Geschichten zur Kampagne entwickeln

4. Stichwortverzeichnis

Ältere Menschen/Seniorinnen und Senioren	S. 14, 15
Ausstellung	S. 5, 20, 22, 23,
Geflüchtete/Flüchtlinge	S. 16, 20, 30
Internet, online, Web	S. 4, 6, 14, 17, 20, 22
Kampagne	S. 4, 5, 6, 11, 12, 16, 17, 18, 34
Kommune	S. 14, 20
Lokal	S. 4, 9, 15, 25
Menschen mit Behinderungen, Inklusion	S. 5, 20, 21, 31
Nachbarschaft	S. 14, 18, 21
Öffentlichkeitsarbeit	S. 4, 9, 11, 14, 15, 16, 22, 25, 29, 33
Politik	S. 14, 25, 31, 35
Qualifizierung	S. 20, 21, 25
Schule/Hochschule	S. 5, 17, 18, 24
Stadtteil/Quartier	S. 17, 22
Transfer/Übertragbarkeit	S. 8, 13, 15, 28
Vernetzung, Netzwerk	S. 6, 8, 14, 20, 22, 25, 27, 31
Wirkung	S. 9, 12, 18

Dank

Wir danken der Stiftung Apfelbaum, die den Innovationspreis vor über 10 Jahren angeregt hat, die Preisgelder in Höhe von 10.500 Euro finanziert und auch die Ausrichtung der Preisverleihung unterstützt. Dem Generali Zukunftsfonds danken wir herzlich für die Kooperation und finanzielle Förderung! Ein besonderer Dank gilt auch der Körber-Stiftung für die Zusammenarbeit im Rahmen des Projekts „Weiterentwicklung der bagfa“ und die Unterstützung bei der Produktion dieser Dokumentation.

Des Weiteren möchten wir der Jury des Innovationspreises danken und den Bewerber/innen 2015, die uns interessante Einblicke in ihre Arbeit gegeben haben.

Die Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (bagfa) e.V. ist der bundesweite Dach- und Fachverband der Freiwilligenagenturen, Freiwilligenzentren, Ehrenamtsbörsen, -büros und -zentralen in Deutschland. Sie wurde im Jahr 1999 als gemeinnütziger, partei- und konfessionsunabhängiger Verein von Vertreter/innen lokaler Freiwilligenagenturen gegründet. Bundespräsident Joachim Gauck ist Schirmherr der bagfa.

Ziel der bagfa ist es, Freiwilligenagenturen in ihrer Rolle als lokale Experten und Anlaufstellen des bürgerschaftlichen Engagements zu stärken. Sie will damit einen Beitrag zum Aufbau einer Bürgergesellschaft leisten, in der sich Bürger/innen, Organisationen, Vereine, Unternehmen und Kommunen für eine solidarische Gesellschaft engagieren.

Aufgaben der bagfa sind daher:

- **Austausch und Fortbildung ermöglichen:** Die bagfa begleitet Freiwilligenagenturen bei der inhaltlich-konzeptionellen Weiterentwicklung durch zahlreiche Vernetzungs- und Fortbildungsaktivitäten. So ist die Jahrestagung die (Informations-)Plattform für Freiwilligenagenturen in Deutschland. Darüber hinaus werden kontinuierlich Fachthemen in Thementagen, Workshops und Arbeitsforen behandelt.
- **Qualität fördern:** Die bagfa unterstützt die Qualitätsentwicklung von Freiwilligenagenturen durch ein Qualitätsmanagementsystem und macht gute Qualität durch das bagfa-Qualitätssiegel sichtbar.
- **Anerkennung und Öffentlichkeit schaffen:** Die bagfa würdigt den Reichtum an kreativen und innovativen Potenzialen von Freiwilligenagenturen durch den Innovationspreis. Sie informiert über Freiwilligenagenturen und die Aktivitäten des Bundesverbands durch kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit.
- **Projekte entwickeln:** Gemeinsam mit ihren Mitgliedern entwickelt die bagfa eigene Projekte oder beteiligt sich an bundesweiten Modellprojekten zur Erprobung neuer Ansätze, um gesellschaftliche Herausforderungen, z. B. in den Feldern „Inklusion“, „Willkommenskultur“ und „Integration“ mitzugestalten.
- **Interessen vertreten:** Die bagfa vertritt die Interessen von Freiwilligenagenturen auf Bundesebene. Darüber hinaus bringt sie die Erfahrungen von Freiwilligenagenturen im Dialog mit Politik, Verwaltungen, Unternehmen und Wissenschaft sowie mit Stiftungen und anderen Organisationen in die gesellschaftliche Debatte ein.

Freiwilligenagenturen tragen als kompetente Engagement-Experten zur Nachhaltigkeit des Engagements vor Ort bei, indem sie:

- Menschen begeistern, ermutigen und beraten, sich mit ihren vielfältigen Fähigkeiten für die Gesellschaft zu engagieren,
- gemeinnützige Organisationen, Verwaltung und Wirtschaft unterstützen, sich Engagierten zu öffnen, deren Potenziale besser zu nutzen und geeignete Rahmenbedingungen für deren Engagement zu schaffen,
- Kontakte zwischen Freiwilligen und potenziellen Einsatzstellen knüpfen, Freiwillige vermitteln und den Einsatz begleiten
- sich an bestehenden Netzwerken vor Ort beteiligen und ggf. neue initiieren,
- die Veränderungen in der Gesellschaft beobachten und maßgeschneiderte Projekte für den Bedarf vor Ort entwickeln und initiieren sowie
- weitere Partizipationsmöglichkeiten und Anerkennung für Freiwillige schaffen.

Mitglieder der bagfa sind lokale Freiwilligenagenturen. Die bagfa verfügt über einen ehrenamtlichen Vorstand und eine Bundesgeschäftsstelle mit Sitz in Berlin. 15 Landesarbeitsgemeinschaften (lagfas) vertreten die Freiwilligenagenturen in ihren jeweiligen Bundesländern. Um eine Mitgliedschaft sowohl in der bagfa als auch in der entsprechenden lagfa kann sich jede Freiwilligenagentur in Deutschland bewerben.

Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend fördert die Geschäftsstelle der bagfa als Projekt.



www.bagfa.de
www.bagfa-inklusion.de