

Teil B: Praktische Umsetzung

Kapitel 1 Vorarbeiten und interne Voraussetzungen

- B.1.1 Festlegung von Kompetenzen und Verantwortlichkeiten
- B.1.2 Die Ermittlung des Bedarfs
- B.1.3 Erstellung von Tätigkeits-, Anforderungs- und Bewerbungsprofilen
- B.1.4 Entwickeln von zielgruppenspezifischen Angeboten
- B.1.5 Hauptamtliche und Ehrenamtliche miteinander in Verbindung bringen

Kapitel 2 Gewinnung und Ansprache von Ehrenamtlichen

- B.2.1 Bestimmung der Zielgruppen
- B.2.2 Die Wege der Ansprache
- B.2.3 Die Formen der Ansprache
- B.2.4 Das Erstgespräch

Kapitel 3 Qualifizierung und Management von Ehrenamtlichen

- B.3.1 Qualifizierung ehrenamtlicher Mitarbeiter/-innen
 - B.3.1.1 Prinzipien und Notwendigkeit
 - B.3.1.2 Möglichkeiten der Qualifizierung
- B.3.2 Anerkennung der ehrenamtlichen Arbeit
 - B.3.2.1 Nachweis und Zertifizierung ehrenamtlicher Arbeit
 - B.3.2.2 Formen der Anerkennung
- B.3.3 Management von Ehrenamtlichen: Formen und Maßnahmen

Kapitel 4 Ehrenamt und Öffentlichkeitsarbeit

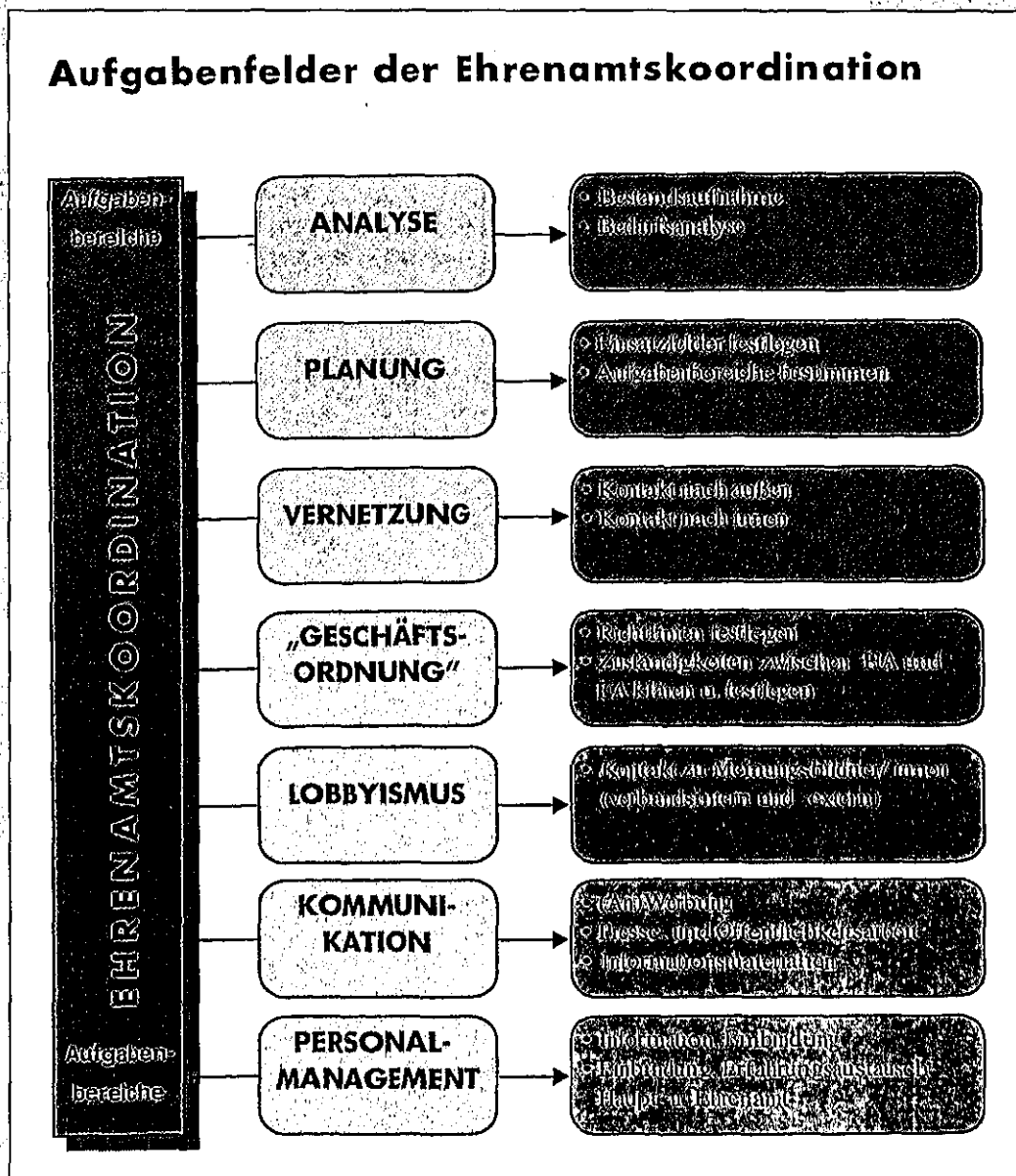
- B.4.1 Ehrenamt braucht Öffentlichkeit!
- B.4.2 Öffentlichkeitsarbeit heißt Zielgruppenorientierung
- B.4.3 Öffentlichkeitsarbeit bedient sich unterschiedlicher Instrumente
- B.4.4 Öffentlichkeitsarbeit ist planbar
- B.4.5 Aktionen und Veranstaltungen – „Tiefer legen!“
 - B.4.5.1 Prinzipien zur Planung von Aktionen und Veranstaltung
 - B.4.5.2 PR-Ideen zu Aktionen und Veranstaltungen rund um's Ehrenamt
- B.4.6 Pressearbeit – Von Neugier, Meinungen und Informationsmöglichkeiten
 - B.4.6.1 Regeln und Prinzipien erfolgreicher Pressearbeit
 - B.4.6.2 Formen der Pressearbeit
- B.4.7 Materialien – „Liebe auf den ersten Blick“

Vorarbeiten und interne Voraussetzungen

Wie gezeigt, besteht die Bedingung für die erfolgreiche Gewinnung von Ehrenamtlichen darin, eine klare Entscheidung auf „höchster“ Ebene zu treffen. Haben Sie einen solchen Entschluß gefaßt, müssen Sie dazu die notwendigen Strukturen und damit die internen Voraussetzungen für die Ansprache, Überzeugung und Einbindung von Ehrenamtlichen schaffen. Bevor es an die praktische Arbeit geht, ist es sinnvoll, sich noch einmal die Aufgabenfelder der Ehrenamts-Koordination vor Augen zu führen (*Arbeitsmaterialien und Checklisten für die praktische Arbeit finden Sie in Teil D, D1 u. D7*).

Analyse

Sie ermittelt die aktuellen Einsatzgebiete von Ehrenamtlichen, die bisherigen Erfahrungen mit ihrer Arbeit sowie den künftigen Bedarf (s. dazu B.1.2).



Planung

Sie unternimmt die Aufstellung der anstehenden Aufgaben von der Bedarfsermittlung über die Bereitstellung von Werbematerialien bis zur Ausrichtung von Einführungsveranstaltungen. Mit dieser Systematisierung der anstehenden Arbeiten ist auch die Erarbeitung eines Terminplans verbunden.

Erarbeitung von „Richtlinien“

Sie erarbeitet Richtlinien für den Einsatz von Ehrenamtlichen. Von A wie „Anleitung“ bis Z wie „Zeitliche Anforderungen“ dienen sie den Ortsvereinen, Einrichtungen und Projekten als Entscheidungs- und Arbeitshilfe bei der Gewinnung und Beteiligung von Ehrenamtlichen.

Vernetzung

Sie hält die Verbindung zu anderen Ortsvereinen, Einrichtungen und Projekten sowie zum Kreisverband, um Erfahrungsaustausch und gegenseitige Unterstützung zu ermöglichen.

Interner und externer Lobbyismus

Sie bringt den Standpunkt des Ehrenamts in der Öffentlichkeit und den AWO-Gremien zu Gehör. Um die „Koordinationsstelle“ – und damit das Ehrenamt insgesamt – fest ins Gefüge der AWO auf Kreisverbandsebene zu integrieren, ist es sinnvoll und notwendig, sie regelmäßig zu (Vorstands-) Sitzungen hinzuzuziehen, die sich mit dem Ehrenamt befassen. Denn es darf nicht die Situation eintreten, daß die Arbeit mit Ehrenamtlichen an den Rand der „normalen“ AWO-Arbeit wegdelegiert wird. Stattdessen muß sie in die Zielsetzungen und die Praxis der AWO integriert sein und das Ehrenamt als strategisches Anliegen begriffen und behandelt werden!

Anwerbung von Ehrenamtlichen

Sie initiiert und koordiniert alle Maßnahmen, die der Neugewinnung von Ehrenamtlichen dienen - von der Gestaltung der Informationsmaterialien bis zur Aktion mit der Presse (*mehr dazu in Kapitel 2*).

Betreuung von Ehrenamtlichen

Sie sorgt für das „Einstellungsgespräch“, die Einweisung von Ehrenamtlichen in ihren Tätigkeitsbereich und deren regelmäßige Betreuung, vermittelt zwischen Haupt- und Ehrenamtlichen und sichert Anlaufstellen, an die sich Ehrenamtlichen bei Fragen und Problemen wenden können (*mehr dazu in Kapitel 2*).

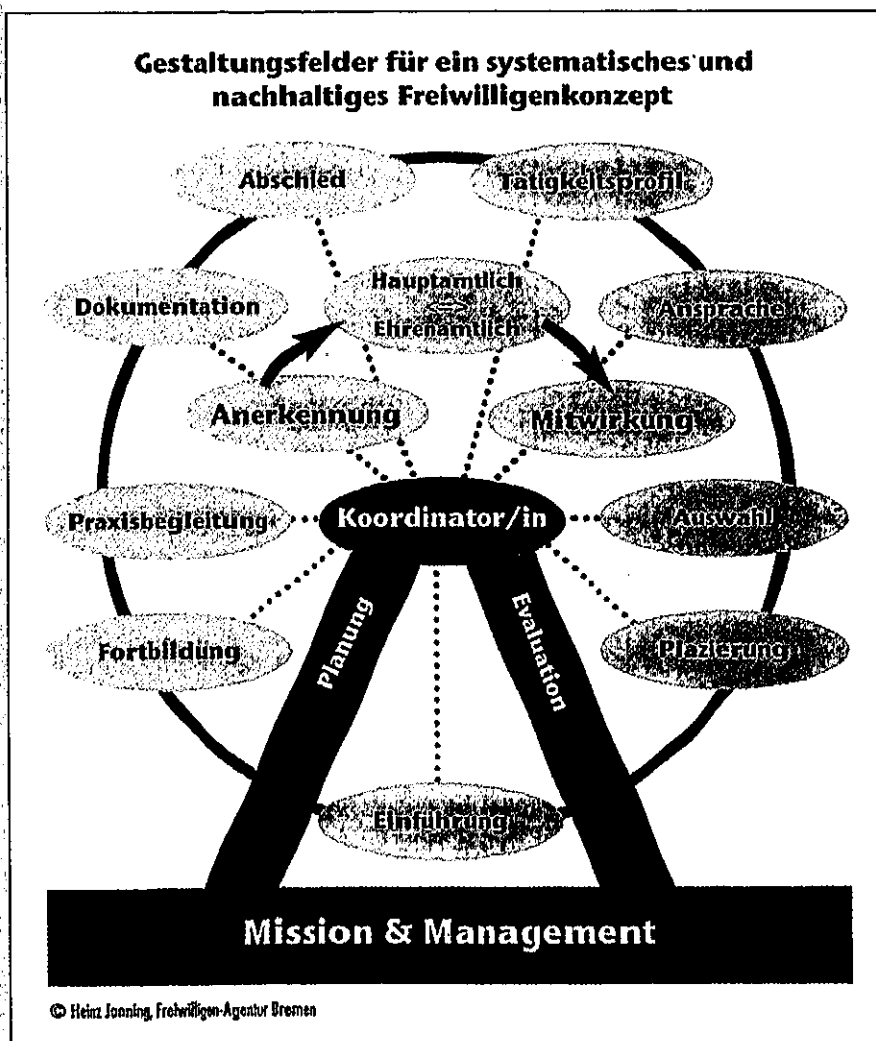
Personal-Management

Sie bewältigt mit der Gewinnung, Einbindung und Betreuung von Ehrenamtlichen echtes Personal-Management. Es läßt sich ohne weiteres vergleichen mit dem Alltag in jedem Unternehmen, wo der Personaleinstellung und -führung zentrales Gewicht beigemessen wird und entsprechende Verantwortlichkeiten und Strukturen – auf höchster Ebene! – bestehen. Denn daß der „richtige“ (ehrenamtliche) Mitarbeiter eines Tages von selbst vor der Tür steht, ist ebensowenig anzunehmen, wie daß sich eine Ehrenamtliche ihr Arbeitsgebiet selbst schafft. Nein, Ehrenamtliche verlangen eine effektive Struktur und kompetente Ansprechpartner/-innen, die das kostbare Gut ihrer Zeit, Talente und Energien nutzbringend - für die AWO wie die Ehrenamtlichen - einzusetzen wissen (*mehr dazu im Teil C*).

B.1.1 Festlegung von Kompetenzen und Verantwortlichkeiten

Der erste praktische Schritt wird vollzogen, indem ein(e) Verantwortliche(r) - eine namentlich bekannte Person und keine anonyme Stelle - für das Ehrenamt bestellt wird. Anschließend muß festgelegt werden, welche Kompetenzen, d.h. welche Entscheidungsbefugnisse ihr oder ihm eingeräumt werden. Daneben ist zu klären, auf welche finanziellen und personellen Ressourcen zurückgegriffen werden kann. Damit verbunden ist eine möglichst genaue Beschreibung der Verantwortlichkeiten, d.h. der Aufgabenfelder, die von ihm oder ihr wahrgenommen werden müssen.

**Erst wenn „intern“
der Boden bereitet
ist, kann „extern“
erfolgreich geworben
werden**



Dabei ist davon auszugehen, daß es sich grundsätzlich um folgende Gebiete handeln wird:

● Administration

Darunter fallen alle notwendigen Verwaltungstätigkeiten von der Reservierung von Räumen für Ehrenamtstreffen bis zur Abrechnung von Fahrtkosten.

interne/externe Kommunikation

Sie umfaßt sowohl interne Treffen, Mitteilungen und Informationsweitergabe wie extern die Aufklärungs- und Werbearbeit für das Ehrenamt.

Organisation/Personalführung

Hier sind z.B. die Ermittlung des Bedarfs an Ehrenamtlichen, die Planung und Durchführung von Einführungsveranstaltungen, die Einarbeitung und Betreuung sowie die Erfolgs-Kontrolle angesiedelt.

Am Umfang der Aufgaben ist schon abzulesen, daß diese(r) Ehrenamts-Verantwortliche die gesamte Arbeit z.B. auf Kreisverbandsebene nicht allein ausführen kann. Sie oder er ist deshalb hier auf Delegieren und Zuarbeit angewiesen. So gehört in dieses erste Stadium auch die Bestimmung derjenigen Mitarbeiter/-innen, die die Arbeit für's Ehrenamt unterstützen und wieviel Zeit sie hier aufwenden. Verantwortliche(r) und Unterstützer/-innen bilden dann eine „Ehrenamts-Koordinationsgruppe“ oder „Ehrenamts-Koordinationsstelle“.

Bei dieser Beschreibung der Verantwortlichkeiten und Tätigkeiten einer „Ehrenamts-Koordinationsstelle“ handelt es sich nur um ein Modell, das in vielerlei Hinsicht idealtypisch ist. So muß z.B. ein AWO-Ortsverein, bei dem eine Person neben anderen Tätigkeiten die Ehrenamts-Arbeit betreut, dieses Modell auf seine Bedingungen und vorrangigen Bedürfnisse zuschneiden. Doch selbst wenn Sie nur über begrenzte Kapazitäten für die Ehrenamts-Arbeit verfügen, so ist es sinnvoll, daß Sie sich die verschiedenen Aufgabenbereiche bewußt machen und eine entsprechende Planung Ihrer Arbeit vornehmen!



Die Tätigkeitsfelder für Ehrenamtliche sind so vielfältig wie die AWO selbst: ob Vorlesen in der Natur...

B.1.2 Die Ermittlung des Bedarfs

Ehe an die Formulierung des konkreten Bedarfs an ehrenamtlicher Arbeit gegangen wird, sollten Sie sich dies noch einmal in Erinnerung rufen: Ehrenamtliche sind keine Hilfskräfte, die jene alltäglichen Arbeiten - wie Saubermachen oder Botengänge - übernehmen, die Hauptamtliche in den Einrichtungen oder „altgediente“ Mitglieder der Ortsvereine selbst nicht ausführen möchten. Ebenso wenig können und dürfen Ehrenamtliche Lücken bei fachlichen Tätigkeiten wie z.B. im Pflegedienst schließen. Die ehrenamtliche ist also von der professionellen Arbeit bewußt zu unterscheiden, weil sie eine Form der Unterstützung darstellt, die unentgeltlich und freiwillig stattfindet. Von Ehrenamtlichen kann nichts verlangt werden, da sie weder arbeitsrechtlich noch über ein Gehalt der AWO verpflichtet sind. Ihre Entlohnung und ihr Anreiz erwachsen aus der ehrenamtlichen Tätigkeit selbst, die daher wirklich eine „erfüllende“ Aufgabe sein muß.



... die Ausrichtung eines „Festes der Freundschaft und Kulturen“ oder...

Ehrenamtliche sollten auch nicht einfach zur Bewältigung der Leistungen gesucht werden, die immer schon erbracht wurden. Im Gegenteil: Durch Ehrenamtliche ergeben sich vielfach außergewöhnliche Möglichkeiten zur Erbringung neuer und besserer Dienstleistungen.

Die Ermittlung des Bedarfs an Ehrenamtlichen muß grundsätzlich aus zwei Blickwinkeln vorgenommen werden. Einmal wird aus Sicht des Ortsvereins, der Einrichtung oder des Projekts nach den Angeboten gefragt, die Sie verstärken oder um die Sie den bisherigen Leistungskatalog erweitern möchten. Andererseits müssen diese Aufgabenfelder auf ihre Attraktivität für potentielle Ehrenamtliche hin untersucht werden.



... die ehrenamtlich organisierte Computerwerkstatt für Senior/-innen

Da ist z.B. der Treffpunkt alter Menschen, der dringend flinke Hände und Füße braucht, die Tische decken, servieren, abspülen und aufräumen. Wer Menschen jedoch nur eine unbezahlte Kellner/-innen-Tätigkeit anbietet, wird auf wenig Begeisterung für diesen „Job“ stoßen. Deshalb sollte Ehrenamtlichen hier auch das Angebot gemacht werden, sich an den Überlegungen zur Ausgestaltung des Treffens - Dekoration des Raumes, Spieleangebote oder musikalische Einlagen - zu beteiligen. Dies macht die Arbeit attraktiver, weil sie auch Platz für die Ideen der Ehrenamtlichen läßt.

Lebendige AWO-Ortsvereine, -Einrichtungen und -Projekte werden eine Menge Ideen entwickeln, wie Ehrenamtliche die Arbeit verstärken, verbessern und ausbauen können. Da besteht die Gefahr, sich im Angesicht der unzähligen Möglichkeiten zu verzetteln. Gerade wenn die Ansprache von Ehrenamtlichen noch in den Anfängen steckt, müssen Prioritäten gesetzt werden.

Die Ermittlung des Bedarfs an Ehrenamtlichen muß grundsätzlich aus zwei Blickwinkeln vorgenommen werden.

So lauten die ersten beiden entscheidenden Fragen, unter der die aktuelle Bedarfsermittlung vorgenommen werden sollte:

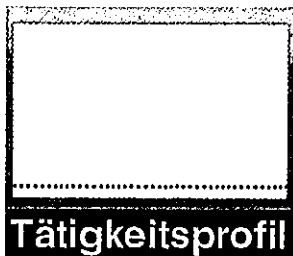
Welche Tätigkeiten sollen zuerst mit Ehrenamtlichen besetzt werden und sind dabei am attraktivsten für die Freiwilligen?

Wieviele Ehrenamtliche können wirklich verantwortlich eingearbeitet und betreut werden?

(Vgl. dazu auch in Teil D: Fragebogen des Pilotprojektes „Büro Aktiv“ Fulda, D/2)

B.1.3 Erstellung von Tätigkeits-, Anforderungs- und Bewerbungsprofilen

Wenn Klarheit über Strukturen, Verantwortlichkeiten und den Bedarf an Ehrenamtlichen besteht, muß präzise festgelegt werden, welche Eigenschaften die Aufgabengebiete haben, in denen Ehrenamtliche eingesetzt werden sollen. Zur Definition der einzelnen Aufgaben wird ein **Tätigkeitsprofil** erstellt. Welche Informationen ein Tätigkeitsprofil umfaßt, zeigt folgende Aufstellung:



Initiative
EHRENAMT 

Angaben zu OV/Einrichtung/ Projekt

Name: _____ Ansprechpartner/-in: _____
Tel: _____ e-mail: _____
Fax: _____ Internet: _____

Aufgaben und Ziele von Träger und Projekt

Ziele von OVEinrichtung/Dienst oder Projekt: _____
Ziel des Projektes: _____

Beschreibung der Tätigkeit

Art der Tätigkeit: _____
Umfang der Tätigkeit: _____
Bereich der der Tätigkeit zugeordnet wird: _____
Personenkreis für den die Tätigkeit ausgeübt wird: _____
Arbeit in einem Team von Ehrenamtlichen: ja Teamgröße nein
Anzahl der benötigten Freiwilligen: _____
Beginn der Tätigkeit: _____

Ist das Tätigkeitsprofil vorbereitet, werden im nächsten Schritt die Voraussetzungen bzw. Anforderungen formuliert, die Ehrenamtliche für die Tätigkeiten mitbringen müssen. Ein entsprechendes Anforderungsprofil sollte folgende Angaben enthalten:



Initiative
EHRENAMT 

Anforderungen und Wünsche an die Ehrenamtlichen (Anforderungsprofil)

Fähigkeiten/Vorkenntnisse: _____

Fertigkeiten/Qualifikationen:
(z.B. Führerschein, Erste-Hilfe-Prüfung) _____

Zeitaufwand: einmalig pro Woche pro Monat pro Jahr

Zeitpunkt (wann?): _____

gewünschtes Alter: _____

gewünschtes Geschlecht: _____

Dauer der Tätigkeit: _____

Beginn der Tätigkeit: _____

Teilnahme an Teambesprechungen: ja Häufigkeit nein

Teilnahme an Fortbildungen: ja Häufigkeit nein

Leistungen und Angebote des Trägers

Aufwandsentschädigung: ja für was nein

Einarbeitung: ja durch nein

Betreuung: ja durch nein

Fortbildung: ja wie oft nein

Versicherung: ja nein

Sonstiges: _____

(Beispiele ausgefüllter „Tätigkeits- und Anforderungsprofile“ sowie Kopiervorlage finden Sie in Teil D, D/3)

Die Gegenüberstellung von Tätigkeits- und Anforderungsprofil zeigt: Beide ergänzen sich. Denn während das Tätigkeitsprofil im wesentlichen das angibt, was die jeweilige ehrenamtliche Arbeit bietet, nennt das Anforderungsprofil das, was Ehrenamtliche bieten sollten.

Tätigkeits- und Anforderungsprofil liefern die entscheidenden Informationen zur ehrenamtlichen Arbeit. Sie bieten so die Grundlage für

die Formulierung von „Stellenangeboten“
ein Bewerbungsgespräch.

**An alle ehrenamtlich Tätigen
im PARITÄTISCHEN**

Sie sind beteiligt die Zukunft des Verbandes mitzugedanken und Einfluss auf unseren Sozialstaat zu nehmen

- Sie unterstützen und fordern bürgerschaftliches Engagement – unabhängig von parteipolitischen und konfessionellen Bindungen
- Sie sind bereit Verantwortung zu tragen
- Sie sind aktives Mitglied oder gehören dem Vorstand einer unserer 2.700 Mitgliedsorganisationen an
- Sie wollen Ihre übernatürlichen Antworten auf die vielfältigen sozialen Probleme unserer Zeit geben.
- Sie gehören zu den mehr als 70.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern dieser Organisation, die für ein menschenwürdiges Dasein und für soziale Gerechtigkeit sorgen

Darum verfügen Sie über wesentliche Voraussetzungen für die Mitarbeit in unserem/ihrem Landesverband

Gerade in der heutigen Zeit bedarf es gemeinsamer Unternehmungen, wie wir es sind, einer qualifizierten ehrenamtlichen Leistung. Es bedarf kompetenter Partnerinnen und Partner für Geschäftsleitung sowie für die mehr als 400 hauptberuflichen Mitarbeiterinnen im Landesverband

Um der Vielfalt unseres Unternehmungsgeistes gerecht zu werden, brauchen wir ein vielfältiges Team aus Frauen und Männern mit unterschiedlichen Erfahrungen, Eigenschaften und Vorlieben.

Die Themen unserer Vorstandstätigkeit sind gesellschaftspolitische, politische, finanzielle und verbandliche. Sie beziehen sich auf die Mitgliedsgruppen, aber auch auf die organisatorischen Strukturen und Finanzen.

Sie werden in aller Regel bei Ihren Aufgaben von hauptberuflichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern unterstützt. Unsere Beschlussfassung im Vorstand erfolgt nach intensiver, nicht selten kontroverser Diskussion. Oberstes Gebot ist, unter Einbeziehung aller Kontroversen einen Konsens zu erzielen.

Vorstandstätigkeit braucht Zeit:
9 Nachmittage pro Jahr – jeweils an einem Freitag. Hinzu kommt die jährliche Klausurtagung, die Teilnahme an den Sitzungen anderer Gremien sowie die Mitarbeit an verbandlichen Themen. Manchmal ist die Mitarbeit ein Ehrenamt – will man der Verantwortung gerecht werden.


Suchen Sie

- Engagement für andere
- Gemeinschaft
- Kompetenz
- neue Freunde

Bei uns finden Sie vieles ...

...als Ehrenamtliche(r) im Deutschen Rotes Kreuz +


Informationen: Deutsches Rotes Kreuz, Kreisverband Musterstadt, Dunantstraße 1, 12345 Musterstadt



*Ehrenamtliche müssen
geworben werden - „Stellenangebote“ und Anzeigen helfen dabei*

Je kontinuierlicher die Ansprache von potentiellen Ehrenamtlichen betrieben wird, desto häufiger wird der Fall eintreten, daß sich Frauen und Männer bewerben, denen aktuell keine Tätigkeit angeboten werden kann. Natürlich ist es denkbar, daß sich in Zukunft ein Aufgabenfeld für sie eröffnet. Es könnte auch bei anderen Ortsvereinen, Einrichtungen oder Projekten nachgeprüft werden, ob dort für diese „Bewerber/-innen“ ein

Einsatzbereich besteht. Beide Fälle setzen voraus, daß die wichtigsten Informationen über diese Menschen festgehalten werden. Deshalb sollten **Bewerbungsprofile** angelegt werden, die folgende Informationen beinhalten:



Bewerbungsprofil

Statistik

Name: _____

Adresse: _____

Tel: _____ Fax: _____ e-mail: _____

Alter: _____ Geburtsdatum: _____

Geschlecht: weibl. männl.

Beruf: _____

gewünschte Tätigkeit:

Fähigkeiten/Vorkenntnisse: _____

Fertigkeiten/Qualifikationen: _____

ehrenamtliche Erfahrungen nein ja seit wann
 _____ wo welche

Motiv(e)

sich ehrenamtlich zu engagieren _____

sich an die AWO zu wenden _____

Umfang

Häufigkeit pro Woche pro Monat pro Jahr

Stundenzahl pro Woche pro Monat pro Jahr

Sonstiges

bevorzugter Stadtteil/Ort _____

weitere Wünsche _____

Bereitschaft zur Fort- und Weiterbildung nein ja was _____

(Beispiele ausgefüllter „Bewerbungsprofile“ und eine Kopiervorlage finden Sie in Teil D,D/4)

Viel mehr Menschen wären wahrscheinlich für das Ehrenamt zu gewinnen, wenn ihnen hier die Möglichkeit geboten würde, ihre Stärken und Interessen wirklich zum Tragen kommen zu lassen

B.1.4 Entwickeln von zielgruppenspezifischen Angeboten

Weiter oben war die Rede von den „zwei Blickwinkeln“: des Bedarfs des Ortsvereins, der Einrichtung oder des Projekts einerseits und den Bedürfnissen der potentiellen Ehrenamtlichen andererseits. Vielfach ist davon auszugehen, daß Positionen und Aufgaben, die von Ehrenamtlichen besetzt bzw. übernommen werden sollen, für letztere in der ursprünglich geplanten Form nicht attraktiv sind. Sie sollten deshalb mit dem Kopf ihrer Zielgruppen denken und sich in ihre Situation versetzen, um so das vorhandenen Potential besser zu nutzen.

So senken Sie die Hemmschwellen gegenüber einer ehrenamtlichen Tätigkeit:

- **Verlangen Sie für die ehrenamtliche Aufgabe keinen zu hohen zeitlichen Aufwand!**
- **Gestalten Sie die ehrenamtliche Aufgabe nicht zu umfassend und damit zu anspruchsvoll!**
- **Gestalten Sie die ehrenamtliche Aufgabe nicht zu einseitig und damit zu langweilig!**

Die Modifikation von ehrenamtlichen Tätigkeiten:

Falls z.B. bisher eine Altengruppe von einer Person betreut wurde, ist zu fragen, ob nicht die Möglichkeit besteht, dieses Aufgabengebiet sinnvoll in unterschiedliche Tätigkeiten aufzuteilen. Darüber verringert sich der zeitliche Aufwand für einzelne Ehrenamtliche und es können verschiedene Arbeiten angeboten werden, die eher individuellen Wünschen von Ehrenamtlichen entsprechen. Über die geringere Belastung und neigungsgerechtere Tätigkeit wird die ehrenamtliche Arbeit attraktiver. Die Chancen, dafür Freiwillige zu finden, erhöhen sich entsprechend.

Aber auch aus einem anderen Grund empfiehlt sich heute die Entwicklung neuer Angebote an potentielle Ehrenamtliche bzw. die Überprüfung existierender Angebote. Denn es gibt eine Fülle von Talenten, Kenntnissen und Fähigkeiten, die bisher gar nicht oder nur unzureichend im sozialen Bereich genutzt wurden. Umgekehrt gilt, eine erheblich größere Anzahl von Menschen wäre wahrscheinlich für das Ehrenamt zu gewinnen, wenn ihnen hier die Möglichkeit geboten würde, ihre Stärken und Interessen wirklich zum Tragen kommen zu lassen. Denn leider werden heute noch allzu oft ehrenamtliche Aufgaben nach zu engen Vorstellungen definiert, orientiert an bislang gewohnten (und z.T. überholten) Abläufen.

Der leidenschaftliche Hobbygärtner oder Gartenprofi mag für sich die Betreuung einer Kaffeetafel von Alten ausschließen, während er vielleicht sehr gerne mit ihnen einen Lehr- und Nutzgarten anlegen würde.

Mancher computerbegeisterte Jugendliche sieht sich vielleicht nicht als Küchenhilfe in einem Kindergarten, aber Heranwachsende in die Geheimnisse eines Computers einzuweisen, würde ihm großen Spaß machen.

Nicht nur Bestehendes sichern, sondern die Arbeit vielfältiger, zeitgemäßer und damit attraktiver gestalten!

Der kreative Typ, dessen Schaffensdrang schon im Beruf zu kurz kommt, würde vielleicht freudig durch die Erstellung von originellen AWO-Plakaten seine künstlerische Ader ausleben.

Die Beispiele ließen sich unendlich fortsetzen. Doch sie sollen hier genügen, um zu zeigen, daß unter den Bürger/-innen eine Vielzahl von Fähigkeiten und Energien brachliegen, die die AWO gut gebrauchen könnte. Denn, um es noch einmal zu sagen, das Ehrenamt darf nicht (allein) unter dem Gesichtspunkt betrachtet werden, Bestehendes zu sichern, sondern die Arbeit der AWO bzw. ihrer Untergliederungen sollte vielfältiger, zeitgemäßer und damit attraktiver für die AWO-„Kund/-innen“ wie die Öffentlichkeit gestaltet werden.

B.1.5 Hauptamtliche und Ehrenamtliche miteinander in Verbindung bringen

Entscheidend für ein dauerhaftes Engagement von Ehrenamtlichen ist ihre Einbindung in den jeweiligen AWO-Ortsverein, die -Einrichtung oder das -Projekt. Konkret hängt sie vom Verhältnis der Hauptamtlichen zu den Freiwilligen ab. Es liegt auf der Hand, daß Ehrenamtliche, die sich mehr geduldet als erwünscht empfinden, über kurz oder lang ihre Mitarbeit einstellen werden. Darüber hinaus erwarten Ehrenamtliche zurecht, daß sie in Informations- und Entscheidungsprozesse einbezogen werden.

Daraus folgt, daß Ehrenamtliche „gepflegt“ werden müssen. Für sie sollten zuerst einmal Ansprechpartner/-innen bereitstehen, an die sie sich mit Problemen, Fragen und Wünschen wenden können. Solche Ansprechpartner/-innen sollten aber nicht nur warten, bis Ehrenamtliche auf sie zukommen, sie müssen selbst das Gespräch suchen, wenn sie z.B. den Eindruck einer aufkommenden Unzufriedenheit von Ehrenamtlichen an ihrer Arbeit haben. Ob es diese Ehrenamts-Verantwortlichen sind oder im selben Bereich tätige Fachkräfte, Ehrenamtliche sollten auch sorgsam von Hauptamtlichen in ihr Arbeitsfeld eingeführt und später begleitet werden. Daneben sollten regelmäßige Treffen stattfinden, in denen Haupt- und Ehrenamtliche Gelegenheit zum Meinungs- und Erfahrungsaustausch erhalten, um so entstehende Mißverständnisse schon im Ansatz zu vermeiden.

Zwischen Haupt- und Ehrenamtlichen sollten regelmäßige Treffen stattfinden um Mißverständnisse schon im Ansatz zu vermeiden

Gewinnung und Ansprache von Ehrenamtlichen

Intern wurden die notwendigen Voraussetzungen für die Gewinnung und Einbindung von Ehrenamtlichen geschaffen, der aktuelle Bedarf an Freiwilligen steht fest und Angebote an sie wurden formuliert. Jetzt ist der Zeitpunkt für die Ansprache von potentiellen Ehrenamtlichen gekommen. Doch bevor die ersten Infoblätter verteilt oder Aktionen gestartet werden, sollten Sie noch einmal überprüfen, ob Sie an alles gedacht haben.

Deshalb stellen Sie sich zuerst die folgenden Fragen:

- Welche personellen Kapazitäten und finanziellen Mittel stehen für die Ansprache und Gewinnung von Ehrenamtlichen zur Verfügung?
- Sind alle Hauptamtlichen und Ehrenamtlichen über die anstehenden Aktivitäten zur Gewinnung neuer Ehrenamtlicher informiert?
- Welche Personen (-Gruppen) kommen als Ehrenamtliche für die bereitgestellten Angebote am ehesten in Frage?
- Wo finden sich diese Personen (-Gruppen)?
- Welche Interessen und Bedürfnisse haben diese Personen (-Gruppen)?
- Welche Maßnahmen sind besonders gut geeignet, um die gewünschten Freiwilligen zu erreichen?
- Sind diese Maßnahmen wirklich attraktiv und zielgruppenorientiert?
- Sind vom Ortsverein, der Einrichtung oder dem Projekt Veranstaltungen geplant, die sich für die Ansprache potentieller Ehrenamtlicher nutzen lassen?

Die Arbeit mit Ehrenamtlichen erfordert eine Strategie. Im Vorfeld sind darum zuerst eine Ideensammlung und dann die Festlegung auf die zentralen umzusetzenden Maßnahmen erforderlich.

B.2.1 Bestimmung der Zielgruppen

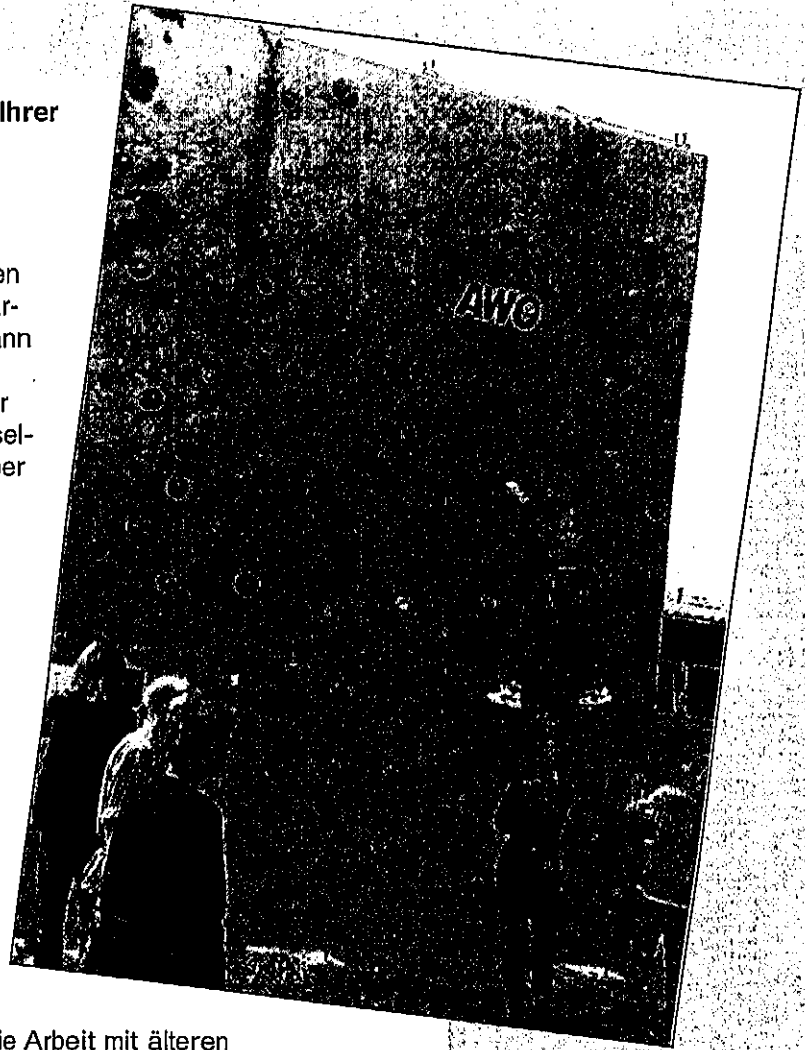
Nachdem die zuvor genannten Fragen beantwortet wurden, stehen die Weichen bei der Ansprache von Ehrenamtlichen auf Erfolg. Nun gilt es, die anzusprechenden Personen (-Gruppen) genau zu untersuchen, die für die zu besetzenden ehrenamtlichen Positionen vorrangig in Frage kommen. Denn es sind die Informationsgewohnheiten und -bedürfnisse, die Einstellungen und Wünsche dieser Zielgruppen, die über die einzusetzenden Mittel und Maßnahmen entscheiden.

Überlegungen zur Bestimmung Ihrer Zielgruppen

Drei Beispiele

1. Wenn z.B. Ehrenamtliche für den Auf- oder Ausbau einer Nachbarschaftshilfe gesucht werden, dann kann als erstes gesagt werden, daß diese Tätigkeit vor allem für Menschen geeignet ist, die im selben Stadtviertel wohnen. Darüber hinaus müssen es Frauen und Männer sein, die tagsüber Zeit haben. Drittens ließe sich vermuten, daß diese Tätigkeit besonders interessant für Menschen ist, die eher an einem zeitlich flexiblen Engagement interessiert sind.
2. Eine solche Eingrenzung kann ebenso vorgenommen werden, wenn etwa Ehrenamtliche für die Durchführung von Ausflügen einer Einrichtung für alte Menschen gesucht werden. Einmal beweisen alle Erfahrungen, daß Jugendliche sich meist nur schwer für die Arbeit mit älteren Menschen gewinnen lassen. Deshalb empfiehlt sich hier eine Konzentration auf Personen, die selbst schon älter als 40 Jahre alt sind. Bei dieser Tätigkeit ist die Abwesenheit für mehrere Stunden oder gar ganze Tage, an denen die Ausflüge oder Kurzreisen stattfinden, notwendig. Also kann sie kaum von Menschen ausgeführt werden, die eine Familie zu versorgen haben bzw. tagsüber einer Arbeit nachgehen. Deshalb ist diese ehrenamtliche Arbeit vor allem attraktiv für Menschen, die alleinstehend sind und gerne die Gelegenheit nutzen, so aus dem Alltag herauszukommen.
3. Noch eindeutiger fällt die Bestimmung der „Zielgruppe“ aus, wenn es um eine spezielle Leistung und damit spezielle Vorkenntnisse von Ehrenamtlichen geht. Wenn also ein Kindergarten den Heranwachsenden einfache physikalische und mechanische Vorgänge näherbringen will, dann eignen sich dafür solche Menschen, die beruflich mit Maschinen, Werkzeugen, Uhren etc. zu tun haben oder hatten. Da diese Arbeit mit den Kindern stets tagsüber stattfindet, sollten dafür vorrangig Ruheständler oder Selbständige, die selbst über ihre Zeit entscheiden können, angesprochen werden.

Eine genaue Bestimmung der „Zielgruppen“ führt einerseits dazu, daß Werbeaktivitäten wirklich auf die Personen konzentriert werden, bei denen mit spürbaren Erfolgen zu rechnen ist. Das reduziert Kosten wie Aufwand. Andererseits können Menschen desto überzeugender angesprochen werden, je genauer sie zu beschreiben sind. D.h., aus der Definition der Zielgruppen ergeben sich auch die entscheidenden



Je genauer die Zielgruppe definiert ist, umso einfacher ist es „maßgeschneiderte, attraktive“ Angebote zu machen

Je klarer die Zielgruppe definiert wird, desto größer die Chance der erfolgreichen Ansprache

den Hinweise auf die Aussagen und Botschaften, die für diese Frauen und Männer in Hinblick auf das Ehrenamt relevant sind. Darüber hinaus zeigen sie auch an, wie die Informations- und Werbematerialien gestaltet und getextet sein sollten, damit sie von den gewünschten Zielgruppen angenommen und verstanden werden.

Wenn eine Zielgruppe vor allem aus über 40jährigen besteht, verbieten sich jugendliche Sprüche und eine knallbunte Aufmachung von Faltpblättern oder Anzeigen. Umgekehrt verlangen Schüler/-innen, Auszubildende und Student/-innen, die für das Ehrenamt gewonnen werden sollen, gerade flotte Texte und eine überaus lebhaftige Gestaltung. Gleiches gilt für Niveau und Ausführlichkeit von Informationen: Falls Sie „normale“ Bürger/-innen aus dem Stadtviertel ansprechen möchten, müssen Sie ihre Einrichtung und die mögliche ehrenamtliche Mitwirkung kurz und allgemeinverständlich vorstellen. Wenden Sie sich hingegen an Sozialpädagogik-Student/-innen oder Fachleute bestimmter Bereiche, dann verlangen diese geradezu, daß sie als (angehende) Expert/-innen mit anspruchsvollen Informationen bedient werden.



Gemeinsam ein eigenes Medium schaffen: das ehrenamtliche Redaktionsteam der „Alternative“

B.2.2 Die Wege der Ansprache

Bei der Betrachtung der oben erwähnten Beispiele zeigt sich, daß die Bestimmung der Zielgruppen nur der erste Schritt ist. Denn jetzt müssen Sie sich fragen, über welche Kanäle die Informationen zum Ehrenamt am ehesten die Zielgruppen erreichen - und welche nicht. Hier müssen Sie sich stets im Klaren darüber sein, wo man diese Menschen antrifft und über welche Medien sie vorrangig erreicht werden. Eine stadtweite Plakataktion oder die Einschaltung der Szene- und Jugendpresse sind sinnvoll, wenn eine Vielzahl von Freiwilligen besonders unter den jüngeren Menschen der gesamten Stadt gesucht werden. Eine Nachbarschaftshilfe wird hingegen eher mit Aushängen dort operieren, wo sich die Menschen des Viertels einfinden wie z.B. in Lebensmittelgeschäften, Apotheken oder öffentlich genutzten Einrichtungen. Daneben können Anzeigen oder Aufrufe auf den Lokalseiten der Tagespresse plziert werden, die auch von älteren Menschen gelesen wird.

Grundsätzlich sollten Sie bei der Ansprache von Ehrenamtlichen der Devise folgen: „Warum in die Ferne schweifen, das Glück liegt oft so nah.“

Deshalb prüfen Sie, zu welchen für das Ehrenamt wichtigen Personengruppen Sie bisher schon Kontakt hatten oder schnell Kontakt aufbauen können. Sprechen Sie zunächst die Personen(gruppen) an, die Sie bzw. Ihren OV oder Ihre Einrichtung kennen.

Dies sind z.B.:

- ehemalige Mitarbeiter/-innen
- Angehörige und Freund/-innen Ihrer Mitarbeiter/-innen
- Angehörige und Freund/-innen Ihrer „Kund/-innen“
- ehemalige Zivildienstleistende
- Bewohner/-innen des Stadtteils
- Schulklassen weiterführender Schulen
- Student/-innen der Sozialarbeit und -pädagogik
- Mitarbeiter/-innen von Kooperationspartnern z.B. Ämtern oder Zulieferern ...

Gehen Sie bei Ihrer Aufklärungs- und Werbearbeit von innen nach außen vor: Als Ausgangspunkt Ihrer Werbung für das Ehrenamt dienen die Räume Ihres Ortsvereins, Ihrer Einrichtung oder Ihres Projekts und dann bewegen Sie sich Schritt für Schritt weiter nach draußen.

Entsprechend dieses Vorgehens von innen nach außen, finden Sie hier einige ausgewählte exemplarische Maßnahmen zur Ansprache und Gewinnung von Ehrenamtlichen:

1. Mitglieder und Mitarbeiter/-innen

Den Anfang bei Ihrem „Werbefeldzug“ machen die anderen Mitglieder bzw. Mitarbeiter/innen. Denn alle Untersuchungen beweisen, daß nach wie vor nichts mehr vom Ehrenamt überzeugt als der persönliche Kontakt. Fordern Sie deshalb Ihre Mitsstreiter/-innen auf, in ihrem persönlichen Umfeld über die Möglichkeiten und Vorzüge der ehrenamtlichen Aktivitäten in der AWO zu informieren. Sie sollten auch die ersten sein, die Sie mit gedruckten Materialien – wenn Sie solche haben – zur Weitergabe ausstatten.

2. Die eigenen Räume

Falls in Ihren Räumen Publikumsverkehr stattfindet, dann sollten Sie auf Ihr Angebot an Ehrenamtliche mit einem Plakat oder Faltblättern aufmerksam machen. Und wo draußen ein Schaukasten hängt, bietet auch der sich für die Ansprache von Ehrenamtlichen an.

3. Geschäfte und Einrichtungen

Der nächste Schritt sollte Sie in die Geschäfte und Einrichtungen Ihrer Umgebung führen. Supermärkte, Waschsalons, Bürgerzentren oder Beratungsstellen verfügen oft über „Schwarze Bretter“, die Sie für einen Aushang zum Ehrenamt nutzen sollten.

4. Plattformen

Wo sich die Werbung von Ehrenamtlichen im Frühstadium befindet, heißt es: Sich anbietende „Plattformen“ nutzen! Im Rahmen eines Infoabends zur Suchtprävention oder kindergerechter Lokalpolitik sollte

Praktische Möglichkeiten zur Ansprache und Gewinnung von neuen Ehrenamtlichen



Öffentliches Interesse wecken, um für die eigene Sache (Ehrenamtliche) zu werben: z.B. auf Messen u. ä. Veranstaltungen...

ebenso für das Ehrenamt geworben werden wie bei Sommer- und Straßenfesten oder Aktionen zum Weltfrauen- wie Weltkindertag. Und wenn Sie oder eine andere AWO-Untergliederung mit einem Infostand in der Fußgängerzone präsent sind, dann darf auf ihm nicht der Hinweis auf die Möglichkeiten des ehrenamtlichen Engagements fehlen.



...am Infostand beim „Tag der Begegnung“ oder...

5. Eigene Veranstaltungen und Aktionen

Eigene Veranstaltungen sind ein wirksames Mittel, die Bürger/-innen anzusprechen. Ein eigener Infoabend zum Ehrenamt wäre oftmals ideal, wobei eine Veranstaltung zum Thema „Ehrenamt“ viel Aufwand erfordert. Sie sollten sie deshalb nur dann ausrichten, wenn Sie eine größere Zahl von Ehrenamtlichen gewinnen wollen, und wenn Sie für eine solche Veranstaltung wirklich von einem hohen Interesse ausgehen. Bei Ihren Veranstaltungen muß es nicht immer die „trockene“ Form sein, bei der ein(e) AWO-Verantwortliche redet und der Saal hört. Eine zwanglose Kennenlern-Party, bei der man sich im persönlichen Gespräch bei Speis' und Trank nähert, ist ebenso denkbar. Mehr zu Aktions- und Veranstaltungsideen finden Sie im 4. Kapitel.

6. Persönliche Kontakte - Direkte Drähte

An anderer Stelle war schon die Rede vom persönlichen Kontakt, der weiterhin ein zentrales Mittel der Gewinnung von Ehrenamtlichen bleibt. Daher sollten Sie nicht nur jede Gelegenheit zur Mund-zu-Mund-Propaganda nutzen, sondern auch jenen Menschen die Möglichkeit zum persönlichen Gespräch eröffnen, die sie nicht direkt in ihrem Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis erreichen. Die Einrichtung einer regelmäßigen Sprechstunde für am Ehrenamt Interessierte bietet sich ebenso an wie eine telefonische Hotline, an die sich Ratsuchende wenden können. Damit Sprechstunde und Hotline jedoch überhaupt in Anspruch genommen werden, müssen sie den Bürger/-innen über die zuvor und im folgenden vorgestellten Informationskanäle bekannt gemacht werden.



...bei „einer amerikanischen Versteigerung“ zugunsten eines AWO-Felerabendhauses

7. Medien

Wie Sie schon sehen, gibt es in unserer Mediengesellschaft auch abseits von Fernsehen, Radio und Presse eine Fülle von Kanälen, über die Sie die Bürger/-innen über die Notwendigkeit und die Vorzüge des Ehrenamts bzw. Ihre speziellen Angebote aufklären können. Selbstverständlich kommt auch dem Instrumentarium der Medien bei der Werbung von Ehrenamtlichen besondere Bedeutung zu. Und auch hier ist ein genauer Blick auf die Zielgruppen und ihre jeweils unterschiedlichen Informations- und Lesegewohnheiten erforderlich.

Denn junge Menschen bevorzugen andere Zeitschriften und Zeitungen als Erwachsene. So gehört für viele Hausfrauen der Griff zu kostenlosen Anzeigenblättern zur Routine, während Rentner/-innen aufmerksam die für sie von vielen Städten herausgegebenen Monatshefte lesen. Daneben gibt es Innungs- und Branchenblätter, die von bestimmten Berufsgruppen gelesen werden. Oder Radiosendungen, z.B. des Bürgerfunks und der Offenen Kanäle, die sich ausführlichen sozialen Anliegen widmen. *Der Medien- und Pressearbeit wird deshalb im 4. Kapitel besonderes Augenmerk gewidmet.*

B.2.3 Die Formen der Ansprache

Der Fülle von Informationskanälen, über die Sie einzelne Bürger/-innen oder ganze Zielgruppen erreichen können, entsprechen die unterschiedlichsten Formen der Ansprache.

1. Eigene Materialien


Die Rede war schon von Aushängen oder Plakaten, die Sie in Einrichtungen oder an zentralen Plätzen anbringen können. Sie können allgemein auf das Ehrenamt hinweisen oder gleich als großformatige Stellenanzeige(n) angelegt werden. Daneben wird der Handzettel oder Flyer immer beliebter, der im Kleinformat kurz und knapp die Vorzüge des Ehrenamts und die Möglichkeiten des Engagements vorstellt. Er kann praktisch überall da ausgelegt werden, wo Ihre Zielgruppen verkehren. Noch eine Nummer kleiner ist ein Aufkleber, der in einem Slogan das Ehrenamt vorstellt und dazu die Hotline nennt, unter der sich jede(r) schnell und angemessen erkundigen kann. Wer mehr Informationen bieten will, wird sich zur Erstellung eines Faltblattes oder Folders erschließen.

2. Medieninformationen

Neben diesen Materialien, die Sie selbst erstellen und direkt verteilen, werden Sie natürlich auch über die Medien gehen. Auch hier gibt es die unterschiedlichsten Formen, Ihre Informationen an die Frau und den Mann zu bringen. Da ist zunächst die Anzeige, die wiederum eher allgemein zur ehrenamtlichen Tätigkeit einladen kann oder gezielt eine offene Stelle bekanntmacht. Bei Anzeigen ist stets zu prüfen, ob Zeitungen und Zeitschriften bereit sind, sie als kostenlose Frei- oder Füllanzeige abzdrukken (vgl. *Checkliste D / 12 in Teil D*).




„Frau hilft Frauen - ein gutes Gefühl“




Nachdem meine Kinder zur Schule gingen, hatte ich wieder freie Zeit, aber wofür? Durch Bekannte bei der AWO erfuhr ich, daß für die Vermittlung und Beratung für Mütter- und Mutter-Kind-Kuren vom Müttergenesungswerk dringend eine Helferin gesucht wurde. Heute habe ich eine erfüllende Aufgabe: Ich kann Frauen und Kindern in schwierigen Lebenssituationen helfen, eine dringend notwendige Kur zu erhalten.

Das hilft den Familien und ich weiß, daß ich als „Ehrenamtliche“ gebraucht werde. Sie auch!




Informationen: Büro Aktiv 06 61 / 7 1277

„KEINE ANGST VOR DEM RUHESTAND“



Als mir mein Betrieb nahelegte in den vorzeitigen Ruhestand zu gehen, traf mich das hart. Ich wollte nicht vorzeitig zum alten Eisen gehören. Was tun? Da habe ich von der Arbeit der Ehrenamtlichen bei der Arbeiterwohlfahrt gehört. Da werden Lebenserfahrung und meine persönlichen Fähigkeiten gebraucht und geschützt. Seitdem bin ich bei der AWO aktiv und verbinde das Angenehme mit dem Nützlichen.

Ich würde mich freuen, wenn Sie auch bei uns mitarbeiten wollen.



Informationen: Büro Aktiv 06 61 / 7 1277

Auf jeden Fall kostenlos ist die Berichterstattung über das Ehrenamt, wenn sie diese über Pressemeldungen initiieren. Natürlich haben Sie hier nie die Gewähr, daß die Journalist/-innen Ihr Anliegen berücksichtigen. Gleiches gilt für Ankündigungen von Aktionen und Veranstaltungen, die Sie stets der Presse oder dem Lokalradio zuschicken sollten, auch wenn niemand garantieren kann, daß Sie abgedruckt werden.

Das Ziel von (Frei-) Anzeigen: Aufmerksamkeit wecken, in Erinnerung rufen und/oder gezielt ansprechen

Wie Sie Ihre Chancen erhöhen, von den Medien berücksichtigt zu werden, erfahren Sie in Kapitel 4.

B.2.4 Das Erstgespräch

Nachdem Sie also, wie oben beschrieben, den Bürger/-innen Geschmack auf das Ehrenamt gemacht haben, werden sich dann am Ehrenamt interessierte Menschen bei Ihnen melden. Auch wenn Sie in Ihrer Informationsarbeit sehr genau beschrieben haben, wen Sie für welche Aufgabe suchen, werden die Bedürfnisse der Interessierten sehr unterschiedlich sein. Denn während der eine sich nur unverbindlich über Ihre Angebote zum Ehrenamt informieren möchte, ist die andere schon hoch motiviert, direkt bei Ihnen mitzumachen.

Im ersten Fall geben Sie all die gewünschten Auskünfte und versäumen nicht, auf die vielen Vorzüge und persönlichen Chancen der ehrenamtlichen Mitarbeit hinzuweisen. Doch drängen Sie niemanden,

Grundsätzlich gilt:

Freiwillige bestimmen ihr Tätigkeitsfeld und die Zeit, die sie dort aufwenden wollen. Dabei muß später stets eine Korrektur möglich sein.

der sich noch nicht entschließen will. Lassen Sie den Menschen die Zeit, die sie brauchen, um eine verantwortliche Entscheidung zu treffen. Seien Sie also nicht enttäuscht, wenn Sie nach diesem ersten Gespräch eventuell noch keine(n) neue(n) Freiwilligen gewonnen haben. Laden Sie sie oder ihn dazu ein, sich jederzeit wieder an Sie zu wenden. Selbstverständlich sollten Sie Adresse und Telefonnummer festhalten, um sie in Zukunft über die Aktivitäten Ihrer Einrichtung oder Ihres Projekts zu informieren.

Spricht jedoch jemand bei Ihnen vor, weil sie oder er sich um eine ehrenamtliche Stelle „bewerben“ will, dann handelt es sich um ein echtes Bewerbungsgespräch. Tätigkeits- und Anforderungsprofil dienen hier als Leitfaden, um die Voraussetzungen, die die Tätigkeit erfordert, mit denen abzugleichen, die die Bewerber/-innen mitbringen. Dabei ist Fingerspitzengefühl gefragt. Bei diesem ersten Treffen sollten Sie nicht mit den Schwierigkeiten hinterm Berg halten, die bei dieser Arbeit entstehen können. Zugleich sollten Sie auch nicht superkritisch sein. Auch für das Ehrenamt fallen keine Meister/-innen vom Himmel. Es gibt notwendige „formale“ Qualifikationen, die Ehrenamtliche auch später erwerben können. Eine unabdingbare Voraussetzung für jede Mitarbeit sind jedoch die persönlichen Qualitäten von Bewerber/-innen. So läßt sich etwa ein Erste-Hilfe-Schein ohne weiteres nachholen. Allerdings läßt sich die Fähigkeit, sich auf ältere Menschen einzustellen oder mit Kindern umzugehen, nur in den seltensten Fällen lernen.

Wenn Sie oder Bewerber/-innen zu dem Schluß gelangen, daß sie für eine bestimmte Aktivität nicht in Frage kommen und Sie auch kein anderes Angebot der Mitarbeit machen können, laden Sie sie dazu ein, weiter mit Ihnen Kontakt zu halten. Denn womöglich eröffnet sich früher oder später ein Einsatzfeld, daß den Eigenschaften dieser Bewerber/-innen wirklich entspricht.

Falls Sie nach diesem ersten Gespräch den Eindruck gewinnen, sie oder er erfüllt Ihre Erwartungen, sollten Sie direkt einen Termin vereinbaren, an dem eine Einführung in die künftige Arbeit stattfindet. Und wenn Freiwillige später Ihre neue Tätigkeit antreten, dann gibt es wie bei allen Neueinstellungen eine Probezeit, in der sich Freiwillige und die anderen Mitarbeiter/-innen gegenseitig prüfen, ob sie zusammenpassen.

(vgl. Checkliste D6 zur Vorbereitung des Erstgesprächs, Teil D)

**Wie bei allen
Neueinstellungen gibt
es eine Probezeit,
in der sich Freiwillige
und Hauptamtliche
gegenseitig prüfen, ob
sie zusammenpassen**

Qualifizierung und Management von Ehrenamtlichen

Ehrenamtliche Arbeit verlangt Qualität. Denn einerseits haben Ihre Kund/-innen - die von Ihnen betreuten Kinder, älteren Menschen etc. - einen Anrecht darauf, auch von Ehrenamtlichen hochstehende Leistungen zu erhalten. Andererseits verlangen immer mehr Ehrenamtliche, daß Ihre Arbeit bestimmten Ansprüchen gehorcht. Deshalb müssen die Verantwortlichen auch die Qualitätssicherung im Ehrenamt übernehmen. Die Schlüsselwörter lauten hier

- Personalführung und
- Personalentwicklung.

Um diesen beiden Aufgaben nachzukommen, müssen die Verantwortlichen selbst bestimmte Voraussetzungen erfüllen:

- Freude am Umgang mit anderen Menschen
- Offenheit und Einfühlsamkeit
- Motivations- und Leitungsfähigkeit
- fachliche Kompetenz.

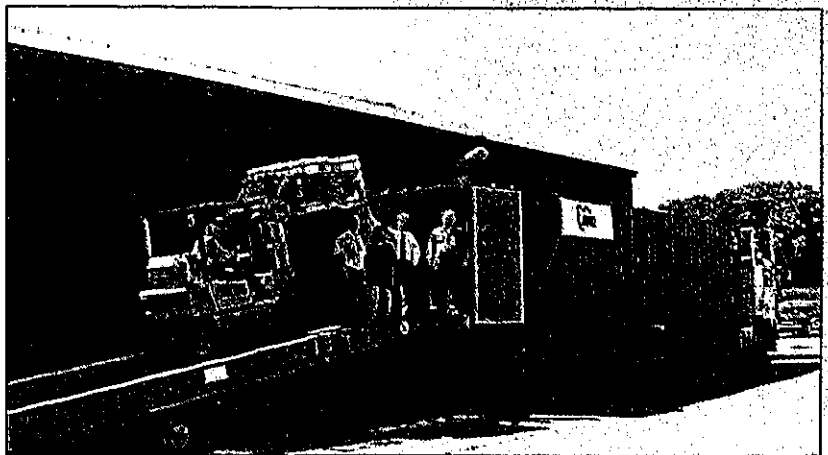
B.3.1 Qualifizierung ehrenamtlicher Mitarbeiter/-innen

B.3.1.1 Prinzipien und Notwendigkeit

Fort- und Weiterbildung sollten nicht um ihrer selbst willen oder als bloße gesellige Anlässe angeboten und besucht werden. Eine Fachtagung zur Novellierung der Pflegeversicherung ist für Verantwortliche einer Alten-Einrichtung eine Pflichtveranstaltung. Ehrenamtliche Betreuer/-innen im Vorlesedienst dürfte sie kaum besser für ihre Tätigkeit qualifizieren. Denn nur darum geht es: Aus- und Fortbildungen sollen die Qualität und das Engagement der Ehrenamtlichen fördern. Dabei haben wir zuvor gesehen, daß für viele Menschen der eigentliche Nutzen im Zugewinn von Kenntnissen und Fertigkeiten besteht. Für sie stellen die Aus- und Fortbildungsmöglichkeiten die entscheidenden Argumente für ein ehrenamtliches Engagement dar.

Freiwillige, die an Qualifizierungsmaßnahmen nicht teilnehmen wollen, sollten dazu nicht gedrängt werden. Es sei denn, sie sind unabdingbar für ihre Arbeit. Aber wie wir zuvor gesehen, möchten viele Ehrenamtliche mehr als bloße Hilfsdienste leisten. Darum wollen sie auch in fachlichen Fragen mitreden können und sich bei ihrer Arbeit weiterentwickeln. Deshalb sollten Sie ihren Wissensdrang nicht bremsen, sondern sie über bestehende Tagungs- und Kursangebote informieren und zur Teilnahme motivieren. Dies gilt auch, falls solche Ver-

Aus- und Fortbildungen fördern die Qualität und das Engagement der Ehrenamtlichen



Fortbildungen helfen oft da weiter, wo Organisations"talent" und Planungskompetenz gefragt sind, wie z.B. bei Hilfsgütertransporten.

anstaltungen in ihre Arbeitszeit fallen. Denn der Wunsch zur Weiterqualifizierung zeigt meist eine hohe Identifikation der Ehrenamtlichen mit ihrer Tätigkeit an.

Bei manchen Ehrenamtlichen liegt es in der Natur ihres Aufgabengebietes, daß sie sich weiterbilden müssen. Wer sich in der AWO ehrenamtlich um die Mittelbeschaffung („Fundraising“) oder die Öffentlichkeitsarbeit kümmert, wird in der Regel kein Profi auf dem jeweiligen Sektor sein. Deshalb benötigen sie Aus- und Weiterbildungen, um systematisch die notwendigen Kenntnisse zu erwerben. Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit sind zudem auch beispielhaft für Bereiche, die ständigen Neuerungen unterworfen sind. Wer hier gute Leistungen erbringen will, muß ständig neuen Entwicklungen Rechnung tragen – und sich weiterbilden.

Die Prinzipien der Qualifizierung lauten:

- Freiwilligkeit
- Verhältnismäßigkeit
- Regelmäßigkeit
- Nutzenorientierung.

Die Ziele von Qualifizierung umfassen:

- Anerkennung eines neuen „qualifizierten“ Status
- Erhöhung der fachlichen Kompetenz
- neue Anregungen und Kenntnisse für die praktische Arbeit
- Steigerung der Motivation
- persönliche Weiterentwicklung.

B.3.1.2 Möglichkeiten der Qualifizierung

Die Wege und Möglichkeiten der Qualifizierung heißen:

- „learning by doing“
- regelmäßiger Erfahrungsaustausch
- interne Seminare oder Schulungen, deren Themenstellungen von den Freiwilligen selbst formuliert werden
- Aus- und Weiterbildungsangebote der AWO und anderer Institutionen.

Wo Qualifizierungsbedarf besteht, können die unterschiedlichen Bildungsangebote der AWO genutzt werden – vorausgesetzt die Ehrenamtlichen werden regelmäßig über die anstehenden Termine informiert.

Angebote zur Fort- und Weiterbildung Ehrenamtlicher gibt es von der Bundes- bis zur Kreisverbandsebene



Neben der AWO gibt es eine Reihe anderer Anbieter von Qualifizierungen. Volkshochschulen führen in viele Kreativtechniken ein, eine Organisation wie die Bundesarbeitsgemeinschaft Sozialmarketing richtet den Deutschen Fundraising-Kongreß aus, oder Fachverbände vom Kinderschutzbund bis zu den „Grauen Panther“ laden zu themenspezifischen Informationsabenden ein.

Neben Veranstaltungen unterschiedlichen Charakters und Zeitaufwandes ist ein weiteres Mittel der Weiterbildung die Lektüre der einschlägigen Fachpresse. Der Betreuer einer Alten-Sportgruppe bleibt durch Publikationen der Sportbünde auf dem neuesten Stand, während die für die Mittelbeschaffung verantwortliche Ehrenamtliche nicht ohne die regelmäßigen Informationen der Bank für Sozialwirtschaft, der Bundesarbeitsgemeinschaft Sozial-Marketing oder der Zeitschrift „Sponsors“ auskommt. Solche Fachzeitschriften sollten Sie deshalb auf Kosten Ihres Ortsvereins, Ihrer Einrichtung oder Ihres Projekts den Ehrenamtlichen zur Verfügung stellen.

B.3.2 Anerkennung der ehrenamtlichen Arbeit

Auch wenn der Kern aller ehrenamtlichen Arbeit in einem Engagement für andere Menschen besteht, so gewinnt dennoch der persönliche Nutzen für den ehrenamtlich Aktiven zunehmend an Bedeutung. Dabei ist es vor allem die sicht- und spürbare Anerkennung ihres Einsatzes, den ehrenamtlich Tätige heute wünschen.

(Aus: E/A. Ehrenamtliche Arbeit. Hrsg. von der Katholischen Frauengemeinschaft Deutschlands/ktfd)

B.3.2.1 Nachweis und Zertifizierung ehrenamtlicher Arbeit

In den USA zählen ehrenamtliche Aktivitäten und hier gewonnene Kenntnisse schon lange zu wichtigen Kriterien bei der Besetzung von Arbeitsplätzen. Denn so wie z.B. den Manager sprachliche und kulturelle Kenntnisse für seine Tätigkeit qualifizieren, so erweitert auch die freiwillige soziale Arbeit den beruflichen Horizont. Sie vermittelt „Bodenhaftung“ und läßt erleben, wie sich wirtschaftliche Entscheidungen sozial auswirken. Auch hierzulande achten heute immer mehr Personalverantwortliche bei der Einstellung darauf, ob Bewerber/-innen sich als Freiwillige eine besondere soziale und fachliche Kompetenz erworben haben. Deshalb legen viele Ehrenamtliche heute Wert darauf, daß ihre Tätigkeit und die durchlaufenen Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen festgehalten werden.

Erst recht sind solche Zertifikate oder Zeugnisse für diejenigen jungen Menschen von Bedeutung, die sich im Ehrenamt auf eine spätere berufliche Laufbahn im sozialen Bereich vorbereiten. Gleiches gilt für Frauen, die nach längerer Kinderpause, einen Weg zurück in die Berufswelt suchen.

Der Nachweis

- **bestätigt** die Art und den Umfang der geleisteten ehrenamtlichen Arbeit
- **unterstützt** das Selbstbewußtsein und fördert die Selbstbestimmung Ehrenamtlicher
- **verbessert** die öffentliche Anerkennung ehrenamtlicher Arbeit
- **schafft** die Möglichkeit, die ehrenamtliche Arbeit im Renten- und Steuerrecht zu berücksichtigen
- **fördert** die Anerkennung der im Ehrenamt erworbenen Qualifikation beim Einstieg ins Erwerbsleben und bei der beruflichen Weiterentwicklung

■ **macht unsichtbare Arbeit sichtbar!**

Nachweis über ehrenamtlich/freiwillig/unentgeltlich geleistete Arbeit

Name der Mitarbeiterin/des Mitarbeiters: Inge Müller Geburtsdatum: 18. 11. 1951

Straße: Hauptstraße 10

PLZ Wohnort: 12345 Adorf Telefon: 0 56 57-89 10

Kurzbeschreibung Arbeitsbereich/Tätigkeit/Funktion	Zeitraum von bis	Arbeitsstunden pro Monat/Monat Jahr	Stempel, Unterschrift Adresse der Trägerorganisation
Leitung der Frauengruppe der Gemeinde Heilig Geist in Adorf	Mai 1990 - April 1994	12 Std.	

Zugehörige Organisationen, Begleitarbeit

Ein „Nachweis“ ist ein „kleines Zeugnis“: es belegt den Wert der ehrenamtlichen Arbeit (Muster/Quelle: EA/Ehrenamtliche Arbeit. Hrsg. von der Katholischen Frauengemeinschaft Deutschlands/kfd)

Zusammenstellung der geleisteten Stunden

Name der Mitarbeiterin/des Mitarbeiters: Verena Schmitt, 23456 Dehausen

Trägerorganisation

Datum	Art der Tätigkeit	Buchere:	potenzielle	sonstige	Kundenkreis
		Stunden	Partner	Helfergruppe	
Jahr 1997		Stunden	Stunden	Stunden	Stunden
25. 1.	Buchenausgabe Öffnungszeiten	3			
30. 1.	Besuch im Krankenhaus			3	
29. 2.	Mitarbeit am Infostand		4		
14. 3.	Bücher sortieren/einklinken	6			
16. 3.	Mitarbeit im Seniorenkreis			3	
24. 3.	Buchenausgabe Öffnungszeiten	3			
29. 3.	Hausbesuch bei einer Familie				4
25. 4.	Sitzung im Ortsrat		4 1/2		
30. 4.	Mitarbeit im Bereichsdienst			2 1/2	
18. 5.	Telefondienst				3
	und so weiter				
Gesamtsumme (oder Übertrag auf neue Seite)					

Rückseite dieses Blattes als Kopiervorlage benutzen

Neben solchen berufsorientierten Bedürfnissen nach einer formalen Anerkennung der mit dem Ehrenamt verbundenen Leistungen und Kenntnisse wünschen sich viele Ehrenamtliche eine sicht- und vorzeigbare Beurkundung ihrer freiwilligen Aktivitäten. Letztendlich können solche Nachweise das Bemühen unterstützen, ehrenamtliche Arbeit im Renten- und Steuerrecht als Arbeit anzuerkennen.

Zertifikate, Testate und Bescheinigungen über die freiwillig und unentgeltlich geleistete Arbeit sind ohne großen Aufwand zu gestalten.

Was auf jeden Fall in einen Nachweis gehört:

der Zeitraum der regelmäßigen und über längere Zeit geleisteten Arbeit

der Umfang der Arbeit (Stundenzahl pro Woche/Monat bei regelmäßigen Aufgaben, jährliche Stundenzahl bei unregelmäßig über das Jahr verstreute Verpflichtungen z.B. bei Festen, Veranstaltungen etc.; zur Arbeitszeit zählen auch Vor- und Nachbereitung sowie Hin- und Rückweg zum jeweiligen „Dienstort“)

die Art der Arbeit/das Aufgabenfeld.

B.3.2.2 Formen der Anerkennung

Manche Ehrenamtliche wünschen eine schriftliche Anerkennung ihrer Leistungen. Alle Ehrenamtlichen brauchen die Anerkennung ihrer Arbeit

- durch die Verantwortlichen und anderen Mitarbeiter/-innen in einem Ortsverein, einer Einrichtung oder einem Projekt
- durch den Verband auf Kreis- und Regionalebene
- durch die Öffentlichkeit und die Presse.



*Anerkennung motiviert!
Ein einfaches „Danke“
ebenso wie...*

Denn nichts motiviert mehr, als das Wissen, daß das eigene Engagement geschätzt wird. Deshalb zeigen Sie den Freiwilligen im Alltag immer wieder, wie wichtig ihr Beitrag für die AWO ist.

Nehmen Sie dazu alle möglichen kleinen und großen Anlässe wahr, um Ehrenamtlichen gegenüber Zeichen der Anerkennung und Dankbarkeit zu setzen.

Die können sein:

- eine Karte zum Geburtstag
- eine Einladung zum Abendessen
- eine kleine Feier zu runden Jubiläen
- Dankeschön-Feiern zu Weihnachten
- Ehrennadeln
- die Auslobung eines Preises für besonders engagierte Ehrenamtliche (z.B. „Lotte-Lemke-Preis“)
- die pressewirksame Vorstellung des „Ehrenamtlichen des Jahres“ z.B. am Tag des Ehrenamtes.



*...eine Ehrung im
großen Rahmen.
Hier die Verleihung
des Lotte-Lemke-
Preises*

B.3.3 Management von Ehrenamtlichen: Formen und Maßnahmen

„Das größte Kapital sind unsere Mitarbeiter/-Innen.“ Dieser Leitsatz jedes zeitgemäßen Wirtschaftsbetriebs trifft ohne Abstriche auch auf den sozialen Bereich zu. Und wie jede gut geführte Personalabteilung in Unternehmen müssen daher auch die für die Ehrenamtlichen in der AWO Zuständigen regelmäßige „Personalentwicklungsgespräche“ durchführen. Damit sind vier- bis sechsmal im Jahr stattfindende Treffen gemeint, in der Personalleiter/-innen (=AWO-Ehrenamts-Verantwortliche) im Dialog mit Mitarbeiter/-innen (=Freiwillige) über aufgetretene Hemmnisse und Schwierigkeiten, aber auch Entwicklungsmöglichkeiten und -wünsche sprechen. Ziel dieser Gespräche ist es, ständig über die Entwicklung der Ehrenamtlichen informiert zu sein.

**Denn nichts
motiviert mehr, als
das Wissen, daß das
eigene Engagement
geschätzt wird**

Durch regelmäßige Gespräche kann frühzeitig erkannt werden, ob Freiwillige sich zeitlich überlastet fühlen oder ihr Engagement ausdehnen möchten. Ebenso erfahren Sie, ob es Reibereien mit anderen ehren- und hauptamtlichen Mitarbeiter/-innen gibt oder wo sich Freiwillige unter- bzw. überfordert fühlen.

Bei speziellen Tätigkeiten wird daneben eine regelmäßige Supervision der Ehrenamtlichen unerlässlich sein. Bei Tätigkeiten, die stark von Teamgeist und gegenseitigem Verständnis geprägt sind, müssen darüber hinaus regelmäßige - meist monatliche - Teamsitzungen angesetzt werden.

Neben diesen „organisierten“ Formen der Betreuung von Freiwilligen dürfen auch die geselligen Anlässe nicht zu kurz kommen (s.o.).

Grundgedanke der „Personalentwicklung“ ist die Gleichwertigkeit aller Tätigkeiten und Aufgaben. Sie muß immer wieder hervorgehoben werden, weil sich nur so ein gemeinsamer Teamgeist einstellt. Jede freiwillige Arbeit ist eine gesellschaftliche und bürgerschaftliche Betätigung aufgrund einer durchdachten individuellen Entscheidung.

Jedes ehrenamtliches Engagement bedeutet, sich auf einen persönlichen, sozialen und interkulturellen Lernprozeß einzulassen, um sich aktiv an gesellschaftlichen Veränderungsprozessen zu beteiligen. Wenn Menschen etwas ehrenamtlich oder besser: freiwillig tun, ist dies nie Ergebnis von Anordnungen und Befehlen, sondern immer Ergebnis eines persönlichen Entscheidungsprozesses und der Diskussion mit anderen.

Grundgedanke der „Personalentwicklung“ ist die Gleichwertigkeit aller Tätigkeiten und Aufgaben

Ehrenamt und Öffentlichkeitsarbeit

Drei persönliche Fragen zu Beginn dieses Kapitels: Welcher sozialen oder ökologischen Organisation bzw. Initiative - außer der AWO natürlich - vertrauen Sie so stark, daß Sie sie unterstützen (würden)? Aus welchen Gründen ist es gerade diese Organisation oder Einrichtung, der Sie Ihre Sympathien oder sogar Spenden schenken? Wie hat sie es geschafft, Ihre ideelle oder materielle Unterstützung zu gewinnen? Sicherlich fällt Ihre Antwort genauso aus wie bei den meisten anderen Menschen: Die Organisationen und Initiativen werden besonders hoch eingeschätzt, die über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügen, deren Arbeit als wichtig und effektiv betrachtet wird, mit denen ein positives Bild verbunden wird und wo Menschen das Gefühl haben, wirklich gebraucht zu werden und etwas gestalten zu können. Kurz: Bürger/-innen unterstützen eine Organisation oder eine Initiative, zu der sie eine persönliche Beziehung entwickelt haben.

Das gilt für jede Form der Unterstützung, sei es die Unterzeichnung eines Aufrufs, eine Spende oder das ehrenamtliche Engagement. Wenn Sie also mehr Frauen und Männer zur ehrenamtlichen Mitarbeit gewinnen, aber auch die schon Aktiven zum Bleiben bewegen wollen, dann müssen Sie Ihrem Ortsverein, Ihrer Einrichtung oder Ihrem Projekt

- einen hohen Bekanntheitsgrad
- ein positives Image
- große Glaubwürdigkeit
- gute (und zahlreiche) Kontakte verschaffen.

Dies sind nichts anderes als die wesentlichen Ziele von Öffentlichkeitsarbeit.

B.4.1 Ehrenamt braucht Öffentlichkeit!

„Weitgehend unbestritten gilt heute, daß praktisch nicht existent ist, wer in der breiten Öffentlichkeit nicht präsent ist. Öffentlichkeit in einer Zeit der Informationsgesellschaft bedeutet näherhin Präsenz in den Medien, bedeutet aber auch, über die eigene partikulare Zielgruppe einen ‚Namen‘, ein positives und unverwechselbares ‚Image‘ zu haben.“ (Busch, in: Brenner / Nörber 1996, S. 63).

Nicht zufällig sind es Organisationen wie Greenpeace, der Naturschutzbund Deutschland/NABU, das Kinder- und Jugendtelefon oder die Aids-Hilfen, die - als Folge ihrer hohen Medienpräsenz, ihrer umfassenden und offenen Informationspolitik, ihrer guten, weil öffentlichkeitswirksamen Aktionen - auf reges Interesse an ehrenamtlicher Mitwirkung und eine Vielzahl von schon heute hier ehrenamtlich Tätigen verweisen können. Denn diese Organisationen und Einrichtungen verstehen es immer wieder, die Öffentlichkeit über die Wichtigkeit ihres Anliegens und

Bürger/-innen unterstützen eine Organisation oder eine Initiative, zu der sie eine persönliche Beziehung entwickelt haben

Resultat einer breiten Öffentlichkeitskampagne; die ständig wachsende Zahl der Ehrenamtlichen beim Kinder- und Jugendtelefon



ihrer Arbeit zu informieren. Gleichzeitig gelingt es ihnen, der Öffentlichkeit zu signalisieren: Bei uns kann jede(r) mitmachen: „Ohne Geld, aber nicht umsonst!“

Richtig ein- und umgesetzt können Sie mit Öffentlichkeitsarbeit (*im Fachjargon auch Public Relations, abgekürzt „PR“*) im Bereich der Ehrenamtsgewinnung und -betreuung viel bewegen.

Ziel- und zielgruppengerecht geplant, bietet Öffentlichkeitsarbeit ideale Möglichkeiten, um

- neue Zielgruppen anzusprechen und zukünftige ehrenamtliche Mitarbeiter/-innen für Ortsverein, Einrichtung oder Selbsthilfegruppe zu gewinnen
- Ihr(e) Ehrenamtsangebot(e) in die Öffentlichkeit zu tragen, sie bekanntzumachen und über die verschiedenen Möglichkeiten des Mitmachens aufzuklären
- unterschiedlichste Zielgruppen - Junge und Ältere, Männer und Frauen, Handwerker/-innen und Pädagog/-innen - adäquat und gezielt anzusprechen und zu beteiligen
- ehrenamtsspezifische Botschaften (die Wirkung und den Nutzen!) zu vermitteln
- eventuell vorhandene Vorurteile (AWO=Altenarbeit) oder Informationsdefizite abzubauen
- Lobbyarbeit für eine stärkere öffentliche Anerkennung und politische Unterstützung des Ehrenamts zu leisten.

Öffentlichkeitsarbeit richtet sich nicht nur nach außen, sondern gleichermaßen nach innen. Denn sie stellt das wichtigste Mittel dar, um u.a.

- die Kommunikation und den Informationsfluß zwischen Haupt- und Ehrenamtlichen zu sichern bzw. zu optimieren
- Vertrauen bei den Ehrenamtlichen aufzubauen und ihre Identifikation mit der Organisation und ihren Inhalten zu stärken.

Mit Öffentlichkeitsarbeit läßt sich zweifellos viel erreichen. Doch entgegen einer weitverbreiteten Annahme vermag sie keine Wunder zu vollbringen. Reale Mängel und Fehler lassen sich auch durch die raffinierteste Öffentlichkeitsarbeit nicht aus der Welt schaffen. Eine Firma mag die farbenprächtigsten Anzeigen veröffentlichen und sich wortreich als kundenfreundlich vorstellen.

Doch spätestens wenn Sie den tristen Verkaufsraum betreten und eine Viertelstunde vergeblich auf einen Verkäufer gewartet haben, hat die Selbstdarstellung dieser Firma alle Wirkung eingebüßt. Und, was vielleicht noch schlimmer ist, Sie werden ihren Mitteilungen auch künftig keinen Glauben mehr schenken.

Eine durchdachte Öffentlichkeitsarbeit kann nicht mehr, aber auch nicht weniger als Ihre tatsächlichen Eigenschaften und Vorzüge greifbar und wirksam vorstellen, um darüber Interesse und Verständnis für Ihre Arbeit zu wecken. Dies setzt zuerst einmal voraus, daß Sie sich im klaren darüber sind, an wen genau sich Ihre Öffentlichkeitsarbeit wendet, denn die Öffentlichkeit gibt es nicht.

Eine zentrale PR-Regel lautet: „Public Relations begin at home!“

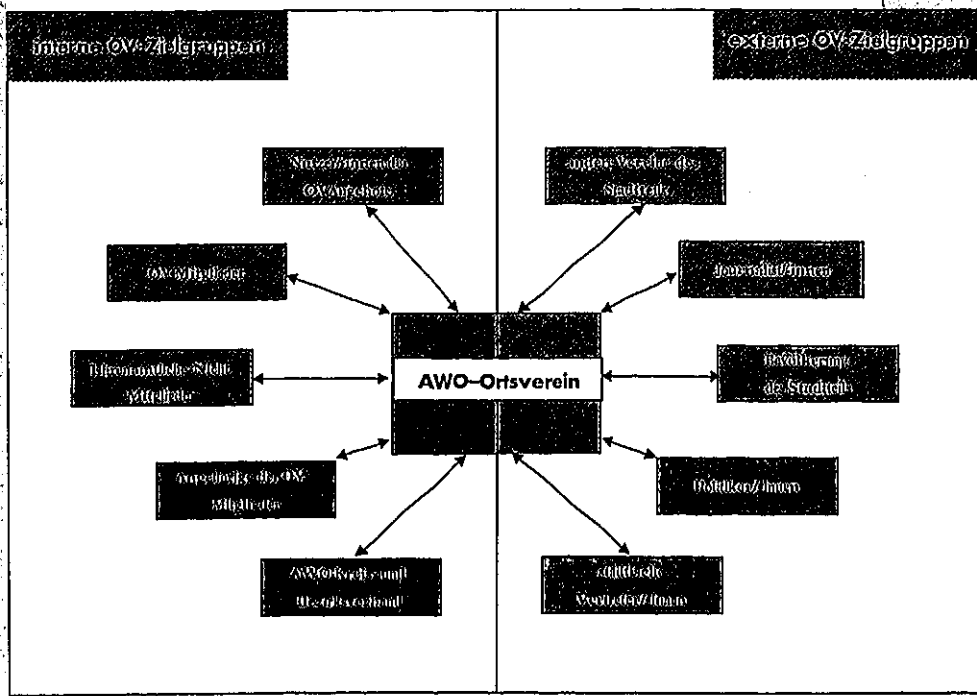
Für die Öffentlichkeitsarbeit gilt: „Wer einmal lügt, dem glaubt man nicht!“

B.4.2 Öffentlichkeitsarbeit heißt Zielgruppenorientierung

„Die Köder müssen den Fischen und nicht den Anglern schmecken“ - dieser Satz ist so alt wie die Öffentlichkeitsarbeit selbst. Was in Kapitel 3 zum Umgang und zur Definition von Zielgruppen gesagt wurde, besitzt auch hier Gültigkeit. Die Öffentlichkeit setzt sich immer aus unterschiedlichen „Teilöffentlichkeiten“, den Zielgruppen zusammen. Und diese Zielgruppen haben unterschiedlichste Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Kenntnisse. Auch ihre Interessen an der AWO, den AWO-Ortsvereinen, -Einrichtungen und -Projekten sowie am freiwilligen Engagement stellen sich deshalb ganz verschieden dar.

Für die Planung und Umsetzung Ihrer Öffentlichkeitsarbeit heißt das: Sie müssen zuerst genau überlegen, wen Sie für die Nachbarschaftshilfe, den Besucher/-innendienst, die Lesestunde im Altenheim oder die Vorstandsarbeit im Ortsverein gewinnen wollen. Dann müssen Sie herausfinden, was diese Zielgruppe(n) denken, welche (Vor-)Urteile gegenüber der AWO bestehen und welche Argumente sie zu einer Mitarbeit bewegen werden. Die Zielgruppen, die Sie jeweils ansprechen wollen, entscheiden nicht allein über die Inhalte, die Ihre Öffentlichkeitsarbeit vermitteln soll. Ebenso zeichnen sich Zielgruppen durch unterschiedliche Informationsgewohnheiten und Ansprüche an Sprache wie Bilder aus. Jugendliche hören die Radiosender, die ältere Menschen niemals einschalten würden - und umgekehrt. Ein Vortrags-

Zielgruppen haben unterschiedlichste Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Kenntnisse



Die AWO - der AWO-Ortsverein im Spiegel seiner Teilöffentlichkeiten

abend zu „Sozialpolitik und AWO“ eignet sich gut dazu, das AWO-Umfeld und Fachleute zu informieren, während sich „Normalbürger/-innen“ dort kaum einfinden werden. Ein eher zurückhaltend gestaltetes Plakat, das über 50-Jährige wegen seiner Sachlichkeit schätzen, werden Jüngere oft als langweilig abtun. Die Beispiele mögen genügen, um deutlich zu machen, daß Öffentlichkeitsarbeit mit einer exakten Zielgruppenorientierung steht und fällt.

B.4.3 Öffentlichkeitsarbeit bedient sich unterschiedlicher Instrumente

Die Möglichkeiten mittels Öffentlichkeitsarbeit die ausgewählten Zielgruppen zu informieren, anzusprechen oder zum Mitmachen zu motivieren, sind sehr vielfältig. Bei Öffentlichkeitsarbeit wird meist zuerst an das klassische Instrumentarium der Pressearbeit – Pressemeldungen, Pressekonferenzen, Interviews oder Hintergrundgespräche – gedacht. Doch darüber hinaus gibt es eine Fülle von Mitteln, auf die Sie im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit zurückgreifen können - z.B.:

- Aktionen unterschiedlichster Art vom Tag der Offenen Tür über die (Kunst-)Ausstellung bis hin zur Danke-Schön-Party zu Weihnachten
- Informationsveranstaltungen wie eine Podiumsdiskussion mit prominenten Ehrenamtlichen über eine Infobörse oder einen Markt der Möglichkeiten am Tag des Ehrenamtes bis hin zur feierlichen Eröffnung der örtlichen Freiwilligenagentur
- Informationsmaterialien wie Falblatt, Handzettel, Plakat, Anzeigen, Broschüre, Infowand, CD-ROM, Spiele, Werbeartikel ...
- der Auftritt im Internet mit Darstellung der Angebote.



*Ein Fußballspieler zum Anfassen:
Rudi Völler - sein Hobby: Kinder!*

Welche Instrumente sich zu welchem Anlaß am besten eignen, bestimmen Zielsetzung und Zielgruppen und last but not least die Ihnen zur Verfügung stehenden finanziellen wie personellen Mittel. Es liegt auf der Hand, daß eine breit angelegte Kampagne mit Großflächenplakatierung nicht das geeignete Instrument ist, wenn Sie nur eine begrenzte Anzahl von Ehrenamtlichen als Begleitung einer Jugendferienfreizeit gewinnen wollen.

In diesem Fall wäre die persönliche Ansprache der Eltern der Jugendlichen oder ein Brief an sie ein erfolgsversprechenderes und wesentlich (kosten-) günstigeres Mittel.

Auch ein Tag der Offenen Tür ist ideal, wenn Sie den Bewohner/-innen des Stadtteils, in denen das Altenheim liegt, ihre Einrichtung zeigen und näherbringen wollen. Ungünstig im Sinne der Kosten-/Nutzen-Relation ist ein Tag der Offenen Tür, wenn Sie ihn allein für die örtliche Politik veranstalten.

Hier wäre ein gemeinsamer Brunch oder ein politischer Stammtisch zum Thema „Das Ehrenamt ist tot - es lebe das Ehrenamt!“ die bessere Lösung.

(Vgl.: Checkliste D/13 PR-Instrumentarium von A bis Z in Teil D)

Mittel der Öffentlichkeitsarbeit:

- **Aktionen**
- **Informationsveranstaltungen**
- **Informationsmaterialien**

B.4.4 Öffentlichkeitsarbeit ist planbar

„Gut geplant ist halb gewonnen“. Denn ebenso wie Ihre Arbeit mit Alten, Arbeitslosen oder Kindern klaren Vorgaben und Überlegungen folgt, so benötigt auch Ihre Öffentlichkeitsarbeit ein durchdachtes Vorgehen.

Es beginnt, wie oben geschildert wurde, mit einer Bestimmung der Ziele und Zielgruppen, die Sie erreichen wollen. Daraus leiten sich dann die Maßnahmen ab, die Sie ergreifen. Doch ganz gleich ob

Erfolg braucht sorgfältige Planung

1. Schritt: Standortbestimmung
2. Schritt: Ziele festlegen
3. Schritt: Zielgruppen definieren
4. Schritt: PR-Wege und Instrumentarien bestimmen
5. Schritt: Maßnahmen auswählen
6. Schritt: Zeitraster anlegen und Verantwortlichkeiten festlegen
7. Schritt: Aktion, Veranstaltung durchführen
8. Schritt: Ergebnisse auflisten und bewerten

Pressekonferenz, Informationsveranstaltung zum „Tag des Ehrenamtes“ oder die „Nachbarschafts-Party“ des Altenheimes - Erfolg wird sich nur dann einstellen, wenn Sie sich zuvor Zeit für die systematische Planung genommen haben.

Natürlich können Sie kurzerhand eine Pressemeldung über eine erfolgreiche Spendenwerbeaktion oder den 50. vermittelten Freiwilligen der Ehren-

amtsbörse aussenden. Doch da es Ihnen nicht genügen wird, allein eine Meldung über die AWO in der Zeitung zu lesen, müssen Sie sich zuvor der von Ihnen gewünschten Wirkung und der dahin einzuschlagenden Wege bewußt sein. Wenn Sie z.B. die Erfolgsbilanz der Ehrenamtsbörse zur Gewinnung von neuen Ehrenamtlichen nutzen wollen, dann müssen Sie dazu vorher die Grundlage schaffen: Das beginnt bei der Frage, welche Medien mit dieser Pressemeldung bedient werden sollen, und endet mit der Benennung einer Person, die sich um eingehende Anfragen von Medienvertreter/-innen wie Bürger/-innen kümmert.

Was hier für einzelne Maßnahmen der Pressearbeit gesagt wurde, gilt erst recht für Ihre gesamte Öffentlichkeitsarbeit. Denn es geht nicht um kurzfristige Knalleffekte, sondern darum, Ihren Ortsverein, Ihre Initiative oder Ihre Einrichtung dauerhaft bekanntzumachen und als seriöse, glaubwürdige, in Ihrer Stadt nicht mehr wegzudenkende soziale Einrichtung zu positionieren.

Alle Veröffentlichungen und Aktionen sollten deshalb innerhalb einer Jahresplanung der Öffentlichkeitsarbeit aufeinander abgestimmt werden. So verschaffen Sie sich Klarheit über Ihr „Pflichtprogramm“, z.B. die Pressekonferenz zur Jahresbilanz im Januar, eine

Erfolg stellt sich nur dann ein, wenn Sie sich zuvor Zeit für die systematische Planung genommen haben

*Ernsthafte Inhalte humorvoll „verpackt“ - das wirkt!
(Quelle: Sportjugend Berlin)*



**OHNE UNS
GEHT ALLES
BADEN.**

AWO NR. 2
ZEITUNG DER EHRENAMTLICHEN IM SPORT

Die Kampagne läuft...

OHNE UNS GEHT ALLES BADEN

IN GIBORGER SACHE

BEI SICH KICKS AB

AKTION CITY-BAG

Veranstaltung zum Ehrenamt im Frühjahr, Einladung zum Sommerfest und die Erstellung des neuen Ehrenamtsfaltblattes im Oktober. Dies erleichtert Ihnen die ausreichende Vorbereitung und zeigt Ihnen, wo Sie noch Kapazitäten für weitere Maßnahmen haben, um auch diese rechtzeitig anzugehen.

B.4.5 Aktionen und Veranstaltungen - „Tiefer legen!“

B.4.5.1 Prinzipien zur Planung von Aktionen und Veranstaltungen

Veranstaltungen sind vielleicht das anspruchsvollste Mittel der Öffentlichkeitsarbeit. Pressemitteilungen oder Plakate können Sie zu den Menschen, an den Frühstückstisch oder öffentliche Plätze, bringen. Doch ob sich jemand auf den Weg zu Ihrer Veranstaltung macht, darüber entscheiden die Menschen selbst. Deshalb müssen Sie die Frauen und Männer bzw. Ihre Zielgruppen dort abholen, wo sie stehen.

Der richtige Termin

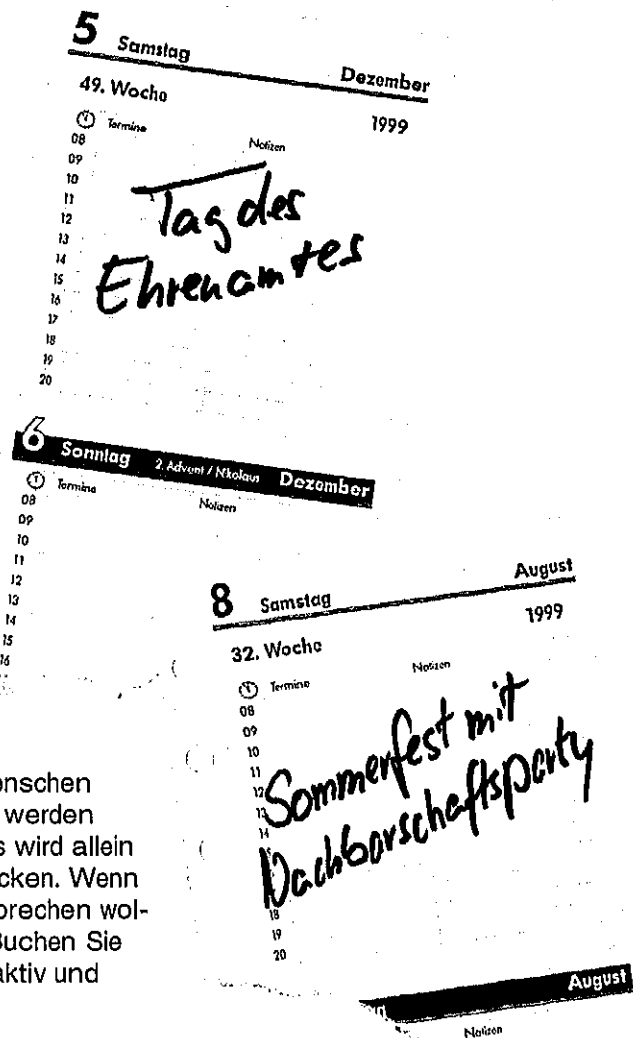
Wenn Sie einmal in den Veranstaltungskalender schauen oder gar in Stadt- und Szenezeitschriften blättern, stellen Sie schnell fest, daß beinahe täglich zahlreiche Veranstaltungen für alle Geschmäcker und Interessen stattfinden. Wenn Sie also Bürger/-innen einladen, dann stehen Sie immer in Konkurrenz zu anderen Angeboten, über die Sie sich deshalb frühzeitig informieren sollten. So vermeiden Sie, daß z.B. das Sommerfest einer Kindertagesstätte mit einem großen Weltkindertag-Programm im Stadtzentrum kollidiert.

Der richtige Ort

Neben dem geeigneten Zeitpunkt spielt auch die Ortswahl eine nicht zu unterschätzende Rolle: Der Gesellschaftsraum einer Gaststätte am Stadtrand wird nur von Menschen aus der nächsten Umgebung aufgesucht werden und der Tagungssaal des Kreisverbandes wird allein das AWO-Umfeld und Expert/-innen anlocken. Wenn Sie jedoch größere Publikumskreise ansprechen wollen, muß schon der Ort einladend sein: Buchen Sie also eine Räumlichkeit, die bekannt, attraktiv und leicht zu erreichen ist.

Der richtige Anlaß

Eine Veranstaltung oder Aktion ruft desto mehr öffentliches Interesse hervor, je stärker sie zu aktuellen Fragen Stellung bezieht. Ein Aufruf des Bundespräsidenten zu stärkerem Engagement der Bürger/-innen, bietet Ihnen den idealen Anlaß zu einer Aktion oder Veranstaltung, in der Sie die Möglichkeiten eines solchen Engagements in Ihrem Orts-



vereins, Ihrem Projekt oder Ihrer Einrichtung aufzeigen. Wenn in Ihrem Wohnort die Diskussion über mangelnde Freizeitangebote für Jugendliche die Gemüter und Lokalpresse bewegt, ist dies der ideale Zeitpunkt um auf Ihre Jugendeinrichtungen und die Notwendigkeit ehrenamtlicher Mitarbeit in einer Veranstaltung oder auf einer Pressekonferenz hinzuweisen.

Der richtige Titel

Auch bei der Formulierung des Veranstaltungstitel sollten Sie Schwellenängste vermeiden und der Mantafahrer-Devise folgen: „Tiefer legen!“. Ein offener Informationsabend zum Ehrenamt sollte nicht unter dem Titel „Bürgerpartizipation und soziale Verantwortung“ stehen. So wird er sicher eine geschlossene Gesellschaft bleiben. Eher wirkt da schon die Einladung „Freiwillige in der AWO: Nur wer mitmacht, kann gewinnen!“

Das richtige Programm

Auch das eigentliche Programm Ihrer Veranstaltung oder Aktion muß bei den (Freizeit-)Bedürfnissen und (Informations-)Gewohnheiten der Bürger/-innen ansetzen. „Unterhalten statt unterrichten“ lautet hier die Vorgabe. Wer den ganzen Tag im Büro gesessen oder den Haushalt versorgt hat, möchte seinen Feierabend meist nicht bei einem langen, schwer verständlichen Vortrag verbringen. Eine lebhaft Podiumsdiskussion, eine einführende kabarettistische Darbietung oder eine begleitende Ausstellung machen die Beschäftigung mit dem Ehrenamt anschaulicher und angenehmer.

Das richtige Maß

Ganz gleich, welche Veranstaltung oder Aktion Sie vorhaben, übernehmen Sie sich nicht! Eine kleine, aber stimmungsvolle Weihnachtsfeier ist besser als die groß aufgezogene Veranstaltung, die am Ende vor leerem Saal stattfindet. Prüfen Sie daher stets sorgfältig, welche zeitlichen, personellen und finanziellen Mittel Ihnen zur Verfügung stehen. Und wenn Sie sich selbst (noch) nicht in der Lage sehen, eigene Veranstaltungen durchzuführen, dann sollten Sie „Plattformen“ nutzen, die andere Veranstalter bieten: z.B. ein Aktionsstand auf dem Gemeindefest, eine Infowand beim Weltkindertag oder eine Unterschriftenaktion bei der Jubiläumsfeier des Bürgerzentrums...

(vgl. Checkliste D/9 in Teil D)

B.4.5.2 PR-Ideen zu Aktionen und Veranstaltungen rund um's Ehrenamt

Spiellandschaften faszinieren Klein...

Tag der Offenen Tür

Er ist und bleibt ein Klassiker, um Bürger/-innen einen Blick hinter die Kulissen zu erlauben. Damit möglichst viele Menschen Ihrer Einladung folgen, sollten Sie den Termin wie die Attraktionen, die Sie bereithalten, frühzeitig ankündigen. Freie Getränke, ein Imbiß, Mitwirkung von Prominenten oder musikalische Begleitung locken hier ein größeres Publikum an, als wenn Sie allein eine Führung anbieten.



Sommerfest

Was eignete sich besser, neue Kontakte zu knüpfen und alte Bekanntschaften aufzufrischen, als ein Fest unter freiem Himmel? Ein Sommerfest bietet sich an, um Ehrenamtlichen und Hauptamtlichen abseits des Arbeitsalltages die Gelegenheit zu ungezwungenen Gesprächen zu geben. Natürlich sollten Sie hierzu auch am Ehrenamt Interessierte und bisher passive Mitglieder einladen.

Einführungsabend für Interessierte

Wenn sich eine größere Anzahl von potentiellen Ehrenamtlichen bei Ihnen gemeldet hat, sollten Sie sie - per Brief - zu einem unverbindlichen Einführungsabend einladen. Dabei ist es sinnvoll, den Abend auch für persönliche Gespräche mit den Interessierten über konkrete Möglichkeiten der Mitarbeit zu nutzen.



...und Groß

Informationsveranstaltung

Falls Sie im Unterschied zu einem Einführungsabend nicht mit einem festen Publikumsstamm rechnen können, dann sollten Sie eine Veranstaltung nur dann durchführen, wenn Sie mit einem besonders brennenden Thema oder einer prominenten Persönlichkeit aufwarten können. Denn die Vorbereitung, Bewerbung und Durchführung einer Veranstaltung ist zu aufwendig, um sie am Ende vor einer Handvoll Personen durchzuführen. Neben einem zugkräftigen Thema, hochkarätiger Besetzung und einem griffigen Titel erfordert eine Informationsveranstaltung umfassende Werbeaktivitäten von der Presseankündigung bis zum Plakat.

Nachbarschaftsparty

Ganz zu Anfang war die Rede von der wachsenden „Individualisierung“ in unserer Gesellschaft. Sie hat zur Folge, daß sich immer mehr Menschen alleine fühlen. Laden Sie deshalb zu einer Nachbarschaftsparty ein, bei der sich Bewohner/-innen Ihres Ortes oder Stadtviertels einmal näher kennenlernen können. Natürlich darf hier der Hinweis auf die vielen Mitmachmöglichkeiten in Ihrem Ortsverein, Ihrem Projekt oder Ihrer Einrichtung - und die vielen netten Menschen, die man dort trifft - nicht fehlen.

Umfrage

Sie kann als eigenständige Aktion oder im Rahmen übergreifender Veranstaltungen durchgeführt werden. Dazu bauen Sie eine Infowand auf, auf der es oben in großen Buchstaben heißt „Ehrenamt ist für mich ...“. Darunter geben Sie verschiedene - zugespitzte - Antworten vor: Vom ablehnenden „... etwas für Leute, die im Beruf nicht ausgelastet sind“ bis zum zustimmenden „... ein Stück gelebte Mitmenschlichkeit“. Legen Sie dazu Klebpunkte bereit, mit den die Befragten, Ihre Meinung im entsprechenden Antwortfeld kundtun können.

Versteigerung/Basar

Ob mit gestifteten Artikeln oder Selbstgemachtem aus Ihrem Ortsverein, Ihrem Projekt oder Ihrer Einrichtung, immer schlagen Sie so zwei Fliegen mit einer Klappe: Sie nehmen Geld ein und stellen Kontakt zu Menschen her, die Sie hier auch für eine ehrenamtliche Mitarbeit interessieren können.

B.4.6 Pressearbeit - Von Neugier, Meinungen und Informationsmöglichkeiten

B.4.6.1 Regeln und Prinzipien erfolgreicher Pressearbeit

„Was nicht in den Medien vorkommt, das existiert eigentlich gar nicht.“ Selbstverständlich bestehen Ihre Angebote, Veranstaltungen und Aktionen zum Ehrenamt auch ohne Zeitung, Radio und Fernsehen. Wenn Sie hingegen damit eine große Zahl von Menschen erreichen wollen, dann geht kein Weg an den Medien vorbei. Doch anders als z.B. bei einem Plakat, das Sie selbst gestalten und aushängen können, können Sie in den Medien mit Ausnahme von bezahlten Anzeigen nicht über Form und Inhalt der Information entscheiden. Darüber befindet eine Redaktion oder einzelne Redakteur/-innen. Deshalb ist es besonders wichtig zu wissen, welche Erwartungen die Mitarbeiter/-innen von Zeitungen, Radio und Fernsehen an Ihre Information haben und welche Mittel der Medienarbeit sich wann empfehlen.

Der journalistische Blick

Journalist/-innen klopfen zuerst jedes Thema auf seinen „Nachrichtenwert“ ab. Deshalb sollten Sie sich nur dann an die Presse wenden, wenn Sie tatsächlich etwas Neues oder Bemerkenswertes zu berichten haben. Versetzen Sie sich vor dem Verfassen einer Mitteilung an die Presse in die Haut von Nicht-AWO-Insidern: Interessiert das? Ist das wissenswert?

Wenn Sie diese beiden Fragen mit ja beantwortet haben, machen Sie sich klar, was Sie mit Ihrer Pressemitteilung im Kern bezwecken. Falls Sie direkt Ehrenamtliche mobilisieren möchten, dann darf zwar die allgemeine Beschreibung der vielen Möglichkeiten der Mitarbeit in der AWO

nicht fehlen. Doch das zentrale Anliegen muß die Benennung der hier und heute offenen Ehrenamtsstellen, die gewünschten Voraussetzungen und die Nennung von Ansprechpartner/-innen sein.

Nachdem Sie sich also aus dem journalistischen Blickwinkel Klarheit über den Nachrichtenwert verschafft haben und aus der AWO-Perspektive Ihren gewünschten Nutzen bestimmt haben, müssen Sie beides in einer ansprechenden und interessanten Pressemitteilung aufbereiten. Medien-Expert/-innen haben dazu herausgefunden, daß es bestimmte Faktoren gibt, die bei Journalist/-innen (und später bei den Leser/-innen) Aufmerksamkeit und Neugier wecken:

Nähe/Lokalbezug

Menschen blicken genauer hin, wenn es um ihr persönliches (Wohn-) Umfeld geht. Während ein Artikel unter der eher allgemein gehaltenen Schlagzeile „Jugendliche im Ehrenamt“ schnell überblättert wird, regt der Lokalbezug eines Titels wie „Musterstädter Jugendliche bringen frischen Wind ins August-Bebel-Zentrum“ zum Weiterlesen an.

Prominenz

Die Bekanntheit von Sportler/-innen, Künstler/-innen oder Politiker/-innen färbt auch auf das Ehrenamt ab. „VfL- Mittelstürmer Sigi Müller trainiert mit Alten des August-Bebel-Hauses“ zieht mehr Interesse auf sich als „August-Bebel-Haus bietet Seniorensport an“.

„Was nicht in den Medien vorkommt, das existiert eigentlich gar nicht.“

Käthe Mohr (94) fühlt sich wieder wie 20
EHRENAMTLICHE BIETEN MUSIKKURS IM LOTTE-LEMKE-HAUS
Aus der aktiven Sam... rück...
...die ehemalige Gemeinderätin Hedwig Schmalz dankten ihr Bürgermeister Andreas Birner (Vorsitzender Günther Boesen (rechtlich...

Versetzen Sie sich vor dem Verfassen einer Mitteilung an die Presse in die Haut von Nicht-AWO-Insidern: Interessiert das? Ist das wissenswert?

Probleme/Skandale

„Gute Nachrichten sind keine Nachrichten“, lautet ein geflügeltes Wort unter Journalist/-innen. Deshalb spielen Probleme und Skandale eine so große Rolle in den Medien. Mit Blick auf das Ehrenamt könnte deshalb Ihre Schlagzeile so aussehen: „Müssen 50 Kinder zu Hause bleiben? AWO sucht dringend Ferienbegleiter/-innen!“

Anteilnahme/“human touch“

Menschen interessieren sich am meisten für Menschen. Deshalb führen persönliche Schicksale oft zu besonderer Anteilnahme, z.B. „Käthe Mohr (94) fühlt sich wieder wie 20! Ehrenamtliche bieten Musikkursus im Lotte-Lemke-Haus an“.

Erfolge/Sensationen

„225 Musterstädter/-innen helfen schon freiwillig Kindern und Senioren“ fordert eher zur Beschäftigung mit dem Ehrenamt heraus als die trockene Meldung „AWO sucht weitere Ehrenamtliche“.



Müssen 50 Kinder zuhause bleiben?
AWO sucht dringend Ferienbegleiter/-innen!

Musterstädter Jugendliche bringen frischen Wind ins August-Bebel-Zentrum

Präsentation nach dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“. Alle in Stadt und Landkreis arbeiten 400 Ehrenamtliche. Info-Stände hatten auch die Selbsthilfegruppen. Erst im vergangenen Jahr wurde die Gruppe „Mobbing“ zusammen mit der DAG gegründet. Referenten El... Hauptamtlic... AWO

Nachdem Sie wissen, über was und wie Sie die Medien informieren wollen, bleibt abschließend die Frage wie Sie langfristig Ihre Pressearbeit organisieren und auf welche Mittel der Presseinformation Sie setzen.

B.4.6.2 Formen der Pressearbeit

Der Presseverteiler

In ihm sammeln Sie die Zeitungen, Zeitschriften und (Lokal-)Sender, die für Sie von Bedeutung sind. Ein Vermerk über die jeweilige(n) Zielgruppe(n) – z.B. „gesamte Öffentlichkeit“ für Lokalzeitungen oder „Jugendliche und junge Erwachsene“ bei Stadtzeitungen – erleichtern die gezielte Arbeit. Vor allem dürfen die zuständigen Redakteur/-innen, deren Adresse, Telefon- und Faxnummer nicht fehlen.

Pressemeldung

Die 25. Ehrenamtliche hat Ihren Dienst angetreten, ein Einführungsabend steht an oder der Kindergarten sucht Freiwillige für Bastelkurse – willkommene Anlässe, eine Pressemeldung zu verschicken. Sie ist knapp, sachlich und beschränkt sich auf Fakten.

Presseerklärung

Sie nimmt Stellung zu gesellschaftspolitischen Ereignissen, politischen Entscheidungen und Entwicklungen, die Ihre Arbeit betreffen, und weist in diesem Zusammenhang auf Ihre Ansichten und Aktivitäten hin. So bietet eine Studie des Familienministeriums über den Wunsch von „jungen Alten“ nach sinnvoller Betätigung einen hervorragenden Anlaß Ihre ehrenamtlichen Angebote bekanntzumachen.

Pressebericht

Mit einem Pressebericht übernehmen Sie die Arbeit von Journalist/-innen. Wenn zur Einweihung Ihres Freiwilligenbüros einige Pressevertreter/-innen nicht erschienen sind, verfassen Sie eine eigene Darstellung des Ereignisses.

Achtung: Ein Pressebericht verlangt journalistisches Können!

Fotos

Die Chancen für den Abdruck Ihrer Pressemeldung steigen, wenn ein Bild der 25. Ehrenamtlichen oder des Leiters der neuingeweihten Freiwilligenagentur beiliegt. Statt bloßer Porträtfotos ziehen Journalist/-innen Menschen in Aktion vor: z.B. eine Ehrenamtliche, die in der Küche des Altenheims zupackt, oder der Freiwilligenagentur-Leiter, der seinen Computer in Gang setzt.

Pressegespräch/Interview

Das Pressegespräch versammelt mehrere Journalist/-innen, die Fragen stellen und von Ihnen dazu mit Hintergrundinformationen versorgt werden. Ein Interview gewähren Sie dagegen nur einzelnen Journalist/-innen. In beiden Fällen sollten Sie sich gut vorbereiten, indem Sie sich überlegen, welche Fragen oder Kritik auf Sie zukommen können. Um die nötige Sicherheit zu gewinnen, spielen Sie die Interview-Situation am besten mit einer Kollegin oder einem Kollegen durch.

Leser/-innenbrief

Häufig erscheinen Presseberichte zum Ehrenamt. Mit einem Leser/-innenbrief können Sie dazu Ihre Sicht der Dinge und die konkreten Angebote der AWO vorstellen.

Pressekonferenz

Sie ist das aufwendigste Mittel der Medienarbeit. Deshalb sollte von ihm sehr sparsam und nur in wirklich wichtigen Fällen Gebrauch gemacht werden z.B. zum Auftakt Ihrer stadtweiten Kampagne zum Ehrenamt, einem neuen, umfangreichen Qualifizierungsprogramm oder einem Modellversuch „Schüler/-innen übernehmen Patenschaft für Senior/-innen“.

(Vgl. Checklisten D/10, D/11 zur Pressearbeit in Teil D)

Ehrenamtliches Engagement unverzichtbar für Sozialstaat

Neujahrsempfang des SPD-Unterbezirks und der AWO Dachau

Dachau (em) - Der SPD-Unterbezirk hat in Zusammenarbeit mit der Arbeiterwohlfahrt seinen Neujahrsempfang im Ludwig-Thoma-Haus abgehalten. Eingeladen waren die Vertreter von mehr als 250 Vereinen aus Stadt und Landkreis Dachau. Mit der Veranstaltung würdigte man das ehrenamtliche Engagement als unverzichtbar zur Aufrechterhaltung des Sozialstaates.

Heinz Eichinger, erster Bürgermeister aus Dachau, stellte kündigt und alle sozialwestherstigt ihr.

von Seiten des Gesetzgebers her durch eine Rentenwirtschaft analog zu den Kindererziehungszeiten belohnt werden. Ann... aus Dachau... terwohlfahrt ehrenamtlich engagiert. Für 52 Jahre ehrenamtliches Engagement bei der Arbeiterwohlfahrt wurde das Gründungsmitglied „Mizzi“ Seifert ausgezeichnet. Die... Hinkelarbeiten be... leitet

Ehrenamtliche Dienste sind die Standbeine der AWO

Reger Besuch am „Tag der offenen Tür“ in Velbert

Quo vadis, Arbeiterwohlfahrt (AWO)? Rund 100 Mitglieder diskutierten...

Wuppertal im... anpassen. So sehen die offiziellen Leitlinie unter anderem vor, sich den Kontrollen stärker zu stellen, Leistungsverträge abschließen und sich zu bekannten.

Im Velbeter Ortsverein ist die laut Saalkamp steigende Unzufriedenheit der Mitglieder nicht zu erkennen, jüngstes Beispiel: Am Samstag lud die AWO zu einem Tag der offenen Tür. Und viele der 817 Mitglieder waren es nur (226) Kuchen, Tomatensalat und Basen einen gemütlichen Tag.

Vorsitzender Helmut Anton... will, dem gebe ich schnell... Ganz unüblich...

Spaß an freiwilliger Hilfe für Senioren

Alice Fröhlich organisiert Besuchsdienst im Lemkehaus

Die Wort Schenker... Alice Fröhlich... hat die regelmäßig des... nach dem ersten... Der Bundesverband... Alice Fröhlich... hat die regelmäßig des... nach dem ersten... Der Bundesverband... Alice Fröhlich... hat die regelmäßig des... nach dem ersten... Der Bundesverband...

Die Wort Schenker... Alice Fröhlich... hat die regelmäßig des... nach dem ersten... Der Bundesverband... Alice Fröhlich... hat die regelmäßig des... nach dem ersten... Der Bundesverband...



Herbert und Willi sorgten für den guten Ton beim „Tag der offenen Tür“ der Arbeiterwohlfahrt Velbert-Mitte. Ihr Auftritt ist schon seit Jahren gute Tradition. Foto: Dirk Bauer

B.4.7 Materialien - „Liebe auf den ersten Blick“

All Ihre Druckerzeugnisse sind nicht nur notwendige Informationsmaterialien, sie stellen auch die „Visitenkarte“ Ihrer Arbeit dar. Deshalb sollten all Ihre Materialien ein einheitliches Erscheinungsbild („corporate design“, kurz CD) aufweisen. D.h. der Namenszug (das sog. „Logo“) Ihres Ortsvereins, Ihres Projekts oder Ihrer Einrichtung ist immer gleich gestaltet, Sie verwenden immer wieder dieselben Schriften und achten auf durchgängige Wiedererkennbarkeit.

Insgesamt sollten Sie bedenken, daß eine langweilige oder „handgestrickte“ Gestaltung sowie überfrachtete oder nichtssagende Texte schnell zur Seite gelegt werden. Da auch hier der erste Eindruck der wichtigste ist, kann schon ein schlechtgemachtes Falblatt einen Schatten auf Ihre gesamte Arbeit werfen.

Plakat

Plakate müssen sofort auffallen und eine klare Botschaft enthalten. Ein Plakat wird in Sekunden - im Vorbeigehen oder Vorbeifahren - wahrgenommen. Es ist also nicht geeignet, alle Facetten des Ehrenamtes differenziert aufzuzeigen. Aber es kann eine zentrale Eigenschaft, z.B. seine Vielseitigkeit durch das Bild unterschiedlichster Menschen hervorheben. Auch der Text eines Plakates muß kurz und prägnant sein, um schnell verstanden und aufgenommen zu werden. Ein Plakat soll ...

- nur eine zentrale Aussage erhalten
- einen knappen und einprägsamen „Slogan“ enthalten
- nie im Text noch einmal dasselbe aussagen, was schon im Bild zusehen ist
- auch aus einiger Entfernung erkennbar sein - durch große Buchstaben und ein kompaktes Bildmotiv
- einfache klare Linien, Formen und Schriften haben
- sich geschmacklich an Ihren Zielgruppen ausrichten, denn ältere Menschen mögen es eher ruhig und sachlich, während Jugendliche eine lebhaftere Optik bevorzugen.

Handzettel/Flyer

Handzettel, auch „Flyer“ genannt, werden meist bei der Ankündigung von Veranstaltungen eingesetzt. Ihre Gestaltung folgt deshalb denselben Regeln wie das Plakat. Kurzer Text, einprägsames Bild und ein klares Layout lauten auch hier die drei Vorgaben.

Faltblätter/Broschüren

Faltblätter bieten sich dann an, wenn Sie nicht nur eine „Botschaft“ mitteilen, sondern ein Thema von mehreren Seiten beleuchten wollen. Auch hier ist Beschränkung das Gebot. Fragen Sie sich daher, was Sie mit diesem Falblatt in erster Linie erreichen wollen. Prüfen Sie dann, was Ihre Zielgruppe dazu wirklich wissen muß und will. Falls

Ein gelungenes Beispiel einer Plakatgestaltung / Werbeplakat der AWO



All Ihre Druckerzeugnisse sind nicht nur notwendige Informationsmaterialien, sie stellen auch die „Visitenkarte“

Sie z.B. darauf zielen, daß sich Menschen bei Ihnen über konkrete ehrenamtliche Mitwirkungsmöglichkeiten informieren, dann sollte das Falblatt kurz die verschiedenen Angebote, Ihre Eigenarten und Vorzüge nennen. Wenn es regelmäßige Einführungsabende und besondere Fortbildungen gibt, sollten auch diese hier genannt werden. Doch eine historische Darstellung des Ehrenamts im allgemeinen und seine sozialpädagogische Bewertung im besonderen gehört hier nicht hin, weil Sie keine(n) einzige(n) Ehrenamtliche(n) mobilisiert, jedoch viele abschreckt.

Eine Broschüre ist ein in jeder Hinsicht anspruchsvolles Medium: Sie verlangt von Ihnen viel Arbeit beim Texten wie Gestalten und von den Leser/-innen viel Zeit und Konzentration. Deshalb sollte eine Broschüre nur dann veröffentlicht werden, wenn das Thema und die Zielgruppe(n) dies erfordern. Um zum Zugreifen und Lesen anzuregen, müssen Broschüren übersichtlich, gut gegliedert und ausreichend illustriert sein (vgl. Checkliste D/14, D/15 in Teil D).

Es muß nicht
immer sein!



5 Millionen Menschen in Deutschland sind auf
Broschüren angewiesen. Das ist die Zahl, was
andere beim Schreiben, Drucken und Verteilen
über die Broschüre zu tun haben. Das ist prima
Geldverwendung.
Die Broschüre, welche Informationen ist ein
qualifiziertes Arbeitsmittel. Diese haben
Jahre 1997.

... ist f

Herrlich, den ganzen
Tag zu sein!



Aus der Zeit, die nicht mehr zu haben ist,
ist die Zeit, die man hat. Was man hat,
kann man nicht mehr haben.
Die Zeit, die man hat, ist die Zeit, die man
hat. Die Zeit, die man hat, ist die Zeit, die man
hat. Die Zeit, die man hat, ist die Zeit, die man
hat.

... ist freiwillig arm.



Gegensätze, die zusammengehören / Plakatmotive der AWO-Kampagne „Armut“