FHS St.Gallen
Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

Gemeinnützige
Gesellschaft des
Kantons St.Gallen GGK

Gemeinnützige Gesellschaft des Kantons St. Gallen

Ergebnisse aus den Regionalworkshops:

- **Wie gewinnen wir neue Freiwillige?**
- **Wie verbessern wir unsere öffentliche Wahrnehmung und Anerkennung?**

Schlussbericht

Rückfragen an:

Lukas Scherer, Prof. Dr. oec. HSG, Institutsleiter IQB-FHS
Daniel Jordan, Wissenschaftlicher Mitarbeiter IQB-FHS
Institut für Qualitätsmanagement und Angewandte Betriebswirtschaft
an der FHS St.Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Rosenbergstrasse 59
9001 St. Gallen

Telefon: 071 226 17 60
E-mail: lukas.scherer@fhsg.ch / daniel.jordan@fhsg.ch
Datum: 19. November 2013

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis 2

Darstellungsverzeichnis 3

Literaturverzeichnis 4

Management-Summary 6

1 Einleitung 9

1.1 Die Gemeinnützige Gesellschaft des Kantons St. Gallen 9

1.2 Haupterkenntnisse aus der Befragung 2012 10

1.3 Durchführung von 4 Regionalworkshops 12

1.4 Bachelorarbeiten durch FHS-Studierende 14

2 Zusammenfassung / Ergebnisse 15

2.1 Gewinnung von neuen Freiwilligen 17

2.1.1 Analysephase 20

2.1.1.1 Motive der Freiwilligen 21

2.1.1.2 Persönliche Restriktionen der Freiwilligen 24

2.1.1.3 Organisatorische Rahmenbedingungen 26

2.1.2 Werbephase 28

2.1.2.1 Ansprechkanäle / Zubringer 29

2.1.3 Auswahl- und Einsatzphase 34

2.1.3.1 Betreuung und Führung der Freiwilligen 34

2.1.4 Fazit 40

2.2 Verbesserung der öffentlichen Wahrnehmung und Anerkennung 42

2.2.1 Analyse und Definition der Ziele und Zielgruppen 43

2.2.2 Selektion der PR-Instrumente 45

2.2.3 Implementierung 47

2.2.4 Kontrolle 49

2.2.5 Fazit 50

2.3 Social-Media-Anwendungen in gemeinnützigen Organisationen 52

3 Empfehlungen 57

3.1 Empfehlungen an die Freiwilligenorganisationen 57

3.2 Empfehlungen an die GGK St. Gallen 58

4 Weiterführende Literatur 60

Anhang: Detailunterlagen Regional-Workshops 61

Darstellungsverzeichnis

Darstellung 1: Zentrale Herausforderungen der Freiwilligenorganisationen 10
Darstellung 2: Übersicht der GGK-Aktivitäten im Jahr 2013 13
Darstellung 3: 3-Phasen-Modell zur Freiwilligengewinnung 18
Darstellung 4: Übersicht – Wie gewinnen wir neue Freiwillige 18
Darstellung 5: Motive der Freiwilligen 21
Darstellung 6: Persönliche Restriktionen der Freiwilligen 24
Darstellung 7: Organisatorische Rahmenbedingungen der Freiwilligenorganisationen 26
Darstellung 8: Ansprechkanäle (Verbände / Eigene Mitglieder bzw. Freiwillige) 29
Darstellung 9: Ansprechkanäle (Bildungsinstitutionen / Wirtschaft) 30
Darstellung 10: Ansprechkanäle (Konkurrenz / Kunden und Leistungsbezüger) 30
Darstellung 11: Ansprechkanäle (Medien / Kanton und Bund) 31
Darstellung 12: Ansprechkanäle (Gemeinde, Region / Umwelt) 31
Darstellung 13: Ansprechkanäle (Andere Freiwilligenorganisationen, Sponsoren) 32
Darstellung 14: Betreuung / Führung der Freiwilligen 35
Darstellung 15: Freiwilligenführung / -betreuung / -bindung 36
Darstellung 16: Motivationsbarrieren 37
Darstellung 17: Prozess: Stärkung der öffentlichen Wahrnehmung und Anerkennung 42
Darstellung 18: Beispielhafte Zielgruppendefinition für PR-Massnahmen 43
Darstellung 19: Übersicht – Wie verbessern wir unsere öffentliche Wahrnehmung und Anerkennung 45
Darstellung 20: Übersicht Social Media-Anwendungen 52
Darstellung 21: Grundbedürfnis der Teilnehmenden 53
Darstellung 22: Funktionale Anforderungen an eine Kommunikationsplattform 54
Darstellung 23: Nicht funktionale Anforderungen an eine Kommunikationsplattform 55

Literaturverzeichnis

Bundesamt für Statistik. (2010). Freiwilligenarbeit in der Schweiz 2010. Wirtschaftliche und soziale Situation in der Schweiz. Neuchâtel.

Fuchs, W., & Unger, F. (2007). Management der Marketing-Kommunikation (4. Ausg.). Berlin: Springer.

GGK. (ohne Datum). Gemeinnützige Gesellschaft des Kantons St. Gallen. Abgerufen am 26. 03. 2013 von http://www.ggksg.ch/

Hentze, J., Kammel, A., Lindert, K., & Graf, A. (2005). Personalwirtschaftslehre: Grundlagen, Funktionen und Modelle der Führung (4. Ausg.). Bern: Haupt Verlag.

Kaltenbrunner, K. A. (2010). Integriertes Freiwilligenmanagement in grossen fremdleistungs

Kaplan & Haenlein. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media. Gefunden am 26.06.2013 unter http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232

Münzel, G., Guzzi Heeb, S., Kadishi, B., Nadai, E., & Schön-Bühlmann, J. (2004). Bericht zur Freiwilligenarbeit. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik.

Nagel, G. (31. 08. 2002). Fachhochschule Köln: Integration neuer Mitarbeiter. Abgerufen am 10. 06. 2013 von http://www.verwaltung.fh-koeln.de/imperia/md/content/verwaltung/allgemein/nur_intern/integration_neuer_mitarbeiter.pdf

Pankoke, E. (1996). Ehre und Engagement im Sport. In D. Jütting, & M. Jochinke, Standpunkte und Perspektiven zur Ehrenamtlichkeit im Sport (S. 32-49). Münster: Literatur Verlag.

Plank, O., & Aichele, M. (06. 2001). Wettbewerbsvorteile durch Flexibilität. Personalwirtschaft, S. 28-36.

Reifenhäuser, C., Hoffmann, S. G., & Kegel, T. (2009). Freiwilligen-Management. Augsburg: ZIEL - Zentrum für interdisziplinliertes erfahrungsorientiertes Lernen GmbH.

Scherer, L., Jordan, D. (2012). *Befragung der gemeinnützigen Organisationen im Kanton St. Gallen*. St. Gallen, 2012

Schäffer et. al (2005) Marketing-Controlling. Bereichscontrolling. Abgerufen unter http://www.controllingportal.de/Fachinfo/Funktional/Marketing-Controlling.html

Socialmedia Schweiz. (2011). Die wichtigsten Social Media Plattformen Deutschlands im Überblick. Gefunden am 27.06.2013 unter http://www.socialmediaschweiz.ch/html/deutschland.html

Stadelmann-Steffen, I., Traunmüller, R., Gundelach, B., & Freitag, M. (2010). Freiwilligen-Monitor Schweiz 2010. Zürich: Seismo Verlag.

Stock-Homburg, R. (2010). Personalmanagement (2. Ausg.). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Wunderer, R. (2011). Führung und Zusammenarbeit (9. überarb. Ausg.). Köln: Luchterhand.

Bedürfnisumfrage 2012

Im Jahr 2012 beauftragte die Gemeinnützige Gesellschaft des Kantons St. Gallen (GGKSG) das Institut für Qualitätsmanagement und Angewandte Betriebswirtschaft (IQB-FHS) der Fachhochschule St. Gallen, eine Erhebung bei sämtlichen Freiwilligenorganisationen im Kanton St. Gallen durchzuführen. Die GGK St. Gallen verfolgte das Ziel, anhand einer repräsentativen Umfrage in Erfahrung zu bringen, welches die derzeit vordringlichsten Probleme und Herausforderungen bei diesen Organisationen sind („Wo drückt der Schuh?“). Insgesamt beteiligten sich deutlich über 1‘000 Personen an der Befragung, was einer erfreulichen Rücklaufquote von 40 % entsprach. Öffentlich vorgestellt wurden die Ergebnisse erstmals am 1. Dezember 2012 anlässlich des kantonalen Tags der Freiwilligenarbeit im Pfalzkeller St. Gallen. Basierend auf den Erkenntnissen dieser Umfrage wurde im Anschluss eine Selektion der wichtigsten Herausforderungen vorgenommen.

Beantwortung der Kernfragen durch 4 Regionalworkshops

Als Jahresziel für 2013 wurde definiert, dass die aus Sicht der Befragten wichtigsten zwei Herausforderungen im Rahmen von 4 Regionalworkshops zusammen mit den Freiwilligenorganisationen thematisiert werden sollten. Das Ziel dieser Abendveranstaltungen bestand darin, gemeinsam praktische Lösungsvorschläge und Ideen zu entwickeln. Zusätzlich berichteten jeweils zwei Experten pro Abend aus ihren Erfahrungen hinsichtlich der Aspekte Motive der Freiwilligen, praktische Umsetzungsmöglichkeiten/Lösungsvorschläge, Schwierigkeiten/Hindernisse bei der Arbeit mit Freiwilligen, Anforderungen sowie organisatorische Rahmenbedingungen (Best-Practice-Beispiele). Im Rahmen dieser Veranstaltungen wurden folgende zwei Schwerpunkt-Themen gesetzt:

1. Wie gewinnen wir neue Freiwillige?
2. Wie verbessern wir unsere öffentliche Wahrnehmung und Anerkennung?

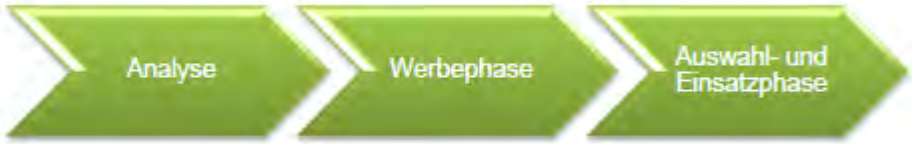
Im Mittelpunkt stand die zielgerichtete Erarbeitung von konkreten und umsetzbaren Ideen und Lösungsvorschlägen. Für die betroffenen Organisationen stellte sich die Frage, durch welche Massnahmen sich neue Freiwillige effizient und möglichst kostenorientiert anwerben lassen. Dies mit Blick auf die Entwicklungstendenz, dass in der heutigen Konsumgesellschaft immer weniger Leute Freiwilligenarbeit leisten möchten. Zudem beschäftigten sich die Organisationen damit, wie sich die öffentliche Wahrnehmung bei ihren Anspruchsgruppen (Wirtschaft, Gesellschaft, Behörden, etc.) steigern lässt.

Integration von wissenschaftlichen Erkenntnissen durch Bachelorarbeiten

Ergänzend zu den 4 Regionalworkshops beauftragte die GGK St. Gallen zwei Studierende der Fachhochschule St. Gallen, sich auch in wissenschaftlicher Hinsicht vertiefter mit der Thematik Freiwilligenarbeit im Kanton St. Gallen auseinanderzusetzen. Dies geschah im Rahmen von zwei während mehreren Monaten ausgearbeiteten Bachelorarbeiten, die von den Studienverfassern als Referenten und Ko-Referenten betreut wurden. Das Ziel dieser Arbeiten bestand darin, die Studienerkenntnisse mit wissenschaftlichen Erkenntnissen zu verknüpfen. Die in den 4 Regionalworkshops ausgearbeiteten Lösungsvorschläge und Ideen konnten so im Rahmen des vorliegenden Schlussberichts mit wissenschaftlichen Kriterien sowie theoretischen Handlungsansätzen verglichen bzw. ergänzt werden.

Systematisches Freiwilligenmanagement und konsequente Öffentlichkeitsarbeit

Aufgrund der Vielzahl von Ideen und Lösungsvorschlägen war eine Ergebnisverdichtung und Eingliederung in eine sinnvolle Struktur notwendig. Zusätzlich wurden die Ergebnisse aus den Regionalworkshops durch die wissenschaftlichen Erkenntnisse aus den Bachelorarbeiten verknüpft und in wissenschaftlicher und praktischer Hinsicht präzisiert. Die Ergebnisse (s. Kapitel 2) orientieren sich an folgenden Phasen der Freiwilligengewinnung:



Fazit

Wie gewinnen wir neue Freiwillige?

- Die direkte und persönliche Ansprache ist die erfolgversprechendste Variante, um neue Freiwillige zu gewinnen.
- Freiwilligengewinnung muss durch verschiedene Kanäle geschehen, eine Massnahme alleine reicht häufig nicht aus. Vielmehr müssen die Massnahmen aufeinander abgestimmt sowie fortlaufend analysiert und wieder angepasst werden.
- Eine klare Differenzierung zu anderen Organisationen ist immer wichtiger angesichts der Vielzahl von gemeinnützigen Organisationen (sich von der Masse abheben).
- Klare Festlegung der Rahmenbedingungen wie z.B. Aufgabenprofile, Einsatzzeiten, Kompetenzen, Weiterbildungsmöglichkeiten, etc.
- Freiwilligengerechte Gestaltung der Aufgaben. So unterstützen Rückzugsmöglichkeiten, flexible Arbeitszeiten und Ähnliches die Motivation der Freiwilligen.
- Grosse Aufgaben in Teilaufgaben unterteilen (keine Überbelastung von Einzelnen).
- Interessierten Freiwilligen eine Probezeit / Einarbeitungszeit anbieten.

Wie verbessern wir unsere öffentliche Wahrnehmung und Anerkennung?

- Je exakter das Zielgruppenprofil ist, desto eher werden die Organisationen in der Lage sein, diese zu überraschen bzw. ihre Aufmerksamkeit zu erwecken.
- Zielgruppengerecht zu kommunizieren auf allen entsprechenden Kanälen heisst, nicht nur in einer ansprechenden Art und Weise zu kommunizieren, sondern auch auf den Kanälen, auf denen die gewünschte Zielgruppe verkehrt.
- Bei der Kommunikation mit der Öffentlichkeit ist es von zentraler Bedeutung, eine klare Botschaft sowie die Positionierung der eigenen Organisation transportieren zu können.
- Wer in den Medien sein will, sollte von Vorteil auch die Medienschaffenden kennen. Networking ist hier das Gebot.
- Soziale Medien sollten genutzt werden, um vor allem junge Freiwillige zu erreichen. Diese haben ihrerseits eine Relais-Funktion und locken andere Jugendliche an.
- Durch eine fortlaufende Professionalisierung der PR-Massnahmen soll der Effekt der Wahrnehmungsbeeinflussung laufend überprüft werden, damit Veränderungen festgestellt und Korrekturmassnahmen ergriffen werden können.

Empfehlungen an die GGK St. Gallen

In Hinblick auf die weitere Bearbeitung der analysierten Fragestellungen, werden der GGK St. Gallen nachfolgende Anregungen in Hinblick auf das weitere Vorgehen aufgezeigt:

- Zielgruppenkonforme Ergebniskommunikation
- Priorisierung der Ergebnisse und Erarbeitung der Planungsgrundlage 2014
- Aufbau von weiteren Dienstleistungen für Freiwilligenorganisationen
- Stärkung der öffentlichen Wahrnehmung der Freiwilligenarbeit im Kanton St. Gallen

Ausblick

Die Ergebnisse der diesjährigen Aktivitäten werden anlässlich des kantonalen Tags der Freiwilligenarbeit am Samstag, 30. November 2013 von Prof. Dr. Lukas Scherer im Pfalzkeller St. Gallen präsentiert. Die Zusammenfassung der Haupterkenntnisse soll den beteiligten Freiwilligenorganisationen sowie der GGK St. Gallen als Grundlage für weitere Massnahmen zu den beiden definierten Fragestellungen dienen.

1 Einleitung

1.1 Die Gemeinnützige Gesellschaft des Kantons St. Gallen

Die Gemeinnützige Gesellschaft des Kantons St.Gallen (GGKSG) wurde im Jahre 1819 zusammen mit der Appenzellischen gegründet. Im Vordergrund standen Werke, die der Existenzsicherung und der Verbesserung der Lebensbedingungen der wenig bemittelten Bevölkerung dienen sollten. So befassten sich die Gemeinnützigen Gesellschaften mit Fragen wie Schulbildung, Handwerkerstand, Gründung von Spar- und Leihkassen, Meliorationen, Verkehr, usw. Damit in unserer Zeit der hoch belastete Sozialstaat nicht überfordert wird, ist die freiwillige private Unterstützung und Spendentätigkeit von grosser Bedeutung. Diese will die GGK St. Gallen fördern.

Die GGK St. Gallen ist als Verein organisiert. Zweck und Aufgabe ist die Förderung der geistigen und materiellen Volkswohlfahrt im Kanton St. Gallen. Zur Erreichung ihres Zwecks prüft, erörtert und fördert die GGK Bestrebungen auf dem Gebiet der Bildung und Erziehung, des sozialen Zusammenhalts und der sozialen Arbeit. Hierzu dienen vornehmlich:

- Förderung des freiwilligen Engagements der Menschen in der Gesellschaft.
- Die GGK St. Gallen leistet in Ergänzung zu den öffentlichen Institutionen unkompliziert und rasch Unterstützung für Projekte im sozial-karitativen Bereich, aber auch auf dem Gebiet der Bildung, Erziehung, Kinderbetreuung und Jugendarbeit.
- Die GGK St. Gallen hat in den letzten Jahren an viele innovative Projekte befristete Startbeiträge geleistet. Es werden keine Hilfen an Einzelpersonen gewährt.
- Der Vorstand der GGK berät vierteljährlich die eingegangenen Gesuche und verteilt die zur Verfügung stehenden Mittel gerecht an unterstützungswürdige Organisationen.

Mit der breiten Förderung des freiwilligen Engagements sowie der Organisation des kantonalen Tags der Freiwilligenarbeit wächst die GGK immer mehr in die Rolle der kantonalen Plattform der Freiwilligenorganisationen. Die GGK bietet damit die Gelegenheit, sich vereinsübergreifend über Probleme und Anliegen auszutauschen, Wissen und Erfahrungen zu teilen und gemeinsame Lösungen zu entwickeln. Das bisher Erreichte ermutigt die GGK St. Gallen, diesen Weg konsequent weiter zu beschreiten (GGK, ohne Datum).

1.2 Haupterkenntnisse aus der Befragung 2012

Die Gemeinnützige Gesellschaft des Kantons St. Gallen führte im Jahr 2012 in Zusammenarbeit mit dem IQB-FHS (Institut für Qualitätsmanagement und Angewandte Betriebswirtschaft) eine Online-Befragung bei sämtlichen Freiwilligenorganisationen im Kanton St. Gallen durch. Das Ziel der Befragung bestand darin, mithilfe einer professionellen und repräsentativen Umfrage in Erfahrung zu bringen, welches die derzeit vordringlichsten Probleme und Herausforderungen bei diesen Organisationen sind („Wo drückt der Schuh?“). Unter Einbezug von ausgewählten Fachleuten wurde ein Fragebogen entwickelt, der im September 2012 an alle Freiwilligenorganisationen des Kantons St. Gallen versandt wurde. Insgesamt haben über 1‘000 Personen an dieser Befragung teilgenommen, was einer sehr erfreulichen Rücklaufquote von 40 % entsprach (siehe auch Schlussbericht der FHS St. Gallen). Basierend auf den Ergebnissen dieser Befragung wurden die unterschiedlichen Herausforderungen der Freiwilligenorganisationen im Rahmen des kantonalen Tags der Freiwilligenarbeit im Pfalzkeller St. Gallen von Prof. Dr. Lukas Scherer präsentiert (1. Dezember 2012). Die Veranstaltung wurde von den Umfrageteilnehmenden sowie weiteren interessierten Personen rege besucht. Die betroffenen Organisationen erhielten durch die Resultate wertvolle Inputs zur Überprüfung ihrer eigenen Positionierungen bzw. Stärkung ihres individuellen Profils. Als zentrale Herausforderungen für die nächsten drei Jahre wurden von den Umfrageteilnehmenden folgende Aspekte in unterschiedlich starker Priorität festgehalten:

Beschreibung der Herausforderung	Anzahl Nennungen als 1. Priorität	Anzahl Nennungen als 2. Priorität	Anzahl Nennungen als 3. Priorität
Beibehaltung und Gewinnung von zusätzlichen Freiwilligen und Mitgliedern	292	168	101
Besetzung Vorstand / Präsidium	98	61	43
Nachwuchsförderung	71	64	41
Geldmittelbeschaffung / Regelung der Finanzen	70	93	60
Organisation von Anlässen / Zusammenstellung Jahresprogramm	57	83	57
Sicherstellung eines hohen Qualitätsniveaus	26	19	20
Öffentlichkeitsarbeit / Erhöhung gesellschaftliche Akzeptanz sowie Bekanntheitsgrad	22	43	58
Infrastrukturmassnahmen	21	37	33
Erweiterung des bestehenden Angebots	20	16	18
Aufrechterhaltung der Motivation der Freiwilligen / Mitglieder	15	24	22
Kameradschaftspflege / Stärkung Vereinsleben	14	16	20
Aufrechterhaltung der Organisation	10	8	12
Strukturelle Veränderungen	9	12	13
Aus- und Weiterbildungen der Freiwilligen / Mitglieder	6	20	7

Darstellung 1: Zentrale Herausforderungen der Freiwilligenorganisationen

Im Anschluss an die Evaluation sowie Präsentation der Ergebnisse stellten sich aus Sicht der GGK St. Gallen sowie der Freiwilligenorganisationen die folgenden Fragestellungen:

- **Was passiert nun mit den Ergebnissen?** Wie können diese zeitnah und in enger Zusammenarbeit mit den Freiwilligenorganisationen weiterverfolgt bzw. weiterentwickelt werden?
- **Wie können wir die Freiwilligenorganisationen optimal einbeziehen**? Wie können wir sie dazu motivieren, sich aktiv am Lösungsentwicklungsprozess zu beteiligen?
- **Wie lassen sich weitere wissenschaftliche Erkenntnisse einbauen?** Welche vertiefende Studien zur Durchleuchtung der beiden Hauptschwerpunkte (Freiwilligengewinnung, Stärkung öffentliche Wahrnehmung) sind notwendig?

Um Antworten auf diese offenen Fragen zu erhalten, beauftragte die GGK St. Gallen die Fachhochschule St. Gallen, ein Konzept zur Vertiefung dieser Fragestellungen vorzulegen. Basierend auf den Erkenntnissen der Umfrage wurde in einem ersten Schritt eine Vorselektion der wichtigsten Herausforderungen vorgenommen. Als Jahresziel für das Jahr 2013 wurde daraufhin definiert, dass die aus Sicht der Befragten wichtigsten zwei Herausforderungen im Rahmen von 4 Regionalworkshops zusammen mit den Freiwilligenorganisationen thematisiert werden. Die Regionalworkshops sollten vom IQB-FHS organisiert und fachlich moderiert werden.

1.3 Durchführung von 4 Regionalworkshops

Die Regionalworkshops wurden im Zeitraum von April – Oktober 2013 an verschiedenen Standorten im Kanton St. Gallen durchgeführt, um so möglichst allen Freiwilligenorganisationen die Möglichkeit zu bieten, vor Ort bzw. in räumlich kurzer Entfernung an mindestens einem Workshop teilnehmen zu können. Das Ziel dieser Abendveranstaltungen bestand darin, gemeinsam praktische Lösungsvorschläge und Ideen zu entwickeln. Zusätzlich berichteten jeweils zwei Experten pro Abend aus ihren Erfahrungen hinsichtlich der Aspekte Motive der Freiwilligen, praktische Umsetzungsmöglichkeiten/Lösungsvorschläge, Schwierigkeiten/Hindernisse bei der Arbeit mit Freiwilligen, Anforderungen sowie organisatorische Rahmenbedingungen (Best-Practice-Beispiele). Im Rahmen dieser Veranstaltungen wurden folgende Schwerpunkte gesetzt:

Workshop 1:	**Wie gewinnen wir neue Freiwillige?**
Datum:	Dienstag, 9. April 2013, 18.30 – 20.15 Uhr, anschliessend Apéro
Ort:	Hotel Buchserhof, Grünaustrasse 2, 9470 Buchs SG
Teilnehmer:	48 Personen angemeldet
Referenten:	Elisabeth Brassel, Gründerin und Präsidentin Hospiz-Dienst St. Gallen Sonya Kuchen, IFSA-FHS Projektleiterin Consulting → Detailunterlagen/Protokoll: vgl. Anhang
Workshop 2:	**Wie verbessern wir unsere öffentliche Wahrnehmung?**
Datum:	Donnerstag, 30 Mai 2013, 18.30 – 20.15 Uhr, anschliessend Apéro
Ort:	Stadthaus St. Gallen, Gallusstrasse 14, 9000 St.Gallen
Teilnehmer:	63 Personen angemeldet
Referenten:	Silvan Lüchinger, Stellvertretender Chefredaktor des St.Galler Tagblatts Reinhard Frei, Inhaber Freicom AG → Detailunterlagen/Protokoll: vgl. Anhang
Workshop 3:	**Wie gewinnen wir neue Freiwillige? Fokus 60plus**
Datum:	Dienstag, 20. August 2013, 18.30 – 20.15 Uhr, anschliessend Apéro
Ort:	Hof zu Wil, Marktgasse 88, 9500 Wil
Teilnehmer:	21 Personen angemeldet
Referenten:	Fredy Bihler, Leiter Regionalstelle St. Gallen, Caritas St.Gallen-Appenzell Peter Künzle, Geschäftsführer Benevol St. Gallen → Detailunterlagen/Protokoll: vgl. Anhang

Workshop 4:	**Wie gewinnen wir neue Freiwillige? Fokus Nachwuchs**
Datum:	Donnerstag, 24. Oktober 2013, 18.30 – 20.15 Uhr, anschliessend Apéro
Ort:	Psychiatrie-Zentrum Rheintal, Schlossstrasse 203A, 9435 Heerbrugg
Teilnehmer:	26 Personen angemeldet
Referenten:	Peter Illitsch, Diakonieanimation, Caritas St.Gallen-Appenzell, Sargans Peter Grüninger, Präsident Unihockey Rheintal Gators Widnau → Detailunterlagen/Protokoll: vgl. Anhang

Darstellung 2 zeigt zusammenfassend eine Übersicht der im Jahre 2013 erfolgten Massnahmen zur Nachbearbeitung der Studienergebnisse. Die Ergebnisse sämtlicher Aktivitäten werden am Samstag, 30. November 2013 im Rahmen des kantonalen Tags der Freiwilligenarbeit von Prof. Dr. Lukas Scherer im Pfalzkeller St. Gallen präsentiert.

Darstellung 2: Übersicht der GGK-Aktivitäten im Jahr 2013

1.4 Bachelorarbeiten durch FHS-Studierende

Ergänzend zu den 4 Regionalworkshops beauftragte die GGK St. Gallen zwei Studierende der Fachhochschule St. Gallen, sich auch in wissenschaftlicher Hinsicht vertiefter mit der Thematik Freiwilligenarbeit im Kanton St. Gallen auseinanderzusetzen. Dies geschah im Rahmen von zwei während mehreren Monaten ausgearbeiteten Bachelorarbeiten, die von Prof. Dr. Lukas Scherer sowie Daniel Jordan (FHS St. Gallen) als Referenten und Ko-Referenten betreut wurden. Das Ziel dieser Arbeiten bestand darin, die Studienerkenntnisse mit wissenschaftlichen Erkenntnissen zu verknüpfen. Die in den 4 Regionalworkshops ausgearbeiteten Lösungsvorschläge und Ideen konnten so im Rahmen des vorliegenden Schlussberichtes mit wissenschaftlichen Kriterien sowie theoretischen Handlungsansätzen verglichen bzw. ergänzt werden.

Herr Oliver Mäder beschäftigte sich in seiner Arbeit mit der Thematik „Freiwilligenarbeit – Quo Vadis? Freiwilligengewinnung und Stärkung der öffentlichen Wahrnehmung im Kanton St. Gallen“. Zusammenfassend wurde auf Basis der festgelegten Arbeitsaufträge und anhand eines Praxisvergleichs ein Konzept erarbeitet, das darlegt, was es im Umgang mit Freiwilligen im Allgemeinen zu beachten gilt und was im Besonderen zu berücksichtigen ist, wenn eine höhere Sensibilität in der Gesellschaft geschaffen werden soll.

Herr Aleksandar Djordjevic fokussierte sich in seiner Arbeit auf die Konzeption einer auf Social Media basierenden Kommunikationsplattform. Die Zielsetzung seiner Arbeit bestand darin, die Bedürfnisse der Zielgruppe an eine Austausch-Plattform zu analysieren und in Form eines Pflichtenheftes festzuhalten. Durch den Abgleich mit dem Pflichtenheft sollten verschiedene Möglichkeit zur Realisierung einer Plattform aufgezeigt und evaluiert werden sowie eine konkrete Empfehlung mit weiteren Überlegungen abgegeben werden.

2 Zusammenfassung / Ergebnisse

Die Hauptzielsetzung bei der Durchführung der 4 Regionalworkshops im Kanton St. Gallen bestand darin, die Teilnehmenden aktiv in die Workshopgestaltung einzubeziehen. Nach einem kurzen Experteninput zu Beginn der Veranstaltungen wurde unter fachlicher Leitung des IQB-FHS in Arbeitsgruppen in Kreativworkshops gearbeitet. Im Rahmen dieser Workshops wurden mit insgesamt über 150 Teilnehmenden neue Lösungsansätze und Ideen der Teilnehmenden aufgenommen und im Plenum offen und in ungezwungener Atmosphäre diskutiert. Neue Ideen wurden in Hinblick auf ihre Erfolgspotenziale sowie mögliche Hindernisse / Stolpersteine beurteilt und in einen grösseren Kontext gestellt. Die Teilnehmenden konnten sich zudem in verschiedenste Sichtweisen unterschiedlicher Anspruchsgruppen (z.B. Medien, Wirtschaft, Staat, Gemeinde, Spender, andere Freiwilligenorganisationen, etc.) hineinversetzen und so neue Einsichten bezüglich ihrer eigenen Aktivitäten gewinnen.
Während sich die Workshops 1, 3 und 4 auf die Gewinnung von Freiwilligen fokussierte, wurde im Rahmen des Workshops 2 die öffentliche Wahrnehmung und Anerkennung von Freiwilligenorganisationen thematisiert. Als Ergebnis entstanden eine Vielzahl von Lösungsansätzen und Massnahmenanregungen, die in diesem Kapitel sowie im Anhang genauer erläutert und in Verbindung zu den Bachelorarbeiten gebracht werden.

Ablauf der Regionalworkshops:

18.30 Uhr	Begrüssung
	Dr. Hubertus Schmid, Präsident GGK
18:40 Uhr	Einleitung / Zielsetzung der Veranstaltung
	Prof. Dr. Lukas Scherer / Daniel Jordan, FHS St. Gallen
18.45 Uhr	Kurzreferate Freiwilligenarbeit
	Referent/in 1 (themenspezifisches Referat)
	Referent/in 2 (themenspezifisches Referat)
19.05 Uhr	Kreativ-Workshops mit den Teilnehmenden
20:05 Uhr	Zusammenfassung / Ausblick
	Prof. Dr. Lukas Scherer / Daniel Jordan, FHS St. Gallen
20:10 Uhr	Abschliessende Gedanken
	Dr. Hubertus Schmid, Präsident GGK
20.15 Uhr	Apéro mit Möglichkeiten zum gemeinsamen Austausch bzw. zur Vertiefung

Im Rahmen dieser Veranstaltungen standen seitens der Teilnehmenden unter anderem folgende Fragen im Fokus:

- Wie gewinnen wir neue Freiwillige unter Berücksichtigung unserer beschränkten Ressourcen, dem Individualisierungstrend in der Gesellschaft sowie der zunehmenden Konkurrenz durch andere gemeinnützige Organisationen?
- Nehmen wir ausreichend Rücksicht auf die Rahmenbedingungen jener Menschen, um deren freiwilliges Engagement wir uns bemühen (Mobilität, Beruf-Familie, Entschädigung, etc.)?
- Haben wir Führungsverantwortliche, welche gegen innen und aussen, mit grosser Überzeugung, die Organisation vertreten und „vermarkten"?
- Erfüllen die Mitarbeitenden fachlich und menschlich die Erwartungen der Organisation?
- Fehlt es an menschlichen, sozialen oder finanziellen Ressourcen zur Gewinnung neuer Freiwilliger?
- Ist unsere Öffentlichkeitsarbeit ausreichend (Medienpräsenz, Homepage, Pflege des persönlichen Beziehungsnetzes, etc.)
- Besteht für die von unserer privaten Organisation erbrachten Leistungen (und die eingeforderte Gegenleistung) gar kein öffentliches Bedürfnis mehr (Ort, Region), oder werden diese Leistungen von anderen privaten oder staatlichen Organisationen besser (qualitativ, preislich etc.) angeboten? Oder liegt es nur daran, dass unsere Organisation bzw. deren spezifisches Angebot in der Öffentlichkeit zu wenig bekannt ist?
- Sind wir zweckmässig organisiert? Optimale Grösse? Welche Funktionen können durch fachkundige Freiwillige bzw. von besoldeten Mitarbeitenden erbracht werden?

Nachfolgend werden die Ergebnisse aus den 4 Regionalworkshops sowie die Erkenntnisse aus den beiden Bachelorarbeiten zusammenfassend dargestellt. Aufgrund der Vielzahl von Impulsen und Vorschlägen zur Gewinnung von neuen Freiwilligen sowie zur Stärkung der öffentlichen Wahrnehmung und Anerkennung ist eine Ergebnisverdichtung und Eingliederung in eine sinnvolle Struktur notwendig (3-Phasen-Modell, s. Abbildung 3). Die zusammenfassenden Darstellungen und Ausführungen sollen den beteiligten Freiwilligenorganisationen sowie der GGK St. Gallen als Grundlage für eigene Massnahmen zu den beiden definierten Fragestellungen dienen und weitere Herausforderungen und Trends im Bereich der Freiwilligenarbeit im Kanton St. Gallen hervorbringen.

2.1 Gewinnung von neuen Freiwilligen

Das vorliegende Kapitel fokussiert sich auf die Fragestellung, wie gemeinnützige Organisationen neue Freiwillige gewinnen können. Zunächst werden jeweils aktuelle wissenschaftliche Überlegungen eingebracht und anschliessend mit den Workshop-Ergebnissen ergänzt bzw. in Verbindung gebracht.

Situation in der Schweiz

Im Jahr 2004 wurde in der Schweiz unbezahlte Arbeit im Wert von 215‘235 Millionen Schweizer Franken verrichtet, was etwa 58 Prozent des Bruttoinlandproduktes entsprach (Münzel, Guzzi Heeb, Kadishi, Nadai, & Schön-Bühlmann, 2004, S. 23). Müsste diese Summe durch die Wirtschaft und den Staat aufgebracht werden, wäre das nur möglich, wenn die Einnahmen bzw. Steuern erhöht und gleichzeitig das Preisniveau steigen würden. Daraus folgt, dass die Gesellschaft darauf angewiesen ist, dass Freiwilligenarbeit geleistet wird. Die Bereitschaft der Schweizerinnen und Schweizer zur Freiwilligenarbeit schwindet jedoch: Haben sich vor rund zehn Jahren noch knapp 41 Prozent der Schweizer Wohnbevölkerung unentgeltlich engagiert, sind es heute noch knapp 33 Prozent. Zudem sind die Ansprüche an die Freiwilligenarbeit gestiegen, und die persönliche Motivation ist das zentrale Element für ein freiwilliges Engagement. Das heisst, wer sich in der auszuübenden Funktion selbstentfalten, selbstverwirklichen und/oder sozial integrieren kann, ist eher dazu bereit, Freiwilligenarbeit zu leisten. Auch wächst die Bereitschaft einer Person zu Freiwilligenarbeit, wenn sie dadurch an Ansehen, Einfluss oder Macht gewinnt. (Kaltenbrunner, 2010, S. 37)

Regionale Unterschiede im freiwilligen Engagement

Bei der institutionalisierten Freiwilligenarbeit bestehen relativ grosse regionale Unterschiede. Zum einen fällt auf, dass der Anteil freiwillig und ehrenamtlich Tätiger in der deutschsprachigen Schweiz deutlich grösser ist als in den französischen und italienischen Sprachgebieten. Die Genferseeregion und das Tessin weisen unterdurchschnittliche Beteiligungsquoten auf, die Zentral- und *Ostschweiz* überdurchschnittliche.

In ländlichen und eher kleineren Gemeinden mit weniger als 2‘000 Einwohner/innen sind die Beteiligungsquoten höher als in städtischen und relativ grossen Gemeinden. Die Agglomerationsgemeinden liegen in etwa im schweizerischen Durchschnitt.

In der deutschsprachigen Schweiz wohnhafte Personen engagieren sich häufiger informell als

in den französisch- und italienischsprachigen Regionen Wohnhafte. Das Tessin und die Genferseeregion weisen unterdurchschnittliche Beteiligungsquoten auf, die Zentral- und Nord-

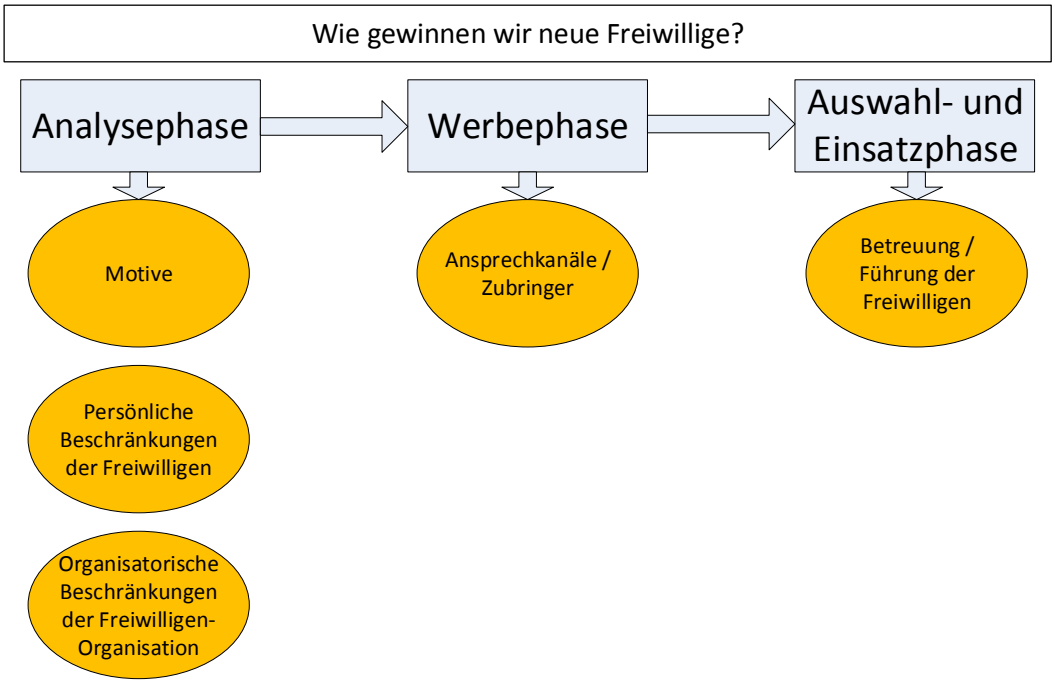
westschweiz sowie das Mittelland hingegen überdurchschnittliche. Die *Ostschweiz* und Zürich liegen im schweizerischen Mittel (BfS, 2010, S14).

3-Phasen-Modell zur Freiwilligengewinnung

Um Freiwillige zu gewinnen, gibt es grundsätzlich zwei Vorgehensweisen: Freiwillige können intern oder durch externe Ansätze gesucht werden, das heisst, die Organisation kann verschiedene Kanäle nutzen, um an potenzielle Freiwillige zu gelangen. Die Freiwilligengewinnung lässt sich in drei Phasen unterteilen: in die Analysephase, die Werbephase und die Auswahl- und Einsatzphase:

Darstellung 3: 3-Phasen-Modell zur Freiwilligengewinnung

Aufbauend auf dieser Gliederungsstruktur wurden die 4 Regionalworkshops mit den Teilnehmenden konzipiert. Darstellung 4 zeigt, welche Themengebiete im Rahmen der Workshops behandelt wurden, um die einzelnen Phasen der Freiwilligengewinnung möglichst gut abzudecken. Die Ergebnisse der einzelnen Phasen werden in den Kapiteln 2.1.1 – 2.1.3 erläutert.



Darstellung 4: Übersicht – Wie gewinnen wir neue Freiwillige

Ganzheitliches Freiwilligenmanagement

Zu beachten ist bei der praktischen Umsetzung, dass das ganze Freiwilligenmanagement zielführend aufgezogen werden – das heisst, nicht nur wie neue Mitglieder gewonnen werden können, sondern auch wie mit ihnen umgegangen (Bindung) und wie sie aus der Organisation verabschiedet werden sollen (Austritt). Die Freiwilligengewinnung ist Teil des Freiwilligenmanagements und darf nicht losgelöst betrachtet werden:

Freiwilligenbindung

Zu einem professionellen Personalmanagement gehört auch die Freiwilligenbindung. Dabei spielt die Motivation eine grosse Rolle: Solange die Freiwilligen einen Anreiz haben, in der Organisation eine für sie sinnstiftende Tätigkeit zu übernehmen, bleiben sie der Organisation erhalten. Beispielsweise sind Freiwillige, die sich beim WWF engagieren, um der Gesellschaft den nachhaltigen Umgang mit der Natur näher zu bringen, nur so lange engagiert, wie sie nachvollziehen können, dass ihre Arbeit einen spürbaren Beitrag zur Bewusstseinsbildung bei der Gesellschaft beisteuert. Die Motive der Freiwilligen können durchaus unterschiedlich sein. Werden sie jedoch beachtet, fühlen sich die Freiwilligen gleich besser verstanden und sind in der Folge bereit, sich stärker an die Organisation zu binden.

Eine professionelle Einbindung der Freiwilligen in die Organisation, das heisst, wenn Hauptberufliche (sofern vorhanden) und Freiwillige auf die gleiche hierarchische Stufe gestellt werden und Letztere auch ein Mitbestimmungsrecht haben, führt dazu, dass die Freiwilligen stärker an die Organisation gebunden werden. Das heisst umgekehrt aber auch, dass Freiwillige keine Aufgaben von Hauptberuflichen übernehmen sollen. Denn sie sollen nicht als günstige Arbeitskraft gelten, sondern als wichtiger Teil der Organisation.

Eine weitere Einbindungs- bzw. Bindungsmassnahme sind persönliche Gespräche. Der oder die Freiwillige soll eine Ansprechperson haben, die regelmässig die Leistungen würdigt, aber sich auch nach dem Befinden des oder der Freiwilligen erkundigt. Auf diese Weise werden Freiwillige fachlich und persönlich begleitet, was auf der einen Seite dazu führt, dass sich ein Team bilden kann, und auf der anderen Seite zu einem Anstieg des sozialen Drucks beiträgt, was wiederum die Bindung des Mitglieds zur Organisation stärkt (Mäder, 2013).

Freiwilligenaustritt

Beim Austritt aus der Organisation – ob er von der Organisation veranlasst oder vom Mitglied initiiert wird, ist dabei unerheblich – ist es empfehlenswert, dem Ablauf eines vordefinierten Prozesses zu folgen. Die Frage, ob das austrittswillige Mitglied nicht doch für den Verbleib in der Organisation gewonnen werden kann oder ob es sich ein späteres Engagement irgendwann wieder vorstellen kann, muss dabei unbedingt gestellt werden, wenn es um den Prozess des Ex-post-Managements geht. Was bei keinem Austritt fehlen darf, ist eine persönli-

che Honorierung der erbrachten Leistung. Das Unterstreichen der Dankbarkeit mit einem Präsent ist ein äusserst positives Signal, das dazu führen dürfte, dass ehemals freiwillig Tätige ein gutes Image der Organisation verbreiten und offen für ein weiteres Engagement bleiben.

Hinsichtlich weiterer Hintergründe und Recherchen zur Freiwilligenbindung sowie zur Verabschiedung von Freiwilligen verweisen wir auf die Bachelorarbeit von Oliver Mäder, der sich im Rahmen seiner Recherchen mit dem gesamten Prozess des Freiwilligenmanagements auseinandergesetzt hat.

2.1.1 Analysephase

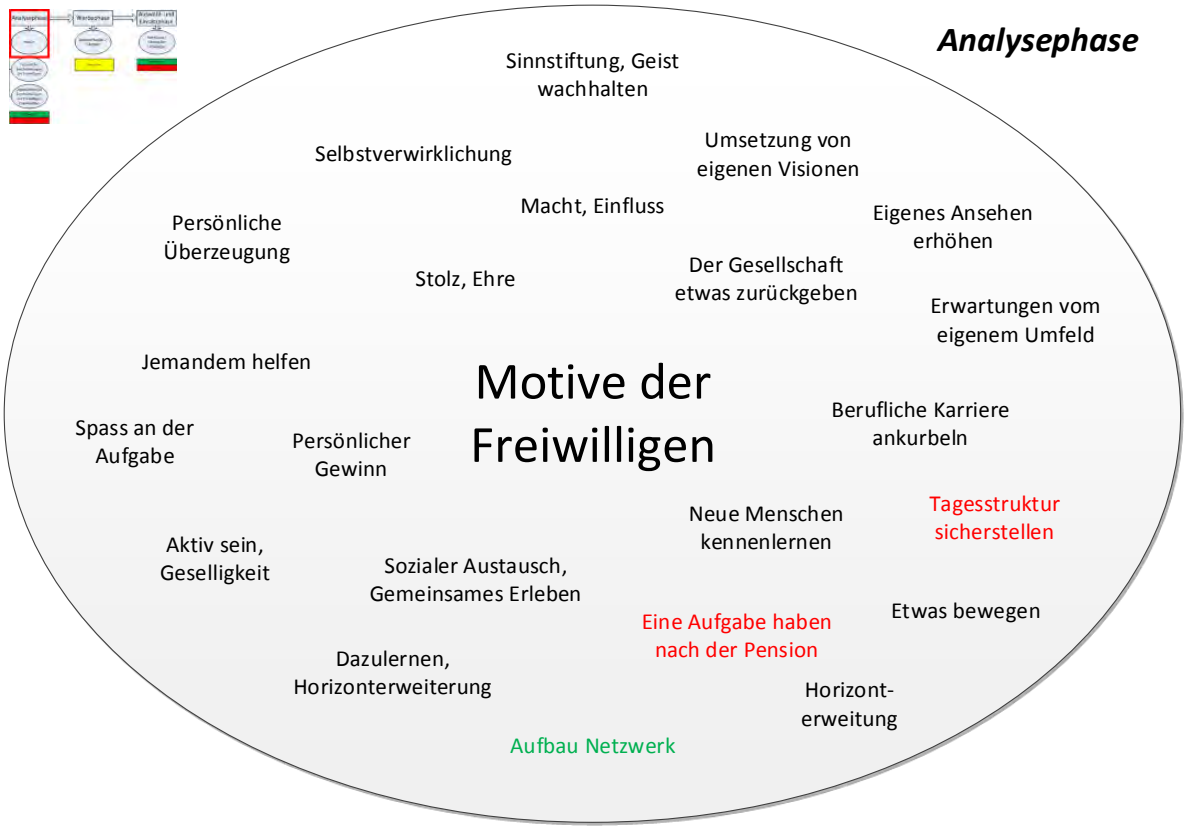
„Freiwillige sind nicht gratis"; sie brauchen und verbrauchen Ressourcen und müssen in ihre Aufgabenbereiche eingearbeitet werden. Die knappen Mittel einer Organisation müssen ökonomisch genutzt werden. Vorab sollen daher Informationen gesammelt werden, damit sich eine Organisation darüber klar wird, welche operativen und strategischen Ziele sie verfolgt und welche Strukturen zur Verfügung stehen. Zudem muss man vorab die Motive der Freiwilligen kennen, die sie dazu motivieren, in der Organisation mitzuarbeiten. Ebenfalls sollen Möglichkeiten überprüft werden, wie Freiwillige geworben und mögliche Barrieren (persönliche und organisatorische), die gegen ein freiwilliges Engagement sprechen, identifiziert und beseitigt werden können. Auf Basis dieser Informationen soll dann der genaue Bedarf an freiwilligen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in quantitativer, qualitativer, zeitlicher und örtlicher Hinsicht analysiert werden. Zudem soll das Verhältnis zwischen beruflichen und freiwilligen Arbeitskräften in die Betrachtung des Bedarfs mit einfliessen. Darunter wird verstanden, dass im Voraus eine sinnvolle Mischung von Festangestellten und Freiwilligen definiert wird (Kaltenbrunner, 2010, S. 104 ff.). Ist der Bedarf ermittelt, wird eine Zielgruppenanalyse und -segmentierung durchgeführt, um zu klären, wie man potenzielle Freiwillige gewinnt. Ist die Zielgruppenanalyse gemacht, werden die analysierten Gruppen segmentiert, wobei die allgemein gültigen Kriterien sind (Stock-Homburg, 2010, S. 161):

- **Demographische** (inkl. geographische Merkmale): Alter, Geschlecht, Qualifikation, Einkommen, Beruf, Wohnort usw.
- **Nutzenbezogene:** Eigenes Image, karrierebezogener Nutzen usw.
- **Psychografische:** Motive, Interessen, Lebensstil, Einstellungen usw.
- **Verhaltensorientierte:** Gruppenzugehörigkeit, Lebensgewohnheiten, Lifestyle usw.

Diese Untersuchungen und Beobachtungen innerhalb der Analysephase bilden sodann die Basis für die anschliessende Ansprache von potenziellen Freiwilligen (Kapitel 2.1.2).

2.1.1.1 Motive der Freiwilligen

Um der veränderten Gesellschaft gerecht zu werden, ist es wichtig, dass die Freiwilligenorganisationen zum einen an Professionalität gewinnen. Darunter wird verstanden, dass die Organisationen vermehrt die Motive, Bedürfnisse und Erwartungen der Freiwilligen betrachten; ihre Strukturen, Prozesse und Anforderungen sollen das neue Umfeld berücksichtigen. Zum anderen soll eine Organisation den Charakter und den Sinn, der hinter freiwilligem Engagement steht, stetig überdenken und gegebenenfalls anpassen oder gar neu definieren. Die Bedeutung und die Aufgabe, die hinter dem Engagement stehen, sollen ebenfalls klar kommuniziert werden (Kaltenbrunner, 2010, S. 38). Aus diesen Gründen wurde mit den Workshop-teilnehmenden erörtert, welche Motive hinter einem Freiwilligendienst stehen und wie sich die Organisationen diese Aspekte bei der Gewinnung von neuen Freiwilligen zu nutzen machen könnten. In Abbildung 5 werden die am häufigste genannten Äusserungen und Anregungen zu den Motiven der Freiwilligen aufgeführt. Diese Zusammenstellung ist nicht als abschliessend zu betrachten, sondern vielmehr als ein Sammelsurium von Motiven und Beweggründen, die sich gegenseitig unmittelbar oder auf indirektem Wege beeinflussen können (vgl. auch Studie des IQB-FHS, Befragung der gemeinnützigen Organisationen im Kanton St. Gallen. 2012). Die rotmarkierten Stellen beziehen sich spezifisch auf Freiwillige 60plus, die grünmarkierten Stellen auf Jugendliche bzw. junge Erwachsene.



Darstellung 5: Motive der Freiwilligen

Weitere ausgewählte Überlegungen seitens Referenten / Workshop-Teilnehmenden:

- Personen mit einer mittleren bis höheren Bildung erklären sich eher bereit, Freiwilligenarbeit zu leisten als jene mit einem geringeren Bildungsstand.
- Die Motive bestimmen auch die Art, die Dauer und den Ort des Einsatzes. Männer engagieren sich eher freiwillig in Sportvereinen, Frauen eher in kirchlichen Organisationen.
- Wichtig ist, dass das freiwillige Engagement einen Bezug zu den Interessen der Freiwilligen hat und ein Freiwilliger dort eingesetzt wird, wo seine Interessen und Fähigkeiten den grössten Nutzen bringen.
- Die Motive von Freiwilligen können sich laufend ändern. Freiwilligenorganisationen sollten daher flexibel bleiben und bei Bedarf neue Alternativen anbieten, um bestehende Freiwillige nicht zu verlieren.
- Freiwilligenarbeit kann auch als berufliches Sprungbrett genutzt werden, daher sollten die Vorteile eines Engagements auch offen angesprochen bzw. kommuniziert werden.
- Eine gute Gruppen-Dynamik bzw. ein hohes Gemeinschaftsgefühl hilft Freiwilligen, auch Aufgaben wahrzunehmen, die man ansonsten nicht übernehmen würde.

Wissenschaftliche Überlegungen:

Nach Angaben von Stadelmann-Steffen, Traunmüller & Gundelach (2010, S. 89) sind die häufigsten Motive, um formelle Freiwilligenarbeit zu leisten, der Spass an der Arbeit, mit anderen etwas bewegen zu können und anderen Menschen zu helfen. Früher haben innere oder sozial-moralische Verpflichtungen im Vordergrund gestanden (Reifenhäuser, Hoffmann, & Kegel, 2009, S. 22). Als am wenigsten bedeutendes Motiv wird die Erwartung des Umfelds erachtet, was nach Meinung von Strasser & Stricker (2005, S. 133 ff.) früher ein zentraler Grund war, weswegen man sich dazu entschloss, Freiwilligenarbeit zu leisten. Durch die Verbundenheit eines Familienmitgliedes mit einem Verein konnte oftmals ein entsprechender Druck aufgebaut werden, der dazu führte, dass weitere Familienangehörige für die Freiwilligenarbeit gewonnen werden konnten. Beim Vergleich der Motive für die informelle bzw. die formelle Freiwilligenarbeit ist das Motiv „mit anderen etwas bewegen“ bei der informellen Freiwilligenarbeit weniger stark ausgeprägt als bei der formellen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass der formelle Teil in der Organisation abläuft, das heisst, es sind von Grund auf schon mehr Menschen in die Bewältigung einer Aufgabe involviert, als dies bei der informellen der Fall ist (z.B. bei der Nachbarschaftshilfe). (Stadelmann-Steffen et al., 2010, S. 89 ff.) Die Motive sind unterschiedlich, sie veranlassen eine Person dazu, ein freiwilliges Engage-

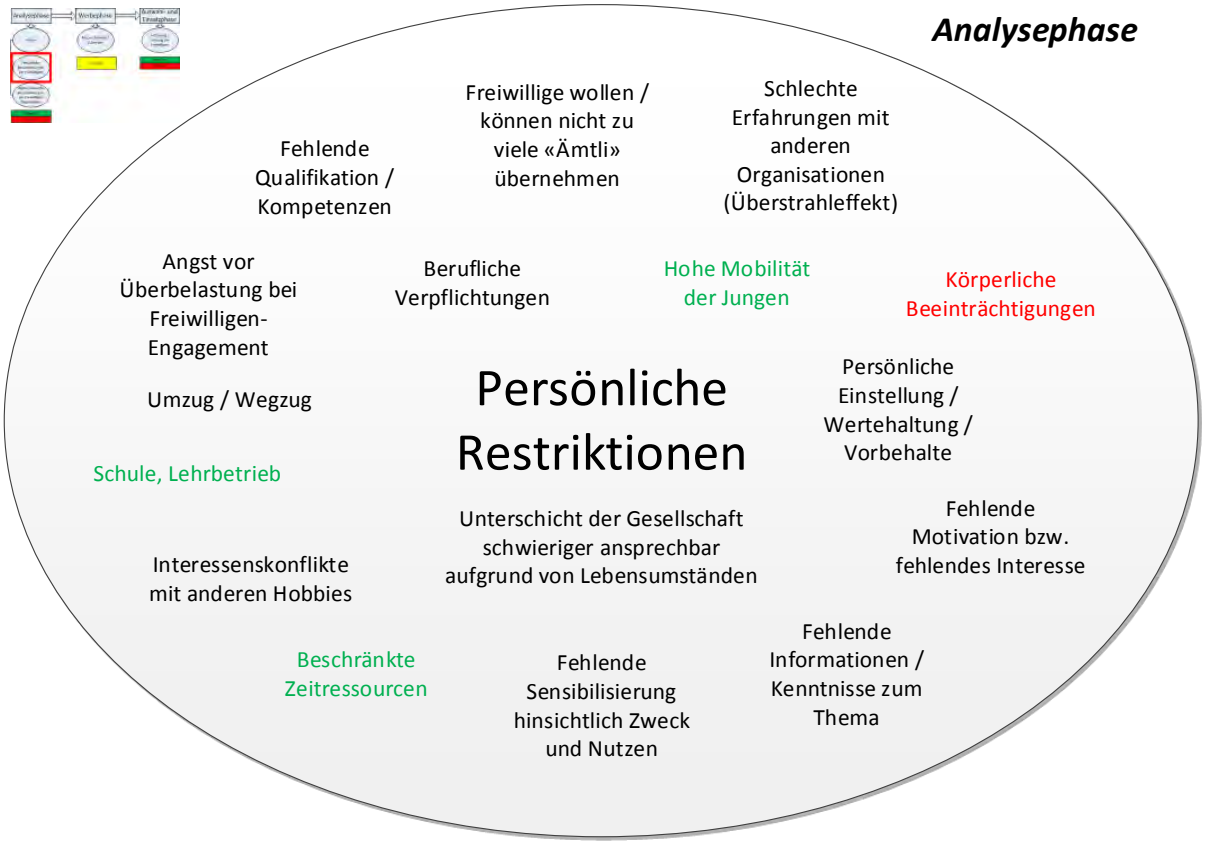
ment aufzunehmen. Wenn eine gemeinnützige Organisation diese Motive berücksichtigt, ist sie besser im Stande, die potenziellen Freiwilligen adäquat anzusprechen. (Reifenhäuser, et al., 2009, S. 20) Die aktuelle Situation der Freiwilligenarbeit geht auf die Mitte der 1980er Jahre zurück. Die persönlichen Motive gehen einher mit gesellschaftlichen Veränderungen und Trends. Nach Kaltenbrunner (2010, S. 37) sind folgenden Tendenzen auszumachen:

- Der persönliche Nutzen, das heisst, die persönlichen Motive spielen eine immer grössere Rolle (Münzel et al., 2004, S. 9). So werden individuelle Kosten-/Nutzen-Überlegungen in der aktuellen Lebensphase primär betrachtet.
- Das freiwillige Engagement wird zunehmend als Prozess der eigenen Identitätssuche und Selbstfindung genutzt. Abgeleitet davon ist die persönliche Betroffenheit ein wichtiges Entscheidungs- und Handlungskriterium.
- Verlagerung der Freiwilligenarbeit von grossen Verbänden und Non-Profit-Organisationen (NPO) hin zu Selbsthilfegruppen, Bürgerinitiativen und ähnlichen.
- Die Fremdhilfe wird durch den Aspekt der Selbsthilfe zunehmend in den Hintergrund gedrängt. Als Folge davon sind vermehrt Formen von stellvertretendem Engagement, gegenseitigem Engagement und Selbstorganisation zu finden.
- Ebenfalls steigen die Erwartungen und Ansprüche der freiwilligen Helfer an ihre Aufgaben. Dies lässt sich anhand der erweiterten Tätigkeitsfelder der Freiwilligen und der Annäherung der Einsatzgebiete an unterschiedliche Berufe feststellen.
- Die Freiwilligenarbeit wird mehr und mehr professionalisiert.

Die Ansprüche an die Freiwilligenarbeit sind somit gestiegen, und die persönliche Motivation ist das zentrale Element für ein freiwilliges Engagement. Das heisst, wer sich in der auszuübenden Funktion selbstentfalten, selbstverwirklichen und/oder sozial integrieren kann, ist eher dazu bereit, Freiwilligenarbeit zu leisten. Auch wächst die Bereitschaft einer Person zu Freiwilligenarbeit, wenn sie dadurch an Ansehen, Einfluss oder Macht gewinnt. (Kaltenbrunner, 2010, S. 37)

2.1.1.2 Persönliche Restriktionen der Freiwilligen

Nebst den Motiven von Freiwilligen spielen auch die persönlichen Restriktionen eine wesentliche Rolle, ob Menschen sich freiwillig für eine Sache einsetzen oder nicht. Aufgrund der zunehmenden Belastung durch den Arbeitsalltag sowie den aufgeführten gesellschaftlichen Entwicklungen werden vor allem die zeitlichen Ressourcen der Freiwilligen in Zukunft eher abnehmen. Es gibt jedoch eine Vielzahl von weiteren Einschränkungen, die in Zusammenhang mit der Freiwilligenarbeit stehen und entsprechend bei der Planung von Freiwilligeneinsätzen zu berücksichtigen sind. In der nachfolgenden Darstellung 6 werden die wichtigsten Aspekte aus den 4 Workshops zusammenfassend visualisiert:



Darstellung 6: Persönliche Restriktionen der Freiwilligen

Weitere ausgewählte Überlegungen seitens Referenten / Workshop-Teilnehmenden:

- Das Nachgehen einer Freiwilligenarbeit hat nicht nur positive Aspekte, so kann Freiwilligenarbeit auch verpflichtend und zeitintensiv sein.
- Es bietet sich an, den interessierten Freiwilligen eine Probezeit/Einarbeitungszeit anzubieten, ohne dass das freiwillige Engagement gleich konkret wird.
- Nicht jeder Job ist für jeden geeignet!
- Werden grosse Aufgaben in kleine Teilaufgaben unterteilt, könnten diese viel besser an mehrere Freiwillige vermittelt werden (keine Überbelastung von Einzelnen).
- Die zeitliche Flexibilität der Generationen von 60+ wird durch ein freiwilliges Engagement eingeschränkt. So können beispielsweise Freiwillige, die sich zu einem Fahrdienst verpflichtet haben, bei schönem Wetter nicht den eigenen Interessen (z.B. wandern, segeln …) nachgehen.
- Die Arbeit im Verein kann anspruchsvoll und anstrengend sein, darum ist es wichtig, dass Freiwillige auch mal nein sagen dürfen und dies in der Organisation auch akzeptiert wird.

Wissenschaftliche Überlegungen:

Die wachsende Zahl der Menschen, die aufgrund psychischer Überlastung und Überforderung professionelle Behandlung benötigen, zeigt, dass wir in der heutigen, schnelllebigen Zeit mit stetig zunehmenden Anforderungen konfrontiert sind. Auch am Arbeitsplatz nimmt der Druck kontinuierlich zu. Freiwillige haben dadurch noch weniger Zeit, sich ihren persönlichen Interessen zu widmen. Zudem hat sich im Zuge der Globalisierung die Verwurzelung am Wohnort gewandelt. Das hat dazu geführt, dass die soziale Integration in der Gesellschaft nicht mehr gegeben ist und der gesellschaftliche Druck, der früher ein grosser Treiber für die Freiwilligenarbeit war, nicht mehr zum Tragen kommen kann. Die Wahrnehmung der Freiwilligenarbeit in der Gesellschaft dürfte auch zukünftig ein aktuelles Thema bleiben. Die Beschäftigung mit dem Thema hat den Verfasser der Bachelorarbeit zur Auffassung geführt, dass die Zahlen der Freiwilligen weiter abnehmen werden, obwohl es unbestritten ist, dass ein Staat in der heute bekannten Form ohne die Freiwilligenarbeit schlicht nicht existieren könnte. Die Gründe liegen in einer Gesellschaft, die sich immer weniger langfristig verpflichten möchte und als Alternative zu einem freiwilligen Engagement aus einer Vielzahl von Angeboten auswählen kann, die sich in ihrer Freizeit gegenseitig konkurrieren (Mäder, 2013).
Gemäss einer Studie des Bundesamtes für Statistik führen eher individuelle Motive zur Aufgabe der freiwilligen Tätigkeit, welche im Zusammenhang mit der aktuellen persönlichen Situation stehen, wie z.B. Aus- oder Weiterbildung. So schliesst mehr als die Hälfte der ehemals Freiwilligen ein erneutes Engagement in der Zukunft nicht aus (BfS, 2010).

2.1.1.3 Organisatorische Rahmenbedingungen

Die organisatorischen Rahmenbedingungen unterscheiden sich von Organisation zu Organisation sehr stark und entscheiden nach einer ersten Interessensbekundung oft darüber, ob Freiwillige ein Engagement konkret in Erwägung ziehen oder nicht. Organisatorische Barrieren können dazu führen, dass potenzielle Freiwillige von einem Einsatz abgehalten werden. Klassische Beispiele sind bürokratische Blockaden oder unklare Aufgabenprofile. Solche Hindernisse gilt es möglichst zu reduzieren, um den Freiwilligen attraktive Rahmenbedingungen für einen Freiwilligeneinsatz zu bieten. Darstellung 7 zeigt eine zusammenfassende Übersicht hinsichtlich der organisatorischen Rahmenbedingungen, die von den Workshop-Teilnehmenden genannt wurden.

Darstellung 7: Organisatorische Rahmenbedingungen der Freiwilligenorganisationen

Weitere ausgewählte Überlegungen seitens Referenten / Workshop-Teilnehmenden:

- Jeder Freiwillige muss wissen, wie gross sein eigener Handlungsspielraum ist und wo seine Kompetenzen liegen.
- Die Rahmenbedingungen sollten klar definiert sein, von der Aufgabenart über die aktuelle Lage der Organisation bis hin zur Einsatzzeit des Freiwilligen. D.h. welche Aufgaben eine Person übernehmen soll, wie lange diese in ein Projekt involviert ist, welche Weiterbildungsmöglichkeiten bestehen usw.

- Sicherstellung von stufengerechten Aufgaben. Entscheidend ist, dass die richtigen Personen zu den richtigen Aufgaben geführt werden.
- Die Normen und Werte des Freiwilligen stimmen nicht immer mit denen des Vereins überein.

Wissenschaftliche Überlegungen:

Sowohl die organisationalen als auch die interpersonellen Demotivationsfaktoren können direkt durch die Organisation beeinflusst werden, wohingegen auf die individuellen und die gesellschaftlichen Motivationsbarrieren nur indirekt ein Einfluss ausgeübt werden kann (Kaltenbrunner, 2010, S. 121). Das heisst, dass eine Organisation durch Reduktion der organisationalen Motivationsbarrieren die Bindung der Freiwilligen zur Organisation erhöhen kann. Dazu sind folgende Punkte zu beachten:

- **Arbeitsanforderungen:** Es ist darauf Wert zu legen, dass weder eine andauernde Überforderung aufgrund von zu wenig Mitarbeitenden besteht noch die Tätigkeit monoton ist oder den Freiwilligen/die Freiwillige unterfordert (Kaltenbrunner, 2010, S. 121).
- **Bedürfnisorientierung:** Der Arbeitsinhalt ist freiwilligengerecht zu gestalten, die Bedürfnisse des oder der Freiwilligen sind nach Möglichkeit zu berücksichtigen. So unterstützen Rückzugsmöglichkeiten, flexible Arbeitszeiten, eigene Arbeitsplätze und Ähnliches die Motivation der Freiwilligen (Kaltenbrunner, 2010, S. 121).
- **Kompetenzabgrenzung:** Der Aufgabenbereich soll klar definiert und abgegrenzt sein (Kaltenbrunner, 2010, S. 121).
- **Entwicklungsmöglichkeiten:** Freiwillige werden stärker an die Organisation gebunden, wenn sie eine Möglichkeit sehen, sich dadurch selbst weiter zu entwickeln (Kaltenbrunner, 2010, S. 122).
- **Anerkennung:** Für die weitere Motivation der Freiwilligen ist ihnen eine angemessene Anerkennung zukommen zu lassen (Kaltenbrunner, 2010, S. 122). Vgl. dazu ausführlich Kapitel 4.1.2.4.
- **Organisationsstruktur:** Vermittelte Werte sollen gelebt werden, damit Vertrauen aufgebaut und die Zusammenarbeit gefördert werden kann (Kaltenbrunner, 2010, S. 122).
- **Ziele/Strategie:** Die Ziele und die Strategie sollen verständlich und transparent vorgegeben werden, damit die Mission der Freiwilligen verständlich ist (Kaltenbrunner, 2010, S. 122).

2.1.2 Werbephase

Um motivierte und geeignete Personen zu finden, sollen in der Werbephase Personen angesprochen und von einem freiwilligen Engagement überzeugt werden. Der Wandel der Gesellschaft, in der freiwilliges Engagement immer weniger verankert ist, muss auch beim Werben berücksichtigt werden. Kaltenbrunner (2010, S. 103) geht davon aus, das dies am effektivsten durch Signalanreize zu bewerkstelligen ist. Unter Signalanreizen wird verstanden, dass den potenziellen Freiwilligen für sie wichtige Informationen zufliessen. Der Inhalt der vermittelten Information sollte folgende Merkmale enthalten: (Kaltenbrunner, 2010, S. 109; Reifenhäuser, et al., 2009, S. 81 ff.)

- Das **Ziel** der möglichen Tätigkeit.
- Den genauen **Aufgaben-** bzw. **Tätigkeitsbereich.**
- Den **Nutzen**, den sich die Organisation verspricht, aber auch den Nutzen, den der Frei-willige aus der Arbeit ziehen kann.
- **Informationen** über die eigene **Organisation.**

Es existieren vielfältige Möglichkeiten der Freiwilligengewinnung. Nach Reifenhäuser et al. (2009, S. 86 f.) ist hierbei wichtig, dass die Werbemassnahmen kreativ sind. So könnte beispielsweise ein Text auf einer Schokoladenverpackung oder einem Kleiderbügel einer Textilreinigungsfirma darauf hinweisen, dass eine Organisation Freiwillige sucht. Ebenso kann an einer Schule nicht nur über die Informationstafel auf die Organisation und ihre Anliegen aufmerksam gemacht werden, sondern auch direkt durch die Lehrkräfte. Weiter kann, wenn fachspezifische Unterstützung gesucht wird, über die verschiedenen Fachverbände bzw. Dachorganisationen geworben werden. Wichtig bei allen Kanälen ist, dass sie kreativ und attraktiv gestaltet werden, damit die gewünschte Aufmerksamkeit erzielt werden kann. Eine ergänzende Möglichkeit, um an Freiwillige zu gelangen, sind nach Kaltenbrunner (2010, S. 103) Vermittlungs- bzw. Freiwilligenagenturen. Sie haben den Vorteil, dass sie die Organisationen entlasten. Denn es werden nur monetäre Ressourcen für die Freiwilligengewinnung verwendet; das Personal hingegen kann sich seinen eigentlichen Aufgaben widmen.

2.1.2.1 Ansprechkanäle / Zubringer

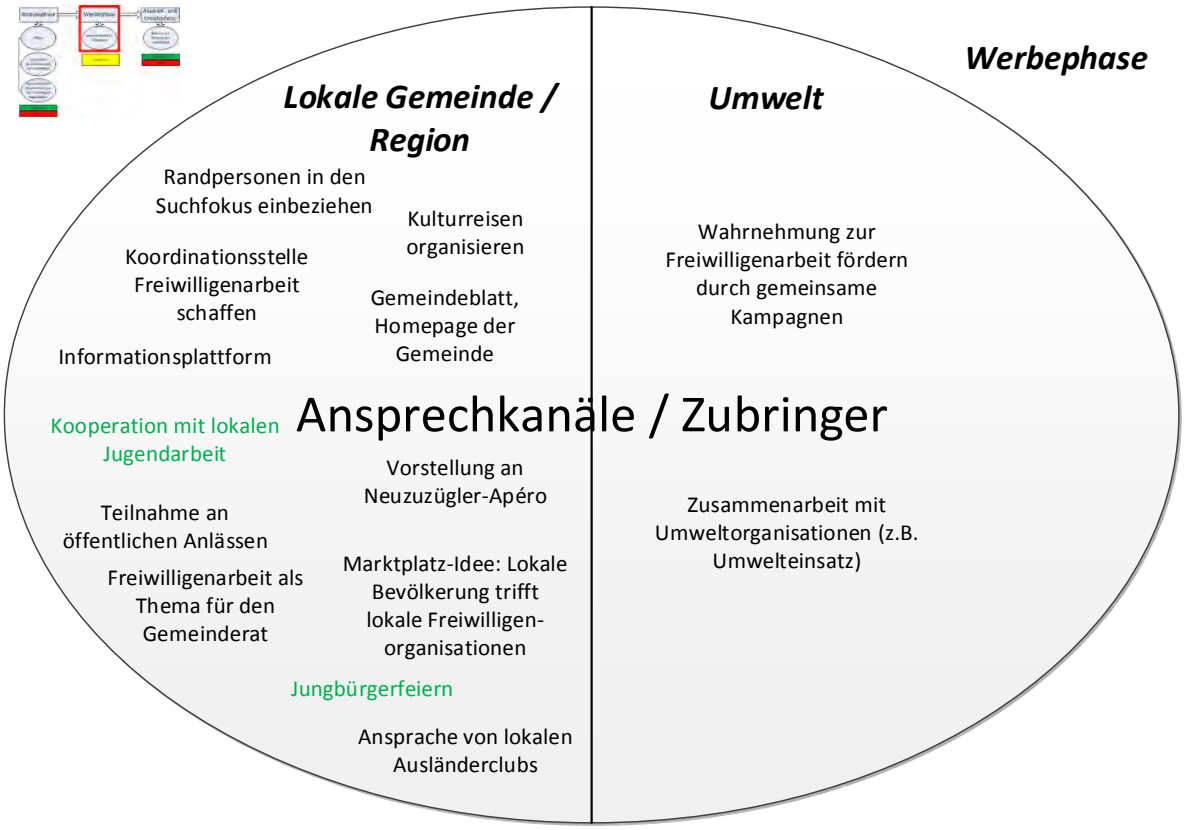
Für die Freiwilligengewinnung existieren vielfältige Ansprechkanäle und Zubringer. In Hinblick auf die zielgruppengerechte Ansprache gilt es, Ideen und Möglichkeiten für verschiedene Anspruchsgruppen zu genieren und diese im weiteren Verlauf in Bezug auf das Erfolgspotenzial sowie die Realisierbarkeit zu beurteilen. Darstellungen 8 bis 13 zeigen die Resultate aus den 4 Regionalworkshops, gegliedert nach einzelnen Zielgruppen:

Darstellung 8: Ansprechkanäle (Verbände / Eigene Mitglieder bzw. Freiwillige)

Darstellung 9: Ansprechkanäle (Bildungsinstitutionen / Wirtschaft)

Darstellung 10: Ansprechkanäle (Konkurrenz / Kunden und Leistungsbezüger)

Darstellung 11: Ansprechkanäle (Medien / Kanton und Bund)



Darstellung 12: Ansprechkanäle (Gemeinde, Region / Umwelt)

Darstellung 13: Ansprechkanäle (Andere Freiwilligenorganisationen, Sponsoren)

Weitere ausgewählte Überlegungen seitens Referenten / Workshop-Teilnehmenden:

- Um an Freiwillige zu gelangen, muss man etwas tun; wenn man abwartet, wird auch nichts geschehen. Heute gibt es so viele unterschiedliche Vereine, sodass man aktiv werden muss, um an Freiwillige zu gelangen.
- Der persönliche Kontakt spielt eine wichtige Rolle. Selbst wenn man soziale Netzwerke (z.B. Foren) zur Mitgliedergewinnung nutzt, ist es letztlich oft der persönliche Kontakt, der den Ausschlag für ein Engagement gibt.
- Eine Studie der Fachhochschule Zürich hat ergeben, dass allgemein nur etwa 10% aller Freiwilligen von sich aus tätig wurden, die übrigen haben eine Freiwilligenaufgabe übernommen, nachdem sie persönlich gefragt wurden.
- Nähe zur Bevölkerung ist entscheidend bei der Freiwilligengewinnung, z.B. durch Aktionen wie „Bevölkerung meets Freiwilligenorganisationen“: Freiwilligenorganisationen stellen sich auf dem Marktplatz der St. Galler Bevölkerung vor.
- Freiwilligengewinnung muss durch verschiedene Kanäle geschehen, eine Massnahme alleine reicht häufig nicht aus. Vielmehr müssen die Massnahmen aufeinander abgestimmt sowie fortlaufend analysiert und wieder angepasst werden.

Wissenschaftliche Überlegungen:

Neben den in den Workshops erarbeiteten Möglichkeiten zur Ansprache von neuen Freiwilligen, gibt es aus der Literatur noch eine Vielzahl anderer Kanäle oder Anlässe, wie die nachfolgende Liste zeigt: (Reifenhäuser, et al., 2009, S. 86 f.)

- **Bekanntenkreis:** Die bestehenden Mitarbeiter der Organisation holen Freiwillige aus ihrem persönlichen Umfeld.
- **Bericht** über die Organisationstätigkeit in der Tagespresse.
- Regelmässige **Anzeigen** in den Druckmedien, beispielsweise in der Art einer Annonce mit dem Titel „Freiwillige gesucht!“
- Stand bei **Freiwilligenmessen** bzw. **Freiwilligenbörsen.**
- **Infostand** in der Fussgängerzone oder auf Gemeindefesten.
- **Kooperationen/Partnerschaften** mit anderen Organisationen, beispielsweise mit Schulen, Kindergärten, Sportvereinen usw.
- **Werbespot** im Radio oder TV.
- **Plakate, Poster** oder **Flugblätter.**
- **Sachbeiträge** mit Bezug zu aktuellen Themen der Tagespresse, beispielsweise Armut, Wasserknappheit, Naturschutz usw.
- **Postkartenaktionen.**
- Versand von **Briefen** oder **E-Mails.**
- **Freiwilligenagenturen**, beispielsweise Benevol.
- **Eigene Homepage**, auf der sich Interessierte direkt über die Möglichkeiten, ein Engagement anzunehmen, informieren können oder beim Besuch der Internetseite auf die Möglichkeit eines Engagements aufmerksam gemacht werden.
- An eigenen **Seminaren/Kursen** für Freiwillige werben.
- **Informationstafeln** bei der Gemeinde, Schulen oder an anderen öffentlichen Orten.
- **Social Media** aktiv als Plattform nutzen, um für Freiwillige und für die Organisation zu werben.

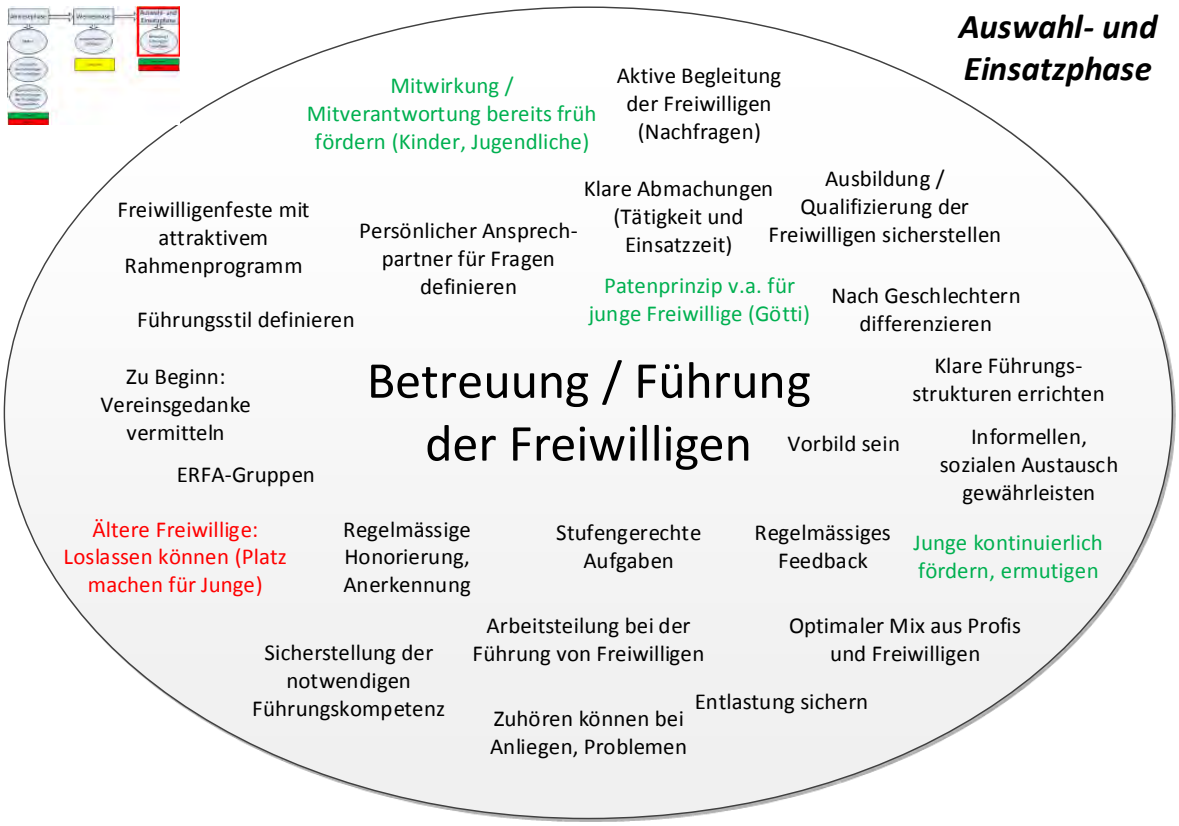
2.1.3 Auswahl- und Einsatzphase

Um eine möglichst hohe Übereinstimmung zwischen den Erwartungen der Freiwilligen und den Anliegen der Organisationen zu erhalten, können personalwirtschaftliche Auswahlkriterien zu Hilfe genommen werden. Mögliche Auswahlinstrumente sind Bewerbungsunterlagen, Vorstellungsgespräche, Wissens-, Verhaltens- oder Persönlichkeitstest, um nur einige zu nennen (Stock-Homburg, 2010, S. 172 ff.). Die Kritik an diesen Möglichkeiten besteht darin, dass die erwähnten Instrumente bei den Bewerbern Befremden hervorrufen können. Zum einen wird durch den Einsatz von Eignungstests der Charakter der Freiwilligkeit entkräftet, und zum anderen können solche Abklärungen als Zeichen mangelnder Würdigung für die geleistete bzw. noch zu leistende Freiwilligenarbeit verstanden werden. Um aber trotzdem Informationen zwischen dem Kandidaten oder der Kandidatin und der Organisation auszutauschen, soll ein Auswahlgespräch stattfinden. Ziel eines solchen Gesprächs soll sein, dass sich beide Parteien eine genaue Vorstellung von den Erwartungen und Ansprüchen des Gegenübers machen können. In einer zunehmend professionalisierten Welt ist es auch wichtig, dass die Fähigkeiten des Kandidaten der ihm zugedachten Tätigkeit entsprechen. (Kaltenbrunner, 2010, S. 113 ff.)

Sind dann Kandidaten ausgewählt, gilt es diese einzuarbeiten. Hierzu gibt es wiederum verschiedene Vorgehensweisen – sei es im Rahmen von Schnuppertagen, einer Probezeit, Schulungstagen und Ähnlichem. Dabei muss immer im Auge behalten werden, dass sich die Ansprüche der Freiwilligen während ihres Engagements ändern können. Diesem Umstand soll begegnet werden, indem dem oder der neuen Freiwilligen nach der Einarbeitungsphase die Möglichkeit geboten wird, die Tätigkeit durch eine gegenseitige Absprache anzupassen. Stellt sich heraus, dass der Kandidat oder die Kandidatin für die Tätigkeit nicht geeignet ist, wird ihm oder ihr dies ebenfalls in einem Gespräch mitgeteilt. Hierbei gilt darauf Wert zu legen, dass der oder die Freiwillige die Nichteignung selbst erkennt. (Kaltenbrunner, 2010, S. 117; unabhängiges Landesfreiwilligenzentrum, ohne Datum)

2.1.3.1 Betreuung und Führung der Freiwilligen

Nebst der Auswahl und der ersten Einsatzphase der Freiwilligen (Einarbeitungszeit) spielt die eigentliche Führung und Betreuung der Freiwilligen eine zentrale Rolle für den langfristigen Erfolg. Freiwillige möchten von einer starken Führungskraft geführt, fachlich unterstützt und gefördert werden. Dies bedarf seitens der gemeinnützigen Organisationen, kompetente Führungskräfte zur Verfügung zu stellen. Aus diesem Grund wurde die Betreuung und Führung von Freiwilligen auch bei den Regionalworkshops näher betrachtet. Darstellung 14 auf der nachfolgenden Seite zeigt auf, welche Aspekte aus Sicht der Teilnehmenden am häufigsten genannt wurden.



Darstellung 14: Betreuung / Führung der Freiwilligen

Weitere ausgewählte Überlegungen seitens Referenten / Workshop-Teilnehmenden:

- Der persönliche Kontakt bzw. das persönliche Gespräch ist einer der wichtigsten Aspekte im Umgang mit den Freiwilligen.
- Loben hebt nach oben! Regelmässige und qualifizierte Feedbacks können Freiwillige beflügeln.
- Um die Freiwilligen fachlich up-to-date zu halten, ist es wichtig, diese stetig weiterzubilden.
- Freiwilligenführung bedarf einer kompetenten Führung. Die Führungsprinzipien aus der Wirtschaft kommen in vielerlei Hinsicht auch bei der Arbeit mit Freiwilligen zum Einsatz. Eine funktionierende Führung ist das A und O eines Vereins!
- Freiwillige sind Freiwillige und keine Hauptamtliche!
- Eine gute Beziehung zwischen Freiwilligen und Hauptamtlichen trägt wesentlich zum Erfolg einer Organisation bei.
- Wenn die Freiwilligenarbeit einen persönlichen Bezug oder eine Betroffenheit schafft, kann das motivierend für die Freiwilligen sein.
- Mentoren erleichtern jungen Freiwilligen den Einstieg und geben Sicherheit und Orientierung.

Wissenschaftliche Überlegungen:

Die Führung, Betreuung und Bindung von Freiwilligen stellt eine wichtige Herausforderung dar. Da in den letzten Jahrzehnten die klassischen bzw. traditionellen Bindungsmechanismen wie Ehre, Solidarität, Loyalität und Pflichtbewusstsein an Bedeutung verloren haben, gilt es neue Anreize zu setzen, damit Freiwillige weiter an eine Organisation gebunden werden (Pankoke, 1996, S. 13). Allerdings ist auf monetäre Ansätze und Zwang zu verzichten, da diese Anreize dem Charakter der Freiwilligkeit zuwiderlaufen. Die Einbindung der Freiwilligen sollte daher stärker über selektive Anreize erfolgen. Dadurch sollen das Verhalten der Freiwilligen und die Motivation gestärkt werden. So kann die Wirkung von Dank, Achtung und Anerkennung motivierend und verhaltenssteuernd sein. (Kaltenbrunner, 2010, S. 118)

Die Einbindung von Mitarbeitenden erfolgt über eine fachliche, eine soziale und eine werteorientierte Integration, wodurch neben einer Bindung der Mitarbeitenden auch eine Förderung ihrer Arbeitsleistung angestrebt wird (Nagel, 2002). Dabei geht es primär darum, dass sich neue Mitarbeitende über Werte, Normen, Regeln und Strukturen der Organisation informieren und diese implementieren. Dabei werden die Einstellung der Freiwilligen und die Erwartungen an die Organisation nochmals geklärt und gegebenenfalls angepasst (Kaltenbrunner, 2010, S. 118). Kaltenbrunner (2010, S. 119) geht davon aus, dass, wenn die Motivation gefördert werden soll, die laterale Koordination definiert, die persönliche und fachliche Betreuung gegeben sein und die Arbeit entsprechend honoriert werden muss, damit sich Freiwillige optimal führen, betreuen und binden lassen (Darstellung 15).

Darstellung 15: Freiwilligenführung / -betreuung / -bindung

Motivation

Bei der Motivation der Mitarbeitenden geht es nicht nur um die Entwicklung von Massnahmen, sondern auch um den Abbau von Motivationsbarrieren. Nach Wunderer (2011, S. 131) gibt es vier Einflussbereiche, welche den Motivationsgrad von Freiwilligen entscheidend schwächen können:

Darstellung 16: Motivationsbarrieren

Sind die motivationshemmenden Punkte in der Mitarbeiterführung erkannt und beseitigt, geht es darum, die motivationsfördernden Massnahmen zu initiieren. Kaltenbrunner (2010, S. 123) empfiehlt, das freiwillige Engagement als Austauschprozess von Anreizen und Beiträgen zu betrachten. Der Fokus wird dabei auf die Motive der Freiwilligen gelegt, und es wird der Frage nachgegangen, warum Freiwillige überhaupt unentgeltlich eine Leistung erbringen.

Laterale Koordination

In Organisationen sind zwei unterschiedliche Kooperationsformen auszumachen: die vertikale Form, unter der die Zusammenarbeit mit einer hierarchisch höher gestellten Person zu verstehen ist, und die laterale Kooperation, die das Verhältnis zu formal gleichgestellten Organisationsmitgliedern bezeichnet (Hentze, Kammel, Lindert, & Graf, 2005, S. 559).

Bei Freiwilligenorganisationen sind hinsichtlich der lateralen Kooperation kooperationsfördernde Massnahmen für zwei verschiedene Gruppen zu ergreifen – für die hauptberuflich und für die freiwillig Tätigen. Dabei stellt sich zudem die Frage, wie intensiv die Interaktion zwischen diesen beiden Gruppen ist. Denn je intensiver die Zusammenarbeit ist, desto schneller können Komplikationen entstehen, welche die Motivation der Mitarbeitenden unter Umständen stark belasten. Dies soll aber nicht bedeuten, dass freiwillige Mitarbeitende strikte von Hauptberuflichen zu trennen sind. Es geht vielmehr darum, auf die unterschiedlichen Motive dieser zwei Gruppen einzugehen.

Persönliche und fachliche Begleitung

Durch persönliche und fachliche Begleitung werden Freiwillige besser in die Organisation integriert. Gleichzeitig erfahren sie Orientierung und Unterstützung (Kaltenbrunner, 2010, S. 127). Sie fühlen sich dadurch mehr an die Organisation gebunden und geben ein positives Image an das Umfeld weiter (Plank & Aichele, 2001, S. 29). Prinzipiell gibt es zwei Arten von Begleitmassnahmen: die einen, die kontinuierlich, das heisst während der ganzen Bindungsphase, eingesetzt werden, und die anderen, die zyklisch ergriffen werden, da sie sich besser

an die veränderten Bedürfnisse und Motive der Freiwilligen anpassen (Kaltenbrunner, 2010, S. 127). Die kontinuierlichen Möglichkeiten bestehen durch:

- Spontane persönliche Gespräche: Den Freiwilligen ist die Möglichkeit zu schaffen, ungehindert Informationen austauschen zu können. Ebenfalls sind Gesprächsrunden mit Hauptberuflichen und Freiwilligen zu organisieren, die dem Zweck des persönlichen wie fachlichen Austausches gewidmet sind. (Kaltenbrunner, 2010, S. 128)
- Mitarbeitergespräche: Sie dienen dem Zweck der Leistungs- und Motivationssicherung. In den Mitarbeitergesprächen werden Ziele vereinbart, deren Erreichung nach Beendigung des Auftrags wieder mit den Freiwilligen besprochen wird. (Kaltenbrunner, 2010, S. 129)
- Mentoring/Coaching: Die Freiwilligen erhalten Unterstützung in Form eines Coachs oder Mentors. Der Vorteil dieser Massnahme ist, dass Mentoren und Coachs Erfahrung und Wissen weitergeben können.

Zu den zyklischen Massnahmen gehören die Qualifizierungs- und Entwicklungsangebote. Diese sind nicht nur für den Freiwilligen oder die Freiwillige fördernd, sondern haben auch auf die Organisation einen positiven Effekt: Sie kann dadurch dem steigenden Professionalisierungsanspruch gerecht werden. Hierbei ist aber darauf zu achten, dass sich Freiwillige nicht verpflichten müssen, sich weiter zu entwickeln, da sonst der freiwillige Charakter ihrer Arbeit zerstört wird und sie im schlimmsten Fall die Organisation verlassen. (Kaltenbrunner, 2010, S. 133 ff.)

Honorierung

Unter der Honorierung wird verstanden, dass den freiwilligen Mitarbeitenden eine Wertschätzung für ihre Leistung entgegengebracht wird. Die Formen sind vielfältig: Sie gehen von reiner Dankbarkeit über eine Würdigung oder Ehrung bis hin zu direkten oder indirekten monetären Gegenleistungen. Ebenfalls kann die Tätigkeit für die Organisation als Referenz für die berufliche Zukunft genutzt werden und, wenn gewünscht, dem oder der Freiwilligen ein Leistungszeugnis erstellt werden, in dem die ausgeführten Aufgaben und Qualifikationen beschrieben sind. (Kaltenbrunner, 2010, S. 162)

Zusätzlich bietet es sich an, die Leistung der Freiwilligen durch entsprechende Öffentlichkeitsarbeit einer breiten Öffentlichkeit bekannt zu machen. So entfaltet eine Honorierung nicht nur eine grössere Wirkung, sondern dadurch lässt sich gleichzeitig auch das Image der Freiwilligenarbeit verbessern und Wissensdefizite für ein freiwilliges Engagement abbauen. (Kaltenbrunner, 2010, S. 125)

Bei den monetären Vergütungen ist zwischen den indirekten und den direkten Massnahmen zu unterscheiden. Die indirekten monetären Vergütungen sind Gegenleistungen in Form von geldwerten Vorteilen oder Sachleistungen, seien dies Gutscheine, Freikarten, Sachgeschenke, aber auch Ausrüstungen und Ausstattungen. Zu den direkten monetären Vergütungen zählen Rückerstattungen von nachgewiesenen Aufwendungen und Auslagen, Taggelder, Zulagen oder auch freie Kost und Logis. Wichtig hierbei ist, dass durch die Vergütung kein finanzieller Vorteil entsteht. Wäre dies der Fall und der Charakter der Unentgeltlichkeit nicht mehr vorhanden, wäre die Freiwilligkeit nicht mehr gegeben. (Kaltenbrunner, 2010, S. 165)

Eine weitere Möglichkeit der Honorierung bietet das „Dossier freiwillig engagiert". Es bietet die Möglichkeit, die freiwilligen Einsätze zu dokumentieren und professionell zu präsentieren. Das Dossier macht die erworbenen und eingesetzten Fähigkeiten und Kompetenzen sichtbar.

Des Weiteren sind auf Bundesebene immer wieder Bestrebungen im Gange, damit künftig Freiwilligenarbeit zugunsten gemeinnütziger Organisationen bis zu einer gewissen Höhe von den Steuern abgezogen werden kann.

2.1.4 Fazit

Die Gewinnung von neuen Freiwilligen ist in vielen Organisationen die Grundvoraussetzung, um überhaupt weiterbestehen zu können. Um an die richtigen Kandidaten zu gelangen, werden idealerweise verschiedene Kanäle genutzt. Vergleicht man die Theorie mit der Praxis, so wird ersichtlich, dass – abhängig davon, welche Ziele verfolgt werden – die Organisationen in der Tat auf vielen geeigneten Kanälen um neue Mitglieder werben. Die erfolgversprechendste Möglichkeit besteht darin, das Netzwerk der bereits vorhandenen Mitglieder (persönliche Ansprachen) zu nutzen, um an neue Freiwillige zu gelangen. Die Konzentration auf diesen Kanal reicht aber nicht aus, um potenzielle Kandidaten zu erreichen. Die Werbekanäle sollten daher möglichst breit gestaltet werden, das heisst, mehrere Kanäle sollten gleichzeitig genutzt werden.

Bei der Gewinnung neuer Freiwilliger sollte auch eine klare Differenzierung zu anderen Organisationen ersichtlich sein; es gilt, sich von der Masse abzuheben. Um den Kreis der freiwilligen Mitglieder zu erweitern, bietet sich z.B. das Ambient-Marketing an. Dadurch lassen sich Freiwillige ansprechen, die gewillt sind, ein Engagement aufzunehmen, sich aber bei der Suche passiv verhalten oder einfach das passende Angebot noch nicht gefunden haben bzw. noch nicht darauf gestossen sind.

Zu beachten ist stets, dass a priori klar definiert wird, was die Aufgaben sind und welche Kompetenzen die Mitarbeitenden haben. Da die Hauptmotivation vieler Freiwilliger Spass an der Tätigkeit ist, empfiehlt es sich, sie weniger mit Aufgaben zu betrauen, die ihnen nicht zusagen.

Bereits im Zeitpunkt der Freiwilligenwerbung und -gewinnung ist auch darauf zu achten, dass die Austrittsbedingungen klar geregelt und kommuniziert sind. So können beispielsweise durch eine Begrenzung des Zeitraums des Engagements Bindungsängste, die gegen die Aufnahme einer freiwilligen Tätigkeit sprechen, reduziert werden.

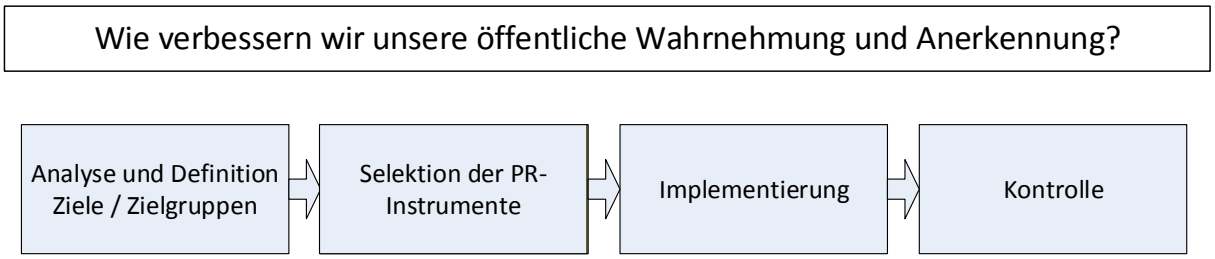
Die definitive Übereinkunft zwischen dem Verein und dem neuen Mitglied sollte erst nach einem persönlichen Gespräch und durch die unmittelbaren Vorgesetzten erfolgen oder durch diejenigen Personen, die im Betätigungsfeld des neuen Mitglieds am häufigsten anzutreffen sind. Auf diese Weise kann zum einen nochmals ein Abgleich der gegenseitigen Erwartungen vorgenommen und allfällige Abweichungen angepasst werden, und zum anderen die Integration der neuen Freiwilligen in der Organisation gefördert werden, was zu einer starken sozialen Bindung führen kann (Mäder, 2013).

Nachfolgende Aufzählung fasst die wichtigsten Aspekte zur Frage, wie neue Freiwillige gewonnen werden können, zusammen:

- Die direkte und persönliche Ansprache ist die erfolgversprechendste Variante, um neue Freiwillige zu gewinnen.
- Freiwilligengewinnung muss durch verschiedene Kanäle geschehen, eine Massnahme alleine reicht häufig nicht aus. Vielmehr müssen die Massnahmen aufeinander abgestimmt sowie fortlaufend analysiert und wieder angepasst werden.
- Eine klare Differenzierung zu anderen Organisationen wird immer wichtiger angesichts der Vielzahl von gemeinnützigen Organisationen (sich von der Masse abheben).
- Klare Festlegung der Rahmenbedingungen wie z.B. Aufgabenprofile, Einsatzzeiten, Kompetenzen, Weiterbildungsmöglichkeiten, etc.
- Freiwilligengerechte Gestaltung der Aufgaben. So unterstützen Rückzugsmöglichkeiten, flexible Arbeitszeiten und Ähnliches die Motivation der Freiwilligen.
- Grosse Aufgaben in Teilaufgaben unterteilen (keine Überbelastung von Einzelnen).
- Interessierten Freiwilligen eine Probezeit / Einarbeitungszeit anbieten.

2.2 Verbesserung der öffentlichen Wahrnehmung und Anerkennung

Dieser Herausforderung wurde im Rahmen des Workshops 2 explizit nachgegangen. Die St. Galler Freiwilligenorganisationen fragten sich, wie sie die Gesellschaft besser auf die Freiwilligenarbeit hinweisen und die Bevölkerung mobilisieren können, damit sie sich zum einen mit der Freiwilligenarbeit auseinandersetzt und freiwillig erbrachte Leistungen anerkennt und sich zum anderen auch vermehrt selbst aktiv durch ein freiwilliges Engagement beteiligt. Zunächst werden aktuelle wissenschaftliche Überlegungen eingebracht und anschliessend mit den Workshop-Ergebnissen ergänzt bzw. in Verbindung gebracht. Die nachfolgende Abbildung zeigt den grundlegenden Prozess hinsichtlich der Lancierung von PR-Aktivitäten bei gemeinnützigen Organisationen.



Darstellung 17: Prozess: Stärkung der öffentlichen Wahrnehmung und Anerkennung

Sowohl die Sekundärliteratur als auch die interviewten Personen im Rahmen der Bachelorarbeiten von Oliver Mäder bestätigen unisono die gegenseitige Beeinflussung der Wahrnehmung einer Organisation und ihres Umgangs mit den Freiwilligen. Durch aktive und initiative Public-Relations-Bemühungen kann bei der Öffentlichkeit nicht nur die Wahrnehmung der eigenen Organisation gesteigert, sondern auch eine bessere Sensibilisierung für die Freiwilligenarbeit in der gesamten Gesellschaft geschaffen werden. Die Beeinflussung der Wahrnehmung und Einstellung der Gesellschaft kann durch Public Relations (PR) erfolgen. Dabei kommt den NPOs (Non-Profit-Organisationen) bzw. den Freiwilligenorganisationen ihre hohe Glaubwürdigkeit zu Gute, da sie weniger auf Profit aus sind als Profitorganisationen (Fuchs & Unger, 2007, S. 263). Um mit PR-Aktivitäten eine möglichst grosse Wirkung bei Anspruchsgruppen zu erzielen, empfiehlt sich gemäss der Literatur beispielhaft folgendes Vorgehen (Fuchs & Unger, 2007, S. 240):

2.2.1 Analyse und Definition der Ziele und Zielgruppen

Die Ziele werden zu Beginn der PR-Aktivitäten inhaltlich und zeitlich (kurzfristig, mittelfristig als auch langfristig) definiert, die Dialogpartner bzw. die Zielgruppen priorisiert und ausgewählt und eine klare Botschaft und Positionierung herausgearbeitet (Fuchs & Unger, 2007, S. 241). Eine Zielgruppendefinition ist deshalb so wichtig, weil es die Menschen sind, die über Erfolg oder Misserfolg entscheiden. Man sollte darauf achten, dass eine möglichst grosse Übereinstimmung zwischen den eigenen Stärken (Kernkompetenzen) und den Zielgruppenbedürfnissen besteht. Nur dann fühlen sich alle am besten aufgehoben. Die Zielgruppe sollte nicht zu gross, aber auch nicht zu klein sein. Je exakter das Zielgruppenprofil ist und je eindeutiger sich die Freiwilligenorganisationen mit ihrer Zielgruppe bzw. ihren Stakeholdern auseinandersetzen, desto eher werden die Organisationen in der Lage sein, ihre Zielgruppe zu überraschen bzw. die Aufmerksamkeit zu erwecken. Wenn man die Wünsche und Interessen der Zielgruppen kennt, können auch die entsprechenden PR-Aktivitäten erfolgreich sein. Es empfiehlt sich, die Zielgruppenanalyse regelmässig zu aktualisieren, so dass man immer aktuell auf veränderte Bedürfnisse und Entwicklungen seitens der Stakeholder reagieren kann. In Darstellung 18 werden Beispiele für mögliche Zielgruppen aus Sicht der Freiwilligenorganisationen aufgeführt.

Darstellung 18: Beispielhafte Zielgruppendefinition für PR-Massnahmen

Weitere ausgewählte Überlegungen seitens Referenten / Workshop-Teilnehmenden:

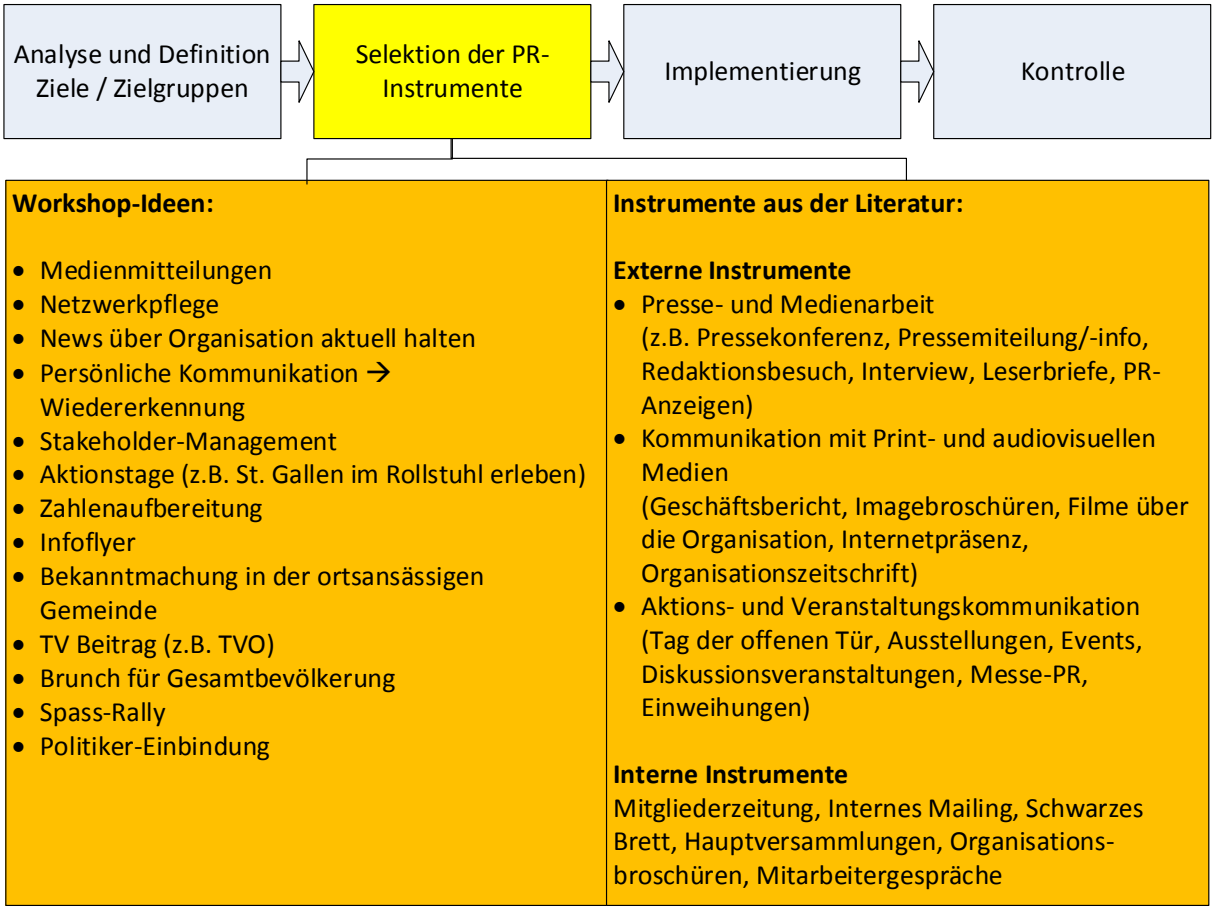
- Vereine sollten Listen, Tools führen, auf denen steht, welche wichtigen Personen und Zielgruppen man kennen muss (Journalisten, Politiker, etc.) und in welcher Beziehungsintensität man zu ihnen steht.
- Die Hauptzielgruppen benötigen die meiste Aufmerksamkeit! Konzentration der Kräfte auf die wichtigsten Zielgruppen (Ressourcenschonung).
- Jede Zielgruppe hat unterschiedliche Bedürfnisse, dies gilt es bei Berichterstattungen sowie der bei Netzwerkpflege zu beachten.
- Bestehende Kontakte bzw. Zielgruppen können helfen, die Türe für weitere Kontakte zu öffnen (Relais-Funktion).
- News über die Organisation oder den Verein sollten auf allen Kanälen aktuell gehalten werden. Unterschiedliche Informationen auf unterschiedlichen Kanälen schaffen Verwirrung und Unsicherheit.
- Den lokalen, räumlich gesehen nahen Zielgruppen (Gemeinde, etc.) sollte in besonderem Masse Beachtung geschenkt werden, da sie häufig eine wichtige Brückenfunktion für lokale Aktivitäten darstellen.

2.2.2 Selektion der PR-Instrumente

Auf der Grundlage der Analyse und der definierten Ziele und Zielgruppen wird das passende PR-Instrument ausgewählt. Bei der Auswahl ist zwischen internen und externen Instrumenten zu unterscheiden. Die internen Instrumente vermögen nur indirekt auf die Öffentlichkeit einzuwirken, da sie zuerst von den eigenen Mitgliedern aus der Organisation getragen werden müssen, während die externen unmittelbar die Öffentlichkeit konfrontieren. Bei der Auswahl der Instrumente ist zudem auf die folgenden sechs Ws zu achten: (Fuchs & Unger, 2007, S. 244)

- Wann? (Aktualität)
- Wo? (Nähe)
- Was? (Folgen, Dramatik)
- Wer? (öffentliche Bedeutung)
- Wie? (von der Masse abheben, Kuriosität)
- Warum?

Im Rahmen der Regionalworkshops wurden ebenfalls mögliche PR-Instrumente erarbeitet, die zur Stärkung der öffentlichen Wahrnehmung eingesetzt werden könnten. Darstellung 19 zeigt die Ergebnisse des Workshops in einer Übersicht auf, ergänzt mit den Ansätzen und Massnahmen aus der einschlägigen Literatur:



Darstellung 19: Übersicht – Wie verbessern wir unsere öffentliche Wahrnehmung und Anerkennung

Weitere ausgewählte Überlegungen seitens Referenten / Workshop-Teilnehmenden:

- Tue Gutes und sprich darüber!
- Die öffentliche Wahrnehmung hat einen wesentlichen Einfluss auf die Gewinnung von Freiwilligen.
- Soziale und elektronische Medien sollen genutzt werden, damit man auch die Jungen erreicht. Diese haben ihrerseits eine Relais-Funktion und locken andere Jugendliche an.
- Die Anzahl der Freiwilligenvereine und -organisationen hat sich in den letzten Jahren stark vervielfältigt, der zur Verfügung stehende Platz in den Printmedien hat sich aber kaum verändert. Darum ist es heute schwieriger, in den Medien zu erscheinen.
- Wer in die Medien will, sollte von Vorteil auch Medienschaffende kennen. Networking ist hier das Gebot.
- Zielgruppengerecht kommunizieren auf allen entsprechenden Kanälen heisst, nicht nur in einer ansprechenden Art und Weise zu kommunizieren, sondern auch auf den Kanälen, auf denen die gewünschte Zielgruppe verkehrt.
- Man kann nicht nicht kommunizieren!

2.2.3 Implementierung

Bei der Implementierung der PR-Aktivitäten nimmt einerseits die Corporate Identity eine zentrale Rolle ein. Die Bedeutung der Corporate Identity für ein integriertes Kommunikations- und PR-Konzept, resultiert im Wesentlichen aus zwei Gesichtspunkten:

- Erstens kann man generell davon ausgehen, dass die Identitäten der Kommunikationspartner für den Verlauf des Kommunikationsprozesses eine grosse Relevanz haben. Ein Individuum bzw. eine Organisation muss, wenn es mit anderen in Beziehung treten will, seine Identität präsentieren. Dabei wird diese Identität von den Stakeholdern selbst interpretiert. D.h. Identität ist somit nicht als starres Selbstbild zu verstehen. Sowohl das Selbst- als auch das Fremdbild fliessen als Vorbeeinflussung in die kommunikativen Handlungen mit den Stakeholdern mit ein.
- Zum zweiten bildet eine entsprechend ausgebildete Selbstidentität, verstanden als strategisches Konzept für die gesamte Führung, einen Orientierungsrahmen für die Planung und Realisation der Kommunikationspolitik und der PR-Aktivitäten (Fuchs & Unger, 2007).

Die Implementierung der PR-Massnahmen soll zudem mit allen anderen Aktivitäten abgestimmt werden. So kann ein ganzheitliches Auftreten nach innen und aussen erzielt werden:

- Bei einem <u>parallelen Einsatz</u> werden verschiedene PR-Instrumente gleichzeitig eingesetzt. Eine solche Vorgehensweise ist oftmals eine notwendige Voraussetzung für Wirkungsinterpendenzen zwischen den Instrumenten. Deshalb ist eine sorgfältige Planung und Abstimmung erforderlich.
- Bei einem <u>sukzessiven Einsatz</u> werden die Instrumente zeitlich versetzt eingesetzt. Bei Response-Anzeigen können so z.B. Interessenten anschliessend mit gezielten Direct Mails angesprochen werden.
- Ein <u>intermittierender Einsatz</u> liegt vor, wenn ein PR-Instrument fortlaufend eingesetzt wird, während andere Instrumente nur phasenweise zum Einsatz kommen, z.B. ein permanenter Einsatz von Newslettern ergänzt mit projektspezifischen Anzeigen.
- Bei einem <u>ablösenden Einsatz</u> wird ein PR-Instrument durch eine anderes abgelöst. Dies könnte z.B. ein gedruckter Infobrief sein, der mit der Zeit durch Social Media ersetzt wird (Fuchs & Unger, 2007).

Durch die Berücksichtigung dieser Aspekte wird sichergestellt, dass zeitliche Aspekte sowie Wirkungsverzögerungen bzw. Wirkungsübertragungen von einzelnen PR-Instrumenten in die Überlegungen einbezogen und in ein Gesamtsystem von PR-Massnahmen bzw. öffentlich wirksamen Aktivitäten eingebettet wird.

Weitere ausgewählte Überlegungen seitens Referenten / Workshop-Teilnehmenden:

- Kommunikative Massnahmen müssen aufeinander abgestimmt werden. Es kann nicht sein, dass in einer Jahreshälfte ständig kommuniziert wird, während in der anderen überhaupt keine Kommunikation erfolgt.
- Soziale Medien werden die bestehenden Kommunikationskanäle aufgrund des Generationenwechsels fortlaufend ergänzend oder sogar ersetzen. Diesbezüglich ist es wichtig, die Entwicklungen innerhalb der sozialen Medien ständig zu beobachten und den Nutzen sowie die Grenzen für die eigene Organisation festzuhalten bzw. idealerweise sogar eine Vorreiter-Rolle einzunehmen.
- Bei der Kommunikation mit seinen Anspruchsgruppen ist vorgängig zu überprüfen, ob die Inhalte auch richtig verstanden werden von der anderen Seite (z.B. Gut-zum- Druck einfordern bei Zeitungsberichten).
- Durch ein übereinstimmendes Selbst- und Fremdbild kann auch besser um Sponsoren geworben werden, da diese dann einen Verein bzw. eine Organisation unterstützen, die ihren Namen bzw. ihr Selbstbild aktiv nach aussen trägt. Für den eigenen Verein ist das ebenfalls ein Vorteil, da fast jede Organisation auf Geld von Dritten angewiesen ist.

2.2.4 Kontrolle

Durch die fortlaufende Professionalisierung der PR-Massnahmen soll der Effekt der Wahrnehmungsbeeinflussung laufend überprüft werden, damit Veränderungen festgestellt und entsprechende Korrektur- oder Fördermassnahmen ergriffen werden können. Im Mittelpunkt steht die aufgabenentsprechend gestaltete Informationsversorgung. Das Ziel besteht darin, durch Koordination die Effizienz zu erhöhen.

- Informationsversorgung: Im Interesse der Informationsversorgung steht die rechtzeitige Feststellung von wichtigen Technologie- und Marktänderungen wie z.B. Social Media oder Gesellschaftstrends. Das Controlling muss hierbei auf die Herausforderungen der einzelnen Organisationseinheiten eingehen und die Schnittstellen koordinieren.
- Strategische und operative Planung: Um die Planung zu gewährleisten, müssen die Informationen richtig aufbereitet werden. Weiterhin ist es wichtig, Entscheidungsalternativen aufzuzeigen und diese kritisch zu hinterfragen und zu bewerten, um die Durchsetzbarkeit und das finanzielle Risiko abschätzen zu können. Durch die Planung sollen die PR-Massnahmen aufeinander abgestimmt und die Gestaltung der Schnittstellen und Wechselbeziehungen geplant werden.
- Überwachung: Die Kontrollen sind Soll-Ist-Vergleiche. Man prüft in dieser Phase, ob die PR-Massnahmen die gewünschte Wirkung erzielt haben.
- Koordination: In den Aufgabenbereich der Koordinationstätigkeit fällt die Beratung und Unterstützung bei umfassenden Projekten und das Controlling spezifischer PR-Projekte, sowie das Controlling und die Koordination von PR-Aktivitäten mit anderen Organisationseinheiten (Schäffer et al., 2005)

Weitere ausgewählte Überlegungen seitens Referenten / Workshop-Teilnehmenden:

- Vertrauen ist gut – Kontrolle aber besser! Der Erfolg von kommunikativen Massnahmen kann nur durch ein regelmässiges Controlling sichergestellt werden. So lassen sich auch Korrekturen vornehmen.
- Eine regelmässige Kontrolle hilft, sich selbst zu hinterfragen und neue Ideen zur Stärkung der öffentlichen Wahrnehmung zu generieren.
- Für das Controlling sollten auch die Zielgruppen selbst einbezogen werden. Man sollte ausgewählte Personen, zu denen man einen guten Draht hat, konkret fragen: Wie beurteilen Sie unsere Massnahmen zur Stärkung der öffentlichen Wahrnehmung? Kommt die Botschaft so an, wie wir uns das gedacht haben?
- Kontrolle ist gut, aber in Zeiten der Kosteneinsparungen gilt es, sich auf die wesentlichen Kontrollpunkte zu fokussieren (keine Papiertiger generieren).

2.2.5 Fazit

Die positive Beeinflussung der Gesellschaft für die Freiwilligenarbeit sollte für jede Organisation zum Hauptanliegen werden. Ob mittels Anzeigen oder anlässlich von Events – es gilt, neben der eigenen Organisation und ihren Anliegen und Interessen die Bedeutung der Freiwilligen und deren Nutzen zu betonen. Nur so kann gewährleistet werden, dass die öffentliche Wahrnehmung verbessert wird.

Bei der PR-Tätigkeit ist darauf zu achten, dass sowohl interne als auch externe Instrumente genutzt werden und unter Beachtung der sechs Ws für Aktuelles geworben wird. Durch wiederholtes Auftreten in der Öffentlichkeit bleibt man in den Köpfen der Leute. In einer Welt der selektiven Wahrnehmung kann durch Wiederholungen das Interesse für die Organisation aufgebaut und erhalten werden.

Anzumerken ist, dass PR-Aktionen einen starken Einfluss auf das Personalmanagement haben. So können beispielsweise das glaubhafte Werben für einen nachhaltigen Umgang mit der Umwelt und der Aufruf zur Leistung von Freiwilligenarbeit Auslöser sein, damit sich Interessierte für ein freiwilliges Engagement bei einer Organisation bewerben.

Im Sinne eines nachhaltigen Freiwilligenmanagements kann durch die bestehenden Freiwilligen auch ein gutes Organisationsimage nach aussen transportiert werden. Dies führt wiederum dazu, dass die Organisation ein gutes Ansehen in der Gesellschaft geniesst und einfacher an freiwillige Mitarbeitende gelangen kann.

Die Grundlage für sämtliche PR-Aktivitäten sollten bei der Festlegung und Identifikation der Identität der Freiwilligenorganisation gelegt werden, d.h. für welche Werte stehen wir ein? Wie werden wir von unseren Zielgruppen gesehen? Welches Image haben wir in der Öffentlichkeit? Aufbauend auf diesen Erkenntnissen lassen sich PR-Aktivitäten einfacher und zielgerichteter steuern und auf die jeweiligen Stakeholder übertragen.

In Hinblick auf die PR-Instrumente ist es von zentraler Bedeutung, diese aufeinander abzustimmen und einer regelmässigen Wirksamkeitsprüfung zu unterziehen. Durch das regelmässige Controlling lassen sich fehlgeleitete Informationen oder Wirkungsmechanismen rascher beseitigen und durch effektivere Massnahmen ersetzen.

Zusammenfassend können in Bezug auf die Fragestellung, wie die öffentliche Wahrnehmung und Anerkennung gestärkt werden kann, folgende Aspekte festgehalte werden:

- Je exakter das Zielgruppenprofil ist, desto eher werden die Organisationen in der Lage sein, diese zu überraschen bzw. ihre Aufmerksamkeit zu erwecken.
- Zielgruppengerecht zu kommunizieren auf allen entsprechenden Kanälen heisst, nicht nur in einer ansprechenden Art und Weise zu kommunizieren, sondern auch auf den Kanälen, auf denen die gewünschte Zielgruppe verkehrt.
- Bei der Kommunikation mit der Öffentlichkeit ist es von zentraler Bedeutung, eine klare Botschaft sowie die Positionierung der eigenen Organisation transportieren zu können
- Wer in den Medien sein will, sollte von Vorteil auch die Medienschaffenden kennen. Networking ist hier das Gebot.
- Soziale Medien sollten genutzt werden, um vor allem junge Freiwillige zu erreichen. Diese haben ihrerseits eine Relais-Funktion und locken andere Jugendliche an.
- Durch eine fortlaufende Professionalisierung der PR-Massnahmen soll der Effekt der Wahrnehmungsbeeinflussung laufend überprüft werden, damit Veränderungen festgestellt und Korrekturmassnahmen ergriffen werden können.

2.3 Social-Media-Anwendungen in gemeinnützigen Organisationen

Obwohl gemeinnützige Vereine autonom arbeiten, haben sie gemeinsame Probleme. Diese Erkenntnis stammt aus einer Umfrage der GGK mit knapp 3‘000 befragten Organisationen aus dem Herbst 2012. Eine Erkenntnis war unter anderem, dass die öffentliche Wahrnehmung der Freiwilligenorganisationen im Kanton St. Gallen weiter gestärkt werden soll. Im Rahmen einer Bachelorarbeit befasste sich Herr Aleksandar Djordjevic mit dem Thema Social-Media-Anwendungen in gemeinnützigen Organisationen. Die wichtigsten allgemeingültigen Erkenntnisse werden in diesem Kapitel festgehalten.

Aktuelle Situation

Untersuchungen haben bestätigt, dass immer mehr Vereine und Organisationen mit Social-Media-Anwendungen arbeiten. Kaplan und Haenlein (2010) definieren Social Media als eine Gruppe von Internetanwendungen, die auf den technologischen und ideologischen Grundlagen des Web 2.0 aufbauen und die Herstellung und den Austausch von User Generated Content ermöglichen. Dies bedeutet jedoch nicht, dass Social Media Anwendungen nur etablierte Plattformen sind, die allseits genutzt werden (wie z.B. das soziale Netzwerk Facebook). Auch eigenprogrammierte Dienste einer Plattform, die den Austausch von Benutzern erstellten Informationen ermöglichen, zählen zu dieser Gruppe. In Darstellung 20 sind, angelehnt an eine Studie von Socialmedia Schweiz (2011), die drei meistgenutzten Social Media Anwendungsarten, ihre Beschreibung sowie der hauptsächliche Zweck, wofür sie eingesetzt werden, festgehalten.

Anwendung	Beschreibung	Hauptsächlicher Einsatz
Soziale Netzwerke	Plattformen, auf denen Personen und Firmen Informationen, Fotos und Dokumente verbreiten. Im Vordergrund stehen die Interaktion mit anderen Nutzern und das gegenseitige Kommentieren von Beiträgen.	Verbreitung von Informationen, interaktive Diskussion.
Mikroblogging	Anwendungen zur Verbreitung von telegrammartigen Kurznachrichten, z.B. Twitter	Verbreitung von Informationen, interaktive Diskussion.
Blog	Ein auf einer Website geführtes und damit meist öffentliches einsehbares Tagebuch oder Journal. Meistens von einer Person geführt, die Sachverhalte und Gedanken niederschreibt.	Informationen hauptsächlich von einer Person zur Verfügung gestellt und kommentiert.
Internetforum	Ein virtueller Platz zum Austausch und zur Archivierung von Gedanken, Meinungen und Erfahrungen.	Interaktive Diskussion.

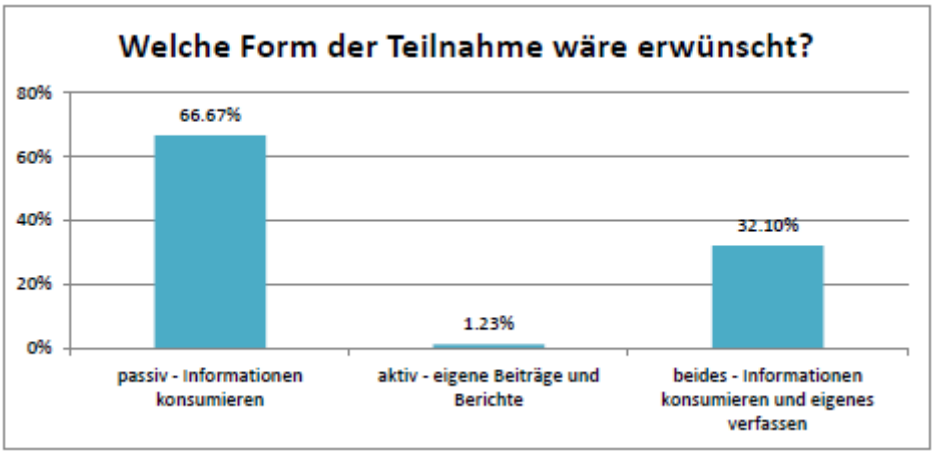
Darstellung 20: Übersicht Social Media-Anwendungen

Überblick der Kernergebnisse

Die GGK St. Gallen hat sich zum Ziel gesetzt, die Vernetzung unter den Freiwilligenorganisationen im Kanton zu fördern, um einen möglichst regen Austausch zu gewährleisten. Aus diesem Grund liess sie in einer Bachelorarbeit prüfen, ob eine Kommunikationsplattform dazu beitragen kann, eine bessere Wahrnehmung, Anerkennung und Unterstützung des freiwilligen Engagements durch Medien, Wirtschaft, Gesellschaft und Politik zu erlangen. Das Ziel der Bachelorarbeit war es, die Bedürfnisse der Zielgruppe an eine solche Plattform zu analysieren und in Form eines Pflichtenheftes festzuhalten. Um an die benötigten Informationen zu kommen, wurden eine Online-Umfrage bei den kantonalen Freiwilligenorganisationen (100 Teilnehmende) sowie zwei qualitative Interviews im Kanton St. Gallen durchgeführt. Die grundlegendsten Ergebnisse werden nachfolgend beschrieben.

Grundbedürfnis

Die Befragungen ergaben, dass das Grundbedürfnis der befragten Personen der passive Konsum von Informationen ist (Darstellung 21). Ein Drittel der Befragten würde eine Plattform gutheissen, die neben dem Konsum auch die Möglichkeit einer aktiven Teilnahme bietet. Die Bereitschaft, eine aktive Rolle in der Mitgestaltung einer solchen Plattform einzunehmen, fällt aber gering aus. Dies wird damit begründet, dass entweder vorhandene Dienste bereits bestehen und eingesetzt werden, oder die Zeit für eine aktive Teilnahme fehlt (Djordjevic, 2013).



Darstellung 21: Grundbedürfnis der Teilnehmenden

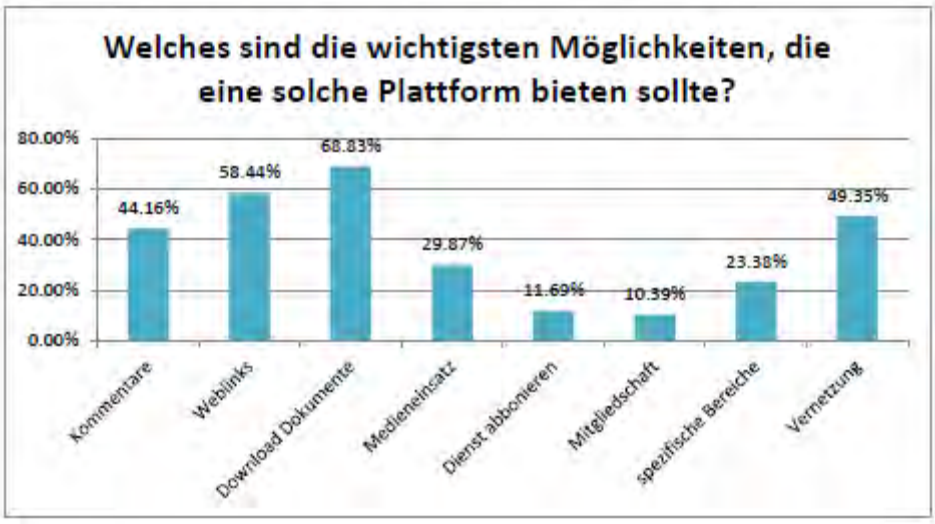
Gewünschte Themen

Ein weiteres Ziel der Onlineumfrage war die Ergründung, welche Themenbereiche auf der Plattform erwünscht sind. Die häufigsten Nennungen waren (Djordjevic, 2013):

- Gewinnung von Mitgliedern
- Vernetzung
- Gewinnung von Vorstandsmitglieder
- Attraktivitätssteigerung
- Nachwuchsförderung

Anforderungen an eine Kommunikationsplattform

Der letzte Bereich der Onlineumfrage war die Ergründung der Anforderungen an die Kommunikationsplattform. In Darstellung 22 sind die funktionalen Anforderungen festgehalten.



Darstellung 22: Funktionale Anforderungen an eine Kommunikationsplattform

Wenn die Bedürfnisse nach den funktionalen Möglichkeiten mit den übrigen Fragen der Onlineumfrage verglichen werden, lassen sich folgende Zusammenhänge feststellen (Djordjevic, 2013):

- Möglichkeiten, sich passiv über gewisse Themen zu informieren (entweder über Dokumentendownload oder weiterführende Links) sind am gefragtesten
- Die Vernetzung der Mitglieder der Plattform ist wiederum ein relevanter Punkt
- Aktive Möglichkeiten, wie z.B. eine Mitgliedschaft bei der Plattform einzugehen oder über ein Abonnement auf dem neusten Stand gehalten zu werden, werden gemieden

Die nicht funktionalen Anforderungen an eine mögliche Plattform konnten wie folgt festgehalten werden (Djordjevic, 2013):

Darstellung 23: Nicht funktionale Anforderungen an eine Kommunikationsplattform

Fazit

Zusammenfassend liessen sich folgende Erkenntnisse in Bezug auf den Einsatz von Kommunikationsplattformen bzw. Social-Media-Anwendungen festhalten, die die Grundlage für weitere Massnahmen bilden sollen:

- **Bedürfnis:** Das Grundbedürfnis nach einer zusätzlichen Plattform für einen zu jederzeit möglichen Austausch zwischen Organisationen ist gering. Die Situation sieht anders aus, wenn man sich auf den Drittel der Zielgruppen konzentriert, der ein Bedürfnis für eine solche Plattform zeigt.
- **Art der Plattform:** Die Untersuchungen zeigen, dass eine passive Partizipation einer aktiven bevorzugt wird. Dennoch gibt es Vereine, die neben dem passiven Konsum die Zusatzmöglichkeit wünschen, aktiv zu werden.
- **Themen:** Der Hauptfokus einer gewünschten Plattform liegt auf der Klärung der Frage: Wie bekomme ich neue Mitglieder und wie vernetzen wir uns untereinander? Damit wird das ursprüngliche Vorhaben der GGK, sich als Auskunftsort für solche und weitere Fragen rund um die Freiwilligenarbeit zu positionieren, bestätigt.
- **Anforderungen:** Die potenzielle Zielgruppe der Plattform fokussiert sich auf funktionale Anforderungen, die einen passiven Konsum von Informationen unterstützen. Zudem werden Möglichkeiten wie Kommentare, Vernetzung und der Einsatz von verschiedenen Medien als wichtig erachtet**.**
- **Eingesetzte Kommunikationsmittel:** Die Interviews zeigen, dass sowohl durchschnittliche sowie versierte Nutzer von elektronischen Plattformen die altbewährte Mund zu Mund Kommunikation technischen Möglichkeiten bevorzugen. Ausserdem wird ersichtlich, dass dem Auftritt der Webpräsenz eine wichtige Rolle zukommt (Djordjevic, 2013).

3 Empfehlungen

3.1 Empfehlungen an die Freiwilligenorganisationen

In Hinblick auf die Erarbeitung von konkreten Massnahmen zur Gewinnung von neuen Freiwilligen und zur Stärkung der öffentlichen Wahrnehmung, wird den Freiwilligenorganisationen empfohlen, folgende Schlussfolgerungen bei der Umsetzung zu berücksichtigen:

1. **Keine Patentrezepte, sondern individuelle Lösungen**
   Eine allgemein gültige Best-Practice-Lösung existiert aus einer Vielzahl von Gründen nicht. Für die Organisation kommt es neben der Grösse, der Trägerschaftsform, der Organisationsstruktur sowie der Finanzkraft auch auf das Tätigkeitsgebiet an. Beispielsweise kann ein kleiner Sportverein nicht die gleichen Mittel einsetzen, um die Gesellschaft für sich und die Freiwilligenarbeit zu sensibilisieren, wie dies einer grossen NPO möglich ist. Ebenfalls haben die Vereine im Bereich von Randsportarten nicht die gleiche Menge an Interessierten wie Vereine, deren Anliegen gesellschaftlicher Natur sind. Auch unterscheiden sich Organisationen sehr stark in Hinblick auf die zu besetzenden Freiwilligenstellen (Präsidium, Kassier, übriges Vorstandsmitglied; Vereinsmitglied, welches den von Organisation verfolgten Zweck in die Tat umsetzt: Vor-Turner, Betreuung, etc.). Aus diesen Gründen müssen Freiwilligenorganisationen bei der Erarbeitung von Massnahmen ihre individuellen Begebenheiten in den Fokus rücken. Dies gilt es aus Sicht der Beteiligten auch in Bezug auf die weiterführenden Aktivitäten zu beachten.

2. **Schnürung von Massnahmenpaketen statt Einzelmassnahmen**
   Der anhaltende Abgang bzw. der fehlende Ersatz von Freiwilligen lässt auf strategische, organisatorische oder führungsmässige Mängel der Organisation schliessen, weshalb die verschiedenen Probleme nur im Rahmen einer umfassenden Analyse der Organisation und deren Umfeld (Gesellschaft, Wirtschaft, Ethik etc.) gelöst werden können; selten mit einer einzigen Massnahme, sondern mit einem Bündel. Dies beinhaltet unter anderem eine grundlegende Analyse der Organisationsstrukturen, der strategischen Stossrichtungen, der Führungskultur sowie der internen und externen Prozessen der Organisationen. Durch die Analyse der grundlegenden Bausteine einer Organisation sowie ihrer Anspruchsgruppen können so Probleme an der Wurzel angepackt werden und nachhaltige Massnahmen und Lösungen, die in einem ausgeklügeltem Gesamtsystem eingebettet sind, erarbeitet werden.

3.2 Empfehlungen an die GGK St. Gallen

In Hinblick auf die weitere Bearbeitung der analysierten Fragestellungen, werden der GGK St. Gallen nachfolgende Anregungen in Hinblick auf das weitere Vorgehen aufgezeigt:

1. **Zielgruppenkonforme Ergebniskommunikation**
   Das IQB-FHS empfiehlt der GGK St. Gallen, die Ergebnisse des vorliegenden Schlussberichtes den für die weitere Bearbeitung sowie im Rahmen des Projekts beteiligten Kreisen zu präsentieren. Dies beinhaltet einerseits die Integration des Berichts in den kantonalen Tag der Freiwilligenarbeit vom Samstag, 30. November 2013. Ergänzend dazu bieten sich Medienberichte im St. Galler Tagblatt, auf der eigenen Homepage sowie in der SGG Revue der Schweizerischen Gemeinnützigen Gesellschaft an. Weitere punktuelle Publikumsauftritte sowie –publikationen gilt es individuell zu prüfen. Die Kommunikation und Informationen über die Kernergebnisse sollte dabei im Sinne einer Ergebnisverdichtung und Sensibilisierung, und nicht im Sinne von Best-Practice-Lösungen dargestellt werden. Der Fokus ist somit auf die Beteiligten und deren Lösungsvorschläge zu legen.

2. **Priorisierung der Ergebnisse und Erarbeitung der Planungsgrundlage 2014**
   Mit der Ergebnispräsentation ist das Projekt nicht abgeschlossen. Für die weitere Bearbeitung der behandelten Fragestellungen empfiehlt das IQB-FHS, eine Priorisierung der zahlreichen Lösungsansätze vorzunehmen und sich in Hinblick auf die weitere Bearbeitung auf die Erarbeitung von zielführenden Massnahmen zu fokussieren („Das richtige tun“). Dies im Sinne einer soliden Planungsgrundlage für das Jahr 2014ff. In Bezug auf die Priorisierung existieren verschiedene Anwendungsmöglichkeiten bzw. Management-Methoden, die zur Anwendung kommen könnten. Die Priorisierung könnte aus Sicht der Autoren z.B. im Rahmen eines eintägigen Workshops realisiert werden, bei dem auch Vertreter von Freiwilligenorganisationen und Fachexperten hinzugenommen werden sollten. Wichtig erscheint der Autorenschaft hier, dass die Freiwilligenorganisationen aktiv eingebunden und fortlaufend über die weiteren Aktivitäten informiert werden.

3. **Aufbau von weiteren Angeboten / Dienstleistungen für Freiwilligenorganisationen**
   Gemäss dem Bedürfnis der Freiwilligenorganisationen bzw. basierend auf den Ergebnissen der bisherigen Untersuchungen empfiehlt es sich, fachspezifische Workshops, Veranstaltungen, Schulungen sowie individuelle Beratungen in Hinblick auf die Gewinnung von neuen Freiwilligen sowie die Stärkung der öffentlichen Wahrnehmung anzubieten. Solche weiterführenden Angebote könnten z.B. im Rahmen von Inputbeiträgen oder in

Form von Selbstanalyse-Tools für Freiwilligenorganisationen zur Verfügung gestellt werden.

4. **Stärkung der öffentlichen Wahrnehmung der Freiwilligenarbeit im Kanton St. Gallen**
   Durch die aktive Mitwirkung der GGK St. Gallen in den politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Meinungsbildungsprozess kann nicht nur die Wahrnehmung der gemeinnützigen Organisationen im Kanton verbessert werden, sondern auch die Sensibilisierung der Gesellschaft für die Freiwilligenarbeit erhöht werden. Das Aufzeigen von Vorteilen, welche die Freiwilligenarbeit mit sich bringt, kann diesen Effekt weiter verstärken. Die öffentliche Würdigung der Leistungen der Freiwilligen durch die GGK St. Gallen kann den Stellenwert der Freiwilligenarbeit in der Gesellschaft erhöhen und die Freiwilligenarbeit als Ganzes im Kanton stärken.

4 Weiterführende Literatur

- Freiwilligenarbeit – Quo Vadis? Freiwilligengewinnung und Stärkung der öffentlichen Wahrnehmung im Kanton St. Gallen. Bachelorarbeit an der FHS St. Gallen. Oliver Mäder, 2013
- Konzeption einer auf Social Media basierenden Kommunikationsplattform. Bachelorarbeit an der FHS St. Gallen. Aleksandar Djordjevic, 2013
- Befragung der gemeinnützigen Organisationen im Kanton St. Gallen. FHS St. Gallen, Institut IQB-FHS, Prof. Dr. Lukas Scherer, Daniel Jordan, 2012
- Freiwilligen-Monitor Schweiz 2010. Isabelle Stadelmann-Steffen, Richard Traunmüller, Birte Gundelach und Markus Freitag. Seismo Verlag 2013
- Freiwilligenarbeit zwischen Freiheit und Professionalisierung. Georg von Schnurbein, Daniel Wiederkehr, Herbert Ammann (Hrsg.), Seismo Verlag 2011
- Freiwilligenarbeit und Mitgliederkommunikation in kantonalen Wahlkämpfen. Stefanie Knocks, Marianne Fraefel, Seismo Verlag 2013
- Zivilgesellschaft in der Schweiz, Analysen zum Vereinsengagement auf lokaler Ebene. Richard Traunmüller, Isabelle Stadelmann-Steffen, Kathrin Ackermann, Markus Freitag, 2012
- Die Schweizer Sportvereine, Strukturen, Leistungen, Herausforderungen. Markus Lamprecht, Adrian Fischer, Hanspeter Stamm: Seismo Verlag, Zürich 2012
- Zwischen Engagement und Professionalität, Organisationsformen von Freiwilligenarbeit am Beispiel einer Initiative im Kanton Thurgau. Susanne Brüggen, Kathrin Keller, Achim Brosziewski, Seismo Verlag, Zürich 2011
- Überblick zur Freiwilligenarbeit. Bundesamt für Statistik.http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/20/04/blank/key/freiwilligenarbeit/ueberblick.html, 2013
- Integriertes Freiwilligenmanagement in grossen fremdleistungsorientierten Nonprofit-Organisationen. Kaltenbrunner, K. A.. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, 2010
- Freiwilligenpotential nutzen. Ein Wegweiser für die Praxis. Gadient, Carlo; Eck, Cornelia; Schuster, Yves; Fichter, Christian, Compendio, Zürich, 2012

Anhang: Detailunterlagen Regional-Workshops

Regionalworkshop 1:

Expertenreferate

Elisabeth Brassel (Hospiz-Dienst St. Gallen)

E. Brassel erwähnte die Verschiedenheit jedes Vereins, und folgerte daraus, dass der Betrieb einer Freiwilligenorganisation nicht nach dem immer gleichen Muster erfolgt. Die nachfolgend dargestellte Sicht zeigt demzufolge nur eine mögliche Sichtweise auf.

Der Hospiz-Dienst St. Gallen wurde gegründet mit dem Ziel, schwer kranke Menschen und ihre Angehörigen auf ihrem Leidensweg zu begleiten und ihr Leid – im Sinn von geteiltes Leid ist halbes Leid – zu teilen. Dieser Gedanke kam E. Brassel beim Arbeiten als Pflegefachfrau, als sie sah, dass die Arbeitszeit zur Betreuung Schwerkranker nicht ausreichte, um die Patienten zu betreuen und gleichzeitig ihre Familien zu entlasten. Vor diesem Hintergrund entstand ein Konzept, das dieses Problem anging. Im Jahr 2002 wurde dann der Hospiz-Dienst St. Gallen gegründet. Der Verein besteht unter dem Dach des Schweizerischen Roten Kreuzes St. Gallen.

Wer Mitglied im Verein werden will, muss nicht nur einen Fragebogen ausfüllen, sondern auch eine vereinsinterne Schulung absolvieren sowie eine Nacht auf der Palliativstation des Spitals verbringen. Während dieser Zeit wird darauf geachtet, ob der Kandidat oder die Kandidatin die nötige Distanz und die erforderliche Achtsamkeit für sich selbst und die Patienten hat, damit er oder sie die Aufgaben ordnungsgemäss erledigen kann.

Wird das neue Mitglied in den Verein aufgenommen, wird es durch die Einsatzleitung für Einsätze angefragt. Wichtig hierbei ist, dass die Arbeit für die Freiwilligen befriedigend ist. Ebenso sollen Freiwillige keine Aufgaben der Fachpersonen bzw. des Pflegepersonals übernehmen. Dies wäre ein Missbrauch der Freiwilligen, da nicht alle auch über die erforderliche Ausbildung verfügen und man würde sie einem zu grossen Druck aussetzen. Die Arbeit im Verein kann anspruchsvoll und anstrengend sein, darum ist es wichtig, dass Freiwillige auch mal nein sagen und dies in der Organisation akzeptiert wird. Sollten sie diese Möglichkeit nicht haben, könnten sie sich nicht mehr genügend wertgeschätzt fühlen und würden im schlimmsten Fall die Organisation verlassen. Um die Freiwilligen fachlich up-to-date zu halten, ist es auch wichtig, diese stetig weiterzubilden. Aber nicht nur aufgabenspezifisches Wissen soll dabei aufgefrischt werden. Beispielsweise können auch Supervisionen durchgeführt werden, um das Agieren im Team zu verbessern.

Momentan werden durch den Verein 400 Arbeitsstunden pro Jahr geleistet. Der Hospiz-Dienst St. Gallen hatte das Glück, zehn Jahre die gleiche Einsatzleistung zu haben. Dies hat sich beim Abgang im Positiven wie im Negativen bemerkbar gemacht. Denn eine funktionie-

rende Einsatzleitung ist das A und O eines Vereins. Den geeigneten Nachfolger für dieses Amt zu finden ist nicht einfach. Nach einem halben Jahr unter der neuen Führung musste beispielsweise die Notbremse gezogen werden, da die neue Leitung überfordert war. Sie hat unter anderem Freiwillige kritisiert. Zurückzuführen war dies auf ihr übermässiges Arbeitspensum; sie forderte von sich und den Freiwilligen im Endeffekt zu viel. Inzwischen trennte sich der Verein von dieser Person und setzte eine andere als Einsatzleiter ein. Nun läuft der Betrieb wieder rund. Der Verein ist eine lebende Organisation und es gibt immer etwas zu tun. Gegenwärtig sollte das Fundraising neu besetzt werden.

Sonja Kuchen (IFSA-FHS Consulting)

S. Kuchen stieg mit dem Hinweis auf die Bedeutung der Freiwilligenarbeit in ihr Referat ein. Es wurde aufgezeigt, dass die Motive, also warum sich jemand für Freiwilligenarbeit entscheidet, vielfältig sind. So können Aussicht auf Mitwirkung, Mitgestaltung, persönliche Betroffenheit, Einbringen und Erhalten von Wissen oder einfach nur ein Zugehörigkeitsgefühl ausschlaggebend sein, damit sich jemand engagiert, einbringt, aktiv beteiligt oder tatkräftigt mithilft. Das Nachgehen einer Freiwilligenarbeit hat aber nicht nur positive Aspekte, so kann Freiwilligenarbeit auch verpflichtend und zeitintensiv sein.

Eine weitere Frage ist, in welchem Bezug die freiwillige Tätigkeit zum aktiven Individuum steht. So finden beispielsweise Vereinssitzungen eher am Abend stat. Fällt dies aber regelmässig mit der Arbeitszeit oder Ähnlichem zusammen (z.B. bei Schichtarbeitern,…), ist die Einbringung im Verein erschwert. Ebenfalls hat jeder Verein seine eigenen Normen und Werte die nicht immer mit den Normen und Werten der Mitglieder übereinstimmen.

S. Kuchen zeigte auch auf, was die Studie des Freiwilligenmonitors über das Freiwilligenengagement aussagt. So ist beispielsweise der Anteil der männlichen Mitglieder in Vereinen im Schnitt grösser als derjenigen von weiblichen. Ausnahme hiervon sind die Kirchenvereine, in denen die Frauen die Mehrheit bilden.

Ein weiteres Ergebnis der Forschung betrifft das Bildungsniveau. Personen mit einer mittleren bis höheren Bildung, die in der Regel auch mehr verdienen, erklären sich eher bereit, Freiwilligenarbeit zu leisten, als jene mit einem geringeren Bildungsstand.

Ein tieferes Bildungsniveau kann insofern eine Erklärung für kaum vorhandenes freiwilligen Engagement sein, als Schichtarbeitende keine Möglichkeit haben am Vereinsleben teilzunehmen, da sie durch ihre Arbeitszeit nicht erreicht werden können. Ähnlich verhält es sich mit älteren Personen, die am Abend nicht mehr so aktiv sind und darum auch auf eine Teilnahme an Anlässen am späteren Abend verzichten.

S. Kuchen erwähnte, dass auch hindernde Faktoren beachtet werden sollen wie die erhöhte Mobilität, die zunehmende Arbeitsbelastung, eine Freizeitverhaltensänderung, das sinkende

Prestige der Freiwilligenarbeit, die hohe Formalisierung und die fehlende professionelle Unterstützung. Diesem gegenüber stehen folgende fördernde Faktoren:

- Persönliche Kontakte nutzen, dies ist einer der wichtigsten Gründe, um neue Freiwillige zu gewinnen.
- Eine zeitlich begrenzte Verpflichtung schaffen, damit das Ende des Engagements absehbar bleibt.
- Wenn die Freiwilligenarbeit einen persönlichen Bezug oder eine Betroffenheit schafft, kann das motivierend für die Freiwilligen sein.
- In Aussicht stellen, dass Freiwillige mit ihrer Arbeit etwas Neues lernen können. Dies kann beispielsweise durch ein Weiterbildungsangebot erreicht werden.
- Ebenfalls soll ihr Engagement durch Anerkennung ihrer Leistung gefördert werden.

Zum Schluss erwähnte S. Kuchen worauf zusätzlich geachtet werden kann, um die Freiwilligenarbeit zu fördern: Zum einen können Projekte innerhalb der Organisation ein zeitlich begrenztes Engagement fördern, zum anderen sollen Strukturen überdacht und vielleicht angepasst werden, damit sie einer sich verändernden Gesellschaft entsprechen. Zudem können Jugendliche motiviert werden, indem man ihnen aufzeigt, dass sie Anrecht auf eine Woche unbezahlte Ferien haben, wenn sie sich freiwillig engagieren. Auch sollen Unternehmen motiviert werden, Freiwilligenarbeit zu fördern, beispielsweise durch zeitliche Freistellung zur Ausübung von ehrenamtlichen Tätigkeiten. Im Allgemeinen kann gesagt werden, dass professioneller an die Thematik der Freiwilligenarbeit herangegangen werden soll.

Workshop-Ergebnisse

Workshop: Blind-Date

- ➔ Moderation: Daniel Jordan
- ➔ Fragestellung: Wie gewinnen wir neue Freiwillige?
- ➔ Methode: Die Teilnehmenden sitzen jeweils zu zweit gegenüber und besprechen mit der gegenübersitzenden Person, welche Möglichkeiten / Berührungspunkte / Ideen für eine gemeinsame Freiwilligengewinnung existieren. Wenn man früher fertig ist, wird der Gesprächspartner gewechselt, in dem eine Person zum nächsten Tisch geht.

Ergebnisse:

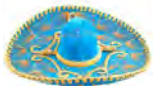
- Vernetzung mit anderen Organisation (auch bereichsübergreifend) sehr wertvoll für die eigene Freiwilligengewinnung (z.B. gegenseitige Kontaktvermittlung, Austausch von Freiwilligen, neue Zugänge/Arten der Freiwilligengewinnung durch Vergleiche)
- Stärkere Zusammenarbeit der Vereine zur gemeinsamen Freiwilligen-Gewinnung (z.B. Durchführung von reg. Info-Veranstaltungen, Sensibilisierungskampagnen)
- Persönliche Kontakte sind für die Freiwilligen-Gewinnung entscheidend (Gelegenheiten auch im privaten / beruflichen Umfeld nutzen), z.B. Fördergruppen als mögliches Instrument, Freiwillige zu gewinnen (Key-Player einer Organisation holen eine bestimmte Anzahl neuer Freiwillige aus dem persönlichen Umfeld rein, z.B. durch ungezwungene Grillabende im privaten Umfeld, Tag der offenen Türe für Freunde, etc.)
- Freiwilligenschwund verhindern durch stärkere Bindung der bestehenden Freiwilligen (z.B. regelmässige Wertschätzung, Events für freiwillige Helfer, keine Überlastung der bestehenden Freiwilligen, etc.)
- Unternehmen stärker sensibilisieren hinsichtlich ihrer gesellschaftlicher Verantwortung. Freiwilligenarbeit (Corporate Volunteering) im Rahmen des Corporate Social Responsibility (CSR) einbetten (Paradebeispiele Credit Suisse, Raiffeisen).

Weitere Inputs:

- Unterschiedliche Ausgangslagen → Gleiche Probleme
- Vernetzung mit anderen Organisationen enorm wichtig → Potenzial nutzen
- Völlig neue Zugänge zur Freiwilligenarbeit erhalten von anderen Organisationen
- Komplexität, die verschiedenen Anspruchsgruppen werden verschieden intensiv bearbeitet.
- Die Gewinnung von Freiwilligen muss immer professioneller erarbeitet werden.
- Den Freiwilligen den Nutzen aufzeigen, denn sie durch die Freiwilligenarbeit erreichen.
- Man muss immer am Ball bleiben

Workshop: 6-Hüte-Methode

- ➔ Moderation: Lukas Scherer
- ➔ Fragestellung: Wie gewinnen wir neue Freiwillige?
- ➔ Methode: 6 Personen sitzen im Kreis, jede Person nimmt durch das Tragen eines Hutes eine bestimmte Rolle in Hinblick auf neue Ideen ein. Das Modell von Edward de Bono ist eine Methode um verschiedene Perspektiven für eine komplexe Situation bzw. Herausforderung zu entdecken. Die Bedeutung der verschiedenen Perspektiven wird im Folgenden beschrieben:

	Weisser Hut Analytiker / Realist: Hier zählen nur reine Fakten. Informationen und Daten werden gesammelt. Emotionen und persönliche Meinung werden nicht berücksichtigt. Die Aussagen sind geprägt von Objektivität und Neutralität.
	Roter Hut Macher / Umsetzer: Hier wird alles angesprochen, was einem bewegt. Die Aussagen werden nicht gewertet und sie sind geprägt von Emotionalität und persönlicher Meinung
	Schwarzer Hut Skeptiker: Hier zählt die Sammlung negativer Aspekte. Sachliche Elemente gegen ein Projekt sind hier wichtig.
	Gelber Hut Optimist: Hier werden die positiven Aspekte gesammelt, welche für ein Projekt eine Entscheidung oder ein Ziel sprechen.
	Grüner Hut Kreativgeist / Visionär: Hier sind alle Gedanken erlaubt. Es werden hier wiederum keine Wertungen abgegeben.
	**Blauer Hut** Moderator / Beobachter: Hier wird alles noch einmal zusammengefasst. Zudem wird hier eine Entscheidung getroffen. Dies ist der Hut des Moderators.

FHS St.Gallen
Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

Gemeinnützige
Gesellschaft des
Kantons St.Gallen GGK

Ergebnisse:

Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3
Bekanntenkreis ausschöpfen	Fussball-Match / Gemeinsames Erlebnis als Basis	Schmeicheln → Anreiz (Wettbewerb)
verschiedenen Funktionen offerieren, ohne dass man sich für den Vorstand melden muss	Anreize auf Zielgruppe abstimmen	Vergleichsbeispiel / Erfolgsstories erzählen, um Vorstellungskraft zu erhöhen
Info-Persönlichkeit briefen	Geschlechter miteinbeziehen (Frauenprogramm)	Vorausgehen – Beziehungen aufgreifen / Vorbildfunktion
an grosse Anlässe gehen (z.B. Fussball-spiele) und vor Ort Kandidaten suchen	Hausfrauen → Warten / Zusatznutzen	Keine Überforderung bieten
Schwarzes Brett in Firmen nutzen	Chancen zur Steigerung des Selbstwertgefühls geben	Stufen-/leistungsgerecht handeln
	Zusatznutzen versprechen - Mitglied und Vereinstätigkeit verbinden	Personalentwicklung für Freiwillige / Sicherheit (Karriereförderung)
Funktionen mit Schlagwort suchen und ausschreiben	Kinderbetreuung für Freiwillige anbieten	Wertschätzen der Leistungen durch Vorstandmitglieder ermöglichen
Adressen beschaffen (z.B. Schober) und anschreiben	Netzwerke gezielt nutzen (Social Media)	In der Schule (Junge) abholen
Hausfrauen als Zielgruppe ansprechen	Interessierten aus der Gruppe der "Nichtakademiker"/ Mittelschicht	Götti-Prinzip
Entsprechend den verfügbaren Kenntnissen der Kandidaten Projekte im Verein vergeben	Stufengerechte Aufgaben anbieten	Publizität nutzen
wenn man Interessenten gefunden hat	Seriöse Überarbeitung der Aufgaben (Karrierewege für Freiwillige) eröffnen	Platz machen im Vorstand und anderen Schlüsselfunktionen (Laufbahnplanung)
Interessenten Zeit zum Überlegen lassen	Begleitung von Freiwilligen in Arbeit / Einführungsphase bieten	Medientalk nutzen
Fall-, Projektgruppenarbeit eröffnen	Befristete vs. Längere Mitgliedschaft	Verantwortung laufend an Freiwillige abgeben
Erfoglsgeschichten mit Bildern veröffentlichen	Götti-Prinzip-Hilfsmittel	Mittelalterliche gewinnen: Möglichkeit / Einstieg bieten (Eintritt frei halten)
Frauen, die Kinder aus dem Haus, ansprechen	Sponsor durch Vorbild / Begeisterer	"Randpersonen" in den Suchfokus einbeziehen
Migros-Partnerschaften und andere Anlässe grosser Unternehmen als Plattform zur Interessentenansprache nutzen	Personenmix von Profis und Freiwilligen sicherstellen	Keine Verpflichtung (finanzielle, zeitliche, hierarchische) vorschreiben
	Mitgestaltungsrechte bieten	Keine fixe Präsenzzeiten fordern
	klare Spielregeln formulieren, Mitgestaltungsraum lassen	Projekterfahrung sammeln lassen
		Vernetzung schaffen
		Keine Konkurrenz unter Vereinen, über Grenzen hinaus zusammenarbeiten
		Man muss nichts müssen

Workshop: Mind-Map

- ➔ Moderation: Oliver Mäder
- ➔ Fragestellung: Wie gewinnen wir neue Freiwillige?
- ➔ Methode: Die wichtigsten Protagonisten / Stakeholder der Freiwilligenorganisationen werden auf einer Pinnwand veranschaulicht. Die Teilnehmenden überlegen sich, welche Massnahmen zur Freiwilligengewinnung bei den Schlüsselprotagonisten denkbar sind.

Ergebnisse:

Stakeholder:	Massnahme/Bemerkungen:
Andere Freiwilligen-Organisationen/ NGO's	von wo kommt Unterstützung
	IG gründen
	vermehrter Austausch
	vermehrte gegenseitige Hilfe
	gemeinsame Aktivitäten
	Zusammenarbeit suchen, strukturieren
	gegenseitige Befürwortung
Bildungsinstitutionen	Mund zu Mund
	Presse
	Themen bearbeiten (z.B. Bachelorarbeiten)
	Hilfe anfordern können
	Nutzen von Freiwilligenarbeit aufzeigen
	Freiwilligenprojekte als Kursbestandteil
	Angebote schaffen
	Kontaktpflege
	Nachwuchschorgesang?
	Als Plattform benutzen
	Zusammenarbeit fördern, Kurse anbieten
	Zeit zur Verfügung stellen
	Verein durch Vorträge bekannt machen
Eigene Mitglieder/ Freiwillige	Vereinsbekleidung
	Facebook
	motiviertes Umfeld
	mit kleinen Aufgaben wachsen, Subaufgaben fördern
	Werbung
	verschiedene Altersgruppen
	als positive Beispiele vorangehen, Motivieren
	Tätigkeiten des Vereins
	Vorleben, begeistern
	Kompetenzen sind geregelt
	Freiwillige Helfer mit einem kleinen Geschenk erfreuen
	Weiterbildung
	Professionelle Hauptversammlung
	Vernetzungsmöglichkeiten schaffen
	Projekte erarbeiten
	direktes persönliches Ansprechen
	Leistung anerkennen
	"Wir-Gefühl" erzeugen
	Freundschaft pflegen
	Freude ausstrahlen
	zuhören und Bedürfnisse erkennen
	Jugendarbeit fördern/fordern
Kanton/ Bund	Weiterbildungsangebote für Vereine vergrössern und anbieten
	professionelle Unterstützung,
	Subvention für Vereine
	Förderungsbeiträge
	Anreize mit Zeitbudget/-Konto
	Anreize für Steuervergünstigung schaffen
	kantonale Spesenentschädigung
	Index erarbeiten für Übersicht zu möglicher Freiwilligenarbeit
Konkurrenz	Synergien nutzen
	gemeinsame ein Projekt durchziehen
	Erfahrungsaustausch
	gemeinsam Werben
	gemeinsam eine Weiterbildung organisieren und durchführen
	Aushilfe bei Veranstaltungen
	Gemeinsamkeiten besprechen
	Unterschiede entdecken
	wo liegen Gemeinsamkeiten, Interessen
	mögliche Partnerschaften
	Fusionen
Kunden/ Leistungsbezüger	Auftreten gegen Aussen
	Professionalität, Qualität
	Leistungsausweis
	Informationen über Aktivitäten
	Kompetenz vermitteln
Lokale Gemeinde/ Region	Koordinationsstelle Freiwilligenarbeit schaffen
	Informationsplattform
	Jugendarbeit
	weniger Formalismus
	Freiwilligenarbeit als Thema für das ein Gemeinderat verantwortlich ist
	bessere Wertschöpfung

	darüber informieren
	Leistungsvereinbarung
	Kulturreisen organisieren
	Teilnahme an öffentlichen Anlässen
	über die (Gemeinde-) Grenzen hinaus wirken
	Vorstellen Neuzuzügler-Apéro
	Vermittlung, Hinweis an Jugendliche
	Attraktivitätssteigerung der Gemeinde des Dorfes danke Verein
	mehr vernetzen
	Mehrwert aufzeigen
Medien	Berichte über Freiwilligeneinsätze
	Medienrubrik zur Verfügung stellen
	Portraits von Organisationen
	Stelleninserate für Freiwilligenarbeit Sponsoren
	Portraits von Freiwilligen
	persönliche Inseratspontanität
	Tue Gutes und sprich darüber
	Homepage Gemeinde
	Zeitungsartikel (mehrmals)
	Professionelle als Unterstützung gewinnen
	attraktive Homepage
	Veranstaltungskalender nutzen
	Flyer
	kurz und lustig berichten mit Foto und Fuss-Note
	Jahresbericht der attraktiv ist
	Facebook
	soziale Medien
	Regionale Zeitungsberichterstattung mit Fotos (regelmässig)
	Artikel mit Beiträgen aus dem Vereinsleben
	Bekanntmachen von Freiwilligeneinsätzen via Medien
	aktuelle Homepage
	Flyer "Freiwillige gesucht!" als Beilage in Zeitung
Sponsoren	Erscheinungsbild
	laufender persönlicher Kontakt
	Regelmässige Info
	Sponsoren-Apéro zum Austausch
	Werbeplattform, sich präsentieren
	Einladung mit Aktivität
	Saubere Verträge: Leistungen und Gegenleistungen
	Transparenz, Berichterstattung
	Mailing
	Überzeugungsarbeit für eine gute Sache
	bedanken
	Werbung bei Anlässen
Umwelt	Wahrnehmung zur Freiwilligenarbeit fördern
	Zeitungen sammeln
	Jugend einbinden, fördern
	gemeinnützige Arbeit leisten durch Vereine
	"Persönlichkeiten" verpflichten
	positives Fördern
	Neugierde wecken
	Anreize schaffen, nicht nur Freiwillige
	in unserem Projektland zur Sprache bringen
	Fachspezifisch suchen
Verbände	Sport-, Vereinslabel
	Gemeinde soll Funktionen übernehmen
	Kontakte pflegen
	Schulung, Unterstützung
	Angebote der Verbände nützen (Flyer, Plakate, Vorträge)
	Administratives zusammenlegen und vereinfachen
	Aus-/Weiterbildung
Wirtschaft	Mitarbeitenden zu Freiwilligenarbeit ermuntern
	Zeit zur Verfügung stellen (flexibel)
	Werbeplattform
	anstatt Mitarbeiterausflug ins Grüne, 1x Sichtwechsel (1 Tag im Behindertenheim)
	Bewertung und Einbindung der Freiwilligenarbeit bei Personalrekrutierung
	Pro Jahr mit Mitarbeiter ein Freiwilligeneinsatz durchführen
	Arbeit anerkennen
	attraktive Umgebung schaffen
	der Wirtschaft aufzeigen, dass sich ein Engagement "lohnt"
	gemeinsame Veranstaltungen
	Mehrwert aufzeigen, erzeugen

FHS St.Gallen
Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

Gemeinnützige
Gesellschaft des
Kantons St.Gallen
GGK

Regional-Workshop:
Wie gewinnen wir neue Freiwillige?

Dienstag, 9. April 2013, 18.30 Uhr

Hotel Buchserhof, Buchs

Programm

18.30 Uhr	**Begrüssung**
	Dr. Hubertus Schmid, Präsident GGK
18:40 Uhr	**Einleitung / Zielsetzung der Veranstaltung**
	Prof. Dr. Lukas Scherer, FHS St. Gallen
18.45 Uhr	**Kurzreferate Freiwilligenarbeit**
	Elisabeth Brassel, Präsidentin Hospiz-Dienst St. Gallen
	Sonya Kuchen, IFSA-FHS Projektleiterin Consulting
19.05 Uhr	**Workshop: Wie gewinnen wir neue Freiwillige?**
20:05 Uhr	**Zusammenfassung / Ausblick**
	Prof. Dr. Lukas Scherer, FHS St. Gallen
20:10 Uhr	**Abschliessende Gedanken**
	Dr. Hubertus Schmid, Präsident GGK

Einstiegsreferate

Haupterkenntnisse der Studie

- **Fast die Hälfte der Befragten leiden unter Freiwilligenschwund**
- Hohes Qualitätsniveau der bestehenden Freiwilligen
- Besetzung von Vorstandsfunktionen ist oft altersbedingt und häufig schwierig
- Stabile finanzielle Lage bei den meisten Organisationen
- Öffentlichkeitsarbeit und gesellschaftliche Anerkennung sind ausbaubedürftig
- Wunsch nach stärkerer Unterstützung durch Staat, Kanton und Gemeinde sowie nach Abbau bürokratischer Vorschriften

Entwicklung Anzahl Freiwillige (Personelle Ressourcen)

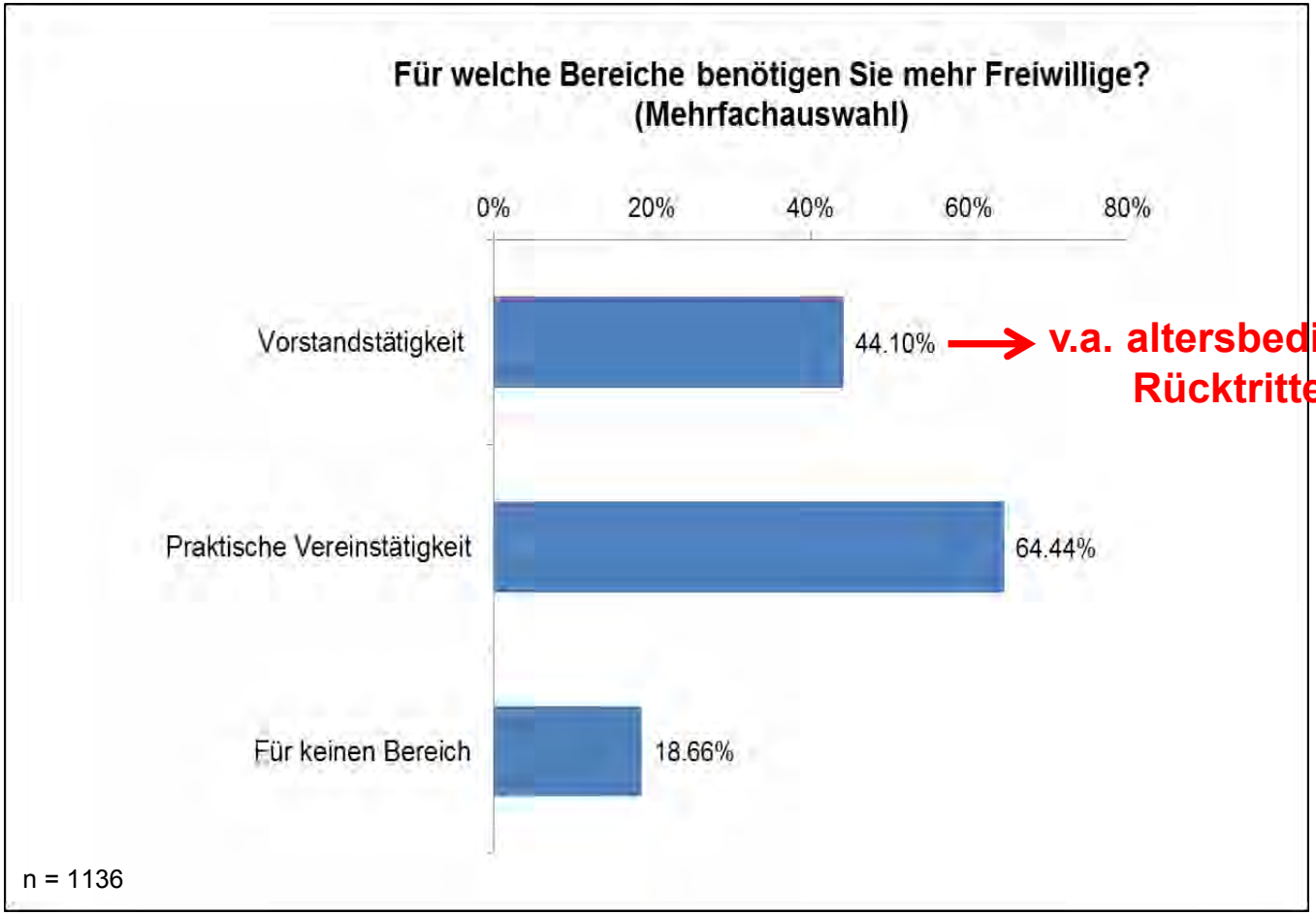
Beinahe die Hälfte der Befragten leidet unter Freiwilligenschwund!!

Entwicklung Anzahl Freiwillige (Personelle Ressourcen)

Entwicklung Anzahl Freiwillige	Sport / Beweg.	Kultur	Bildung / Erz.	Tier- / Natur-schutz	Soziale Dienste	Kirche	Öffentl. Dienst	Gesund-heit
Stark rückläufig	7.4 %	7.3 %	7.3 %	5.3 %	10.5 %	8.7 %	6.6 %	7.0 %
Leicht rückläufig	41.8 %	34.0 %	36.5 %	36.0 %	31.6 %	46.6 %	45.0 %	32.5 %
Gleichbleibend	39.8 %	45.9 %	42.2 %	44.0 %	42.1 %	33.0 %	36.7 %	41.9 %
Leicht steigend	10.1 %	12.2 %	12.5 %	14.7 %	11.8 %	10.7 %	10.0 %	16.3 %
Stark steigend	0.9 %	0.6 %	1.5 %	0.0 %	4.0 %	1.0 %	1.7 %	2.3 %

- In den meisten Bereichen ist die Anzahl entweder gleich geblieben oder leicht zurückgegangen.
- In den Bereichen Sport, Kirche und öffentliche Dienste war die Entwicklung stärker rückläufig als in den anderen Bereichen.

Freiwilligenbedarf (Personelle Ressourcen)



→ v.a. altersbedingte Rücktritte

Freiwilligengewinnung (Personelle Ressourcen)

Eigenes Interesse als Hauptmotivation

Schlüsselfunktion des Vorstands

Arbeitsgruppen: Wie gewinnen wir neue Freiwillige?

- Bildung von 3 Arbeitsgruppen (möglichst heterogen)
- Bearbeitung von 3 Posten (je 20 Minuten)

1. Gruppe: Betreuung durch Lukas Scherer
2. Gruppe: Betreuung durch Oliver Mäder
3. Gruppe: Betreuung durch Daniel Jordan

Zusammenfassung

Wesentliche Erkenntnisse aus den 3 Arbeitsgruppen

- Unterschiedliche Ausgangslagen → Gleiche Probleme
- Vernetzung mit anderen Organisationen enorm wichtig → Potenzial nutzen
- Völlig neue Zugänge zur Freiwilligenarbeit erhalten von anderen Organisationen
- Komplexität, die verschiedenen Anspruchsgruppen werden verschieden intensiv bearbeitet.
- Die Gewinnung von Freiwilligen muss immer professioneller erarbeitet werden.
- Den Freiwilligen den Nutzen aufzeigen, denn sie durch die Freiwilligenarbeit erreichen.

Nächste Workshops

Workshop 2: ***Wie verbessern wir unsere öffentliche Wahrnehmung und Anerkennung?***
Datum: Donnerstag, 30 Mai 2013, 18.30 – 20.15 Uhr, anschliessend Apéro
Ort: Stadthaus St. Gallen, Gallusstrasse 14, 9000 St.Gallen

Workshop 3: ***Wie gewinnen wir neue Freiwillige? Fokus 60plus***
Datum: Dienstag, 20. August 2013, 18.30 – 20.15 Uhr, anschliessend Apéro
Ort: Hof zu Wil, Marktgasse 88, 9500 Wil

Workshop 4: ***Wie gewinnen wir neue Freiwillige? Fokus Nachwuchs***
Datum: Donnerstag, 24. Oktober 2013, 18.30 – 20.15 Uhr, anschliessend Apéro
Ort: Psychiatrie-Zentrum Rheintal, Balgacherstrasse 202, 9435 Heerbrugg

Ausblick

- GGK / FHS St.Gallen: Zusammenführung der Ergebnisse
- Protokoll / Ergebnis der Veranstaltung wird auf der GGK-Homepage freigeschaltet
- Save the Date!

GGK - Tag der Freiwilligenarbeit:
Samstag, 30. November 2013

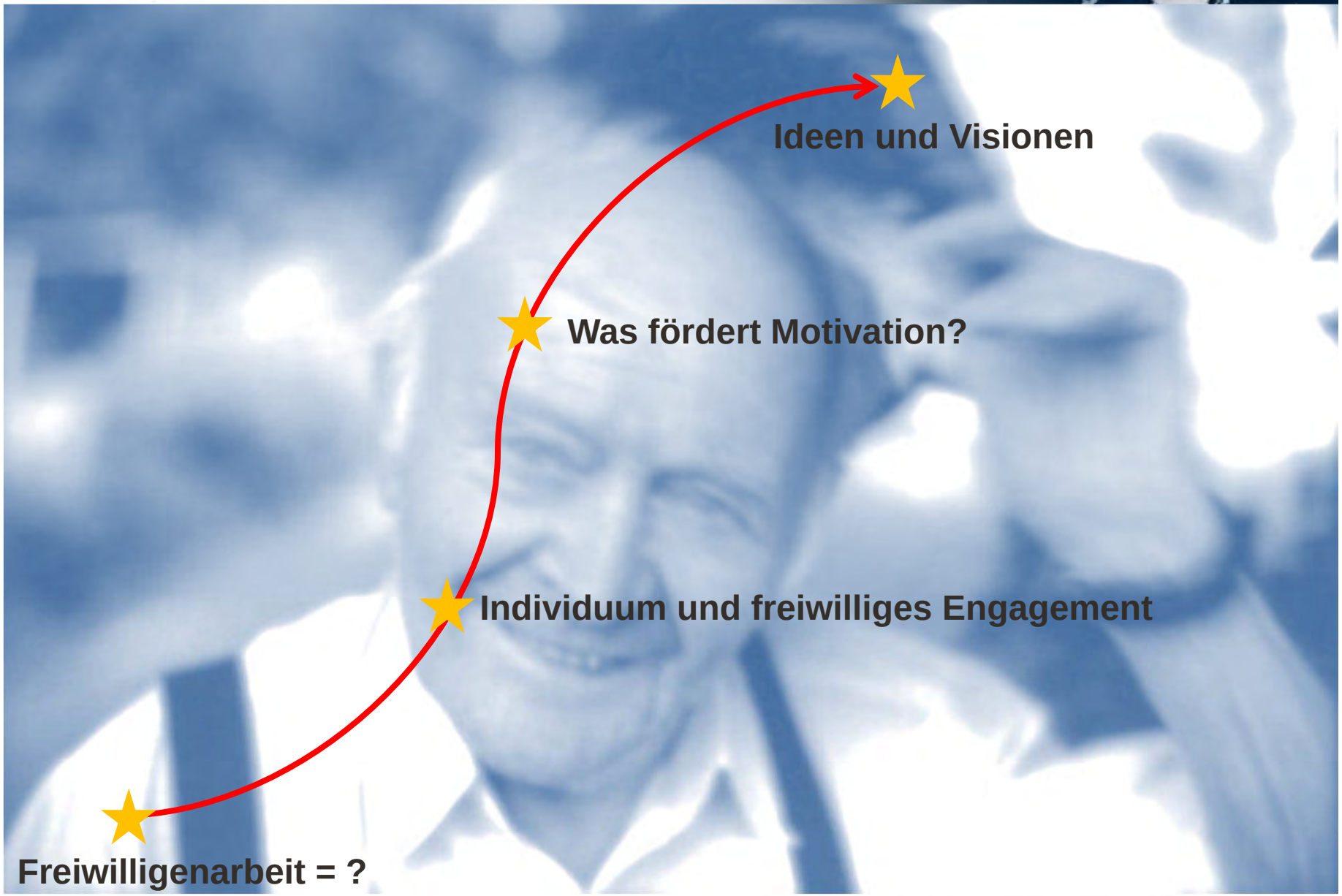
Besten Dank für Ihre Mitwirkung!

FHS St.Gallen
Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

Gewinnen von neuen Freiwilligen
-
Ein paar Gedanken

Sonya Kuchen, IFSA-FHS Consulting

© FHS St.Gallen FHO Fachhochschule Ostschweiz www.fhsg.ch


Ideen und Visionen
Was fördert Motivation?
Individuum und freiwilliges Engagement
Freiwilligenarbeit = ?

Bürgerschaftliches Engagement

verpflichten

Freiwilliges Engagement

aktiv

engagiert

Anteilnahme

Mitarbeit

Freiwilligenarbeit

beschränken

tatkräftig

Partizipation

Mitwirkung

verweigern

Mitgestaltung

konstruktiv

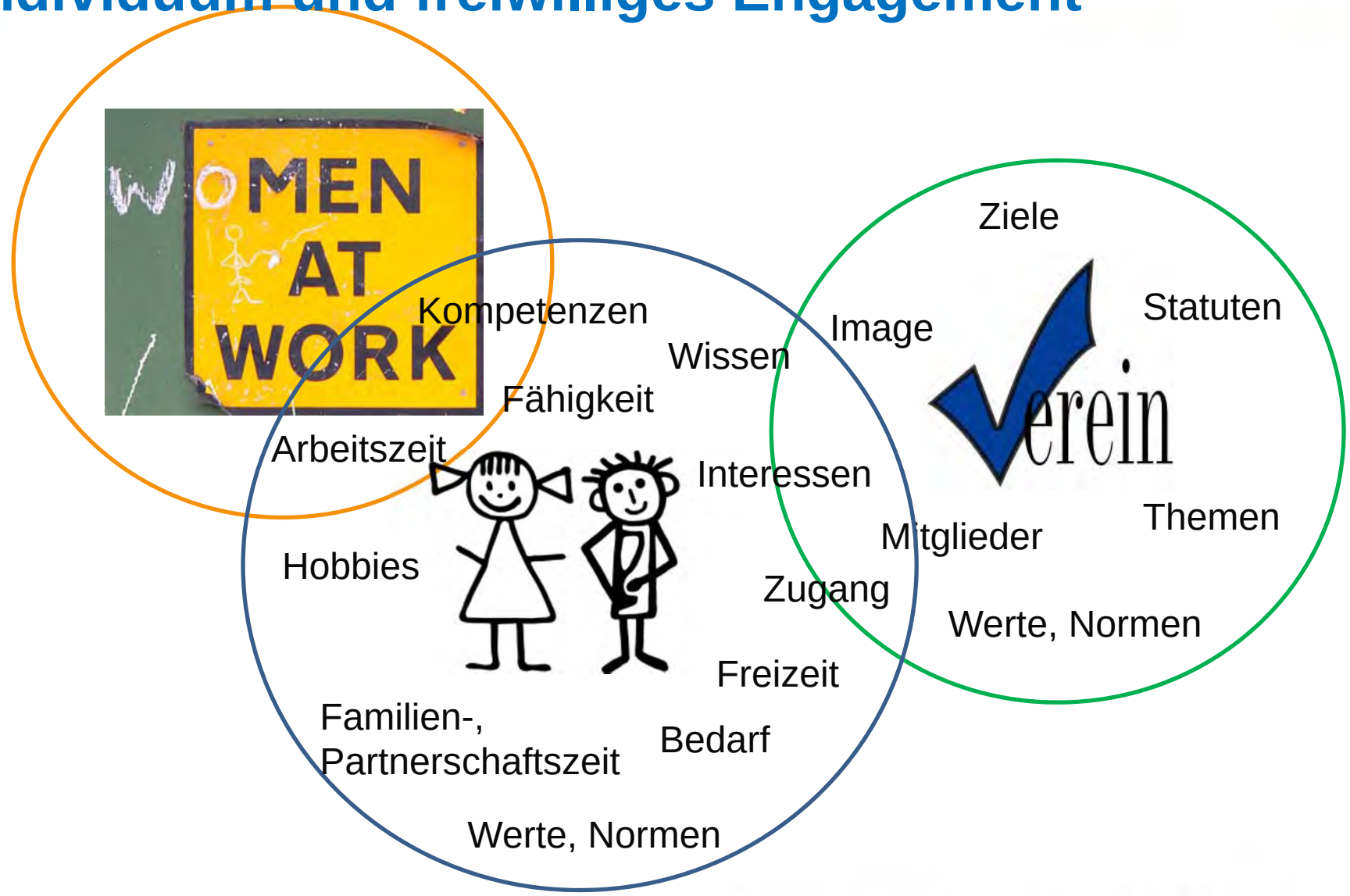
gleichberechtigt

Beteiligung

zeitintensiv

© FHS St.Gallen FHO Fachhochschule Ostschweiz www.fhsg.ch

Individuum und freiwilliges Engagement

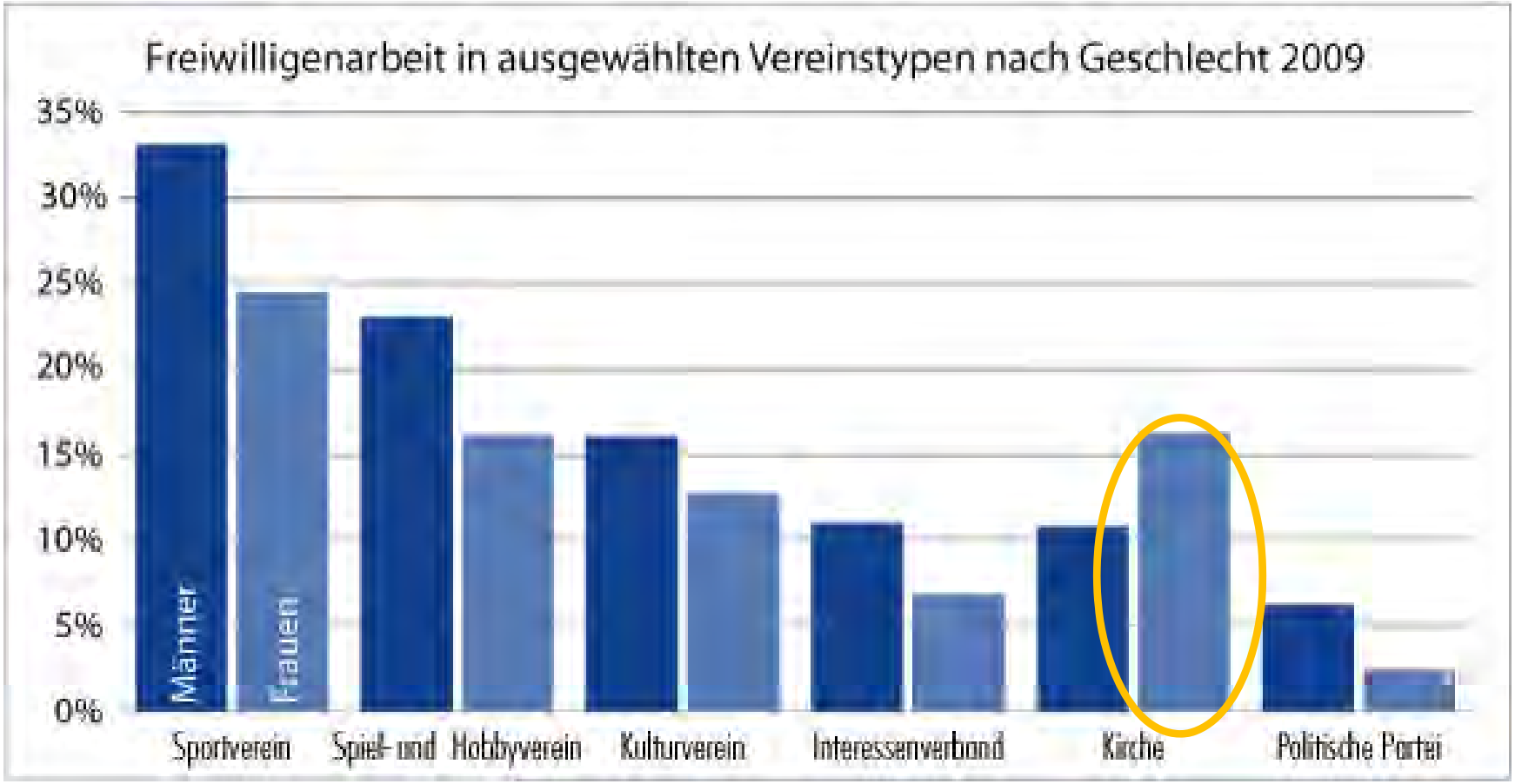


Beweggründe zum Mitmachen

- Zugehörigkeit zu einer (meist lokal eingegrenzten) Gemeinschaft
- Persönliche Betroffenheit
- sich vertieft informieren wollen
- Ideen, Vorstellungen, lokales Wissen einbringen
- Transparenz von Entscheidungsprozessen erhalten sowie durch Mitwirken Einfluss nehmen auf diese
- Individuelle Interessensverfolgung

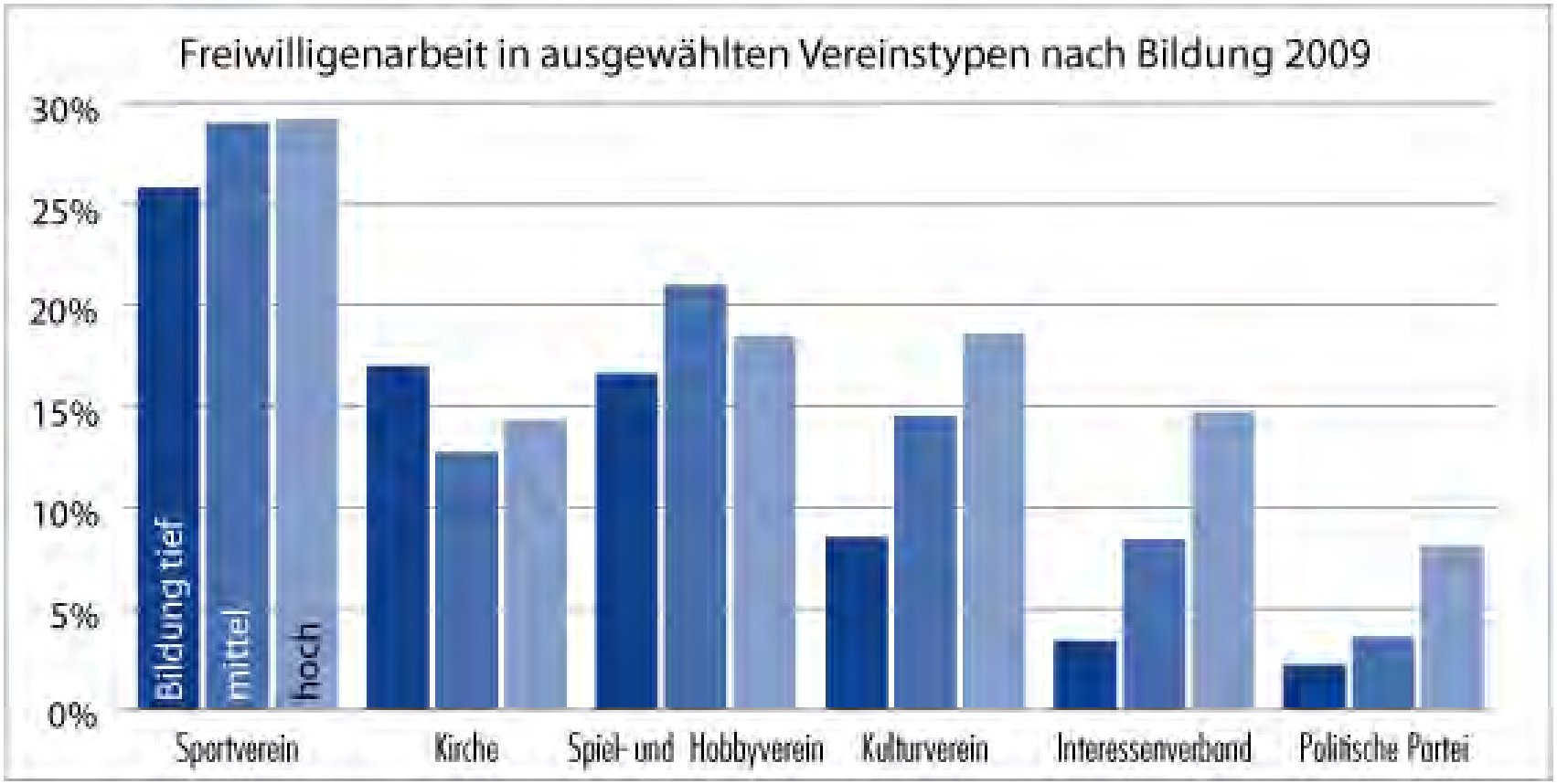
Was zeigen Studien?

Wer ist wo aktiv? – Geschlecht



Schweizerischer Freiwilligenmonitor 2009

Wer ist wo aktiv? – Bildung



Schweizerischer Freiwilligenmonitor 2009

Studien zeigen folgendes…

- Erreicht werden v.a.
  - erwerbstätige Menschen mit höherem Einkommen und höheren Bildungsabschlüssen

  (Erlinghagen et al.1999)

- Kaum erreicht werden v.a.
  - Menschen mit niedrigem Einkommen
  - erwerbslose Menschen
  - Menschen mit niedrigen Bildungsabschlüssen
  - Menschen mit Wechselschichtarbeit oder dauerhaft von der Tagzeitgesellschaft abweichenden Arbeitszeiten

  (Munsch 2011)

Engagement hindernde Faktoren

- Arbeitsbelastung und Anforderungen am Arbeitsplatz und in Milizämter sind hoch
- Erhöhte Mobilität der Bürger/innen
- Freizeitverhalten ändert sich
- Prestige für Freiwilligenarbeit ist gesunken
- Hohe Formalisierung in Vereinsstrukturen
- Wenig bis keine professionelle Unterstützung

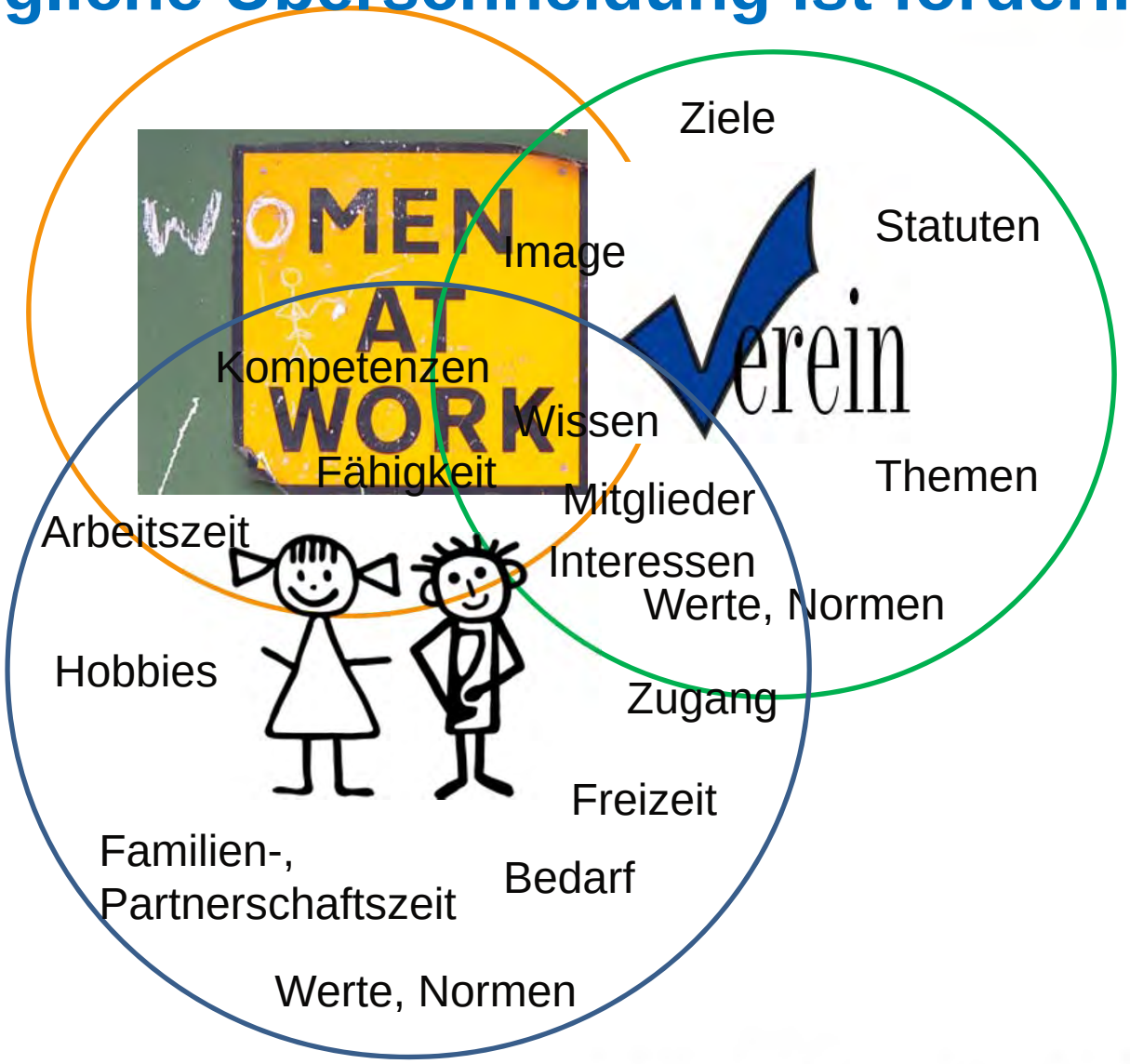
Engagement fördernde Faktoren

- Schlüsselpersonen als „Türöffner“ nutzen
- Verpflichtung ist zeitlich begrenzt und absehbar
- Persönlicher Bezug/ Betroffenheit, Orientierung am lokalen Ort
- Verschiedene Angebote und Spielraum im Handlungsfeld ist klar
- etwas Neues lernen können
- Engagement fördernde Anerkennung

Ideen, Visionen

- Projektmässiges Arbeiten ermöglichen
- Zusammenarbeit einmal anders gestalten
- Jugendliche und Unternehmen auf Jugendurlaub aufmerksam machen
- Unternehmen motivieren, Freiwilligenarbeit zu fördern → zeitliche Freistellung zur Ausübung von ehrenamtlicher Tätigkeit
- Lobbying für Aufwerten der Erfahrungen und Kompetenzen aus freiwilliger Tätigkeit bei Bewerbungen → Dossier „Freiwillig Engagiert“
- Professionelle Person zur Unterstützung

Grösstmögliche Überschneidung ist förderlich



Danke für Ihre Aufmerksamkeit

sonya.kuchen@fhsg.ch

Impressionen – GGK-Workshop vom 9. April 2013

Umwelt

Regionalworkshop 2:

Expertenreferate

Silvan Lüchinger (Stellvertretender Chefredaktor des St. Galler Tagblatts)

Das Motto, um eine verbesserte Wahrnehmung zu erzielen, ist: „Tue Gutes und sprich darüber!“ Die vorhin bereits erwähnte Umfrage der GGK zeigt, dass die Wahrnehmung bei der Bevölkerung nicht die schlechteste ist; an erster Stelle der Liste steht der Umgang mit den Mitgliedern (Finden von Freiwilligen, Begleitung und Verabschiedung). Die öffentliche Wahrnehmung hat dabei einen wesentlichen Einfluss auf die Gewinnung von Freiwilligen.

Die Wahrnehmung kann durch die Printmedien stark beeinflusst werden. Zeitungen sehen sich zwar sinkenden Auflagenzahlen gegenüber, sie sind aber noch lange nicht am Ende. Heute wird in den lokalen Medien täglich über die Freiwilligenarbeit berichtet. Das Wort „Freiwilligkeit“ wird dabei aber nicht explizit erwähnt. Hier gäbe es einen Ansatzpunkt, um die Wahrnehmung zu verbessern, indem man in den Berichten beispielsweise auch die benötigte Anzahl an Freiwilligen erwähnt, die bei einem Ereignis mitgewirkt haben. Folgende Punkte sollten beim Schreiben von Berichten bzw. in der Kommunikation mit den Medien beachtet werden:

- Die Anzahl der Freiwilligenvereine und -organisationen hat sich in den letzten Jahren stark vervielfältigt, der zur Verfügung stehende Platz in den Printmedien hat sich aber kaum verändert. Darum ist es heute schwieriger, in den Medien zu erscheinen.
- Eine reine Berichterstattung wird heute von den Lesern immer weniger gewünscht, vielmehr sollen Folgen und Zusammenhänge aufgezeigt werden. Anders gesagt: Es wird nach Analysen gefragt.
- Das Zeitbudget, um eine Zeitung zu lesen, hat sich ebenfalls reduziert. Zeitung zu machen ist ein „sehr reelles Minderheitsprogramm“ (Zitat S. Lüchinger), darum soll ein höherer Beachtungsgrad der Artikel erreicht werden. Das heisst, wenn eine neue Analyse oder ein neuer Bericht erstellt wird, wird diesem mehr Beachtung geschenkt als dem üblichen Angebot.
- Man soll seinen Verein über das ganze Jahr hinweg gut vermarkten. Beispielsweise ist die Vermarktung einer Neugründung sehr einfach, da diese spektakulär gestaltet werden kann. Um aber über das ganze Jahr hinweg erfolgreich zu sein, braucht es ständig neue Ideen, über die es in regelmässigen Abständen Aktuelles zu berichten gibt.
- Zeitungsleute wissen nicht alles, sie sind dankbar, wenn man sie auf etwas aufmerksam macht.

- Eine gute Medienpräsenz trägt dazu bei, dass ein Verein oder eine Organisation mehr Beachtung in der Gesellschaft findet. Hier soll darauf geachtet werden, dass die Präsenz übers ganze Jahr verteilt ist. Anstatt jedes zweite Jahr einen einzigen grossen Bericht zu drucken, sollte dies besser in kleinen Portionen, aber dafür mehrmals pro Jahr gemacht werden. Dadurch wird die Wirkung beim Leser stetig aufrechterhalten.
- Berichte sollen sachlich nüchtern, aber in einer ansprechenden Sprache über das Wesentliche informieren.
- Leserbriefe sind ein weiteres gutes Mittel, denn sie können auf Themen aufmerksam machen, auf die lokal nicht oder noch nicht eingegangen worden ist.
- Soziale und elektronische Medien sollen genutzt werden, damit man auch die Jungen erreicht. Diese haben ihrerseits eine Relais-Funktion und locken andere Jugendliche an.
- Wer in die Medien will, sollte von Vorteil auch Medienschaffende kennen. Networking ist hier das Gebot.

Abschliessend sei angemerkt, dass es ein probates Mittel, das einen in die Medien bringt, nicht gibt. Mit Berücksichtigung der oben erwähnten Punkte ist aber eine gute Grundlage dafür geschaffen.

Reinhard Frei (Geschäftsführer Freicom AG)

Reinhard Frei hält einen Kurzvortrag zum Thema: Wie kann die öffentliche Wahrnehmung verbessert werden? Die Anerkennung ist je nach Verein und Organisation unterschiedlich. Die Wahrnehmung wird durch die Frage „Wie können wir Medieninteresse wecken?“ beeinflusst. Um einen grossen Einfluss erzielen zu können, sollten folgende Punkte beachtet werden:

- Eine Mitteilung sollte kurz und prägnant gehalten werden. Am besten werden zwei Versionen, eine kurze und eine lange, an den jeweiligen Redaktor gesendet.
- Während des Jahres sollte regelmässig der Kontakt mit einem Redaktor gepflegt werden, damit die Abläufe der Redaktion bekannt bleiben (z.B. Redaktionsschluss, etc.). Dadurch kann die Zeitung positiv für die Anliegen der eigenen Organisation sensibilisiert werden.
- Es sollten regelmässig Newsletter, Leserbriefe und Ähnliches zu Themen im Umfeld der eigenen Organisation verfasst werden. Dadurch werden Redakteure mit guten Inputs versorgt.

- Redakteure können an Dankesanlässe eingeladen werden, über die sie nicht unbedingt berichten müssen. Auf diese Weise kann man sich bei ihnen für ihr Engagement bedanken.
- Zielgruppengerecht kommunizieren auf allen entsprechenden Kanälen heisst, nicht nur in einer ansprechenden Art und Weise zu kommunizieren, sondern auch auf den Kanälen, auf denen die gewünschte Zielgruppe verkehrt.
- Die News auf der eigenen Homepage sollten gut ersichtlich sein und vor allem aktuell gehalten werden. Denn die Webseite ist die beste Kommunikationsmöglichkeit – sei es mit Medien oder Privaten. Um sich über einen Verein oder eine Organisation zu informieren, steht in der heutigen Zeit die Informationsbeschaffung übers Internet an erster Stelle.
- Die vereinseigene Homepage sollte über qualitativ gute Bilder verfügen, damit sie auch weiter benutzt werden können, d.h. damit die Medien die Bilder in ihren Berichten abdrucken können.
- Eine weitere Fördermassnahme, um die Wahrnehmung zu verbessern, sind Kleinplakate. Hier gilt, dass sie durch die eigenen Leute an passenden Stellen aufgehängt werden und nach dem angekündigten Ereignis auch wieder selbst entfernt werden. Zur Gestaltung der Plakate ist anzumerken, dass das Logo des Sponsors gut lesbar aufgedruckt sein soll (von ihnen kommt schliesslich das Geld).
- Der Inhalt bzw. die Texte auf den Plakaten sollten auf das Wichtigste reduziert werden. Wichtig ist auch, dass das Plakat auffällt. Auf Plakaten sollen einfache Möglichkeiten vermittelt werde, wie man an detailliertere Informationen kommt. Darum ist es notwendig, dass die Internetadresse des Vereins bzw. der Organisation ebenfalls gut sichtbar auf dem Plakat platziert wird.
- Eine zusätzliche Möglichkeit ist, auch in den Zeitungen Inserate zu schalten. Dies schafft einen besseren Kontakt zu den Medien. Inserate können nicht nur als Hinweis für einen Event verwendet werden, sondern auch, um sich bei den Sponsoren zu bedanken.
- Als weitere Möglichkeit, um die Wahrnehmung zu verbessern, wird das Produzieren und Verteilen von kleinen Flyern genannt. Diese können aufgrund ihrer Grösse überallhin mitgenommen und platziert werden (z.B. in Restaurants, Bars etc.).

Wenn die vorangehenden Punkte beachtet werden, kann eine solide Basis geschaffen werden, um die eigene Wahrnehmung in der Gesellschaft verbessern zu können. Ebenfalls kann dadurch auch besser um Sponsoren geworben werden, da diese dann einen Verein bzw. eine Organisation unterstützen, die ihren Namen aktiv nach aussen trägt. Für den eigenen

Verein ist das ebenfalls ein Vorteil, da fast jede Organisation auf Geld von Dritten angewiesen ist.

Im Anschluss an die Referate standen die Referenten für folgende Fragen zur Verfügung:

Welches sind die Rahmenbedingungen für einen eigenen Bericht bzw. für einen Bericht, den ein Reporter macht?

Allgemein lässt sich diese Frage nicht beantworten, da die Voraussetzungen nicht überall gleich sind. Es kommt auf die Grösse der Ausgabe an: Die grösste Auflage hat die Ausgabe der Stadt St. Gallen, die kleinste diejenige des Toggenburgs. Die Anzahl Vereine hat sich in den letzten Jahren stark vervielfacht, der Platz, der in den Zeitungen für die Berichterstattung über lokale Ereignisse zur Verfügung steht, ist aber bei allen Ausgaben gleich geblieben. Heute hat sich die ganze Situation zudem verändert; neben den personellen Engpässen einer Redaktion sind Vereinsreporte auch fast nicht mehr gefragt. Darum ist es meistens besser, einen eigenen Bericht zu verfassen.

Ist es möglich, die Berichte eines Redaktors gegenzulesen?

Grundsätzlich besteht das Recht auf eigene Worte. Interviews sollten aber gegengelesen werden. Es geht aber nicht so weit, dass der Interviewte das ganze Interview schreibt. Anders verhält es sich bei einer Pressekonferenz, dort besteht kein Recht, die verfassten Texte gegenzulesen.

Wie sieht es mit einer Gegendarstellung aus, was gilt es zu beachten?

Die sind rechtlich geregelt, häufig geht dabei ein Briefwechsel voraus. Eine Gegendarstellung bedeutet nicht, dass der Text so dargestellt wird, wie dies nach Ansicht des Vereins „richtig“ ist, sondern es werden nur Verweise verfasst, die auf die fehlbare Textpassagen hinweisen.

Wann ist die Chance am grössten, dass ein Bericht beachtet wird?

Am besten sollte ein Bericht so schnell wie möglich nach dem Anlass, über den berichtet wird, eingereicht werden, da sonst die Informationen veraltet sind und nicht mehr gedruckt werden.

Sind Vorankündigungen sinnvoll?

Ja, ebenfalls kann auch angefragt werden, ob ein Journalist kommt, um über den Anlass zu berichten. Für die Redaktion ist es auch gut, zu wissen, mit welchem Umfang sie konfrontiert wird.

Wie wird der Kontakt mit den Medienschaffenden am besten hergestellt?

An Anlässen kann auf die Medienschaffenden zugegangen werden. Eine andere Möglichkeit besteht darin, dass man bei den Medien vorbeigeht, um sich vorzustellen. Man kann z.B. mit dem ganzen Verein in der Vereinstracht erscheinen, um für sein Anliegen zu werben.

Welche Richtlinien gilt es zu beachten in Bezug auf Bilder bzw. wie sieht der rechtliche Rahmen aus?

Wenn Bilder auf ihren Veranstaltungen gemacht werden, wird davon ausgegangen, dass sich die Zuschauer bewusst sind, dass sie abgelichtet werden könnten. Eine andere Problematik ist beispielsweise bei einer Demo, wenn Personen fotografiert werden, die nicht im Zusammenhang mit der Demo stehen, oder bei einer ehemaligen Drogenabhängigen, die auf einem Bild abgebildet ist, die sie mit ihrer Vergangenheit konfrontiert (wenn beispielsweise Fotos aus dem Archiv verwendet werden). Unbedenklich sind Bilder, die an öffentlichen Orten gemacht werden (z.B. auf Spielplätzen). Die verwendeten Bilder sollen aber aktuell und spannend sein, damit sie wahrgenommen werden.

Sollen sich Organisationen, die sich eine bessere Medienpräsenz wünschen, mehreren Zeitungen Berichte zukommen lassen oder sich auf eine beschränken (exklusive Berichterstattung)?

Berichterstattung können an alle gesendet werden. Über News wie einen neuen Präsidenten oder Ähnliches berichten die Zeitungen mit Freude exklusiv.

Eine andere Möglichkeit ist, wenn der neue Präsident persönlich auf der Redaktion vorbeigeht und sich gleich selbst vorstellt. Das wurde zwar bis heute noch nie gemacht, ist aber eine weitere Möglichkeit, um sich von anderen zu differenzieren.

Workshop-Ergebnisse

Workshop: 6-Hüte-Methode

- ➔ Moderation: Lukas Scherer
- ➔ Fragestellung: Wie verbessern wir unsere öffentliche Wahrnehmung und Anerkennung?
- ➔ Methode: Die Teilnehmenden sitzen im Kreis, jede Person nimmt durch das Tragen eines Hutes eine bestimmte Rolle in Hinblick auf neue Ideen ein. Das Modell von Edward de Bono ist eine Methode um verschiedene Perspektiven für eine komplexe Situation bzw. Herausforderung zu entdecken.

Ergebnisse:

- Netzwerkpflege: Vereine sollen Liste führen, auf denen steht, welche wichtigen Personen man kennen muss (Journalisten, Politiker).
- Kleine und grosse Medienmitteilungen verfassen. Die Kleinen dienen als „Lückenfüller“, damit die eigene Organisation in der Gesellschaft verankert bleibt, die Grossen sollen auf wichtige Ereignisse aufmerksam machen.
- News über die Organisation oder den Verein sollen auf allen Kanälen aktuell gehalten werden.
- Zur Förderung des Ansehens können Bilder gemacht werden, auf denen die Organisation klar auszumachen ist. Wahlweise kann auch eine bekannte Persönlichkeit darauf abgelichtet sein, um so noch besser zu werben.
- Die Kommunikation sollte persönlich sein, damit wird ein besserer Wiedererkennungswert geboten.
- Optimistisch sein.
- Seine Stakeholder, besonders Opponenten und Förderer, kennen.
- Aktionstage anbieten (z.B. St. Gallen mit dem Rollstuhl erleben)
- Zahlen der Freiwilligenarbeit nennen (z.B. Anzahl freiwillige Helfer). Sie sind wichtig, denn daran orientiert sich die Gesellschaft.

Workshop: Ideen-Rundlauf

- ➔ Moderation: Alexandra Mannsky
- ➔ Fragestellung: Wie verbessern wir unsere öffentliche Wahrnehmung und Anerkennung?
- ➔ Methode: Jeder Teilnehmer erhält ein Blatt und schreibt darauf eine Idee auf, wie man die öffentliche Wahrnehmung/Anerkennung der Freiwilligenarbeit fördern könnte. Alle 5 Minuten wechseln die Teilnehmenden zum nächsten Platz. Dort beurteilen sie die Idee einer anderen Person und ergänzen diese mit weiteren Gedanken und möglichen Vorbehalten. Insgesamt wird damit jede Idee durch 3 Personen beurteilt bzw. weiterentwickelt.

Ergebnisse:

Idee 1: Im öffentlichen Raum mit Symbolen / Erkennungszeichen sichtbar sein oder durch Aktionen mit der Bevölkerung (z.B. Infoflyer verteilen)

Bemerkungen / Vorbehalten / Beurteilung Erfolgschance:

- Grosse Wiedererkennung
- Direkter Austausch bringt neue Bekanntschaften
- Benötigt grosse Mengen an Flyern
- Viele attraktive Plätze notwendig
- Hohe Kosten und hoher Aufwand für eine einmalige Aktion

Idee 2: Eigene Organisation in der Gemeinde stärker publik machen, Besonderheiten hervorheben und Vernetzung mit anderen Organisationen

Bemerkungen / Vorbehalten / Beurteilung Erfolgschance:

- Vernetzung kann neue Ideen bringen
- Event darum herum muss überzeugen, damit die Leute immer wieder darüber reden
- Wie geht man vor?

Idee 3: Ausgefallener Auftritt im neuen Sendeformat 60 Minuten von TVO

Bemerkungen / Vorbehalten / Beurteilung Erfolgschance:

- Schafft sicher einen gewissen Überraschungseffekt
- Was für eine Botschaft soll transportiert werden?
- Hervorheben und der Organisation ein Gesicht geben → sehr gut!
- Schwierig, Sendezeit zu erhalten
- Person muss tauglich sein

Idee 4: Brunch für die Gesamtbevölkerung durchführen, inkl. sportliche Aktivitäten

Bemerkungen / Vorbehalten / Beurteilung Erfolgschance:

- Gutes OK notwendig
- Gute Terminwahl notwendig
- Termingerechte Werbung / Voranzeige
- Kinder und Familien einbeziehen, Generationenplausch anbieten
- Schlechtwetterprogramm vorbereiten
- Mit bestehendem Anlass kombinieren, man hat sowieso schon viele Anlässe

Idee 5: Stadtführung im Rollstuhl – Die Stadt aus einem anderen Blickwinkel betrachten

Bemerkungen / Vorbehalten / Beurteilung Erfolgschance:

- Gut realisierbar
- Kosten?
- Werbung im Vorfeld machen
- Eigenes Erleben wirkt sicher stark und nachhaltig
- Schlechtwetterprogramm einplanen

Idee 6: Spass-Rally durch die Innenstadt mit verschiedenen Posten bzw. Spezialevents durchführen

Bemerkungen / Vorbehalten / Beurteilung Erfolgschance:

- Erfolgt hängt von Engagement und Postenbetreuern ab
- Bewilligungen?
- Wort Spass noch definieren
- Eine bekannte Persönlichkeit noch einbinden

Idee 7: Medienanlass durchführen und regelmässiges Berichten

Bemerkungen / Vorbehalten / Beurteilung Erfolgschance:

- Gut realisierbar
- Eher weniger nachhaltiger Erfolg, wenn keine weiteren Aktivitäten
- Aufhänger des Anlasses ist wichtig

Workshop: Blind-Date

- ➔ Moderation: Oliver Mäder
- ➔ Fragestellung: Wie verbessern wir unsere öffentliche Wahrnehmung und Anerkennung?
- ➔ Methode: Die Teilnehmenden sitzen jeweils zu zweit gegenüber und besprechen mit der gegenübersitzenden Person, welche Möglichkeiten zur Stärkung der öffentlichen Wahrnehmung/Anerkennung eingesetzt werden und welche Berührungspunkte zwischen den Organisationen bestehen. Wenn man früher fertig ist, wird der Gesprächspartner gewechselt.

Ergebnisse:

- Publikationen
- Stärkere Präsenz in der Öffentlichkeit zeigen, z.B. Stände, öffentliche Auftritte, Teilnahme Networking-Events, etc.
- Politik: Ausgewiesene Sozialarbeitszeit → Freiwilligenarbeit anerkennen, Steuerabzug, anrechnen lassen als Weiterbildung
- Unternehmen: Den Mitarbeitenden Zeit geben für Freiwilligenarbeit
- Medien: Hilfe beim Verfassen von Beiträgen (Professionalität einbringen)
- Werbeaktionen (Plakate, Briefwurfsendungen, etc.)

FHS St.Gallen
Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

Gemeinnützige
Gesellschaft des
Kantons St.Gallen
GGK

Wie verbessern wir unsere öffentliche Wahrnehmung und Anerkennung?

Donnerstag, 30. Mai 2013, 18.30 Uhr

Stadthaus St. Gallen

Programm

18.30 Uhr	**Begrüssung**
	Dr. Hubertus Schmid, Präsident GGK
18:40 Uhr	**Einleitung / Zielsetzung der Veranstaltung**
	Prof. Dr. Lukas Scherer, FHS St. Gallen
18.45 Uhr	**Kurzreferate Freiwilligenarbeit**
	Silvan Lüchinger, Stv. Chefredaktor St. Galler Tagblatt
	Reinhard Frei, Inhaber Freicom AG
19.05 Uhr	**Workshop: Verbesserung der öffentl. Wahrnehmung**
20:05 Uhr	**Zusammenfassung / Ausblick**
	Prof. Dr. Lukas Scherer, FHS St. Gallen
20:10 Uhr	**Abschliessende Gedanken**
	Dr. Hubertus Schmid, Präsident GGK

Einstiegsreferate

Haupterkenntnisse der Studie

- Fast die Hälfte der Befragten leiden unter Freiwilligenschwund
- Hohes Qualitätsniveau der bestehenden Freiwilligen
- Besetzung von Vorstandsfunktionen ist oft altersbedingt und häufig schwierig
- Stabile finanzielle Lage bei den meisten Organisationen
- **Öffentlichkeitsarbeit und gesellschaftliche Anerkennung sind ausbaubedürftig**
- Wunsch nach stärkerer Unterstützung durch Staat, Kanton und Gemeinde sowie nach Abbau bürokratischer Vorschriften

Anerkennung in der Öffentlichkeit (Wahrnehmung Öffentlichkeit)

	Anerkennung	Sport / Beweg.	Kultur	Bildung / Erz.	Tier- / Natur-schutz	Soziale Dienste	Kirche	Öffentl. Dienste	Gesund-heit
Behörden	gering / sehr gering	33.1 %	20.0 %	23.5 %	27.6 %	25.0 %	29.2 %	17.7 %	26.1 %
	mittelmässig	42.2 %	37.3 %	40.2 %	31.6 %	42.1 %	39.3 %	45.2 %	41.3 %
	hoch / sehr hoch	24.7 %	42.7 %	36.3 %	40.8 %	32.9 %	31.5 %	37.1 %	32.6 %
Wirtschaft	gering / sehr gering	68.2 %	60.2 %	65.5 %	62.7 %	68.4 %	90.0 %	55.9 %	60.9 %
	mittelmässig	24.5 %	30.6 %	22.3 %	24.0 %	22.4 %	10.0 %	30.5 %	21.7 %
	hoch / sehr hoch	7.3 %	9.2 %	12.2 %	13.3 %	9.2 %	0.00 %	13.6 %	17.4 %

- Behörden: Besonders hohe Anerkennung in den Bereichen Kultur sowie Natur-, Tier-, Denkmalschutz
- Wirtschaft: Geringe Anerkennung der Freiwilligenarbeit (insbesondere bei kirchlichen Institutionen)

Anerkennung in der Öffentlichkeit (Wahrnehmung Öffentlichkeit)

		Sport / Beweg.	Kultur	Bildung / Erz.	Tier- / Natur-schutz	Soziale Dienste	Kirche	Öffentl. Dienste	Gesund-heit
Medien	gering / sehr gering	61.8 %	42.4 %	50.8 %	33.8 %	53.3 %	61.4 %	52.5 %	43.5 %
	mittelmässig	31.4 %	42.1 %	37.2 %	44.1 %	38.7 %	35.2 %	37.3 %	41.3 %
	hoch / sehr hoch	6.8 %	15.5 %	12.0 %	22.1 %	8.0 %	3.4 %	10.2 %	15.2 %
Gemeinde	gering / sehr gering	24.5 %	10.1 %	11.7 %	20.5 %	18.4 %	12.2 %	25.0 %	27.6 %
	mittelmässig	44.5 %	41.5 %	39.8 %	41.0 %	39.5 %	46.7 %	45.0 %	36.2 %
	hoch / sehr hoch	31.0 %	48.4 %	48.5 %	38.5 %	42.1 %	41.1 %	30.0 %	36.2 %

- Medien: Mehrheitlich geringe oder sehr geringe Anerkennung. Einziger positiver Ausreisser im Bereich Tier-/ Naturschutz.
- Gemeinden: Grundsätzlich positive Anerkennung. Hohe Werte bei Kultur-/ Bildungs- und Erziehungsorganisationen.

Arbeitsgruppen: Verbesserung der öffentl. Wahrnehmung

- Bildung von 3 Arbeitsgruppen (möglichst heterogen)
- Bearbeitung von 3 Posten (je 20 Minuten)

1. Gruppe: Betreuung durch Lukas Scherer
2. Gruppe: Betreuung durch Alexandra Mannsky
3. Gruppe: Betreuung durch Oliver Mäder

Nächste Workshops

Workshop 3: ***Wie gewinnen wir neue Freiwillige? Fokus 60plus***
Datum: Dienstag, 20. August 2013, 18.30 – 20.15 Uhr, anschliessend Apéro
Ort: Hof zu Wil, Marktgasse 88, 9500 Wil

Workshop 4: ***Wie gewinnen wir neue Freiwillige? Fokus Nachwuchs***
Datum: Donnerstag, 24. Oktober 2013, 18.30 – 20.15 Uhr, anschliessend Apéro
Ort: Psychiatrie-Zentrum Rheintal, Balgacherstrasse 202, 9435 Heerbrugg

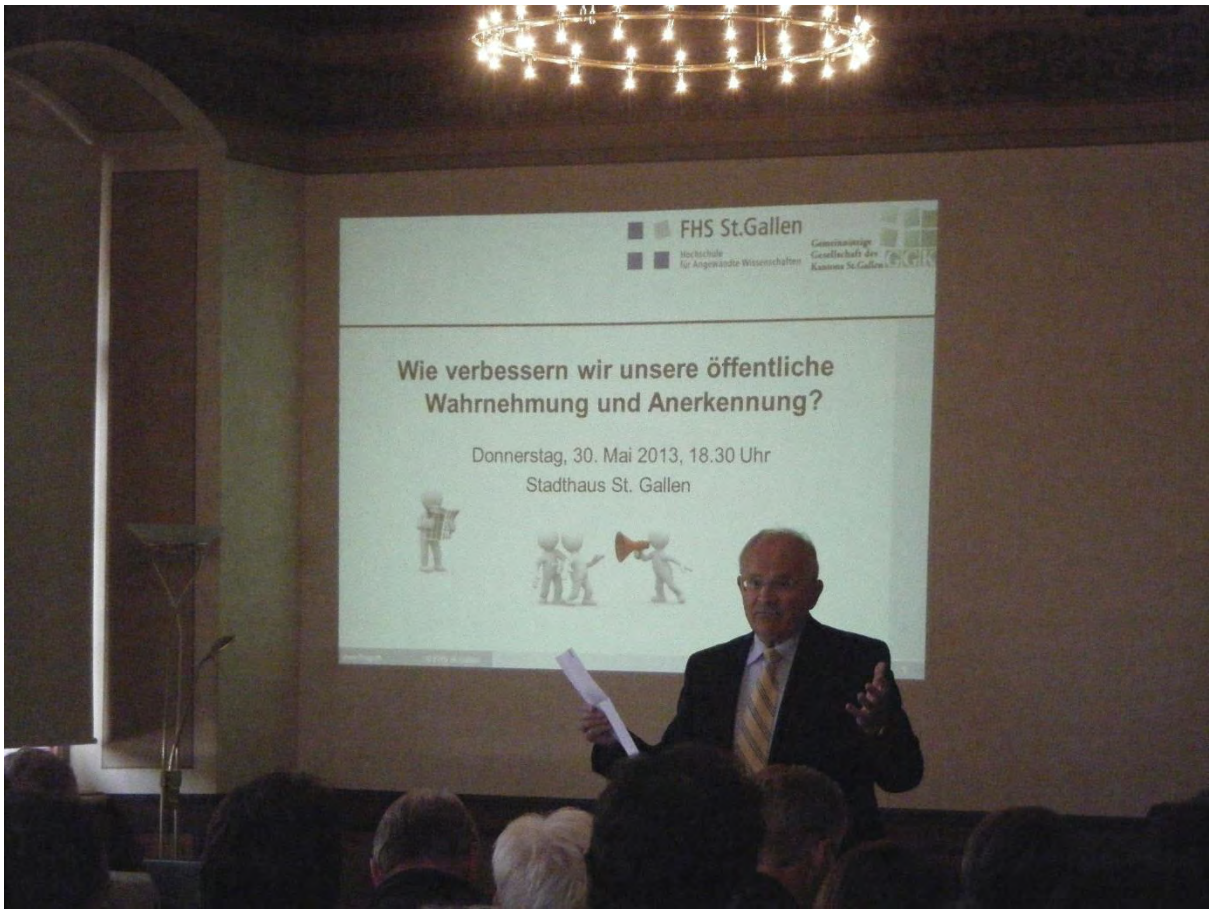
Ausblick

- GGK / FHS St.Gallen: Zusammenführung der Ergebnisse
- Protokoll / Ergebnis der Veranstaltung wird auf der GGK-Homepage freigeschaltet
- Save the Date!

GGK - Tag der Freiwilligenarbeit:
Samstag, 30. November 2013

Besten Dank für Ihre Mitwirkung!

Impressionen – GGK-Workshop vom 30. Mai 2013



Regionalworkshop 3:

Expertenreferate

Fredy Bihler (Caritas St. Gallen)

Zuerst gibt Fredy Bihler seine Definition der Freiwilligenarbeit wieder: Freiwilligenarbeit wird von Personen geleistet, die aus freiem Willen, in ihrer Freizeit und unentgeltlich im Rahmen einer Non-Profit-Organisation eine Arbeit verrichten. Was die Unentgeltlichkeit betrifft, ist anzumerken, dass Spesen bzw. berufliche Auslagen der Freiwilligen gedeckt sein sollen.

Für den Umgang mit Freiwilligen spricht er folgende Empfehlungen aus:

Bei der Gewinnung von neuen Freiwilligen ist es erstens – ungeachtet deren Alters – wichtig, dass im Vorfeld der Rekrutierungsbemühungen die Rahmenbedingungen klar definiert werden. Dies dient der Information beider Parteien: Die Organisation erhält ein genaues Profil von den Freiwilligen und die Freiwilligen eine genaue Vorstellung ihrer zukünftigen Tätigkeit für die Organisation. Dabei empfiehlt es sich, dass die Organisationen folgende Punkte beachten:

- Was wollen wir erreichen?
- Wer macht mit?
- Für wen engagieren wir uns?
- Wie viele Freiwillige brauchen wir für unser Vorhaben?
- Bis wann sollten uns die Freiwilligen zur Verfügung stehen? (Zeitlich unbegrenzt? Für 3 Monate? 2 Jahre? …)

Die Gewinnung von Freiwilligen kann auf verschiedenen Wegen erfolgen; durch persönliche Anfragen, Inserate, Flyer, Eigeninitiative, politische Tätigkeiten etc. Es hat sich jedoch gezeigt, dass die persönliche Anfrage die erfolgversprechendste ist.

Zweitens sollte man die Motive kennen, warum ein freiwilliges Engagement überhaupt geleistet wird. Nachfolgend die vier häufigsten:

- Sinnvoller Beitrag für die Gesellschaft (56%)
- Kontakt mit Gleichgesinnten (17%)
- Aus Hilfsbereitschaft (13%)
- Wissen und Fähigkeiten einbringen (9%)
- Als Ausgleich zum Alltag (9%)

Wichtig ist drittens, dass das freiwillige Engagement einen Bezug zu den Interessen der Freiwilligen hat und ein Freiwilliger dort eingesetzt wird, wo seine Fähigkeiten den grössten Nutzen bringen. So kann beispielsweise ein Elektrotechnikingenieur einen wertvollen Beitrag im Bereich der Stromplanung leisten, für einen Einsatz als Wanderwegmarkierer jedoch we-

nig geeignet sein. Es muss davor gewarnt werden, Freiwillige andauernd zu über- oder unterfordern, denn demotivierte Freiwillige neigen dazu, die Organisation zu verlassen.

Viertens muss der Umfang der für den Freiwilligen vorgesehenen Tätigkeit klar definiert sein. Ein Einsatz von drei bis sechs Stunden pro Woche zum Beispiel darf einem Freiwilligen durchaus zugemutet werden.
Eine weitere Möglichkeit ist, den interessierten Freiwilligen eine Probezeit/Einarbeitungszeit anzubieten, ohne dass das freiwillige Engagement gleich konkret wird.
Für die Motivation der Freiwilligen ist sechstens die Anerkennung der geleisteten Arbeit sehr wichtig. Würdigung und Honorierung der Leistung motivieren die Freiwilligen, ihre Aufgaben ordnungsgemäss zu verrichten. Die Formen der Anerkennung können dabei wie folgt aussehen:

- Anerkennung (Sozialzeitnachweis)
- Spesenregelung
- Recht auf Weiterbildung
- Austausch in einer Begleitgruppe
- Klare Ansprechpersonen

Als Letztes ist noch zu erwähnen, dass nach Möglichkeit Suchgruppen eingesetzt werden sollen, um an neue Freiwillige zu gelangen. Denn eine Gruppe sei mehr als die Summe ihrer Teile, habe in diesem Sinn mehr Ideen, wie Freiwillige gewonnen werden können, und könne sich auch selbst besser motivieren als der Einzelne alleine.

Fragen:
In welchen Bereichen bekundet die Caritas Schwierigkeiten bei der Rekrutierung von Freiwilligen? Bei Caritas sei es in den Shops/Läden schwieriger, genügend Personen zu finden. Dort sei die Fluktuation relativ gross. Kirchliche Vereine hätten es generell schwerer, Freiwillige für sich zu gewinnen. Ein Grund dafür könnte sein, dass laufend Aufgaben dazukommen und andere wieder gestrichen werden.

Peter Künzle (Benevol St. Gallen)
Peter Künzle leitet sein Referat mit der Aussage ein, dass Freiwilligenarbeit ein Privileg sei, denn wer habe heute noch Zeit, Freiwilligenarbeit zu leisten? So sei es kaum vorstellbar, dass ein „Working poor“ noch zusätzlich ein freiwilliges Engagement leistet. Freiwilligenarbeit sei damit eine „Angelegenheit“ der besser gestellten Gesellschaftsschichten.
Um Personen über 60 Jahren für ein freiwilliges Engagement begeistern zu können, empfiehlt er die Beachtung folgender Punkte:

- Nicht jeder Job ist für jeden geeignet. Beispielsweise sind nur ganz wenige Freiwillige, die nichts mit Sport am Hut haben, in einem Sportverein tätig.
- Die Generation „60 plus“ hat ein grosses Potenzial. Personen dieser Altersklasse sind stark vernetzt und verfügen über eine langjährige Erfahrung. Diese Faktoren können für eine Organisation von grossem Nutzen sein.
- Die zeitliche Flexibilität der Generationen von 60+ wird durch ein freiwilliges Engagement eingeschränkt. So können beispielsweise Freiwillige, die sich zu einem Fahrdienst verpflichtet haben, bei schönem Wetter nicht den eigenen Interessen (z.B. wandern, segeln …) nachgehen.

Weiter erwähnt er, dass klare Rahmenbedingungen geschaffen werden sollen, um überhaupt an Freiwillige zu gelangen: Je klarer eine Aufgabe definiert werde, desto besser könnten die für eine Erledigung der Aufgabe geeigneten Personen gefunden werden.

Zudem schlägt er vor, Aufgaben in mehrere Teilaufgaben zu unterteilen, da z.B. ein Pensum von wöchentlich 40 % kaum an eine einzige freiwillige Person vermittelt werden könne. Werde die Aufgabe jedoch in kleine Teilaufgaben unterteilt, könnten diese viel besser an mehrere Freiwillige vermittelt werden.

Konfliktpotenzial ortet Peter Künzle dort, wo bezahlte und nichtbezahlte Arbeitskräfte aufeinander treffen, deren Erwartungen erfahrungsgemäss verschieden seien (z.B. Arbeitszeit vs. Nichtarbeitszeit). Umgekehrt könnten Freiwillige aber auch zu einer Reduktion der Arbeitslast und Entspannung der Situation beitragen.

Workshop-Ergebnisse

Workshop: Mind-Map

- ➔ Moderation: Lukas Scherer
- ➔ Fragestellung: Nutzen, Potenziale und Grenzen bei der Arbeit mit Freiwilligen 60plus
- ➔ Methode: Die wichtigsten Themenfelder werden auf zwei Pinnwänden veranschaulicht. Die Teilnehmenden überlegen sich, welche Aspekte bei den einzelnen Themenfeldern berücksichtigt werden müssen.

Ergebnisse:

Motive der Freiwilligen

- Erfahrungen weitergeben (Erbe hinterlassen)
- Sinnstiftung, Geist wach halten
- Der Gesellschaft etwas zurückgeben
- Tagesstruktur sicherstellen, nicht in ein Loch fallen, eine Aufgabe haben
- Sozialer Austausch, Gemeinsames Erleben

Persönliche Beschränkungen / Grenzen der Freiwilligen

- Keine Ausnützung, nicht zu viele Ämtli und nicht immer die gleichen Personen
- Gesättigte Freiwillige erkennen
- Unterschicht der Gesellschaft schwieriger ansprechbar

Organisatorische Beschränkungen der Freiwilligen-Organisationen

- Einsatzzeit beschränken
- Klare Arbeitspakete schnüren (Aufgabe/Projekt klar definieren, greifbar machen)
- Seriosität / guten Ruf ausstrahlen
- Organisatorische Beschränkungen je nachdem ob Stadt/Land unterschiedlich
- Kein Druck aufsetzen
- Infos oft in Eigenregie, wenig Zusammenarbeit

Ansprechkanäle / Zubringer

- Anlässe mit Gästen organisieren, Firmenvorstellungen mit konkreten Projekten für Bald-Pensionierte
- Infos abgeben in der Gemeinde, in Alterssiedlungen, etc.
- Inserate schalten
- Mitglieder werden Mitglieder, Ansprache über Bekannte
- Vorbereitungskurse auf Pensionierung anbieten
- Ausländerclubs, Interessengruppen, Jahrgängerclubs, Jungbürgerfeier, Serviceclubs vermehrt ansprechen
- Bei Gemeinden sich Gruppen-Adressen geben lassen
- Schlüsselpersonen identifizieren
- Inserate bei Benevol
- Messe durchführen mit Rahmenprogramm
- Marktplatz: Standauftritt auf St. Galler Strassen → Gesellschaft trifft Freiwilligenorganisationen, Quartiere bearbeiten
- Spontane Ansprachen (z.B. in Beizen)
- Anlässe der Kirchgemeinde besuchen
- Gratulationskarten zur Pensionierung

Betreuung / Führung der Freiwilligen

- Regelmässige Honorierung, Wertschätzung, Anerkennung sehr wichtig
- Sozialen Austausch gewährleisten (ERFA-Gruppen, Freiwilligenfeste, etc.)
- Führung / Begleitung sicherstellen
- Nach Geschlechtern Differenzieren
- Männer gezielter ansprechen

Weitere Inputs:

- Regelmässige Honorierung / Wertschätzung von hoher Bedeutung
- Respekt gegenüber den persönlichen Grenzen der Freiwilligen (keine Ausnützung)
- Arbeitspakete schnüren, Funktionen klar definieren

- Einsatzzeit klar definieren und beschränken
- Stärkere Zusammenarbeit mit Firmen → Firmenanlässe für Gruppeneinsätze (Freiwillige 60+)
- Gezielte Ansprache von Ausländervereinigungen, Serviceklubs, Jahrgängervereinen etc.
- Marktplatz-Idee: Freiwilligenorganisationen stellen sich auf dem Marktplatz der St. Galler Bevölkerung vor (Bevölkerung meets Freiwilligenorganisationen)
- Persönliche Ansprachen sind erfolgsversprechend
- Freiwillige bei ihren Kernkompetenz abholen

Workshop: Ideen-Rundlauf

- ➔ Moderation: Daniel Jordan
- ➔ Fragestellung: Wie gewinnen wir neue Freiwillige im Alter 60plus?
- ➔ Methode: Jeder Teilnehmer erhält ein Blatt und schreibt darauf eine Idee auf, wie man Freiwillige im Alter 60plus gewinnen könnte. Alle 5 Minuten wechseln die Teilnehmenden zum nächsten Platz. Dort beurteilen sie die Idee einer anderen Person und ergänzen diese mit weiteren Gedanken und möglichen Vorbehalten. Insgesamt wird damit jede Idee durch 3 Personen beurteilt bzw. weiterentwickelt.

Ergebnisse:

Idee 1: Veranstaltungen in Unternehmen durchführen → Infoveranstaltungen für Arbeitnehmer 60 plus (z.B. auch Gruppeneinsätze)

Bemerkungen / Vorbehalten / Beurteilung Erfolgschance:

- Gut realisierbar mit überschaubarem Aufwand
- Konkretes Projekt anbieten, ansonsten verpufft es eventuell
- Ist ein Versuch wert
- Gut. Unternehmen könnte spezielle Freiwilligentage einführen
- Nicht aufdringlich vorgehen, Behutsamkeit ist wichtig

Idee 2: Lustvolle Referate über Möglichkeiten, Sinn und Zweck in bestehenden Organisationen (z.B. Jahrgängervereine, etc.) durchführen

Bemerkungen / Vorbehalten / Beurteilung Erfolgschance:

- Konkrete zeitliche Belastung nennen
- Gute Idee, man lernt sich persönlich kennen
- Vertretbarer Aufwand
- Aufpassen, dass man Zuhörer nicht mit Infos überflutet
- Interessante, motivierte Referenten notwendig mit den notwendigem Gespür für individuelle Bedürfnisse
- Klare Aufgabenbeschriebe notwendig

Idee 3: Ein unkonventionelles, auffälliges Zeitungsinserat lancieren mit Einladung zu einem Info-Anlass

Bemerkungen / Vorbehalten / Beurteilung Erfolgschance:

- Anlass muss gut vorbereitet werden
- Zu allgemein gehalten, keine gezielte Ansprache, wer fühlt sich hier angesprochen?
- Nur in Koordination mit weiteren Massnahmen sinnvoll

- Wer persönlich steht hinter dem Inserat?
- Genaue Vorstellungen, Rahmenbedingungen aufzeigen

Idee 4: Suche im eigenen Umfeld und direkte Ansprache (Freiwillige suchen Freiwillige)

Bemerkungen / Vorbehalten / Beurteilung Erfolgschance:

- Klare Beschreibung des möglichen Einsatzes
- Start und Ende definieren
- Erfolgsaussichten sind hoch
- Die richtigen Personen ansprechen
- Wenn Freiwillige Freiwillige suchen, fehlen oft Ressourcen

FHS St.Gallen
Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

Gemeinnützige
Gesellschaft des
Kantons St.Gallen
GGK

Regional-Workshop:
Wie gewinnen wir neue Freiwillige?
Fokus 60plus

Dienstag, 20. August 2013, 18.30 Uhr

Hof zu Wil, Wil

Programm

18.30 Uhr	**Begrüssung**
	Dr. Hubertus Schmid, Präsident GGK
18:40 Uhr	**Einleitung / Zielsetzung der Veranstaltung**
	Prof. Dr. Lukas Scherer, FHS St. Gallen
18.45 Uhr	**Kurzreferate Freiwilligenarbeit**
	Fredy Bihler, Regionalstellenleiter, Caritas SG-Appenzell
	Peter Künzle, Geschäftsführer Benevol St. Gallen
19.05 Uhr	**Workshop: Wie gewinnen wir neue Freiwillige? 60plus**
20:05 Uhr	**Zusammenfassung / Ausblick**
	Prof. Dr. Lukas Scherer, FHS St. Gallen
20:10 Uhr	**Abschliessende Gedanken**
	Dr. Hubertus Schmid, Präsident GGK

Einstiegsreferate

Haupterkenntnisse der Studie

- Fast die Hälfte der Befragten leiden unter Freiwilligenschwund
- Hohes Qualitätsniveau der bestehenden Freiwilligen
- Besetzung von Vorstandsfunktionen ist oft altersbedingt und häufig schwierig
- Stabile finanzielle Lage bei den meisten Organisationen
- Öffentlichkeitsarbeit und gesellschaftliche Anerkennung sind ausbaubedürftig
- Wunsch nach stärkerer Unterstützung durch Staat, Kanton und Gemeinde sowie nach Abbau bürokratischer Vorschriften

Entwicklung Anzahl Freiwillige (Personelle Ressourcen)

Beinahe die Hälfte der Befragten leidet unter Freiwilligenschwund!!

Entwicklung Anzahl Freiwillige (Personelle Ressourcen)

Entwicklung Anzahl Freiwillige	Sport / Beweg.	Kultur	Bildung / Erz.	Tier- / Natur-schutz	Soziale Dienste	Kirche	Öffentl. Dienst	Gesund-heit
Stark rückläufig	7.4 %	7.3 %	7.3 %	5.3 %	10.5 %	8.7 %	6.6 %	7.0 %
Leicht rückläufig	41.8 %	34.0 %	36.5 %	36.0 %	31.6 %	46.6 %	45.0 %	32.5 %
Gleichbleibend	39.8 %	45.9 %	42.2 %	44.0 %	42.1 %	33.0 %	36.7 %	41.9 %
Leicht steigend	10.1 %	12.2 %	12.5 %	14.7 %	11.8 %	10.7 %	10.0 %	16.3 %
Stark steigend	0.9 %	0.6 %	1.5 %	0.0 %	4.0 %	1.0 %	1.7 %	2.3 %

- In den meisten Bereichen ist die Anzahl entweder gleich geblieben oder leicht zurückgegangen.
- In den Bereichen Sport, Kirche und öffentliche Dienste war die Entwicklung stärker rückläufig als in den anderen Bereichen.

Arbeitsgruppen: Wie gewinnen wir neue Freiwillige? 60plus

- Bildung von 3 Arbeitsgruppen (möglichst heterogen)
- Bearbeitung von 3 Posten (je 20 Minuten)

1. Gruppe: Betreuung durch Lukas Scherer
2. Gruppe: Betreuung durch Daniel Jordan
3. Gruppe: Betreuung durch Oliver Mäder

Zusammenfassung

Wesentliche Erkenntnisse aus den 3 Arbeitsgruppen

- Regelmässige Honorierung / Wertschätzung von hoher Bedeutung
- Respekt gegenüber den persönlichen Grenzen der Freiwilligen (keine Ausnützung)
- Arbeitspakete schnüren, Funktionen klar definieren
- Einsatzzeit klar definieren und beschränken
- Stärkere Zusammenarbeit mit Firmen → Firmenanlässe für Gruppeneinsätze (Freiwillige 60plus)
- Gezielte Ansprache von Ausländervereinigungen, Serviceklubs, Jahrgängervereine, etc.
- Marktplatz-Idee: Meetingpoint - Freiwilligenorganisationen stellen sich vor auf St. Strassen (Stand) SG-Bevölkerung meets Freiwilligenorganisationen
- Persönliche Ansprachen sind erfolgsversprechend
- Freiwillige bei ihren Kernkompetenz abholen

Nächste Workshops

Workshop 4: ***Wie gewinnen wir neue Freiwillige? Fokus Nachwuchs***

Datum: Donnerstag, 24. Oktober 2013, 18.30 – 20.15 Uhr, anschliessend Apéro

Ort: Psychiatrie-Zentrum Rheintal, Balgacherstrasse 202, 9435 Heerbrugg

Ausblick

- GGK / FHS St.Gallen: Zusammenführung der Ergebnisse
- Protokoll / Ergebnis der Veranstaltung wird auf der GGK-Homepage freigeschaltet
- Save the Date!

GGK - Tag der Freiwilligenarbeit:
Samstag, 30. November 2013

Besten Dank für Ihre Mitwirkung!

CARITAS St.Gallen Appenzell

_Wie finden wir Freiwillige?

_ **Gemeinnützige Gesellschaft des Kantons St.Gallen, Wil, 20. August 2013,**
_ **Referent Fredy Bihler, Leiter Regionalstelle St.Gallen**

_ Caritas St.Gallen-Appenzell,
das eigenständige,
regionale Hilfswerk
des Bistums St.Gallen

Sozial engagiert
in Ihrer Region.

CARITAS St.Gallen Appenzell

_Wie finden wir Freiwillige?

Sozial engagiert
in Ihrer Region.

_Vorstellungen des Projekts

_Was wollen wir?

_Wer macht mit?

_Für wen?

_Wie viele?

_Bis wann?

→ Ziele festlegen

_Definition Freiwilligenarbeit:

«Freiwillige sind Personen, die aus freiem Willen, in ihrer Freizeit, unentgeltlich, im Rahmen einer «Non-Profit»-Organisation,

_im Auftrag, durch Ernennung oder Wahl,

_animiert und/oder angeleitet,

_zeitlich befristet, Dienste leisten,

_im administrativen, organisatorischen oder zwischenmenschlichen Bereich.»

_Exkurs 1: Motive für freiwilliges Engagement

_Sinnvoller Beitrag für Gesellschaft	56%
_Kontakt unter Gleichgesinnten	17%
_Aus Hilfsbereitschaft	13%
_Wissen und Fähigkeiten einbringen	9%
_Ausgleich zum Alltag	9%

_Funktion der Freiwilligen

_Aufgabenbeschreibung und Anforderungsprofile

- _Wen suchen wir?
- _Für welche Art von Arbeit?

_Zeitliche Begrenzung des Einsatzes

_für 3 Monate, 2 Jahre…

_Umfang

_Probezeit / Einarbeitung

_Exkurs 2: Wege in die Freiwilligenarbeit

_Persönliche Anfrage	51.7%
_Inserat	17.0%
_Eigeninitiative	9.9%
_Politische Tätigkeit	7.7%
_Berufliche Tätigkeit	6.6%
_Andere FW Tätigkeit	4.2%

_Direkt, persönlich anfragen

_Direkt ist wichtig

_Zeitung, Aufruf, Flyer → Zweite Wahl

_Evtl. Autorität einspannen

_Freunde, Bekannte

_Exkurs 3: Was bringt Freiwilligenarbeit?

_Kontakte	45%
_Horizonterweiterung	44%
_Fachwissen aneignen, Eigenes einbringen	37%
_Persönlichkeitsentwicklung	20%
_Helfen	15%
_Sinn, Befriedigung	15%
_Soziales, politisches Verständnis	12%
_Rückwirkung auf den Beruf	7%
_Rückwirkung auf die Familie	6%
_Gesellschaftliche Notwendigkeit	3%
_Berufsersatz	2%

_Leute bei ihrer Betroffenheit / ihren Kompetenzen abholen

_Bezug zum Thema herstellen

_Migrationsfragen

_Familienfragen: Eltern mit Kindern

_Berufliche Kompetenzen

_Klaren Wein einschenken

_Ziele klar übermitteln

_Positive Seiten aufzeigen (Gruppe, Lernfeld…)

_Schwierigkeiten, Problemfelder aufzeigen (treten ohnehin hervor)

_Gepflegter Rahmen der Freiwilligenarbeit hervorheben

_Anerkennung (Sozialzeitnachweis)

_Spesenregelung

_Recht auf Weiterbildung

_Austausch in einer Begleitgruppe

_Klare Ansprechperson

_Suchgruppe arbeiten lassen

_Freiwillige in einer Gruppe suchen

_Setzt Ideen frei

_Bewahrt vor Frustrationen

_Nur so viel anbieten, wie man Freiwillige hat

_Transparenz über Möglichkeiten des Engagements

_Mut zur Lücke!

_Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

_Wie finden wir Freiwillige?

_Vorstellungen vom Projekt
_Funktion der Freiwilligen
_Zeitliche Begrenzung des Einsatzes
_Direkt, persönlich anfragen
_Bei der Betroffenheit / Kompetenz abholen
_Klaren Wein einschenken
_Gepflegter Rahmen der Freiwilligenarbeit
_Suchgruppe
_Nur so viel anbieten, wie man Freiwillige hat

_Wie bauen wir ein Projekt auf?

_Klare Vorstellung über das Projekt

  _Wer? / Was? / Wie? / Wie viel? / Bis wann?

_Name des Projekts

_Was nützt es uns?

_Erster Schritt in die Umsetzung

  _Woher Vertrauen, dass es klappt?

_Wie feiern wir den Erfolg?

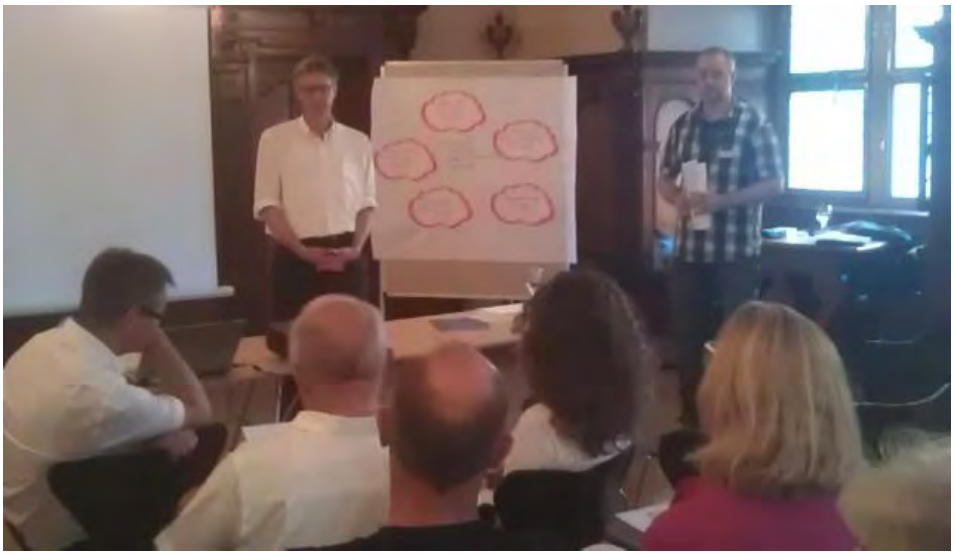
CARITAS St.Gallen Appenzell

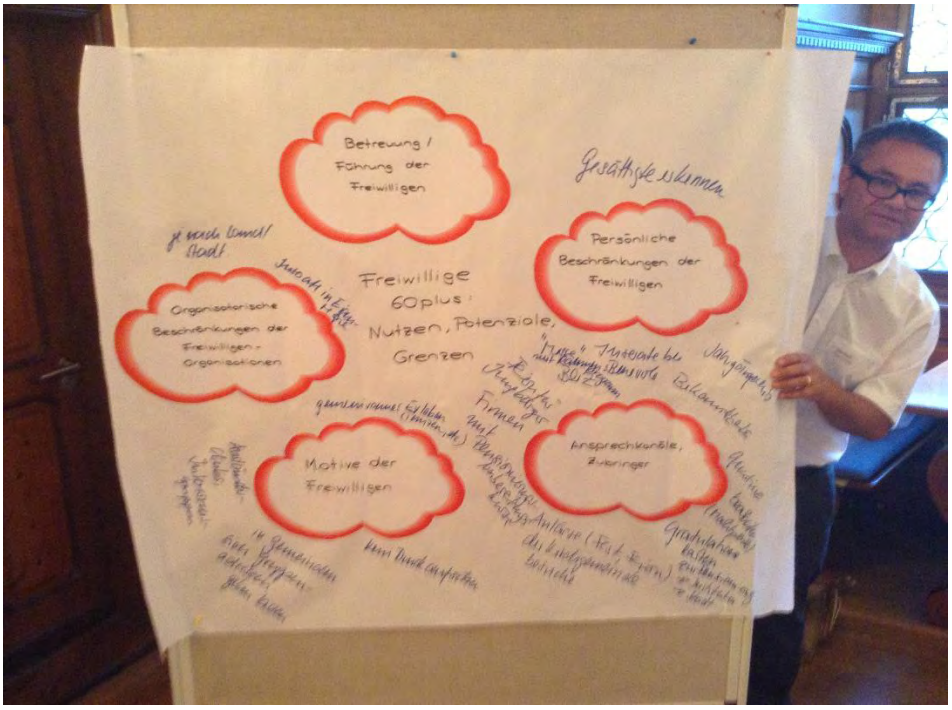
- Regionalstelle St.Gallen
  Zürcherstrasse 45, 9000 St.Gallen 071 577 50 10
- Regionalstelle Sargans
  St.Gallerstrasse 16, 7320 Sargans 081 725 90 20
- Regionalstelle Uznach
  Zürcherstrasse 21, 8730 Uznach 055 285 14 60
- Caritas-Betriebe
  Zürcherstrasse 45, 9000 St.Gallen 071 220 13 10

- www.caritas-stgallen.ch, www.caritas-betriebe.ch

Sozial engagiert
in Ihrer Region.

Impressionen – GGK-Workshop vom 20. August 2013 (Hof zu Wil, Wil)




Betreuung / Führung der Freiwilligen
Persönliche Beschränkungen der Freiwilligen
Freiwillige 60plus: Nutzen, Potenziale, Grenzen
Organisatorische Beschränkungen der Freiwilligen-Organisationen
Motive der Freiwilligen
Ansprechkanäle, Zuberinger

Regionalworkshop 4:

Expertenreferate

Peter Grüninger (Unihockey Rheintal Gators Widnau)

Der Unihockeyclub Gators wurde vor 24 Jahren gegründet, Einzugsgebiet ist das ganze Rheintal. Der Club hat inzwischen über 280 Mitglieder, die sich in verschiedenen Projekten engagieren. Eines davon ist das Projekt „mehr besser jetzt", dessen Ziel es ist, dass die Jugendlichen viermal pro Woche mit ausgebildeten J+S Trainern trainieren können. Umgesetzt werden soll dies schnellstmöglich, also sofort, darum der Zusatz im Slogan „besser jetzt".

Das Projekt bedurfte einer grossen Vorbereitungsarbeit. Zum einen musste man sich über den Personalaufwand im Klaren sein. In einem ersten Schritt wurde deshalb die Struktur des Vereines erörtert, d.h. wie gross der Personalaufwand momentan ist, wo welche Leute eingesetzt werden, wie der Personalaufwand mit der Umsetzung des Projektes sein wird und wo es noch Leute braucht.

Danach wurde die Zuteilung der Personen betrachtet: Sind die Personen am richtigen Ort eingesetzt? Sind beispielsweise gut ausgebildete Trainier eingeteilt, um Würste zu grillen, obwohl diese besser die Jugendlichen trainieren sollten? Danach musste umstrukturiert werden, damit die Personen dort eingesetzt werden, wo sie am geeignetsten sind. Anschliessend wurden diejenigen Positionen angegangen, für die der Verein noch nicht über geeignetes Personal verfügte. D.h. es wurde eine Liste mit den noch fehlenden Funktionen erstellt und mit den Mitgliedern, Eltern von Junioren und Zuschauern Gespräche geführt, ja sogar an einem Anschlagbrett im Dorf eine Liste ausgehängt. Der Rücklauf war sehr gross, so dass innerhalb von zwei Wochen jede offene Stelle mit einem geeigneten Freiwilligen besetzt werden konnte.

Die ganze Arbeit beinhaltete aber auch die Auswahl und die Betreuung der Freiwilligen. Bei der Auswahl muss man beispielsweise mit mehreren Personen reden, um auch bestimmt die am besten geeignete einzusetzen. Die kontinuierliche Betreuung ist ebenfalls notwendig, damit z.B. die verschiedenen Trainer zusammenarbeiten können und jeder seinen Ansprechpartner kennt, den er bei Problemen kontaktieren kann.

Für ein langfristiges, erfolgreiches Freiwilligenmanagement empfiehlt Peter Grüninger, dass die Aufgaben klar strukturiert sein müssen, d.h. jedes Mitglied muss wissen, wie gross sein eigener Handlungsspielraum ist und wo seine Kompetenzen liegen. Auch ist wichtig, dass die Freiwilligen den Sinn hinter ihrer Arbeit sehen. Zudem sollte man sich bei den Freiwilligen für ihren Einsatz bedanken, und zwar nicht nur in Form eines Gutscheins, sondern indem man sich die Zeit nimmt, sich persönlich in einem kleinen Gespräch zu bedanken. Der persönliche Kontakt, so hat er festgestellt, ist eines der wichtigsten Dinge im Umgang mit den Freiwilligen.

Peter Illitsch (Diakonieanimation, Caritas St.Gallen-Appenzell, Regionalstelle Sargans)
Die Caritas führt diverse Projekte wie den Caritas-Markt, das Patenschaftprogramm „mit mir", Stromsparcheck, „Funtisch" usw. Früher waren in den Projekten meist ältere Personen tätig, inzwischen werden die Freiwilligen immer jünger. Peter Illitsch vermutet, dass einige beispielsweise einen Vorteil für ihr soziales Studium darin sehen, wenn sie sich sozial im Projekt „mit mir" engagieren. Um an Freiwillige zu gelangen, muss man etwas tun; wenn man abwartet, wird auch nichts geschehen. Heute gibt es so viel Vereine, dass man aktiv werden muss, um an Freiwillige zu gelangen.
Die ganzen Rahmenbedingungen sollten klar definiert sein, und zwar von der Aufgabe über die aktuelle Lage der Organisation bis hin zur Einsatzzeit des Freiwilligen. D.h. welche Aufgaben eine Person übernehmen soll, wie lange diese in ein Projekt involviert ist, welche Weiterbildungsmöglichkeiten bestehen usw.
Ebenfalls spielt der persönliche Kontakt eine wichtige Rolle. Selbst wenn man soziale Netzwerke (z.B. Foren) zur Mitgliedergewinnung nutzt, ist es letztlich der persönliche Kontakt, der den Ausschlag für ein Engagement gibt. Auch ist ein leitendes Team anstelle einer Einzelperson von Vorteil, andernfalls besteht die Gefahr, dass sich die Führungsperson zu schnell aufbraucht und in ihrer Führungsrolle müde wird.
Weiter ist für die Caritas wichtig, dass man bei der Freiwilligenarbeit unentgeltlich tätig ist, was aber nicht bedeutet, dass man keine Spesenentschädigung erhält. Die Entschädigung besteht jedoch ausschliesslich aus dem Dank und der Anerkennung der geleisteten Arbeit.
Auch wichtig ist, dass man sich über die Motivation bzw. über Motive der Jugendlichen im Klaren ist. Warum soll sich ein Jugendlicher freiwillig engagieren? Sollen Freundschaften gepflegt werden? Soll es in erster Linie Spass machen? Das bedeutet aber auch, dass Vereine/Organisationen flexibel sein müssen.
Eine Studie der Fachhochschule Zürich hat ergeben, dass allgemein nur etwa 10% aller Freiwilligen von sich aus tätig wurden, die übrigen haben eine Freiwilligenaufgabe übernommen, nachdem sie persönlich gefragt wurden. Dieses Resultat verdeutlicht, wie wichtig es ist, persönlich mit möglichen Freiwilligen Kontakt aufzunehmen.

Im Anschluss an die Referate standen die Referenten für folgende Fragen zur Verfügung:

Caritas:
Wie weit hilft der Caritas als kirchennahe Organisation dieser Umstand, damit sie ihre Freiwilligenprojekte umsetzen kann?

Dies ist sicherlich ein Vorteil bei der Erfüllung der Aufgaben, seien es Spendenanfragen oder sonstiges.

Was bringt ein Inserat in der Zeitung oder einem anderen Medium anstelle des persönlichen Kontaktes?

Man sollte immer auf beides setzen, da sowohl durch persönlichen Kontakt wie durch Inserate neue Mitglieder gewonnen werden können.

Rheintal Gators:

Sind die Beziehungen der Einwohner untereinander, die in kleinen ländlichen Gemeinden herrschen, auch in urbanen Gebieten nutzbar bzw. kann das Ausströmen im Dorf mit einer Liste, um Freiwillige zu finden, auch gleich genutzt werden wie in einer Stadt, wo sich die Bevölkerung nicht sonderlich gut kennt?

Es hat sich gezeigt, dass diese lokalen Verankerungen nicht unbedingt eine Rolle spielen, sondern dass auch Personen kommen, die nur eine geringe Beziehung zum Verein haben. Ihnen gefällt beispielsweise einfach, was der Verein leistet. In unserer Region ist es aber schon so, dass unser Club bekannt ist und sich darum auch gerne diverse Personen für uns einsetzen. Das Suchen bzw. das Ausschreiben von Freiwilligenaufgaben für den Verein anhand einer Liste ist durchaus auch in einer Stadt vorstellbar.

Wie sehen die Nachfolgeregelungen aus, falls Sie als Präsident des Unihockeyclubs zurücktreten?

Dadurch, dass ein Team führt, also die verschiedenen Aufgaben gemeinsam übernommen werden, bin ich als Präsident gut austauschbar. Die Aufgaben werden dann von den bereits Führenden übernommen, bis eine neue Person als Präsident nachrückt.

Wie kommt der Unihockeyclub zu neuen, jungen Spielern?

Der Verein hat zum einen vom „Unihockeyboom“ profitiert. Zum anderen machen wir aber auch aktiv Werbung in Schulen. Unser Einzugsgebiet reicht von Altstätten bis nach St. Margrethen. Der Vorteil liegt auch darin, dass wir lokal, d.h. in vielen Dörfern, Trainings anbieten, damit jeder sehr einfach und bequem zum Training kommen kann.

Workshop-Ergebnisse

Workshop: Mind-Map

- ➔ Moderation: Alexandra Mannsky
- ➔ Fragestellung: Nutzen, Potenziale und Grenzen bei der Arbeit mit jungen Freiwilligen (Jugendliche, junge Erwachsene)
- ➔ Methode: Die wichtigsten Themenfelder werden auf zwei Pinnwänden veranschaulicht. Die Teilnehmenden überlegen sich, welche Aspekte bei den einzelnen Themenfeldern berücksichtigt werden müssen.

Ergebnisse:

Motive der Freiwilligen

- Aktiv sein, sich mit Kollegen gemeinsam engagieren (Geselligkeit)
- Spass an der Aufgabe
- Jemanden Helfen
- Überzeugung, Selbstverwirklichung, Stolz, persönlicher Gewinn, etwas bewegen, Sinnfindung
- Umsetzung von eigenen Visionen, Ideen
- Knüpfung von neuen Kontakten, Aufbau Netzwerk
- Dazulernen, Horizonterweiterung

Persönliche Beschränkungen / Grenzen der Freiwilligen

- Beschränkte Zeitressourcen
- Häufig in mehreren Vereinen tätig (beschränkte Ressourcen)
- Schule, Lehrbetrieb
- Mobilität der Jungen
- Verein ist immer noch Freizeit, kein Arbeitgeber
- z.T. fehlende Qualifikationen oder fehlende Motivation (je nach Aufgabe)
- Interessenskonflikte mit anderen Hobbies

Organisatorische Beschränkungen der Freiwilligen-Organisationen

- Die richtigen Personen zu den richtigen Aufgaben führen
- Keine Überlastung von besonders engagierten Freiwilligen (keine Ausnützung)
- Konfession / Werte / Überzeugungen / Statuten / Organisationskultur
- Zu wenig Personen, die die Arbeit machen

Ansprechkanäle / Zubringer

- Persönliche Ansprache
- Eltern
- Facebook, allg. Social Media
- Internet
- Zeitungen, Gemeindeblättchen, Vereinszeitung
- Informationsanlässe für junge Erwachsene
- Bekanntschaften (Mund-zu-Mund-Werbung)
- Schulen
- Lehrbetriebe
- Schnuppertage anbieten (Tag der offenen Tür)
- Peergroup (Gruppe von Ähnlich-Altrigen)
- Sich selber als Werbeträger nutzen (Leute sehen, dass man Freude und Spass hat, das zieht an)

Betreuung / Führung der Freiwilligen

- Mitwirkung / Mitverantwortung schon von früh weg fördern (Kinder)
- Vereinsgedanke / Vereinszweck vermitteln
- Kurse anbieten, ausreichende Ausbildung der Freiwilligen sicherstellen
- Sicherstellung von stufengerechten Aufgaben
- Arbeitsteilung bei der Führung von Freiwilligen (Bildung von Arbeitsgruppen)
- Sicherstellung der notwendigen Führungskompetenz der Betreuenden

- Aufbau von Vertrauen durch regelmässiges Feedback an die Freiwilligen
- Regelmässige Verdankung, stufengerechte Anerkennung
- Unterstützung anbieten, Aktive Begleitung der Freiwilligen (Persönliche Betreuung)
- Persönlicher Ansprechpartner für Fragen
- Zuhören können
- Entlastung, Eingreifen bei Überbelastung
- Patenprinzip einführen (z.B. Götti, Mentor)
- Klare Strukturen, Vorgaben schaffen für die Freiwilligen
- Ältere Freiwillige: Loslassen können, „Erfrischung“ ermöglichen

Workshop: Ideen-Rundlauf

- ➔ Moderation: Markus Grutsch
- ➔ Fragestellung: Wie gewinnen wir neue Freiwillige, Fokus Nachwuchs
- ➔ Methode: Jeder Teilnehmer erhält ein Blatt und schreibt darauf eine Idee auf, wie man junge Freiwillige (Jugendliche, junge Erwachsene) gewinnen könnte. Alle 5 Minuten wechseln die Teilnehmenden zum nächsten Platz. Dort beurteilen sie die Idee einer anderen Person und ergänzen diese mit weiteren Gedanken und möglichen Vorbehalten. Insgesamt wird damit jede Idee durch 3 Personen beurteilt bzw. weiterentwickelt.

Ergebnisse:

Idee 1: Durchführung Tag der offenen Tür in der eigenen Organisation

Bemerkungen / Vorbehalten / Beurteilung Erfolgschance:

- Info-Briefe an Schulen, Einladung von Jugendlichen und Eltern
- Ungezwungener Rahmen, geeignete Infrastruktur sicherstellen
- Spiel und Spass als Rahmenprogramm
- Interessantes, stufengerechtes Rahmenprogramm gestalten
- Einsatzmöglichkeiten für Junge aufzeigen
- Junge begeistern für Freiwilligeneinsatz
- Nicht zu viel erwarten, in erster etwas anbieten nicht einfordern
- Aufzeigen von Erfolgsstories
- Nachbetreuung sicherstellen (Anmeldetalon, persönlich dran bleiben)
- Networking am Schluss anbieten für individuelle Fragen

Idee 2: Persönliche Ansprache von Freunden, Bekannten, etc.

Bemerkungen / Vorbehalten / Beurteilung Erfolgschance:

- Netzwerk aufbauen und entsprechend nutzen
- Ungezwungene Ansprache
- Nichts erzwingen, aber dran bleiben
- Aktiv zuhören, auf Wünsche / Fähigkeiten eingehen
- Persönliche Grenzen respektieren

Idee 3: Kleines Startprojekt als „Appetizer“ lancieren

Bemerkungen / Vorbehalten / Beurteilung Erfolgschance:

- Interesse wecken mit kleinem Projekt, unverbindlich
- Anreize schaffen für weitere, grössere Projekte
- Keine Überförderung, Ausnutzung der Situation

- Dran bleiben

Idee 4: Meinungsmacher, Leader gewinnen

Bemerkungen / Vorbehalten / Beurteilung Erfolgschance:

- Persönliche Ansprache von begeisterungsfähigen Jugendlichen, die Freunde mitreisen können
- Ziel: Ketteneffekte auslösen

Idee 5: Kooperation mit Schulen und Lehrbetrieben

Bemerkungen / Vorbehalten / Beurteilung Erfolgschance:

- Persönliches Treffen arrangieren
- Informationsveranstaltungen in Schulen und Lehrbetrieben durchführen
- Schulprojekte lancieren, z.B. Sport-Events, Sponsorenläufe, Theäterli, etc.
- Beschränkte Ressourcen beachten der Schulen und Lehrbetriebe
- Regelmässige Kommunikation sicherstellen
- Koordinationsaufwand nicht unterschätzen

FHS St.Gallen
Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

Gemeinnützige
Gesellschaft des
Kantons St.Gallen
GGK

Regional-Workshop:
Wie gewinnen wir neue Freiwillige?
Fokus Nachwuchs

Donnerstag, 24. Oktober 2013, 18.30 Uhr

Psychiatrie-Zentrum Rheintal, Heerbrugg

Programm

18.30 Uhr	**Begrüssung**
	Dr. Hubertus Schmid, Präsident GGK
18:40 Uhr	**Einleitung / Zielsetzung der Veranstaltung**
	Daniel Jordan, FHS St. Gallen
18.45 Uhr	**Kurzreferate Freiwilligenarbeit**
	Peter Illitsch, Diakonieanimation, Caritas St.Gallen-Appenzell
	Peter Grüninger, Präsident Unihockey Rheintal Gators Widnau
19.05 Uhr	**Workshop: Wie gewinnen wir neue Freiwillige? Nachwuchs**
20:05 Uhr	**Zusammenfassung / Ausblick**
	Daniel Jordan, FHS St. Gallen
20:10 Uhr	**Abschliessende Gedanken**
	Dr. Hubertus Schmid, Präsident GGK

Einstiegsreferate

Haupterkenntnisse der Studie

- **Fast die Hälfte der Befragten leiden unter Freiwilligenschwund**
- Hohes Qualitätsniveau der bestehenden Freiwilligen
- Besetzung von Vorstandsfunktionen ist oft altersbedingt und häufig schwierig
- Stabile finanzielle Lage bei den meisten Organisationen
- Öffentlichkeitsarbeit und gesellschaftliche Anerkennung sind ausbaubedürftig
- Wunsch nach stärkerer Unterstützung durch Staat, Kanton und Gemeinde sowie nach Abbau bürokratischer Vorschriften

Freiwilligen-Mangel betrifft auch grosse / traditionelle Vereine

Mitgliederzahlen der Vereine

Verein	Mitglieder	Trend
Touring-Club Schweiz (TCS)	1,6 Mio.	↘
Schweiz. Turnverband (STV)	370 000	↘
Katholischer Frauenbund	150 000	↘
Schweizer. Alpen-Club (SAC)	140 000	↗
Verkehrs-Club der Schweiz (VCS)	111 200	↘
Swissshooting (Schützenverband)	63 000	↘
Eidg. Schwingerverband	52 000	↗
Schweiz. Trachtenvereinigung	18 500	↘
Cevi Schweiz	15 000	↘
Schweiz. Studentenverein	7 300	↘

TA-Grafik str **Quelle: Tagesanzeiger, 19.10.2013**

Immer weniger leisten Freiwilligen-Arbeit

Rückgängiges Engagement für Vereine und private Hilfeleistungen

Kein einig Volk von Vereinsmeiern

Traditionelle Vereine waren prägend für die Bildung der nationalen Identität der Schweiz. Heute leiden sie unter Mitgliederschwund - und mit ihnen die bürgerlichen Mitteparteien.

Arbeitsgruppen: Wie gewinnen wir neue Freiwillige?

- Bildung von 3 Arbeitsgruppen (möglichst heterogen)
- Bearbeitung von 3 Posten (je 20 Minuten)

1. Gruppe: Betreuung durch Alexandra Mannsky
2. Gruppe: Betreuung durch Markus Grutsch
3. Gruppe: Betreuung durch Daniel Jordan

Ausblick

- GGK / FHS St.Gallen: Zusammenführung der Ergebnisse
- Protokoll / Ergebnis der Veranstaltung wird auf der GGK-Homepage freigeschaltet
- Save the Date!

GGK - Tag der Freiwilligenarbeit:
Samstag, 30. November 2013

Besten Dank für Ihre Mitwirkung!

Wer spricht

Peter Grüninger (37)

Präsident Unihockey Rheintal Gators

- Beruf:
  - Leiter Application Engineering CEDES AG
- Hobbies:
  - Unihockey
  - Fussball
  - Biken

Mehr, besser, jetzt!

- bis zu vier Trainingstermine für Junioren
- Alle Teams haben J&S Trainer
- Umsetzung sofort

Mehr, besser, jetzt!

- bis zu vier Trainingstermine für Junioren
- Alle Teams haben J&S Trainer
- Umsetzung sofort

Mehr, besser, jetzt!

- bis zu vier Trainingstermine für Junioren
- Alle Teams haben J&S Trainer
- Umsetzung sofort

- Welche Personalmassnahmen sind notwendig?

Vorgehensweise

- Momentane Struktur?
- Wie hoch ist der Personalaufwand?
- Welche Personen sind wo eingesetzt?
- Sind die Personen richtig eingesetzt?
- Welche Positionen sind vakant?
- Welche Personen kommen in Frage?

Die Arbeit beginnt

- Wo finde ich die Helfer und wie?
  - Aktivmitglieder des Vereins
  - Juniorenmitglieder des Vereins
  - Eltern von Junioren
  - Anhänger des Vereins

Betreuung

- Trainer arbeiten im Team (Gold, Silber, Bronze, Kristall und Kupfer)
- Schiedsrichter haben Schiriobmann
- externe Helfer haben zugewiesene Ansprechpersonen
- Vorstand ist immer Ansprechpartner

Motivation

- Klar abgegrenztes Aufgabengebiet
- Freie Hand für Entscheidungen (Kompetenzen)
- Sichtbare Erfolge
- Evtl. Budgetverantwortung
- Klare Kommunikationswege
- Ein Danke wirkt Wunder

Das Wichtigste

- Persönliche Gespräche
- Positive Kritik
- Visionen
- Offen für Neues
- Persönliche Gespräche
- Persönliche Gespräche
- Persönliche Gespräche

CARITAS St.Gallen Appenzell

_Wie finden wir Freiwillige?

_ **Gemeinnützige Gesellschaft des Kantons St.Gallen, Heerbrugg, 24. Oktober 2013,**
_ **Referent Peter Illitsch, Diakonieanimation Sargans**

_ Caritas St.Gallen-Appenzell,
das eigenständige,
regionale Hilfswerk
des Bistums St.Gallen

Sozial engagiert
in Ihrer Region.

_ Peter Illitsch 48

Vater von zwei Kindern 18 und 20 Jahre

Beruf:

- Sozialpädagoge
- Offene Jugendarbeit, REPAS Heerbrugg
- seit 1 ½ Jahren bei Caritas
- Eigene Praxis Psychologische Beratung, Atemtherapie

Hobbies:

- Kochen, Fabriggli Buchs
- Volleyball
- Radfahren, Wandern

CARITAS St.Gallen Appenzell

_Wie finden wir Freiwillige?

Sozial engagiert
in Ihrer Region.

_ Caritas hat verschiedene Projekte mit Freiwilligen:

_Caritas Markt
_«mit mir» Patenschaftsprojekt
_Stromsparcheck
_FemmesTische
_LebA
_Seminar Soziales Engagement
_KulturLegi (neu ab 2014)

_Wie finden wir Freiwillige?

_Vorstellungen vom Projekt, Aufgabe, Job
_Funktion der Freiwilligen
_Zeitliche Begrenzung des Einsatzes
_Direkt, persönlich anfragen
_Bei der Betroffenheit / Kompetenz abholen
_Klaren Wein einschenken
_Gepflegter Rahmen der Freiwilligenarbeit
_Suchgruppe
_Nur so viel anbieten, wie man Freiwillige hat

_Suchgruppe arbeiten lassen

_Freiwillige in einer Gruppe suchen

_Setzt Ideen frei

_Bewahrt vor Frustrationen

_Definition Freiwilligenarbeit:

«Freiwillige sind Personen, die aus freiem Willen, in ihrer Freizeit, unentgeltlich, im Rahmen einer «Non-Profit»-Organisation,

_im Auftrag, durch Ernennung oder Wahl,

_animiert und/oder angeleitet,

_zeitlich befristet, Dienste leisten,

_im administrativen, organisatorischen oder zwischenmenschlichen Bereich.»

_Motive für freiwilliges Engagement

_Sinnvoller Beitrag für Gesellschaft	56%
_Kontakt unter Gleichgesinnten	17%
_Aus Hilfsbereitschaft	13%
_Wissen und Fähigkeiten einbringen	9%
_Ausgleich zum Alltag	9%

_Funktion der Freiwilligen

_Aufgabenbeschreibung und Anforderungsprofile

- _Wen suchen wir?
- _Für welche Art von Arbeit, Aufgabe?

_Zeitliche Begrenzung des Einsatzes

_für 3 Monate, 2 Jahre…

_Umfang

_Probezeit / Einarbeitung

_Wege in die Freiwilligenarbeit

_Persönliche Anfrage	51.7%
_Inserat	17.0%
_Eigeninitiative	9.9%
_Politische Tätigkeit	7.7%
_Berufliche Tätigkeit	6.6%
_Andere FW Tätigkeit	4.2%

_Direkt, persönlich anfragen

_Direkt ist wichtig

_Zeitung, Flyer, Internet → Zweite Wahl

_Evtl. Autorität einspannen

_Freunde, Bekannte, Soziale Medien

_Was bringt Freiwilligenarbeit?

_Kontakte	45%
_Horizonterweiterung	44%
_Fachwissen aneignen, Eigenes einbringen	37%
_Persönlichkeitsentwicklung	20%
_Helfen	15%
_Sinn, Befriedigung	15%
_Soziales, politisches Verständnis	12%
_Rückwirkung auf den Beruf	7%
_Rückwirkung auf die Familie	6%
_Gesellschaftliche Notwendigkeit	3%
_Berufsersatz	2%

_Leute bei ihren Interessen / ihren Kompetenzen abholen

_Bezug zum Thema herstellen

_Sport,

_Freizeitgestaltung

_Berufliche Kompetenzen

_Klaren Wein einschenken

_Ziele klar übermitteln

_Positive Seiten aufzeigen (Gruppe, Lernfeld…)

_Schwierigkeiten, Problemfelder aufzeigen (treten ohnehin hervor)

_Gepflegter Rahmen der Freiwilligenarbeit hervorheben

_Anerkennung (Dossier Freiwillig Engagiert)

_Spesenregelung

_Recht auf Weiterbildung

_Austauschmöglichkeiten

_Klare Ansprechperson

_ Dossier Freiwillig Engagiert

_ Übersicht der Einsätze

_ Übersicht der Weiterbildungen

ÜBERSICHT DER WEITERBILDUNGEN
VERANSTALTUNGEN UND KURSE

Name – Vorname – Ort – Jahrgang

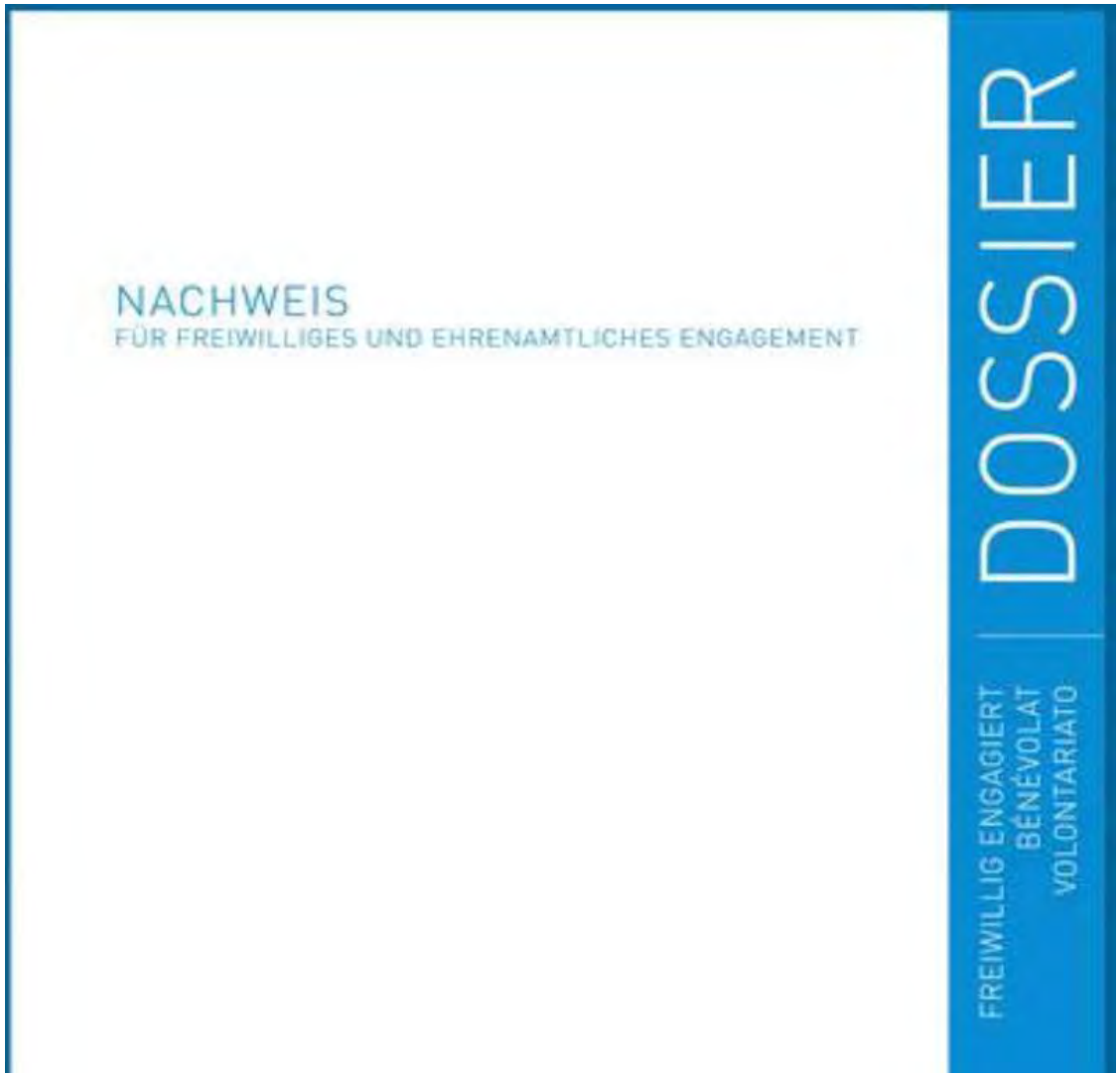
Titel – Datum – Dauer – Ort – Anbieter

Titel – Datum – Dauer – Ort – Anbieter

DOSSIER

FREIWILLIG ENGAGIERT
BÉNÉVOLAT
VOLONTARIATO

_ Nachweis


NACHWEIS
FÜR FREIWILLIGES UND EHRENAMTLICHES ENGAGEMENT
DOSSIER
FREIWILLIG ENGAGIERT
BÉNÉVOLAT
VOLONTARIATO

_ Schlüsselkompetenzen in der FWA

Fach / Methoden	Sozial	Selbst-Personal
• Allgemeinbildung • Alltagspraktische Fähigkeiten • Lernfähigkeit • Organisations-fähigkeit	• Einfühlungsver-mögen • Kommunikations-fähigkeit • Konfliktfähigkeit • Teamfähigkeit • Überzeugungs-fähigkeit	• Belastbarkeit • Flexibilität • Kreativität • Verantwortungs-bewusstsein • Selbständigkeit

CARITAS St.Gallen Appenzell

_ BENEVOL www.benevol-sg.ch

_ https://www.benevol-jobs.ch/angebot-fur-vereine-organisationen

_ **Unser Angebot - Für Vereine & Organisationen**

_ benevol-jobs.ch bietet Vereinen und Organisationen einen einfachen und effizienten Weg, um ihre kurz- oder langfristigen Einsatzmöglichkeiten in unterschiedlichsten Sparten auszuschreiben und mit wenigen Klicks Freiwillige in der ganzen Schweiz zu erreichen.

Finden Sie passende Freiwillige

- Erstellen Sie ein Konto auf benevol-jobs.ch.
- Erfassen Sie Ihre Organisation.
- Anschliessend werden Sie von Ihrer regionalen Fachstelle für Freiwilligenarbeit kontaktiert und über die Konditionen informiert.
- Nach Ihrer Zustimmung können Sie mit der Erfassung der Inserate Ihrer Organisation beginnen. Je attraktiver diese formuliert sind, umso mehr passende Freiwillige lassen sich finden. Achten Sie besonders auf aussagekräftige Titel und eine kurze, detaillierte Beschreibung der Freiwilligen-Tätigkeit.

CARITAS St.Gallen Appenzell

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Sozial engagiert
in Ihrer Region.

CARITAS St.Gallen Appenzell

- Regionalstelle St.Gallen
  Zürcherstrasse 45, 9000 St.Gallen 071 577 50 10
- Regionalstelle Sargans
  St.Gallerstrasse 16, 7320 Sargans 081 725 90 20
- Regionalstelle Uznach
  Zürcherstrasse 21, 8730 Uznach 055 285 14 60
- Caritas-Betriebe
  Zürcherstrasse 45, 9000 St.Gallen 071 220 13 10

- www.caritas-stgallen.ch, www.caritas-betriebe.ch

Sozial engagiert
in Ihrer Region.

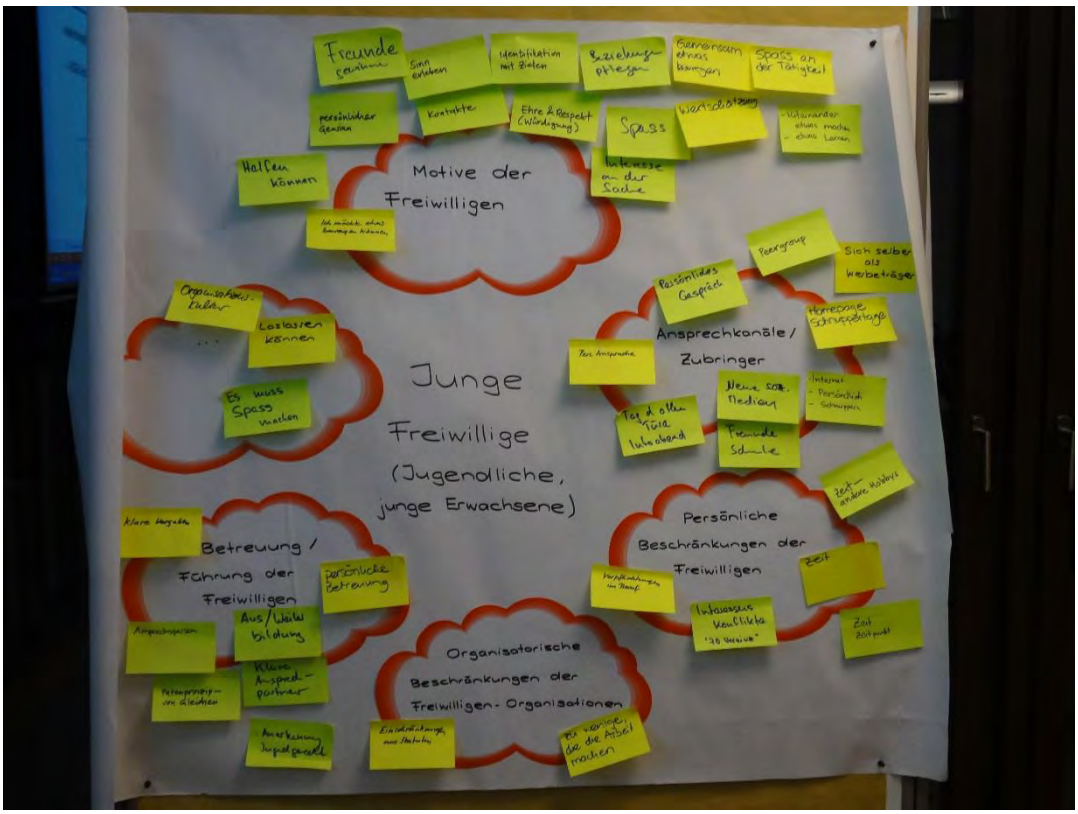
Impressionen – GGK-Workshop vom 24. Oktober 2013 (Psychiatrie-Zentrum Rheintal, Heerbrugg)

Das Wichtigste
Gators
unihockey rheintal
Persönliche Gespräche
Positive Kritik
Visionen
Offen für Neues
Persönliche Gespräche
Persönliche Gespräche
Persönliche Gespräche

_Wie finden wir Freiwillige?
_ Gemeinnützige Gesellschaft des Kantons St.G
_ Heerbrugg, 24. Oktober 2013,
_ Referent Peter Illitsch, Diakonieanimation Sar
_ Caritas St.Gallen-Appenzell,
das eigenständige,
regionale Hilfswerk
des Bistums St.Gallen

gional-Workshop:
nnen wir neue Fre
okus Nachwuchs
g, 24. Oktober 2013, 18.30
-Zentrum Rheintal, Heerbru
Daniel Jordan

Arbeitsgruppen: Wie gewinnen wir neue Freiwillige?


Motive der Freiwilligen
Spass
Halfen können
Junge Freiwillige (Jugendliche, junge Erwachsene)
Ansprechkanäle / Zubringer
Peergroup
Sich selber als Werbeträger
Loslassen können
Es muss Spass machen
Betreuung / Führung der Freiwilligen
Persönliche Betreuung
Aus/Weiterbildung
Persönliche Beschränkungen der Freiwilligen
Zeit
Organisatorische Beschränkungen der Freiwilligen-Organisationen