

PRAXIS -

HANDBUCH

ZUR WEITERBILDUNGSREIHE

»WIR BETEILIGEN UNS.«

Ich
beteilige
mich.

PRAXIS -

HANDBUCH

ZUR WEITERBILDUNGSREIHE
»WIR BETEILIGEN UNS.«

Praxishandbuch zur Weiterbildungsreihe „Wir beteiligen uns.“

IMPRESSUM

Herausgeber:

Evangelische Akademien in Deutschland e. V. (EAD)

Auguststr. 80

10117 Berlin

Tel: 030 – 283 95 403

Redaktion: *Christine Dotterweich, Alexander Ruoff, Jörg Schütz*

Layout & Grafik: *Claudia Medrow*

Satz & Druck: *Werbeproduktion Bucher*

Evangelische Akademien in Deutschland e. V. 2013

Die Weiterbildungsreihe „Wir beteiligen uns.“ ist eine Weiterbildungsreihe des Dachverbandes der Evangelischen Akademien Deutschland (EAD) e. V. und wird gefördert durch das Bundesministerium des Innern im Rahmen des Bundesprogramms „Zusammenhalt durch Teilhabe“. Mit dem Praxishandbuch „Ich beteilige mich.“ schließt die Weiterbildungsreihe ab.



INHALTSVERZEICHNIS PRAXISHANDBUCH

„WIR BETEILIGEN UNS.“ <i>Christine Dotterweich</i> 07	01
WIR BETEILIGEN UNS – ABER WIE? <i>Peter Hölzer, Carola Reifenhäuser</i> 13	02
DIE ZUKUNFT IM DEMOGRAFISCHEN WANDEL <i>Heidemarie Rubart</i> 31	03
ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND SOZIALE MEDIEN IN DER PROJEKTARBEIT <i>Kerstin Müller</i> 45	04
RECHTSEXTREME ERSCHEINUNGSFORMEN IM LÄNDLICHEN RAUM – PRAXISBEISPIELE UND HANDLUNGSMÖGLICHKEITEN FÜR EINE DEMOKRATISCHE KULTUR <i>Torsten Schörner, Tatiana Volkmann</i> 61	05
DIE AUTORINNEN UND AUTOREN 71	06

Christine Dotterweich

„WIR BETEILIGEN UNS.“

Das vorliegende Praxishandbuch richtet sich in erster Linie an die Teilnehmenden der Weiterbildungsreihe „Wir beteiligen uns.“ Diese Weiterbildungsreihe wurde im Rahmen des Bundesprogramms „Zusammenhalt durch Teilhabe“ des Bundesministeriums des Innern (BMI) durchgeführt. Sie richtete sich gezielt an die Programmakteure und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der geförderten Projekte des Bundesprogramms.

Die Evangelischen Akademien in Deutschland e. V. (EAD) entwickelten dafür ein dreiteiliges, aufeinander aufbauendes Weiterbildungskonzept, das in den fünf ostdeutschen Bundesländern an den jeweiligen Akademiestandorten (mit Ausnahme in Brandenburg) durchgeführt wurde.

HINTERGRUND

Bei der Konzeption der Weiterbildungsreihe wurde von der Hypothese ausgegangen, dass in Kleinstädten und vor allem in Dörfern die Zivilgesellschaft in Ostdeutschland im Vergleich zu Westdeutschland schwächer ausgeprägt ist. Gerade der ländliche Raum steht zunehmend vor der Herausforderung, Zivilgesellschaft zu mobilisieren. Die demografische Entwicklung und die damit einhergehenden Veränderungen wie z. B. die Ausdünnung der Infrastruktur spielen dabei eine große Rolle.

Die wichtigen kommunal und regional verwurzelten Netzwerke wie Vereine, Verbände, Parteien und Kirchen stehen vor großen Herausforderungen. Sie alle müssen sich die Frage stellen, inwieweit die Bereitschaft der Bürgerinnen und Bürger, sich für das Gemeinwesen einzusetzen, erhalten und ausgebaut werden kann. Wie weckt man bürgerschaftliches Engagement? Wie bringt man die Generationen zusammen? Was kann man tun gegen extremistische Positionen? Und wie unterstützt man die wichtigen regional verwurzelten Netzwerke der Vereine, Verbände, Kirchen und Parteien?

Genau hier setzte „Wir beteiligen uns.“ an: Die Weiterbildungsreihe hatte es sich zur Aufgabe gemacht, diejenigen, die im Rahmen des Bundesprogramms „Zusammenhalt durch Teilhabe“ gefördert werden und sich für die Zivilgesellschaft einsetzen, in ihrem Engagement zu stärken und zu unterstützen.

DIE MODULE

Für diese Form der Schulung wurden im Vorfeld folgende Themen ausgewählt, die aber je nach Bedürfnissen der Teilnehmenden innerhalb der Module modifiziert wurden:

Modul 1: Wir beteiligen uns – aber wie? Ehrenamt im ländlichen Raum.

Modul 2: Von Generation zu Generation. Intergenerationelles Lernen im ländlichen Raum.

Modul 3: Unterstützungsstrukturen im ländlichen Raum.

Modul 1

In Modul 1 ging es vor allen Dingen um die Gewinnung Ehrenamtlicher: Wie spreche ich die Zielgruppe an? Wofür suche ich überhaupt eine/n Ehrenamtler/in? Kann ich das Aufgabenfeld klar benennen? Was kann meine Institution bieten? Außerdem beschäftigten sich die Teilnehmenden mit dem Thema „Konflikte“: Wohin können nicht gelöste Konflikte führen? Wer ist an einem Konflikt beteiligt? Wie löst man ihn? Wie führe ich ein klärendes Gespräch, das trotz aller Kritik wertschätzend bleibt? Gerade letzteres war ein wichtiges Thema in der ganzen Weiterbildungsreihe: Das Thema „Anerkennungskultur“. Es ist wichtig, gerade den Menschen, die sich engagieren und einsetzen, Wertschätzung und Anerkennung entgegenzubringen. Wie das geschehen kann und welche Formen die Teilnehmenden bisher kennen gelernt haben, wurde zum Abschluss des ersten Moduls behandelt. Gleichzeitig begleitete dieses Thema die gesamte Weiterbildungsreihe, die die Teilnehmenden – ganz im Sinne einer Anerkennungskultur – in ihrem Engagement bestärken sollte.

Modul 2

Das zweite Modul setzte sich mit den Folgen des demografischen Wandels auseinander: Was können wir tun, um gerade auch junge Mitglieder zu gewinnen? Wie kann es gelingen, Alt und Jung in den Dialog zu

bringen? Welche Vorurteile von Alt und Jung tragen wir eigentlich selbst mit uns herum? Stimmen diese noch oder hat sich da etwas verändert? Ausführlich wurden auch die „neuen jungen Alten“ besprochen, die für das Ehrenamt eine zunehmend wichtige Zielgruppe werden.

Modul 3

Im dritten Modul ging es um „Unterstützungsstrukturen im ländlichen Raum“. Die Frage war zunächst, wie man demokratiefeindliche Phänomene erkennen kann und welche Handlungsmöglichkeiten es gibt, ihnen gezielt entgegenzutreten: Wer kann mir helfen? Wen rufe ich an? Was ist mit meinem Selbstschutz? Außerdem wurden Netzwerke und Ansprechpartner eruiert, die in diesem Themenfeld agieren und bei Problemen ähnlich gelagerter Art Unterstützung bieten.

Der zweite Themenblock zu „Unterstützungsstrukturen im ländlichen Raum“ war ganz dem Thema „Öffentlichkeitsarbeit“ gewidmet. Gerade im ländlichen Raum, wo Kommunikationswege unter Umständen sehr lang sein können, ist es wichtig, ein Projekt richtig zu bewerben. Dabei kommt es darauf an, welche Zielgruppe ich erreichen will und wie diese kommuniziert. Denn treffe ich den Ton der Zielgruppe, ist die Wahrscheinlichkeit, sie zu erreichen, recht hoch. Gerade für junge Zielgruppen spielen die neuen Medien eine große Rolle: Wie kann ich meine Aktion, mein Projekt darstellen? Welche Möglichkeiten gibt es, welche kritischen Punkte sollte ich dabei beachten? Da aber auch die „klassischen“ Medien wie Flyer, Poster oder Anzeigentext nicht wegzudenken sind, beschäftigte sich der Themenkomplex auch damit: Wie formuliere ich einen guten Text? Wie finde ich gute Fotos? Welcher Werbeweg ist für mein Anliegen der beste?

DIE TEILNEHMENDEN UND DIE TRAINERINNEN UND TRAINER

Rund 100 Personen diskutierten die oben genannten Fragen. Sie verbrachten in unterschiedlichen Gruppengrößen 3x3 Tage miteinander. Dabei fungierten sie auch als Expertinnen und Experten ihrer eigenen Projekte und haben sich gegenseitig kollegial beraten und unterstützt.

Inhaltlich wurden die Module von erfahrenen Trainerinnen und Trainern geleitet. Durch die fachlich kompetente Umsetzung der einzelnen Moduleinheiten wurden den Teilnehmenden neue Methoden und neues Hand-

werkszeug für ihre eigene Projektarbeit vermittelt. Engagierte Gespräche zwischen Trainerinnen/Trainern und Teilnehmenden fanden dabei oft bis in den Abend hinein statt.

Die Trainerinnen und Trainer machen ihr Fachwissen in der vorliegenden Handreichung noch einmal nutzbar. Sie greifen die Inhalte aus den Modulen erneut auf und stellen sie in kompakter Form noch einmal dar. Es ist Ziel dieses Praxishandbuches, das Wissen für den täglichen Gebrauch leicht zugänglich zu machen.¹ In jeder Darstellung finden sich deshalb immer kurze Praxistipps, die noch einmal wesentliche Punkte zur Umsetzung nennen.

ANERKENNUNGSKULTUR UND DANKESCHÖN

Bevor ich Sie nun einlade, sich in das Handbuch zu vertiefen, noch ein wichtiger Hinweis:

Ohne einen gewissen Grad an Anerkennungskultur und Wertschätzung den Teilnehmenden gegenüber, aber auch zwischen den Teilnehmenden selbst, wäre die Weiterbildung nicht so gelungen, wie es die Rückmeldungen zum Abschluss zeigten. Dazu trugen alle Anwesenden mit ihrer Lust und Motivation bei. Aber auch die Rahmenbedingungen waren wie geschaffen für eine gute Atmosphäre: Man traf sich für 3x3 Tage in einem Schloss, in einem alten Kloster oder einem historischen Gebäude. Alle Orte der Weiterbildung hatten etwas Besonderes, einen Charme aus früheren Zeiten, und vermittelten so ein angenehmes Ambiente. Dass dazu noch eine wertschätzende Grundhaltung das Geschehen bestimmte, ist Vielen zu verdanken, deshalb an dieser Stelle noch einmal herzlichen Dank an alle, die die Weiterbildung in dieser Form möglich gemacht haben:

Danke an die Trainerinnen und Trainer mit ihren hohen Fachkenntnissen. Danke an die Ev. Akademien und ihre Tagungshäuser in Wittenberg, Neudietendorf, Güstrow/Rostock und Meißen sowie an die Tagungsstätte Schloss Gollwitz mit ihrer zuvorkommenden Belegschaft und der exzellenten Küche.

Danke an die Stadtführer und Schauspieler sowie die Sängerinnen und Sänger aus den eigenen Reihen für ihre kulturellen Beiträge.

Danke an die vielen Helfer und Unterstützer, die im Hintergrund agierten.

1 Modul 2 wird dabei nicht von der durchführenden Trainerin vorgestellt. Hier konnte eine Expertin zum Themenfeld „Demografie“ gewonnen werden.

Danke an die Regiestelle „Zusammenhalt durch Teilhabe“ für die unkomplizierte Zusammenarbeit.

Und vor allen Dingen ein herzliches Danke an die Teilnehmenden, ihren tollen Umgang miteinander und ihr Engagement und ihre Bereitschaft, sich den Themen zu öffnen.

Und nicht zu vergessen: Danke an die Schokolade, die immer wieder dazu beigetragen hat, die Motivation hoch zu halten!

Christine Dotterweich
Projektkoordinatorin „Wir beteiligen uns.“

Praxistipp:

Drei kleine Tipps mit großer Wirkung

- Begrüßen Sie jeden Teilnehmenden persönlich – das schafft von Anfang an Vertrauen und eine gute Atmosphäre.
- Bleiben Sie ansprechbar für die Teilnehmenden und hören sie gut zu – so erfahren Sie, wenn auch einmal etwas nicht so gut läuft und können schnell agieren.
- Stellen Sie einen Korb oder eine Schüssel mit Süßigkeiten in die Mitte oder verteilen Sie die Süßigkeiten auf den Tischen – Sie werden überrascht sein, welche positive Wirkung das hat.



WIR BETEILIGEN UNS – ABER WIE?

ENGAGEMENTBEREICHE SYSTEMATISCH IDENTIFIZIEREN

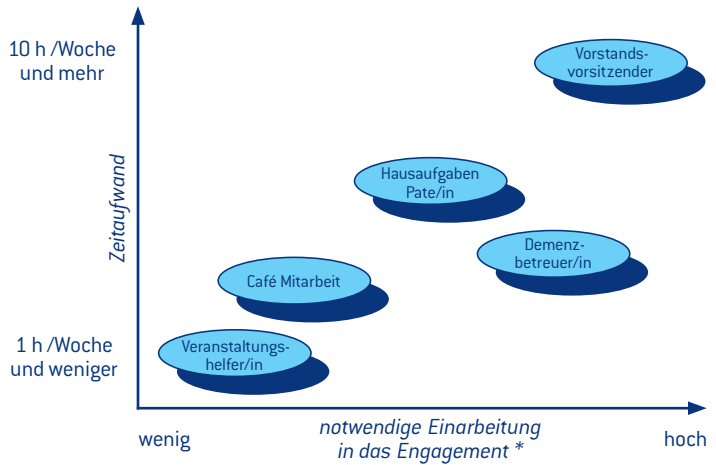
Um die Arbeit mit Freiwilligen und Ehrenamtlichen zu planen und zu strukturieren, ist es wichtig, notwendige oder geeignete Engagementbereiche zu finden und zu beschreiben. Dies systematisch zu tun, vervollständigt die Bereiche, die z. B. im Verein unabdingbar als Aufgaben besetzt werden müssen („das brauchen wir unbedingt“), lässt aber auch zu, über die klassischen Aufgabenbereiche hinweg neue Engagementfelder zu entdecken und für eine breitere Gruppe von interessierten Engagierten Mitmachmöglichkeiten anzubieten („das wäre bei uns auch möglich“).

Insofern ist die systematische Identifizierung von Engagementbereichen eine wichtige Voraussetzung, um neue Freiwillige zu gewinnen und um alte Rollen und Aufgaben zu überprüfen bzw. zu ergänzen.

DIE ENGAGEMENTLANDKARTE

Ein Instrument zur Identifizierung und Sortierung von Engagementbereichen

Ein Instrument, um alle möglichen Engagementbereiche Ihrer Organisation sichtbar zu machen, ist die Engagementlandkarte. Auf dieser Landkarte beschreiben Sie Engagementmöglichkeiten Ihrer Organisation bzw. Ihres Vereins, die schon vorhanden sind. Durch eine Sortierung nach bestimmten Kriterien (z. B. zeitintensives Engagement vs. Kurzzeitengagement oder Engagement in einem zeitlich befristeten Projekt) können Sie erkennen, welche Kriterien möglicherweise noch zu ergänzen sind, um die Bedürfnisse von Interessierten aufzunehmen.



*andere sinnvolle Achsenbeschriftungen könnten sein:
 notwendige Kompetenz/Qualifikation (niedrig – hoch)
 Öffentlichkeitswirksamkeit des Engagements (niedrig – hoch)

Abbildung 1: Engagementlandkarte (eigene Darstellung).¹

Eine Engagementlandkarte lässt sich schnell und einfach darstellen. Die Organisation oder der Verein gewinnt dadurch einen Überblick über schon vorhandene Engagementfelder und kann diese nach den für sie bzw. ihn wichtigen Kriterien bewerten. Es werden sowohl die schon vorhandene Vielfalt sichtbar, als auch mögliche „Lücken“, in denen noch Angebote gemacht werden könnten. Z. B. dass die Organisation wenig kurzfristige Mitmachmöglichkeiten für Freiwillige anbietet (Vorstandsarbeit vs. Engagementangebot über 1h/Woche als VorleserIn), oder dass alle Engagementangebote eine sehr hohe Qualifikation voraussetzen (Sterbebegleitung vs. Engagementangebot als SpielerIn, der/die mit SeniorInnen Karten spielt). Dies kann zu einer Strategiediskussion führen, ob z. B. niedrigschwellige Angebote für Freiwillige erfolgen müssten oder ob man ganz neue Zielgruppen ansprechen möchte. Auch kann man erkennen, wo möglicherweise eine „Schnupperzeit“ für ein sehr zeit- oder einarbeitungsintensives Engagement vorgeschaltet werden muss.

1 Vgl. Reifenhäuser, C.; Reifenhäuser, O. (Hrsg.) (voraussichtlich Mai 2013): Praxishandbuch Freiwilligenmanagement. Weinheim und Basel.

Außerdem lässt sich die Engagementlandkarte hervorragend für die Darstellung von Mitmachmöglichkeiten einer Organisation auf ihrer Homepage nutzen. So wird dem Leser und der Leserin ein schneller Überblick und die Möglichkeit geboten, sich intensiver über manche Engagementmöglichkeiten zu informieren.

Praxistipp:

Nehmen Sie sich in einem halbtägigen Workshop mit den an der ehrenamtlichen Tätigkeit Beteiligten (z. B. den Ehrenamtlichen, Hauptamtlichen etc.) Zeit, die Engagementlandkarte zu erstellen. Danach kann eine Strategiediskussion in Hinblick auf eine Neuausrichtung von Engagementfeldern erfolgen.

AUFGABENPROFILE ERSTELLEN UND FREIWILLIGE GEWINNEN

Um Freiwillige und Ehrenamtliche gewinnen zu können, ist es notwendig, Voraussetzungen zu beschreiben, wofür man sie gewinnen möchte und was es konkret zu tun gibt bzw. was sie tun wollen. Ein Aufgabenprofil beschreibt also die Aufgabe und deren Rahmenbedingungen und grenzt die Aufgabe von anderen Aufgaben ab bzw. macht die Schnittstellen deutlich, an denen andere informiert werden müssen bzw. an denen mit anderen zusammengearbeitet werden muss.

DAS AUFGABENPROFIL

Ein Instrument zur Profilierung eines ehrenamtlichen Aufgabenfeldes

Folgende Struktur kann ein Aufgabenprofil für Freiwillige und Ehrenamtliche haben:

Ziel der Aufgabe (wozu dient diese Aufgabe?),

Konkrete Aufgaben (was wird genau getan? Was gehört explizit nicht in den Aufgabenbereich?),

Schnittstellen zu anderen Aufgaben/Personen,

Zeitspende brutto (wie viel Zeit nehmen die Aufgaben in Anspruch? Wie viel Zeit benötige ich noch zusätzlich, z. B. für Fortbildung, Teambesprechung, Vorbereitung etc.?),

Fähigkeiten und Fertigkeiten (was muss mindestens für diese Aufgaben mitgebracht werden? Und was wäre wünschenswert?),

Ansprechender Titel (welcher fasst die Aufgaben beschreibend zusammen? Kann man sich damit identifizieren?).

Das Aufgabenprofil ist für Sie als OrganisatorIn nützlich, um alle Machtmöglichkeiten zu dokumentieren und von anderen, gerade auch von hauptamtlicher Arbeit, abzugrenzen. Es nutzt aber auch dem/r Freiwilligen, um seine/ihre Arbeit und Aufgaben offenzulegen, Grenzen zu beschreiben und ihn/sie dadurch zu schützen.

Im Erstgespräch kann das Aufgabenprofil Gegenstand der Klärung der Frage sein, ob man zueinander passt.

Für die Gewinnung von Ehrenamtlichen und Freiwilligen und für die Öffentlichkeitsarbeit ist das Aufgabenprofil die Grundlage – sei es in Form von Flyern, auf der Website, als Handbuch oder als Engagementkatalog. Hiermit können Sie interessierten Freiwilligen eine Orientierung geben, wie freiwilliges Engagement in der Organisation und im Verein ermöglicht wird. In Vereinen kann eine Beschreibung von Aufgabenprofilen helfen, sehr zeitintensive Aufgaben noch mehr aufzuteilen, z. B. die Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit für den gewählten Pressewart in zuarbeitende Aufgaben zu unterteilen wie z. B. den Homepagegestalter oder die Medienkontakterin. Eine Auflistung aller Aufgaben verhilft auch dazu, möglicherweise Unnötiges zu streichen oder auszulagern.

Manche Vereine bestücken sehr schlecht zu besetzende Vorstandsämter mit attraktiven Aufgaben bzw. statten sie mit Privilegien aus, sie „veredeln“ sie also – z. B. bekommt der Notenwart freie Karten für Konzerte oder ist bei Festivitäten mit im Dekorationsausschuss.

Darüber hinaus sollte aber grundsätzlich über eine Veränderung von Vorstandsrollen nachgedacht werden. Die alten Rollen und Festlegungen in einem Verein sind nicht mehr den neuen Bedürfnissen von freiwillig Engagierten angepasst und können auch hinterfragt werden.

Um das Prinzip des Aufgabenprofils in eine Organisation zu bringen, helfen einheitliche Vorlagen. Eine einmal entwickelte Bandbreite von Aufga-

benprofilen für Ehrenamtliche und Freiwillige ist eine kostbare Investition. Sowohl nach außen, um die Vielfalt von Engagementmöglichkeiten darzustellen, als auch nach innen, um mit der größtmöglichen Transparenz die Aufgaben der Freiwilligen zu klären und damit auch internes Marketing zu betreiben.

Praxistipp:

Auch bei der Entwicklung von Aufgabenprofilen ist es sinnvoll, Haupt- und Ehrenamtliche zu beteiligen. Denn beide wissen am besten, welche Aufgaben konkret zu tun sind und wie sie sich am besten ergänzen können.

DAS 5 A MODELL

Ein zielgruppenorientiertes Modell zur Gewinnung von Freiwilligen

Dieses Modell hilft, strukturiert an die Formulierung von Engagementangeboten zu gehen. Ehrenamtliche und freiwillige Mitarbeitende wollen nicht über allgemeine Aufrufe zum Engagement gebracht, sondern durch ganz konkrete Angebote gewonnen werden, die auch den Nutzen für sie aufzeigen, unterstützt durch Werbewege und -mittel, die auf sie zugeschnitten sind.

Folgendes Stufenmodell – das 5 A Modell – zeigt das schrittweise Vorgehen auf:



Abbildung 2: Das 5 A Modell zur Entwicklung von Engagementangeboten.²

2 Vgl. Reifenhäuser, C.; Reifenhäuser, O. (Hrsg.) [voraussichtlich Mai 2013]: Praxishandbuch Freiwilligenmanagement. Weinheim und Basel.

Praxistipp:

Sprechen Sie die Zielgruppe der „Zugezogenen“ (noch) mehr an! Laut Freiwilligensurvey³ gibt es bei Menschen, die noch nicht 10 Jahre an einem Ort leben, eine vermehrte Bereitschaft, sich zu engagieren. Sie haben ein besonderes Interesse an privater und sozialer Integration und sind gleichzeitig weniger eingebunden in Familien- und Freundeskreise, Vereine und Organisationen. Wenn Sie als Verein oder Organisation offen sind für „Ortsfremde“ und sogar noch mit einem besonderen und auf diese Gruppe zugeschnittenen Angebot auf sie zugehen, werden Sie diese Gruppe für ein Engagement gewinnen. Auch eine Darstellung auf Ihrer Website hilft, dass diese Personen sich besser an ihrem neuen Wohnort über Engagement- und somit Kontaktmöglichkeiten informieren können.

Praxistipp:

Wenn Sie jüngere Engagierte erreichen wollen, sprechen Sie im Engagementangebot ihre Erwartungen nach „helfen wollen“, „dem Gemeinwohl dienen“ etc. an. Laut Freiwilligensurvey⁴ ist bei der Gruppe der 14- bis 30-jährigen die Erwartung, mit dem Engagement dem Gemeinwohl zu dienen, innerhalb der letzten 10 Jahre von 18% auf 30% gestiegen. Weiterhin gibt es daneben auch eine stabile Gruppe der Interessensorientierten, die Verantwortung im Engagement haben wollen, lernen wollen, also einen klaren Nutzen formulieren. Bei den Jüngeren hat sich also das „Ich“ zum „Wir“ verschoben, bei den Älteren [66 Jahre und älter] ist es genau umgekehrt, v. a. bei den älteren Frauen, die mehr Interessensorientierung in ihrem Engagement formulieren. Bei allen Gruppen ist die Orientierung nach Geselligkeit, also Spaß und Freude am Engagement, Leute treffen etc. eher zurückgegangen.

Jüngere sollten Sie eher über das Internet gewinnen, da ihre Bereitschaft, über das Netz nach Engagementmöglichkeiten zu suchen, sehr hoch ist.

3 Vgl. Gensicke, T., Geiss, S. (2010): Hauptbericht des Freiwilligensurveys 2009; Zivilgesellschaft, soziales Kapital und freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2004-2009. München, S. 129 f.

4 Vgl. Gensicke, T., Geiss, S. (2010): Hauptbericht des Freiwilligensurveys 2009; Zivilgesellschaft, soziales Kapital und freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2004-2009. München, S. 125 f.

Diese Form der zielgruppenorientierten Öffentlichkeitsarbeit hat nach Einschätzung vieler Organisationen einen hohen Nutzen. Die Angebote für Freiwillige werden ausführlicher und konkreter, der Nutzen des Engagements wird aufgezeigt, die Motive von freiwillig Engagierten berührt. Für viele Interessierte ist es unklar, wo und wie sie sich engagieren könnten. Das bedeutet, dass sie ein Informationsbedürfnis nach Engagementmöglichkeiten haben und man mit konkreten Angeboten auf sie zugehen muss.

Praxistipp:

Die Erstellung der Engagementangebote ist eine sehr kreative Aufgabe, die Spaß macht. Sie eignet sich durchaus auch für Freiwillige, die den/die FreiwilligenkoordinatorIn unterstützen wollen.

KONFLIKTE KLÄREN**Ärger im Ehrenamt – muss das sein?**

Jetzt haben Sie mit Hilfe einer guten Engagementausschreibung neue Freiwillige gewonnen oder Sie sind selbst ehrenamtlich aktiv geworden. Alles läuft super und jetzt das – Sie ärgern sich, und zwar richtig. Ärgern sich über überflüssige Auseinandersetzungen mit Behörden, über Meinungsverschiedenheiten mit schwierigen Klienten, über Unstimmigkeiten bei der letzten Sitzung oder über Reibereien mit Kolleginnen und Kollegen. Und dann fragen Sie sich, ob es das wert ist. Sie wollen sich für eine gute Sache einsetzen und jetzt erweist sich die ehrenamtliche Tätigkeit als Übungsfeld für Konfliktbearbeitung.

Konflikte gehören dazu

Wo Menschen zusammenarbeiten, gibt es immer wieder Meinungsverschiedenheiten, Missverständnisse oder vorübergehende Streitereien. Ursache ist das Aufeinandertreffen unterschiedlicher Bedürfnisse, Interessen und Wertvorstellungen. Konflikte sind ein unvermeidlicher Bestandteil des Arbeitsalltags und gehören auch in der Freiwilligenarbeit zur Realität. In vielen Fällen sind sie sogar Motor für positive Entwicklungen. Geklärte Konflikte wirken sich positiv auf den Umgang miteinander und die Arbeitszufriedenheit aus.

Die Bearbeitung von Konflikten im Ehrenamt hat allerdings einige spezielle Aspekte zu berücksichtigen. In der Arbeitswelt erprobte Regulierungsmethoden sind nur teilweise einsetzbar. Schriftlich getroffene Regelungen, wie in der Engagementvereinbarung festgehalten, helfen im Konfliktfall nur bedingt weiter.

Eine weitere Besonderheit ist die Kooperation zwischen ehrenamtlichen und hauptamtlichen MitarbeiterInnen, bei der es viele Unvereinbarkeiten zu überbrücken gibt. Ein Freiwilliger, der aufgrund von Konflikten nicht mehr in gewünschter Weise von seiner Arbeit profitieren kann, wird „die Lust verlieren“ und letzten Endes die Organisation verlassen. Auch die Motivation der Hauptamtlichen, mit Freiwilligen zusammenzuarbeiten, wird deutlich sinken, wenn es immer wieder zu Konfliktsituationen kommt und sich niemand um die Bereinigung der Streitpunkte kümmert.

Praxistipp:

Konfliktgespräche haben Vorrang.

Sprechen Sie Konflikte offen an und machen Sie Vorschläge, wie Lösungsmöglichkeiten gefunden werden können. Je früher ein Streit bearbeitet werden kann, desto eher kann er aus der Welt geschafft werden. Bei nicht zeitnaher Bearbeitung kann sich bald keiner mehr genau erinnern, wie der Konflikt eigentlich begonnen hat, die Zusammenhänge geraten in Vergessenheit und die Gerüchteküche fängt an zu „brodeln“.

Eskalation von Konflikten

Konflikte haben die unangenehme Eigenschaft, von alleine nicht besser zu werden. Eher das Gegenteil ist der Fall. Unbearbeitete Konflikte werden schlimmer, sie weiten sich aus und entwickeln ein gefährliches Eigenleben. Die anfänglichen unterschiedlichen Sichtweisen eines Sachverhaltes führen zum Streit. Es wird Druck ausgeübt, der andere soll vom eigenen „richtigen“ Standpunkt überzeugt werden. Auf jedes Argument folgt ein Gegenargument. Dabei geht es nicht nur um den Inhalt, sondern auch darum, Recht zu behalten. Unter Umständen finden erste verbale Verletzungen statt.

Aus so genannten Kleinigkeiten werden dann ganz schnell Auseinandersetzungen mit mehreren Beteiligten. Die Kommunikation wird schwierig

oder bricht ganz ab. Es wird nicht mehr miteinander, sondern nur noch übereinander geredet. Immer mehr strittige Punkte werden gefunden und der Konflikt gewinnt an Umfang und Komplexität.

Der eigene Standpunkt wird als der einzig richtige angesehen, andere Meinungen interessieren immer weniger. Wenn der Gegner sich eine stärkere Position erobert hat, wird aufgerüstet und zurückgeschlagen. Es geht nicht mehr um die Sache. Manchmal steigert sich das Ganze so weit, dass die Abneigung gegen den anderen größer ist als das Interesse an einer Konfliktlösung. Destruktive Gefühle wie Resignation und Wut bestimmen das Verhalten.

Modell zur Ermittlung der Konfliktstärke

Jetzt stellt sich natürlich die Frage, wann und wie in Konflikten deeskalierend eingegriffen werden kann. Natürlich ist es nicht sinnvoll, schon bei kleineren Meinungsverschiedenheiten gleich zur dreitägigen Krisensitzung einzuladen. Leider wird aber in einigen Fällen zu lange gewartet. Man denkt, dass die Beteiligten doch nur mal vernünftig miteinander reden müssten und das Thema wäre dann erledigt. Aber genau die Fähigkeit, „über die Sache vernünftig miteinander reden zu können“, geht im Konfliktfall ganz schnell verloren. Dann sind die Konfliktparteien auf Unterstützung von außen angewiesen. Um die geeignete Interventionsform zu finden, ist es hilfreich, den Eskalationsgrad eines Konfliktes beurteilen zu können. Friedrich Glasl hat ein Modell entwickelt, in dem er die mögliche Konflikteskalation in neun Stufen unterteilt.

In Stufe 1 geht es noch um die unterschiedlichen Interessen und in den Stufen 2 und 3 um die Auseinandersetzung über verschiedene Positionen. Ab Stufe 4 rückt die gegnerische Person ins Zentrum des Konfliktes, die Konfliktbeteiligten brauchen einen Vermittler, mit dessen Hilfe wieder der Weg zu einer friedlichen Einigung eingeschlagen wird. Findet keine Deeskalation statt und der Konflikt steigert sich weiter, kann ab Stufe 7 nur noch mit Machteingriff reagiert werden.

① Verhärtung	Verhärtung der Sichtweisen, d. h., die Position des/der Anderen wird als grundsätzlich falsch und die eigene als die Richtige angesehen
② Debatte	Schwarz/Weiß Denken Verbale Verletzungen finden statt Nur scheinbare Sachlichkeit in der Diskussion
③ Taten	„Reden hilft nicht mehr“ Strategie der vollendeten Tatsachen Empathie geht verloren
④ Images und Koalitionen	Werben um Anhänger Sozialer Druck wächst Gerüchte entstehen
⑤ Gesichtsverlust	Direkte öffentliche Angriffe mit dem Ziel den Gegner zu „demaskieren“ Es entstehen Ekelgefühle dem anderen gegenüber
⑥ Drohstrategien	Drohung und Gegendrohung Ultimaten werden gestellt
⑦ Begrenzte Vernichtungsschläge	Ausgesprochene Drohungen werden wahr gemacht Denken in „Dingkategorie“
⑧ Zersplitterung	Paralysieren und Desintegrieren des feindlichen Systems Vitale System-Faktoren werden zerstört
⑨ Gemeinsam in den Abgrund	Es führt kein Weg mehr zurück Totale Konfrontation Vernichtung zum Preis der Selbstvernichtung

Abbildung 3: Phasenmodell der Eskalation nach F. Glasl⁵

Glasl weist den verschiedenen Eskalationsstufen folgende Strategiemodelle zur Konfliktbehandlung zu:⁶

Stufe 1–3: Moderation

Stufe 3–5: Prozessbegleitung

Stufe 4–6: sozio-therapeutische Prozessbegleitung

Stufe 5–7: Vermittlung / Mediation

Stufe 6–8: Schiedsverfahren / Gerichtliches Verfahren

Stufe 7–9: Machteingriff

Konfliktvermittlung

Für die Beteiligten ist es schwierig, im Konfliktfall die Übersicht zu behalten, oft werden unterschiedliche Bereiche miteinander vermengt.

„In den meisten Konflikten verschieben sich Streitinhalt, wenn sich der Konflikt intensiviert. Anfangs ging es um ein einzelnes Problem, mit der Zeit tauchen aber neue und andersartige Probleme auf ... Die Probleme wuchern aus und hinterlassen ein Gefühl der Verwirrung und Unlösbarkeit.“⁷ Diese Verzahnung erschwert den Einstieg in die Bearbeitung. Es sollte also versucht werden, die verschiedenen Streitthemen zu unterscheiden und nach Wichtigkeit zu sortieren. Fragen wie: „An welchem Punkt herrscht die größte Unvereinbarkeit?“ oder: „Gibt es bereits Punkte, bei denen übereingestimmt wird?“ unterstützen diesen Prozess. Besonders bei länger existierenden Konflikten vermischen sich immer wieder die Bereiche. Unter Umständen werden dann relativ einfach lösbare Sachkonflikte aus dem Bereich Arbeitsorganisation mit Konflikten, deren Ursachen auf der Beziehungsebene liegen, gekoppelt.

Praxistipp:

Die Experten verhandeln.

Der Konflikt sollte an die Beteiligten redelegiert werden. Die Konfliktparteien brauchen keinen Konfliktlöser, sondern einen Moderator, der den Rahmen für eine faire Aushandlung sicherstellt und bei der Entwicklung von tragfähigen, realistischen Lösungen unterstützt.

6 Friedrich Glasl (1999): Konfliktmanagement. Stuttgart, S. 361.

7 Christoph Besemer (2000): Mediation – Vermittlung in Konflikten. Königswald, S. 24

Freiwillige für ihr Engagement anerkennen

In der Regel wollen die Beteiligten ihre Konflikte lösen, wissen aber oft nicht wie. „Der zunehmenden Intensität und emotionalen Verwicklung entspricht die abnehmende Fähigkeit, zuzuhören und zu kommunizieren. Befriedigende Ergebnisse werden so kaum erreicht. Oft endet der Streit in einer Sackgasse, aus dem die Konfliktparteien alleine nicht mehr herauskommen.“⁸ In dieser Situation brauchen die Konfliktbeteiligten die Unterstützung durch einen unparteiischen Dritten. Die Person des Vermittlers muss von allen Konfliktbeteiligten akzeptiert werden und das Vertrauen der Streitenden genießen. Der Vermittler darf kein eigenes Interesse an einem bestimmten Verhandlungsergebnis haben, er muss unparteiisch und neutral sein. Da sich Konflikte schnell ausweiten und dann auch die Teamarbeit betroffen ist, ist es in bestimmten Situationen angezeigt, alle Teammitglieder bei der Konfliktbearbeitung einzubeziehen.

Praxistipp:

Keine Verlierer produzieren.

In der Konfliktbearbeitung sollte nicht nach Siegern und Verlierern gesucht werden. Gegenseitige Schuldzuweisungen helfen nicht weiter. Keiner der Beteiligten darf sein Gesicht verlieren. Da aber jeder Konfliktbeteiligte zunächst seinen Ärger und Unwillen loswerden möchte (er ist ja im Recht, der Andere nicht), muss darauf geachtet werden, dass Vorwürfe und Anklagen nicht zu gegenseitigen Verletzungen führen, die eine weitere konstruktive Konfliktbearbeitung unmöglich machen.

FREIWILLIGE FÜR IHR ENGAGEMENT ANERKENNEN

Formen und Methoden zur Anerkennung von freiwilligem Engagement

Eine gute Anerkennungskultur in einer Organisation oder in einem Verein ist der Dreh- und Angelpunkt, um Freiwillige und Ehrenamtliche zu binden sowie ihre Motivation zu erhalten. Häufig wird die Arbeit der Freiwilligen als so selbstverständlich erachtet, dass man Lob und Anerkennung nicht mehr für notwendig hält. Auf der anderen Seite muss Anerkennung auch von den Personen angenommen werden bzw. bei der jeweiligen

8 Christoph Besemer (2000): Mediation – Vermittlung in Konflikten. Königswald, S. 24.

Person ankommen. Jede Person braucht, unabhängig von ihrem Status, Anerkennung. Es ist ein menschliches Bedürfnis, wahrgenommen und in seiner Person (an)erkannt zu werden. So brauchen auch Hauptamtliche Anerkennung, um motiviert zu bleiben. Das gemeinsame Klima einer Wertschätzung der Arbeit und der Person (unabhängig von Haupt- und Ehrenamtlichen, Führungskräften oder MitarbeiterInnen) ist ausschlaggebend für eine Anerkennungskultur.

Da Anerkennung sehr individuell wahrgenommen wird und stark von den Bedürfnissen und der Motivation der Person abhängt, sollen hier vielfältige Formen der Anerkennung aufgelistet werden. Welche davon in eine Anerkennungskultur einer Organisation aufgenommen werden, ist davon abhängig, ob sie als anerkennend von den Personen wahrgenommen werden und was zu einer Organisation passt.

- ➔ Anerkennung durch Ehrungen in der Organisation: z. B. ein Ehrenpreis, Preis für gute Projekte mit Ehrenamtlichen, Ehrenurkunde, Ehrenplaketten und -nadeln, Ehrenmitgliedschaft etc.
- ➔ Gesellschaftliche Formen der Anerkennung: z. B. Ehrenamtskarte, Ehrenamtszertifikat, Engagementnachweis als Beilage im Zeugnis, „Ehrenamtliche/r des Monats“ etc.
- ➔ Anerkennung durch Presse und Öffentlichkeit: z. B. Artikel über die Arbeit von Ehrenamtlichen, Portraits von Ehrenamtlichen,⁹ Engagementkatalog (Zusammenstellung über die Engagementmöglichkeiten mit Beispielen von Ehrenamtlichen, die sich darin engagieren), Homepage mit Link zu Engagementmöglichkeiten und Beiträgen der bislang Engagierten etc.
- ➔ Anerkennung durch persönliche Wertschätzung: z. B. individueller Dank, Blumen, persönliches Geschenk, Zeit für ein gutes Gespräch, Lob, Geburtstagskarte, ehrliche und authentische Rückmeldung, „Gefragt werden“, Vertrauen, Freude der betreuten Personen etc.
- ➔ Anerkennung durch Fort- und Weiterbildung, Coaching- und Supervisionsangebote, Fachtagungen, Diskussionsabende etc.

⁹ Vgl. Rürup, B. L.; Sentürk, B. (Hrsg.) (2011): Mittenweg. Bürgerschaftliches Engagement – Zuwanderung – Alter. 20 Portraits. Bonn. Vgl. Kruschke-Blum, H.; Meusburger, E. (2009): Ehrenamtsg'schichten. Büro für Zukunftsfragen. Dornbirn.

Fazit

- Anerkennung durch Selbstbestimmung und Beteiligung: z. B. Verantwortung übergeben, Budget einrichten, Mitbestimmen lassen, Informationen weitergeben, Ideen aufgreifen und umsetzen, Rückmeldungen und Meinungen der Freiwilligen ernst nehmen etc.

Praxistipp:

Listen Sie einmal alle Formen der Anerkennung auf, die es in Ihrer Organisation bzw. in Ihrem Verein gibt, und fragen Sie die Organisationsmitglieder, welche bei ihnen wie ankommen. Das kann eine interessante Rückmeldung sein, welche beibehalten und welche ausgeweitet werden müssten bzw. welche Anerkennungsformen fehlen.

FAZIT:

Mit Freiwilligen und Ehrenamtlichen zusammenzuarbeiten ist eine spannende Aufgabe. Es bedeutet, mit sehr verschiedenen Menschen zusammenzukommen, die jedoch eins gewiss gemeinsam haben – eine sehr hohe Motivation, sich zu engagieren. Diese Arbeit benötigt ein hohes Maß an Kommunikation und Einfühlungsvermögen, gleichzeitig die Anforderung, sich in dem Spannungsfeld zwischen den Bedürfnissen der Ehrenamtlichen und den Interessen der Organisation bewegen zu können.

Somit ist eine der am meist genannten Kompetenzen von Menschen, die mit Freiwilligen arbeiten, die, mit viel Herz an die Sache heranzugehen. Und an den vielen genannten Aufgaben, die es braucht, um den Freiwilligen und Ehrenamtlichen eine strukturierte und professionell geführte Freiwilligenorganisation bieten zu können, merkt man, dass auch Zeit und Ressourcen nicht zu vernachlässigen sind.

LITERATURHINWEISE

Besemer, Christoph: Mediation – Vermittlung in Konflikten. Königsfeld 2000.

Gensicke, T.; Geiss, S.: Hauptbericht des Freiwilligensurveys 2009; Zivilgesellschaft, soziales Kapital und freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2004-2009. München 2010.

Glasl, Friedrich: Konfliktmanagement. Stuttgart 1999.

Krischke-Blum, H.; Meusburger, E.: 11 Ehrenamtsg'schichten: Von den ganz persönlichen Erfahrungen ehrenamtlich Engagierter. Büro für Zukunftsfragen. Dornbirn 2009.

Reifenhäuser, C.; Reifenhäuser, O. (Hrsg.): Praxishandbuch Freiwilligenmanagement. Weinheim und Basel, voraussichtlich Mai 2013.

Rürup, B. L.; Sentürk, B. (Hrsg.): Mittenmang: Bürgerschaftliches Engagement – Zuwanderung – Alter. 20 Porträts. Bonn 2011.

NOTIZEN

A series of horizontal dashed lines for taking notes.



DIE ZUKUNFT IM DEMOGRAFISCHEN WANDEL

Kein gesellschaftliches Phänomen hat derzeit eine so gravierende Bedeutung wie die demografische Entwicklung. Dabei gibt es „Demografie“, die Beobachtung der Bevölkerungsentwicklung als Wissenschaft, bereits seit Mitte des 19. Jahrhunderts und Volkszählungen sind uns allen bekannt durch Kaiser Augustus, der Maria und Joseph aus diesem Anlass nach Bethlehem zitierte. Weshalb also plötzlich dieser „Demografie-Hype“? Die öffentliche Aufmerksamkeit ist schlagartig erwacht, seit sich eine Entwicklung nicht mehr ignorieren lässt, die in dieser Weise eine völlig neue Ausrichtung hat: Die Bevölkerung in der Bundesrepublik schrumpft unaufhaltsam und das seit 2003.

Während in der Vergangenheit im Anschluss an Phasen kurzzeitigen Bevölkerungsrückgangs – hervorgerufen durch Kriege oder andere Katastrophen – hohe Geburtenraten folgten und die Verluste wieder ausglich, ist im aktuellen demografischen Wandel keine wesentliche Erholung des rückläufigen Trends in Sicht. Um den Rückgang wenigstens zu stoppen und die Bevölkerungszahl auf dem derzeitigen Niveau stabil zu halten, wäre es erforderlich, dass jede Frau im Durchschnitt etwa 2,1 Kinder zur Welt bringt. Die Geburtenziffer liegt jedoch derzeit bei etwa 1,4 Kindern pro Frau.

Bestimmt wird die demografische Entwicklung nicht nur durch die Geburtenhäufigkeit, sondern auch durch die Anzahl der Sterbefälle sowie dem Saldo aus Zu- und Abwanderung. Unter Berücksichtigung dieser Parameter prognostiziert die aktuelle Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes einen Rückgang von derzeit 81,7 Millionen Menschen um weitere 12-17 Millionen bis zum Jahr 2060.

Auch wenn sich die Prognosen unterschiedlicher Institute nicht vollständig decken, sind sich die Demografen weitestgehend einig: Der Rückgang wird selbst dann weiter anhalten, wenn diesem Szenario mit verstärkten familienpolitischen Maßnahmen entgegengesteuert wird.

Aber die Bevölkerung nimmt nicht nur ab, sondern die Menschen werden auch immer älter. Die durchschnittliche Lebenserwartung beträgt heute 77 Jahre für Männer und 82 Jahre für Frauen, vor 100 Jahren lag sie noch bei

rund 50 Jahren. Heute gibt es bereits 3,6 Mio. hochbetagte Menschen über 80, bis 2050 wird diese Zahl bei 10 Millionen angekommen sein. Wir finden längst vier Generationen gegenüber nur drei in der Vergangenheit, nicht selten haben 65-jährige noch einen lebenden Elternteil. „Unterjüngung“ nennt man das neudeutsch, wenn einer abnehmenden Anzahl junger Menschen eine wachsende Zahl alter Menschen gegenübersteht. Damit verändert sich auch die Zusammensetzung der kleiner werdenden Gesellschaft merklich.

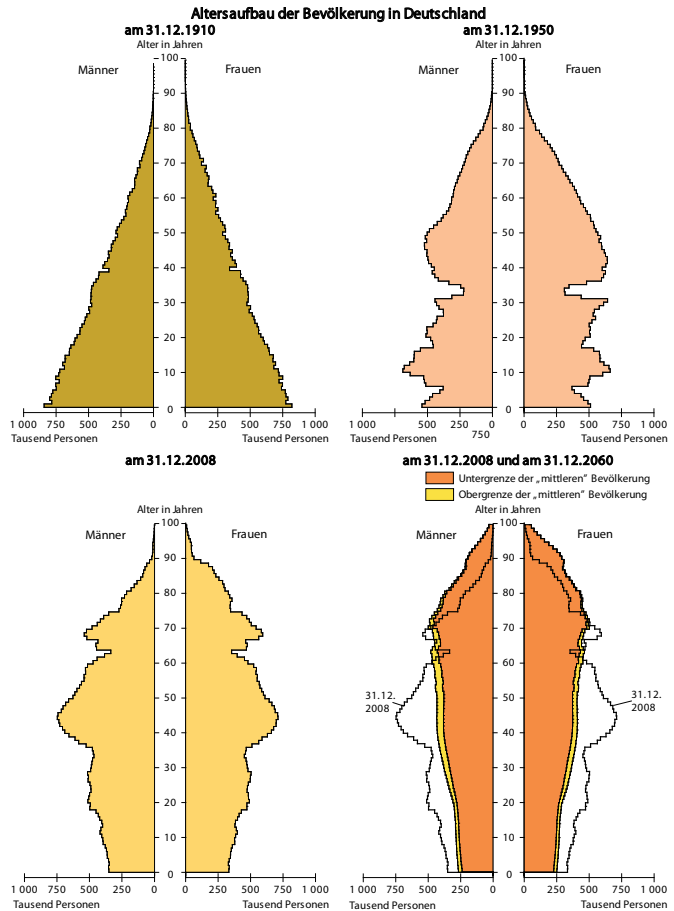


Abbildung 1: Bevölkerungsentwicklung 1910 - 2060
Statistisches Bundesamt 2009

EXKURS: ABWANDERUNG AUS OSTDEUTSCHLAND

Alterung und Schrumpfung der Bevölkerung finden zwar in allen Regionen Deutschlands statt, doch wie gravierend sich der demografische Wandel auf die Gemeinschaften und Lebensräume der Bevölkerung auswirkt, ist regional durchaus unterschiedlich, je nachdem wie sich die Menschen im Land verteilen. In Gemeinden oder Dörfern, aus denen viele junge Menschen wegziehen, sind die Folgen gravierender: Schulschließungen, Wohnungs- und Gewerbeleerstände, schlechte Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr oder mangelnde Versorgung mit ärztlichen und pflegerischen Dienstleistungen mindern die Lebensqualität erheblich. Zuerst waren davon insbesondere die neuen Bundesländer betroffen, nachdem die Maueröffnung und Wiedervereinigung Deutschlands eine Abwanderungswelle in die alten Bundesländer ausgelöst hatten. Es waren vor allem die Jungen und Fitten, die sich ihre Zukunft lieber im Westen aufbauen wollten. So verlor etwa Mecklenburg-Vorpommern seit der Wende 11 % seiner Bevölkerung und wurde von dem einst demografisch jüngsten zu einem der ältesten Bundesländer.

Inzwischen zeichnet sich diese Entwicklung auch in strukturschwachen westdeutschen Landstrichen ab. Sie bedroht zunehmend die wirtschaftliche und soziale Entwicklung in diesen Regionen und damit auch das gesamtgesellschaftliche Zusammenleben. Es wird eine Abwärtsspirale aus Abwanderung, Qualifikationsverlust und Beschäftigungsabbau in Gang gesetzt, die wiederum weitere fatale Folgen für die soziale, wirtschaftliche und kulturelle Infrastruktur hat.

Ob ein Gemeinwesen lebt und die Menschen gerne dort wohnen, hängt jedoch oft nicht von den harten Standortfaktoren wie Arbeitsmarktangebot, Lohnniveau, Verkehrsanbindung oder Kommunikationsnetz ab, sondern wird durch weiche Faktoren wie soziale und kulturelle Angebote, Freizeitmöglichkeiten Gesundheitsversorgung, Bildungsangebote und Umweltqualität beeinflusst. Sie erweisen sich oft als ausschlaggebende Haltefaktoren bei der Entscheidung, zu bleiben oder wegzuziehen und ebenso für einen Zuzug oder ein Zurückkommen.

An diesen Stellschrauben gilt es zu drehen, kreative Ideen und Lösungen sind gesucht, um das Zusammenleben auch dort attraktiv zu gestalten, wo die Lebensqualität bedroht ist.

AUSWIRKUNGEN DES DEMOGRAFISCHEN WANDELS

Was bedeuten diese Veränderungen in der Bevölkerungsgröße und -zusammensetzung im Einzelnen? Wenn die Menschen, die die Hauptressourcen für die Gemeinschaft erwirtschaften, immer weniger werden und mit diesen Ressourcen auch noch die Kosten der anteilig wachsenden, nicht mehr erwerbstätigen Generationen gedeckt werden müssen, gerät die Finanzierung der sozialen Sicherungssysteme in eine Schieflage: Es wird immer weniger zu verteilen geben. Hinzu kommt, dass wir bereits jetzt den Bedarf an qualifizierten Fachkräften nicht mehr vollständig decken können und so Gefahr laufen, Produktivitätsverluste zu erleiden, die wiederum den knapper werdenden Ressourcen weiter zusetzen.

Für unsere Gesellschaft hat das zur Folge, dass sich einerseits die Frage der Verteilung von Ressourcen neu stellt und andererseits das Verhältnis der Generationen untereinander für die Zukunft neu definiert werden muss, wenn uns ein generationenverträgliches Miteinander gelingen soll.

Die Auswirkungen des demografischen Wandels werden alle Bereiche des gesellschaftlichen und politischen Handelns beeinflussen. Und sie werden nur im Zusammenwirken von Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft zu bewältigen sein.

Besonders betroffen und daher bereits mit hoher öffentlicher Aufmerksamkeit bedacht, ist der Sektor Gesundheit und Pflege. Trotz geringer werdender finanzieller und personeller Ressourcen muss eine weitestgehend flächendeckende ambulante und stationäre Versorgung gewährleistet werden. Der Anspruch vieler älterer Menschen, möglichst lange ein selbstbestimmtes Leben zu führen, und der Wunsch nach sozialer Teilhabe machen es notwendig, neue Konzepte zu entwickeln und zu erproben, die wohnortnahe, kleinräumige und flexible Gesundheits- und Pflegearrangements vorsehen. Auch nachbarschaftliche Unterstützungsnetzwerke werden an Bedeutung gewinnen.

Aber bereits in der Vorpflegephase sind Anpassungen von Wohninfrastruktur, wie Barrierefreiheit oder die Bereitstellung haushaltsnaher Dienstleistungen, immer mehr gefragt. Die Gestaltung eines altersge-

rechten Wohnumfelds ermöglicht den Menschen den Verbleib in ihrem gewohnten Quartier. Neue Modelle, auch in Eigeninitiative organisiert, können hier wegweisend sein.

Gerade in der Diskussion um den bereits einsetzenden Fachkräftemangel nimmt Bildung eine zentrale Rolle ein. Das betrifft von der frühkindlichen Förderung, der schulischen und außerschulischen Bildung, der Ausbildung und Qualifizierung bis zur Weiterbildung alle Phasen des lebenslangen Lernprozesses. Mit der Forderung einer stärkeren Durchlässigkeit zwischen den Berufsfeldern insbesondere im sozialen Bereich sind auch informelle Lernprozesse wieder stärker in den Mittelpunkt gerückt. Chancen des Kompetenzerwerbs in außerschulischen Bereichen lassen bürgerschaftliches Engagement zu einem Lernort werden, in dem Jung und Alt gleichermaßen ihre (sozialen) Fähigkeiten erweitern können.

Eine schrumpfende Gesellschaft ist auf Zuwanderung angewiesen. Menschen kommen aber nur gerne zu uns, wenn sie willkommen sind. Eine tolerante Kultur des Umgangs mit Menschen anderer Herkunft ist gefordert und muss in jedem Gemeinwesen zur Selbstverständlichkeit werden.

Eine Gesellschaft, in der Jugend zum knappen Gut wird, kann es sich nicht leisten, „auch nur einen einzigen jungen Menschen zurückzulassen“. Diese oder ähnliche Aussagen hört man zunehmend. Soll diese Botschaft über die reine Akklamation hinausgehen, muss man die Politik beim Wort nehmen. Die „Entdeckung“ der älteren Generation als gesellschaftliche Ressource darf nicht dazu führen, die junge Generation aus dem Blick zu verlieren. Sonst laufen wir Gefahr, deren Bedürfnisse aus dem öffentlichen Raum zu verdrängen. Im subjektiven Erleben vieler Jugendlicher geht die sichtbare altersgerechte Umgestaltung zulasten der eigenen Lebensräume für ihre Aktivitäten. Wir brauchen daher eine generationenverbindende Herangehensweise an die Folgen des demografischen Wandels, die die Interessen aller Generationen gleichermaßen berücksichtigt.

Das gilt nicht nur für die Menschen als „Objekte“ sozialer Sorge, sondern auch für deren Gewinnung als bürgerschaftlich engagierte Mitglieder der Gesellschaft. Seit man die neue Generation der „jungen Alten“ – die sich in der Nacherwerbsphase noch guter körperlicher und geistiger Gesund-

heit erfreuen, auf eine längere aktive Altersphase blicken und nach einer sinnvollen Betätigung suchen – als ruhendes Engagementpotenzial entdeckt hat, wächst die Gefahr, das Werben um junge Menschen zu vernachlässigen. Da wir wissen, dass die Weichen für eine zivilgesellschaftliche Engagementbindung meist durch entsprechende Erfahrungen in der Jugend gestellt werden, ist es umso wichtiger, frühzeitig Angebote zu machen, die Erfahrungen von Selbstwirksamkeit durch Engagement für andere zulassen.

Hier öffnet sich ein breites Betätigungsfeld für zivilgesellschaftliche Aktivitäten, das zu beackern sich lohnt. Egal, ob man den demografischen Wandel als Katastrophe oder als Herausforderung mit vielfältigen Optionen betrachtet, konzertiertes Handeln ist jetzt angesagt.

BEDEUTUNGEN FÜR DIE PRAXIS:

Welche Akteure sind gefordert?

Längst ist die Politik nicht mehr in der Lage, alles zu richten. In Zeiten des Wachstums und steigenden Wohlstands konnte man sich vielleicht noch zurücklehnen und darauf warten, dass alles besser, schöner und immer mehr wurde. Inzwischen setzen die gesellschaftlich Verantwortlichen verstärkt auf Kooperation und Vernetzung, bei der Akteure aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft ihren Teil beitragen, um auf diese Weise Synergieeffekte entstehen zu lassen.

So haben viele Unternehmen heute ein großes Interesse daran, sich gesellschaftlich zu engagieren. Nicht nur, um damit Imagepflege zu betreiben, sondern weil sie wissen, dass nur ein intaktes und gut funktionierendes Gemeinwesen eine zufriedenstellende Lebensgrundlage für ihre Mitarbeiter und Kunden bildet. Sie wissen um die weichen Standortfaktoren und sind bereit, dafür unternehmerische Sozialverantwortung einzubringen. Firmenpartnerschaften mit sozialen oder kulturellen Projekten nehmen zu. Unter der Idee des corporate social responsibility haben große Unternehmen inzwischen eigene Abteilungen dafür und realisieren oft mehrjährige Förderprogramme. Kleine und mittlere Unternehmen engagieren sich meist vor Ort und auch eher punktuell.

Praxistipp:

Wenn Sie mit Unternehmen Kontakt aufnehmen und um Unterstützung bitten, fragen Sie nicht als erstes nach Geld. Wer ist schon gerne nur der Goldesel? Stellen Sie Ihre Ideen und Ihre Ziele vor und fragen Sie dann nach Möglichkeiten der Mitwirkung und Unterstützung. Das personelle Knowhow des Unternehmens oder ein Angebot zur Raumnutzung können ebenfalls sehr wertvoll sein. Machen Sie unbedingt deutlich, was das Unternehmen im Gegenzug davon hat.

Eine Einbindung der Wirtschaft bedeutet aber nicht, die Politik aus der Verantwortung zu entlassen. Wenn Sie in Ihrem Umfeld etwas verändern wollen, müssen Sie die Zuständigen in Politik und Verwaltung auf jeden Fall ins Boot holen. Nicht nur, weil dort alle öffentlichen Mittel verwaltet werden, sondern weil wir in einem demokratischen System die entscheidenden Zukunftsfragen gemeinsam lösen und nicht aneinander vorbei agieren sollten. Das gelingt am besten, indem man die Trisektoralität aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft in ihren jeweiligen Rollen und Verantwortungen fordert.

MODELLPROGRAMME

Bund und Länder haben in den letzten Jahren immer wieder Modellvorhaben ins Leben gerufen und an verschiedenen Standorten Aktivitäten initiiert, die erproben sollen, wie sich die Auswirkungen des demografischen Wandels abmildern lassen. Im Wesentlichen handelt es sich dabei um Projekte zur Förderung von Kooperation und Vernetzung, aber auch zur Stärkung des zivilgesellschaftlichen Engagements.

Es lohnt sich also, immer auf dem Laufenden zu sein, wenn es um Teilnahmemöglichkeiten an diesen Modellprogrammen geht. In der Regel werden die Programme öffentlich ausgeschrieben. Eine gute Adresse rund um das Thema Demografie ist das Demografieportal der Bundesregierung.¹ Dort finden Sie auch Verweise auf die jeweiligen Portale der Landesregierungen.

1 <http://www.politik-fuer-alle-generationen.de/DE/Home/Landesportale.html>

FRAGENKATALOG FÜR DEMOGRAFIEFESTE PROJEKTE

Wie wird sich die Bevölkerung in den nächsten Jahren entwickeln?

Zahlen und Fakten sind noch immer die schlagkräftigsten Argumente, wenn man andere überzeugen will.

Praxistipp:

Machen Sie einen Demografiecheck: Besorgen Sie sich die Zahlen der Bevölkerungsentwicklung Ihrer Gemeinde – sofern sie erhoben werden. Sonst finden Sie weiteres Material beim Statistischen Bundesamt oder beim Wegweiser Kommune auf dem Portal der Bertelsmann-Stiftung.²

Was brauchen wir vor Ort?

Wenn Sie noch keine klare Vorstellung davon haben, welche Projekte oder Vorhaben Sie in nächster Zeit realisieren möchten, können folgende Anregungen hilfreich sein:

- Machen Sie eine kleine Umfrage;
- organisieren Sie einen Stadtspaziergang gemeinsam mit anderen und notieren Sie Missstände;
- stellen Sie sich folgende Fragen:
 - Können junge und alte Menschen öffentliche Plätze und andere Räume nutzen?
 - Gibt es Unterstützungsangebote für Menschen, die Dinge des täglichen Bedarfs nicht ohne Hilfe erledigen können?
 - Gibt es mobile Versorgungsangebote?
 - Gibt es leerstehende Objekte, die nicht genutzt werden?
 - Gibt es einen vernetzten Nahverkehr? Gibt es alternative Transportangebote?
 - Gibt es Vereine und Sportangebote, die allen Menschen offen stehen?
 - Gibt es für alle Menschen Orte des Austauschs und kulturelle Angebote?

2 <http://www.wegweiser-kommune.de/datenprognosen/prognose/Prognose.action?redirect=false>
<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerung.html>

- Gibt es Aktivitäten, die das Gemeinschaftsgefühl der Menschen aller Generationen unterstützen?

Ihre Antworten führen meist von selbst zu einem lohnenswerten Vorhaben.

Ist das Projektvorhaben zukunftstauglich?

Sie haben eine Projektidee. Fragen Sie sich, wie sich Ihr Projektvorhaben langfristig auswirkt. Gilt es, eine aktuelle Problemlage kurzfristig zu beseitigen, oder muss auch an die Konsequenzen für die nächsten 10, 20 oder mehr Jahre gedacht werden? Schaffen Sie damit gute Voraussetzungen für die Zukunft?

Werden die Interessen aller Generationen berücksichtigt oder kollidieren sie?

Sie können nicht immer die Interessen aller Menschen gleichermaßen berücksichtigen, weil die Bedürfnislagen unterschiedlich sind. Stellen Sie dennoch sicher, dass Ihre Maßnahme nicht den Interessen anderer entgegenwirkt.

Kooperation und Vernetzung sind die Zauberworte der Zukunft. Während sich in Zeiten von Wachstum und Wohlstand die „Ellenbogenmentalität“ als Mittel der Wahl durchsetzte und Konkurrenz den Wettbewerb belebte, stehen die Zeichen inzwischen auf Zusammenarbeit. Aber wie ist ein solches Umdenken zu erreichen, wie gelingt es, das Wohl aller in den Blick zu nehmen und nicht nur an den Gewinn für sich selbst, die eigene Idee, die eigene Generation, den eigenen Verein, Träger, Ort usw. zu denken, sondern an den Mehrwert für alle? Dies ist zunächst eine Sache der inneren Haltung und dafür braucht es sichtbare Zeichen, Vordenker und Vorbilder. Setzen Sie sich den Hut auf und machen Sie den ersten Schritt auf mögliche Partner zu.

Praxistipp:

Überlegen Sie, wer als Partner infrage kommt – auch wer momentan Konkurrent sein könnte – und laden Sie diese zu einem ersten lockeren Gesprächskreis ein. Loten Sie dabei die Bereitschaft zu gemeinsamen Aktivitäten aus. Eine Tasse Kaffee oder Tee und ein paar Kekse sollten Sie dafür investieren.

Initiative und ein angenehmer äußerer Rahmen sind die besten Voraussetzungen für einen guten Anfang. Eine fundierte inhaltliche Vorbereitung für Ihr Anliegen und Ihre Botschaft entscheiden meist darüber, ob sich daraus eine weitere Zusammenarbeit ergibt. Gehen Sie nicht auseinander, ohne eine neue Verabredung zu treffen, sonst verläuft die Sache leicht wieder im Sand. Durch konkrete Absprachen schaffen Sie Verbindlichkeit und unterstreichen die Ernsthaftigkeit des Vorhabens.

Zu Beginn der Zusammenarbeit muss geklärt werden, welches die einzelnen Interessen der Akteure sind. Es ist wichtig, diese offenzulegen und ohne Bewertung zu akzeptieren. Ist dies nicht möglich, wird die weitere Zusammenarbeit ohnehin scheitern. Unterschiedliche Interessen sind legitim, es gilt jedoch sicherzustellen, **dass alle Partner ein gemeinsames Ziel verfolgen**.

Ist das nicht gewährleistet, wird es an der einen oder anderen Stelle immer wieder zu zeitraubenden Grundsatzdiskussionen kommen, die die eigentliche Arbeit bremsen. Das heißt aber nicht, dass die „Einnordung“ auf das gemeinsame Ziel nicht von Zeit zu Zeit aktualisiert werden muss, um zu gewährleisten, dass alle noch in dieselbe Richtung gehen. Dies gilt insbesondere dann, wenn neue Partner hinzukommen.

Sind die jeweiligen Rollen und Verantwortlichkeiten geklärt? Sind verbindliche Absprachen getroffen?

Um Parallelarbeit zu vermeiden oder am Ende feststellen zu müssen, dass Dinge unerledigt geblieben sind, sorgen Sie dafür, dass Aufgabenfestlegungen mit Erledigungsterminen und Rückmeldungswegen erfolgen.

Ist sichergestellt, dass die jeweiligen Kompetenzen Wertschätzung erfahren?

Menschen bringen in Kooperationsbeziehungen unterschiedliche Fähigkeiten, aber auch ungleiche Zeiteile ein. Für das, was geleistet werden kann, sollte gleiche Wertschätzung erfolgen.

Nehmen alle Partner ihre Verantwortungsbereiche aktiv wahr?

Wenn nicht, scheuen Sie keinesfalls ein klärendes Gespräch unter Verweis auf getroffene Absprachen.

Werden bestehende Hindernisse in der Zusammenarbeit thematisiert und beseitigt?

Fragen Sie nach Hinderungsgründen, vielleicht müssen Aufgaben neu verteilt werden.

Werden alle Kooperationsbeziehungen genutzt?

Es gilt, immer wieder zu prüfen, inwieweit neue Partner unterstützen könnten. Machen Sie keinen „closed shop“, der, einmal ins Leben gerufen, für niemanden mehr offen ist.

Kooperationen sind ein sensibles Gefüge, das nur funktionieren kann, wenn die Beziehungen gepflegt werden und das gemeinsame Handeln als wertvolles Pfund für die Zukunft erkannt wird.

SCHLUSSBEMERKUNG

Der Fragenkatalog für demografiefeste Projekte ist als Anregung gedacht und nicht als Rezeptbuch. Vielmehr soll er Mut machen, Ideen zu verfolgen, sie zu hinterfragen, mit anderen gemeinsam zu diskutieren, sie zu modifizieren und gegebenenfalls auch wieder aufzugeben, wenn sie einer intensiveren Betrachtung nicht standhalten. Er soll den Blick öffnen für eine längerfristige Perspektive in Ihrer Region. In den letzten Jahren sind gerade in Ostdeutschland gute Ansätze zu beobachten, mit den Herausforderungen der Schrumpfung umzugehen. Viele von ihnen haben dabei partizipative und kommunikative Strategien gewählt, um kreative Ideen zu entwickeln und neue Wege zu beschreiten. Diese haben nicht selten Modellfunktion für die erst mit Zeitverzögerung von den Auswirkungen des demografischen Wandels betroffenen Regionen Westdeutschlands.

LITERATURHINWEISE

Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (Hrsg.): Die demografische Lage der Nation – Was freiwilliges Engagement für die Regionen leistet. Berlin 2011.

Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Wegweiser Demographischer Wandel 2020. Analysen und Handlungskonzepte für Städte und Gemeinden. Gütersloh 2006.

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hrsg.): Thomas Gensicke, Thomas Olk, Daphne Reim, Jenny Schmidthals, Hans-Luidger Dienel: Entwicklung der Zivilgesellschaft in Ostdeutschland, Quantitative und qualitative Befunde. Wiesbaden 2009.

Bundesministerium des Innern (Hrsg.): Demografiebericht. Bericht der Bundesregierung zur demografischen Lage und künftigen Entwicklung des Landes. Berlin 2011.

Generali Zukunftsfonds (Hrsg.) und Institut für Demoskopie Allensbach: Generali Altersstudie 2013: Wie ältere Menschen leben, denken und sich engagieren. Frankfurt am Main 2012.

A series of 20 horizontal dashed lines for taking notes.



ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND SOZIALE MEDIEN IN DER PROJEKTARBEIT

04

EINE ART VORWORT: SELBSTBEWUSSTE AUSSENDARSTELLUNG DURCH POSITIVE KOMMUNIKATION

Wer kennt sie nicht – die klassische Test-Frage, um Optimisten von Pessimisten zu unterscheiden: Ist das Glas halb voll oder halb leer? „Halb voll“ muss die Antwort lauten, wer sich den Stempel „Positiv denkend“ abholen möchte.

Was oberflächlich von Skeptikern als „Schönreden“ oder „Augenwischerei“ deklariert wird, ist im Kern und aus kommunikativer Sicht etwas fassbar Kraftvolles: Es ist die positivste aller Wahrnehmungen – und: eine geschickte und einfache Überlebensebene für all jene, die diese Philosophie auch im geschäftlichen Alltag nutzen können und möchten. Ganz besonders im Bereich der gemeinnützigen Arbeit. Ein halb volles Glas ist mehr Wert als ein halb leeres und die positive Wahrnehmung davon hat Mehrwert für jede kommunikative Beziehung mit meinem Gegenüber.

Die kommunikativen Kompetenzen im sozialen NGO-Sektor beschränken sich viel zu oft auf triviale Spenden-Akquise, Notfall-Fundraising oder ad hoc-Kooperationen. Von Kommunikation kann man leider häufig nicht mehr sprechen. Nahezu willkürlich werden unzählige Empfänger dieser Welt mit Botschaften überhäuft, denen es an Gehalt und Substanz fehlt. Dabei haben NGOs ein klares Alleinstellungsmerkmal: Sie arbeiten aus Leidenschaft an einem Thema, sie sind Experten in eigener Sache und frei von wirtschaftlichem Druck, sie genießen Ansehen durch Politik und Gesellschaft und leisten einen nachhaltigen Beitrag für unsere Gesellschaft, der unbezahlbar ist: Sie fördern und fordern Menschlichkeit. Selbstbewusst. Transparent. Gemeinnützig.

PR- und Fundraising-Experten stehen im sozialen Sektor jedoch oft vor demselben Problem: Wie kommt meine Botschaft draußen an und was möchte ich wirklich kommunizieren? Es gibt keine kaufkräftigen Kunden, keine millionenschweren Aktionäre. Es gibt die Gutmenschen der Zivilgesellschaft, ohne die gemeinnütziges Handeln nicht funktioniert.

Eine heterogene Zielgruppe aus potenziellen Unterstützern, ehrenamtlichen Helfern, Sponsoren und Partnern, die viel zu bieten hat.

Drei Regeln möchte ich aufstellen, anhand derer deutlich werden soll: Nur positive Kommunikation kann langfristig erfolgreich sein.

Positive Ressourcen-Kommunikation weckt Neugierde und Interesse

Wer kommuniziert, was er kann und besitzt, gibt seine Schätze und Alleinstellungsmerkmale preis. Selbstbewusste und vom eigenen Können und Handeln überzeugte Botschaften wecken Neugierde und Interesse. Der Empfänger hat ein klares Bild, von wem die Kommunikation ausgeht und was das Besondere am Absender ist. Die Ressourcen sind eindeutig und so werden sie auch transportiert.

Mut zur selbstbewussten, positiven Eigendarstellung!

Positive Bedarfs-Kommunikation ermöglicht Netzwerke und Synergien

Was möchte ich, was brauche ich, wer kann mir weiterhelfen, mein Ziel zu erreichen? Diese Fragen sind kein Zeichen der Hilflosigkeit und Schwäche, sie sind der Schlüssel zum Grundkapital aller sozialen Akteure: Kooperationen, Netzwerke, Partnerschaften. Eine gezielte Ansprache mit einer konkreten Bitte um Unterstützung, die auch für den Gegenüber eine Win-win-Situation darstellt, spart Zeit und Energie für den großen Fundraising-Wurf. Positive Kommunikation, die ausspricht, was Sie wollen, und anpreist, was Sie bieten, steht in keinem Vergleich zu anonymen Mailing-Aktionen.

Mut zur klaren und offenen Ansprache starken Partnern gegenüber!

Positive Zielgruppen-Kommunikation fördert Transparenz und Unterstützung

Zum Schluss geht es um die größte Kunst in der Kommunikationswelt von NGOs: Wie mache ich der Gesellschaft klar, warum ich wie agiere und was ich von ihr will? Artikulieren Sie Ihre Intention und Vision. Ehrlich. Aufrichtig. Verständlich. Nur wer öffentlich denken und „spinnen“ kann, hat die Chance, den Leser, Zuschauer oder User an die Hand zu nehmen und ihn ganz nah ran zu holen an das, was Ihnen am Herzen liegt. Positive Kommunikation bedeutet, den Empfänger meiner Botschaft zu begeistern, zu überzeugen, für mich und meine Arbeit zu gewinnen.

Mut zur intuitiven Zielgruppen-Ansprache!

Das Glas ist halb voll. Um es wieder ganz voll zu bekommen, weiß ich, was noch fehlt und wer mir beim Auffüllen helfen kann. Genau diese Antwort ermöglicht Akteuren im sozialen Sektor, transparent, verständlich und hoffnungsvoll zu kommunizieren – und damit die eigene Außendarstellung zu stärken. Diese Art der Kommunikation – ressourcen-, bedarfs- und zielgruppenorientiert – öffnet neue Wege für Spender, Unterstützer, Partner und Sponsoren und bringt Vereine, Verbände, Initiativen und Organisationen nachhaltig weiter nach vorne. Das ist viel mehr als Werbung. Das ist viel mehr als Fundraising. Das ist positive Kommunikation mit Ausstrahlung.

TEIL A: KOMMUNIKATION IN DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Soziale Träger und zivilgesellschaftliche Akteure stehen genauso wie Unternehmen, Geschäfte und Kulturbetriebe in der Öffentlichkeit vor folgender Herausforderung: Wie kann ich es schaffen, dass ich von den Menschen in der Region wahrgenommen werde? Wir stellen fest: Viel zu oft „verstecken“ sich soziale Träger hinter Worthülsen und Logos und wirken eher leise und „politisch korrekt“ in die Öffentlichkeit hinein als laut und selbstbewusst, wie es z. B. Wirtschaftsunternehmen mit ihren Kampagnen tun. Warum ist das so und wie kann ich meine Kommunikationsarbeit auch als gemeinnütziger Träger mit kleinem Budget gut und professionell aufstellen? Schauen wir uns das doch einfach mal im Detail an.

Der kommunikative Teufelskreis

Der Kern jeder erfolgreichen Präsentation in der Öffentlichkeit ist eine gute Kommunikation. Politiker gewinnen Wahlen, wenn sie glaubwürdig auftreten, Diskutanten in einer Talkshow überzeugen in einer Debatte, wenn sie klare Argumente finden und diese auf den Punkt bringen, Werbung fasziniert uns, wenn sie uns unterhält, Nachrichten wirken seriös, wenn die Moderatoren uns souverän informieren. Kommunikation ist also das Fundament unseres Erfolges in der Öffentlichkeit und diese funktioniert nicht einfach so – denn sie wird sensibel wahrgenommen. Empfänger einer Nachricht spüren, ob der Sender seine Nachricht ernst meint oder nicht, ob eine Aussage authentisch ist oder nicht, ob sich jemand Gedanken macht – oder nicht. Soziale Akteure tapen leider immer wieder in einige kommunikative Fallen – ich nenne dies den „kommunikativen Teufelskreis“:

→ Stolperfalle # 1: Ich mache mich abhängig

Als sozialer Akteur habe ich eine tolle Idee für ein neues Projekt! Ich bin überzeugt von meiner Arbeit – das einzige, woran es fehlt, ist Geld. An die Wirtschaft traue ich mich nicht so richtig ran – also suche ich in der Kommune, im Land oder auf Bundesebene nach Förderprogrammen zur finanziellen Absicherung meiner Idee.

→ Stolperfalle # 2: Ich spreche Konzept-Deutsch

Um Geld aus öffentlichen Töpfen zu bekommen, schreibe ich Anträge und Konzepte, formuliere meine eigentlich so leidenschaftliche visionäre „Ich-werde-mit-meinem-Projekt-die-Welt-verbessern“-Idee so um, dass sie in ein maximal 650 Zeichen langes Antragsfeld passt. Ich möchte formal gefallen, schreibe in sachlichen und pädagogischen Worthüllen. Da ich diese Formulare und Anträge immer und immer wieder lese, korrigiere, weiterschreibe, brennt sich das Konzept-Deutsch in mein Hirn ein – und bleibt dort oft das ganze Projekt über!

→ Stolperfalle # 3: Ich habe keine Zeit dafür!

Die Finanzierung ist gesichert, aus meiner Vision ist ein Förderprojekt geworden und das alles hat so viel Energie und Kraft gekostet, dass ich seit Wochen dabei bin, es allen Partnern recht zu machen – aber die Welt habe ich noch nicht verbessert. Mein Kalender füllt sich, hier ein Termin, da ein Termin, im Konzept steht „Präsentation am Tag X“. Der Tag X kommt, ich präsentiere der Öffentlichkeit, wie ich die Welt verbessern möchte – das mache ich mit einer Flyer-Vorlage von vor fünf Jahren, mit kopierten Texten aus den Anträgen, einem Mailing an einen Verteiler, der seit Ewigkeiten besteht, und einer Pressemitteilung, die eh nicht abgedruckt wird, weil ich bei der Presse gar keinen kenne. Und ich weiß: Es ging leider nicht anders – ich hatte für all das doch einfach keine Zeit!

→ Stolperfalle # 4: Keine Öffentlichkeit = Kein gutes Projekt

Jetzt haben wir es mit der gemeinsten aller Stolperfallen zu tun: Weil meine Email niemanden erreicht hat, die Pressemitteilung nicht gut war, der Flyer alles andere als schick geworden ist und der Text einfach sachlich und nicht spannend war, kommt zu meiner Veranstaltung kaum jemand und niemand berichtet darüber. Jetzt schaltet sich unser Beziehungs-Ohr ein: Keiner berichtet über mich, also ist das, was ich hier mache, total irrelevant und uninteressant. Ich kann das alles eigentlich auch sein lassen.

Der „Segen“: Die geplante Kommunikation

Der „kommunikative Teufelskreis“ zeigt uns: Wenn wir wollen, dass unser Projekt wahrgenommen wird, müssen wir uns ganz genau überlegen, WIE wir kommunizieren wollen. Und das kann man zum Glück ganz leicht lernen – mit fünf Erfolgsfaktoren.

→ Erfolgsfaktor # 1: Leuchten in den Augen!

Wenn wir von etwas begeistert sind und davon mit Leidenschaft erzählen, dann haben wir manchmal so ein Leuchten in den Augen. Und das steckt an! Soziale Projekte sollten üben, von ihrer Vision in einem Satz und mit leuchtenden Augen zu erzählen. Wenn das gelingt, funktioniert die Kommunikation wieder mehr aus dem emotionalen Teil unseres Gehirns – und nicht aus dem sachlichen.

Viel Spaß beim Ausprobieren und Üben!

→ Erfolgsfaktor # 2: Weg mit dem Konzept-Deutsch!

Sollte ein Projekt Geld von öffentlichen Behörden beantragt haben, so ist dieser Erfolgsfaktor ziemlich einfach umzusetzen: Konzept- und Antragstexte gehören in den „kognitiven Mülleimer“. Diese haben in der folgenden Kommunikationsarbeit nichts mehr zu suchen.

Viel Spaß beim Abheften und Aussortieren!

→ Erfolgsfaktor # 3: Kommunikative Meilensteine festlegen!

Meistens wissen Projekte von Anfang an, was sie erreichen möchten – dann werden Projektpläne aufgestellt und Meilensteine benannt. Und genau diese professionelle Planung hat auch die Kommunikationsarbeit verdient. Projekte sollten von Anfang an definieren, was wann kommunikativ auf sie zukommt. Wird es öffentliche Veranstaltungen geben, Vorführungen, Demonstrationen, eine Ausstellung oder einen Ausflug? Was will das Projekt in der Öffentlichkeit?

Viel Spaß beim konkreten Planen der kommunikativen Meilensteine!

→ Erfolgsfaktor # 4: Kommunikationsarbeit strategisch planen!

Ausgehend von der Idee, dass es nicht „DIE eine Öffentlichkeit“ gibt, sondern unzählige einzeln definierbare Zielgruppen, kommen wir nun zum Herzstück jeder professionellen und erfolgversprechenden Kommunikationsarbeit: der strategischen Planung! Hier beschäftigen uns zunächst vier wichtige Fragen:

- Was möchte ich kommunizieren?

- Wen möchte ich erreichen?
- Wie kommuniziert meine Zielgruppe?
- Welche Medien brauche ich?

Im nächsten Schritt plane ich die Antworten auf diese Fragen strategisch durch – das hört sich kompliziert an, ist es aber nicht. Am Ende dieses Kapitels finden sich die passenden beiden Arbeitshilfen dazu. Viel Spaß damit!

→ Erfolgsfaktor # 5: Die Kommunikationsarbeit wird umgesetzt!

Dinge planen ist das eine – sie auch umzusetzen, das andere. Je klarer jedoch ein Plan ist, desto einfacher ist es, ihn zu verwirklichen. Auch bei diesem Schritt helfen uns einige Aspekte, das ganze Thema Kommunikation professioneller zu betrachten. Wir sollten uns fragen, wer uns bei der Umsetzung helfen kann, welche Programme und Tools es gibt, welche Sprache aktuell in der Werbung „angesagt“ ist und welches Design sich durchgesetzt hat. So scheitert unser Kommunikationsplan nicht mehr daran, dass wir an der Zielgruppe und der Gegenwart vorbei kommunizieren.

Viel Spaß beim Anschauen und Auswerten aktueller Online-, TV-, Radio- und Print-Werbung. Da können wir jede Menge herauslesen (und abgucken)!

Praxistipps:

Kommunikationsarbeit planen Teil I:

Die wichtigen Fragen!

Folgende Fragen und Unterfragen helfen uns dabei, unserem kommunikativen Ziel näher zu kommen und dieses professionell anzugehen:

→ **WAS möchte ich kommunizieren?**

- Möchte ich einen Termin BEKANNT machen?
- Möchte ich zu einer Veranstaltung EINLADEN?
- Möchte ich von einem Erfolg BERICHTEN?
- Möchte ich Sponsoren GEWINNEN?
- Möchte ich Funktionsträger für ein Thema SENSIBILISIEREN?

→ **WEN möchte ich erreichen?**

- Will ich Kinder erreichen?

- Oder Jugendliche?
- Erwachsene im mittleren oder hohen Alter?
- Funktionsträger oder Politiker?
- Schon-Aktive oder Noch-Nicht-Mitglieder?
- Journalisten und Redakteure?

→ **WIE kommuniziert meine Zielgruppe?**

- Visuell (TV, Youtube, Flyer, Poster)
- Auditiv (Radio, Hörspiel, Interview)
- Print (Zeitung, Flyer, Bericht) crossmedial (alle Medien)
Persönlich (Mund-zu-Mund, Infostand, Messe)
- Online (Email, Newsletter, Soziale Netzwerke)
- Konservativ (klassische Ansprache)
- Unkonventionell (provokante Ansprache)

Kann ich Gruppen bilden?

- Jugendliche = Visuell = Unkonventionell = Kurzer Werbespot?
- Redakteure = Persönlich + Online = Anruf und hinterher
Email mit Artikel schicken?
- Nicht-Mitglieder = Unkonventionell = Print = Emotionales Plakat?

→ **WELCHE Medien brauche ich?**

- Ausführlicher Text (Einladungen, Mitgliederzeitschrift ...)
- Kurztext (Presetext, Email, Webseite ...)
- Teaser (Poster, Flyer, Newsletter, Blog)
- Slogan (Poster, Flyer, Webseite)
- Bilder (Poster, Flyer, Webseite, Bildmaterial für Journalisten)
- Videomaterial

Kommunikationsarbeit planen Teil II:

Strategie ist alles!

Anlass Zu welchem Anlass möchte ich kommunizieren?	Zielgruppe Wen möchte ich ansprechen & erreichen? Unterschiedliche Zielgruppen bitte separat planen!	Botschaft Ein Satz (mit leuchtenden Augen): Was ist meine Botschaft an diese Zielgruppe	Medium Wie kommuniziert meine Zielgruppe – und welches scheint das geeignete Medium?	Maßnahme Was sind die einzelnen Schritte, die ich unternehmen muss?

TEIL B: SOZIALE MEDIEN ALS ERGÄNZUNG ZUR KLASSISCHEN ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Wenn wir im Jahr 2013 von Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation sprechen, meinen wir nicht mehr länger nur analoge Offline-Kommunikation. Ganz im Gegenteil. Besonders die rasante Etablierung der Sozialen Medien stellt uns zusätzlich vor die Herausforderung, auch Online zu kommunizieren und auch im Netz ein professionelles Bild von uns abzugeben.

Wer seine Öffentlichkeitsarbeit und Kampagnenarbeit mit Sozialen Medien ergänzt, hat folgende Vorteile:

- Die Nutzung aller etablierten Sozialen Medien ist kostenlos.
- Die Verbreitung relevanter Informationen über Soziale Medien kann wegen des Schneeballsystems sehr schnell gehen.
- Mit Bezug zu den verschiedenen Kommunikationstypen (visuell, auditiv, Print, SMS, crossmedial) kann eine breitere Zielgruppe angesprochen werden.
- Soziale Medien ermöglichen es wie kein anderes Medium, Diskussionsräume zu eröffnen und in den Dialog mit den Nutzern zu treten.

Soziale Medien sind wichtiger denn je¹:

- 81% der Deutschen, Tendenz steigend, nutzen regelmäßig Facebook; die Erstanmeldung erfolgt im Durchschnitt mit 13 Jahren.
- 60% nutzen regelmäßig Videoportale wie Youtube.
- Youtube verschmilzt zunehmend mit Google und weckt das Interesse bisheriger professioneller Nutzer anderer Google-Angebote.
- Soziale Medien werden nicht nur zur Kommunikation und Unterhaltung, sondern verstärkt zur Informationsbeschaffung genutzt.

Im Folgenden schauen wir uns an, welche der Sozialen Medien sich etabliert haben und eine sinnvolle Ergänzung zu den klassischen Medien darstellen:

1. YouTube: Jeder kann zum Sender werden!

→ Vorteile von YouTube:

- Jeder kann Videos hochladen und visuell „Bericht erstatten“, „Werbespots senden“, „Fernsehen machen“.

1 Quellen: ARD.ZDF Onlinestudie 2012, JIM-Studie 2012, Media Perspektiven.

- Jeder kann einen eigenen Kanal anlegen – und wie ein Sender zu einem bestimmten Thema Filme veröffentlichen.
- Jeder kann nach Themen suchen und sich visuell informieren.

→ **Nachteile von Youtube:**

- Urheber- und Gemarechte (besonders bei Musikuntermalung) beachten.
- Persönlichkeitsrechte aller in Filmen vorkommenden Personen beachten.

2. Blogs – Jeder kann zum Autor werden!

→ **Vorteile von Blogs:**

- Jeder kann eigene Artikel publizieren und ein Online-Magazin/ Journal gründen.
- Aufgrund der zahlreichen kostenlosen Blog-Plattformen werden keinerlei HTML oder Programmierkenntnisse mehr benötigt. Bloggen kann jede/r!
- Aufgrund des informellen Charakters wird eine authentische/informelle Kommunikation möglich.
- Durch das Erlauben von Kommentaren findet ein Dialog mit den Leser/innen statt.
- Blogs können von beliebig vielen Autoren betreut werden.
- Blogs lassen sich von überall aus aktualisieren.
- Idealer Ort der Information für Print-Menschen.

→ **Nachteile von Blogs:**

- Aufgrund der chronologischen Veröffentlichung der Artikel fällt eine "Nicht-Pflege" des Blogs schnell auf.

3. Twitter – Jeder kann zum Botschafter werden!

→ **Vorteile von Twitter:**

- Informationen können kostenlos per „Schneeballsystem“ unter den Followern verbreitet werden.
- Zensurunabhängig.
- Schnell, mobil von überall aus bedienbar.
- Idealer Ort der Informationssuche für SMS-Menschen.

→ Nachteile von Twitter:

- Ohne Follower keine Verbreitung.

4. Facebook – Jeder kann multimedial Teil haben!**→ Vorteile von Facebook:**

- Weltweit größtes Soziales Netzwerk im Internet.
- Kostenloses Erstellen von Fanpages möglich.
- Administration einer Fanpage mit beliebig vielen Personen möglich.
- Aktualisierungen von überall aus möglich.
- Der ideale Ort für crossmediale Menschen.

→ Nachteile von Facebook:

- Datenschutzbestimmungen und erschwerte Privatsphäre-Einstellungen.

Praxistipps:**Tipps zum erfolgreichen Bloggen**

Wer einen Internet-Blog eingerichtet und veröffentlicht hat, verfolgt in der Regel besonders ein Ziel: Der Blog soll gefunden und gelesen werden! Aber wie steche ich unter Millionen von Blogs heraus und welche einfachen Regeln kann ich beachten, um mich in der Blogosphäre – also dem Netzwerk unter den Bloggern – bekannter zu machen? Hier fünf hilfreiche Tipps:

→ Eine Verbreitung im Netz funktioniert nur über Netzwerke!

Als Blog sollte man selbst auf möglichst viele andere Blogs zu ähnlichen Themen verlinken – und im Gegenzug darum bitten, ebenfalls verlinkt zu werden.

→ Blogs leben von Interaktion!

Nicht nur zwischen Bloggern und Lesern, sondern auch und besonders zwischen Bloggern untereinander. Das Hinterlassen von Kommentaren und „Anzetteln“ von Diskussionen auf anderen Blogs erhöht den Bekanntheitsgrad.

→ Ein Blog ist ein informelles Online-Journal/Magazin!

Schon die Blog-Überschriften sollten diesem Stil gerecht werden und selbstbewusst anreißen, worum es geht. Hier helfen polarisierende Aussagen, provokante Fragen oder die Aussicht, im Artikel etwas zu lernen (Beispiel 1: Warum uns Nazis eigentlich leidtun können ..., Beispiel 2: Wie lange wird sich der Homo Naziens noch halten? Beispiel 3: Fünf Tipps, wie wir Nazis ganz schnell loswerden).

→ Blogs profitieren von Tages-Aktualität!

Nutzer suchen im Netz nach weiterführenden Informationen zu Nachrichten, Meldungen, Ereignissen und Themen, die den gesellschaftlichen Diskurs aktuell bestimmen. Es lohnt sich, daran anzuknüpfen und von der Suche der Menschen in den Suchmaschinen einige auf den eigenen Blog „abzugreifen“.

→ Einem Blog sollte der Leser einfach folgen können!

Hier bietet es sich an, den Blog per RSS zu bewerben, ihn per Email abonnieren zu können oder mit der dazugehörenden Facebook-Fanpage zu verknüpfen.

Praxistipps:**Tipps für die Betreuung einer Facebook-Seite**

Damit eine Fanseite gut wirkt, gibt es auch hier verschiedene Regeln, denen man folgen sollte:

→ Ein Netzwerk aufbauen!

Unbedingt bei anderen Seiten auf „Gefällt mir“ klicken, die das eigene Anliegen unterstützen und ähnliche Interessen verfolgen; relevante Inhalte dieser Seiten teilen und auf spannende Aktionen Acht geben und inspirieren lassen.

→ Frequent Inhalte posten, aber gemäßigt!

Jede Stunde ein Beitrag – außer es ist mit einer Krisensituation und Diskussionsbedarf wirklich begründet – ist definitiv zu viel. Ein- oder zweimal pro Tag posten reicht, z. B. einen Link mit Einleitungszeilen zum neuesten Blogartikel oder ein selbstgeschossenes Foto

von einer Aktion in der Stadt, ein Kommentar zu den momentanen Problemen im Straßenverkehr ... (siehe nächster Punkt).

→ **Eine Identität aufbauen, mit der sich der Nutzer verbunden fühlen kann!**

Alltägliche Themen und Kommentare zum Tagesgeschehen schaffen Vertrautheit und Gemeinschaftsgefühl. Auf das „Sie“ verzichten und die Nutzer etwas lockerer mit „Du“ ansprechen – das ermöglicht eine Kommunikation auf Augenhöhe!

→ **Aktion fordern!**

Besonders bei den vorher genannten Beispielen die Nutzer auffordern, sich selbst zu beteiligen, z. B. mit einem „Wie seht ihr das?“ oder der Aufforderung, eine eigene Anekdote hervorzuholen.

→ **Souverän auf Kritik reagieren!**

Speziell Unternehmensseiten sind oft von direkter Kritik an der Facebook-Pinnwand geprägt. Positiv stechen bei diesen Vorfällen diejenigen heraus, welche selbst auf die unseriöseste Kritik neutral kenntnisnehmend reagieren und schreiben, dass sie sich bemühen, sich zu verbessern.

Eine gute Facebook-Fanseite verweist auf interessante Inhalte, verlinkt häufig andere und baut somit ein gutes Netzwerk auf, hat eine von zahlreichen Interaktionen geprägte Beziehung zu den Nutzern der Seite und schafft es, sich ein seriöses und sympathisches Image zu bewahren.

TEIL C: ZUSAMMENFASSUNG

Die Kommunikationsarbeit ist, auch und besonders, für gemeinnützige Vereine und soziale Träger eine der wichtigsten Aufgaben. Nach innen und nach außen. Wer in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden möchte, braucht im Inneren Leidenschaft und leuchtende Augen und im Äußeren zeitgemäße und zielgruppenspezifische Wege der Ansprache. Dabei wird kaum ein Weg an den Sozialen Medien vorbeiführen, denn die

Bedeutung von Netzwerken wird weiterhin wachsen. Je besser ein Träger vernetzt ist, umso leichter lassen sich die Botschaften streuen. Und umso positiver und selbstbewusster diese Botschaften sind – umso effektiver ist die Wirkung von Kommunikation. Zu guter Letzt möchte ich Sie und Euch gerne ermutigen: Habt Spaß beim Kommunizieren und traut euch raus aus der grauen Nische der Allgemeinplätze. Wer will, dass das Echo laut ist, muss kräftig auf sich aufmerksam machen. Ich wünsche viel Spaß dabei!

LITERATURHINWEISE UND LINKTIPPS

Beisswenger, Achim: „Youtube und seine Kinder“. Nomos: 2010.

Brömmling, Ulrich: „Nonprofit-PR“.
Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2010 [2. Auflage].

Franck, Norbert: „Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Leitfaden für Verbände, Vereine und Institutionen“.
Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2012 [2. Auflage].

Holzapfel, Felix & Klaus: „facebook. marketing unter freunden“.
Göttingen: BusinessVillage 2012 [4. Auflage].

Lietzau, Wolfgang (Hrsg.) / Bender, Jens / Richter, Tim: „Praxishandbuch Social Media in Verbänden“.
Bonn: businessFORUM Gesellschaft für Verbands- und Industriemarketing mbH 2011.

Mast, Claudia: „ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit“.
Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2012 [12. Auflage].

Meyer, Jens-Uwe: „Kreative PR“.
Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft 2011 [2. Auflage].

Ruisinger, Dominik: „Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz“.
Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2011 [2. Auflage].

Schindler, Marie-Christine / Liller, Taipo: „PR im Social Web“.
Köln: O´Reilly 2012 [2. Auflage].

Schneider, Wolf: „Deutsch für junge Profis: Wie man gut und lebendig schreibt“. Berlin: Rowohlt 2010.

Schneider, Wolf: „Das neue Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus“. Reinbek bei Hamburg: Rororo 2012.

www.allfacebook.de – Alles zum Thema Facebook Neuigkeiten, Marketing & Werbung.

<http://www.socialmedia-blog.de> – Alles zum Thema Social Media Trends.

<http://socialmediarecht.wordpress.com> – Alles zum Thema Rechte & Pflichten im Social Web.

<http://stueber.welt.de> – Privater Blog zu Social-Media-Themen.



RECHTSEXTREME ERSCHEINUNGSFORMEN IM LÄNDLICHEN RAUM

Nach wie vor wird Rechtsextremismus häufig als ein randständiges Phänomen der Gesellschaft gedeutet und vorrangig mit dem Terror des Nationalsozialistischen Untergrunds (NSU), dem Agieren der NPD oder mit Aufmärschen in Großstädten assoziiert. Doch rechtsextreme Einstellungen, die sich durch Antisemitismus, Rassismus, ausgrenzenden Nationalismus und durch die grundsätzliche Ablehnung der Gleichheit und Freiheit aller Menschen äußern, können uns sowohl vielerorts als auch vielfältig begegnen – auch im Ehrenamt im ländlichen Raum.¹

Ob im Sportverein, bei der Freiwilligen Feuerwehr, in der Kirchengemeinde oder im alltäglichen Umfeld – gleichermaßen stellen sich die Fragen: Woran sind rechtsextreme Erscheinungen erkennbar? Welche Strategien sind im Umgang damit hilfreich? Welche Unterstützungsmöglichkeiten gibt es, um im Zuge der Auseinandersetzung mit rechtsextremen Erscheinungen demokratische Kultur im Ehrenamt zu stärken?

ERSCHEINUNGSFORMEN DES RECHTSEXTREMISMUS IM EHRENAMT

Immer häufiger gelingt es Rechtsextremen, sich ehrenamtlich in zivilgesellschaftlichen Strukturen zu engagieren. Dies geschieht zunehmend unbemerkt. Einerseits warnen ExpertInnen zu Recht vor der Gefahr einer gezielten Unterwanderungsstrategie, andererseits ist es wenig verwunderlich, dass Menschen mit einem rechtsextremen Weltbild sich nicht im luftleeren Raum bewegen, sondern wie andere auch Beruf und Familie haben, Sport treiben und sich in Vereinen und Verbänden ehrenamtlich engagieren. Dort gehen sie Mitgliedschaften ein und übernehmen in ihrer Rolle als Übungsleiterin, als Trainer oder Schatzmeisterin Aufgaben, die das Vereinsleben samt seinen Veranstaltungen mitgestalten und sichern. Insbesondere in ländlich geprägten Regionen, in denen es zu-

1 Eine aktuelle Studie belegt, dass fast jeder zehnte Bürger in Deutschland rechtsextreme Einstellungen hat und diese – unabhängig von Geschlecht, Herkunft, Parteizugehörigkeit oder Glaubensrichtung – in allen Teilen der Gesellschaft anzutreffen sind; vgl. Oliver Decker, Johannes Kiess, Elmar Brähler, 2012: Die Mitte im Umbruch – Rechtsextreme Einstellungen in Deutschland. Studie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin.

nehmend an Jugend- und Freizeitangeboten mangelt, füllen Rechtsextreme dieses Vakuum vereinzelt auch mit der Gründung eigener Vereine aus. Damit ernten sie Sympathie bei ihren Mitmenschen, zumal sie ihre rassistische und menschenverachtende Ideologie oftmals nicht in den Vordergrund stellen. Die Palette reicht von harmlos erscheinenden Heimatvereinen, die volkstümlich geprägt Nationalstolz und Heimatliebe propagieren, über Handwerkskunst und (Kampf-)Sportvereine bis hin zu freien Kindertagesstätten. Nachstehende Beispiele sollen die sich daraus entwickelnden Dilemmata kurz illustrieren.

FALLBEISPIELE

Der braune Kamerad beim Technischen Hilfswerk (THW)

Viele Jahre war Frank K. ein engagierter Kamerad beim THW. Die Einsätze des Greifswalder Ortsverbands reichen von der Strandreinigung auf Rügen bis zum Freischaufeln der Usedomer Bäderbahn im Winter oder der Bergung von Schiffen. Neben den regulären Diensten und Einsätzen organisiert das THW auch einen Tag der offenen Tür, um Nachwuchs für seine Arbeit zu begeistern. Regelmäßige Trainings wie zum Beispiel Ölwehrrübungen, aber auch Ferienaktivitäten für den jugendlichen Nachwuchs werden von der Ortsgruppe organisiert und angeboten. Hier ist Frank K. als Gruppenführer mit der Ausbildung von Jugendlichen betraut. Sein Engagement für Kinder und Jugendliche lässt sich bis in die 90er Jahre zurückverfolgen, allerdings als Gründungsmitglied der Kameradschaft „Greifswalder Nationalsozialisten“, wo er u. a. Wehrsportlager mit Schießübungen ausrichtete. Frank K. hat selbst mehrere Kinder und ist seit vielen Jahren ein verlässlicher, beliebter und engagierter Kamerad beim THW. Über seine rechtsextreme Einstellung ist lange Zeit nichts bekannt, außer dass vielleicht mal beim einen oder anderen „Feierabendbier“ eine Parole fällt. Dann deckt eine Journalistin auf, dass Frank K. ein führendes Mitglied des rechtsgerichteten und mittlerweile verbotenen Vereins „Heimattreue Deutsche Jugend“ (HDJ) war.² Das THW schließt den Rechtsextremen daraufhin aus seinen Reihen aus und veröffentlicht eine „Erklärung gegen Rechtsextremismus“.

2 Vgl. Andrea Röpke, Gideon Botsch, 2007: Ferien im Führerbunker – Die neonazistische Kindererziehung der „Heimattreuen Deutschen Jugend“ (HDJ).

Ein Kirchengemeinderatsmitglied kandidiert für die NPD

Hans P., 62 Jahre, ist Sozialdemokrat. Er war Gründungsmitglied der SPD in Sachsen-Anhalt und ist – mit siebenjähriger Unterbrechung – seit 1990 Bürgermeister der Gemeinde Krauschwitz, einer 560-Einwohner-Gemeinde. Außerdem ist er Mitglied im Gemeindegemeinderat seiner Kirchengemeinde. Im Dezember 2010 kündigte Hans P. an, bei der bevorstehenden Landtagswahl in Sachsen-Anhalt für die NPD zu kandidieren. Bereits einen Monat zuvor hatte er einen NPD-Bundesparteitag besucht, bei dem er den Redebeiträgen nahezu uneingeschränkt habe zustimmen können. Einem daraufhin angedrohten Parteiausschluss aus der SPD kam er durch seinen Austritt zuvor. Die Evangelische Kirche in Mitteldeutschland schloss ihn kurz darauf aus dem Kirchenrat seiner Gemeinde aus, da die NPD-Kandidatur von Hans P. mit dem kirchlichen Ehrenamt eines Kirchenältesten unvereinbar sei. 2011 trat er für die NPD als Landtagskandidat an. Die NPD verfehlte jedoch mit 4,9 % der Stimmen ihren Einzug in den Landtag in Sachsen-Anhalt.³

Nach rechtsextremer „Pfeife“ spielen

Im Herbst 2012 gerät ein Fußballverein aus dem östlichen Mecklenburg-Vorpommern in die Kritik, weil ein Rechtsextremer ein Spiel der Jugendmannschaft als Schiedsrichter piffte. Im Gegensatz zum Landesfußballverband Mecklenburg-Vorpommern sieht die hiesige Vereinsführung darin kein Problem. Bei dem Schiedsrichter handelt es sich um Dirk B., Gemeindevertreter und Kreistagsmitglied der NPD, dessen Sohn im selben Fußballverein kickt. Dirk B. tritt zudem als Sponsor im Verein auf. Der Geschäftsführer des Vereins spricht sich dafür aus, dass Sport und Politik nicht miteinander in Verbindung gebracht werden sollten und die NPD schließlich auch keine verbotene Partei sei. Angesichts des Mangels an ehrenamtlichen Helfern für eine funktionierende Sport- und Vereinsarbeit in der Region habe die Dankbarkeit für die Unterstützung beim Spiel überwogen. Dass Dirk B. bereits mehrere Vorstrafen hat, Journalisten als „Judensau“ beschimpfte und gegen Protestierer bei einer Kreistagsitzung handgreiflich wurde, wird demgegenüber von der Vereinsführung nicht problematisiert.⁴

3 Vgl. <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/npd-landtagskandidat-pueschels-groesste-show-a-745386.html>, Stand: 15.2.2011 und <http://www.mdr.de/sachsen-anhalt/halle/pueschel-krauschwitz102.html>, Stand: 05.12.2012.

4 Vgl. <http://www.ndr.de/regional/mecklenburg-vorpommern/npdschiedsrichter101.html>, Stand: 01.10.2012.

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

In Städten und auf dem Land ist das individuelle Leben durch die sozialen Beziehungen in der Familie und in den Alltagsstrukturen wie Kita, Schule, Beruf etc. gleichermaßen bestimmt. Doch je kleiner das soziale Gefüge, desto überschaubarer sind sowohl die Gestaltungsmöglichkeiten als auch das Ausweichen auf andere soziale Kontakte. Daher herrscht insbesondere in kleineren Orten oftmals ein anderer Umgang mit Konflikten als in Großstädten vor, weil hier die Bewahrung des vermeintlichen Gemeinschaftsfriedens im Dorf oder im Verein häufig im Mittelpunkt steht. In größeren Städten werden Konflikte zwischen Interessengruppen tendenziell eher in der Öffentlichkeit ausgetragen. So kommt es nicht selten vor, dass selbst angesichts rechtsextremer Kader als Übungsleiter in Sportvereinen auf eine politische Neutralität im Sport verwiesen wird. Das scheint angesichts der rechtsextremen Ideologie jedoch unangebracht, wenn gleichzeitig grundsätzliche Werte wie Gleichwertigkeit, Verständigung und Fairplay als Bestandteile für das Miteinander geltend gemacht werden. Nachstehende Handlungsempfehlungen sollen für eine erste Orientierung in der Auseinandersetzung mit rechtsextremen Phänomenen im Ehrenamt dienen.

→ Die eigenen Grundsätze

Mit der Wahrnehmung von rechtsextremen Phänomenen geht bisweilen ein Reiz-Reaktion-Verhalten einher: Nach dem Motto „Aus den Augen – aus dem Sinn“ werden Graffiti weggewischt, verteiltes Propagandamaterial weggeschmissen oder Rechtsextreme aus dem Verein ausgeschlossen. Beherrstes, rasches Handeln hat in bestimmten Situationen seine Berechtigung. Im Allgemeinen ist es jedoch ratsam, sich zunächst der eigenen Grundsätze und Werte zu vergewissern: Für welche Werte stehen wir selbst ein? Was bedeutet es für uns, demokratisch zu sein? Wie definieren wir Rechtsextremismus? Eine entsprechende Selbstverortung, die auch in einem positiv formulierten Leit- und Menschenbild und in der Satzung verankert wird, hilft, einen gemeinsamen, sicheren Ausgangspunkt für weiteres Handeln zu schaffen.

→ Problembeschreibung

Sind mutmaßliche rechtsextreme Äußerungen oder Verhaltensweisen von Vereinsangehörigen getätigt worden, stellt sich die Frage, ob das Problem, welches individuell wahrgenommen wird, auch für andere

Menschen eines ist. In jedem Fall obliegt es der eigenen Entscheidung des Wahrnehmenden, wie er sich zu dem Problem verhält. Bestenfalls finden sich weitere Beteiligte, die zunächst gemeinsam klären, welche Informationen benötigt werden, um eine fundierte Entscheidung treffen zu können. Welche Kenntnisse liegen über die Motive, über das Umfeld der betreffenden Person und der rechtsextremen Szene in der Kommune bzw. Region vor? Ist diese Person ein Mitläufer oder in einer rechtsextremen Gruppierung oder Partei organisiert? Wie und mit welcher Wirkung wird die Person außerhalb des eigenen Vereins aktiv? War das Ereignis eine Gewalttat?

Mit der Beantwortung dieser Fragen lässt sich nun ein gemeinsames Verständnis über die jeweilige konkrete Situation herstellen, auf dessen Grundlage gemeinschaftlich getragene Entscheidungen getroffen werden können. Gibt es bspw. Hinweise, dass ein Vereinsmitglied ein festes Mitglied einer rechtsextremen Organisation ist, sind belegbare Informationen auf Grundlage einer fundierten Recherche hilfreich, um Entscheidungen wie einen Mitgliedsausschluss im Verein zu begründen.

→ Handlungsbedarf und Ziele

In Abhängigkeit vom jeweiligen Problemaspekt lassen sich Handlungsbedarfe und Ziele formulieren: Mit welcher Begründung soll was genau getan werden? Welche konkreten Ziele könnten auf welchem Weg verfolgt werden? Welches Engagement ist punktuell oder umfassend gegen Rechtsextremismus im Verein notwendig? Sind Einzelgespräche zunächst ausreichend oder bedarf es umfassenderer Maßnahmen?

Gespräche

Rechtsextreme Vorfälle sollten im Verein grundsätzlich nicht unkommentiert bleiben, so dass eine Ablehnung der rechtsextremen Ideologie für alle eindeutig und sichtbar kommuniziert wird. Es empfiehlt sich, mit den betreffenden Mitgliedern frühzeitig Einzelgespräche zu führen, in denen eindeutige Grenzen und Konsequenzen ihres Handelns aufgezeigt und begründet werden. In der Annahme, dass Menschen lebenslang lernfähig sind und ihnen stets eine Tür zur demokratischen Gesellschaft offengehalten wird, ist eine Ablehnung ihres Verhaltens, jedoch nicht ihrer Person selbst, ratsam. Die in vertraulicher Atmosphäre geführten Einzelgespräche ermöglichen, sowohl die Motivation und Bedeutung der rechtsextremen Äußerung bzw. Tat zu erkunden als auch

die Unvereinbarkeit der menschenverachtenden Ideologie mit den eigenen Grundsätzen und Leitbildern wie der unantastbare Würde aller Menschen, Solidarität, Teilhabe und Respekt darzustellen.

Sensibilisierung für demokratische Kultur

Überall dort, wo sich Menschen regelmäßig und längerfristig zusammenfinden, handelt es sich nicht nur um eine rein zweck- oder interessenorientierte Gemeinschaft. Stattdessen werden Werte und Normen ausgehandelt und unmittelbar gelebt, die auch in das Gemeinwesen hineinwirken. Um jedoch Verantwortung für eine demokratische Kultur des Miteinanders übernehmen zu können, braucht es Motivation, Befähigung und Gelegenheit dazu. Hierfür sollten bewusst Anreize und Möglichkeiten im Verein geschaffen werden, die – unabhängig vom rechtsextremen Vorfall – in ein Engagement für ein demokratisches Miteinander münden. Denn Demokratie immer mehr mit Leben zu füllen, ist die wirksamste Prävention gegen Rechtsextremismus und vergleichbare Ideologien.

Wissensvermittlung

Bildung und Informationen sind die besten Schutzfaktoren gegen Rechtsextremismus, daher sollten Wissen und Fähigkeiten im Umgang mit dem Thema gefördert werden. Um eine vereinsübergreifende Auseinandersetzung zu ermöglichen, bietet es sich an, bewusst alle Beteiligten – von den Mitgliedern bis zum Vorstand – für Fortbildungs- und Befähigungsmaßnahmen anzusprechen. Zu den vielfältigen Möglichkeiten zählen Informationsveranstaltungen, Verhaltenstrainings, Argumentationshilfen, aber auch die Vermittlung von Kontakten zu Opferhilfen, Rechtsberatung, Polizei, Behörden, Bildungsanbietern etc. Auch das Internet bietet einen reichen Fundus an Informationen, der durch Kenntnisse und das Wissen mobiler Beratungsteams, lokaler Initiativen gegen Rechtsextremismus und Behörden, aber auch durch die Polizei und den Verfassungsschutz zur Einschätzung der lokalen rechtsextremen Szene ergänzt werden kann.

Öffentlichkeit

Es ist ratsam, unabhängig von einem rechtsextremen Vorfall eine Strategie für die Öffentlichkeitsarbeit vorzuhalten, die bei Bedarf einen offensiven und den Medien gegenüber souveränen Umgang mit dem rechtsextremen Problem ermöglicht. Dies ist umso wichtiger, als jede

Fazit

Auseinandersetzung potentiell das öffentliche Ansehen des Vereins, der Gemeinde oder von Einzelpersonen prägen kann.

Juristische Klärung

Die Überprüfung juristischer Verbots- und Ausschlussmöglichkeiten ermöglicht es, weitere Einflussnahmen frühzeitig zu verhindern und ein Auftreten in der Öffentlichkeit zu unterbinden. Straftatbestände sollten nicht verharmlost, sondern zur Anzeige gebracht werden.

→ Unterstützung

Ebenso bedeutsam wie eine gemeinsam diskutierte Problemdiagnose ist eine Potentialanalyse. Welche Personen oder Institutionen könnten faktisch was vor Ort leisten, ohne sie mit Blick auf ihre Kapazitäten und Kompetenzen mit Erwartungen und Aufgaben zu überfordern? Welche Akteure oder Faktoren üben einen förderlichen oder aber auch einen hemmenden Einfluss auf das gemeinsame Vorhaben aus? Wer übernimmt die Verantwortung einer leitenden bzw. koordinierenden Funktion? Je aufrichtiger diese Analyse und je adäquater die Problemdiagnose unter Berücksichtigung der kommunalen Handlungsmöglichkeiten vorgenommen werden, desto größer ist die Chance, ein strategisch ausgewogenes und effektives Handlungsprogramm zu entwerfen. Die frühzeitige Einbindung lokaler Verantwortungsträger, die auch eine nicht zu unterschätzende Vorbildfunktion innehaben, und externer Expertinnen stärkt und fördert zugleich das Engagement. Eine nachhaltige Strategie ist nur unter Einbindung vieler Akteure möglich. Diese Analyse sollte auch ganz individuell erfolgen: Auf welche persönlichen Unterstützungsstrukturen kann ich zurückgreifen, wo ich meine eigenen Probleme besprechen kann? Dies kann bspw. der berufliche oder familiäre Kontext sein. Weiterhin bietet sich Supervision oder das Gespräch mit gleichgesinnten Menschen aus Vereinen oder Initiativen an, die sich ebenfalls mit dem Thema Rechtsextremismus beschäftigen.

FAZIT

Nicht nur die Demokratie ist als lernendes System zu verstehen, auch der moderne Rechtsextremismus lernt zuweilen hinzu und reagiert auf die demokratischen Antworten mit neuen Aktivitäten. Die Auseinandersetzung mit ihm benötigt eine dauerhafte Reflexion und gegebenenfalls Änderung der bisher eingeschlagenen Strategien. Antworten, die ur-

sprünglich adäquat waren, können sich im fortschreitenden Entwicklungsprozess als nicht mehr geeignet herausstellen. Für demokratische Akteure ist dies eine Herausforderung, die allerdings im Erfolgsfall die demokratische Identität stärkt.

Abschließend sei für weitere Anregungen und Handlungsempfehlungen im Umgang mit rechtsextremen Phänomenen im Ehrenamt, bspw. für die Gestaltung einer Vereinssatzung oder die Verhinderung von missbräuchlichen Nutzungen der Vereinsräume, die Handreichung „Gemeinsam Handeln – Für Demokratie in unserem Gemeinwesen“ der Akademie für Sozialpädagogik und Sozialarbeit e. V. und des Bundesnetzwerks Bürgerschaftliches Engagement (siehe Literaturempfehlungen) empfohlen.

LITERATURHINWEISE UND LINKTIPPS

Akademie für Sozialpädagogik und Sozialarbeit e. V. und Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (Hrsg.): Gemeinsam Handeln – Für Demokratie in unserem Gemeinwesen. 2010.

Decker, Oliver / Kiess, Johannes / Brähler, Elmar: Die Mitte im Umbruch – Rechtsextreme Einstellungen in Deutschland. Bonn: Dietz 2012.
Download unter: http://www.fes-gegen-rechtsextremismus.de/pdf_12/mitte-im-umbruch_www.pdf.

Kulick, Holger / Staud, Toralf: Das Buch gegen Nazis – Rechtsextremismus: Was man wissen muss und wie man sich wehren kann. Köln: Kiepenheuer & Witsch 2009 (2. Auflage).

Landessportbund Sachsen-Anhalt (Hrsg.): Handreichung zum Umgang mit rechtsextremen Einflüssen im Sport. 2012.
Download unter: http://www.zusammenhalt-durch-teilhabe.de/system/files/dokument_pdf/MuT-Heft_Web.pdf.

Deutsche Sportjugend: Am Ball bleiben – Fußball gegen Rassismus und Diskriminierung: <http://www.amballbleiben.org>.

Fußball gegen Nazis – Kicks und Klicks für Fairplay:
<http://fussball-gegen-nazis.de>.

NOTIZEN

A series of 20 horizontal dashed lines for taking notes.



DIE AUTORINNEN UND AUTOREN



**CHRISTINE
DOTTERWEICH**

Christine Dotterweich ist Diplom-Pädagogin und systemische Beraterin. Sie hat in verschiedenen Institutionen zu den Themen Zivilgesellschaft und Demografischer Wandel gearbeitet, unter anderem als Projektkoordinatorin und Tagungsleitung bei der Stiftung Demokratische Jugend und beim Bundesnetzwerk für Bürgerschaftliches

Engagement (BBE). Nach einem dreijährigen Ausflug in das Themengebiet ESF und Jugendsozialarbeit ist sie nun wieder zu ihren „Ursprungsthemen“ zurückgekehrt: Seit 2011 ist sie im Dachverband der Evangelischen Akademien in Deutschland e. V. (EAD) verantwortlich für die Umsetzung der Weiterbildungsreihe(n) im Rahmen des Bundesprogramms „Zusammenhalt durch Teilhabe“.



**PETER
HÖLZER**

Peter Hölzer ist staatlich anerkannter Erzieher mit Zusatzqualifikation Sozialmanagement, Zusatzausbildung zum Qualitätsmanagementbeauftragten, Weiterbildung zum Sozialbetriebswirt (IF) und Mediator mit Anerkennung im Bundesverband Mediation. Aktuell ist er Abteilungsleiter und Freiwilligenmanager der Stadt Ebersberg und Geschäftsführer

der Streithansel GbR. Er hat langjährige Erfahrungen mit Methoden der Mediation in Gemeinwesen und Schule und ist Trainer im Bereich Konfliktmanagement in Profit- und Non-Profit-Organisationen. Seine Arbeitsschwerpunkte innerhalb der Beratergruppe ehrenamt sind Freiwilligenmanagement, Konfliktmanagement und Mediation.

**KERSTIN
MÜLLER**

Kerstin Müller hat Journalismus und Technik der elektronischen Medien an der Technischen Universität Karlsruhe studiert. Nach einer dreijährigen Tätigkeit als Pressereferentin hat sie sich 2008 als freie Redakteurin selbstständig gemacht, tausend³ gegründet und sich 2009 zur Medienpädagogin qualifiziert. Neben der Produktion von Image- und

Projektfilmen für Soziale Träger ist sie Redaktionsleiterin einer Berliner Jugendredaktion und betreut zahlreiche medienpädagogische Projekte für verschiedene Träger der sozialen Arbeit. Seit 2010 ist sie deutschlandweit als Dozentin und Referentin im Bereich Medienbildung tätig.

**CAROLA
REIFENHÄUSER**

Carola Reifenhäuser ist Dipl. Pädagogin (Erwachsenenbildung), Dipl. Sozialpädagogin mit dreijähriger Zusatzqualifikation zur Gestaltpädagogik (IGG Berlin), einer Ausbildung als Prozessbegleiterin sowie Geschäftsführerin der Beratergruppe ehrenamt (<http://www.beratergruppe-ehrenamt.de/>). Sie hat langjährige Berufserfahrung im Bereich

Ehrenamt und Freiwilliges Engagement als Bildungsreferentin (für Haupt- und Ehrenamtliche) und Abteilungsleiterin in einem großen Verband, als Personalentwicklerin eines Unternehmens und selbstständige Organisationsberaterin und Trainerin im Profit-Bereich und NPOs. Sie hat Lehraufträge an Hochschulen. Ihre Arbeitsschwerpunkte innerhalb der Beratergruppe ehrenamt sind Freiwilligenmanagement, Personalentwicklung und Organisationsberatung.



HEIDEMARIE RUBART

Heidemarie Rubart ist Diplompädagogin, Supervisorin und Kommunikationstrainerin. Sie hat verschiedene Leitungsaufgaben im Verbands- und Stiftungsbereich wahrgenommen und als selbständige Managementberaterin und Personalentwicklerin für soziale Organisationen und Wirtschaftsunternehmen gearbeitet, nach 1991 auch für die ostdeutschen

Bundesländer. Von 2003 bis 2010 leitete sie in der Stiftung Demokratische Jugend die Koordinierungsstelle „Perspektiven für junge Menschen“, die insbesondere Projekte gegen die Abwanderung aus Ostdeutschland initiierte, förderte und begleitete. Danach war sie Leiterin des Arbeitsfeldes Planung, Steuerung und Qualifizierung der sozialen Arbeit und der sozialen Dienste im Deutschen Verein für öffentliche und private Fürsorge. Derzeit nimmt sie für das Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE) mehrere Funktionen wahr, u.a. ist sie Beauftragte des Sprecherrates für den Bereich Demografischer Wandel.



TORSTEN SCHÖRNER

Torsten Schörner, 1. Staatsexamen Politikwissenschaft und Kraftfahrzeugtechnik, ist seit 2012 Studienleiter für Demokratiebildung der Evangelischen Akademie der Nordkirche. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Beratung von Kommunalpolitikerinnen und Kommunalpolitikern, Vereinen, Organisationen, Gruppen und Einzelpersonen zum Um-

gang mit rechtsextremistischen Personen und demokratiegefährdenden Strukturen und Personen sowie die Gemeinwesenberatung zur Förderung demokratischer Kultur.



TATIANA
VOLKMANN

Tatiana Volkmann ist Dipl.-Kommunikationspsychologin und Betzavta-Trainee (CAP). Mehrjährige Forschungs- und Evaluationstätigkeit am Institut für Politik- und Kommunikationswissenschaften der Universität Greifswald zum Rechtsextremismus und zu Beratungs- und Bildungsprojekten für Demokratieentwicklung. Seit 2011 Studienleiterin für Demokratiebildung der Evangelischen Akademie der Nordkirche. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind neben Konfliktkompetenztrainings die kommunale Beratung zum Umgang mit demokratiegefährdenden Phänomenen und zur Stärkung der demokratischen Kultur.

PLATZ FÜR IDEEN

A series of 20 horizontal dashed lines for writing ideas.

PLATZ FÜR IDEEN

A series of 20 horizontal dashed lines, evenly spaced, intended for writing ideas.

PLATZ FÜR IDEEN

A series of 20 horizontal dashed lines for writing ideas.

PLATZ FÜR IDEEN

A series of 20 horizontal dashed lines, evenly spaced, intended for writing ideas.

PRAXIS -

HANDBUCH

ZUR WEITERBILDUNGSREIHE
»WIR BETEILIGEN UNS.«

„Wir beteiligen uns.“ ist eine Weiterbildungsreihe der Evangelischen Akademien Deutschland und wird gefördert durch das Bundesministerium des Innern im Rahmen des Bundesprogramms „Zusammenhalt durch Teilhabe“.



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Die Evangelischen
Akademien
in Deutschland

