

Veranstaltung vom 16.07.15 „Viel Land viel Ehr“ in Bad Bocklet

Kommunale Engagementförderung im Landkreis Bad Kissingen

Referent Bud Willim

Ein humorvoller und ernsthafter Blick auf das bürgerschaftliche Engagement aus Sicht des Marketings.

Die Präsentation des Hauptreferenten wurde in freier Rede gehalten.

Hier ein paar Kernaussagen als Schlaglichter:

- „Bürgerschaftliches Engagement / Ehrenamt“ können wir als „Produkt“ betrachten.
- „Bürgerschaftliches Engagement / Ehrenamt“ ist ein Markt geworden und wird ein noch größerer Markt werden (das wird man auch auf dem Land mehr und mehr spüren).
- Organisationen und Vereine etc. buhlen inzwischen um Ehrenamtliche und werben sie sich gegenseitig ab. Sie verkaufen und vermarkten ihr Produkt gut. Jede Organisation muss sich fragen: „Was ist unser Produkt? Was bieten wir Ehrenamtlichen an?“
- Organisationen und Vereine die ihr Produkt nicht gut vermarkten werden über kurz oder lang verschwinden.
- Es findet eine Professionalisierung des Bürgerschaftlichen Engagements statt.
- Ehrenamtlich Engagierte werden (damit) immer „anspruchsvoller“ und „bedürftiger“ (bezogen auf Mitbestimmung, Fortbildung, Anerkennung, teilw. auch in Richtung Aufwandsentschädigung)
- Ehrenamtliche sind nicht immer angenehm für die Verwaltung.
- Eine Hauptmotivation von Ehrenamtlichen heißt: „Ich möchte was bewirken“.
- Vermarktung des Bürgerschaftlichen Engagements durch Kundengerechte Sprache: Fragen Sie Ihre Zielgruppe ob sie die Sprache, die Message verstehen? Simplifizieren Sie aber banalisieren Sie nicht. Ehrlichkeit und Transparenz ist extrem wichtig. Tue Gutes und rede darüber ... das ganze Jahr! Machen Sie eine Stärken – Schwäche – Analyse (was erfüllen wir / was nicht?).
- Nicht immer alles mitnehmen wollen – ein kleines aber feines Angebot ist besser. Fragen Sie Ihre Kunden ob Sie zufrieden mit dem „Produkt“ sind.



Die Rolle einer Kommune Gemeinde:

- „Die Ehrenamtlichen, die sich engagieren sind Ihre Visitenkarte“ (gilt für Vereine/Organisationen aber auch für das Gemeinwesen)
- Marketing heißt auch „Bürger mitnehmen und fragen ob sie bzw. was sie wollen“.
- „Allianzen im Ort schließen um Etabliertes schnell und erfolgreich voranzubringen“
- Problem: Planungssicherheit beim Bürgerschaftlichen Engagement.
- „Bürgerschaftliches Engagement muss man sich leisten können“.
Wenn Kommunen nicht zukünftig Ausfallbürge werden wollen für Leistungen / Angebote vor Ort müssen auch Sie (mehr) in das Bürgerschaftliche Engagement investieren. Dazu gehört lokale Anerkennungskultur, Partizipation, Bürgerbeteiligung, Unterstützung durch Verwaltung und Infrastruktur, ggf. auch Personal für Koordinationsaufgaben.
- „Bürgerschaftliches Engagement / Ehrenamt“ ist Chefsache – der Ehrenamtliche schenkt Zeit – und erwartet dafür „Aufmerksamkeit“



Die Rolle eines Landkreises / Verwaltung

- Kann nur eine strategische Aufgabe sein. Es geht darum Interessen und Bedarfe zu erkennen (abzufragen) und so gut es geht zu bündeln und unterstützende Angebote machen.
- Die Menschen engagieren sich entweder lokal in und für ihr Gemeinwesen (Kommune) oder für eine konkrete Sache.

Referent Bud Willim.

Von 2005 - 2012 Leiter der Stelle für Bürgerschaftliches Engagement (Förderung von Bürgerschaftlichem Engagement, Selbsthilfe im sozialen Bereich und Corporate Volunteering) des Sozialreferates der Landeshauptstadt München. Büro der Referatsleitung, Leitung Schwerpunkt Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen.