

## Protokoll „Erstes Engagement Forum“



Datum	09.06.2016
Ort	Familienzentrum Neu-Ulm
Event	Erstes Engagement Forum – „Erklär mir die Engagierte Stadt“
Teilnehmende	Uwe Amrhein, Generali Zukunftsfonds Jessica Baur, Engagierte Stadt Neu-Ulm Frau Brosda, Engagierte Stadt Ammerbuch Simona Frei, Engagierte Stadt Heidenheim Ute Haury, Engagierte Stadt Holzkirchen Anja Haverkock, Engagierte Stadt Neustadt a.d. Aisch Angelika Lausser, Engagierte Stadt Kaufbeuren Dr. Thomas Leppert, Robert-Bosch-Stiftung Alina Mahnken, Körber Stiftung Gabriele Opas, Engagierte Stadt Gersthofen Raphaela Streng, Engagierte Stadt Memmingen Christoph Zacheus-Hufeisen, Engagierte Stadt Rheinfelden
Moderatoren	Dr. Christoph Emminghaus, Syspons Hanna Hielscher, Syspons Lukas Verfürden, Syspons
Gäste	Albert Obert, Bürgermeister Stadt Neu-Ulm

# Inhalt

Protokoll „Erstes Engagement Forum“ .....	1
1. Was ist ein Engagement Forum? .....	2
2. Einstieg in das Thema „Erklär mir die Engagierte Stadt“ .....	2
3. Sammlung von Erfahrungswerten aus Erklär-Situationen .....	3
4. Definition der Zielgruppen .....	5
5. Ideensammlung .....	7
6. Entwicklung dreier Prototypen.....	8
7. Fazit .....	11

## 1. Was ist ein Engagement Forum?

Das Engagement Forum ist ein eintägiges Workshop-Format, in dem aktuelle Herausforderungen der Programm-Teilnehmenden in einem kreativen Gruppenprozess bearbeitet werden. Insgesamt finden vier Engagement Foren bis Ende 2017 statt. Die Foren werden vom Evaluationsteam der Firma Syspons entwickelt und unter anderem mit der Methode des Design Thinkings durchgeführt. Am 9. Juni 2016 fand das erste Engagement Forum in der Engagierten Stadt Neu-Ulm statt. Dort widmeten sich insgesamt neun Engagierte Städte aus der Region dem Thema „Erklär mir die Engagierte Stadt“.

Zu Beginn des Forums begrüßte Bürgermeister Albert Obert die Teilnehmenden in Neu-Ulm und gab einen Einblick in die Arbeit des Gastgebers „Familienzentrum Neu-Ulm“. Jessica Baur, die Leiterin des Familienzentrums Neu-Ulm, stellte im Anschluss das Vorhaben der Engagierten Stadt Neu-Ulm vor. Unter dem Konzept-Slogan „Für mich. Für andere. Für Neu-Ulm.“ soll vor Ort eine Ehrenamtsbörse, also eine Anlaufstelle für bürgerschaftliches Engagement im Stadtgebiet, entstehen, die neues und bestehendes bürgerschaftliches Engagement unterstützt und fördert. Darüber gab es ein erstes Auftakttreffen zur Vernetzung von Engagement-fördernden oder -durchführenden Organisationen in der Stadt, an dem insgesamt 20 Einrichtungen teilnahmen und erste Themen für die weitere Ausrichtung, wie beispielsweise Leitsätze zur Anerkennungskultur und Sichtbarkeit des Ehrenamts in Neu-Ulm angesprochen wurden.

## 2. Einstieg in das Thema „Erklär mir die Engagierte Stadt“

Zu Beginn des praktischen Workshops führte Syspons in das Thema „Erklär mir die Engagierte Stadt“ ein. Syspons betonte, dass die Auswahl des Themas aus Rückmeldungen und Problemstellungen der Engagierten Städte selbst kämen. So hätten sowohl die Online-Befragung unter den Teilnehmenden der Engagierten Stadt zu Beginn des Jahres 2016 und die Diskussionen beim BarCamp gezeigt, dass eine zentrale Herausforderung beim Netzwerkaufbau und der Netzwerkarbeit darin läge, dass das Programm aufgrund seiner Abstraktheit schwierig zu erklären und vermitteln sei.



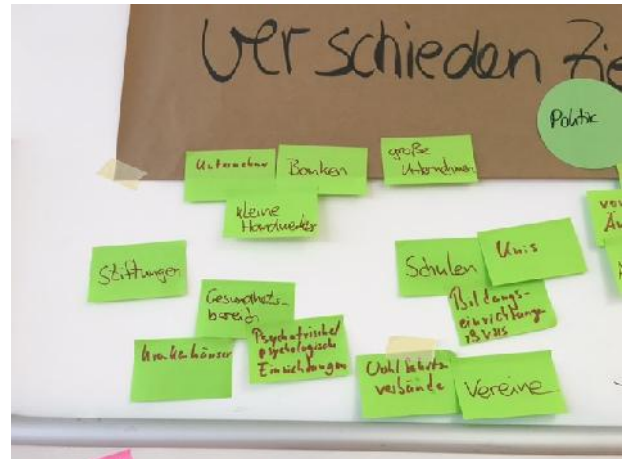
Da die Erklärung des Programmes und die damit einhergehende Gewinnung von Kooperationspartnern gerade zu Beginn des Programmes ein relevanter Aspekt ist, um die Vorhaben vor Ort zu stärken, sei dies als inhaltlicher Fokus für das Erste Engagement Forum ausgewählt worden.

Die Fragestellung für den Workshop, der alle Teilnehmenden zustimmten, lautete deshalb:

„Wie erkläre ich aktivierend verschiedenen Zielgruppen die Engagierte Stadt?“

In einem ersten Brainstorming zur Fragestellung, wurden von den Teilnehmenden insgesamt vier übergeordnete Zielgruppen für eine solche Erklär-Situation herausgefiltert, nämlich Zivilgesellschaft, Politik, Wirtschaft und (Nicht-)Engagierte. Als Anlässe für solche Ansprachen wurden insbesondere Konferenzen, persönliche Gespräche, Foren, Gremiensitzungen gesammelt.

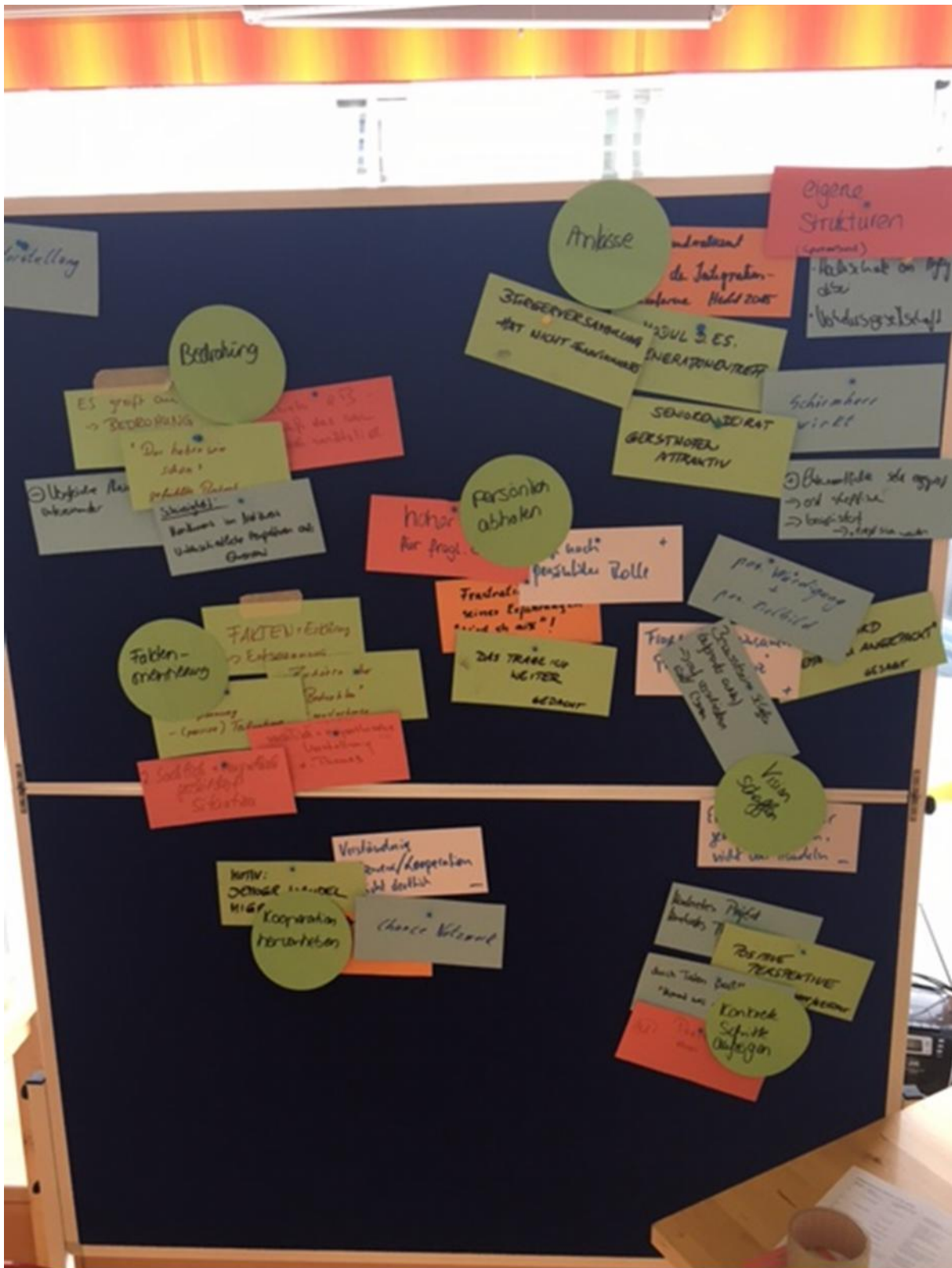
Als bisherige Herausforderung in diesem Zusammenhang wurde genannt, dass keine passenden Räume für eine solche Erklär-Situation existierten sowie dass Konkurrenzgedanken und Sorge vor möglichen zukünftig anstehenden Aufgaben die Angesprochenen wenig offen für Gespräche machen würde.



### 3. Sammlung von Erfahrungswerten aus Erklär-Situationen

Danach wurde es konkret und die Teilnehmenden stellten sich in Pärcheninterviews Fragen zu jeweils einer Erklär-Situation die sie in den letzten Monaten selbst erlebt hatten. Dabei sollten sie sich auch in ihr damaliges Gegenüber hineindenken und –fühlen.

Abbildung 1: Inhaltliche Cluster aus den Pärcheninterviews zum Thema „Erfahrungen beim Erklären“



Es zeigte sich, dass die Teilnehmenden in Erklär-Situationen häufig mit dem Bereich „Bedrohung“ konfrontiert wurden, also dass sie mit ihrer Ansprache als Konkurrent oder nur als ein weitere neues Vorhaben in der Kommune wahrgenommen wurden. Gleichzeitig konnten erste Erfahrungshinweise für Gelingensbedingungen in solchen Erklär-Situationen gesammelt werden.

Darunter fielen:

- Vision schaffen und konkrete Ziele benennen
- Konkrete Handlungsschritte für die Zusammenarbeit aufzeigen
- Gegenseitigen Nutzen der Kooperation hervorheben
- Persönliches Abholen des Gegenübers und das gleichzeitig Einbinden seiner konkreten Person in die Kooperation
- Faktenorientierung in der Erklär-Situation

## 4. Definition der Zielgruppen

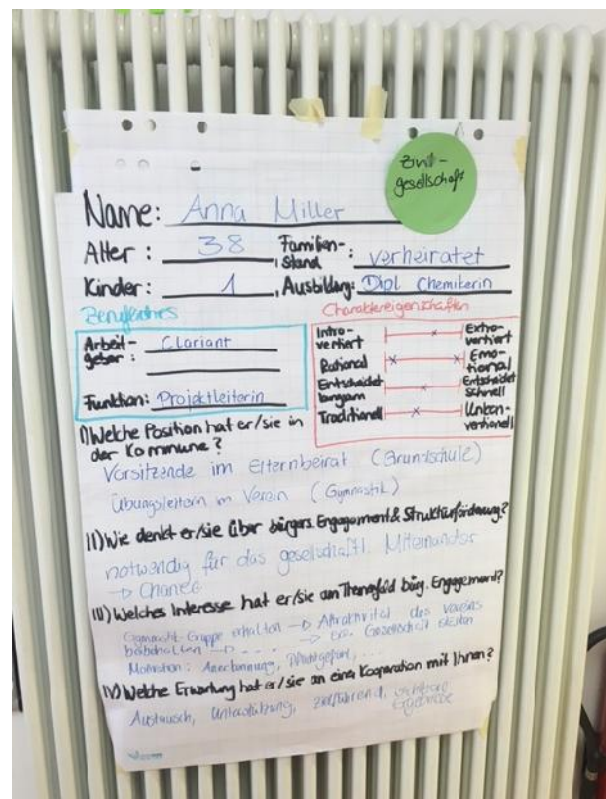
Nachdem durch diesen Schritt Erfahrungen in der Breite erfasst und unter den Teilnehmenden ausgetauscht wurden, gingen die Gruppen im Anschluss in Kleingruppen zusammen. Auf Basis der gesammelten Erfahrungen, widmeten sich die Teilnehmenden in den Kleingruppen der Entwicklung einer spezifischen Zielgruppe, der Persona<sup>1</sup>.

Insgesamt bildeten sich drei Gruppen mit jeweils vier Mitgliedern, die drei fiktive (Ziel-)Personen entwickelten:

Die erste Gruppe entwarf eine Persona, die den Bereich Zivilgesellschaft repräsentiert. Es handelt sich um die Hochengagierte Chemikerin, Anna Miller, die im Elternbeirat und in einem Sportverein aktiv ist und Interesse daran hat das bürgerschaftliche Engagement in ihrem Verein zu erhalten und andere Menschen zu mehr Aktivität zu motivieren. Von einer Kooperation mit der Engagierten Stadt erhofft sie sich neben Austausch und Unterstützung für ihre Ideen, insbesondere sichtbare Ergebnisse.

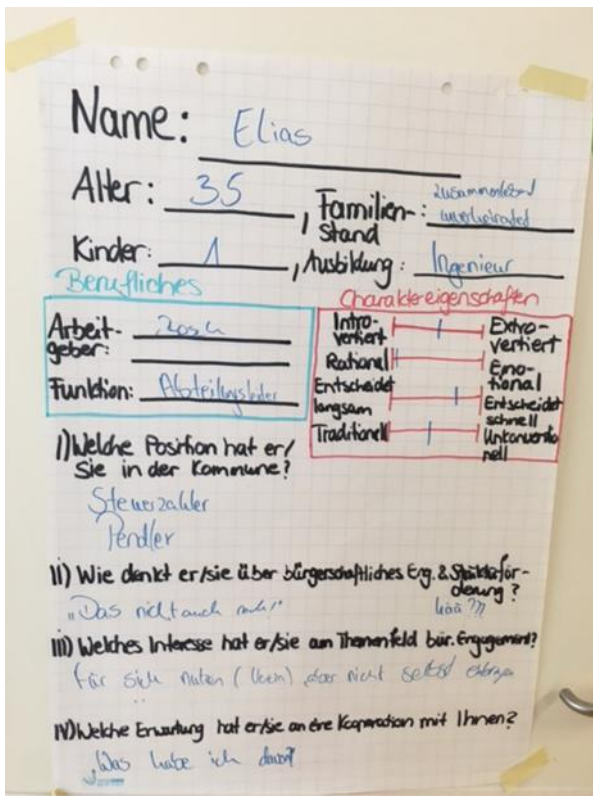
Die Gruppe fasst den Bedarf von Anna Miller so zusammen:

„Anna Miller braucht Austausch, Unterstützung, Informationen und Anerkennung, weil ihre Ressourcen erschöpft bzw. begrenzt sind und ihr teilweise die Anerkennung fehlt und bürgerschaftliches Engagement bisher nicht so gut in der Öffentlichkeit verankert ist.“



<sup>1</sup> Eine Persona ist eine konkrete fiktive Person, die für eine bestimmte Zielgruppe steht und als Ausgangspunkt für nachfolgende Ideengenerierung besonders geeignet ist.

Die zweite Gruppe entwickelte eine Persona, die für eine allgemeine Bürger/innengruppe steht.



Die Persona des Engagement-fernen Elias, verbindet kaum etwas mit dem Thema Engagement.

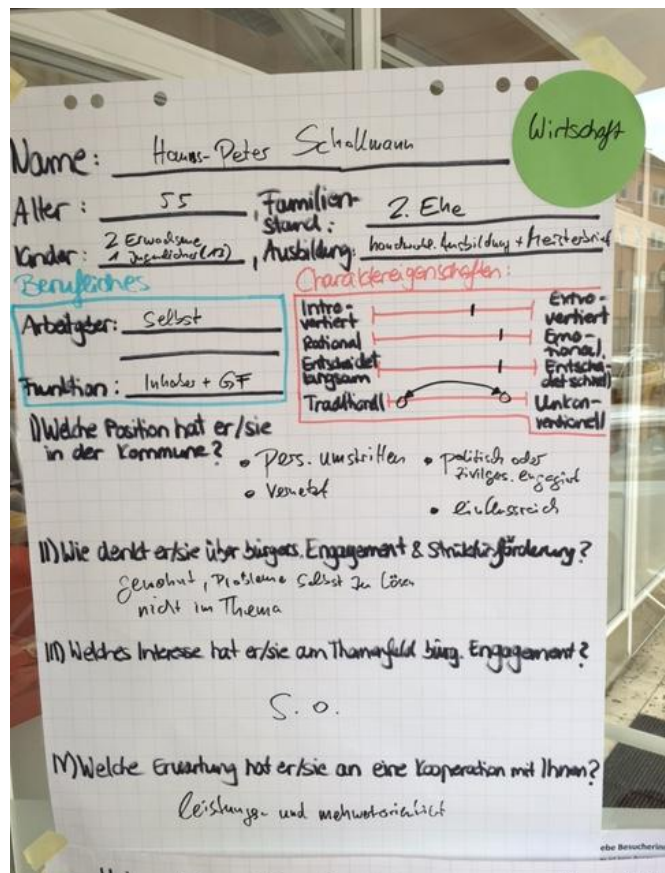
Gleichzeitig hat er Berührungspunkte mit engagierten Menschen in seiner Kommune, da sein Sohn in einem Fußballverein mit ehrenamtlichen Trainern spielt. Die Gruppe fasst folgendes als seinen Bedarf hinsichtlich einer Kooperation mit der Engagierten Stadt zusammen:

„Elias braucht das Bewusstsein, dass er ehrenamtliche Dienstleistungen nutzt, weil sie ihm das Leben erleichtern.“

Der von der dritten Gruppe entwickelte Charakter ist der politisch engagierte Handwerksmeister und Geschäftsführer Hanns-Peter Schallmann, der für die Wirtschaft steht. Er selbst ist zwar politisch bzw. zivilgesellschaftlich engagiert, gleichzeitig löst er Probleme bisher eher im Alleingang. An Teamwork ist er wenig gewöhnt.

Er hat folgenden Bedarf:

„Hanns-Peter braucht Nachwuchs bzw. Bildung vor Ort und ein attraktives Lebensumfeld für die Mitarbeiterbindung, außerdem einen Ruf als attraktiver Arbeitgeber sowie Wertschätzung, Bedeutung, Einfluss, Reputation und Wahrnehmung, weil er die Zukunft seines Unternehmens und des Wirtschaftsstandortes sichern will.“



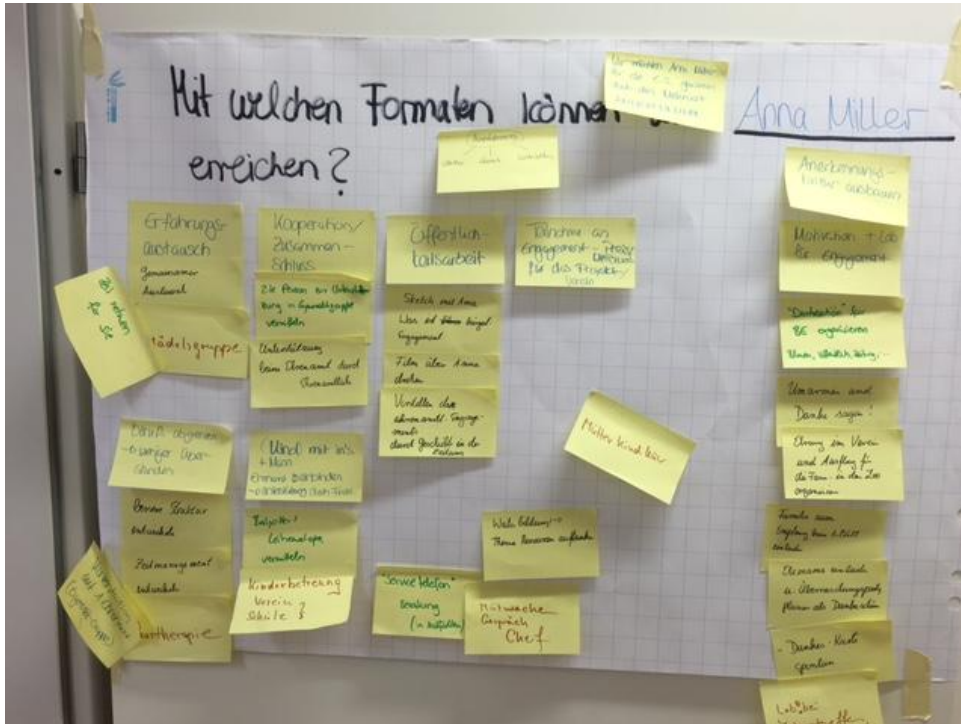
## 5. Ideensammlung

Auf dieser Grundlage setzten sich die drei Kleingruppen zu der Frage „Mit welchen Formaten können wir Anna, Elias und Hanns erreichen?“ zusammen und begannen „wilde“ Ideen zur Ansprache der jeweiligen Person zu entwickeln.

Für Elias entstanden vor allem Ideen zu Sensibilisierung für das Thema Engagement. Dazu fanden Dorfspaziergänge, aber auch ProBono-Aktionen in seiner Firma zur Bewusstmachung des Themas Engagement ihren Weg auf die Post-It's der Teammitglieder.



Für die engagierte Anna Miller entstanden insbesondere Austauschformate mit anderen Engagierten oder Interessierten, aber auch Öffentlichkeits- sowie Anerkennungsmöglichkeiten für ihr Engagement und das ihrer Mitstreiter.



Und, für den Unternehmer Hanns-Peter Schallmann entstanden vor allem Formate zur Ansprache seiner (unternehmerischen) Kompetenz.



Diese Ideen reichten von Schirmherrschaften bis hin zu konkreten Förder- sowie ProBono-Programmen.

## 6. Entwicklung dreier Prototypen

Zum Finale des Tages wählten die Teams jeweils eine ihrer Ideen aus und entwickelten daraus einen Prototyp. Dieser hatten das Ziel die drei Zielgruppen auf das Vorhaben der Engagierten Stadt sowie auf das Thema bürgerschaftliches Engagement insgesamt aufmerksam zu machen. Die Typen wurden in



einer Testphase anderen Teilnehmenden vorgestellt, so dass bereits während des Workshops eine Weiterentwicklung des Vorhabens stattfand. Zum Abschluss stellten die Kleingruppen ihre Ergebnisse vor der gesamten Gruppe vor und klärten offene Fragen.

1. Ergebnis: Übergreifendes Konzept zur Förderung der Anerkennungskultur

Die erste Gruppe entwickelte für die Zielgruppe der engagierten Anna Miller ein vierstufiges Konzept zur Förderung der Anerkennungskultur in ihrer Kommune. Personen wie Anna Miller sollen durch dieses mehr Anerkennung erfahren.



Das Konzept nimmt die Form eines Blumenstraußes ein und besteht aus vier Stielen. So sollten in einer Kommune, die dieses Format aufgreift vier Handlungsfelder aufgemacht werden.

1. Öffentlichkeitsarbeit: Für engagierte Menschen, wie Anna Miller, entsteht die Möglichkeit ihre Lebens- und Engagementgeschichte in den Medien, zum Beispiel Zeitung, darstellen können.
2. Offizielles Dankeschön erhalten: Personen wie Anna Miller, erhalten ein offizielles Dankeschön, beispielsweise in Form eines Blumenstraußes oder eine Dankeskarte.
3. Weiterbildungsmöglichkeit: Um engagierte und gleichzeitig stark eingebundene Menschen, wie Anna Miller, wertzuschätzen und zu unterstützen, sollten Seminare, zum Beispiel zum Thema Zeitmanagement angeboten werden. Dafür werden besondere Seminarorte, wie ein Gaswerk genutzt werden, die sonst nur wenige andere Personen zu sehen bekommen um damit weitere Anerkennung auszudrücken.
4. Entschleunigung schaffen: Bürgerschaftlich aktive Personen sollen dazu angeregt werden, dass sie langsamer agieren und ausatmen können. Dafür erhalten sie Gutscheine für eine Auszeit vom Arbeits- und Engagement-Alltag, zum Beispiel in Form einer Eintrittskarte in den Zoo.

## II. Ergebnis: Das Konzept einer „Creative Night“

Die zweite Gruppe, die sich auf den Unternehmer Hanns-Peter Schallmann fokussierte, baute auf der Vorstellung auf, eine Erklär-Situation direkt mit einer Idee zur möglichen Zusammenarbeit zu verknüpfen. Aus diesem Gedanken entstand die Idee für das Corporate Volunteering Programme „Creative Night“.



Diese entsteht vor dem Hintergrund, dass das Unternehmen von Herrn Schallmann in einer Stadt im ländlichen Raum liegt, welche aktuell vom demographischen Wandel, Wegzug und einem daraus entstehenden bröckelnden gesellschaftlichen Zusammenhalt, geprägt ist. An dieser Stelle setzt das Programm an, in dem es Engagierte-Stadt-Mitstreitende und Mitarbeitende des Unternehmens für eine Nacht in Teams zusammenholt. Die Teams widmen sich in dieser Nacht unterschiedlichen Themen, die die Ressourcen und Ideen aller Beteiligten zusammenbringt.

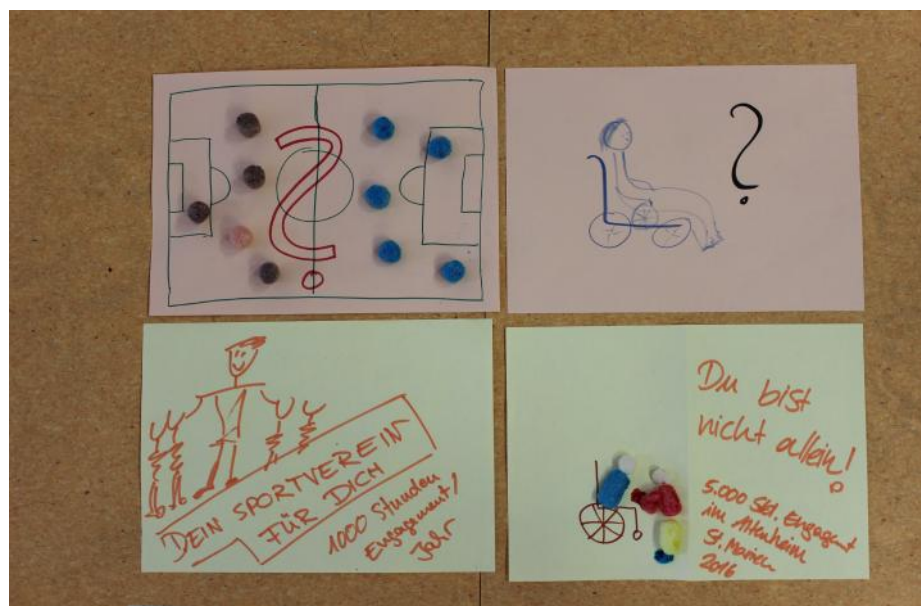
Mögliche Produktprozesse einer solchen Nacht sind die Entwicklung einer Homepage für einen Verein oder die Entwicklung eines Logos für die Engagierte Stadt. Wichtig ist, dass am Ende dieser kreativen Nacht bereits Ergebnisse vorhanden sind.

Mit diesem Konzept wird das Ziel verfolgt, dass Herr Schallmann und seine Mitarbeitenden sich emotional bereits an das Projekt gebunden haben, so dass sie weiter daran arbeiten möchten.

## III. Ergebnis: Öffentlichkeitsarbeitskampagne zur Sensibilisierung für Engagement vor Ort

Mit Blick auf den nicht engagierten Elias, entwickelte die dritte Kleingruppe des Tages eine Öffentlichkeitsarbeitskampagne. Diese hat das Ziel Engagement-fernen Gruppen in der Kommune zu verdeutlichen, welche Bedeutung und Reichweite bürgerschaftlichen Engagement in ihrem Umfeld hat.

Die Kampagne fußt auf der Idee, dass die Stadt mit und ohne Engagement visuell dargestellt wird. Im Rahmen einer Posterkampagne soll zum Beispiel ein leeres Fußballfeld (Situation ohne Engagement) einer aktiven Trainingseinheit unter Leitung eines ehrenamtlich engagierten Trainers gegenüber gestellt werden. Das besondere an dieser Kampagne ist dabei, dass es nicht nur eine weitere anonyme Posterkampagne ist, sondern Bilder von Menschen und Institutionen



aus der entsprechenden Gemeinde nutzt. Somit wird das Bewusstsein für das bürgerschaftliche Engagement und die Wahrscheinlichkeit der Identifikation mit diesem Thema auch bei bisher nicht engagierten Bürgern erhöht.

## 7. Fazit

Zum Abschluss des Workshops reflektierten die Teilnehmenden ihre Erfahrungen des Tages und gaben einen Ausblick darauf, wie die Prototypen in der Realität genutzt werden könnten.

Insgesamt waren alle Teilnehmenden sehr zufrieden mit dem Workshop und gaben an, viele Ideen aus diesem Tag mitgenommen zu haben und diese in ihre jeweilige Kommune zu tragen. Es wurde festgestellt, dass es nicht das eine Erklär-Tool für jede Stadt gibt. Einzelne Teilnehmende signalisierten, dass sie sich zukünftig ein oder zwei universale Erklär-Sätze hinsichtlich des Programmes wünschen würden.

Darüber hinaus gaben zwei Teilnehmende an, dass sie insbesondere das Konzept der „Creative Nights“ in den kommenden Wochen in ihrer Engagierten Stadt einbringen möchten. Eine Teilnehmerin benannte sogar ein konkretes Gespräch mit einem Wirtschaftsvertreter ihrer Stadt, das sie für den Einstieg in das Thema nutzen wolle.

Alle Teilnehmenden sind dazu aufgerufen die Prototypen über den Sommer hinweg zu testen. Ihre ersten Schritte in diesem Prozess können sie per Kurztext, Video oder anderen Formaten an das Programmbüro weitergeben, sodass die Erfahrungen mit anderen Programmteilnehmenden geteilt werden können. Also Freiwillige zum Test für die Sommerphase vor!