



CROWD MOVING

GEMEINSAM DIE WELT BEWEGEN

MENSCHEN ÜBER DIGITALE KANÄLE AKTIVIEREN

DIE ANLEITUNG FÜR MEHR ENGAGEMENT

Georg Staebner

helppteers

Quelle Coverbild: <https://www.pexels.com/photo/photo-of-four-persons-uniting-hands-943630/>

Version: 1.1

Georg Staebner
Gründer von **helpteers**

helpteers.net

HeldenUndVisionaere.de

georg.staebner@helpteers.net

1. Quelle

Dieses Buch kann unter der folgenden Adresse heruntergeladen werden: <https://helpteers.net/ebook/>

2. Danksagung

Dieses Buch macht mich dankbar!

Ich bin dankbar dafür, wie viel Interesse mir im Vorfeld zu dem Buch entgegengebracht wurde.

Vor allem bin ich jedoch dankbar so viel Unterstützung bei der Umsetzung des Buches bekommen zu haben.

Danke Sabine Harnau ([From scratch](#)) für das großartige Lektorat und vor allem dein sehr hilfreiches, darüber hinausgehendes Feedback. Deine Anmerkungen haben diesem Buch zu der verständlichen Struktur verholfen.

Danke [Stephanie Kowalski](#) für die tollen Inspirationen, die zu dem sehr ansprechenden Cover führte. Ich sagte dir, dass ich nicht die typischen Hände, die sich anfassen, wollte. Du hast das Coverbild gefunden und es mir trotzdem vorgeschlagen. Danke! Es ist angenehm, mit Menschen wie dir zu arbeiten, die eigene Ideen und Ansichten mit einbringen.

Danke Ute Schulz ([startvis!on](#)) für die Unterstützung bei der Verbreitung von Crowdmoving und die Vernetzung über Social Media. Es ist schön, in dir jemanden gefunden zu haben, der Engagement für die Gesellschaft vorlebt. Unsere Zusammenarbeit ist geprägt von Selbstbestimmung, die es uns beiden ermöglicht, das zu tun, was wir können und lieben.

Danke Sebastian Spiller für deine technische Unterstützung. Dein Engagement ermöglicht es noch mehr Menschen, gemeinsam etwas zu bewegen. Bei unser Zusammenarbeit inspirieren wir uns gegenseitig und ermöglichen so dem anderen seine Potentiale zu entfalten.

Danke Christian Müller ([sozial-pr.net](#)), dass du deine Erfahrung mit und deinen Einblick in den sozialen Sektor mit mir teilst. Unsere Gespräche und die Verbindungen die du knüpfst sind für helpteers sehr hilfreich. Ich fühle mich mit dir verbunden, aufgrund der Verbindung die du zwischens deiner Arbeit und deiner Lebensmission herstellst.

Danke Duyen Pham-Staebner für die Liebe, die Unterstützung und dein Verständnis in guten und schweren Zeiten. Unsere Verschiedenheit zeigt, dass Unterschiede nicht trennen müssen, sondern zu einer starken Verbundenheit führen, aus der heraus eine besondere Kraft erwächst.

Danke an meine Kinder, die mein Antrieb für eine großartige Zukunft sind. Sie zeigen mir immer wieder, warum mein Lebensmotto "Be forever young!" ist. Da sie Dinge mit anderen Augen sehen und die Welt anders wahrnehmen.

Danke [Daniel Dornhardt](#), dass du aus der ersten Vision eine Plattform realisiert hast. Durch unsere Zusammenarbeit ist etwas Großartiges entstanden.

Danke an all die anderen, die mich auf diesem Weg begleiten und unterstützen.

3. Ziel und Aufbau des Buchs

Das Ziel dieses E-Books ist, gemeinsam die Welt zu bewegen. Es soll helfen mehr Menschen zu aktivieren. Für mehr Engagement in der Gesellschaft, in Organisationen und in Unternehmen.

3.1. Digitalisierung verändert Engagement

Immer mehr Vereine und Organisationen klagen, dass es schwieriger sei, engagierte Menschen zu finden.

Für das Ehrenamt in einem Verein, das Mitmachen in Kindergärten und Schulen, lokale sowie digitale Aktionen, sogar für Initiativen innerhalb Unternehmen, um Arbeitsbedingungen und Zusammenarbeit zu verbessern.

Deshalb geht es in diesem E-Book um Engagement und gemeinsame Aktivitäten für eine Verbesserung der Gesellschaft — und wie sie durch die Digitalisierung vergrößert und sichtbar gemacht werden.

Es ist für diejenigen geschrieben, die für ihre Ziele, Visionen und für ihre Arbeit gemeinsam mit anderen Dinge anstoßen, um Veränderungen und Verbesserungen zu fördern.

Die Digitalisierung ermöglicht es vielen Menschen, sich mit geringerem Aufwand für gemeinsame Ziele zu verbinden. Dieses Buch zeigt, wie aus solchen Verbindungen ein aktives Engagement entsteht. Es ist als eine Anleitung zu verstehen, die zeigt, welche Herangehensweise und welche Werkzeuge zu dem gewünschten Ergebnis führen.

Ich gebe keine konkrete Empfehlung für eine Kombination von Werkzeugen. Werkzeuge alleine bringen keine Lösung für ein Problem. Der Nutzen von Werkzeugen hängt nämlich stark von der Umgebung ab, in der sie eingesetzt werden, und von der persönlichen Beziehung zu den Werkzeugen. Welche Werkzeuge für die jeweilige Organisation und Arbeitsumgebung ideal sind, muss individuell entschieden werden. Nicht für jede Organisation macht es beispielsweise Sinn, Social Media zu nutzen. Soziale Netzwerke bieten viele Möglichkeiten, um Menschen zu aktivieren; sie sind aber kein zwingend nötiger Kanal.

3.2. Wie dieses Buch funktioniert

Konkret soll dieses Buch die Verantwortlichen für das Engagement in sozialen Organisationen und Vereinen sowie Menschen mit Vision unterstützen. Erste Erfahrungen im Umgang mit Sozialen Medien sind für das Buch vorteilhaft, aber nicht unbedingt nötig. Durch die Gegenüberstellung der Aktivierung über "klassische" Kanäle und einer Aktivierung über digitale Kanäle wird sichtbar, dass trotz Digitalisierung immer noch die gleichen menschlichen und psychologischen Zusammenhänge entscheidend für ein Engagement sind.

Nach dem Lesen des Buches ist ersichtlich, wie diese psychologischen Zusammenhänge genutzt werden können, um Menschen über digitale Kanäle zu aktivieren. Es werden dabei sowohl konkrete praktische Tipps gegeben als auch Hintergrundinformationen, die es dem Leser ermöglichen, eigene Ideen zu entfalten.

Mit diesen Erkenntnissen wird verständlich, wie Menschen für mehr Engagement in der Gesellschaft, in Organisationen und in Unternehmen aktiviert werden können, um gemeinsam die Welt zu bewegen.

4. Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| 1. Quelle | 3 |
| 2. Danksagung | 3 |
| 3. Ziel und Aufbau des Buchs | 4 |
| 3.1. Digitalisierung verändert Engagement | 4 |
| 3.2. Wie dieses Buch funktioniert | 4 |
| 4. Inhaltsverzeichnis | 5 |
| 5. Digitalisierung / digitale Transformation | 10 |
| 5.1. Gesellschaftliche Änderung am Beispiel eines Alltags | 10 |
| 5.1.1. Die Folgen von gesellschaftlichen Änderungen sind nur im Rückblick verständlich | 10 |
| 5.2. Digitalisierung führt zur Änderung der Gesellschaft | 11 |
| 5.3. Auswirkung der Digitalisierung auf das Engagement | 11 |
| 5.3.1. Gibt es bereits Plattformen, die das Engagement unterstützen? | 12 |
| 5.3.1.1. Plattformen | 12 |
| 5.3.1.2. Lokale Ehrenamtsagenturen | 13 |
| 5.3.2. Die Suche nach Ehrenamtlichen | 13 |
| 6. Das Angebot für ein Ehrenamt allein aktiviert Menschen nicht | 14 |
| 6.1. Beispiele für die Gewinnung von Unterstützern | 14 |
| 6.1.1. So werden aus fremden Menschen engagierte Eltern | 14 |
| 6.1.1.1. Abbildung 1: Engagement im Kindergarten | 15 |
| 7. 3 Grundpfeiler für gelungenes Engagement | 16 |
| 7.1. Zielgruppe bestimmen | 16 |
| 7.1.1. Diese Fragen führen zur Zielgruppe | 16 |
| 7.1.2. Von der Zielgruppe zur Persona | 17 |
| 7.1.3. Beziehung zu Personen aus der Zielgruppe | 17 |
| 7.2. Die Art der Kommunikation | 17 |
| 7.2.1. Vertrauen stärkt die Beziehung | 17 |
| 7.2.1.1. Abbildung 2: Abhängigkeit von Kommunikation, Vertrauen und Beziehungsstatus | 18 |
| 7.2.2. Binden durch Vertrauen | 18 |
| 8. Menschen über digitale Kanäle aktivieren | 19 |
| 8.1. Wie Margit über digitale Kanäle von einer Fremden zur Ehrenamtlichen wurde | 19 |

| | |
|--|----|
| 8.1.0.1. Abbildung 3: Engagementtrichter für die Online-Aktivierung von Unterstützern | 20 |
| 8.2. Online-Kanäle und Beziehungen | 20 |
| 8.3. Kanal: Internetseite Beziehungsstatus: Fremde | 20 |
| 8.4. Kanal: Social Media Beziehungsstatus: Interessierte / Abonnenten | 21 |
| 8.4.1. Beispiele für Social Media | 21 |
| 8.4.1.1. Facebook-Seite | 21 |
| 8.4.1.2. Twitter-Account | 21 |
| 8.4.1.3. Instagram-Account | 22 |
| 8.4.1.4. YouTube-Account | 22 |
| 8.5. Kanal: Spezifischer Kanal für Unterstützer Beziehungsstatus: Online-Unterstützer | 22 |
| 8.5.1. Beispiele für solche Infokanäle | 22 |
| 8.5.1.1. Facebook-Gruppe | 22 |
| 8.5.1.2. Ein Forum | 23 |
| 8.5.1.3. Ein offener Slack-Kanal | 23 |
| 8.5.1.4. Ein Newsletter für die Unterstützer | 23 |
| 8.6. Kanal: Interner Kommunikationskanal Beziehungsstatus: Aktive Unterstützer | 23 |
| 8.6.1. Werkzeuge für interne Kommunikationskanäle | 23 |
| 8.6.1.1. WhatsApp-Gruppen | 23 |
| 8.6.1.2. Geschlossene Facebook-Gruppe | 23 |
| 8.6.1.3. Slack | 24 |
| 8.6.2. Werkzeuge für interne Koordination und Planung | 24 |
| 8.6.2.1. Trello | 24 |
| 8.6.2.2. Wunderlist | 24 |
| 8.6.2.3. Asana | 24 |
| 8.7. Beispiele für interne Kommunikation | 24 |
| 8.7.1. KRASS e.V. | 24 |
| 8.7.2. SEND e.V. | 24 |
| 8.8. Zusammenfassung: Wechselbeziehung zwischen Kanälen, Kommunikation und Beziehung | 25 |

| | |
|---|-----------|
| 9. Crowdmoving | 25 |
| 9.1. Crowdmoving-Projekte | 25 |
| 9.1.0.1. Abbildung 3: Detailansicht eines Crowdmoving-Projekts | 26 |
| 9.1.1. Status des Vorhabens | 26 |
| 9.1.2. Crowdmoving über Social Media teilen | 26 |
| 9.1.2.1. Abbildung 4: Crowdmoving Projekt über Social Media teilen | 26 |
| 9.1.3. Crowdmoving-Projekte erzählen Geschichten von Heldinnen und Helden | 26 |
| 9.1.3.1. Erläuterung zur “Analyse des emotionalen Gehalts” | 27 |
| 9.1.3.2. Analyse des emotionalen Gehalts | 27 |
| 9.2. Nicht bitten, bieten! | 27 |
| 9.2.0.1. Analyse des emotionalen Gehalts | 27 |
| 9.3. Tipps: mit Crowdmoving Aufgaben verteilen | 27 |
| 9.3.0.1. Analyse des emotionalen Gehalts | 28 |
| 9.4. Erst versteckt, dann offen | 28 |
| 9.4.0.1. Analyse des emotionalen Gehalts | 28 |
| 9.5. Ein Crowdmoving-Projekt lebt | 28 |
| 9.5.0.1. Analyse des emotionalen Gehalts | 28 |
| 9.6. Engagement bedeutet auch Individualität | 28 |
| 9.7. Innen- und Außenansicht | 29 |
| 9.8. Engagement mit Freunden | 29 |
| 9.9. Automatische Informationen über Aktivitäten | 29 |
| 9.10. Engagement wird sichtbar | 29 |
| 9.11. Voneinander lernen | 29 |
| 9.12. Helden und Visionäre | 30 |
| 10. helpteers: weiterführende Lösungen und Beratung | 30 |
| 10.1. helpteers Engagementplattformen (Partizipativer White-Label Software-as-a-Service) | 30 |
| 10.1.0.1. Begriffserklärung: | 31 |
| 10.1.1. meine-nestwärme.de: Beispiel einer helpteers Engagementplattform | 31 |
| 10.1.2. Finanzierung einer individuellen Crowdmoving-Plattform | 31 |
| 10.1.3. Corporate Social Responsibility als Service | 31 |
| 11. | 32 |

| | |
|---|-----------|
| 12. Ist die Digitalisierung im sozialen Bereich notwendig? | 32 |
| 12.1. Digitalisierung und die Ängste vor dem Unbekannten | 32 |
| 12.2. Zwischenmenschliche Beziehungen mit digitalen Kanälen stärken | 32 |
| 12.3. Könnten wir nicht viel mehr im Sozialen erreichen und mehr Menschen helfen, wenn wir digitale Werkzeuge nutzen? | 33 |
| 12.4. Digitalisierung erzeugt Transparenz und bricht dadurch Hierarchien | 33 |
| 12.5. Inspiriere die Menschen! | 34 |
| 12.6. Vom lokalen Kontaktaufbau zum Kontaktaufbau über digitale Kanäle | 34 |
| 13. Inhalte der Kommunikation | 34 |
| 13.1. Emotionale Inhalte und ihre Auslöser | 35 |
| 13.1.1. Vertrauen | 35 |
| 13.1.1.1. Tipps für die Anwendung | 35 |
| 13.1.2. Sympathie | 35 |
| 13.1.2.1. Tipps für die Anwendung | 35 |
| 13.1.3. Autorität | 35 |
| 13.1.3.1. Tipps für die Anwendung | 36 |
| 13.1.4. Der soziale Beweis | 36 |
| 13.1.4.1. Tipps für die Anwendung | 36 |
| 13.1.5. Gemeinschaft | 36 |
| 13.1.5.1. Tipps für die Anwendung | 36 |
| 13.1.6. Reziprozität | 37 |
| 13.1.6.1. Tipps für die Anwendung | 37 |
| 13.1.7. Knappheit | 37 |
| 13.1.7.1. Tipps für die Anwendung | 37 |
| 13.1.8. Events | 38 |
| 13.2. Wie im Hintergrund stehende Emotionen mehr Menschen zum Engagement bewegen | 38 |
| 14. Zusammenfassung | 39 |
| 14.1. Checkliste: Anforderungen an eine effektive digitale Kommunikation | 39 |
| 15. Schlussworte | 39 |
| 15.1. Mehr als nur ein Engagement | 40 |
| 15.2. Komplex und übersichtlich zugleich | 40 |
| 15.3. Von Open Source zum Crowdfunding zum Crowdmoving | 41 |

| | |
|---|----|
| 15.4. Technologie und Soziales machen dankbar und glücklich | 41 |
| 15.5. Die Vision von helpteers und Crowdmoving | 41 |
| 15.6. Die Mission von helpteers | 41 |

5. Digitalisierung / digitale Transformation

Unsere Gesellschaft hat sich geändert. Immer mehr Menschen nutzen digitale Geräte, und sie werden Teil unseres Alltags. Damit wird das, was sie bieten, als neue “Normalität” gesehen. Smartphones und andere digitale Werkzeuge sind die treibende Kraft hinter der Veränderung unseres Alltags und unserer Gesellschaft.

5.1. Gesellschaftliche Änderung am Beispiel eines Alltags

Die Änderungen in der Gesellschaft scheinen auf der einen Seite rasant zu sein; auf der anderen Seite bemerken wir sie oft nicht. Der Siegeszug des Smartphones als täglichen Begleiters begann 2007 mit dem ersten iPhone. Mit Smartphones wurde die Vernetzung durch das Internet verstärkt.

Die Vorstellung, dass sich die folgende Schilderung unseres Alltags für eine Person im Jahre 2000 utopisch angehört hätte, ist erstaunlich — aber sehr wahrscheinlich.

“Ich wache morgens mit meinem Smartphone auf. Es weckt mich in einem Zeitfenster von 30 Minuten, wenn ich mich bewege, damit ich nicht aus dem Tiefschlaf geweckt werde, sondern frisch aufwache. Wenn ich morgens Laufen gehe, wird die Strecke aufgezeichnet, und ich kann gegen meine vorherige Zeit antreten. Gleichzeitig höre ich ein Hörbuch mit meinem Knopf im Ohr. Manchmal höre ich aber auch Musik; der Beat der Musik ist dabei an meine Laufgeschwindigkeit angepasst. Ich bekomme eine automatische Nachricht, dass mein Zug zur Arbeit ausfällt. Der Blick auf die Karte zeigt mir, dass es außerdem einen Unfall auf meiner Strecke zum Büro gibt. Mir wird der schnellste Weg angezeigt, bei dem ich den Unfall umfahre.

Im Laufe des Tages werde ich automatisch über verschiedene Änderungen informiert. Ich bekomme persönliche Nachrichten direkt auf meinem Smartphone und kommuniziere mit Freunden und Arbeitskollegen. Über soziale Medien informiere ich mich darüber, was Freunde und Gleichgesinnte machen und bekomme zu sehr speziellen Themen aus meiner Nische Artikel, Audioclips und Videos empfohlen.”

Ein Mensch im Jahr 2000 hätte keine konkrete Vorstellung gehabt, wie das alles möglich ist. Für ihn wäre offensichtlich, dass sich die Kommunikation zwischen Menschen geändert hat und Informationen auf einer ganz anderen Weise zur Verfügung stehen als im Jahr 2000. Dass dies ein anderes Gesellschaftsleben bedingt, wäre für ihn wahrscheinlich erkennbar.

Für uns ist diese Änderung zuerst nicht spürbar, weil sie scheinbar nur bestimmte Bereiche betrifft. Doch diese Sichtweise ist trügerisch.

5.1.1. Die Folgen von gesellschaftlichen Änderungen sind nur im Rückblick verständlich

Ein Architekt hätte sich nicht vorstellen können, wie sich sein Beruf durch den Computer ändert. Die ersten Computer waren Rechenmaschinen und kaum eine Unterstützung für die Planung von Gebäuden. Als Programme dann beispielsweise die Berechnung der Statik übernahmen, war dies zwar ein Angriff auf die Kernkompetenz des Architekten. Es war aber immer noch eine Unterstützung, die bestehende Aufgaben vereinfachte.

Jetzt übernimmt der Computer weit mehr Aufgaben, als ein Architekt zuvor hatte. Es gibt beispielsweise Programme, welche die Ausbreitung des Schalls im Raum berechnen. Architekten können dadurch Orte kreieren, in denen der Umgebungslärm stark gemindert wird. So lassen sich durch Technologie gezielt Oasen der Ruhe schaffen, die die Kommunikation und das angenehme Miteinander fördern.

5.2. Digitalisierung führt zur Änderung der Gesellschaft

Die vorherigen Beispiele zeigen, dass die Digitalisierung die Gesellschaft verändert. Im Folgenden wird anhand eines Beispiels gezeigt, wie sich die Digitalisierung auf das Engagement auswirkt.

Der Abschnitt [So werden aus fremden Menschen engagierte Eltern](#) wird dann am Beispiel von Engagement in einer Kindertagesstätte den Weg von nicht engagierten Menschen zu ihrem Engagement beleuchten.

Der Abschnitt [Menschen über digitale Kanäle aktivieren](#) zeigt danach, wie die Digitalisierung positiv für die Aktivierung von Menschen genutzt werden kann.

5.3. Auswirkung der Digitalisierung auf das Engagement

Bei der Flüchtlingssituation 2016 konnte gut beobachtet werden, wie sich das Engagement ändert. Die Hilfsbereitschaft von vielen Menschen hatte die etablierten Hilfsorganisationen überfordert. Sie bekamen mit einem Mal sehr viele Anfragen mit dem Wunsch zu helfen; ihre Strukturen waren nicht darauf vorbereitet, so vielen neuen Unterstützern Aufgaben zu geben. Die engagierten Menschen warteten nicht ab, bis ihnen von Organisationen Aufgaben angeboten wurden: Sie organisierten sich selber — schnell und unkompliziert über digitale Kanäle. Die Koordination der Einsätze und Unterstützer fand über Social Media statt, und viele Menschen halfen unbürokratisch im Kleinen. Zusammen halfen sie jedoch vielen Flüchtlingen und bauten erste Strukturen auf.

Ein Beispiel für diese Art des Engagement war eine Fahrradwerkstatt für Flüchtlinge in Düsseldorf. Das Projekt wurde über [helpteers.net](#) organisiert und in sozialen Netzwerken verbreitet. In dem Projekt wurde beschrieben, dass viele Flüchtlinge alles zu Fuß erledigen mussten. So dauerte es z. B. lange, die Kinder zum Kindergarten zu bringen und einzukaufen. Die Idee, die entstand, war, aus vielen alten und kaputten Fahrrädern neue fahrtüchtige Räder zu erstellen. In kürzester Zeit wurden viele Fahrräder gespendet und es fanden sich viele Unterstützer, die konkrete Aufgaben übernahmen und so gemeinsam die Fahrräder reparierten. An dem Tag, als man sich gemeinsam traf um die Fahrräder zu reparieren, war es für Außenstehende nicht ersichtlich, wer die Flüchtlinge und wer die Helfer waren. Erst als einige der Unterstützer freudestrahlend mit den Fahrrädern wegfuhr, wurde das offensichtlich.

Dieses projektbasierte Engagement wird von immer mehr Menschen gewünscht, da sie direkt die Auswirkung ihres Handelns sehen. Immer mehr Initiativen nutzen diese Herangehensweise für ihre Ziele. Sie erreichen dadurch viel, mit überschaubarem Aufwand und in kurzer Zeit.

Dass mehr Menschen sich ein projektbasiertes Engagement wünschen, bedeutet keine Schwächung des Engagements. Es spiegelt nur die neue Lebensrealität der Menschen wieder. Die Digitalisierung ist ein Auslöser für diese Änderung, bietet aber gleichzeitig auch mehr Flexibilität und einfachere Koordination. Neue Werkzeuge wie [helpteers.net](#) machen die Koordination viel effektiver und geben allen Beteiligten eine Übersicht.

Gemeinsame Kalender, Dokumente und ToDo-Listen ermöglichen eine neue Art der Zusammenarbeit.

Die Digitalisierung vereinfacht das ortsunabhängige Arbeiten. Jemand, der sich lange Zeit vor Ort engagiert hat, kann jetzt nach einem Wegzug weiterhin Teil der Organisation bleiben, indem sie oder er z. B. die Inhalte für die Webseite erstellt oder die schriftliche Korrespondenz erledigt.

5.3.1. Gibt es bereits Plattformen, die das Engagement unterstützen?

Es gibt viele Plattformen, Webseiten und Social-Media-Kanäle, die sich mit dem Thema Engagement und dem Engagement über digitale Kanäle beschäftigen.

An dieser Stelle werden nur ein paar aufgelistet. Eine umfangreiche Liste findet sich unter <https://helpteers.net/info/plattformen/>.

5.3.1.1. Plattformen

In den letzten Jahren sind immer mehr Plattformen entstanden, die Organisationen und Ehrenamtliche auf neue Weise verbinden. Um diese Plattformen zu finanzieren werden, verschiedene Modelle verfolgt, meist in Form von Spenden oder einer Unterstützung durch Unternehmen. Hier ein paar Beispiele für derartige Plattformen:

- [4onemankind.org](#): *“Ein Platz, an dem Menschen das einbringen, was sie gerne mit anderen teilen: Ideen, Sachleistungen und finanzielle Unterstützung, um gemeinsam mit Engagement die Welt zu verbessern!”*
- [Aid2People \(a2p.com\)](#): *“Menschen helfen Menschen. Unsere Vision: Menschen verbinden sich zu einer kraftvollen Community, um gemeinsam Gutes zu tun. Menschen helfen Menschen, und dies in einer unbürokratischen, spielerischen und motivierenden Form, einfach, schnell und wirksam. Menschen, die helfen wollen, und Menschen, die Hilfe benötigen, finden auf direktem Weg zusammen.”*
- [betterplace.org](#): *“Wir bieten Dir einfache Technik, um Ehrenamtliche zu finden: Zeitspenden-Suche in modernem Design mit Bilderanzeige und interaktiver Karte. Zeitspenden-Banner zur Einbindung in die eigene Website. Poster mit QR-Code und Abreißzetteln. Social-Media-Anbindung. Kontaktanfragen landen direkt per E-Mail in Deinem Posteingang. Fürs Smartphone optimierte Version der Zeitspenden-Suche. Support-Hotline an Werktagen. Regelmäßige Webinare und Vor-Ort-Beratung durch unsere 70 ehrenamtlichen Botschafter.“*
- [GoVolunteer.com](#): *“GoVolunteer bringt Projekte und Initiativen mit Menschen zusammen, die helfen wollen. Transparenz und ein einfacher Zugang sind der Grundgedanke: Auf [www.GoVolunteer.com](#) findet jeder, der helfen will, schnell und einfach ein soziales Projekt, das den persönlichen Fähigkeiten und Interessen entspricht.“*
- [helpteers.net](#): *“Das Ziel von helpteers ist gemeinsam die Welt zu bewegen. Hierfür realisiert helpteers individuelle Crowdmoving-Engagementplattformen für soziale Organisationen. Das nötige Wissen für die Aktivierung von Menschen über digitale Kanäle vermitteln wir online und vor Ort. Wir bringen soziale Organisationen mit Partnern aus der Wirtschaft zusammen. Crowdmoving macht Engagement und seine Wirkung sichtbar und messbar. Dies ermöglicht Unternehmen messbare CSR-Aktivitäten. Das vorhabenbasierte Engagement gibt auch Mitarbeitern ein leichten Zugang zum Engagement.”*
- [kraut.net](#): *“Die Kraut bewegt! Teile hier dein soziales Engagement und deinen Einsatz für eine bessere Welt und inspiriere andere.“*
- [qudos.club](#): *“Gemeinnützige Organisationen und Vereine, freiwillig aktive Personen aber auch gesellschaftlich verantwortungsvolle Unternehmen können ihre sozialen Engagements, Aktivitäten oder Projekte spürbar vorstellen (Worte, Bilder, Videos). Die Teilnehmer können sich untereinander verknüpfen und das Netzwerk auf- und ausbauen und untereinander kommunizieren. Sie finden neue Freunde, Freiwillige, Interessenten, Gönner oder Mitarbeitende.“*
- [Reflecta.Network](#): *“Reflecta.Network bietet Euch den Raum, nachhaltige und soziale Projekte zusammen mit Gleichgesinnten zu verwirklichen. Der Austausch von eigenen Ideen, Inspirationen oder konkreten Vorhaben und die schrittweise Umsetzung dieser Visionen bekommt hier eine lebendige Plattform. Über gegenseitige Hilfe, greifbare Tipps und kollektives Ausgestalten erleichtern wir uns so gegenseitig das Verändern der Welt.“*
- [senlima.de](#): *“Wir helfen Menschen anderen zu helfen. Deswegen entwickeln wir eine Plattform mit dem Ziel ein Netzwerk aus Organisationen und Helfern zu schaffen. Vereinen und Organisationen im sozialen Sektor bietet SENlima die Chance, ihre öffentliche Wahrnehmung zu erhöhen und Teilnehmer*

für ihre Aufgaben „vor Ort“ und „online“ zu begeistern. Engagement-Suchende finden auf der Plattform schnell und unkompliziert zu ihnen passende Projekte, sowohl in ihrer Umgebung als auch online.”

- sharity.net: *“Sharity ist das gemeinschaftliche Netzwerk zum Teilen von sozialen Inhalten.”*
- sharityonline.de: *“Die Webplattform SharityOnline.de bietet sozialen Organisationen die Möglichkeit, ihren Bedarf an Helfern und Hilfsmitteln kostenlos auszusprechen. Helfer finden schnell heraus, wo personelle und materielle Hilfe gebraucht wird. Registrierte Helfer können über SharityOnline.de direkt, schnell und unkompliziert Kontakt zu den Organisationen aufnehmen. SharityOnline.de wird vom gemeinnützigen SharityOnline e.V. betrieben - entstanden aus einem studentischen Projekt der Hochschule Furtwangen.”*
- spendezeit.de: *“Deine Zeit hilft! Viel mehr Menschen würden gerne ehrenamtlich helfen, allerdings sind vielfach bürokratische und individuelle Hürden im Weg, die sie davon abhalten, wirklich aktiv zu werden.”*
- vision-teilen.org: *“vision:teilen wurde als Initiative gegen Armut und Not im Jahre 2005 von den beiden Franziskanerbrüdern Peter Amendt und Klaus-Dieter Diederhagen ins Leben gerufen. Einfachheit, Brüderlichkeit und der Einsatz für die Armen und Unterprivilegierten, für Frieden und Gerechtigkeit sind Motive franziskanischen Handelns und gleichermaßen Zweck und Aufgabe des Vereins, der sich heute paritätisch aus Ordensvertretern und Laien zusammensetzt.”*
- vostel.de: *“Wir sind ein kleines Sozialunternehmen aus Berlin mit großer Vision: Wir möchten es allen – unabhängig von Zeitbudget, Sprach- oder Vorkenntnissen – ermöglichen, sich wirkungsvoll zu engagieren. Mithilfe unseres vostel-o-mats konnten wir seit unserer Gründung 2015 bereits über 5000 Engagierte in mehr als 200 Partner-Organisationen in Berlin und München vermitteln. Seit 2018 gibt es uns auch in Köln – langfristig soll vostel.de in ganz Deutschland zur Verfügung stehen.”*
- youvo.org: *“youvo bringt Kreative mit sozialen Organisationen zusammen, die Unterstützung bei der Digitalisierung oder Öffentlichkeitsarbeit benötigen. Studierende und Professionals aus dem Design-, Kommunikations- und Digitalbereich bekommen durch youvo die Möglichkeit, sich mit ihren Fähigkeiten für soziale Projekte einzusetzen und diese in ihrer Wirkung zu stärken.”*

Anmerkung: Wenn du weitere Plattformen kennst, dann würden wir uns sehr freuen, wenn du sie uns über <https://helpteers.net/kontakt> nennst. Wir werden sie gerne hier einfügen.

5.3.1.2. Lokale Ehrenamtsagenturen

Vierorts gibt es Ehrenamtsagenturen. Die meisten haben eine Internetseite, auf der Gesuche nach Ehrenamtlichen gelistet sind. Die Vermittlung dieser Ehrenämter geschieht bei einem persönlichen Gespräch mit einer Person aus der Ehrenamtsagentur. Dies ist für viele Menschen eine hohe Hürde. Sie haben sich noch nicht engagiert und würden das gerne ändern. Gleichzeitig haben sie aber Angst, dafür bewertet zu werden, dass sie sich noch nicht engagiert haben. Außerdem wissen die Menschen oft noch nicht, ob sie es wirklich schaffen, das Engagement in ihr Leben zu integrieren oder sogar, ob sie ihm gewachsen sind. Dies sind Ängste, die sie von dem Weg zu einer Ehrenamtsagentur und dem persönlichen Gespräch abhalten. Für diese Menschen ist es einfacher, eine konkrete Aufgabe in einem Projekt zu übernehmen. So wie beispielsweise [das Reparieren von Fahrrädern für Flüchtlinge](#). Der erste Kontakt ist dann gleichzeitig mit einer konkreten Aufgabe verbunden.

5.3.2. Die Suche nach Ehrenamtlichen

Das Problem bei der Suche nach Ehrenamtlichen über eine Art Jobausschreibung, wie sie bei den Ehrenamtsagenturen und vielen Plattformen im Vordergrund steht, ist, dass es keinen vorherigen Beziehungsaufbau zwischen dem Ehrenamtlichen und der Organisation gibt. Dadurch steht ausschließlich der Inhalt des Engagements im Vordergrund. Vor der Bewerbung ist meist nicht ersichtlich, mit welchen anderen Personen man zusammenarbeiten wird und welche Verantwortung bei der Arbeit von anderen übernommen

wird. Mehr Unwägbarkeiten führen dazu, dass der Schritt zum Engagement schwerer fällt und stellen somit eine unnötig große Hürde dar.

6. Das Angebot für ein Ehrenamt allein aktiviert Menschen nicht

Die im vorherigen Abschnitt gezeigten Plattformen und Angebote stellen das Interesse einer Person, sich für ein bestimmtes Thema einzusetzen, in den Vordergrund. Sie gehen davon aus, dass man nur ein passendes Angebot machen muss und dies dazu führt, dass sich Menschen engagieren.

Oft suchen Menschen jedoch nicht nach einer Möglichkeit sich zu engagieren. Sie sind Teil einer bestimmten Gruppe von Personen mit gemeinsamen Interessen und Werten. Dieses Umfeld führt dazu, dass sie sich engagieren. Die Kirchen und die Pfadfinder sind hierfür ein gutes Beispiel. Das Engagement steht am Anfang nicht im Mittelpunkt, sondern die gemeinsamen Ansichten, Werte und Ziele. Bei der Kirche verbindet zuerst der Glaube, und durch persönliche Kontakte sind Menschen dann auch bereit, sich zu engagieren. Bei den Pfadfindern ist es oft der Wunsch nach Abenteuer, das mit einer Freizeitaktivität beginnt. Bei den Freizeitaktivitäten übernimmt der Pfadfinder immer mehr Verantwortung und wird so zum Engagement geführt. Das Verhältnis zur Gruppe und innerhalb der Gruppe ist vor allem durch die Beziehung zwischen Menschen geprägt. Anders als beim Engagement über [Ehrenamtsagenturen](#) sind somit vor allem die Menschen und deren Beziehung zueinander entscheidend für das Engagement.

Das Angebot für ein Engagement alleine, führt nicht dazu, dass sich mehr Menschen engagieren.

6.1. Beispiele für die Gewinnung von Unterstützern

Um die Zusammenhänge bei der Aktivierung von Menschen für ein Engagement besser zu verstehen, war ich in vielen Kindertagesstätten und habe dort mit den Leitungen gesprochen. Kindertagesstätten haben im Bezug auf das Engagement den Vorteil, dass dort eine relativ diverse Gruppe von Menschen zu finden ist, die im Wesentlichen nur eine Gemeinsamkeit haben: Sie sind Eltern von Kleinkindern.

Der Antrieb für ein Engagement im Kindergarten ist meist ein sehr persönlicher — nämlich das eigene Kind — wodurch politische und gesellschaftliche Anschauungen kaum ins Gewicht fallen.

Das „Ökosystem“ Kindergarten ist aus der Sicht des Engagements ein abgeschlossenes System, und der Weg vom Fremden zum engagierten Elternteil ist fast ausschließlich durch die Herangehensweise der Personen, die bereits Teil des Systems sind, geprägt.

Das macht Kindertagesstätten zu einem guten Ausgangspunkt für die Betrachtung von Engagement.

6.1.1. So werden aus fremden Menschen engagierte Eltern

Folgendes Beispiel zeigt gut, wie aus fremden Menschen engagierte Eltern werden.

Der Kindergarten “Die Strolche” befindet sich in einem von außen attraktiv aussehendem Gebäude, doch er findet erst Beachtung von Eltern, die sich für ihr Kind nach einem Kindergarten umschauchen.

In dem Kindergarten ist Ute die Leiterin. Sie plant gerade mit ein paar anderen Eltern das jährliche Sommerfest. Für dieses Fest werden immer viele Unterstützer benötigt. Deshalb hat Ute einen Aushang im Kindergarten gemacht, auf dem konkrete Aufgaben wie Aufbau, Abbau, Kuchen mitbringen usw. aufgelistet sind. Vor zwei Jahren hatte sie auf dem Aushang nur allgemein um Unterstützung für das Sommerfest gebeten.

Damals hatte sich kaum jemand gemeldet. Im letzten Jahr hatte sie dann konkrete Aufgaben aufgeführt. Diesmal war es kein Problem, engagierte Eltern zu finden. Selbst unentschlossene Eltern engagierten sich, da sie wussten, was ihre konkrete Aufgabe war, und sie sahen, wie viele andere Eltern eine Aufgabe übernahmen.

Die konkreten Aufgaben führen auch dazu, dass sich Eltern eintragen, die sich eher ablehnend gegenüberstehen. Sie wählen dann örtlich oder zeitlich voneinander getrennte Aufgaben. So entstehen zwar Gruppen in der Gruppe, aber die Bereitschaft zum Engagement ist viel höher.

Eltern, die sich für eine Aufgabe eingetragen haben und am Tag des Sommerfests helfen, erledigen an dem Tag meist mehr als nur ihre Aufgabe, da sie sich als Teil eines Ganzen sehen.

Ute weiß, dass ein persönlicher Bezug wichtig ist, damit sich Eltern und Verwandte der Kinder engagieren. Daher zeigen die Pinnwände im Kindergarten Fotos vom letzten Sommerfest. Die Bilder zeigen glückliche Kinder und eine fröhliche Gemeinschaft von engagierten Eltern. Dies ist ein Ereignis, auf das sich die Kinder freuen und auf das die neuen Eltern neugierig sind. Es wird auch auf den Informationstafeln außen am Kindergarten gezeigt, und in der lokalen Presse wird darüber berichtet. Die Berichte über das Fest sind für viele Eltern ein weiterer Anstoß, sich für diesen Kindergarten zu entscheiden und ihre Kinder hier anzumelden.

An diesem Beispiel ist gut zu sehen, wie durch ein gemeinsames Vorhaben fremde Menschen zu engagierten Eltern werden. Bei dem Kindergarten ist offensichtlich, dass es unwahrscheinlich ist, dass sich unbeteiligte Menschen für eine Veranstaltung des Kindergarten engagieren. Die öffentlichen Berichte, die internen Pinnwände und der Aushang vor dem Fest, mit konkreten Möglichkeiten sich einzubringen, bieten aber eine Art Trichter, der die Menschen durch immer persönliche werdende und gezielte Ansprache zum Engagement führt.

6.1.1.1. Abbildung 1: Engagement im Kindergarten

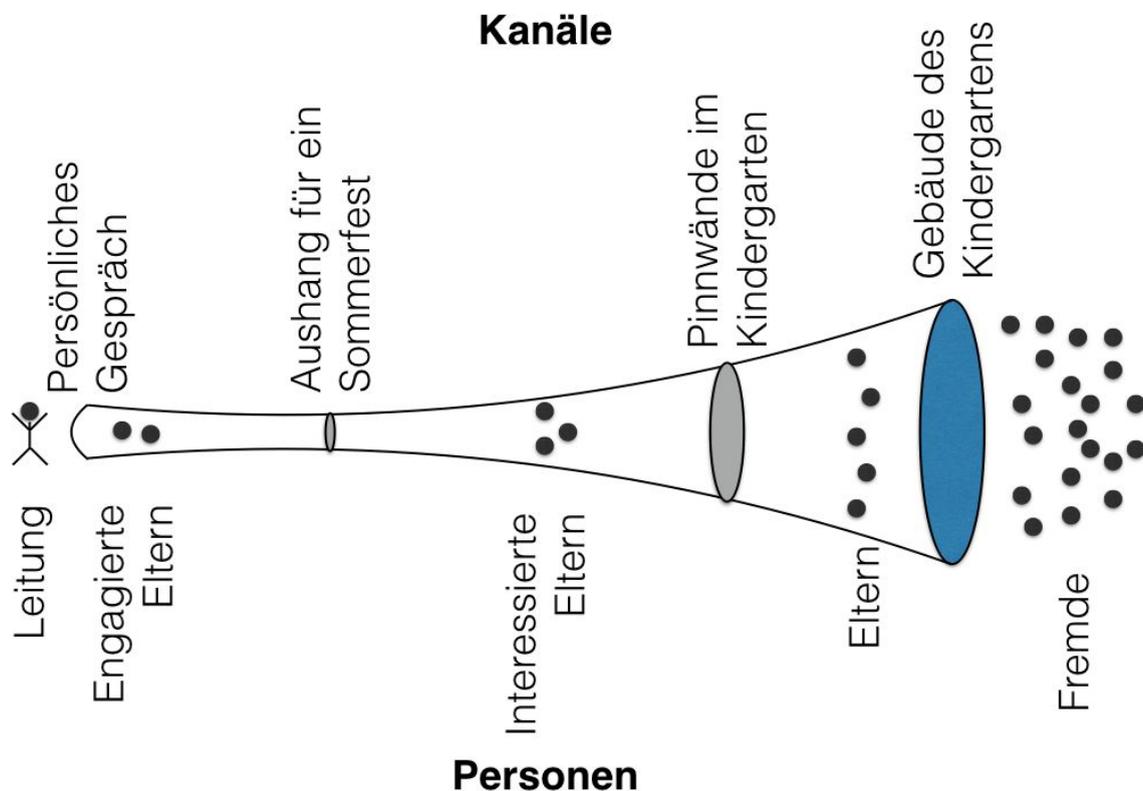


Abbildung 1 zeigt symbolisch ein Megafon und gleichzeitig einen Trichter. Das Megafon beginnt links bei der Person, die Unterstützung benötigt. Rechts an der Öffnung des Trichters steht die Öffentlichkeit. Dazwischen

sind im oberen Teil des Bildes verschiedene Kanäle beschrieben, über die die Informationen an die jeweilige Personengruppe weitergegeben werden.

In diesem Beispiel nutzt die Leitung das Megafon, um über verschiedene Kommunikationskanäle (die grauen Schnittflächen) zu informieren.

Aus der Sicht der Personen, welche durch schwarze Punkte symbolisiert werden, wird aus dem Megafon ein Trichter. Die gezielten Informationen mit einer immer persönlicheren Ansprache führen die Menschen zum Engagement. So werden aus fremden Menschen engagierte Eltern.

7. 3 Grundpfeiler für gelungenes Engagement

Das Beispiel der Kindertagesstätte zeigt, wie Menschen für ein Engagement aktiviert werden. Es wird offensichtlich, dass dafür drei Faktoren entscheidend sind.

- **Die Zielgruppe:** Dies sind in der Kindertagesstätte die Eltern.
- **Die Art der Kommunikation:** Die Eltern werden zu unterschiedlichen Zeiten und abhängig von ihrem bisherigen Engagement für die Einrichtung unterschiedlich angesprochen.
- **Die Kanäle:** In dem Beispiel sind dies die Berichte in der Presse, der Aushang außen an der Kindertagesstätte, die Bilder von der letzten Feier in der KiTa und der Aushang, in dem sich die Eltern für eine Aufgabe eintragen können.

Im Folgenden wird auf diese Punkte eingegangen und gezeigt, wie sie für die Aktivierung von Menschen für das eigene Anliegen genutzt werden können.

7.1. Zielgruppe bestimmen

Um eine Zielgruppe treffend adressieren zu können, ist es unabdingbar, sie auch klar und fokussiert zu bestimmen.

Der Wunsch, möglichst alle Menschen anzusprechen, ist groß. Es ist aber nicht möglich, auch aus allen Menschen Unterstützer zu machen. Deshalb ist es wichtig, die Zielgruppe zu identifizieren, damit man sie direkt adressieren kann.

In dem Beispiel vom Kindergarten ist sofort ersichtlich, was die Zielgruppe des Kindergarten ist: Eltern mit Kleinkindern. Aber auch hier macht es Sinn, die Zielgruppe noch genauer zu bestimmen. Ein Waldkindergarten spricht beispielsweise eine andere Zielgruppe an als ein internationaler Kindergarten, und ein internationaler Waldkindergarten hat eine noch fokussiertere Zielgruppe.

Die folgenden Fragen führen meist zu einer ersten Beschreibung der Zielgruppe.

7.1.1. Diese Fragen führen zur Zielgruppe

- Wen will ich erreichen?
- Wo erreiche ich die Personen?
- Was erwarten sie von mir?

Die Beantwortung der Fragen ergibt Informationen zu den folgenden Kategorien:

- Alter
- Demografische Daten

- Soziales Umfeld
- Bildung
- Interessen

Diese Daten geben einen guten Anhaltspunkt für die Zielgruppe.

7.1.2. Von der Zielgruppe zur Persona

Anstatt an eine Zielgruppe zu denken, ist es oft hilfreicher, eine einzelne repräsentative Persona als Zielperson zu erstellen. Diese Persona stellt eine idealtypische Figur dar, deren Ziele und Wünsche mit denen der Organisation übereinstimmen.

Es ist natürlich nicht möglich, alles auf eine Persona zu reduzieren, da beispielsweise auf eine Webseite sowohl mögliche Unterstützer stoßen, als auch die Presse. Beide haben unterschiedliche Interessen. Für jede Zielgruppe wird daher eine Persona benötigt. Durch das Hineinversetzen in die jeweilige Persona wird es anschaulicher, welche Informationen wo zu stehen haben und wie der Weg dorthin aussehen sollte.

Ist die Persona, die adressiert werden soll, ausreichend beschrieben, wird es einfacher, die richtige Ansprache und Information für die Person zu wählen. Aus einer allgemeinen Ansprache wird eine direkte und spezifische Ansprache. Das führt dazu, dass die Menschen, die zu der Persona gehören, sich angesprochen fühlen und somit schneller eine Beziehung aufbauen.

7.1.3. Beziehung zu Personen aus der Zielgruppe

Zielgruppe und Persona beschreiben, wer angesprochen werden soll. Um aus der Zielgruppe jemanden zum Engagement zu bewegen, ist es nötig, zu ihm oder ihr eine engere Beziehung aufzubauen.

Aus der Sicht des Engagements kann die folgende Unterteilung in vier Beziehungsstadien gemacht werden. (Siehe auch [Abbildung 1](#))

- **Fremde:** Menschen, die zum ersten Mal auf die Organisation stoßen.
- **Interessierte:** Menschen, die Interesse an dem Verein gezeigt haben, sich aber noch nicht engagiert haben.
- **Engagierte:** Menschen die sich bereits engagiert haben.
- **Ehrenamtliche:** Menschen, die eine größere Verantwortung übernehmen.

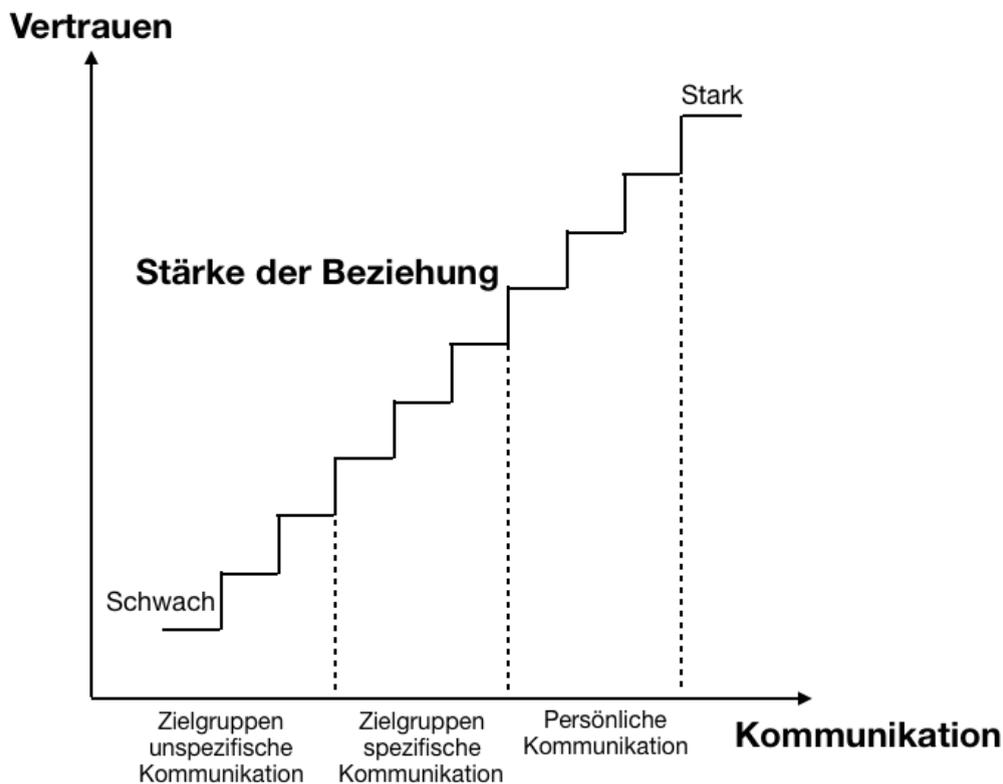
7.2. Die Art der Kommunikation

Die Zielgruppe erleichtert die Adressierung bei der Kommunikation. Es ist aber nicht möglich, alle Personen, die zur Zielgruppe passen, zu aktivieren. Um jemanden als Unterstützer zu gewinnen, muss die Beziehung zu ihm gestärkt werden. Kommunikation und Beziehung bedingen und beeinflussen sich gegenseitig. Mit einer engeren Beziehung ändert sich die Art der Kommunikation. Dies geht aber auch umgekehrt. Es ist möglich, die Kommunikation zu verändern, um die Beziehung zu stärken. Eine Änderung in der Kommunikation führt jedoch nur zu einer gestärkten Beziehung, wenn zuvor das nötige Vertrauen geschaffen wurde.

7.2.1. Vertrauen stärkt die Beziehung

Vertrauen ist eine wichtige Basis für zwischenmenschliche Beziehungen. Ohne Vertrauen ist eine Zusammenarbeit schwierig. Vertrauen ist aber nicht einfach da, sondern es wird aufgebaut durch viele andere Faktoren. Im Folgenden geht es um diesen Zusammenhang und darum, wie Vertrauen aufgebaut werden kann. Dieses Vertrauen in den anderen und in sich selbst führt dann zum Handeln.

7.2.1.1. Abbildung 2: Abhängigkeit von Kommunikation, Vertrauen und Beziehungsstatus



[Abbildung 2](#) zeigt vereinfacht die Abhängigkeit von Kommunikation, Vertrauen und Stärke der Beziehung. Jede Stufe steht für den aktuellen Beziehungsstatus. Es werden hier drei Arten der Kommunikation unterschieden: zielgruppen-unspezifische Kommunikation, zielgruppenspezifische Kommunikation und persönliche Kommunikation.

Vertrauen wird durch den Inhalt der Kommunikation geschaffen. Die Art der Kommunikation verändert die Beziehung, bzw. umgekehrt lässt sich die Beziehung durch Veränderung der Kommunikation beeinflussen, wenn durch die vorherige Kommunikation genügend Vertrauen geschaffen wurde. In [Abbildung 2](#) wird durch das größere Vertrauen ein Schritt auf der "Beziehungsleiter" gemacht.

Vertrauen ermöglicht eine einseitige Veränderung einer Beziehung. Mehr Vertrauen führt zu einer Vertiefung der Beziehung. Wenn viel Vertrauen geschaffen wurde, ist eine Person bereit für eine offene und persönliche Beziehung.

Der Weg vom Fremden zum regelmäßig Engagierten führt über verschiedene Kommunikationskanäle; mit jedem Kommunikationskanal verändert sich die Art der Kommunikation. Es sollte das Ziel sein, Menschen über die Kommunikationskanäle immer näher an die Organisation heranzuführen und zu involvieren. Die Person selber entscheidet dabei über den Wechsel zu einem anderen Kommunikationskanal und somit für ein Wechsel in der Art der Kommunikation. Die Entscheidung zum Wechsel wird dabei durch das Vertrauen beeinflusst.

7.2.2. Binden durch Vertrauen

Durch die alltägliche Kommunikation über digitale Kanäle wie E-Mail, Messenger und Social Media geschieht der Vertrauensaufbau im Alltag, nebenbei. Es findet mehr Austausch statt, da die Kommunikation nicht an bestimmte Treffen bzw. Zeiten gebunden ist.

Der Vertrauensaufbau über digitale Wege vereinfacht den Schritt zum ersten Engagement. Die persönliche Kommunikation und die Stärkung der Beziehung führen dann zu einem wiederholten Engagement und zu einem regelmäßigen Ehrenamt.

8. Menschen über digitale Kanäle aktivieren

In den vorherigen beiden Abschnitten wurde gezeigt, wie man die eigene Zielgruppe bestimmt und wie die Kommunikation mit der Zielgruppe entscheidend zur Aktivierung beiträgt. Dieser Abschnitt erklärt, wie sich die Kommunikation mit der Zielgruppe über digitale Kanäle anpassen lässt und wie auf diesem Weg die Beziehung zu Personen aus der Zielgruppe gestärkt wird. Dies führt dann zu der eigentlichen Aktivierung der Unterstützer.

8.1. Wie Margit über digitale Kanäle von einer Fremden zur Ehrenamtlichen wurde

Der Weg vom Fremden zum ehrenamtlich engagierten Menschen über digitale Kanäle ist im Grunde nicht viel anders als der zuvor beschriebene Weg vom Fremden zum engagierten Elternteil. Im Folgenden wird beispielhaft der Weg von Margit erzählt, wie sie durch die Plattform helpteers.net von einer Fremden zur Ehrenamtlichen wurde.

Margit war auf der Suche nach mehr Sinn in ihrem Leben und wollte sich daher engagieren. Sie suchte im Internet nach Möglichkeiten vor Ort und fand verschiedene Internetseiten und Social-Media-Auftritte von sozialen Organisationen. Ihr gefiel der Internetauftritt des KRASS e.V., der Kindern über Kultur und Aufmerksamkeit neue Chancen für ihre Zukunft gibt. Sie entschied sich dem Verein auf Facebook zu folgen und bekam regelmäßig Informationen über aktuelle Aktionen. Auf diese Weise lernte sie die Menschen hinter dem Verein besser kennen. Da ihr die Aktionen gefielen, fing sie an die Posts zu liken und weiter zu verteilen.

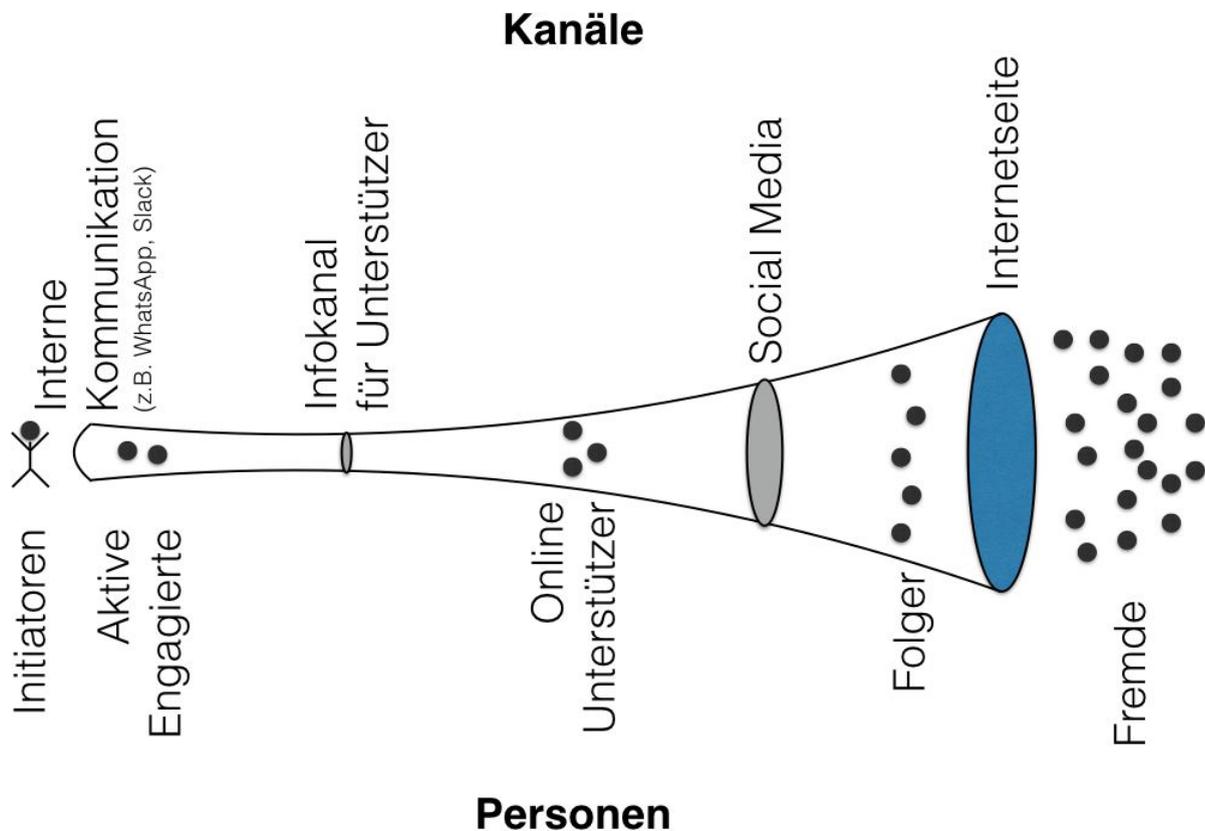
Margit traute sich jedoch nicht zu fragen: "Hallo, wie kann ich helfen?", da sie befürchtete, dass die Antwort vielleicht in etwas bestehen würde, was sie nicht kann oder nicht machen will.

Claudia vom KRASS e.V. erstellte zu diesem Zeitpunkt auf der Plattform helpteers.net ein Projekt für ein Vorhaben. In dem Projekt beschrieb Claudia, dass sie für die Fünfjahresfeier des KRASS e.V. Unterstützung suchte. Als Margit das Projekt auf Facebook entdeckte, fiel es ihr leicht, eine der konkreten Aufgaben zu übernehmen. Sie entschloss sich am Infostand zu helfen: Dort war schon eine weitere Person eingetragen, die sie bereits virtuell kannte. Mit einem Klick war die Aufgabe übernommen. Danach wurde sie zuerst herzlich von Claudia per Email begrüßt.

Einige Tage später bei der Veranstaltung wurde sie so freundschaftlich in dem Verein aufgenommen, dass sie mittlerweile diejenige ist, die dessen Ehrenamtlichen koordiniert. Das hätte sie sich zuvor nicht vorstellen können. Sie hatte einen kleinen Schritt gemacht — und war dann zu viel mehr bereit.

Die Geschichte von Margit zeigt gut den Weg von einer Fremden zu einer ehrenamtlich Engagierten.

8.1.0.1. Abbildung 3: Engagementtrichter für die Online-Aktivierung von Unterstützern



[Abbildung 3](#) zeigt ähnlich wie [Abbildung 1](#) über ein Megafon und einen Trichter, wie Claudia und Margit durch die verschiedenen Kanäle zusammen gekommen sind.

8.2. Online-Kanäle und Beziehungen

In [Abbildung 3](#) sind oben die Kanäle aufgelistet, über die kommuniziert wird. Jeder Kanal hat seine eigene Ansprache und holt so die Menschen näher an die Organisation. Unten sind die Stadien aufgeführt, die von rechts nach links von den interessierten Fremden durchlaufen werden, bis sie zu ehrenamtlichen Unterstützern werden. Die Menschen werden durch schwarze Punkte symbolisiert.

Im Folgenden wird beschrieben, wie die Kanäle genutzt und die jeweiligen Personengruppen adressiert werden. Je enger die Beziehung, umso persönlicher wird auch die Kommunikation.

8.3. Kanal: Internetseite

Beziehungsstatus: Fremde

Die erste Informationsquelle für Fremde ist meist die Internetseite einer Organisation. Hier sind für unterschiedliche Personengruppen (z. B. Presse, Klienten, Unterstützer, Spender, usw. — siehe auch [Zielgruppe](#)) Informationen hinterlegt. Zusätzlich wird gegebenenfalls über neue Ereignisse informiert.

Die Ansprache ist meist allgemein und nicht persönlich.

8.4. Kanal: Social Media

Beziehungsstatus: Interessierte / Abonnenten

Über Social Media ist es für Interessierte einfach, eine Beziehung zu einer Organisation aufzubauen. Organisationen können dort die neusten Informationen verbreiten und die Abonnenten können darauf reagieren. Die Social-Media-Seite einer Organisation spricht aber oft verschiedene Personengruppen gleichzeitig an, beispielsweise Klienten, Spender, Aktive und Presse. Durch die sehr unterschiedlichen Gruppen fällt es den meisten Organisationen schwer, über diesen Kanal wiederholt Aufrufe zur Aktivierung von Unterstützung zu veröffentlichen. Es wird über laufende Aktivitäten berichtet. Das Fragen nach aktiver Unterstützung kann jedoch auch als problematische Schwäche gewertet werden, nach dem Motto: “Die haben nicht genügend Unterstützer? Dann spende ich lieber an eine andere Organisation.”

Eine gute Social-Media-Seite ist ähnlich wie ein guter Redner. Mit seinen Erfahrungen und Erlebnissen erzählt er Geschichten, die seine Zuhörer begeistern. Ein guter Redner kann viele Menschen inspirieren. Nur wenige Zuhörer werden jedoch die Eindrücke in ihr Leben integrieren und danach handeln. Dabei kommt es darauf an, ob die Zuhörer sich direkt und persönlich angesprochen fühlen und das Gesagte auf ihr eigenes Leben anwenden können. Anders gesagt, ob die Ansprache gefühlt eine direkte, persönliche Ansprache war.

Es ist somit erfolgversprechender, mit jedem Social-Media-Beitrag nur **eine** Zielgruppe zu adressieren. So werden alle erreicht. Follower sehen somit persönlich passende Informationen, aber solche, die nicht relevant sind. Diese werden vom Empfänger aber schnell herausgefiltert, sodass nur die passenden Informationen “hängen bleiben”. Diese Art der Kommunikation ist somit viel effektiver, als mit allen Beiträgen immer alle anzusprechen.

Die Entscheidung, welche Social-Media-Kanäle sinnvoll genutzt werden sollten, hängt vor allem von der jeweiligen Zielgruppe ab. Auf die Bestimmung der Zielgruppe wurde im Abschnitt [Zielgruppe bestimmen](#) detaillierter eingegangen.

8.4.1. Beispiele für Social Media

8.4.1.1. Facebook-Seite

Das Ziel einer Facebook-Seite ist meist, Interessierte über aktuelle Ereignisse zu informieren. Sie spricht dabei mehr Zielgruppen an (z. B. Unterstützer, Geldgeber, Klienten, Presse und Unternehmen).

Neben den eigenen Informationen ist es sinnvoll, Berichte zu verwandten Themen auf der Seite zu teilen. Dies gibt den Interessierten einen Mehrwert, da sie allgemein zu einem Thema informiert werden.

8.4.1.2. Twitter-Account

Die Beitragsfrequenz ist auf Twitter meist höher als auf anderen Kanälen. Aufgrund der Beschränkung auf 280 Zeichen reduzieren sich Beiträge auf die wesentlichen Aussagen. Um Follower zu finden, ist es bei Twitter wichtiger, passende Informationen von anderen Nutzern zu “retweeten” und Verweise auf Inhalte aus anderen Kanälen zu teilen.

Auf Twitter werden über Hashtags viele Posts zu einem Thema gruppiert. So ist es z. B. möglich, über einen vorher festgelegten Hashtag alle Tweets zu einer Veranstaltung zu verfolgen.

8.4.1.3. Instagram-Account

Bei Instagram steht das Bild im Vordergrund. Schöne und emotionale Bilder helfen die Sichtbarkeit der Organisation zu erhöhen. Die Bilder erzählen oft eine zusammenhängende Geschichte.

8.4.1.4. YouTube-Account

YouTube ermöglicht es, Geschichten noch emotionaler zu erzählen. Die bewegten Bilder und die Möglichkeit, den Kanal mit einer Person zu verbinden, die durch die Beiträge führt, ermöglichen die Kommunikation von viel Information in kurzer Zeit.

YouTube kann sowohl als eigenes soziales Netzwerk als auch als Quelle für Posts auf anderen Netzwerke genutzt werden.

8.5. Kanal: Spezifischer Kanal für Unterstützer

Beziehungsstatus: Online-Unterstützer

In einem spezifischen Kanal für Unterstützer wird eine bestimmte Personengruppe mit gemeinsamen Zielen und Werten angesprochen. Dieser Kanal ist der wichtigste, um neue Unterstützer zu aktivieren, da hier die Ansprache von einer allgemeinen zu einer direkten und persönlichen Ansprache wechselt. In diesem Kanal wird nicht nur informiert, sondern auch direkt um Unterstützung gebeten oder, anders gesagt, die Möglichkeit zur Teilhabe gegeben. Derartige Kanäle können beispielsweise thematisch oder örtlich definiert werden.

Personen, die einer solchen Gruppe beitreten und ihr folgen, haben zuvor auf den anderen Kanälen Vertrauen aufgebaut. Die persönliche Ansprache in dieser Gruppe führt nach einiger Zeit dazu, dass nicht nur einseitig Informationen gegeben werden, sondern die Beteiligten sich einbringen und so ein Dialog entsteht. Es formt sich eine Gruppe von Gleichgesinnten. Verstärkt wird das dabei entstehende Zusammengehörigkeitsgefühl noch dadurch, dass die Beteiligten gemeinsam handeln und das Handeln der anderen sehen.

8.5.1. Beispiele für solche Infokanäle

8.5.1.1. Facebook-Gruppe

Facebook-Gruppen können sowohl öffentlich als auch geschlossen sein. Sie ermöglichen es allen Beteiligten gleichermaßen, Informationen einzubringen und zu kommentieren. Administratoren der Gruppe können Beiträge löschen und Nutzer blockieren.

Am Anfang verhält sich eine Facebook-Gruppe oft nicht anders als eine Facebook-Seite, da für die Besucher oft nicht ersichtlich ist, welche Art von Beiträgen geschrieben werden sollen. Die Erfahrung zeigt, dass die Moderatoren einer Gruppe im ersten halben Jahr die Posts erstellen müssen. Hierfür müssen sie andere wertvolle Informationen teilen und die Mitglieder über Posts mit gezielten Aufforderungen zu Kommentaren animieren. Durch diese Interaktion entsteht langsam eine [Gemeinschaft](#). Mit steigendem Vertrauen stellen auch andere Teilnehmer Inhalte ein.

Für einige, z. B. stigmatisierte Themen ist eine Facebook-Gruppe nicht sinnvoll, da der Beitritt für Facebook-Freunde sichtbar ist.

Eine Facebook-Gruppe ist sehr hilfreich bei der Kommunikation zwischen einzelnen Personengruppen. So kann sich beispielsweise eine lokale Gruppe in einer Facebook-Gruppe absprechen. Gleichzeitig gibt es Landesgruppen, in denen auf die Aktivitäten in den lokalen Gruppen hingewiesen wird. So lässt sich gut das Wissen zwischen lokalen Gruppen austauschen und von Aktionen der anderen Gruppen lernen.

8.5.1.2. Ein Forum

Der Aufbau eines eigenen Forums ist meist ein langwieriger und aufwändiger Prozess. Foren machen aber bei speziellen, z. B. stigmatisierten Themen, Sinn, weil sich eine Community bilden kann. Ein eigenes Forum lässt sich z. B. mit der Open-Source-Forensoftware [Discourse](#) erstellen.

8.5.1.3. Ein offener Slack-Kanal

Auch Slack lässt sich ähnlich wie ein Forum für den Austausch zu verschiedenen Themen nutzen. Bei Slack ist es möglich, ein Team und mehrere Kanäle zu erstellen. In einem offenen Slack-Team kann sich jeder anmelden und an den Diskussionen, die in unterschiedlichen Kanälen stattfinden, beteiligen.

Slack bietet für alle gängigen Endgeräte eigene Apps an. Dadurch ist es einfacher nutzbar als ein Forum, welches oft nur im Browser genutzt wird.

8.5.1.4. Ein Newsletter für die Unterstützer

Anders als die vorherigen Kanäle ist ein Newsletter nicht interaktiv. Er informiert über Änderungen und bevorstehende Aktionen. Der Vorteil des Newsletters ist, dass die Nachrichten direkt per E-Mail kommen. Das E-Mail-Postfach der meisten Menschen ist etwas sehr Persönliches. Dort landen meist die relevanten Informationen und Nachrichten. (abgesehen von SPAM 😊)

Vor allem über Social Media ist nicht immer sichergestellt, dass die Nachrichten auch von den Adressaten gesehen werden. Eine E-Mail erreicht dagegen mit hoher Wahrscheinlichkeit ihr Ziel.

8.6. Kanal: Interner Kommunikationskanal

Beziehungsstatus: Aktive Unterstützer

Zusätzlich benötigt es einen Kommunikationskanal für die Koordination und Absprache zwischen den sehr aktiven Unterstützern. Im einfachsten Fall kann dies das persönliche Gespräch oder ein Telefongespräch sein. Aber auch hier gibt es viele digitale Werkzeuge, die die direkte Kommunikation auch orts- und zeitunabhängig ermöglichen.

8.6.1. Werkzeuge für interne Kommunikationskanäle

8.6.1.1. WhatsApp-Gruppen

[WhatsApp](#)-Gruppen werden vor allem von kleinen Gruppen genutzt, wie beispielsweise Mitfahrgruppen oder Vereinsgruppen mit Eltern, die sich wegen Sportveranstaltungen ihrer Kinder absprechen. Sie ermöglichen die unkomplizierte schnelle Kommunikation.

Zu viele Nachrichten über eine WhatsApp-Gruppe können aber schnell dazu führen, dass sie als unnötige Push-Benachrichtigung wahrgenommen werden, da sie bei den meisten direkt auf dem Smartphone angezeigt werden.

Alternativen: [Threema](#), [Signal](#), [Telegram](#), [Facebook Messenger](#), [Wire](#)

8.6.1.2. Geschlossene Facebook-Gruppe

[Geschlossene Facebook-Gruppen](#) ermöglichen eine strukturierte und in separate Diskussionsstränge aufgeteilte Kommunikation: Anders als bei einer WhatsApp-Gruppe kann eine Diskussion immer in den Kommentaren

eines Beitrags geschehen. Dass die geschriebenen Beiträge alle Mitglieder einer Gruppe erreichen, ist aber nicht immer sichergestellt, da der Algorithmus von Facebook nicht über alle Beiträge informiert.

8.6.1.3. Slack

Slack funktioniert ähnlich wie ein Messenger. In einem Team bei Slack gibt es jedoch mehrere Kanäle. Jeder Kanal ist einem Thema zugeordnet. Slack macht vor allem bei größeren Teams Sinn oder wenn nicht alle Teammitglieder über alle Themen informiert werden müssen/wollen. Die Benachrichtigung lässt sich individuell für jeden Kanal einstellen.

Alternativen: [Mattermost](#), [Wickr Pro](#), [Circuit](#), [Zulip](#), [Let's Chat](#), [Rocket-Chat](#), [Twist](#), [Hipchat](#), [Stride](#), [Microsoft Teams](#), [Keybase](#), [Sid](#), [Watson Workspace](#)

8.6.2. Werkzeuge für interne Koordination und Planung

Die folgenden Werkzeuge ermöglichen eine interne Koordination und Projektplanung. Sie erhöhen die Übersicht bei komplexen Zusammenhängen und machen das Vorankommen bei der Umsetzung sichtbar. Diese Werkzeuge sind sinnvoll als Medien für feste Gruppen, die interne Prozesse für alle nachvollziehbar abbilden wollen. Die vielen Daten, ihre Struktur und die Nutzung des jeweiligen Werkzeugs sind jedoch für neue Unterstützer oft verwirrend. Um das Werkzeug in einer Organisation nutzen zu können, muss erst die Arbeitsweise vermittelt werden.

8.6.2.1. Trello

[Trello](#) ist ein Werkzeug, das mit einer flexiblen und visuellen Methode alles mit allen organisierbar macht.

8.6.2.2. Wunderlist

[Wunderlist](#) ist ein Planungswerkzeug für kleine Gruppen, um Aufgaben zu koordinieren.

8.6.2.3. Asana

[Asana](#) ist ähnlich wie Wunderlist ein Planungswerkzeug. Es richtet sich aber eher an Teams und macht die Arbeit nachverfolgbar.

8.7. Beispiele für interne Kommunikation

8.7.1. KRASS e.V.

Der [KRASS e.V.](#) nutzt für seine interne Kommunikation Gruppen im Facebook-Messenger. Aktive Unterstützer werden dabei Gruppen zugeordnet. Jede Gruppe ist verantwortlich für regelmäßige Vorhaben von KRASS e.V. Für die detaillierte Planung werden in den Gruppen Personen und Aufgaben verknüpft.

Interessierte und aktive Unterstützer können sich außerdem in einer geschlossenen Facebook-Gruppe austauschen. Die Facebook-Gruppe informiert alle Beteiligten über geplante und aktuelle Vorhaben.

8.7.2. SEND e.V.

Das [Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland \(SEND e.V.\)](#) nutzt neben den öffentlich sichtbaren Kanälen, wie der eigene Webseite und unterschiedlichen Social-Media-Accounts, auch mehrere Kanäle für die interne Kommunikation. Neben einer geschlossenen Facebook-Gruppe verwendet SEND [Slack](#). Auf Slack werden in

verschiedenen Kanälen bestimmte Themen besprochen. Unterstützer können sich die Bereiche, die sie interessieren, aussuchen. Sie werden dann zu dem Bereich informiert und können sich einbringen.

8.8. Zusammenfassung: Wechselbeziehung zwischen Kanälen, Kommunikation und Beziehung

Online verändern sich sowohl Kommunikationsformen als auch Inhalte abhängig vom Kanal. Der vorherige Abschnitt zeigt, dass Kanal, Art der Kommunikation und die Beziehung einander bedingen. Die Art der Kommunikation in sozialen Medien unterscheidet sich beispielsweise von der Art der Kommunikation auf der Webseite. Erstere ist konkreter auf die Zielgruppe abgestimmt, letztere meist eher informativ für die allgemeine Außendarstellung konzipiert.

9. Crowdmoving

Die vorherigen Abschnitte haben sich allgemein auf Engagement und die digitale Kommunikation darüber bezogen.

Crowdmoving nutzt die zuvor beschriebenen digitalen Kommunikationskanäle und die emotionalen Dynamiken, um Menschen zu aktivieren. Anders als eine statische Job-Ausschreibung für Ehrenamtliche wird bei Crowdmoving die Beziehung zwischen Menschen mit einbezogen. Crowdmoving nutzt Technologie in Form von Cloud-basierten Web-Applikationen. Es stellt jedoch nicht wie Social Media und die anderen Kommunikationskanäle die Kommunikation in den Vordergrund, sondern die Handlungen der Beteiligten. Somit macht Crowdmoving nicht was gesagt wird sichtbar, sondern was gemacht wird.

Beim Crowdmoving stehen das Vorhaben und der Beitrag der Menschen im Vordergrund. Es geht ums Machen.

Durch die Nutzung von Technologie und die sich daraus ergebende Automatisierung von Abläufen, wie beispielsweise Statusnachrichten, wird der administrative Aufwand verringert und die zwischenmenschliche Kommunikation rückt wieder mehr in den Vordergrund. Es wird möglich, mehr Menschen bei weniger Aufwand zu aktivieren. Engagement wird so einfacher skalierbar.

Jedes Vorhaben wird in einem Crowdmoving-Projekt abgebildet.

9.1. Crowdmoving-Projekte

Ein Crowdmoving-Projekt beschreibt ein Vorhaben, an dem mehrere Personen beteiligt sind. Es besteht im Wesentlichen aus einem Titel, einer Zusammenfassung, einer Beschreibung und einer Liste von Aufgaben.

Mit einem Klick übernehmen die Unterstützer eine der gelisteten Aufgaben und werden Teil des Vorhabens. [Abbildung 3](#) zeigt die Detailansicht eines Crowdmoving-Projekts.

Ein Crowdmoving-Projekt ist beispielsweise ideal für die Organisation von Events mit Unterstützern. Es lässt sich jederzeit bearbeiten und zeigt den aktuellen Stand des Vorhabens.

Crowdmoving-Projekte können kostenlos auf der Plattform helpteers.net erstellt werden und entweder gelistet oder versteckt werden. Versteckte Projekte sind nur über den Link zu der jeweiligen Seite abrufbar. Auf diese Weise können auch private Veranstaltungen mit einem Crowdmoving-Projekt realisiert werden.

9.1.0.1. Abbildung 3: Detailansicht eines Crowdmoving-Projekts

9.1.1. Status des Vorhabens

Früher wurde der Status eines Vorhabens bei regelmäßigen Treffen abgeglichen. Mit der Digitalisierung wurden hierfür neue Kommunikationskanäle wie E-Mail, Messenger oder Social Media genutzt. Der Status wird meist von einer Person gesammelt und dann an alle in einem Dokument verteilt. Dies ist zeitaufwändig.

Ein Crowdmoving-Projekt macht den aktuellen Status des Vorhabens sichtbar. Bereits aktive Unterstützer bekommen automatisch eine Nachricht bei Veränderungen in dem Projekt. An Außenstehende muss nur erneut der Link über die Kommunikationskanäle verteilt werden. Mit dem Besuch der Seite sehen sie den aktuellen Status.

9.1.2. Crowdmoving über Social Media teilen

9.1.2.1. Abbildung 4: Crowdmoving Projekt über Social Media teilen



Crowdmoving-Projekte lassen sich einfach über soziale Medien teilen, das gemeinsame Vorhaben steht dabei im Vordergrund. Wie in [Abbildung 4](#) zu sehen wird das Vorhaben mit dem Projektbild, dem Titel und der Zusammenfassung in sozialen Medien angezeigt.

9.1.3. Crowdmoving-Projekte erzählen Geschichten von Heldinnen und Helden

Es reicht nicht einfach, die nüchternen Informationen und Fakten in ein Projekt zu schreiben. Engagement ist voll positiver Geschichten, mit denen sich andere gerne identifizieren und die in sozialen Medien geteilt werden. Jedes Crowdmoving-Projekt sollte daher eine Geschichte erzählen. Dazu muss kein umfangreiches Storytelling-Wissen vorhanden sein. Die Beantwortung der folgenden drei Fragen erzählt meist schon eine Geschichte:

- Wie ist es jetzt?
- Was werden wir machen?
- Wie wird es sein?

Statt z. B. den Fakten: *“Wir suchen Unterstützung für eine Fahrradwerkstatt für Flüchtlinge”* ist die folgende Geschichte viel aktivierender:

“Es wird Frühling! Endlich können wir wieder Besorgungen mit dem Fahrrad machen und die Zeit im Freien genießen.

Doch stell dir vor, du hättest kein Fahrrad und könntest dir auch keins kaufen? Auch das Ticket für den Bus ist zu teuer. Du müsstest alles zu Fuß erledigen. So geht es vielen Flüchtlingen in unserer Stadt.

Wie letztes Jahr wollen wir Flüchtlingen und anderen Menschen ein Stück Freiheit schenken.

Tolle Idee? Dann mach mit bei unser Fahrradwerkstatt!

Wir machen aus vielen kaputten Fahrräder ein paar heile.”

Eine derartige Geschichte berührt emotional und wird gerne geteilt. Selbst von denjenigen, die das Vorhaben gut finden, aber nicht teilnehmen können.

9.1.3.1. Erläuterung zur “Analyse des emotionalen Gehalts”

Dieser und die folgenden Abschnitte geben Anweisungen, wie Crowdmoving optimal genutzt werden kann, um viele Menschen zu aktivieren. Neben den offensichtlichen, rationalen Anweisungen gibt es zu der Anweisung aber immer eine psychologische und emotionale Komponente, die die Wirkung der Anweisung verstärkt. Auf diese Komponente gehe ich jeweils in den Abschnitten “Analyse des emotionalen Gehalts” ein. In diesen Abschnitten verwende ich bestimmte Begriffe, die eine psychologische Auswirkung haben. Diese Wörter sind jeweils verknüpft mit dem Abschnitt am Ende des Buches im Kapitel [Inhalte der Kommunikation](#), in dem genauer auf den jeweiligen Begriff und seine Bedeutung eingegangen wird.

9.1.3.2. Analyse des emotionalen Gehalts

Die Geschichte nutzt [Sympathie](#), indem der Leser in die Lage einer anderen Person versetzt wird. Der Anfang: “Wie letztes Jahr ...” schafft [Vertrauen](#) und gibt [Autorität](#). Wenn es dann noch ein Crowdmoving-Projekt aus dem letzten Jahr gibt oder andere über die Aktionen geschrieben haben, dann geben die anderen Teilnehmer oder die Berichterstatter einen [sozialen Beweis](#).

Die Geschichte endet nicht mit einer Bitte, sondern mit einer Aufforderung. Das ist ein entscheidender Unterschied.

9.2. Nicht bitten, bieten!

Ein Crowdmoving-Projekt zeigt ein Vorhaben, das von mehreren Menschen umgesetzt wird. Beim Erstellen eines Projektes hilft der folgende entscheidende Gedankensprung: Als Organisator suche ich nicht nach engagierten Menschen, die ich um Hilfe bitte — sondern es wird die Möglichkeit geboten, etwas mitzugestalten. Bitte nicht, biete!

Ein Crowdmoving-Projekt bietet die Möglichkeit, gemeinsam mit anderen an etwas teilzuhaben.

9.2.0.1. Analyse des emotionalen Gehalts

Durch die geänderte Sichtweise auf das Vorhaben rückt auch die [Gemeinschaft](#) stärker in den Fokus. Dadurch, dass andere bereits etwas geben, wird die wahrgenommene [Reziprozität](#) verstärkt. Durch die Möglichkeit des Mitgestaltens ergibt sich ein gemeinsames Ziel, und das steigert die [Sympathie](#) zwischen allen Beteiligten.

9.3. Tipps: mit Crowdmoving Aufgaben verteilen

Ein Crowdmoving-Projekt ist nicht ausschließlich eine Suche nach Unterstützern, sondern zeigt ein gemeinschaftliches Vorhaben. Daher sollte bereits beim Start des Projektes die Gemeinschaft sichtbar sein. Dies

wird erreicht, indem auch bereits übernommene Aufgaben aufgelistet werden. Das Projekt startet somit nicht bei 0%.

Psychologisch fühlen sich Menschen eher zu Orten hingezogen, bei dem bereits andere Menschen sind. Es wird angenommen: „Dort sind bereits andere, dann kann das ja nicht falsch sein.“ Wenn Fremde beispielsweise ein belebtes und daneben ein leeres Restaurant sehen, würden die meisten Menschen eher in das belebte Restaurant gehen.

9.3.0.1. Analyse des emotionalen Gehalts

Ein belebtes Projekt schafft [Vertrauen](#), gibt [Autorität](#), zeigt eine [Gemeinschaft](#) und ist somit auch ein [sozialer Beweis](#).

9.4. Erst versteckt, dann offen

Eine Strategie, um beim Veröffentlichen eines Projektes viel Zuspruch zu bekommen, ist, zuerst nur die verantwortungsvollen Aufgaben aufzulisten und das Projekt dann an einen internen Verteiler zu schicken. Erst wenn einige dieser Aufgaben übernommen worden sind, werden weitere einfachere Aufgaben eingefügt. Erst dann wird das Projekt öffentlich sichtbar gemacht. Wenn der Zeitpunkt für die Veröffentlichung kommuniziert wird, führt dies auch dazu, dass die angesprochenen Personen sich schneller entscheiden.

9.4.0.1. Analyse des emotionalen Gehalts

Wie in dem Tipp zuvor schafft ein beliebtes Projekt [Vertrauen](#), gibt [Autorität](#), zeigt eine [Gemeinschaft](#) und ist somit ein [sozialer Beweis](#). Der vorgegebene zeitliche Rahmen sorgt zusätzlich dafür, dass es eine [zeitliche Begrenzung](#) gibt. Die wenigen offenen Aufgaben führen zu einem Gefühl einer [Knappheit](#).

9.5. Ein Crowdmoving-Projekt lebt

In einem Crowdmoving-Projekt stehen nicht alle Aufgaben beim Start des Projektes fest. Es ist lebendig. Aufgaben werden übernommen und neue hinzugefügt. Mit der verfeinerten Planung ergeben sich auch neue Aufgaben.

9.5.0.1. Analyse des emotionalen Gehalts

Wenn nicht alle Aufgaben sofort eingetragen sind, werden sich einige Unterstützer schneller entscheiden, da eine [Knappheit](#) bei den Aufgaben herrscht.

9.6. Engagement bedeutet auch Individualität

Menschen, die sich engagieren, wollen etwas verändern. Sie wollen nicht einfach nur irgendeiner von vielen sein, sondern das Gefühl haben, ein positiven Beitrag zu leisten. Die Entscheidung für eine konkrete Aufgabe gibt dabei schon die Möglichkeit zur Individualität. Es gibt auch Unterstützer, die gemeinsam mit jemand anderem eine bestimmte Aufgabe übernehmen wollen.

Die Befragung in [Kindergärten](#) zeigte: Es ist besser, viele konkrete und unterschiedliche Aufgaben einzustellen als wenige. Eine Anzahl von zwei bis fünf Personen pro Aufgabe hat sich als gut erwiesen. Die Unterstützer fühlen sich unentbehrlich und übernehmen ihre Verantwortung.

Unterschiedliche, konkrete Aufgaben fördern somit die Verbindlichkeit und verhindern den “Facebook-Event-Effekt”, bei dem viele Interesse zeigen, aber wenige hingehen, weil es scheinbar keinen Unterschied macht, ob man dabei ist oder nicht.

9.7. Innen- und Außenansicht

Mit der Entscheidung, eine Aufgabe bei einem Crowdmoving-Projekt zu übernehmen, ist schon der erste kleine Schritt zum Engagement geschehen. Dies ändert schon die eigene Innenansicht des Unterstützers. Er wird zum engagierten Menschen und hat damit bestimmte Erwartungshaltung an sich selber. Wie bei dem Beispiel im [Kindergarten](#) zu sehen sind Unterstützer auch zu mehr bereit, wenn sie eine Aufgabe übernommen haben und damit Verantwortung übernehmen.

9.8. Engagement mit Freunden

Bei einem Engagement ist nicht nur wichtig, wofür sich engagiert wird. Mindestens genauso wichtig ist, mit wem man sich engagiert. Viele Menschen kommen zum Engagement aufgrund eines Anstoßes von anderen. Viele engagieren sich für eine Sache, um gemeinsam mit bestimmten Menschen etwas zu machen. Das Vorhaben an sich wird zweitrangig gesetzt.

Aus diesem Grund ist es auf der Crowdmoving-Plattform [helpteers.net](#) möglich, anderen zu folgen und so über ihre Aktivitäten informiert zu werden.

Wenn ich beispielsweise gemeinsam mit einem Freund einen Teich von Müll gesäubert habe und dieser bei einer Wohltätigkeitsveranstaltung Getränke ausschenkt, werde ich darüber informiert. Ich kann mich dann entscheiden mitzumachen und gemeinsam mit meinem Freund Getränke auszuschenken.

9.9. Automatische Informationen über Aktivitäten

Zu erleben, wie sich ein Projekt entwickelt, gibt den Unterstützern ein gutes Gefühl. Es bestärkt sie darin, mit ihrer Unterstützung die richtige Wahl getroffen zu haben. Informationen über neue Aufgaben im Projekt regen z. B. dazu an, weitere Aufgaben zu übernehmen.

Neben Personen kann ich deshalb auf [helpteers.net](#) auch Projekten folgen. Wenn ich eine Aufgabe in einem Projekt übernommen habe, folge ich dem Projekt automatisch. Ich werde dann über alle Aktivitäten informiert — z. B., wenn jemand eine Aufgabe übernommen hat.

9.10. Engagement wird sichtbar

Anders als bei der Suche nach einem einzelnen Ehrenamtlichen zeigt ein Crowdmoving-Projekt das gesamte Vorhaben. Daher ist es auch nach dem Abschluss des Vorhabens immer noch wertvoll. Jedes Vorhaben ist ein Teil der Entwicklung einer Organisation. Mit jedem Projekt wird diese Entwicklung sichtbar: wie mehr Unterstützer den Weg zu der Organisation finden und wie immer mehr Vorhaben umgesetzt werden.

9.11. Voneinander lernen

Durch viele Projekte wird es möglich, von anderen zu lernen und sich inspirieren zu lassen, wie diese ihre Vorhaben umsetzen. Wenn beispielsweise ein Wechsel bei den Verantwortlichen für die Koordination einer Veranstaltung durchgeführt wird, kann der neue Verantwortliche für die Planung das letzte Crowdmoving-Projekt als Basis nehmen.

In Zukunft wird es dann wahrscheinlich Vorlagen für typische Vorhaben, wie z. B. ein Schulfest, geben. So muss bei einer Projektplanung nicht mit einem leeren Blatt Papier gestartet werden.

9.12. Helden und Visionäre

In den Abschnitten vorher wird deutlich, dass es Menschen gibt, die eigene Ideen haben oder die die Idee einer Organisation vertreten. Sie sind die Visionäre, die den Anstoß geben. Um etwas umzusetzen, benötigt man jedoch nicht nur Visionäre, sondern auch Helden. Heldinnen und Helden unterstützen das Vorhaben tatkräftig.

Die Frage, die sich hier stellt, ist, welche Kenntnisse eine Visionärin mitbringen sollte, damit sie die hier beschriebenen Prinzipien möglichst gut umsetzen kann.

Eine Affinität zur digitalen und somit schriftlichen Kommunikation ist auf jeden Fall vorteilhaft. Auf digitalen Kanälen mischen sich die verschiedenen Medien wie Schrift, Audio und Video immer stärker, daher ist ein ungezwungener Umgang mit diesen Medien für die Kommunikation mit den Heldinnen und Helden sehr hilfreich.

Wenn der Antrieb des Visionärs der Wunsch ist, Menschen zu verbinden, führt diese Kombination meist zu großartigen Ergebnissen.

10. helpteers: weiterführende Lösungen und Beratung

Dieses E-Book zeigt, wie Menschen über digitale Kanäle aktiviert werden. Es ist eine Anleitung, die zeigt, welche Herangehensweise und welche Werkzeuge zu mehr Engagement führen.

Die Anwendung dieses Wissens unterscheidet sich je nach Umgebung der sozialen Organisation, des Vereins und des Unternehmens. Um schnell und effektiv zu Ergebnissen in der eigenen Umgebung zu kommen, beraten wir soziale Organisationen und Unternehmen.

In Workshops gehen wir anhand von konkreten Beispielen die Schritte durch, die zu mehr Engagement für das eigene Ziel führen. Wir zeigen konkret, wie die eigene Community aufgebaut, angesprochen und aktiviert wird.

Wir helfen gern bei der Umsetzung in Ihrer eigenen Organisation. Hier gibt's dazu unsere Kontakt-Infos:

<https://helpteers.net/workshop>

Mit den helpteers Crowdmoving-Plattformen bieten wir ein Werkzeug, mit dem es noch leichter wird, die eigene Community aufzubauen und somit die Ziele der Organisation zu erreichen.

10.1. helpteers Engagementplattformen (Partizipativer White-Label Software-as-a-Service)

Auf helpteers.net bieten wir eine kostenlos nutzbare Crowdmoving-Plattform.

Diese Plattform ist die Basis für die Engagementplattformen, die wir als maßgeschneiderte Software-as-a-Service anbieten.

10.1.0.1. Begriffserklärung:

White-Label: Bezeichnet die Möglichkeit, eine bestehende Lösung so anzupassen, dass sie wie eine individuelle Lösung wirkt, die dem allgemeinen Auftritt der Organisation entspricht.

Software-as-a-Service: Sind Software-Lösungen, bei denen sich der Nutzer nicht um die Wartung und Aktualisierung der Software kümmern muss. Er nutzt einfach den Service, welcher ihm über das Internet zur Verfügung gestellt wird.

Partizipativ: Die für eine Organisation zusätzlich entwickelten Funktionen, werden allen Organisationen, die das helpsters System nutzen zur Verfügung gestellt. So entsteht ein partizipatives System von Plattformen, mit dem alle Beteiligten gemeinsam wachsen.

Die helpsters Plattformen sind ein partizipatives System von Plattformen. Wir bauen Plattformen, über die Organisationen Menschen zum Engagement aktivieren. Die Plattformen bauen auf dem gemeinsamen helpsters System auf, wodurch alle Nutzer von dessen Weiterentwicklung profitieren. Dieses Partizipative System wird möglich, da die Plattformen als Software-as-a-Service zur Verfügung gestellt wird. Dadurch sind die Plattformen mit geringen einmaligen Kosten und überschaubaren monatlichen Kosten schnell nutzbar. Dies ermöglicht es Organisationen, ohne technisches Know-how eine Vernetzungsplattform für die eigene Community zur Verfügung zu stellen.

10.1.1. meine-nestwärme.de: Beispiel einer helpsters Engagementplattform

Der nestwärme e.V. nutzt auf meine-nestwaerme.de die individuelle White-Label-Lösung von helpsters. Durch die Crowdmoving-Methode hat der Verein bereits neue Unterstützer gefunden.

Das Hauptangebot von nestwärme ist die Entlastung von Eltern mit behinderten oder schwerkranken Kindern durch die Unterstützung von Ehrenamtlichen. Dies realisiert der Verein schon seit mehreren Jahren erfolgreich. Auf meine-nestwaerme.de können sich jetzt Eltern und Ehrenamtliche direkt verbinden, ohne das hierfür eine vermittelnde Person benötigt wird. Dies geschieht in einem geschlossenen Bereich.

10.1.2. Finanzierung einer individuellen Crowdmoving-Plattform

Für die Erstellung einer individuellen Crowdmoving-Plattform fallen geringe einmalige Kosten und überschaubare monatliche Kosten an. Um möglichst vielen Organisationen den Service anbieten zu können, kooperieren wir mit Unternehmen. Diese unterstützen soziale Organisationen finanziell bei der Realisierung einer eigenen Engagementplattform.

10.1.3. Corporate Social Responsibility als Service

Eine Crowdmoving-Plattform macht das Engagement sichtbar und messbar, wodurch auch die Wirkung von Engagement sichtbar und messbar wird. Diese Messbarkeit ist für Unternehmen sehr interessant, denn durch finanzielle Unterstützung einer Crowdmoving-Plattform wird die Corporate-Social-Responsibility-Aktivität des Unternehmens ebenfalls sichtbar und messbar.

Da bei Crowdmoving-Projekten das gemeinsame konkrete Vorhaben im Vordergrund steht, sind diese Plattformen außerdem ideal für Corporate Volunteering. Mitarbeiter können sich zeitlich absehbar bei konkreten Aufgaben engagieren.

Weitere Informationen zum helpsters Service gibt es auf <https://helpsters.net>

11. Ist die Digitalisierung im sozialen Bereich notwendig?

Die Digitalisierung hat unsere Gesellschaft bereits stark verändert und ich glaube, dass diese Veränderungen noch weitreichender werden. Digitalisierung ist nicht ein Phänomen, das nur bestimmte Bereiche betrifft. Es verändert die Gesellschaft und unsere Art zusammenzuleben.

Dieses Kapitel befasst sich mit einzelnen Veränderungen durch die Digitalisierung in unterschiedlichen Bereichen der Gesellschaft. Es soll dabei unterstützen, Menschen die Angst vor der Digitalisierung zu nehmen.

11.1. Digitalisierung und die Ängste vor dem Unbekannten

Der Begriff "Digitalisierung" ist oft negativ konnotiert. Der Grund hierfür ist oft die Angst vor Technologie und ihren schwer überschaubaren, komplexen Auswirkungen. Neue Technologien wie die Dampfmaschine, das Schienennetz oder das Telefon haben immer große Veränderungen, aber auch große Chancen mitgebracht.

Wir Menschen entscheiden mit unserem Handeln über die Auswirkungen von Technologie.

Entscheidend für die Akzeptanz einer neuen Technologie sind leichter Zugang und Mehrwert für jeden Einzelnen. Das Smartphone ist hierfür ein gutes Beispiel. Es ist einfach bedienbar und bietet ein Mehrwert durch die leicht zugängliche Kommunikation und Darbietung von Information. Dies führte zu einer schnellen Akzeptanz der Technologie.

Ein weiterer Grund, dass sich das Smartphone so schnell verbreitet hat, ist, dass es Menschen verbindet. Nicht nur oberflächlich: Es ermöglicht auch neue persönliche zwischenmenschliche Beziehungen.

11.2. Zwischenmenschliche Beziehungen mit digitalen Kanälen stärken

Technologie wird oft mit Entfremdung in Verbindung gebracht. Sie ermöglicht aber auch genau das Gegenteil: das Aneinanderrücken und den Austausch von Menschen mit ähnlichen Lebensbedingungen.

Es sind in den letzten Jahren beispielsweise viele digitale Gruppen entstanden, die sich über Foren, Social Media, und andere digitale Kanäle austauschen. Dies führt jedoch nicht nur zu einem Austausch von Informationen, sondern auch zu persönlichen Treffen. Es ist viel leichter als je zuvor, über Gemeinsamkeiten Kontakte mit Menschen zu finden, sich zu verbinden und auszutauschen.

Ein gutes Beispiel, wie digitale Werkzeuge Menschen in einem Nischenthema verbinden, ist die Plattform meine-nestwärme.de des nestwärme e.V. Dort verbinden sich Eltern behinderter und chronisch kranker Kinder mit ehrenamtlichen Unterstützern. Die Eltern können dort um Unterstützung bitten, und Menschen können ihre Hilfe anbieten. So hat auf der Plattform beispielsweise eine Esselfarm Eltern die Möglichkeit gegeben, einmal im Monat mit ihren Kindern den Kontakt zu den Eseln herzustellen. Die Kinder können dort über die emotionale Verbindung zu den Tieren einen besseren Bezug zu sich selber finden. Durch solche digitale Netzwerke wird die Verbindung zwischen Menschen mit gleichen Interessen vereinfacht.

11.3. Könnten wir nicht viel mehr im Sozialen erreichen und mehr Menschen helfen, wenn wir digitale Werkzeuge nutzten?

In vielen Unternehmen treibt die Digitalisierung einen Großteil der Prozesse in der Arbeitswelt an. Sie ermöglicht einen einfacheren Austausch von Informationen.

Die Arbeit mit digitalen Werkzeugen ermöglicht es, viel schneller und gezielter auf Veränderungen zu reagieren. Wenn beispielsweise die Aufgabenverteilung über digitale Werkzeuge geschieht, steigert das die Transparenz der Arbeit. Die Auswirkungen einer Verzögerung in einem Bereich sind viel schneller in anderen Bereichen ersichtlich. Dies ermöglicht es, in einer Gruppe effektiver an gemeinsamen Zielen zusammenzuarbeiten. Es sind weniger formelle Absprachen nötig, da alle Beteiligten besser informiert sind.

Wenn beim Engagement nicht ähnliche digitale Werkzeuge genutzt werden, um die Koordination der Aufgaben zu vereinfachen, führt dies schnell zum Frust bei denjenigen, die diese Arbeitsweise gewohnt sind. Das Hin- und Herschicken von Informationen und die dauernde Absprache wegen Kleinigkeiten hemmen dann die produktive Zusammenarbeit. Für in einer sozialen Organisation Engagierte entsteht dann die Frage: „Könnten wir nicht viel mehr erreichen und mehr Menschen helfen, wenn wir digitale Werkzeuge nutzten?“

11.4. Digitalisierung erzeugt Transparenz und bricht dadurch Hierarchien

Digitale Werkzeuge machen Abläufe sichtbar und nachverfolgbar. Das führt oft zu höherer Transparenz und somit auch zu Ängsten: Neue Kommunikationswege durchbrechen klassische Hierarchien. Dies wirkt als Bedrohung für viele feste und hierarchische Strukturen und wirft die Frage auf, ob Digitalisierung zum Systemzusammenbruch führt.

Digitalisierung ohne veränderte Organisationsstrukturen löst meist ein starkes Ungleichgewicht aus. Wird die digitale Transparenz nur in einer Richtung genutzt, entsteht eine mächtige Kontrollstruktur, welche von den Kontrollierten als bedrückend wahrgenommen wird. In dem Buch [Schwarmdumm](#) beschreibt [Gunter Dueck](#) diesen Arbeits- und Gesellschaftszustand, in dem eine große Abhängigkeit und ein hoher Druck auf den Einzelnen herrscht. Das Buch schließt mit den Gedanken, dass unsere Arbeitswelt mehr wie das freiwillige Engagement funktionieren sollte.

Es gibt mittlerweile viele neue Organisationsstrukturen, welche die neu gewonnene Transparenz nutzen und zu einer besseren und offeneren Zusammenarbeit führen. Transparenz ermöglicht ein gleichberechtigtes Miteinander. Projekte wie [Augenhöhe](#), Organisationsstrukturen wie [Holokratie](#) und Bücher wie [Alle Macht für niemand](#) von [Andreas Zeuch](#) zeigen neue Wege für Unternehmen und Organisationen.

Engagement lebt von der Freiwilligkeit und dem Gefühl, dass das eigene Handeln eine positive Auswirkung hat. Dies geht nicht, wenn hierarchisch-intransparent etwas angeordnet wird, das dem Engagierten zuwiderläuft.

Somit stärkt Transparenz das Engagement, da die Auswirkung des eigenen Handelns sichtbar wird — für sich und für andere. Die Sichtbarkeit für andere ist dann oft ein weiterer Ansporn.

Ein schönes Beispiel, wie indirekte Transparenz der geleisteten Arbeit zu mehr Engagement führen kann, ist die Plattform [Was hab' ich?](#) Auf [WasHablch.de](#) werden medizinische Befunde kostenlos von Medizinstudenten in eine für Patienten leicht verständliche Sprache übersetzt. Auf der Plattform wurde über [Gamification](#) sichtbar gemacht, wer sich wie viel engagiert hat. Abhängig von der geleisteten Arbeit bekommen die Studenten Badges. Dies führt dazu, dass die Studenten sich gegenseitig anspornen und sich so mehr engagieren.

11.5. Inspiriere die Menschen!

Die neuen Medien ermöglichen es Organisationen, die direkte und unkomplizierte Verbindung zu Gleichgesinnten herzustellen. Jeder kann zum Produzenten werden und Inhalte direkt an die Zielgruppe adressieren. Dadurch wird eine viel ungezwungenere und persönlichere Verbreitung von Inhalten möglich.

Neue Medien wie Blogs, YouTube und Podcasts verändern unsere Sichtweise auf Produzenten und Konsumenten.

Die größte Verbreitung über Medien erfahren emotionale Geschichten. Soziale Organisationen haben mit ihrer sinnvollen Arbeit und dem, was sie bewirken, viele Inhalte, die sie noch zu selten nutzen.

Das [“Sternsinger Carpool” YouTube-Video](#) des Bistums Essen zeigt gut, wie ein altbekanntes Thema neu aufbereitet mehr Verbreitung ermöglicht und so neue Zielgruppen anspricht.

Die Industrie nutzt im Marketing schon seit langem Geschichten und bringt so die eigene Marke mit einer Emotion in Verbindung. Die Gefühle, die ein Audi, ein BMW und ein Mercedes vermitteln, unterscheiden sich stark voneinander, obwohl es sich grundsätzlich um funktional sehr ähnliche Produkte handelt.

Diese emotionale Verbundenheit können soziale Organisationen mit ihren wahren Geschichten viel stärker nutzen. Zwischen den extrem viralen Kampagnen wie z. B. [Kony 2012](#) oder [ALS Ice Bucket Challenge](#) und den typischen Imagefilmen von Organisationen ist noch viel Platz für den kreativen Umgang mit Medien.

Es gibt so viele schöne Geschichten zu erzählen. Inspiriere die Menschen!

11.6. Vom lokalen Kontaktaufbau zum Kontaktaufbau über digitale Kanäle

Für den Kontaktaufbau und die Kontaktpflege ist es nicht mehr nötig, sich regelmäßig an festen Orten zu treffen. Die lokalen Treffen sind nicht mehr so stark im Lebensalltag verwurzelt. Dies spüren viele Organisationen, da sie oft über diesen Weg neue Unterstützer aktivierten.

Lokale Treffen waren früher unabdingbar, da dort über die Arbeit der Organisation informiert wurde. Heute erwarten Interessierte diese Informationen online. Allgemeine Informationen werden auf der Webseite nachgeschaut, aktuelle Ereignisse findet man in den sozialen Medien.

Bei den lokalen Treffen wurden aus einigen Interessierten neue Unterstützer. Dadurch, dass die Informationen online zur Verfügung stehen, fehlt der Anreiz, lokale Treffen zu besuchen — was dazu führt, dass über diesen Weg weniger Unterstützer aktiviert werden.

Das in diesem Buch beschriebene Vorgehen ermöglicht es, mehr Menschen zu aktivieren, indem man die Digitalisierung nutzt und über die neuen Kanäle Menschen aktiviert.

12. Inhalte der Kommunikation

Im Kapitel [Crowdmoving](#) wurde jeweils in den Abschnitten [“Analyse des emotionalen Gehalts”](#) erklärt, dass neben einer rationalen Information immer ein emotionaler Inhalt transportiert wird: Im Abschnitt [Vertrauen stärkt die Beziehung](#) wurde der Zusammenhang zwischen Vertrauen, Kommunikation und der Beziehung dargestellt. Das Kapitel [Menschen über digitale Kanäle aktivieren](#) hat gezeigt, wie sich durch den Wechsel zwischen Online-Kanälen die Beziehung zu den Unterstützern verändert.

Aus diesem emotionalen Inhalt ergeben sich psychologische Zusammenhänge, auf die in diesem Kapitel eingegangen wird. Ein Verständnis für diese Zusammenhänge hilft ungemein bei der Aktivierung von Menschen, da hier zwischenmenschliche Beziehungen oft eine größere Rolle spielen als auf den ersten Blick angenommen. Die emotionalen Inhalte sind oft Auslöser für eine Handlung. Mit dem Wissen um diese Auslöser und die daraus entstehenden psychologischen Zusammenhänge wird es möglich, Menschen zielgerichteter den Wechsel zwischen den Kanälen zu erleichtern und somit ultimativ mehr Menschen zu aktivieren.

Dieses Kapitel erhebt nicht den Anspruch der Wissenschaftlichkeit, sondern spiegelt meine eigenen Erfahrungen wider und wird von vielen Erfahrungsberichten von online tätigen Unternehmen und Unternehmern gestützt.

Über dieses Buch hinaus unterstützen das Team von help-teers und ich Organisationen dabei, schnell und effektiv die eigenen, wesentlichen Inhalte der Kommunikation zu bestimmen. Auf der Seite <https://helpteers.net/emotionale-inhalte> sind dazu mehr Informationen zu finden.

12.1. Emotionale Inhalte und ihre Auslöser

Bei jeder Kommunikation und jeder Handlung gibt es neben der rationalen Information immer einen emotionalen Inhalt, der unausgesprochen “mitschwingt”. Dieser Abschnitt geht auf einzelne emotionale Inhalte wie Sympathie, Autorität, Reziprozität usw. ein und zeigt ihre Wirkung in Bezug auf die Aktivierung von Menschen. In jedem Abschnitt werden auch Tipps gegeben, wie diese emotionalen Inhalte angewendet werden können.

12.1.1. Vertrauen

Vertrauen ist selten sofort da. Es entwickelt sich. Vertrauen ist die Basis einer Beziehung. Es ist möglich, über bestimmter Kommunikationsweisen das Vertrauen zu steigern und somit die Beziehung zu einer Person zu verbessern.

12.1.1.1. Tipps für die Anwendung

Es ist vorteilhaft, in allgemein zugänglichen Kanälen davon auszugehen, dass wenig Vertrauen da ist, und daher mit den folgenden Emotionalen Inhalten das Vertrauen aufzubauen. In persönlichen und spezifischen Kanälen kann man dagegen davon ausgehen, dass schon genügend Vertrauen vorhanden ist. Dieses Vertrauen kann aber weiterhin mit emotionalen Inhalten ausgebaut werden.

12.1.2. Sympathie

Gleiche Ziele und Werte führen zur Sympathie; Sympathie ist die Basis für Vertrauen. Der Grundstein für die Sympathie ist bereits mit der Auswahl der Zielgruppe gelegt worden: Sie beruht auf einer Überschneidung der Ziele und Werte zwischen der Organisation und der Zielgruppe.

12.1.2.1. Tipps für die Anwendung

Inhalte, die die Ziele und Werte der Zielgruppe transportieren, führen zu einem Gewinn an Sympathie.

12.1.3. Autorität

Jede Organisation sollte das Ziel haben, auf ihrem Gebiet Autorität zu sein: als eine Organisation wahrgenommen zu werden, die versteht, wovon sie redet — und danach handelt. Autorität hat zur Folge, dass den Informationen ein größeres Gewicht gegeben wird. Der Glaube an Autorität schafft Vertrauen.

Autorität wird durch Beziehungen und die Umgebung gegeben. Ermöglicht wird sie oft durch zuvor geleistete Arbeit.

Ein Arzt besitzt z. B. Autorität, weil er sich in einem Krankenhaus befindet und zuvor ein Studium der Medizin absolviert hat.

12.1.3.1. Tipps für die Anwendung

Berichte über zuvor geleistete Arbeit, sowie den Bezug zu anderen Organisationen oder bestimmten Orten herzustellen, stärkt die Autorität.

12.1.4. Der soziale Beweis

Zusammenarbeit mit Partnern und positive Berichte über die eigene Organisation liefern so genannte soziale Beweise. Wer den Partnern und Quellen vertraut, wird es leichter finden, sein Vertrauen auch auf die in Frage stehende Organisation auszudehnen. Die Art der Beziehung und der Aussage über die Organisation können den sozialen Beweis vergrößern und dadurch zu mehr Autorität und Vertrauen führen. Denn durch den sozialen Beweis gehen Autorität und Vertrauen von der einen Organisation auf die andere über.

12.1.4.1. Tipps für die Anwendung

Kundenberichte, Bewertungen, Presseberichte und Auftritte mit anderen starken Autoritäten sind typische soziale Beweise.

12.1.5. Gemeinschaft

Die Gemeinschaft ist von außen gesehen auch ein sozialer Beweis. Für diejenigen, die Teil der Gemeinschaft sind, ist sie jedoch mehr. Teil einer Gemeinschaft zu sein bedeutet auch, dass die eigene Ansicht und die eigenen Werte sich in der Gemeinschaft widerspiegeln. Sie beeinflussen sich gegenseitig.

Es gibt bei einer Gemeinschaft immer eine "Wir-" oder "Die-" Ansicht.

Wenn ich mich z. B. im Kindergarten als Elternteil dazu entschieden habe, beim Aufbau des Sommerfests mitzumachen, hat sich mein Selbstbild geändert. Ich nehme mich als einen Helfer wahr. Wenn ich jetzt ein Problem sehe, bin ich bereit anzupacken und es zu beseitigen.

Wenn ich als Elternteil jedoch keine Aufgabe übernommen habe, verstehe ich mich als Besucher und werde beim Bemerkens eines Problems eher andere auf das Problem hinweisen und erwarten, dass es beseitigt wird.

Das Ziel bei der Gewinnung von Engagierten ist daher aus einem "Die" ein "Wir" zu machen. Wie im Abschnitt [Vertrauen stärkt die Beziehung](#) anhand der "Beziehungsleiter" beschrieben geschieht dies durch Kommunikation. Der Abschnitt [Online-Kanäle und Beziehungen](#) zeigt die wichtige Rolle, die verschiedene Online-Kanäle dabei spielen. Die Kommunikation wird mit jedem Kanal persönlicher und konkreter. Mit jedem Kanal wird weiter Sympathie aufgebaut, mehr Autorität erlangt und mehr Vertrauen geschaffen. Personen nähern sich über die Kanäle der Organisation, wodurch aus dem "Die" ein "Wir" wird.

12.1.5.1. Tipps für die Anwendung

Die Beschreibung eines gemeinsamen Vorhabens, bei dem um Unterstützung gefragt und konkrete Aufgaben angeboten werden, ist eine Möglichkeit, die Gemeinschaft zu stärken. Dies ist beispielsweise durch ein Projekt

auf helpteers.net möglich. Durch konkrete Aufgaben wird der Schritt vom “Die” zum “Wir” klein. Das Einbinden von mehr Unterstützern vergrößert auch das Wir-Gefühl.

12.1.6. Reziprozität

“Reziprozität” bedeutet Gegenseitigkeit oder Wechselbezüglichkeit und stellt ein Grundprinzip menschlichen Handelns dar (auch Prinzip der Gegenseitigkeit genannt). Es beschreibt den Wunsch nach einem ausgeglichenen Verhältnis zwischen Bekommen und Geben.

Im Onlinemarketing wird es oft genutzt, indem man dem Kunden schon vor der ersten Geschäftsbeziehung kostenlos viele hilfreiche Informationen gibt.

Auch beim Engagement wird das Prinzip genutzt, wenn ein engagierter Unterstützer eine preiswerte oder kostenlose Weiterbildung in einem Bereich erhält. Dies führt dazu, dass der Unterstützer das Gelernte gerne zurückgeben möchte, indem er sich engagiert.

Im Bezug auf das Engagement kann Reziprozität nicht nur erzeugt werden, indem man den Unterstützer zu einem (Herzens-) Thema informiert oder weiterbildet. Im sozialen Bereich kann Reziprozität auch erzeugt werden, indem ich zeige, wie ich anderen helfe. Der Unterstützer hat dann das Gefühl, er müsste auch etwas geben und beitragen, damit er Teil einer Veränderung wird. Der Wunsch, Teil dieser Veränderung zu werden, ist oft der erste Auslöser, sich näher mit einer Organisation zu beschäftigen.

12.1.6.1. Tipps für die Anwendung

Weiterbildung für die Unterstützer anbieten.

Die Auswirkung der Arbeit der Organisation zeigen und gleichzeitig erklären, wie einfach jeder Einzelne etwas ändern kann.

12.1.7. Knappheit

Knappheit wirkt stark emotional und ruft eine rasche Entscheidung hervor. Daher wird Knappheit auch im Onlinemarketing sehr oft eingesetzt. Das eigentliche Produkt unterliegt dabei oft keiner Knappheit, da es digital und beliebig vervielfältigbar zur Verfügung steht. Wenn es sich bei dem Produkt um Wissensvermittlung handelt, wird oft der direkte Kontakt zum jeweiligen “Experten” als ein knappes Gut eingebracht. So bekommen beispielsweise nur die ersten Anmeldungen bei einem Online-Kurs die Möglichkeit eingeräumt, sich exklusiv mit dem Referenten auszutauschen.

Im Engagement kann diese emotionale Wirkung auch sehr effektiv eingesetzt werden, indem bestimmte Aufgaben nur für eine begrenzte Anzahl von Personen angeboten werden. Auch die Zusammenarbeit mit einer bestimmten Personengruppe oder zu einem bestimmten Thema kann zu einer Knappheit führen. Sie führt auch noch nach der Entscheidung dazu, dass die Person motivierter ist, da sie etwas erreicht hat, was ihr wichtig ist und Teil von etwas ist.

Knappheit erzeugt somit ein größeres Gefühl der Zugehörigkeit und Relevanz bei den Unterstützern. Sie stärkt die Beziehung.

12.1.7.1. Tipps für die Anwendung

Knappheit kann erzeugt werden, indem bei einem Vorhaben nicht mit einem Mal alle Aufgaben in einem Crowdmoving-Projekt eingefügt werden. Erst, wenn bestimmte Aufgaben und Verantwortungsbereiche vergeben sind, werden weitere Aufgaben hinzugefügt und wird erneut nach Unterstützung gefragt. Dieses

Vorgehen führt auch dazu, dass ein Vorhaben nie zu komplex wirkt, da sich offene und übernommene Aufgaben die Waage halten.

12.1.8. Events

Events sind Zeitpunkte, an denen sich eine Handlung fokussiert. Es erzeugt eine klare Aufteilung zwischen: Vor dem Event, während dem Event und nach dem Event. Ein Event erzeugt dabei auch eine Art Knappheit, eine zeitliche Knappheit.

Vor einem Event wird ein Spannungsbogen in der Kommunikation aufgebaut. Er zwingt die Personen dazu, sich rechtzeitig zu entscheiden, ob sie Teil des Events sein wollen.

Wie die Knappheit erzeugt ein Event somit ein größeres Gefühl der Zugehörigkeit und Relevanz bei den Unterstützern. Auch ein Event stärkt die Beziehung.

Der Zeitpunkt des Events erzeugt eine weitere Bindung. Viele Menschen definieren sich durch das, was sie besitzen, und das, was sie erlebt haben — wobei Erlebnisse viel stärker prägen und über einen längeren Zeitpunkt Auswirkungen zeigen.

Wenn ich mir z. B. etwas kaufe, auf das ich mich schon lange Zeit gefreut habe, dann empfinde ich die Vorfreude als intensiver als die Freude über den neuen Besitz. Das Gekaufte wird schnell zur Normalität und ruft nur noch wenige emotionale Momente hervor.

Ein Erlebnis wie beispielsweise ein Urlaub erzeugt auch noch lange nach dem Ereignis emotionale Momente, in denen man sich an die schöne Zeit des Urlaubs zurückerinnert.¹

Ein Event im Engagement erzeugt somit eine Vorfreude vor dem Moment, ein Gemeinschaftsgefühl während des Events und ein Glücks- und Stolzgefühl nach dem Einsatz. Die Erinnerungen an die Handlungen während des Events geben auch noch lange danach ein gutes Gefühl und erzeugen den Wunsch nach einer Wiederholung.

Events binden somit Menschen zeitlich aneinander und stärken somit das Gemeinschaftsgefühl.

12.2. Wie im Hintergrund stehende Emotionen mehr Menschen zum Engagement bewegen

In einer Nachricht können mehrere emotionale Dynamiken angewandt werden. Die richtige Kombination von Gefühlen verstärkt den Inhalt.

Wenn z. B. aufbauend auf einer Autorität eine Knappheit angesprochen wird, und diese noch mit einem zeitlichen Event verbunden wird, dann wirkt das stark emotional und führt zu einer Entscheidung.

Die Nutzung der Auslöser bedingt sich aber auch gegenseitig. Wenn Autorität und Vertrauen noch nicht aufgebaut worden sind, führt Knappheit eher zu einer schnellen Entscheidung gegen ein Angebot.

Beim Erstellen von Inhalten sollte daher immer auch darüber nachgedacht werden, welche Dynamik für den jeweiligen Inhalt sinnvoll ist.

In den Kanälen, die eine Person schon näher an die Organisation herangeführt haben (Beispiel: [Interne Kommunikation](#)), können bestimmte Kontexte und Dynamiken vorausgesetzt werden. So sind bei der internen Kommunikation i. d. R. schon eine größere Sympathie und ein größeres Vertrauen vorhanden.

¹ [Waiting for Merlot: Anticipatory Consumption of Experiential and Material Purchases](#)

Im Abschnitt [Crowdmoving](#) wird noch weiter auf die konkrete Anwendung von emotionalen Auslösern zur Aktivierung von Unterstützern eingegangen.

13. Zusammenfassung

Dieser letzte Abschnitt fasst noch einmal zusammen, welche Elemente für die Aktivierung von Menschen über digitale Kanäle genutzt werden sollten.

13.1. Checkliste: Anforderungen an eine effektive digitale Kommunikation

Die vorherigen Abschnitte zeigen, dass für eine effektive digitale Kommunikation immer die folgenden Punkte in Betracht gezogen werden sollten:

- Zielgruppe
- Kanäle
- Inhalte
- emotionale Auslöser bzw. Dynamiken
- Kontexte
- Beziehung

Ich wähle eine Zielgruppe und bestimme den Kanal, über den ich sie erreichen will. Den jeweiligen Inhalt setze ich emotional in den richtigen Kontext. So baue ich mehr Vertrauen auf, die Beziehung zur Zielgruppe wird enger und Menschen möchten zu einem persönlicheren Kommunikationskanal wechseln. Dort kann ich dann noch besser ausgewählte Inhalte teilen und Menschen emotional involvieren.

Kommunikation findet immer über mehrere Kanäle statt. Abhängig von der anzusprechenden Zielgruppe wähle ich den passenden Kanal. Ich sollte vermeiden, auf allen Kanälen unverändert die gleiche Information zu verteilen. Dies führt sonst zur Desinteresse beim Empfänger.

Es ist jedoch ratsam, Beiträge aus dem einen Kanal auch in einem anderen Kanal zu nutzen. Dies wird als Crossposting bezeichnet. Mit einer einleitenden Information setze ich den Beitrag jedoch in den richtigen Kontext für die Zielgruppe.

Folgende Checkliste ist hilfreich, um zu identifizieren, ob ein Beitrag treffend und aktivierend ist:

- **Zielgruppe:** Wird eine konkrete Persona angesprochen? (Allgemeine Beiträge möglichst vermeiden.)
- **Kanal / Ansprache:** Ist dies der richtige Kanal für die Information? Wie sprechen wir Menschen auf diesem Kanal normalerweise an?
- **Kontext:** Haben die Personen, die Teil dieses Kanals sind, genügend Hintergrundwissen, sodass sie den Beitrag einordnen können?
- **Emotionen:** Welche Dynamiken sollte ich mit diesem Beitrag verwenden, um die Beziehung zu stärken?

14. Schlussworte

Am Anfang stand der Wunsch, meine Erfahrungen mit Technologie für eine positive Verbesserung in der Gesellschaft zu nutzen. Ich arbeitete mehr als zehn Jahre als Chip-Entwickler. Das war mein absoluter

Traumjob. Ich wollte schon immer mit Technologie etwas bewegen. Wo anfangen wenn nicht bei dem, worauf alle heutige Technologie basiert: den Integrierten Schaltungen.

Irgendwann fragte ich mich jedoch: Wenn ich mir mit 65 Jahren mein Leben anschau und sage: „Ich habe *den* Chip gemacht und *den* und *den*.“ Ist das mein Leben? Diese Frage musste ich immer mit „Nein!“ beantworten. Doch was ist mein Leben, und lässt sich ein Leben einfach verändern? Und wie sollte das Leben statt dessen aussehen? Die Fragen waren nicht einfach zu beantworten, und es wird auch nie eine klare Antwort darauf geben. Ich kann aber so viel weitergeben: Das Leben lässt sich verändern — einfach ist es jedoch nicht. Das, was für mich klar ist, ist eine Vision, wo ich hin will. Der Weg dorthin war zu keinem Zeitpunkt klar. Ich habe gelernt, mit den Unwegsamkeiten zu leben.

14.1. Mehr als nur ein Engagement

Als ich meinen Job als Chip-Entwickler kündigte, war nicht klar, dass ich Unternehmer werden würde. Es war nicht klar, dass meine Gedanken zu helpsters und Crowdmoving führen würden und daraus ein Unternehmen entstehen würde.

Auf dem Weg vom Angestellten zum Social Entrepreneur habe ich mich selber sowie viele neue großartige Menschen kennen gelernt. Mit helpsters habe ich sowohl das Ziel einer sozialen Verbesserung als auch eines sich selbst tragenden Unternehmens. Diese Art von Unternehmen wird auch Sozialunternehmen genannt. Immer mehr Unternehmungen wollen auf diese Weise Verbesserungen in der Gesellschaft anstoßen. So entwickelt sich ein neues Ecosystem von Unternehmen und Vereinen, die miteinander kooperieren: beispielsweise wurde helpsters vom Social Impact Lab dabei unterstützt, aus einer Idee ein Unternehmen zu machen. Dort habe ich viele Menschen getroffen, die nicht nur eine Idee haben, sondern mit viel Engagement an Verbesserungen in der Gesellschaft arbeiten.

All denen, die mich mit ihrer Arbeit inspiriert haben, möchte ich danken. Eure Arbeit ist mein Antrieb. Sie zeigt, was möglich ist, wenn Menschen sich entscheiden die Welt zu verbessern. An Orten wie Social Impact Labs und Impact Hubs bin ich diesen Menschen begegnet. Ich wünsche mir, dass es mehr solche Orte gibt und mehr Menschen sich dort treffen. Organisationen wie Ashoka und der SEND e.V. arbeiten daran, es mehr Menschen zu ermöglichen, ihre Vision zu verwirklichen und dieses Wirken sichtbar zu machen. Soziales Unternehmertum ist eine Bewegung, die in den kommenden Jahrzehnten unsere Gesellschaft gestalten wird.

Mit meinem Podcast [HeldenUndVisionaere.de](https://www.heldenundvisionaere.de) will ich dazu beitragen, dass mehr Menschen ihre Visionen umsetzen und Sozialunternehmer werden. Dies mache ich, indem ich Social Entrepreneurs ihre persönliche Geschichte erzählen lasse, um Menschen mit Ideen zum Handeln zu inspirieren.

Nicht jeder kann eine eigene Unternehmung starten und im Großen die Welt beeinflussen. Mit Crowdmoving möchte ich, dass dies für jeden im Kleinen möglich ist.

14.2. Komplex und übersichtlich zugleich

Der Auslöser für die Arbeit an helpsters, war die Erkenntnis, dass wir zwar das Internet und insbesondere Social Media nutzen um uns zu verbinden und zu kommunizieren — wir nutzen das Internet jedoch noch viel zu wenig, um zu handeln. Handeln gemeinsam mit vielen benötigt mehr als Kommunikation, es benötigt Struktur. Eine Struktur, in der sich jeder wiederfindet und in der ersichtlich ist, was andere zum Ganzen beitragen; eine Struktur, die zugleich übersichtlich und komplex ist. Das Ziel von Crowdmoving ist, solch ein Werkzeug in die Hand zu geben.

14.3. Von Open Source zum Crowdfunding zum Crowdmoving

In meinem Herzen bin ich auch ein Nerd. Neben der Arbeit als Chip-Entwickler habe ich schon immer viel Zeit am Computer verbracht und diesen in all seiner Komplexität ergründet. Ich habe mich schon Anfang der 90er-Jahre über das Internet mit Menschen verbunden und kleine Beiträge zu der wachsenden Community von Open-Source-Softwareentwicklern beigesteuert. Dabei erfuhr ich, dass ein Werkzeug wie z. B. GitHub die kollaborative Arbeit vereinfacht und dadurch die Weiterentwicklung beschleunigen kann. Werkzeuge wie GitHub machen es jedem leicht, seine eigene Arbeit einzubringen. Ich bin davon überzeugt, dass dies nicht nur bei der gemeinsamen Entwicklung von Software funktioniert, sondern auch bei jeder anderen komplexen Zusammenarbeit.

Crowdfunding hatte gezeigt, dass sich durch das Internet Menschen mit sehr spezifischen Interessen finden und gemeinsam Ideen finanzieren. Durch Crowdmoving finden sich auch Menschen mit spezifischen Interessen, doch sie arbeiten gemeinsam an der praktischen Realisierung. Eine Crowdmoving-Plattform ist mehr als eine Suche-und-Biete-Plattform. Sie ermöglicht die Vernetzung von Menschen mit gleichen Zielen und Werten.

14.4. Technologie und Soziales machen dankbar und glücklich

Es ist ein großartiges Gefühl, in der Schlange an der Kasse zu stehen und per Nachricht mitzubekommen, dass Menschen sich über ein technisches Werkzeug, das ich initiiert habe, organisieren und gemeinsam ihr Vorhaben umsetzen. Es ist schön zu sehen, dass Menschen etwas bewegen, auch wenn ich gerade still stehe. Das macht die Verbindung aus Technologie und Sozialem möglich. Ich bin dankbar für jedes Vorhaben, das ich mit Crowdmoving unterstützen kann.

Ich bin dankbar zu sehen, was die Partner und Kunden von help-teers aus der Idee entwickeln. Wie sie help-teers nutzen, um den Zusammenhalt von Menschen mit gemeinsamen Zielen und Werten fördern. Ich bin gespannt auf die Zukunft und freue mich gemeinsam mit ihnen das partizipative help-teers-System weiterzuentwickeln.

14.5. Die Vision von help-teers und Crowdmoving

Vor jeder Umsetzung steht die Idee. Aus einer Idee wird eine Vision, wenn man beginnt, an der Verwirklichung der Idee zu arbeiten. Großartig wird sie jedoch erst, wenn man andere daran teilhaben lässt.

Die Vision von help-teers und Crowdmoving ist, dass viele Menschen gemeinsam die Welt bewegen.

14.6. Die Mission von help-teers

Die Mission von help-teers ist eine Brücke zwischen Technologie und Sozialem zu bauen; Wissen und Technologie zur Verfügung zu stellen, um viele Menschen über digitale Kanäle zu aktivieren.

Wir sind der Partner von sozialen Organisationen und Unternehmen, für die das selbstbestimmte Arbeiten und somit das Engagement jedes einzelnen einen hohen Wert darstellt. Die davon überzeugt sind, dass diese Arbeitsweise zum "Gesamtwohl" aller (Mitarbeiter, Kunden, Gesellschaft) beiträgt. Anders als das Ehrenamt bedeutet Engagement nicht unbedingt, dass es sich um eine unentgeltliche Leistung handelt. Engagement wird jedoch genau wie das Ehrenamt durch den eigenen Antrieb definiert und kann nicht durch finanzielle Anreize vergrößert werden.

Jedes Crowdmoving-Projekt ist mehr als nur die Verwirklichung eines Vorhabens. Es ist eine Vorlage für andere. Es zeigt, was möglich ist, wie es sich umsetzen lässt, wofür Menschen "brennen", warum Menschen etwas bewegen, und dass wir gemeinsam die Welt bewegen.

Willst du mehr als nur deine Vorhaben umsetzen? Willst du eine Multiplikatorin oder ein Multiplikator sein?

Dann kontaktiere uns und werde Teil des help-teers Teams. Werde ein Help-teer. Lass uns Helden und Visionäre verbinden. Mach was, beweg was! Gemeinsam bewegen wir die Welt!

Georg Staebner
Gründer von **helpteers**

helpteers.net

HeldenUndVisionaere.de

georg.staebner@helpteers.net