



Stiftung Bürger für Münster

Förderung des Bürger-Engagements

Ergebnisse der Bürgerbefragung,
durchgeführt durch die Fachhochschule Münster im Auftrag der Stiftung Bürger für Münster
Juli 2013

Stiftung 
Bürger für Münster



Übersicht

1. Ergebnisse der Bürgerbefragung
2. Schlussfolgerungen und weiteres Vorgehen



Auftraggeber:	Bürgerstiftung Münster
Erhebungsform:	Face-to-face Befragung
Stichprobenumfang:	495 Bürger der Stadt Münster
Alter der Befragten:	ab 14 Jahren
Erhebungszeitraum:	23.03.2013 – 14.04.2013
Zeitumfang pro Befragung:	ca. 15 min
Befragungsorte:	Stadtgebiet Münster, 12 Einsatzorte gemäß Quotenvorgabe

Mit zwei Fragebögen wurden die schon Engagierten und die (noch) nicht Engagierten befragt



Definition: „freiwilliges Engagement“

Es geht um freiwillig übernommene Aufgaben und Arbeiten (nicht nur bloße Mitgliedschaft), die man unbezahlt oder gegen geringe Aufwandsentschädigung selbstbestimmt ausübt.

Auch Sach- und Geldspenden ab 50 € jährlich sind eine Form von freiwilligem Engagement, nicht aber Blut- oder Organspenden.

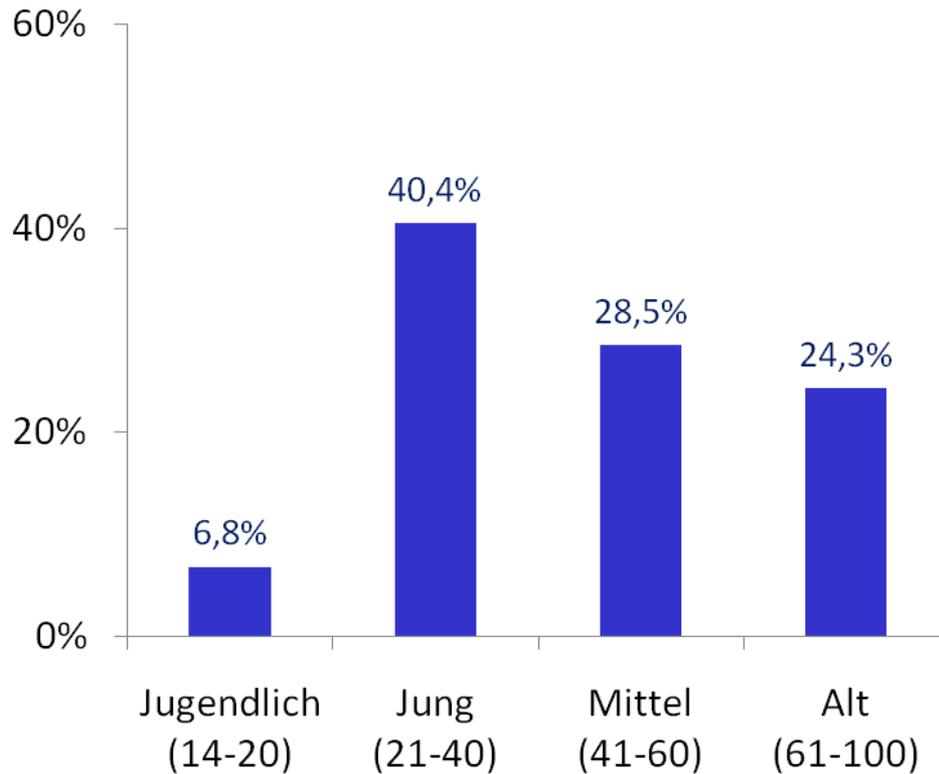


254 (51,3%) Bürger gaben an, dass sie sich freiwillig i.S. der obigen Definition engagieren

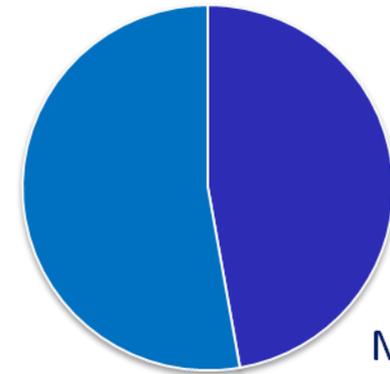


241 (48,7%) Bürger gaben an, dass sie sich (noch) nicht freiwillig i.S. der obigen Definition engagieren

Die Befragung ist hinsichtlich soziodemographischer Merkmale (z.B. Alter, Geschlecht, Beschäftigungsverhältnis) repräsentativ



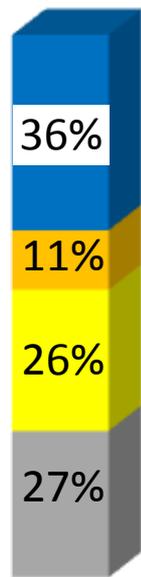
Weiblich
52,8%



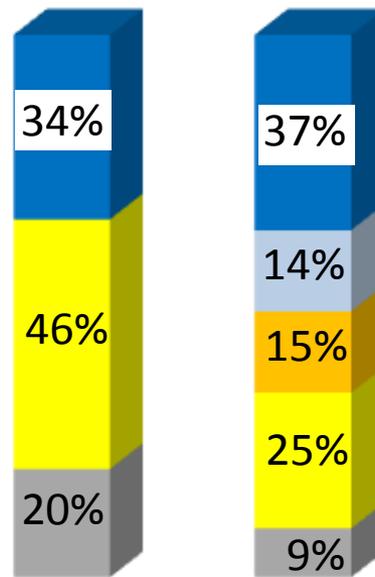
Männlich
47,2%



In Münster sind 15% der Bürger "bestimmt zum Engagement bereit" – die gilt es für tatsächliches Engagement zu gewinnen



Deutschland



Münster

**Zielgruppe in Münster:
ca. 30.000 Bürger**

- engagieren sich schon persönlich
- unterstützen Bürger-Engagement finanziell *
- sind noch nicht engagiert, aber zu persönlichem Engagement "bestimmt bereit"
- sind noch nicht engagiert, aber grundsätzlich zu gemeinnützigem Engagement bereit
- wollen sich nicht gemeinnützig engagieren

Quellen:

Deutschland 2009: Bundesfreiwilligen-Survey des BMFSFJ "Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2009"

Münster 2000: Bürgerumfrage der Stadt Münster im Herbst 2000.

Münster 2013: Bürgerbefragung durch die FH Münster im Auftrag der Bürgerstiftung im April 2013

* Die 14% der Bürger, die Bürger-Engagement finanziell unterstützen, dürften in den anderen beiden Befragungen der Gruppe "kein persönliches Engagement" zuzuordnen sein.

In welcher Form haben Sie sich in den letzten 12 Monaten engagiert? (Mehrfachnennung möglich) N = 254



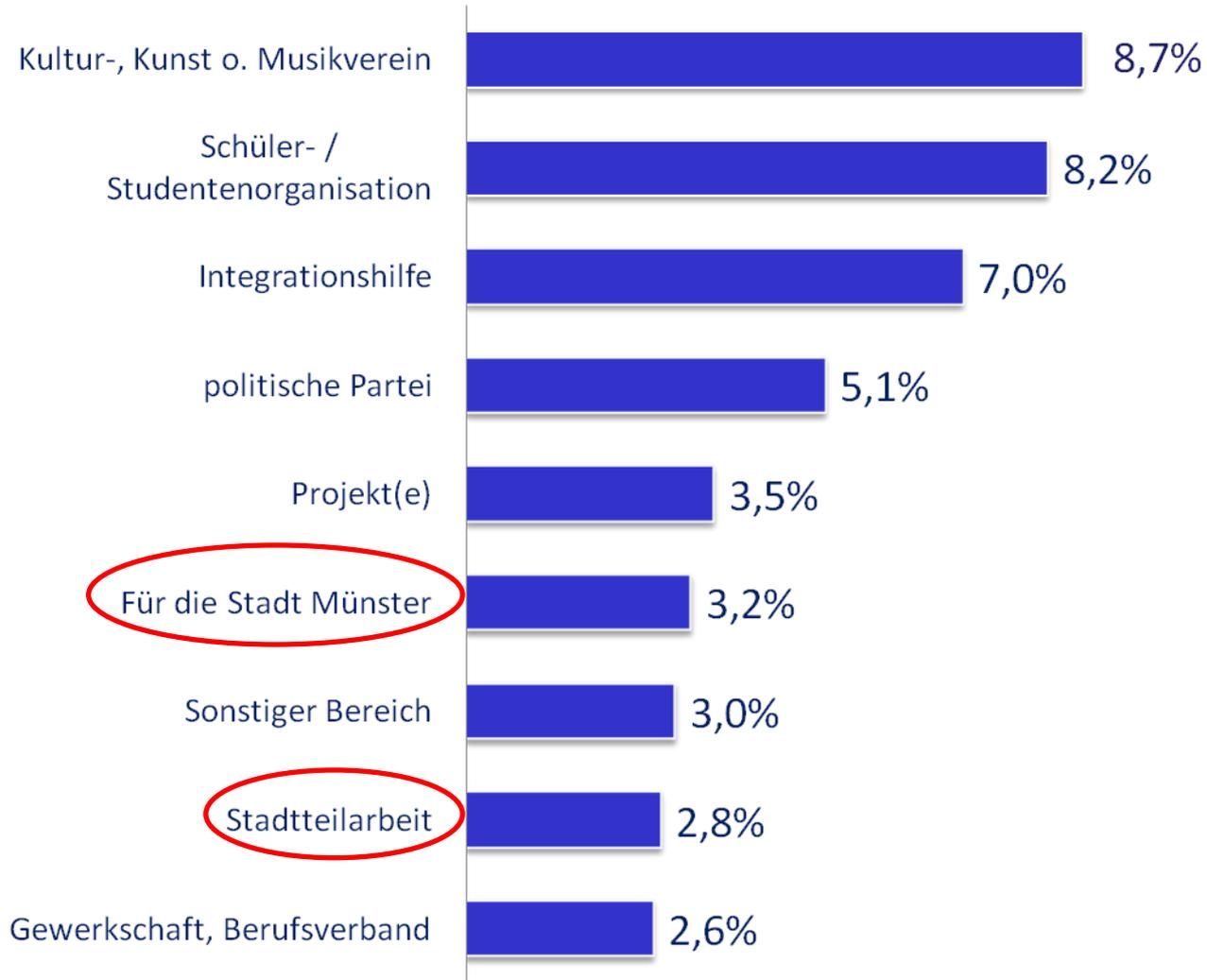
In welchem Bereich engagieren Sie sich? (Mehrfachnennung möglich) (1/2) N = 254



Arbeit mit Menschen
überwiegt deutlich!

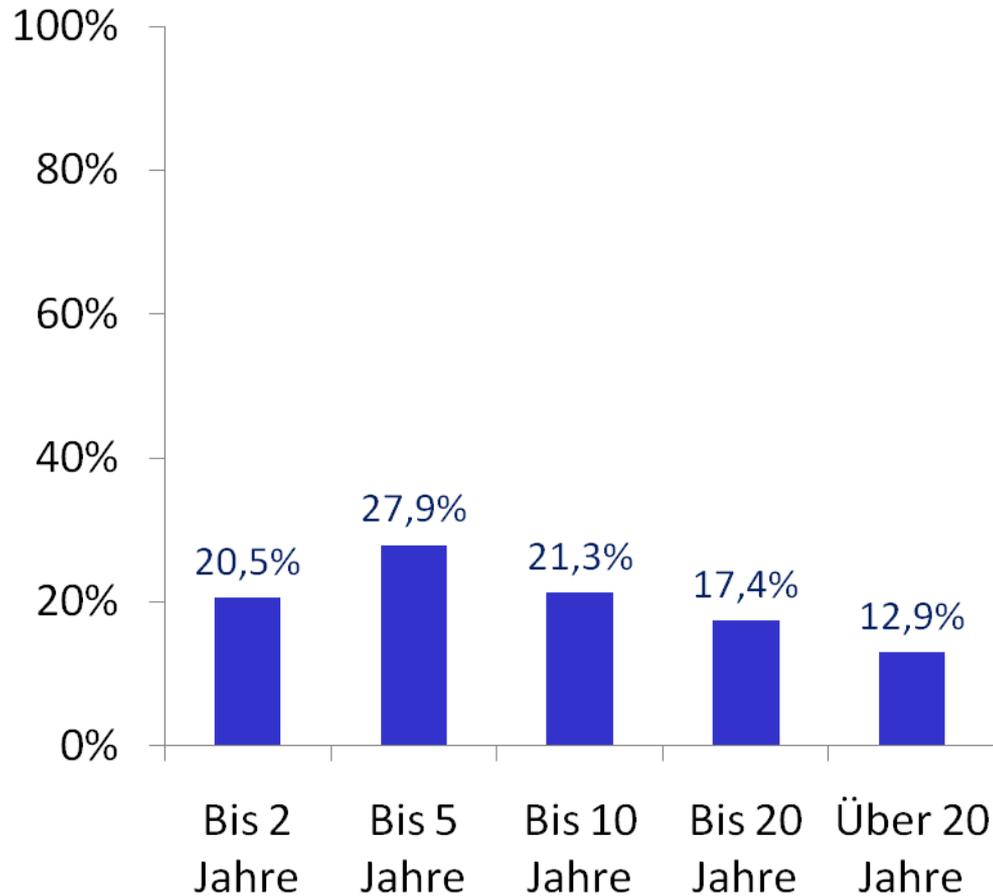


In welchem Bereich engagieren Sie sich? (Mehrfachnennung möglich) (2/2) N = 254



Seit wie vielen Jahren engagieren Sie sich schon freiwillig ?

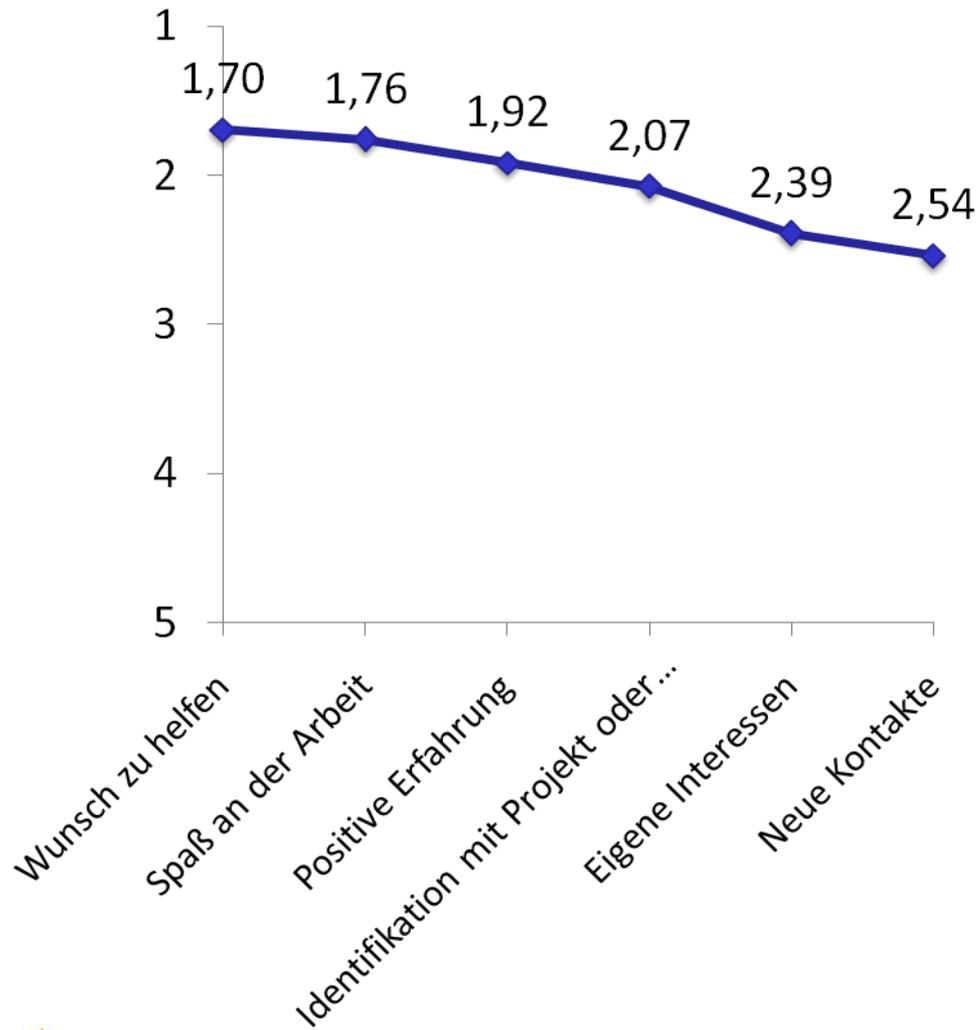
N = 254



Wie oder wodurch sind Sie so angesprochen worden, dass Sie sich tatsächlich engagiert haben? N = 247



Wie wichtig sind für Sie persönlich folgende Motive für ein freiwilliges Engagement ? (1/2) N = 186-243



1 = trifft voll zu

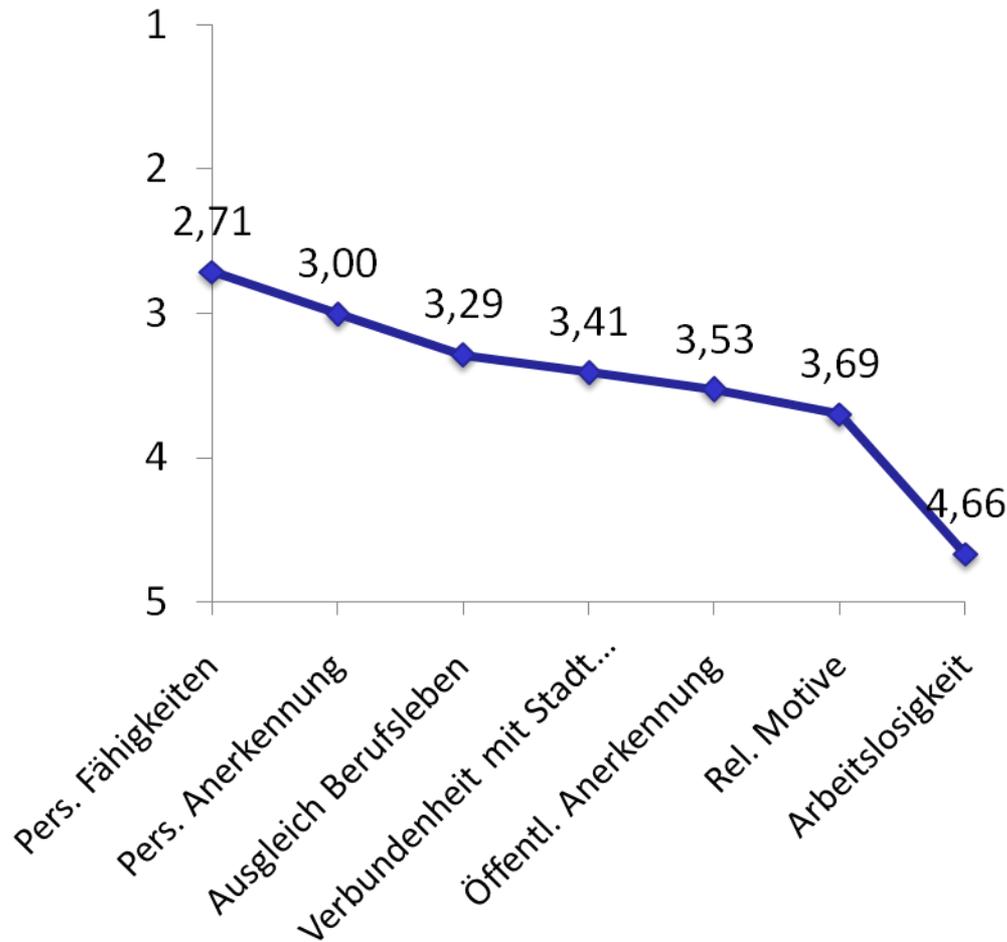
...

5 = trifft überhaupt nicht zu

Sehr ähnliche Antworten bei den (noch) nicht Engagierten



Wie wichtig sind für Sie persönlich folgende Motive für ein freiwilliges Engagement ? (2/2) N = 186-243



1 = trifft voll zu

...

5 = trifft überhaupt nicht zu

Sehr ähnliche Antworten bei den (noch) nicht Engagierten



Welche Anreize würden Sie ggf. zu mehr freiwilligem Engagement bewegen? (Mehrfachnennung möglich) (1/2) N = 254



Bei Nicht-Engagierten sehr ähnlich!



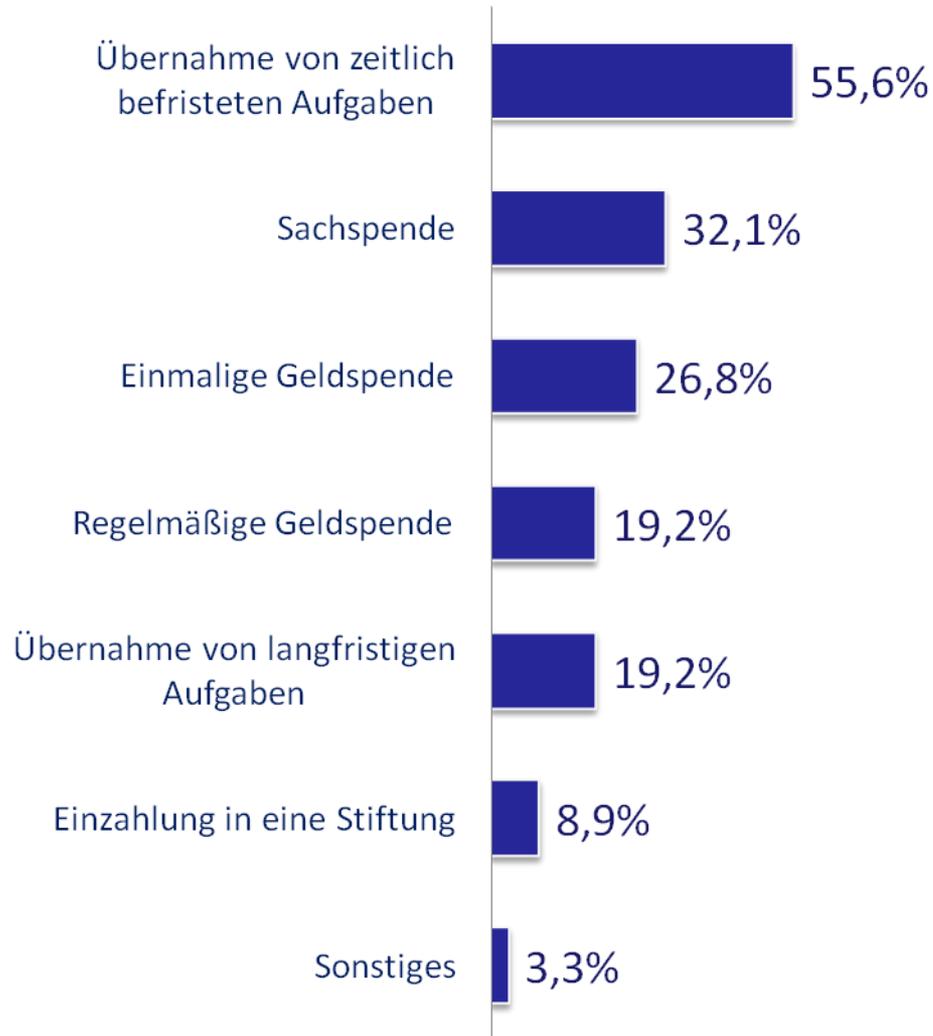
Welche Anreize würden Sie ggf. zu mehr freiwilligem Engagement bewegen? (Mehrfachnennung möglich) (2/2) N = 254



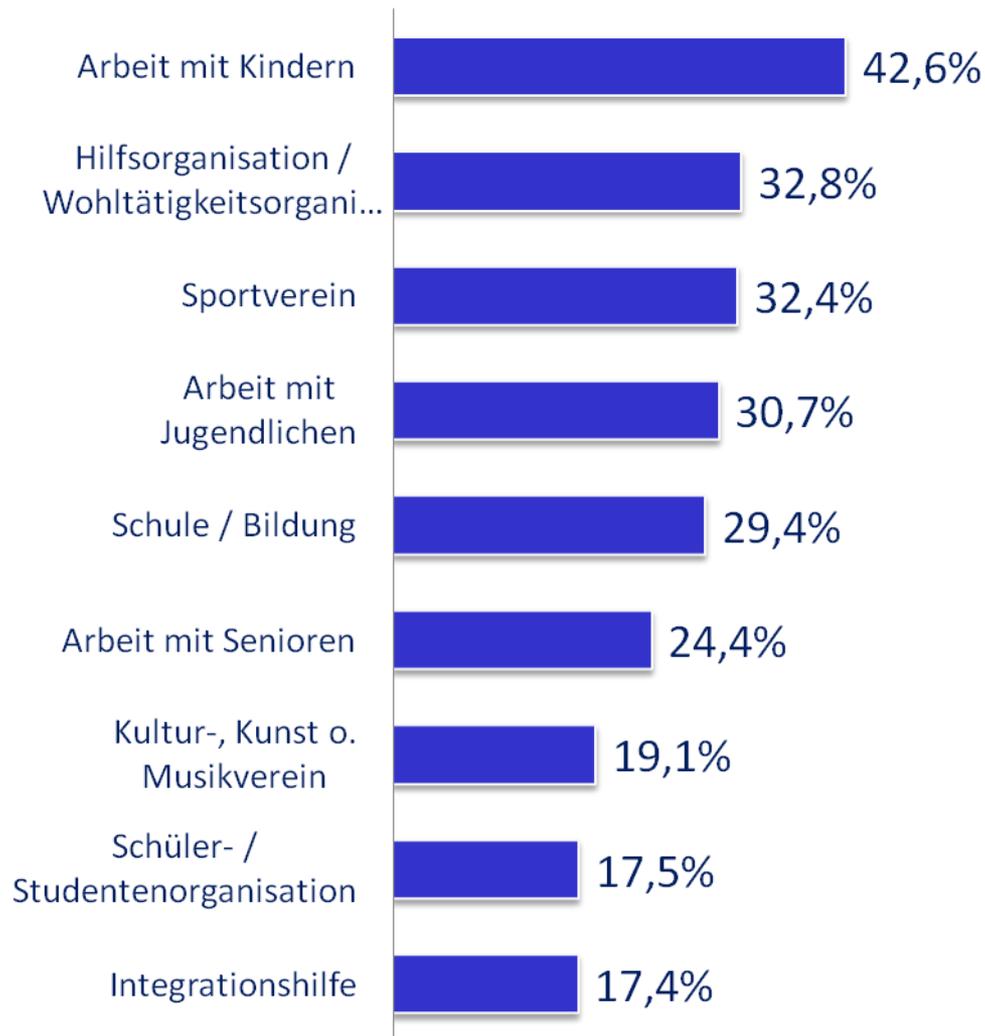
Bei Nicht-Engagierten sehr ähnlich!



In welcher Form könnten Sie sich vorstellen, sich freiwillig zu engagieren? (Mehrfachnennung möglich) N = 241



In welchem Bereich können Sie sich vorstellen sich zu engagieren? (Mehrfachnennung möglich) (1/2) N = 241



In welchem Bereich können Sie sich vorstellen sich zu engagieren? (Mehrfachnennung möglich) (2/2) N = 241



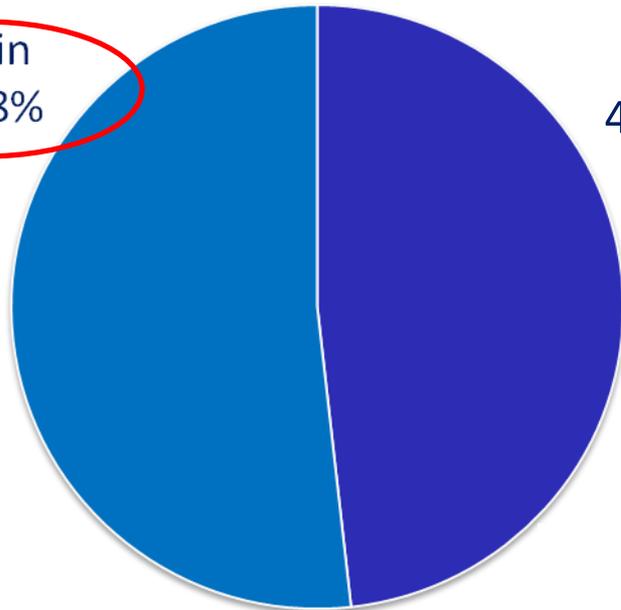
Was hindert Sie daran sich zu engagieren? (ungestützt) N = 241



Haben Sie sich selber aktiv über Bereiche bzw. Projekte informiert, in denen man sich freiwillig engagieren kann ?



Nein
51,8%

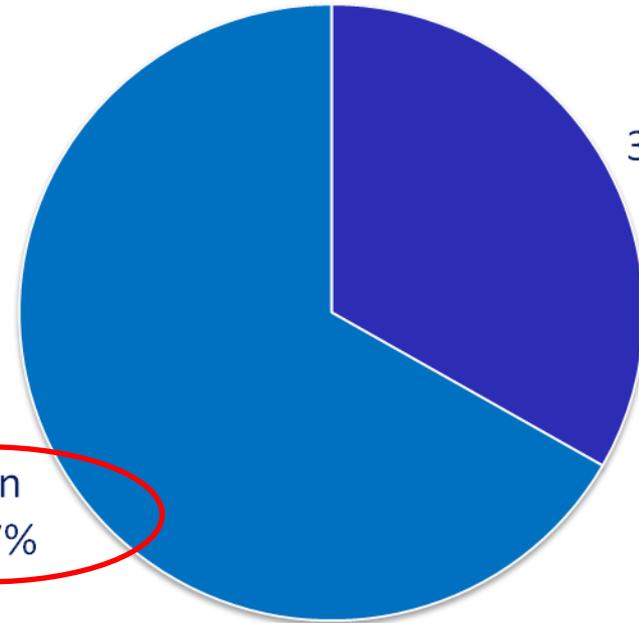


Ja
48,2%



Ja
33,3%

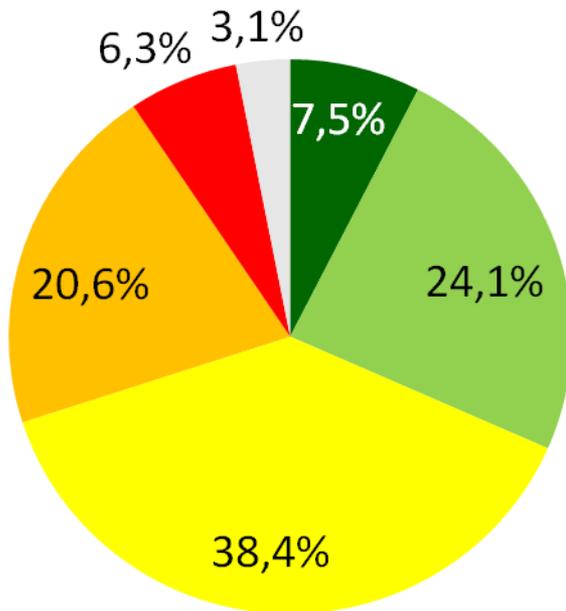
Nein
66,7%



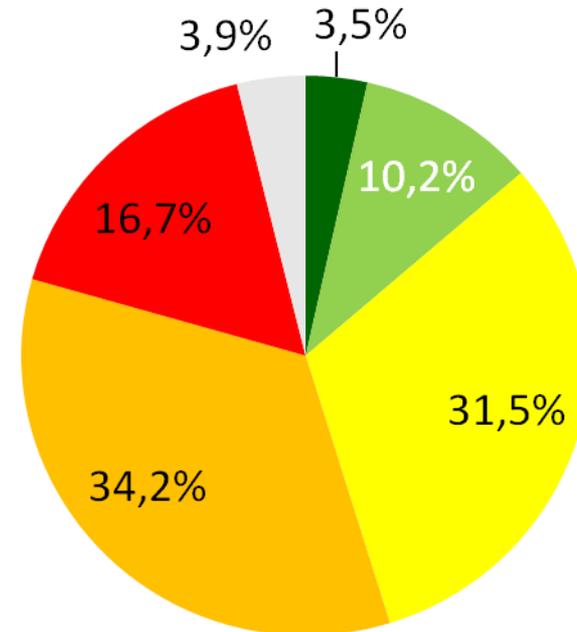
Wie gut fühlen Sie sich über Möglichkeiten des freiwilligen Engagements in Münster informiert?



Bereits Engagierte



Nicht Engagierte



- Sehr gut
- Gut
- Mittel
- Schlecht
- Sehr schlecht
- k.A.

Ältere Bürger fühlen sich besser informiert als Jüngere



Mittelwert*
2,63

Besonders gut informiert:
Rentner und Pensionäre

Mittelwert*
3,45

Besonders wenig
informiert:
Studenten

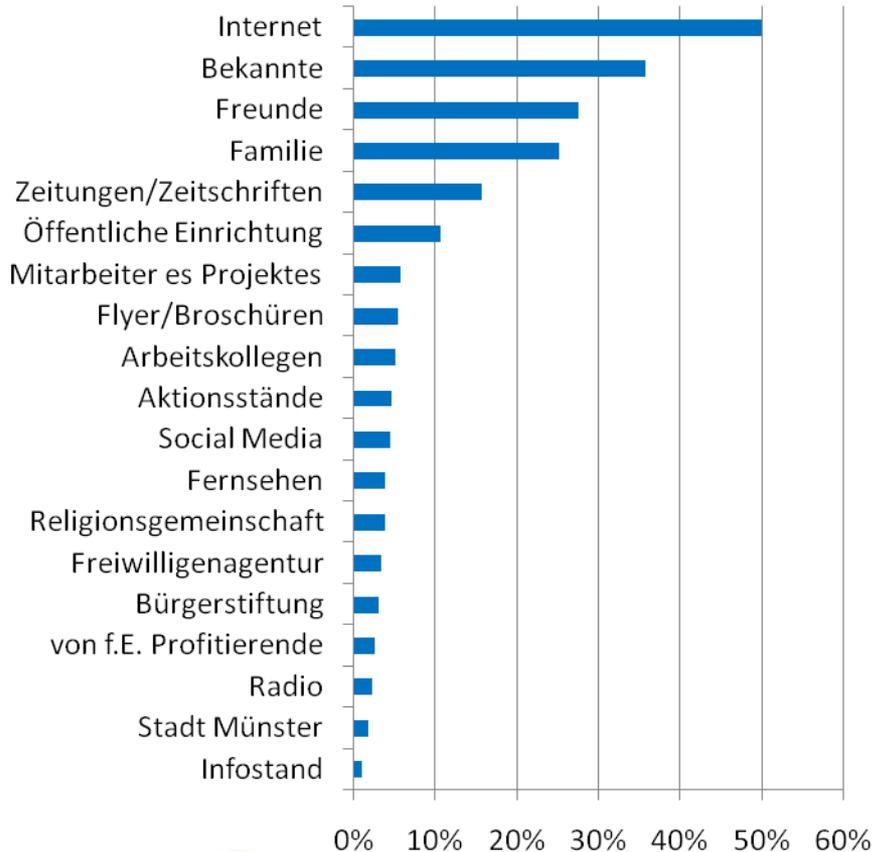
* Datenwerte: 1 = Sehr gut, ..., 5= sehr schlecht



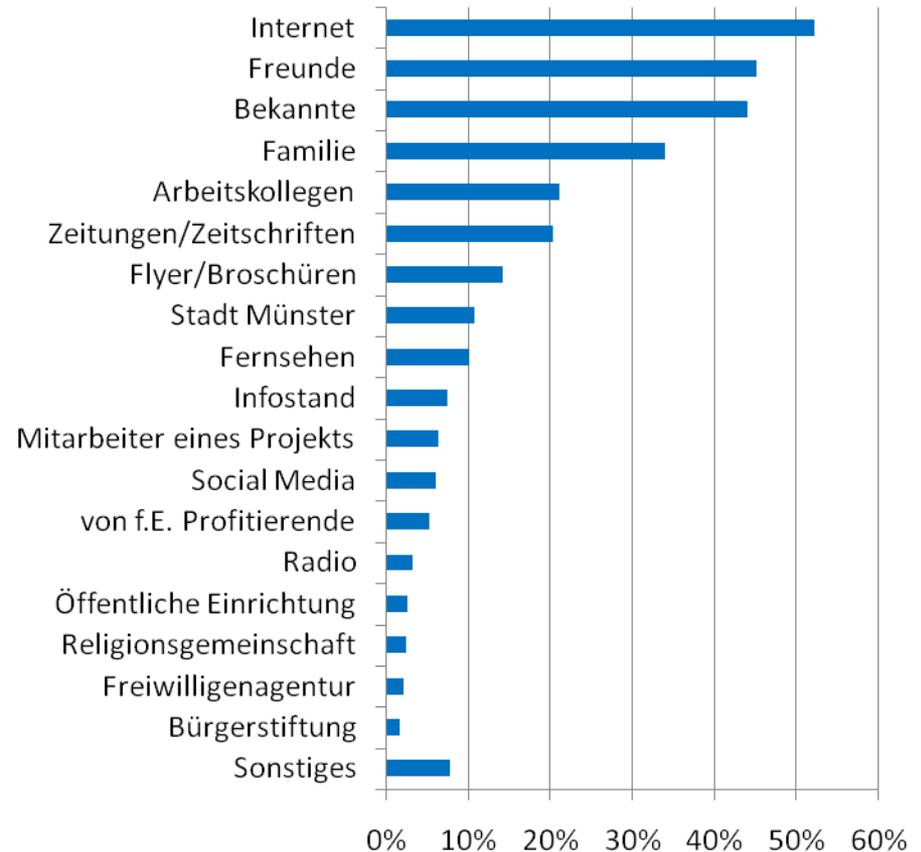
Wo haben Sie sich über freiwilliges Engagement informiert? Wo würden Sie sich über freiwilliges Engagement informieren?*



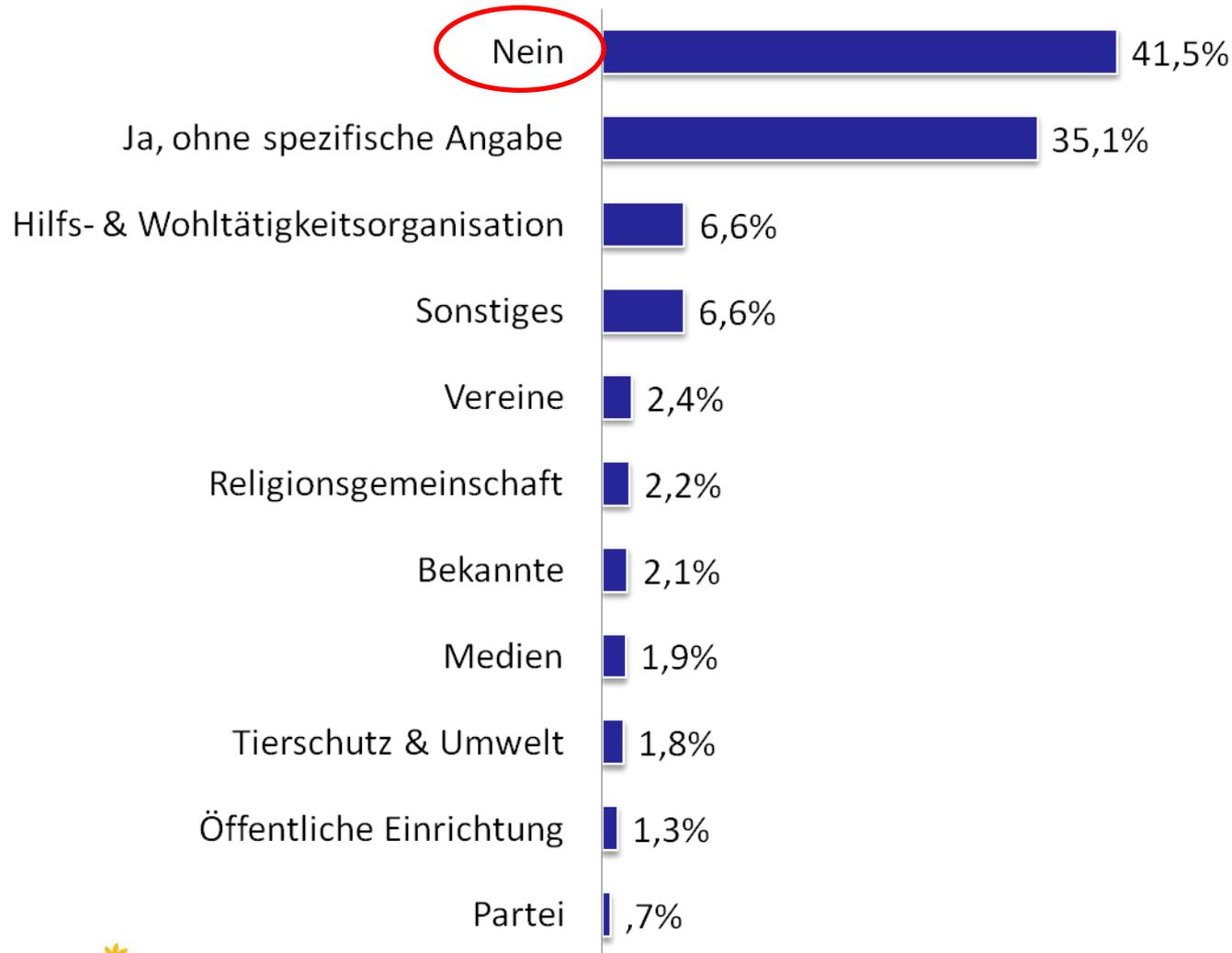
Wo haben Sie sich über freiwilliges Engagement informiert?*



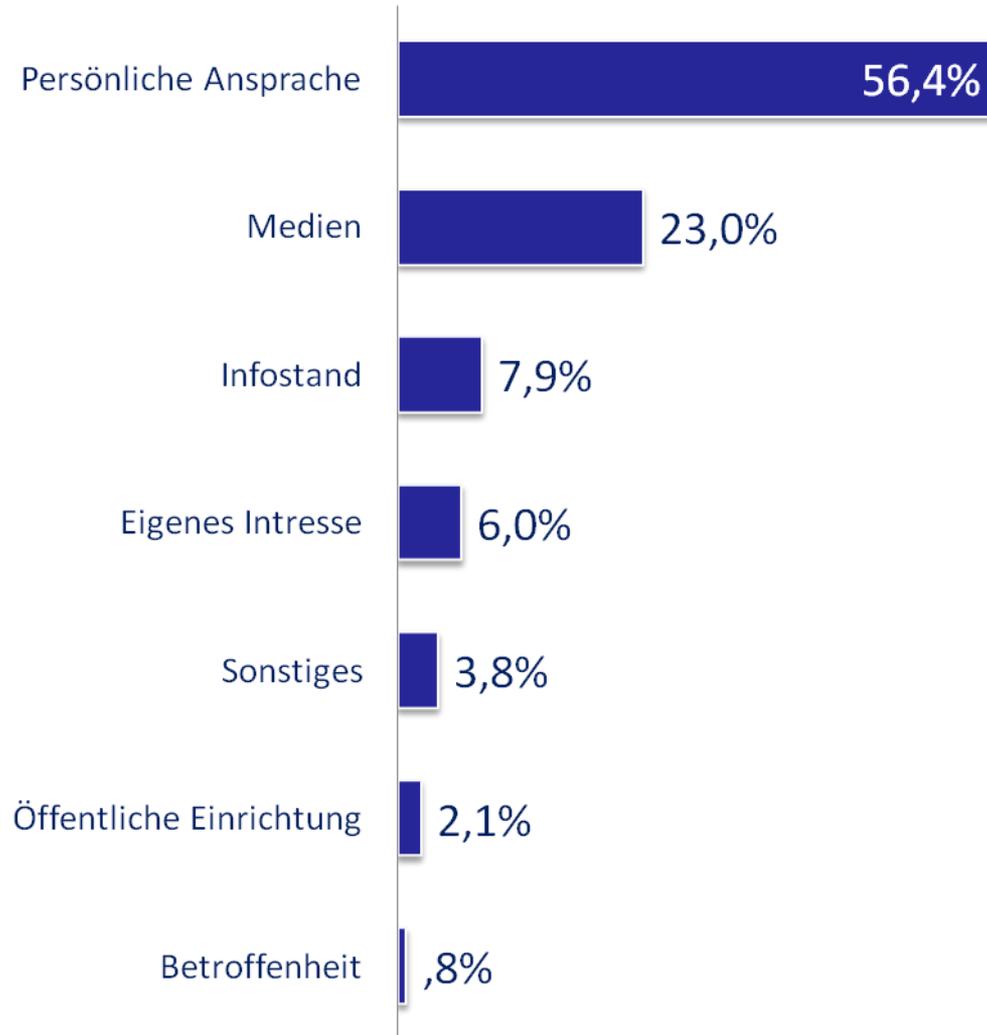
Wo würden Sie sich über freiwilliges Engagement informieren?*



Wurden Sie schon auf Möglichkeiten für freiwilliges Engagement aufmerksam? *(offene Frage)*



Wie oder wodurch müssten Sie so angesprochen werden, dass Sie sich tatsächlich engagieren würden?





Diejenigen, die schon **Sachspenden** gemacht haben, wollen sich in Zukunft mehr engagieren (31,4% zu 21,1%)

Sachspender sind häufiger **junge Leute** (52,0% zu 40,0%)

Zeitlich befristete Aufgaben übernehmen eher:

- **Junge Leute bis 40**

Leitende Funktionen auf Projektebene übernehmen eher:

- **Junge Leute bis 30** (41,8% zu 23,1% bei den Engagierten)
- **Studenten** (55,3% zu 33,7% bei den Noch-nicht-Engagierten)

Leitende Funktion auf Vereins- oder Projektebene übernehmen eher:

- **Junge Leute bis 40** (52,0% zu 39,3%)



"Bestimmt zum Engagement Bereite" lassen sich vor allem motivieren durch:

- Spaß an der Arbeit (Mittelwert: 1,54)
- Wunsch zu helfen (Mittelwert: 1,71)
- Identifikation mit der Institution oder dem Projekt (Mittelwert: 2,0)
- Persönliche Fähigkeiten erlangen (Mittelwert: 2,21)



Vor allem intrinsische Motive sind für Engagierte und bestimmt zum Engagement Bereite maßgeblich



1

Intrinsische Motive

- Spaß an der Arbeit / Positive Erfahrung / Persönliche Fähigkeiten erlangen bzw. erweitern / Neue Kontakte / Identifikation mit der Institution bzw. konkretem Projekt / Eigene Interessen vertreten

2

Anerkennung

- Öffentliche Anerkennung bzw. Auszeichnung / Persönliche Anerkennung

3

Altruistische Motive

- Religiöse Motive / Verbundenheit mit der Stadt Münster / Wunsch zu helfen

4

Substitut der Beschäftigungssituation

- Ausgleich zu meinem Berufsleben / Überbrückung meiner derzeitigen Arbeitslosigkeit



"Attention" wird vor allem durch persönliche Ansprache erzeugt



rote Schrift:

schwarze Schrift:

Ergebnisse der
bivariaten Auswertung
Ergebnisse der
Clusteranalyse



	Operative	Spender	Leitende
Attention	<ul style="list-style-type: none"> • Persönliche Ansprache 	<ul style="list-style-type: none"> • Persönliche Ansprache 	<ul style="list-style-type: none"> • Persönliche Ansprache
Interest	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Bekannte • Freunde • Familie 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Bekannte • Familie • Freunde 	<ul style="list-style-type: none"> • Freunde • Bekannte • Familie • Internet • Arbeitskollegen • Social Media
Desire	<ul style="list-style-type: none"> • Konkretes Projekt • Überschaubarer Zeitaufwand pro Woche • Möglichkeit eigene Fähigkeiten einzubringen • Gesellschaftlicher Bedarf • Fortbildungs- und Qualifikationsmaßnahmen • Bereits engagierte Bekannte • Zeitliche Befristung • Orientierung an Vorbildern 	<ul style="list-style-type: none"> • Überschaubarer Zeitaufwand pro Woche • Konkretes Projekt • Möglichkeit eigene Fähigkeiten einzubringen • Gesellschaftlicher Bedarf • Zeitliche Befristung 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkretes Projekt • Überschaubarer Zeitaufw. pro Woche • Mögl. Fähigkeiten einzubringen • Bereits engagierte Bekannte • Fortbildungs- und Qualifikationsmaßnahmen • Finanzieller Ausgleich
Action	<ul style="list-style-type: none"> • Neue Kontakte • Wunsch zu helfen • Spaß an der Arbeit • Pers. Fähigkeiten erlangen bzw. erweitern • Positive Erfahrungen • Identifikation mit der Institution • Eigene Interessen vertreten 	<ul style="list-style-type: none"> • Wunsch zu helfen • Identifikation mit der Institution • Eigene Interessen vertreten • Spaß an der Arbeit • Positive Erfahrungen • Neue Kontakte 	<ul style="list-style-type: none"> • Eigene Interessen vertreten • Identifikation mit Institution/konkr. Projekt • Positive Erfahrung • Ausgleich zum Berufsleben • Neue Kontakte • Persönliche Fähigkeiten erlangen • Wunsch zu helfen • Spaß an der Arbeit
Feedback	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinsame Veranstaltungen als Dank • Fortbildungs- und Qualifikationsmaßnahmen • Vorteile und Vergünstigungen • Finanzieller Ausgleich 	<ul style="list-style-type: none"> • Öffentliche Anerkennung bzw. Auszeichnung 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortbildungs- und Qualifikationsmaßnahmen • Finanzieller Ausgleich

"Attention" wird vor allem durch persönliche Ansprache erzeugt



rote Schrift:

schwarze Schrift:

lila Schrift:

Ergebnisse der bivariaten Auswertung

Ergebnisse der Clusteranalyse am häufigsten genannt, jedoch nicht überproportional häufig



	Bestimmt bereite Aktive	Eventuell bereite Aktive	Mögliche Spender
Attention	<ul style="list-style-type: none"> • Infostand 	<ul style="list-style-type: none"> • Persönliche Ansprache 	<ul style="list-style-type: none"> • Infostand • Persönliche Ansprache • Medien
Interest	<ul style="list-style-type: none"> • Internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktionsstände • Freunde • Zeitungen u. Zeitschriften • Flyer bzw. Broschüren 	<ul style="list-style-type: none"> • Fernsehen • Internet • Freunde • Bekannte • Familie
Desire	<ul style="list-style-type: none"> • Orientierung an Vorbildern 	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinsame Veranstaltung als Dank • Zeitliche Befristung • Finanzieller Ausgleich 	<ul style="list-style-type: none"> • Bereits Engagierte • Konkretes Projekt • Überschaubarer Zeitaufwand
Action	<ul style="list-style-type: none"> • Persönliche Anerkennung • Neue Kontakte knüpfen • Pers. Fähigkeiten erlangen bzw. erweitern • Spaß an der Arbeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Neue Kontakte knüpfen • Pers. Fähigkeiten erlangen bzw. erweitern • Spaß an der Arbeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Spaß an der Arbeit • Wunsch zu helfen
Feedback	<ul style="list-style-type: none"> • Persönliche Anerkennung 	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinsame Veranstaltung als Dank 	<ul style="list-style-type: none"> • Persönliche Anerkennung

Welche Botschaft spricht Sie am stärksten an ?

Ähnliche Ergebnisse bei Engagierten und Nicht-Engagierten



Mögliche claims





- ➔ 15% "bestimmt zum Engagement bereite" Bürger in Münster
- ➔ Höhere Bereitschaft der Jüngeren, insbes. der Studenten, zum Engagement
- ➔ Bedeutung persönlicher Motive, dazu gehört auch die Identifikation mit der Institution bzw. dem "Projekt"
- ➔ Gesellschaftlicher Nutzen und "Gemeinsam Gutes Tun" deutlich wichtiger als Identifikation mit der Stadt Münster
- ➔ Erhebliche Bereitschaft zum freiwilligen Engagement ohne finanzielle Anreize
- ➔ Übergeordneter Informationsbedarf, vor allem zwecks "Attention"
- ➔ Bedeutung der persönlichen Ansprache, aber auch guter ergänzender Darstellung im Internet (schnell konkrete Beispiele finden)
- ➔ Wichtigkeit zeitlich begrenzter "Angebote"



- Auf den beworbenen Internet-Seiten (insbes. den Start-Seiten) unmittelbar konkrete Projekte zeigen
- Zusammenarbeit zwischen Vereinen intensivieren
- Kooperation mit Schüler-/Studentenorganisationen aufbauen
- Mit den schon Engagierten in Kontakt bleiben und diese als Multiplikatoren nutzen (z.B. Newsletter)
- Bestehende oder neue Veranstaltungen zur persönlichen Ansprache noch nicht Engagierter nutzen (z.B. Bürgerbrunch)
- Aktionsstände zur Ansprache nutzen und dabei auf ein Erscheinungsbild achten, das mit Spaß an der Arbeit assoziiert wird, z. B. fröhliche Farben, lustige Spiele, aussagekräftige Fotos, und mit "Standpersonal" sowohl aus jungen als auch aus älteren Mitwirkenden
- Zielgruppenfokus mehr auf jüngere Menschen/Studenten ausrichten, z.B. Präsenz bei Jugend- bzw. Erstsemesterveranstaltungen, Präsenz bei bestehenden Veranstaltungen (auch) auf jüngeres Publikum abstimmen, Studenten aktiv ansprechen (z.B. Campus Tüten oder Studentenangebote am Bürgerstand)



Übersicht

1. Ergebnisse der Bürgerbefragung
2. **Schlussfolgerungen und weiteres Vorgehen**

Zunächst Optimierung bestehender Ansätze für Öffentlichkeitsarbeit und zur Förderung von Bürger-Engagement



- ➔ Entscheidend bleibt die persönliche Ansprache
- ➔ Am wirksamsten bleiben persönliche Kontakte im Schneeballsystem, unterstützt durch gute Internet-Seiten und Presseberichte; die Internet-Seiten müssen unmittelbar zu Projektbeispielen führen und Angebote für kurzfristige und zeitlich begrenzte Angebote machen
- ➔ (Verbesserter) Bürgerstand und andere Informationsstände z.B. auf dem Wochenmarkt und anderen Orten sind sinnvolle Zugangswege; auch dort muss es unmittelbar ansprechende, zeitlich begrenzte "Einstiegs"-Angebote geben
- ➔ Bürgerpreis und Bürgerbrunch vermitteln weiterhin gute Beispiele
- ➔ Kalender mit 25 weiteren Vereinen/Projekten ist als ergänzendes Instrument für eine übergreifende Informationsbasis sinnvoll

Zusätzlich sollten neue Ansätze zur Ansprache von zum Engagement Bereiten konzipiert und ausprobiert werden



- ➔ Beispiel Alltagheld.org mit "jüngerer" Aufmachung und zählbarer Vermittlung von Freiwilligen ausprobieren
- ➔ Bessere "Attention" für konkrete Beispiele von freiwilligem Engagement durch innovative Ansätze zu konzipieren; stärker Sachspende-Möglichkeiten herausstellen
- ➔ Internet-Seiten entsprechend weiterentwickeln
- ➔ Werbekampagnen konzipieren; mit kleinen Maßnahmen beginnen (z.B. Werbe-tüten für Studenten, die "reihum" auch Informationen über Engagement-Chancen enthalten)

Innovative Ansätze gilt es zu nutzen bzw. auszuprobieren (social media, mobile Applikationen, ...): Beispiel "Alltagsheld"



Wie funktioniert das?

einfach.verbinden.helfen.

Für den Alltagshelden



Übersicht

- ✓ Sofortiger Überblick über das gesamte Angebot sozialer Projekte
- ✓ Filterung nach Postleitzahl und Ortsangabe
- ✓ Prägnante Projektbeschreibungen zum separaten Aufruf

Unsere Stärken

einfach.verbinden.helfen.

Unsere Aktivierungskanäle

- ✓ E-Mail Verteiler an Fachschaften, Hochschulgruppen etc.
- ✓ Flyer in Mensen, in Vorlesungssälen, auf dem Campus
- ✓ Mundpropaganda über eigenes Netzwerk an Freunden
- ✓ Präsentation über Facebook, Twitter
- ✓ Vorstellungsvideos



Wie funktioniert das?

einfach.verbinden.helfen.

Für die Organisation



Übersicht

- ✓ Sofortiger Überblick über alle angemeldeten Freiwilligen
- ✓ Upload-Möglichkeit und detaillierte Beschreibung von gemeinnützigen Projekten mittels unkompliziertem Online-Tool

Profil & Kontaktaufnahme

- ✓ Generelles Profil für jede gemeinnützige Organisation
- ✓ Zusätzlich Beschreibung der angebotenen gemeinnützigen Projekte
- ✓ Schnelle und einfache Kontaktaufnahme zwischen Freiwilligem und Organisation über unkompliziertes Messaging-System

Unsere Plattform

einfach.verbinden.helfen.



Übersicht

- ✓ Die Berliner Online-Spendenplattform betterplace.org stellt uns ihre IT kostenlos zur Verfügung und unterstützt uns bei der Gründung.
- ✓ Derzeit werden die Designelemente des Alltagsheld.org-Designs an die Betterplace-Plattform angepasst und integriert.

Das Schaffen von "Attention" bleibt eine gemeinsame Aufgabe zur Förderung von Bürger-Engagement



Einbeziehung bestehender Institutionen

- Mit Vereinen und Projekten zur wechselseitigen Einbeziehung und Verstärkung
- Mit den Institutionen, die ebenfalls das ehrenamtliche Engagement fördern (Freiwilligenagentur, Bürgernetz e.V., Westfalen-Initiative, ...) zu gemeinsamer Zielsetzung und Weiterentwicklung
- Mit Experten, die das Konzept weiter ausarbeiten und validieren helfen

Prinzipien für gemeinsame Plattform

- Grundprinzip: Alle Beteiligten (Institutionen und Vereine) profitieren von der Kampagne
- Jeder kann sich einbringen: jeder, der sich einbringt, kann die gemeinsamen Instrumente nutzen
- Jeder macht im selbst bestimmten Maße mit
- Niemand muss individuelle Maßnahmen für Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising einschränken
- Gemeinsamer Austausch hilft allen Beteiligten

Bürgerstiftung will Initiator und Ermöglicher sein, aber auch Beteiligter und Nutzer
Die Förderung von Bürger-Engagement sollte als ein Projekt fortgesetzt werden, an dem sich viele beteiligen können

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



www.buergerstiftung-muenster.de

www.buergerpreis-muenster.de

www.buergerbrunch-muenster.de

facebook.com/buergerstiftung-muenster

kontakt@buergerstiftung-muenster.de

Konto 393009 Sparkasse Münsterland-Ost BLZ 400 501 50

www.mentoren-muenster.de

www.lesepaten-muenster.de

www.betriebsrallye-muenster.de

Telefon 0251-9876483, Fax 9876485

