SMILE
Connecting generations

GUIDELINE

SMILE

Senior mentoring for intergenerational Learning

Lifelong Learning Programme

This brochure has been produced with the financial support of the European Union within the lifelong learning programme.

SCHUMAN

Gemeinsam leben & lernen in Europa e.V.

Inhalt_

	Einleitung	3
1	Rekrutierung & Selektion	5
2	Unterstützung von Mentoren und Mentee	9
3	Matching von Mentor und Mentee	12
4	Einflüss des Mentorsprogramm	18
5	Verbreitung & PR Arbeit	20
6	Erhaltung und Nachhaltigkeit von Mentorenprogrammen	40
7	Good practice	42
8	Über uns	46

EU-Disclaimer

This publication has been produced with the assistance of the European Union. The contents of this publication are the sole responsibility of “Gemeinsam leben & lernen in Europa” and its partners within the Grundtvig learning partnership “SMILE-S enior Mentoring for Intergenerational Learning” (2013 - 2015) and can in no way be taken to reflect the views of the European Union.”

_Einleitung

"Family learning should be integrated in strategies of educational institutions to raise young learners' attainment and to narrow the gap between the lowest and highest achievers"
Joke van der Leeuw Roord, Secretary General of EUCIS-LLL.

Am 28 April wird der europäische Tag zwischen den Generationen gefeiert, der uns daran erinnert, wie wichtig die Kooperation zwischen Generationen in unserer Gesellschaft ist. Die Anzahl der Menschen, die sich aktiv ehrenamtlich engagieren, hat in der letzten Zeit stark abgenommen. Nur ein kleiner Teil der Gesellschaft engagiert sich aktiv in der Gemeinde, wobei dies vor allem auf Rentner zutrifft. Seit dem Anfang der ökonomischen Krise wurde die Distanz zwischen den Generationen vergrößert. Solidarität zwischen den Generationen ist ein Ziel der Europäischen Union seit dem Lissaboner Vertrag. Seitdem versucht die EU verscheiden Programme einzuführen, um dieser Entwicklung gegenzusteuern. Trotzdem ist es nicht genug. Alte und junge Leute kommen immer seltener in Kontakt, vor allem wenn sie nicht aus demselben Land kommen. Heutzutage beschließen immer mehr junge Leute für einen bestimmten Zeitraum im Ausland zu leben, in dem sie aber nicht oft in Kontakt mit dem lokalen Leuten treten. Anderseits reisen die Senioren nicht oft, da sie wegen finanziellen oder physischen Gründe stark eingeschränkt sind. Das Projekt SMILE hat das Ziel, Senioren mit Schülern und Studenten in Kontakt zu bringen. Des Weiteren soll das Projekt den intergenerationellen Kontakt ermöglichen, in dem die zwei Generationen zusammenarbeiten und voneinander lernen können. In Zusammenarbeit mit anderen europäischen Organisationen, sollen Gruppen von aktiven Senioren gegründet werden, die später als Mentoren für jüngere Leuten aus ganz Europa fungieren werden. Dank der Kontakte der Mentoren, sollen die jungen Leute einfacher an mögliche Arbeits- und Praktikumsplätze gelangen können. So wird ein intergenerationeller Kontakt aufgebaut, welcher mit Blick auf die europäischen Krise eine weitere Hilfe sein kann. Die Senioren werden ihre Erfahrungen in ihrem Land weitergeben, also auch kulturelle, soziale und politische Kenntnisse. Das Ziel dieses Leitfadens ist die Gestaltung eines Werkzeugkastens für Mentorschaften in Projekten, welche die Kompetenzen junger Erwachsener erweitern sollen. Der Werkzeugkasten enthält Materialen und Informationen, wie z.B. Good Practice von anderen Mentorschaftsprojekte in Europa, die man braucht, um ein intergenerationelles Projekt zu planen und durchzuführen.

Perdita Wingerter
Geschäftsführerin
„Gemeinsam leben & lernen in Europa”
Germany

Federica Mason Alimi
Mitarbeiterin
„Gemeinsam leben & lernen in Europa”
Germany

1

Rekruitierung & Selektion

Was ist wichtig zu wissen
über Mentoren und Mentees?

Erwartungen der Mentoren

Dieser Abschnitt ist der Perspektive der Senioren gewidmet, die sich in dem Projekt engagieren. Die Erwartungen der Mentoren beziehen sich auch darauf, was ein/eine Mentor/in anbieten kann und was er/sie von einem jungen Mentee erwartet. Dazu kommt, welche Personen ein Senior gern unterstützen würde.

Was kann ein Mentor anbieten?

Der Senior kann ein persönlicher Kontakt für eine junge Person sein, die im Ausland lebt. Der Senior kann seine Freundschaft, Unterstützung und Kenntnisse über das eigene Land anbieten. Außerdem kann er dem Mentee kulturelle Events näherbringen, wie traditionelle Feste, die eine Möglichkeit für die Teilnahme an Traditionen, Lebensstilen und Gewohnheiten eines Landes darstellen. Der Senior kann eine wichtige Unterstützung für den Mentee sein, zum Beispiel als Unterstützung im Umgang mit bürokratischen Dokumenten, Gesetzten, Infrastruktur, Bildungs- und Arbeitssystem. Außerdem können die Senioren die Unterschiede zwischen „formaler“ und „informaler“ Kommunikation erklären, die in der jeweiligen Situationen benutzen werden. Der Senior kann ein kultureller Führer sein, bzw. eine Person, die bei jeglicher Art von Frage verfügbar ist. Insbesondere soll der Senior bei der Suche nach einem Praktikum oder einer Arbeit hilfreich zur Seite stehen. Er kann sein privates und professionelles Netzwerk zur Verfügung stellen, ebenso wie praktische Tipps, sprachliche Unterstützung, persönliche Kontakte und seine berufliche Erfahrung. Ein Senior sollte außerdem aufrichtiges Feedback geben.

Was erwartet ein Mentor von einem Mentee?

Der Mentor erwartet die Aufgeschlossenheit des Mentee, zum Beispiel in Bezug auf die Akzeptanz von Angeboten, Unterstützung und die Bedingungen des Mentors. In der Mentorenpartnerschaft erwartet der Mentor eine direkte Kommunikation von Erwartungen und Wünschen, insbesondere hinsichtlich der beruflichen Perspektiven, um realistisch über die Möglichkeiten des Mentee diskutieren zu können. Diese direkte und transparente Beziehung zwischen Mentor und Mentee ist außerdem wichtig, um sich vertrauen zu können. Der Mentor und der Mentee sollten offen sein und über ihre Familie, Religion, kulturellen Hintergrund sprechen, um zusammenarbeiten zu können und die kulturellen Unterschiede zu kennen und gleichzeitig zu akzeptieren. In dem Mentorenprogramm erwartet ein Mentor gemeinsame Aktivitäten, zum Beispiel Reisen, mit dem Ziel das Leben des anderen kennenzulernen und gemeinsame Erfahrungen zu machen. Die Partnerschaft soll eine interaktive und flexible Beziehung sein, die in jedem Moment beendet werden kann, falls kein Interesse mehr besteht oder die Erwartungen der Teilnehmer nicht respektiert wurden. Das bedeutet, dass der Mentee nicht abhängig von dem Mentor sein soll, sondern sie zusammenarbeiten.

Ein Senior sollte gern mit jungen Menschen zusammen sein und mit ihnen in Kontakt bleiben, auch wenn es Barrieren, Grenzen oder Einschränkungen gibt. Diese kann man überwinden durch gegenseitigen Respekt und Kommunikation. Im Prinzip hat ein Mentor Interesse an etwas Neuem, daran von einer jüngeren Person zu lernen, wie zum Beispiel eine andere Sprache oder seine IT-Kenntnisse zu verbessern (z.B. soziale Netzwerke). Senioren und Junge können unterschiedliche Methoden haben, um an ein intergenerationales Projekt heranzugehen. Ein Mentor erwartet von einem Mentee einen konkreten Plan, mit schwachen und starken Aspekten, um bestimmte Regeln festzulegen für die Partnerschaft und Chancen für zukünftige Kooperationen zu identifizieren.

Wen möchte ein Mentor unterstützen?

Ein Mentor unterstützt jeden Partner (männlich oder weiblich), der studiert, lernt oder auf der Suche nach beruflichen Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten ist bzw. nach einer Arbeitsstelle sucht. Außerdem würde ein Mentor gern jemanden unterstützen, der die gleichen Werte teilt, aber auch unterschiedliche Werte respektieren kann. Ein Mentor würde gerne eine jüngere Person unterstützen, die dem kulturellen Austausch von Normen und Lebensstilen offen gegenübersteht.

Erwartungen des Mentee

Diese Sektion enthält die Perspektive des Mentees in Bezug auf die Teilhabe an einem intergenerationalen Projekt. Die Erwartungen eines Mentees beziehen sich darauf, was ein Mentee anbieten kann und was er/sie von einem Mentor gerne wissen möchte.

Was kann ein junger Mentee anbieten?

Ein Mentee hat die Möglichkeit seinen kulturellen Hintergrund durch bestimmte Aktivitäten wie kochen zu zeigen, bzw. Traditionen, Einstellungen und Gewohnheiten zu teilen. Darüber hinaus kann ein Mentee in bestimmten Situationen eine Unterstützung für den Mentor sein. Beispiele dafür sind die Verbesserung einer Fremdsprache oder von IT-Kenntnissen und die Bekanntmachung mit neuen Trends und Applikationen, wie WhatsApp und Skype oder anderen sozialen Medien. Ein junger Mentee kann auch seine professionellen und privaten Erfahrungen mit dem Mentor teilen und Gemeinsamkeiten finden. Die Beziehung kann auch eine Möglichkeit für Diskussionen und Austausch sein, die intergenerationale Unterschiede aufzeigen. Dazu kommt, dass der Mentee auch eine Hilfe im Alltag sein kann, zum Beispiel bei körperlich anstrengenden Aktivitäten wie z.B. streichen, einkaufen, usw. Letztlich kann der Mentee dem Mentor eine neue Welt aufzeigen, wenn dieser offen und interessiert an den Austausch herangeht.

Was erwartet ein Mentee von einem Mentor?

Ein Mentee erwartet Unterstützung von einem Mentor, insbesondere bei der Suche nach einem Praktikum und in Hinblick auf wichtige Informationen für seinen Aufenthalt im Ausland, zum Beispiel bei der Handhabung von bürokratischen Dokumenten, dem Erlernen der Fremdsprache oder Informationen über den Arbeitsmarkt in dem Land, usw. Ein Mentee erwartet außerdem Unterstützung vom Mentor in Bezug auf die interkulturellen Aspekte, die ein großes Hindernis für einen jungen Studenten im Ausland sein können. Die interkulturellen Aspekte beziehen sich beispielsweise auf die Arbeitsethik, die in jedem Land unterschiedlich sein kann. Darüber hinaus, erwartet der Mentee, dass der Mentor auch einige Tipps zu den Freizeit- und Einkaufsmöglichkeiten oder Restaurants hat. Ein Mentee wünscht sich einen Mentor, der ihn respektvoll behandelt und ausgehandelte Grenzen respektiert.

Wen wünscht sich ein Mentee als Mentor?

Der Mentee wünscht sich einen Kontakt, der eine ähnliche professionelle Orientierung hat wie er, ebenso wie gemeinsame Interessen. Außerdem sollten sie gemeinsame oder ähnliche Traditionen und Gewohnheiten haben.

Mögliche Arten für die Rekrutierung und Überprüfung von potentiellen Mentoren und Mentees

Die Rekrutierung von möglichen Mentoren und Mentees gründet sich auf die Idee, dass die Anzahl der Teilnehmer begrenzt wird. Dieses Projekt richtet sich an die Personen, die ein echtes Interesse haben, die lokalen Personen kennen zu lernen.

Wie kann man das Interesse der Senioren gewinnen?

Eine erfolgreiche Mentorenpartnerschaft entsteht durch gegenseitiges Interesse und die Begeisterung an der Projektidee. Zuerst stellt sich die Frage, wie man das Interesse der Senioren für sich gewinnen kann. Aus den Meetings der Partnerschaft zwischen der Türkei, Deutschland und Polen in den Jahren 2013-2015 entstanden die folgenden Vorschläge: die Verbreitung der Projektidee durch Mund-zu-Mund-Propaganda, lokale Medien, Senioren-Treffen, Universitäten des dritten Lebensalters oder über die Seniorenbeauftragten der Stadt. Wichtig ist, auch ältere Leute ohne Internetzugang oder mit schlechten Internet-Kenntnissen zu erreichen und ihnen dieselbe Fülle an Informationen zum Projekt zu bieten.

Wie kann man das Interesse der jungen Generation erreichen?

Das Projekt SMILE ist für jeden jungen Mensch (über 18 Jahre alt) gedacht, der während seines Aufenthalts im Ausland Kontakt zu einem ortsansässigen Senior knüpfen möchte. In der Projektorganisation werden prinzipiell Schüler und Studenten als zwei verschiedene Zielgruppen definiert. Als Hauptmöglichkeit die Schüler auf das Projekt aufmerksam zu machen, steht die Verteilung von Flyern in Schulen und Jugendtreffs, sowie einen Ansprechpartner in der Schule zu haben, der das Projekt publik macht. In Hinblick auf die Universität wurde an folgende Alternativen gedacht: Verteilung von Flyern, Informationen in der Orientierungswoche (z.B. Round Table), Plakate in den Wohnheimen, Flyer und Informationen in den Intensiv-Sprachkursen und bei Hochschulgruppen, wie z.B. AEGEE.
Des Weiteren können auch Internetseiten und soziale Netzwerke als Info-Portale dienen. Dazu kommen Infostellen, wie Eurodesk, Botschaften, Rathäuser, Touristen-Informationsstellen, Studentenbüros, Netzwerke von transnationalen Partnerschaften und Handelskammern, sowie EVS (European Voluntary Service)-Informationsportale.

2 Unterstützung der Mentoren und Mentee

Vorbereitung und Training für Mentoren

Vorbereitung und Training von potentiellen Mentoren

Jede Person, die an dem Mentoring-Projekt teilnehmen möchte, sollte mit einem Info-Kit unterstützt werden. Das Info-Kit soll die Idee des Projekts, die Methoden der Kommunikation, Klauseln und Konditionen usw. enthalten. Darüber hinaus, sollte auf der Website der Organisation die Information verfügbar sein oder auch in einer gedruckten Broschüre. Die meist effektivste Möglichkeit ist die Registrierung online, die eine Basis für das künftige Matching darstellt. Der Koordinator kann sich mit jedem Kandidaten persönlich treffen, oder ein gemeinsames Meeting organisieren, um die Details zu diskutieren und einen Terminplan auszumachen. Es ist wichtig, solche Meetings mindesten zwei Mal pro Jahr zu veranstalten, vor allem wenn die Gruppe von Mentoren schon aufgebaut ist. Dadurch wird der Kontroll- und Evaluationsprozess ermöglicht.
Bevor das Mentoren-Netzwerk sich gründet, ist es sinnvoll für ein oder zwei Tage an einem Training teilzunehmen, bei dem Ideen, Ängste, Erwartungen und Feedback der Organisatoren ausgetauscht werden. Falls möglich, sollte dieser erste Schritt unbedingt durchgeführt werden, um die Zusammenarbeit zu verbessern. Das Meeting sollte sich auf die wichtigsten Punkte des Programms beziehen: Kommunikationswege mit der Organisation und Ansprechpartner, Mentee und Mentoren, sowie die Aufgaben der Beteiligten. Ein Workshop über die persönlichen Interessen, Hobbies, IT-Kenntnisse, Fähigkeiten im Umgang mit sozialen Medien, Verhalten in Krisensituationen usw. sollte in das Meeting integriert werden.
Ein Senior sollte vorbereitet sein, dem Mentee Informationen und Unterstützung zukommen zu lassen. Einige wichtige Informationen können unter den folgenden Links gefunden werden:

- http://bookshop.europa.eu/de/die-menschen-fuer-das-leben-ruesten-pbNC0114606/ (Broschüre ist außerdem in verschiedenen Sprachen als PDF verfügbar)
- www.infomobil.org
- www.youthreporter.eu
- http://ec.europa.eu/eures
- www.eurodesk.tv
- http://europa.eu/youthonthemove

Fokussierend auf Deutschland, können Senioren Informationen auf verschiedenen nationalen Websites finden, zum Beispiel:

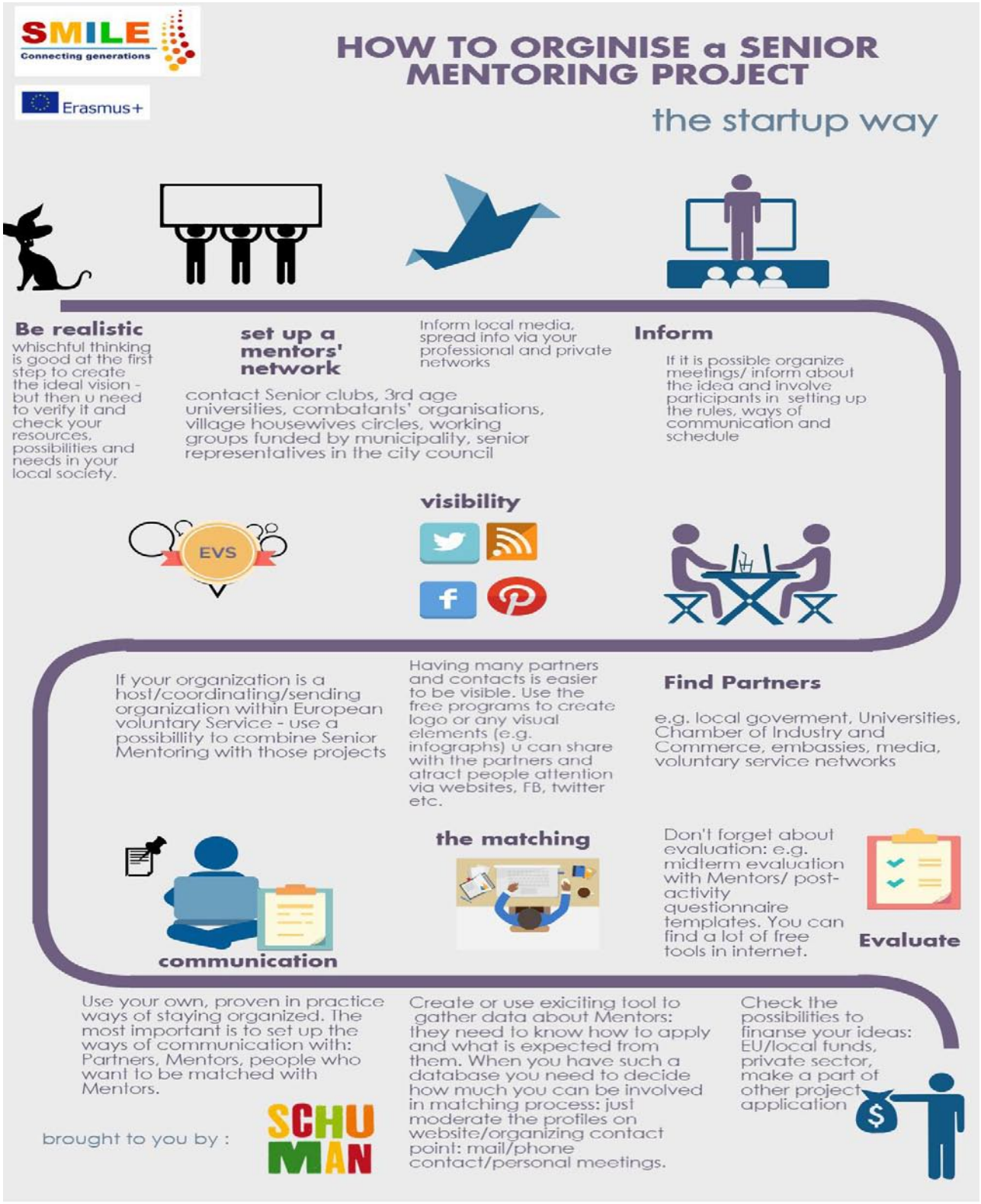
- www.ba-auslandsvermittlung.de
- www.wege-ins-ausland.org
- www.daad.de
- www.europass-info.de
- www.webforum-jungend.de
- www.entwicklungsdienst.de

3

Matching von Mentor und Mentee

Die Schlüssel einer Beziehung sind Kommunikation, Respekt und Verständnis.

Das Matching-Verfahren braucht ein System, in dem Persönlichkeit, Interessen, professioneller Hintergrund, Aufgeschlossenheit, Respekt und Kommunikation wichtige Kriterien sind, um einem jungen Mentee in einem anderen Land zu helfen.



Grundlagen des Matching

Das Matching von Mentor und Mentee kann mit einer Befragung über die Erwartungen von Mentoren und Mentee beginnen, damit die Kommunikation zwischen den beide eindeutiger und einfacher wird. Darüber hinaus ist es notwendig eine gemeinsame Vereinbarung bezüglich der Erwartungen, konkreten Aufgaben etc. zu treffen, die sich an Empfehlungen der Projektleiter orientiert und nach einer gewissen Zeit auch immer wieder überprüft werden muss. Eine Kontaktperson innerhalb der Organisation dient hier als Ansprechpartner im Falle von Unklarheiten oder Problemen, kann aber auch eine Hilfe sein für nicht mobile Senioren, die dennoch gern an dem Projekt teilnehmen möchten.

Kontaktaufnahme

Die Organisation braucht eine Homepage für das Programm, auf der die Profile der Senioren vorgestellt werden. Das Profil soll den Senior kurz beschreiben und Themen beinhalten, wie zum Beispiel seine Hobbies, Interessen, einige persönliche Informationen und ein Bild. Das Profil soll von der Organisation erstellt werden, da sie auch verantwortlich für den ersten Kontakt zwischen dem Mentor und dem Mentee ist. In dem Profil sollen die Erwartungen und die „Angebote“ von den Senioren deutlich aufgezeigt werden. Der Mentee soll den Kontakt mit dem Leiter des Projekts herstellen, der dann den Senior informiert. Der Projektleiter kann zur ersten Herstellung eines Kontakts zwischen Mentor und Mentee zum Beispiel auch ein Event organisieren.

Ziele des Mentorenprogramms

Das Mentoring zielt darauf ab einen Kontakt zwischen jungen und älteren Menschen herzustellen, um Gemeinsamkeiten zu finden. Das Ziel ist außerdem der Austausch von Informationen, professionellen und persönlichen Erfahrungen, Kulturen und Werten zwischen Menschen mit verschiedenen kulturellen Hintergründen und verschiedenen Alters.

Beziehungsaufbau

Das Mentorenprogramm fokussiert sich auf den Auf- und Ausbau des Kontakts zwischen jungen und älteren Menschen, die etwas gemeinsam haben. Nachdem das Matching vollzogen wurde, ist es wichtig eine Beziehung aufzubauen. Hier sind einige Tipps, die beim intergenerationalen Mentoring beachtet werden sollten, um das Ziel des Projekts zu erreichen:

Intergenerationale Aspekte

Beim intergenerationalen Kontakt zwischen älteren und jungen Menschen sollten unterschiedliche Einstellungen und Perspektiven berücksichtigt werden. Ein Hauptpunkt bezieht sich auf die physischen Gegebenheiten und Fähigkeiten, die je nach Alter unterschiedlich sein können. Dies sollte insbesondere bei sportlichen Aktivitäten innerhalb des Programms berücksichtigt werden, wie zum Beispiel Spaziergänge, Outdoor-Aktivitäten oder Sport. In diesem Fall sollte innerhalb der Mentorenbeziehung darüber gesprochen werden, wie man mit solchen Situationen umgeht und nach einer gemeinsamen Lösung gesucht werden. Die Problematik könnte gelöst werden, indem man zum Beispiel Aktivitäten wie Schach oder Kartenspiele einplant. In einer intergenerationalen Partnerschaft sollten auch die verschiedenen Methoden der Kommunikation berücksichtigt werden. Älteren Menschen ist es häufig wichtiger, die genauen Informationen für ein Treffen bereits im Vorfeld abzuklären, wohingegen junge Menschen oft spontan ein Treffen planen und kurzfristig die Details klären. Die Nutzung des Internets spielt ebenfalls eine wichtige Rolle. Junge Leute kommunizieren heutzutage sehr viel über soziale Netzwerke, wie Facebook und Skype, während die Senioren lieber persönlichen Kontakt haben. Dies sollte in einem gemeinsamen Treffen zur Sprache gebracht werden, um so mögliche Reibungsfelder frühzeitig aus der Welt zu schaffen und die Kontaktaufnahme im Beziehungsverlauf zu klären. Die unterschiedlichen Sprachniveaus spielen auch eine wichtige Rolle, deshalb sollten Meinungen und Wünsche immer klar und deutlich ausgedrückt werden, ebenso wie geduldig. Auch der persönliche Raum sollte stets respektiert werden, da die jüngere Generation sich häufig nicht so stark von anderen Personen distanziert und Körperkontakt aufnimmt, zum Beispiel durch Umarmungen. Der soziale Wandel, auch in Hinblick auf soziale Hierarchien zwischen Generationen, sollte ebenfalls berücksichtigt werden. Am wichtigsten ist es, dass Stereotype zur Sprache gebracht und aus dem Weg geräumt werden. Junge Menschen sehen die ältere Generation oft als langweilig, langsam, „besserwisserisch“. Dagegen denken ältere Menschen, dass die Jungen keine Geduld haben und vorschnell handeln. Offenheit und Zusammenarbeit sind wichtig, um diesen Stereotypen entgegenzuwirken.

Interkulturelle Aspekte

Kulturelle Aspekte nehmen an Bedeutung zu, sobald man eine Partnerschaft zwischen verschiedenen Ländern aufbauen will. Wichtige Aspekte sind zum Beispiel Informationen über die bürokratischen Dokumente, das Krankenversicherungssystem und die Zeit-Wahrnehmung, die in allen Ländern anders ist. Ein weiterer Aspekt ist die Arbeitszeit, die auch unterschiedlich sein kann. Zum Beispiel ist der Freitag in Deutschland meist ein kurzer Arbeitstag, während in Polen oder in Italien auch freitags „normal“ gearbeitet wird, sprich acht Stunden. Dazu kommt, dass sich auch die Arbeitsorganisation von Land zu Land unterscheidet. In Deutschland wird die Arbeit in Meetings systematisch organisiert, während in Polen oder in Thailand die Aufgaben direkt verteilt werden. In der Liste der kulturellen Aspekte sind auch die Öffnungszeiten der Geschäfte zu beachten. In Deutschland sind am Sonntag alle Geschäfte geschlossen, während in anderen Ländern die Geschäfte zum Teil sogar 24 Stunden geöffnet haben. Traditionen und Gewohnheiten sind Teil der Kultur und äußern sich zum Beispiel in den Essgewohnheiten, Freizeitaktivitäten, usw. In Deutschland sind die Leute daran gewöhnt, sich am Nachmittag mit Freunden zu treffen und Kaffee und Kuchen zu sich zu nehmen. Dieses Ritual existiert in anderen Ländern in dieser Art nicht, da zum Beispiel in Polen der Kaffee normalerweise nur zu Hause getrunken wird. Auch die wirtschaftliche Situation des Landes ist wichtig. In einigen Ländern haben ältere Leute im Vergleich weniger Geld, das heißt sie können sich besonderen Aktivitäten nicht leisten, wie zum Beispiel zu reisen. Darüber hinaus werden Themen, wie sexuelle Orientierung, Religion und Politik nicht in jeder Nation gleich behandelt. Dies kann dazu führen, dass durch die Ansprache gewisser Themen Konflikte entstehen, die sich negativ auf die Mentoren-Beziehung auswirken können. Auch der Umgang mit Alkohol spielt eine wichtige Rolle. In Deutschland trinkt man häufig auch in der Öffentlichkeit, während in Polen Alkohol in der Öffentlichkeit verboten ist.

4

Einfluss eines Mentorenprogramms

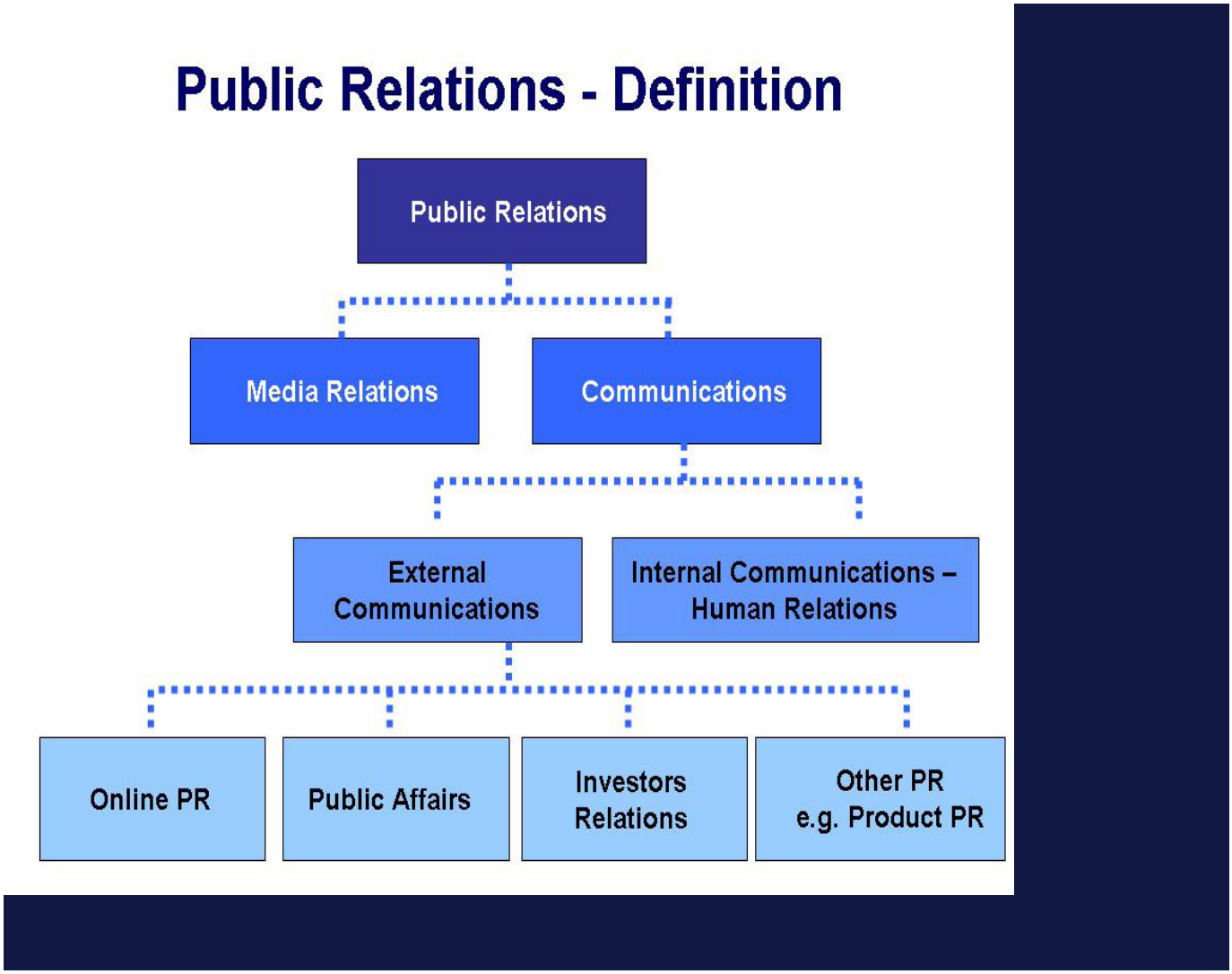
- Dieses Projekt soll lokale Gruppen, Institutionen, NGOs und Gemeinden zusammenbringen (z.B. Kooperation mit Senior-Clubs, Universitäten des dritten Lebensalters, Kriegsveteranen-Organisationen, Hausfrauen-Kreise, Arbeitsgruppen, die von Kommunen, repräsentativen Senioren in der Stadtverwaltung, Universitäten, Handelskammern, Botschaften, Medien, Freiwilligendienst-Agenturen gegründet werden)
- Kontakt zu lokalen Medien, Verbreitung über professionelle und private Netzwerke, Pressemitteilungen
- Der Mentor kann ein “Multiplikator” in seinem lokalen und professionellen Netzwerk sein. Die Organisation sollte ihn ermutigen, Eigeninitiative zu entwickeln und eigene Aktivitäten innerhalb der Initiative zu verwirklichen
- Für Organisation die eine Gastgeber-/Koordinations-/Entsendeorganisation innerhalb des EVS (European Voluntary Service) sind, gäbe es die Möglichkeit eigene Projekte mit dem Senior-Mentoring-Programm zu vernetzen und es in internationalen Datenbanken und Plattformen vorzustellen und anzubieten

5

Verbreitung & PR Arbeit

Wie kann ich Mentoren und Mentee erreichen? Welche sind die besten Weg, um die über das Projekt zu informieren?

Dieses Kapitel fokussiert sich auf die Verbreitung und die Öffentlichkeitsarbeit (PR). Die Öffentlichkeitsarbeit ist nicht nur notwendig für Unternehmen, sondern auch für NGOs und Mentoren-Programme. PR zielt darauf ab, Vertrauen aufzubauen, die Zielgruppe zu erreichen, Meinungen zu beeinflussen, ebenso wie Mentalitäten und Bilder. Das folgende Schema zeigt deutlich die Definition von Öffentlichkeitsarbeit (PR).



Darüber hinaus gibt es verschiedener Arten von Medien, die für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden können. In einem intergenerationalen Projekt ist es wichtig zu beachten, welche Medien am meisten von den Senioren benutzt werden und welche von jüngeren Menschen.

Printmedien

Zeitungen

Lokale, regionale, nationale Zeitungen; Tageszeitungen; Sonntagszeitungen; internationale Zeitungen
Werbezeitschriften
Mitteilungsschreiben
Magazine
Fachzeitschriften
wissenschaftliche Zeitschriften,
Unternehmenszeitungen (z.B. Dachorganisationen, Schulen, NGOs)
Politische oder wirtschaftliche Magazine,
populäre Zeitschriften
Anderes:
Newsletter, Jahrbücher, Booklets, Broschüren etc.

TV und Radio:

Öffentlich-rechtliche Sender

- Nationale TV- und Radio- Sendungen;
- Regionale TV- und Radio- Sendungen

Private Sender
- Lokale, regionale und nationale Programme

Sozialen Medien:

Online-Versionen von Zeitungen
Online-Sendungen aus TV- und Radio
Online-Communities und Internetseiten
Internetseiten der Organisationen, Institutionen und Unternehmen
Private Internetseiten
Facebook und andere soziale Netzwerke, wie LinkedIn, Google+
Online-Communities
Twitter
YouTube-Kanäle
Veranstaltungskalender im Internet
Blogs
Newsletter

Welche Medien und Kanäle werden von Senioren genutzt?

In Bezug auf die Kommunikationskanäle nutzen ältere Menschen eher Printmedien, wie lokale Zeitungen, Sonntagszeitungen oder politische und wirtschaftliche Magazine. Darüber hinaus konsumieren Senioren öfter lokale, regionale und nationale Fernseh- und Radioprogramme. Die Sozialen Medien werden weniger häufig genutzt und sind deshalb schwerer zu bedienen.

Welche Medien und Kanäle werden von jüngeren Menschen genutzt?

In der jungen Generation sind soziale Medien, die am meisten genutzten Kommunikationsmittel. Außerdem konsumieren junge Menschen mehr nationale und internationale TV- und Radiosendungen und lesen ausländische Magazine.

Nutzung der Medien- einige wichtige Fakten

- **75% der Bürger, die älter sind als 14 Jahre, lesen täglich Zeitung**
- **80% der Zeitungsleser lesen lokale Zeitungen**
- **90% liest regelmäßig Werbezeitschriften**
- **Frauen lesen lokale/regionale Zeitungen öfter als Männer; Männer lesen nationale Zeitungen und Magazine öfter als Frauen**
- **80% der Bürger hören täglich Radio**
- **70% der Bürger sind online; die meisten nutzten lieber Internetseiten mit lokalen Nachrichten**

Verständnis von Medien

Was wird veröffentlicht? Nur 1% der verfügbaren Informationen wird in den Medien veröffentlicht. Was ist also interessant für die Medien? Welches sind die Kriterien, um Nachrichten zu veröffentlichen?

- Eine Geschichte und nicht nur Gesichter! (Substanz)
- Besorgte Menschen zeigen und nicht Besorgnis hervorrufen!
- Bilder im Kopf generieren! Assoziationen wecken!

a) Kriterium "ZEIT"

- Informationen müssen aktuell sein

b) Kriterium "RELEVANZ"

- Informationen müssen kurz, wichtig und interessant sein und einfach zu verstehen.

c) Kriterium "NUTZUNG"

- Welche Vorteile/Nutzen kann der Artikel dem Leser bringen? Der Nutzen kann emotional oder faktisch sein.

Beispiele:

- Faktischer Nutzen: Der Leser interessiert sich für das Ehrenamt und bekommt praktische Informationen, wo er sich melden kann etc.
- Emotionaler Nutzen: Der Leser hat ähnliche Erfahrungen gehabt oder er interessiert sich für das Thema, mit dem der Artikel sich beschäftigt.

d) Kriterium "VALENZ"

- Regeln des Journalismus müssen befolgt werden
- Richtlinien des gewählten Medienkanals müssen respektiert werden

e) Kriterium “DYNAMIK”

- Wofür interessiert sich der Leser? Wie kann die Geschichte menschlicher gemacht werden oder auch greifbarer?
- weniger harte Nachrichten, mehr Geschichten über menschliche Schicksale und Lebenswelten: Menschen sind im Fokus!
- Hoher Unterhaltungswert – etwas neues, interessantes, spektakuläres
- Anschaulich arbeiten: Menschen vorstellen (zum Beispiel einen Teilnehmer des Trainings)
- Alleinstellungsmerkmal für die Region (Was ist neu?)
- Bedeutung des Thema (Ist relativ zu sehen: Was geschieht sonst noch in der Welt? Relevanz?)
- Ehrenamtliche Mitarbeit wird generell von den Medien unterstützt

f) Kriterium “BEDEUTUNG/ STATUS”

- Ist der Artikel auf der regionalen/nationalen Ebene relevant? Wie wichtig sind die involvierten Teilenehmer und wie viel Einfluss haben sie?
- In nationalen Zeitungen werden bevorzugt auch national relevante Themen/Artikel veröffentlicht
- Teilnahme einer berühmten Person steigert zusätzlich die Wahrscheinlichkeit, dass der Artikel veröffentlicht wird

Was Medienvertreter nicht mögen

- **Wenn sie benutzt werden, um Vorhaben oder Personen bekannter zu machen oder zu bewerben, wollen mehr sein als ein Werbemittel**
- **Lange oder verwirrende Artikel. Tipp: Schreib die wichtigsten Informationen an den Anfang des Artikels, weil das Ende des Artikels oft noch eingekürzt wird**
- **veraltete Nachrichten**
- **Presse Konferenzen zwischen 16 oder 18 Uhr (da die nächsten erscheinenden Artikel in der Zeit überarbeitet werden)– am Morgen oder frühen Abend ist besser**

Wie Pressevertreter arbeiten und was sie mögen:

- redaktionelle Büros sind oft unterbesetzt und arbeiten unter Zeitdruck und mit wenigen Ressourcen
- wenn Artikel kurz gefasst sind, muss man umso weniger überarbeiten und umso höher sind die Chancen, dass sie veröffentlicht werden
- lange Artikel sind langweilig und werden oft auch einfach nicht beachtet/überarbeitet
- Kontaktinformationen sammeln und richtig verwalten/ansprechen
- Es ist in Ordnung nachzufragen, aber immer auch eine höfliche und nicht anstrengende Art, zum Beispiel durch eine telefonische Rückfrage am nächsten Tag
- Bei Fehlinformationen sollte man ein persönliches Gespräch mit dem Journalisten suchen, um mögliche Ursachen zu finden und über eine mögliche Richtigstellung zu sprechen (negative Konsequenzen für die Organisation erwähnen)
- Am besten sind nicht formatierte Word Dokumente, da der Text in jedem Fall noch einmal überarbeitet und formatiert werden muss
- Bilder sollten von der Größe her passen und in guter Qualität sein (mindestens 300dpi): Gruppenbilder, auf denen die Leute einfach nur zusammenstehen sind langweilig, es ist besser sich für ein interessantes Bild zu entscheiden
- Die Länge des Texts ist wichtig, hier eine Empfehlung:
  - Leerzeichen werden auch gezählt
  - Event Hinweise, ca. 10 Zeilen oder 350 Zeichen
  - Report, ca. 60 – max. 80 Zeilen oder 3000 Zeichen
  - Kommentare, ca. 40 Zeilen oder 1400 Zeichen
- Ein Ansprechpartner sollte erwähnt werden, der schnell und unkompliziert weitere Informationen und Fotos schicken kann
- Abgesehen von traditionellen Medien wie Zeitungen, sollte man überlegen auch in kleineren Zeitungen zu veröffentlichen (zum Beispiel kostenlose Zeitschriften)
- Fernsehbeiträge brauchen mehr Zeit – am besten informiert man den Sender einige Wochen im Voraus und kontaktiert ihn einige Tage vorher nochmal -> die Entscheidungen über Sendebeiträge werden in morgendlichen Meetings getroffen
- Beschäftigung mit den Routinen der Medienmitarbeiter hilft dabei, Fristen zu kennen und die Öffentlichkeitsarbeit zu planen, insbesondere bei lokalen Anbietern

Hier sind einige Hinweise:

- Tageszeitungen haben normalerweise Redaktionsschluss um 17 Uhr
- Wochenzeitungen haben normalerweise 3-4 Tagen vor der Veröffentlichung Redaktionsschluss
- Monatlich erscheinende Magazine haben normalerweise 2-3 Wochen vor Erscheinen Redaktionsschluss, manchmal auch 6 Wochen
- Einige Zeitungen brauchen Wochen/Monate bis zur Veröffentlichung eines Artikels
- Beilagen in Zeitungen und Magazinen haben normalerweise bereits 2 Wochen vor dem Druck

Ihre Frist:

-> Man muss sich an die Bedürfnisse und Gegebenheiten der Zeitungen anpassen

- Vor 11 Uhr anrufen
- Pressemitteilungen sollten am Vortag der Veröffentlichung noch vor 10 Uhr geschickt werden
- Zwischen 10 und 14 Uhr ist die beste Zeit für Pressekonferenzen und Medienevents

Hauptfragen für zielgerichtete PR

Wer sind wir? – Der SENDER
Kritische Selbstbetrachtung:

Wer sind wir? Was ist unser Fokus, unsere Stärken und Schwächen? Was ist unsere zentrale Nachricht? Welche Themen behandeln wir, sind sie für Andere interessant, insbesondere für unsere Zielgruppe?

WER ist verantwortlich? - Verantwortung

Jemand sollte sich in der Organisation für die PR-Arbeit verantwortlich fühlen. Diese Person sollte die Fähigkeit haben, gut kommunizieren zu können. Generell wäre es gut, jemanden zu haben, der kontaktfreudig, enthusiastisch und emphatisch ist und sich gut mündlich und schriftlich ausdrücken kann und die Zeit hat, sich um die PR zu kümmern.

Wenn man einen PR-Verantwortlichen sucht, sollte man folgende Fragen stellen:
►Wer kann Andere inspirieren?
Welche Herangehensweise hat der potentielle Verantwortliche an Kommunikationsaufgaben, wie PR, Flyer, Internetauftritt, Events?
► Nur jemand, der inspiriert ist und wirklich an seine Arbeit innerhalb der Organisation glaubt, kann ein positives Gefühl vermitteln und erfolgreich kommunizieren.
Wie gestalten sich die interne und externe Kommunikation und die Weitergabe von Informationen?
► Interne und externe Kommunikation sollten angepasst werden. Es ist wichtig, klare Regeln festzuhalten, wer welche Informationen weitergeben darf und in welcher Form. Also ist es notwendig, Regeln zu haben, die festlegen wie die Kommunikations- und Informationsprozesse ablaufen sollen.

Wer soll Ziel der Kommunikation sein? Wer wird angesprochen?
Zielgruppe und Umfeld

Abhängig von der Vereinsarbeit, den Aktivitäten und Zielen, kann die Zielgruppe sich unterscheiden:

- Potentielle Kooperationspartner (z.B. Schulen, Unternehmen, Tagesstätten)
- Entscheidungsträger/Verwaltung
- (potentielle) Freiwillige oder Angestellte
- Spender und Sponsoren
- Die Medien selbst
- Soziale Umgebung/Nachbarschaft/Gemeinschaft

Es muss identifiziert werden, welche Erwartungen/Bedürfnisse der Adressat hat und welche Interessen und Bedürfnisse angesprochen werden sollen.

Ziele

- Was erwarte ich von der Zielgruppe/den Adressaten? - erwartete Reaktion
- Ziele müssen klar kommuniziert werden und sollten klar, realistisch, verständlich und unternehmerisch formuliert werden
- Hauptziele der Kommunikation müssen festgelegt werden
- Zur Vereinfachung sollten diese unterteilt werden in kurz-, mittel- und langfriste Ziele
- Um realistische Ziele zu haben können die SMART-Kriterien angewandt werden
- Hauptziele können sein:
  - Ich will meine Zielgruppe informieren (kurzfristiges Ziel)
  - Ich möchte durch mehr Werbung die Bekanntheit meiner Projekte/meiner Organisation steigern
  - Ich will einen guten Ruf und mein Image verbessern (langfristiges Ziel)
  - Ich will als gute und vertrauenswürdige Organisation und Kooperationspartner wahrgenommen werden

Um Ziele konkreter zu gestalten, muss man sich auch Gedanken über die Methoden und Mittel machen, mit denen die Ziele erreicht werden können. Es sollte ein Aktionsplan entwickelt werden.

Ein Beispiel:

- Alle Partner, die wir zur Umsetzung unseres Projekts/unserer Aktivitäten benötigen, werden über unsere Pläne informiert (kurzfristig).
- Innerhalb der nächsten 6 Monate wollen wir einen positiven Artikel (min. 2000 Zeichen) über uns in den lokalen Zeitungen veröffentlicht sehen (mittelfristiges Ziel).

WIE wollen wir vorgehen? - Methode
Kommunikationsweise und Kommunikationsumfang

► Die Methode sollte zu den angesprochenen Personen passen (man erreicht jüngere Menschen nur schlecht über die lokale Presse, sondern mit Hilfe sozialer Netzwerke). Man sollte jemanden finden, der sich für dieses Thema begeistern kann und sich auch damit auskennt

- Wie wird die Information übermittelt?

► Finde eine geeignete Sprache und Stil

- Wie soll kommuniziert werden?

► Die Art und Weise, die Methoden, Aktionen, Stile und Formen der Kommunikation müssen definiert und an die gegebenen Ressourcen angepasst werden

Wann? – Zeitlicher Rahmen

- Die Methoden (z.B. Datum der Veröffentlichung) und Zeitpläne (z.B. Urlaub) der Adressaten sollten berücksichtigt werden. Manchmal sollte man geduldig sein – manchmal ist es aber auch sinnvoll Experten und Sponsoren aktiv zu suchen

Welches Image wollen wir erschaffen? – An was sollen die Menschen sich erinnern?

- Einheitliche Gestaltung (Form, Methode und Inhalt sollten zusammenpassen), “Corporate Design”, Logo, Slogan, Farben, Schriftart, graphische Darstellung, Konsistenz des Papiers (visuell und inhaltlich)
- Professionelles Auftreten - Wer kennt sich mit der Gestaltung von Flyern und Internetseiten aus?
- Werden die Medien entsprechend ihrer Funktion genutzt?
- WAS wollen wir kommunizieren, zu WEM, WARUM, WIE und mit welchem Ergebnis?

Gute Kommunikation/Dokumentation innerhalb des Teams und mit den Mitgliedern ist wichtig. Um zielgerichtet zu arbeiten sollte man die Planungsschritte gemeinsam entwerfen und auch entsprechend kommunizieren bzw. diskutieren.

Umsetzung der PR-Arbeit
Pressearbeit

Geschichten erzählen
- Verwendung der Kraft des Geschichtenerzählens
- Persönliche Beziehung aufbauen
- Geschichte erzählen
- Prozesse anhand individueller Erfahrungen erläutern
- Namen nennen
- Persönliche Geschichten erzählen
- Unterschiedliche Perspektiven berücksichtigen

Stärke von Erfolgsgeschichten
- Über Erfolge reden
- Aus Prozessen eine Geschichte machen
- Erfolg aus einer anderen Perspektive heraus betrachten
- Verschiedene Perspektiven berücksichtigen (Teilnehmer, Besucher, Gegner)

Keine allzu langatmigen Geschichten erzählen!

10 Kriterien für einen guten Titel
1. Er sollte das Interesse wecken
2. Er sollte auf den ersten Blick verstanden werden
3. Er darf nicht kryptisch sein
4. Er sollte zum Inhalt des Artikels passen
5. Er kann kreativ sein, aber nicht phantasmagorisch
6. Er sollte auf den visuellen Inhalt abgestimmt sein
7. Er sollte verdeutlichen, ob es sich um einen informativen Artikel oder einen Kommentar handelt
8. Verben sind besser als Nomen
9. Aktive Verben sind besser als passive Verben
10. Nichts interessiert Menschen mehr als Menschen

Tipps für den Inhalt
- Ein guter Titel und Einstieg, der die wichtigsten Informationen nennt, sind notwendig, um die Aufmerksamkeit des Lesers zu gewinnen, nur wenn das Interesse des Lesers geweckt wird, wird er den Text auch wirklich zu Ende lesen
- Da das Ende des Textes oft gekürzt wird, sollten die wichtigsten Informationen am Anfang stehen
- Zu Beginn des Schreibprozesses sollten zuerst folgende Fragen beantwortet werden: Wer? Macht was? Wann? Wo? Wie? Und Warum?
- Der Artikel sollte aktuell, berichtenswert, originell und signifikant sein
- Es sollte objektiv berichtet werden unter Verwendung klarer Strukturen
- Es sollte auf die Struktur geachtet, der Text sollte immer aus der Perspektive eines Lesers heraus Korrektur gelesen werden
- Menschen, Zitate, Zahlen
- ergänzende Informationen kommen im weiteren Verlauf des Texts zur Sprache: Vorstellung der genannten Personen, Links und Informationen zu dem Event

Tipps für die Sprache

- Verständlichkeit: kurze und vollständige Sätze
- Anschaulichkeit zieht Leser an
- Nutzung von Verben, die den Text dynamischer machen, Verwendung von Verben in der aktiven Form
- Keine Floskeln, Superlative oder Klischees verwenden
- Angabe des ganzen Namens erwähnter Personen, nicht nur die Initialen
- Wenn das Alter von Bedeutung ist, sollte es auch angegeben werden
- Keine Abkürzungen verwenden, insbesondere wenn sie normalerweise nicht benutzt werden
- Wir – bezieht sich auf den Verlag bzw. die Presseredaktion und nicht auf die Organisation

Wenn Bilder an die Presse gesendet werden, den Namen des Autors angeben!

Copyright
Bildrechte

- Für Fotos: Unterscheidung zwischen dem Autor des Bildes und der dargestellten Person
- Der Autor entscheidet über die Verwendung der Bilder, die dargestellte Person muss zu stimmen (mündliche Zustimmung reicht aus)
- Gruppenbilder können verwendet werden, solange keine der dargestellten Personen dem widerspricht
- Sollte es sich um eine in der Öffentlichkeit stehende Person handeln, muss zwischen privater und öffentlicher Sphäre unterschieden werden, eine kommerzielle Nutzung ist aber in jedem Fall untersagt!
- Unbeteiligte und Zuschauer können ebenfalls im Bild gelassen werden, solange sie nicht im Vordergrund stehen

Copyright
Das Copyright liegt beim Autor und kann auch nicht übertragen werden. Schriftliche Werke behalten bis 70 Jahre nach dem Tod des Autors ihr Copyright. Fotos und Bilder behalten bis 50 Jahre nach dem Tod des Autors ihr Copyright, die Nutzungsrechte können jedoch auch übertragen werden.

Bei der Verwendung eines Zeitungsartikels online oder für externe Zwecke muss die Erlaubnis der Zeitung/des Herausgebers immer eingeholt werden. Bei interner Verwendung nicht immer.

► **Man sollte mit der Kontaktperson bei der Zeitung mögliche Rechte etc. abklären.**

Werkzeuge für die Verbreitung
Überblick über Öffentlichkeitsarbeits-Werkzeuge

Anzeigen

- Verschiedene Formate, farbige Gestaltung, Schwarz-Weiß-Anzeigen, reiner Text oder auch Verwendung von Graphiken und Bildern
- Zeitungen, Zeitschriften, andere Veröffentlichungen, Internet, Newsletter

Werbematerial

- Flyer, Broschüren, Handreichungen, Kataloge, Preislisten, Firmenzeitungen, Flugblätter, Prospekte, Beilagen
- Verteilung auf dem Postweg, persönliche Verteilung, Verwendung auf Messen und Ausstellungen, Beilage in anderen Veröffentlichungen, Verwendung durch Dritte

Digitale Kommunikation/Soziale Medien
Veranstaltungskalender im Internet

- http://www.kalender.passau.de/
- http://veranstaltungen.meinestadt.de/passau
- http://www.passau-live.de/pa_veranst.php
- http://venyoo.de/Passau
- http://www.lokalnews.de/

- Homepage
- Facebook, Twitter, Google+
- Links
- E-Mails
- Newsletter
- Blog

Aktivitäten/persönliche Kommunikation

- Organisation einer Demonstration, Teilnahme
- Informationsstand (Poster, Tisch mit Materialien, Proben/Muster, Erfrischungen, Sonnenschutzmittel, eine bekannte Person um Menschen an den Stand zu holen)
- Vorträge, runde Tische
- Aktivitäten
- Präsenz bei Veranstaltungen und Konferenzen
- Persönliche Gespräche
- Kooperationen, Netzwerkarbeit
- Veranstaltungen und Aktivitäten
- Mund-zu-Mund-Propaganda, Weiterempfehlungen
- Meetings in der Organisation
- Festivitäten, Partys
- Sprechstunde

Evaluation und Kontrolle des Mainstreaming und der Verbreitung

Eine regelmäßige Evaluation der PR-Arbeit hinsichtlich Zielerreichung und Effizienz ist wichtig, da Problemfelder aufgedeckt und die Methoden entsprechend angepasst werden können. Im Folgenden werden drei wichtige Instrumente zur Ergebnismessung vorgestellt:

Erfassung der Kontaktzahlen
- Teilnehmer eines Events
- Entwicklung der Zahl der Newsletter-Abonnenten
- Besucher der Homepage

Umfragen
- Z.B. Verteilung von Feedback-Bögen nach Seminaren und Workshops

Clipping (Medienbeobachtung)

- Dokumentation von Artikeln, Fernseh- und Radiobeiträgen, diese werden evaluiert, um einen Eindruck davon zu bekommen, wie die eigene Organisation in den Medien repräsentiert ist

Beispiele für „Good Practices“

Interne Kommunikation

- Nutzung des Internets (z.B. Skype) um innerhalb der Organisation zu kommunizieren, insbesondere wenn die Organisation physisch weit verzweigt ist
- Regelmäßige Treffen der Mentoren an verschiedenen Orten
- Protokoll führen und an alle involvierten Personen schicken
- Teilnehmer vor der Presse informieren

Externe Kommunikation

- Transparenz hinsichtlich der Ausgaben und Geldflüsse
- Kalkulation der benötigten Gelder (z.B. pro Teilnehmer)
- Verbreitung nationaler Regelungen z.B. hinsichtlich Steuererleichterungen oder Zuschüssen bei Spenden an ehrenamtliche Vereine, die Unternehmen noch nicht kennen
- Besuch von Veranstaltungen, um das eigene Netzwerk weiter auszubauen und Präsenz zu zeigen, damit der Bekanntheitsgrad des Vereins weiter steigt (Veranstaltungen sollten auch in Verbindung stehen mit der Mission/den Projekten des Vereins)
- Organisation eigener Events, zu denen auch andere Vereine eingeladen werden, mit einem ähnlichen Anliegen, und Organisationen, die dabei helfen können bekannter zu werden (z.B. Presse und Medien auf lokaler und nationaler Ebene)
- Sponsoring oder Spenden für Organisationen attraktiv machen, z.B. durch Inklusion ihres Logos in der Öffentlichkeitsarbeit
- Verwendung von Schlagwörtern, damit der Verein bei Suchmaschinen im Internet relativ weit oben in der Ergebnisliste steht

Methoden, um mit der Öffentlichkeit in Kontakt zu treten

- Pressemitteilungen in der lokalen Presse
- Soziale Medien (aktuell halten!)
- Beiträge in eigenen Magazinen
- Radio-Interviews
- Lokales Fernsehen
- Präsenz bei lokalen Veranstaltungen zur Förderung des Ehrenamts (z.B. Ehrenamts-Messen, Aktion „Lebendige Bücher“)
- Mentoren können sich auch in anderen Bereichen des Vereins betätigen, z.B. im Fundraising
- Gespräche/Vorträge in Schulen
- Informationsstände bei lokalen Veranstaltungen
- Mund-zu-Mund-Propaganda
- Präsentationen bei Veranstaltungen und Meetings
- Broschüren, Poster, Roll-Up-Banner
- Informale und formale Netzwerke der beteiligten Akteure

Traditionelle Medien
Rekrutierung von Freiwilligen auf Berufsinformationstagen an Universitäten und Schulen (z.B. Medien- und Kommunikationsstudenten)

- Gute und positive Fotos verwenden, die die Diversität der ehrenamtlichen Arbeit wiederspiegeln
- Professionelle und gut geschriebene Artikel
- Bei der Vorbereitung von Presseartikeln ist es wichtig, diese sorgfältig auf Richtigkeit und Vollständigkeit zu überprüfen, dies gewährleistet einen guten Eindruck bei den Pressevertretern und fördert eine gute Beziehung
- Stimmen der Freiwilligen für sich nutzen, durch die Teilung persönlicher Erfahrungen und die Verwendung von Zitaten
- Lokale Medien kennen: Fristen, Erscheinungstermine
- Konsistente Präsentation des Vereins schafft Identifikation, Wiedererkennbarkeit und ein festes Bild in den Köpfen der Menschen
- Aufgaben weitestgehend intern lösen, Broschüren können z.B. in Microsoft Word entworfen werden
- Bei der Zusammenarbeit mit PR-Agenturen sollte vorher abgeklärt werden, welche Software-Voraussetzungen nötig sind, um die fertigen Produkte zu verwenden oder später noch einmal zu modifizieren
- Suche nach lokalen Bildungsträgern im Bereich Kunst und Design (Schulen, Hochschulen, Volkshochschulen, etc.), die sich eine kostengünstige oder kostenlos Zusammenarbeit vorstellen können

Neuen Medien
Generelle Hinweise

- Verwendung nationaler Datenbanken und Ressourcen, z.B. bei der Suche nach Freiwilligen mit bestimmten Kompetenzen für einmalige Projekte
- Zur Speicherung und Verbreitung von Materialien empfehlen sich Programme wie Dropbox oder GoogleDocs
- Kontakt zu Medienunternehmen herstellen
- Online-Magazine herausbringen, die kostenlos zur Verfügung gestellt werden können und eine große Reichweite haben
- Materialien sollten auch für Personen zugänglich sein, die keine sozialen Medien nutzen, z.B. durch E-Mail-Patenschaften
- Soziale Netzwerke
- Wenn man Facebook nutzt, sollte sichergestellt werden, dass sich auch jemand darum kümmert, sprich regelmäßig postet und die Kommentare moderiert
- Eine inaktive und unbeaufsichtigte Facebook-Seite kann einer Organisation wesentlich mehr schaden, als gar keine Facebook-Seite zu haben
- Vernetzung mit anderen, thematisch relevanten Facebook-Gruppen (Ausbau des Beziehungsnetzwerks!)
- Veröffentlichung von relevanten Artikeln, Beiträge sollten aktuell und thematisch angepasst sein

18.06.2015

Ein Lächeln kann Menschen verbinden

Besucher aus Polen informieren sich im Theater an der Rott über ehrenamtliches Engagement

Intendant Dr. Uwe Lohr (rechts) und Margot Bofinger (2. von links), die ehrenamtlich am Theater an der Rott ist und den Besuch der polnisch-deutschen Delegation initiiert hatte, führten die Gäste auch hinter die Kulissen des Theaters an der Rott. – Foto: gk

Eggenfelden. Es wurde viel gelacht an diesem Tag. Der Verein "Gemeinsam leben und lernen in Europa" mit Sitz in Passau hatte eine 13-köpfige Delegation mit polnischen Partnern nach Eggenfelden gebracht, um ehrenamtliches Engagement im Kulturbereich kennenzulernen.

Der gemeinnützige Verein, der schon durch eine Reihe bemerkenswerter Aktivitäten in Erscheinung getreten ist, wurde bereits vom Europäischen Parlament gewürdigt. Das höchste gewählte politische Gremium der Europäischen Union verlieh dem Verein den "Bürgerpreis des Europäischen Parlaments". Nach Eggenfelden war die Vereinsdelegation gekommen, um sich am Theater an der Rott im Rahmen seines EU-Projektes "SMILE – Connecting Generations" über ein Theaterprojekt zu informieren, bei dem Menschen mit Behinderungen auf der Bühne aktiv sind.

Die Delegation bestand aus Mitgliedern der jüngeren und älteren Generation, denn: "Es geht im Verein auch darum, dass junge und ältere Personen mit ihren Lebenserfahrungen ehrenamtlich über Ländergrenzen hinweg ein Team bilden", erläutert Margot Bofinger aus Eggenfelden, die den Besuch initiiert hatte.

Margot Bofinger engagiert sich sowohl im Theater als auch in dem generationsübergreifenden EU-Projekt des Vereins – mit großem Engagement und Erfolg, wie der designierte Theaterintendant Dr. Uwe Lohr bestätigte. "Ich durfte im Rahmen des Projektes viel ehrenamtliches Engagement in Polen und der Türkei kennenlernen. Und dabei habe ich dann festgestellt, dass wir auch im Landkreis Rottal-Inn Einiges zu bieten haben, was für die anderen sicher interessant und nachahmenswert ist", begründet Bofinger ihr Engagement.

Und dem konnten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Besuchsreise ans Theater am Ende des Tages nur zustimmen. Dr. Uwe Lohr zeigte den Teilnehmern nicht nur alle Bereiche des Theaters, sondern schilderte auch die vielfältigen Projekten und Möglichkeiten für ehrenamtliches Engagement im einzigen Landkreistheater des Landes.

"Zum ersten Mal in meinem Leben hatte ich die Möglichkeit hinter die Bühne in einem Theater zu sehen," freute sich beispielsweise der 25-jährige Student Philip aus Polen und zeigte sich überrascht: "Ich wusste gar nicht, wie viel Arbeit hinter so einer Aufführung steckt." Delegationsmitglied Katarzyna meinte: "Am liebsten würde ich mich gleich hier engagieren, ich interessiere mich nämlich sehr für Kunst und Theater. Aber in Polen habe ich leider noch nie von einem Theater gehört, in dem man sich ehrenamtlich engagieren kann."

Die Delegation war auch davon beeindruckt, wie viele ältere Menschen sich in Deutschland ehrenamtlich

engagieren. "Das ist bei uns in dieser Form leider unüblich", erzählte die Unternehmerin Dorota. Wenn überhaupt, dann gäbe es vielleicht noch Engagement im Umfeld der Kirche. "Aber in vielen Bereichen bringen sich nur junge Menschen, vor allem Studenten, ehrenamtlich ein."

Behinderte führen"Perikles" auf

Höhepunkt des Besuchs war das inklusive Theaterprojekt, bei dem sich Margot Bofinger vorwiegend engagiert. Menschen mit Behinderungen arbeiten daran, das Stück "Perikles" von Shakespeare auf ihre ganz eigene Art zu interpretieren. Vor den Proben bekamen die Delegationsteilnehmer eine Einführung in die Schauspielkunst: Dramaturgin Elke Maria Schwab-Lohr hatte erste Übungen vorbereitet. "Jetzt atmen wir erst einmal alle tief durch, dann richten wir uns richtig auf, in voller Größe", lautete das erste "Kommando", und alle machten mit. Und dann gab es einen "Schnellkurs" in Sachen "Schauspielkunst", bei dem alle mitmachten, ob mit oder ohne Behinderung. Da wurde gravitätisch durch den Raum stolziert, ein imaginäres Buch dramatisch weitergereicht – jeder war dazu aufgerufen, seine Freude am Schauspiel zu zeigen.

Danach führten die Laienschauspieler mit großer Begeisterung vor, was sie bisher für das Stück "Perikles" schon eingeübt hatten, das am 26. und 27. Juni, jeweils um 18 Uhr, aufgeführt wird (Karten sind am Theater noch erhältlich). Es gab für diese Präsentation sehr viel Applaus. Das Treffen endete mit vielen Umarmungen. Der Grundsatz, dass der kürzeste Weg zwischen Menschen ein Lächeln ist, bestätigte sich eindrucksvoll: "Nicht jeder spricht Deutsch, Polnisch oder Englisch – aber alle haben sich toll verstanden", freute sich Margot Bofinger.

"Die Zusammenarbeit mit behinderten Menschen war nicht einfach für mich, weil dies mein erster direkter Kontakt mit Behinderten war – aber die Erfahrung war sehr wertvoll", betonte Student Philip am Ende des Tages. "Es ist schon eine tolle Sache, dass die Verantwortlichen des Theaters auch benachteiligen Gruppen Gelegenheit geben, sich zu engagieren und zu zeigen, was für ein Potenzial in ihnen steckt."

– red

URL: http://www.pnp.de/region_und_lokal/paid_content/landkreis_rottal_inn/eggenfelden/1716731_Ein-Laecheln-kann-Menschen-verbinden.html

© 2014 pnp.de

Vernetzung
Einführung zur Netzwerkarbeit

Insbesondere nicht-staatliche und gemeinnützige Vereine, deren Arbeit größtenteils von Ehrenamtlichen verrichtet wird, haben häufig das Problem, dass ihnen finanzielle Mittel fehlen. Deshalb ist es besonders wichtig, ein gutes und weitreichendes Netzwerk zu haben, mit dem fehlende Gelder kompensiert werden können. Es sollte jedoch berücksichtigt werden, dass ein Netzwerk nur dann langfristig bestehen kann, wenn es von einem gegenseitigen Geben und Nehmen geprägt ist. In Netzwerken ist insbesondere der persönliche Kontakt wichtig: nachdem man sich erst einmal kennengelernt hat und mit einander im Gespräch ist, fällt es auch viel leichter einander zu unterstützen und gegebenenfalls Hilfe anzubieten oder zu erfragen. Im Folgenden finden sich einige praktische Tipps für den Auf- und Ausbau solcher Netzwerke.

Definition der Netzwerkarbeit

Häufig wird die große Bedeutung von Netzwerken nicht erfasst, allerdings sollte bedacht werden, dass es sich im Prinzip um ein alltägliches Phänomen handelt, dass einem immer wieder begegnet. Ganz grundlegend geht es bei der Netzwerkarbeit um den Aufbau von Kontakten, die gepflegt werden müssen, um langfristig bestehen zu können, aber auch positiven Nutzen mit sich bringen können. Zu solchen Kontakten zählen z.B. Freunde, Bekannte, Geschäftspartner oder andere Vereine und Organisationen. Ein Kontakt ist dabei nie nur Mitglied eines Netzwerkes, sondern in der Regel in mehrere Netzwerke integriert, wodurch sich wiederum das eigene Netzwerk erweitert.

Was charakterisiert ein Netzwerk?

- Gemeinsame Interessen sind die zentrale Komponente eines Netzwerks
- Es gibt keine formalen Hierarchien
- Generelle Offenheit gegenüber neuen Partnern
- Teilnahme an einem Netzwerk ist freiwillig
- Verantwortungen und Pflichten innerhalb eines Netzwerks sind immer nur kurzfristig verteilt, Netzwerke sind sehr flexibel und kontinuierlichen Veränderungen unterworfen

Netzwerke und ihre Stärken

- Schnelligkeit und Flexibilität
- Länderübergreifende Arbeit
- Innovativ und multifunktional
- Dezentralisierte Strukturen und flache Hierarchien
- Bürgernähe, man arbeitet zusammen an einer Sache, aber ist stets selbstbestimmt
- Erreichung des Hauptziels (Ziel/Zweck) wird oft begleitet von positiven Nebeneffekten (z.B. Integration in die Gesellschaft, soziale Unterstützung)
- Synergieeffekte
- Wettbewerb
- Zusammen erreicht man mehr als allein
- Besserer Zugang zu Wissen und Information durch die Netzwerkpartner
- Fehlende Bürokratie erleichtert den Aufbau eines Netzwerkes ebenso wie dessen Beendigung

Netzwerke und ihre Schwächen

- Keine festen Strukturen und Ansprechpartner
- Keine juristische Person/kein Rechtsträger
- Ohne zentrale Strukturen und Ansprechpartner ist es schwierig das Netzwerk zu koordinieren
- Koordinations- und Kommunikationsaufwand ist höher
- Unzureichende Koordination der Netzwerkpartner kann dazu führen, dass die gleichen Informationen gesammelt oder gleiche Aufgaben von mehreren Personen erledigt werden und auch unterschiedliche Meinungen oder Sichtweisen nach außen kommuniziert werden
- Keine bindenden Vereinbarungen in Bezug auf Aufgaben, Rollen, Input und Output
- Mögliches Ungleichgewicht von Geben und Nehmen

Grundlegende Prinzipien der Netzwerkarbeit

Der Aufbau und Erhalt eines Netzwerks ist mit Aufwand verbunden und organisiert sich nicht von allein. Deshalb sind im folgenden Abschnitt einige hilfreiche Tipps aufgeführt, wie der Netzwerkaufbau gestaltet werden sollte.

- Konkretes Ziel, z.B. ein gemeinsames Projekt oder die Notwendigkeit gebündelter Ressourcen (Verbesserung der finanziellen Situation)
- Entwicklung einer interessanten Plattform/Idee oder eines Rahmens für die Idee
- Grundlegende Intention sollte die gleiche sein, Formulierung gemeinsamer Ziele ohne jedoch die individuelle Identität zu vergessen
- Situativ und projektbezogen oder langanhaltend und aufgabenbezogen
- Prinzipien der zweiten und dritten Wahl
- Kombination aus engen und lockeren Beziehungen, die aber immer in Verbindung zueinander stehen müssen
- Austausch: alle Partner sollten von der Teilnahme im Netzwerk profitieren
- Personen vor Institutionen
- Vertrauen zwischen den Partnern schaffen sowie Vertrauen in die Aufgabe des Netzwerks
- Vertrauensaufbau ist wichtiger als die Erreichung kurzfristiger Ziele
- Schaffung eines Gemeinschaftssinns/Zugehörigkeitsgefühls/Kooperationsstruktur
- Respekt vor den Kompetenzen/dem Wissen der anderen Partner
- Anerkennung von Interessen und Kompetenzen (eigene und fremde)
- Verständnis für die gegenseitige Abhängigkeit
- Strategisches Denken und authentisches Handeln
- Kontinuität und Verlässlichkeit
- Klärung der gegenseitigen Erwartungen

Voraussetzungen für ein erfolgreiches Netzwerk

- Gegenseitiger Austausch von Expertise
- Balance von Geben und Nehmen
- Berücksichtigung der verschiedenen Arbeitsgewohnheiten/des Arbeitsrhythmus
- Ausgeglichenheit und Geduld sind wichtig, man sollte aber auch die eigenen Interessen-vertreten und effizientes Arbeiten gewährleisten können
- Zeit
- Offenheit gegenüber Neuem
- Am Anfang der Zusammenarbeit sollten Aufgaben/Aktionen stehen, die sich schnell und einfach realisieren lassen, um ein Erfolgserlebnis zu schaffen
- Netzwerke sollten nicht idealisiert, sondern immer auch kritisch betrachtet werden

Aufbau eines Netzwerks

1) Ziel/Funktion des Netzwerks

Was soll erreicht werden? Der Grund für die Etablierung des Netzwerks sollte deutlich und transparent kommuniziert werden (z.B. ein bestimmtes Projektziel, finanzielle/ideelle Unterstützung des Projekts, Gewinnung neuer Freiwilliger)

2) Identifizierung, Ansprache und Gewinnung neuer Netzwerkpartner

- Wer hat die benötigten Ressourcen/Kompetenzen um das Ziel zu erreichen?
- Was könnte meinen Partner motivieren teilzunehmen?
- Welche Plattform wird benötigt/sollte angeboten werden, um ein effektives Netzwerk auf zubauen?
- Wer könnte ein interessanter/hilfreicher Partner für das Netzwerk sein und wer hat viele weiterführende Kontakte?

3) Festlegung von Zielen, Leistungen, Zeithorizont, öffentliches Auftreten

(siehe Umsetzung eines Projektmanagements)

- Gemeinsame Richtlinien für die Zusammenarbeit: Definition von Aufgaben und Kompetenzen, Regeln, Anerkennung usw.
- Vertrauensaufbau durch langfristiges Bestehen des Netzwerks
- Kooperationswille der Partner eruieren, Teilnehmer sollten nicht nur motiviert sein, sondern auch befähigt werden zu kooperieren und in einem Netzwerk zu arbeiten

Vermeidung von typischen Fehlern in Netzwerken

- Zeitlicher Aufwand und ungleiche Verteilung von Aufgaben
- Keine klaren Instrumente zur Erfolgsmessung
- Wechselnde Ansprechpartner und Vertreter bei den teilnehmenden Organisationen
- Lange Diskussionen
- Terminvereinbarungen können bei vielen Teilnehmern schwierig zu realisieren sein, wenn alle Partner anwesend sein sollen

Praktische Tipps für die Netzwerkarbeit

- Persönliche Anwesenheit ist wichtig, z.B. bei Netzwerk-Veranstaltungen
- Aufmerksamkeit! Weitergegebene Informationen sollten auch erinnert werden und um persönliche Kontakte zu knüpfen, sollte man sich auf einer persönlichen Ebene begegnen
- Verteilung von Visitenkarten
- Visitenkarten von Kontakten sollten eine kurze Notiz enthalten, wo man sich getroffen hat und welche Ziele das Gegenüber hat
- Beziehungsaufbau ist sehr aufwändig und kann manchmal Jahre brauchen
- Teilnehmer, die ihren Verein bei Veranstaltungen repräsentieren, sollten freundlich und kommunikativ sein
- Anerkennung ist wichtig (z.B. Einladung von Partnern/Geldgeber zu Veranstaltungen), Verwendung von Geldern könnte im Rahmen einer Rede oder eines Vortrags angesprochen werden

Spezielle Tipps für Geldgeber:

- Zu jedem Event einladen
- Den wichtigen Beitrag, den ihre Unterstützung leistet, kommunizieren
- Persönliche Briefe
- Regelmäßige Updates
- Eigene Veranstaltung für die Unterstützer, um sich zu bedanken (angepasst an das Anliegen des Vereins)
- Mentoren als “Türöffner”

6

Erhaltung und Nachhaltigkeit von Mentorenprogrammen

Finanzierungsmöglichkeiten

Finanzierungsmöglichkeiten

Die Finanzierung des Projekts könnte durch die Unterstützung von Seiten der Universität, dem Landkreis, der Kirche, den alten Arbeitgebern der Senioren, oder Firmen erfolgen. Weitere Finanzierungsmöglichkeiten wären:

- Europe for Citizens-Programm
- Erasmus +
- Visegrad-Fonds
- Europäische Fonds (nationale Stipendien-Programme, Ministerien)
- Lokale Stipendien (Stadtverwaltung)

Zusammenfassung und abschließende Empfehlungen
Deutschland

SMILE ist ein Projekt dessen Fokus auf der Zusammenführung von Menschen aus verschiedenen Ländern und aus unterschiedlichen Altersgruppen liegt. Das Ziel dieses Projekts ist der Aufbau eines Mentorenprogramms, in dem ein älterer Mensch an einen jüngeren seine Erfahrungen weitergibt und ihn in verschiedenen Bereichen unterstützt. Diese Unterstützung kann einerseits professionelle Fragen zu Praktika und bürokratischen Dokumenten wie Visa beinhalten, aber auch Aktivitäten in der Freizeit behandeln, wie z.B. Sport. Bei Arbeitsplatzinitiativen können die Teilnehmer ihre unterschiedlichen Fähigkeiten und Erkenntnisse einbringen, um die Arbeitsbedingungen und die Leistung zu verbessern. Das Projekt kann auch als innovativer Lösungsweg für das immer höhere Renteneintrittsalter gesehen werden, da ältere Mitarbeiter stärker motiviert ihrem Beruf nachgehen, wenn sie neuen Aufgaben und Herausforderungen gegenüberstehen. Dieser positive Effekt kann sich langfristig bis ins Rentenalter hinein auswirken. Der Kontakt zwischen zwei Generationen ist zu allererst einmal ein Aufeinandertreffen von Menschen mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen. Der wichtigste Aspekt in diesem Projekt ist der persönliche Kontakt, durch welchen interkulturelle und intergenerationale Aspekte und Denkweisen aufeinander treffen und aus verschiedenen Perspektiven heraus betrachtet werden. Die Schlüsselfaktoren zu einem erfolgreichen Mentorenprogramm sind Respekt, Interesse, Kommunikation und Aufgeschlossenheit von Seiten der teilnehmenden Senioren und Jugendlichen. „Good Practices“ in der intergenerationalen Bildung sollten innerhalb Europas durch eine Vielzahl an Kooperationen zwischen den europäischen Ländern geteilt werden.

7 good practice

Beispiele von intergenerationellen Kontakten

Beispiele aus dem Verein “Gemeinsam leben und lernen in Europa e.V.”

Sprachpaten in der Schule

“Gemeinsam leben und lernen in Europa e.V.” hat im Jahr 2013 das Sprachpaten-Programm in Passau und Umgebung eingeführt. Das Programm bezieht sich auf die Unterstützung von circa 200 Kindern an Grundschulen und weiterführenden Schulen, die wenig bis kein Deutsch können. Sie kommen aus Afghanistan, Aserbaidschan, der Dominikanischen Republik, Iran, Irak, dem Kosovo, Japan, Jamaika, Nigeria, Rumänien, Russland, Syrien, Spanien, Serbien, der Türkei und Ungarn. Sie sitzen in der Schule, können jedoch oft nichts verstehen und dem Unterricht deshalb nicht folgen. Die Lehrer und Lehrerinnen müssen ihren normalen Unterricht durchführen und haben meist nicht die Zeit, den Kindern mit Migrationshintergrund noch zusätzlich grundlegende Deutschkenntnisse zu vermitteln. Die Unterstützung erstreckt sich mittlerweile über 34 Schulen in Stadt und Landkreis Passau, an denen 100 Sprachpaten im Einsatz sind, die über 150 Kinder betreuen. Monatlich werden von den Sprachpaten und den Ehrenamtlichen des Vereins über 1300 Stunden ehrenamtlich geleistet. Dieses Programm verbindet die Generationen u.a. durch die Vermittlung von Respekt zwischen den Generationen; die Unterstützung durch ältere Menschen, die ihr Wissen und ihre Erfahrungen an die nächste Generation weitergeben und durch die Unterstützung der Senioren und Schüler, bei der Entwicklung einer langanhaltenden und gewinnbringenden Mentorenbeziehung.

Boy´s Day

“Gemeinsam leben und lernen in Europa e.V.” organisiert jedes Jahr einen Tag in der Schule nur für Jungs im Alter zwischen 12 und 13 Jahren. An diesem Tag sollen die Jungen einige Haushaltsaufgaben erledigen, die normalerweise als weibliche Aufgaben wahrgenommen werden. Das Projekt möchte den Jungen, neue soziale Kompetenzen wie Bügeln oder Fenster putzen näher bringen. Die Kooperation zwischen Jung und Alt spielt dabei auch eine Rolle, ältere Menschen sollen den Jungen unterstützend zur Seite stehen und zum Beispiel mit praktischen Empfehlungen und einer helfenden Hand zur Seite stehen. Der „Boy´s Day“ zeigt, wie Senioren und junge Menschen zusammen in unterschiedlichen Bereichen arbeiten können. Zusammen haben sie Spaß, kommunizieren miteinander und teilen positive Energie.

“Social Web” - Kompetenzen für ältere Menschen

“Gemeinsam leben und lernen in Europa e.V.” hat im Jahr 2012 gemeinsam mit dem INTEGRA Human Development Institute aus Slowenien und AHAPunkt, einem Institut für Erlebnistraining & Projektconsulting aus Österreich an einem Projekt gearbeitet, dass sich der intergenerationalen Arbeit im Rahmen der ITC-Kompetenzen, sozialen Medien und der digitalen Welt widmet. Das Projekt wurde ins Leben gerufen, um Menschen verschiedener Generationen zusammenzubringen und ihre Fähigkeiten, vor allem im Bereich der Medienwelt, und ihre Sozialkompetenzen zu verbessern. Das Internet ist ein zentrales Element des alltäglichen Lebens geworden und mit dem Projekt soll veranschaulicht werden, dass es für alle Generationen als Ressource für eine Vielzahl an Informationen dienen kann. Zum Beispiel zu Gesundheitsthemen, lokalen Events, Nachrichten. Darüber hinaus, ist es eine Möglichkeit, um älteren Menschen zu zeigen, wie einfach, lustig und billig sie über das Internet via Skype oder andere soziale Netzwerke mit ihren Familien und Freunden kommunizieren können. Junge Menschen werden trainiert, um auf den Umgang mit Älteren vorbereitet zu sein. Dieses intergenerationale Projekt hat das Ziel, Spaß zu machen und neue Kompetenzen im Bereich Informatik zu vermitteln.

Beispiele aus dem „Polish Robert Schuman Foundation“

Im Folgenden werden lokale intergenerationale “Good Practices” in den Bereichen aktive Bürgerschaft, Bildung und Kulturgut-Management in Polen vorgestellt, die auch in andere Regionen übertragen werden könnten.

“Wie funktioniert meine Gemeinde?”

Das Ziel des Projekts “Wie funktioniert meine Gemeinde?” ist es, Anwohner dazu zu ermutigen, die Aktivitäten ihrer Gemeindevorsitzenden zu kontrollieren, an den lokalen Wahlen teilzunehmen und Kooperationen auf lokaler Ebene zu starten zwischen Gemeindeverwaltungen und Bürgern. Die wichtigste Zielgruppe sind Personen, die 2014 zum ersten Mal an den Wahlen zur lokalen Selbstverwaltung teilnehmen durften. Die Projektteilnehmer werden auf die Teilnahme an den Wahlen vorbereitet, eignen sich Wissen darüber an, wie Selbstverwaltungsapparate funktionieren und werden in Hinblick auf die Bedeutung der Teilnahme an der Wahl sowie deren Ausgang sensibilisiert. Im Rahmen des Projekts werden bestimmte Aktivitäten angeboten: lokal ausgerichtete Spiele, Simulationen und Beobachtungen von Wahlen, die junge Menschen auf die Wahlen aufmerksam machen und ihr Interesse wecken sollen. Die anstehenden Wahlen werden ebenfalls in einer Simulation wiedergegeben, die von Experten entwickelt wurde. Dabei wird der gesamte Wahlvorgang simuliert, angefangen bei der Entstehung von Wahlkomitees und der Verfassung von Wahlprogrammen bis hin zur Auszählung der Stimmen. Die Teilsimulationen werden begleitet durch den Besuch eines ausländischen Kooperationspartners, der die Formen der Selbstverwaltung in seinem Land vorstellt und dadurch eine Diskussion und einen regen Austausch ins Rollen bringen soll.

“Wie reformiere ich die Farm meines Vaters?“

Im Rahmen eines Wettbewerbs sind Schüler höherer Klassenstufen und mit einem landwirtschaftlichem Schwerpunkt dazu angehalten einen Plan zu entwickeln, wie sie einen bekannten oder bestehenden landwirtschaftlichen Betrieb modernisieren können. Im Finale des Wettbewerbs wird den besten Gruppen die Gelegenheit geboten ihre Projekte und Ideen einem Komitee vorzustellen, dass sich aus Experten aus dem ganzen Land zusammensetzt.

Europäische Meetings und Schuman-Parade

Die Europäischen Meetings und die Schuman-Parade zählen zu den bekanntesten Veranstaltungen, die von der Robert Schuman Stiftung jedes Jahr veranstaltet werden, um den Europa-Tag zu feiern. Das Ziel des Projekts ist es, die europäische Idee der Integration zu verbreiten, aktive Bürgerschaft in Europa zu fördern, die Europäische Union zu bewerben und ein positives Statement für die europäische Einheit abzugeben. Das jährlich stattfindende Event, das immer um den 10. Mai herum stattfindet, hat über 10.000 Teilnehmer aus ganz Polen und dem Rest der EU. Es wird begleitet von einem Straßenfestival im Zentrum von Warschau, das als Treffpunkt und Austauschmöglichkeit für Experten wirken soll, die die interessantesten gemeinnützigen Vereine und Initiativen in Europa vorstellen.

CITYCOM – Bürgerbeiträge für Europa 2020

Das Projekt beschäftigt sich mit einigen der wichtigsten politischen Themen in Europa, die in der Europa 2020-Strategie zum intelligenten, nachhaltigen und inklusiven Wachstum des bürgerschaftlichen politischen Bewusstseins enthalten sind. Durch die Organisation lokaler Austauschtreffen, genannt CitizenCommissions, an denen Bürger aus sechs europäischen Regionen teilnahmen, konnte eruiert werden, inwiefern die Richtlinien Einfluss auf die Lebenswelt der Bürger Einfluss haben würde. Diskutiert wurden u.a. strukturelle und soziale Fonds, Arbeit und Wahlberechtigung im europäischen Ausland und Verbraucherrichtlinien. Die teilnehmenden Bürger hatten außerdem die Möglichkeit, Erwartungen und Empfehlungen in Hinblick auf die Zukunft der EU zu äußern.

8

Über uns

unsere Organisationen

Warum dieses Projekt?

Unter der Führung des deutschen Partners „Gemeinsam leben und lernen in Europa e.V.“ (GLL), der sich bereits seit längerem mit der Professionalisierung des Ehrenamts beschäftigt, fanden sich schnell Partner, die sich an dem Projekt beteiligen wollten. Die teilnehmenden Partner sind NGOs, die europaweit mit Freiwilligen zusammenarbeiten. Ziel der Partnerschaft ist es, die im Freiwilligendienst entwickelten Fähigkeiten deutlicher herauszustellen und deren Wertschätzung von Unternehmensseite her zu verstärken. Das Hauptziel von GLL ist es Kooperationen, Aktivitäten und Projekte zu initiieren, die Mitglieder verschiedener sozialer Bereiche zusammenbringen, die sich alle im Kampf gegen Diskriminierung und Ungleichheit einsetzen. Mitglieder des Vereins sind u.a. lokale Gemeinden und Gemeinschaften, soziale Organisationen, Privatunternehmen, Entscheidungsträger und Bürger. Die gleichen Chancen für alle werden in Projekten aus verschiedenen Bereichen umgesetzt: lebenslanges Lernen, Förderung des Ehrenamts in der Gesellschaft, Unterstützung benachteiligter Zielgruppen, Aufklärungsarbeit, die Gleichstellung der Geschlechter und die Gleichstellung auf allen Ebenen und in allen Bereichen. Die öffentliche Wahrnehmung kultureller und sozialer Probleme zu steigern und soziales Engagement zu fördern steht bei allen Aktivitäten des Vereins im Fokus (z.B. Auf- und Ausbau von Netzwerken, Online-Plattformen für Ehrenamtliche oder Migranten, Film-Festivals, Kampagnen, Organisation von Events). Lokale Projekte werden auf der europäischen Ebene mit Kooperationspartnern und deren Aktivitäten vernetzt, z.B. durch die Grundtvig Lernpartnerschaften. Dies bringt nicht nur das interkulturelle Lernen und Verständnis innerhalb Europas voran, sondern bietet auch die Möglichkeit, sich über Best Practices auszutauschen und gemeinsame Kooperationen vor Ort zu starten. Als Experte auf dem Gebiet des Ehrenamts kann der Verein in Kooperationen nützliche und innovative Tipps geben, inwiefern sich ehrenamtliches Engagement in der Gesellschaft fördern und unterstützen lässt. Das Projekt SMILE reflektiert sehr gut die Ziele des Vereins „Gemeinsam leben und lernen in Europa e.V.“, weshalb er sich an diesem Projekt beteiligt, um so den Kontakt zwischen verschiedenen Generationen in Europa zu fördern.

PARTNER No.1 aus Deutschland
„Gemeinsam leben und lernen in Europa e. V.“ (GLL)

Der gemeinnützige Verein “Gemeinsam leben und lernen in Europa” (GLL) ist eine ehrenamtlich tätige Organisation im Osten von Bayern, deren Sitz in Passau ist. Der Verein arbeitet sowohl an Problemen, die auf europäischer Ebene relevant sind, als auch an Initiativen mit Nutzen für Bürger im lokalen, regionalen, nationalen Kontext. Durch ihre Aktivitäten und Projekte wollen sie das Ehrenamt fördern, sowie gleiche Chancen im Bildungs- und Arbeitsbereich für alle, Diskriminierung und Ungleichheit aufgrund von Geschlecht, Rasse, Ethnie, Behinderung, Alter oder anderer sozialer Faktoren bekämpfen. Das Hauptziel von GLL ist es Kooperationen, Aktivitäten und Projekte zu initiieren, die Mitglieder verschiedener sozialer Bereiche zusammenbringen, die sich alle im Kampf gegen Diskriminierung und Ungleichheit einsetzen. Mitglieder des Vereins sind u.a. lokale Gemeinden und Gemeinschaften, soziale Organisationen, Privatunternehmen, Entscheidungsträger und Bürger. Die gleichen Chancen für alle werden in Projekten aus verschiedenen Bereichen umgesetzt: a) lebenslanges Lernen, b) Förderung des Ehrenamts in der Gesellschaft, c) Unterstützung benachteiligter Zielgruppen, d) Aufklärungsarbeit, e) die Gleichstellung der Geschlechter und f) die Gleichstellung auf allen Ebenen und in allen Bereichen.

Die öffentliche Wahrnehmung kultureller und sozialer Probleme zu steigern und soziales Engagement zu fördern steht bei allen Aktivitäten des Vereins im Fokus (z.B. Auf- und Ausbau von Netzwerken, Online-Plattformen für Ehrenamtliche oder Migranten, Film-Festivals, Kampagnen, Organisation von Events). Lokale Projekte werden auf der europäischen Ebene mit Kooperationspartnern und deren Aktivitäten vernetzt, z.B. durch die Grundtvig Lernpartnerschaften. Dies bringt nicht nur das interkulturelle Lernen und Verständnis innerhalb Europas voran, sondern bietet auch die Möglichkeit, sich über Best Practices auszutauschen und gemeinsame Kooperationen vor Ort zu starten.

Als Experte auf dem Gebiet des Ehrenamts kann der Verein in Kooperationen nützliche und innovative Tipps geben, inwiefern sich ehrenamtliches Engagement in der Gesellschaft fördern und unterstützen lässt. Auf einer Online-Plattform werden offene Ehrenamtsstellen beworben, Trainings angeboten, ebenso wie Rat und Unterstützung für Ehrenamtliche. GLL hat bereits zwei Austauschprogramme organisiert, in denen älteren Mitmenschen aus Deutschland, die sich ehrenamtlich engagieren, die Chance geboten wird, sich mit tschechischen Ehrenamtlichen auszutauschen. Der Verein unterstützt auch andere gemeinnützige Organisationen bei der Suche nach Ehrenamtlichen und veranstaltet einmal im Jahr einen Jahrmarkt des Ehrenamts, sowie Informationsveranstaltungen zum Thema. In der Region konnten durch GLL bereits verschiedene ehrenamtliche Initiativen gegründet werden, wie z.B. einen internationalen Frauentreff, Ausbildung von Migranten als interkulturelle Trainer, interkulturelle Workshops für Kinder, die von Migranten durchgeführt werden und interkulturelle Film-Festivals. Die meisten Projekte werden dabei von Freiwilligen ins Leben gerufen und begleitet, viele von ihnen sind arbeitslos und auf irgendeine Weise ebenfalls benachteiligt.

Kontakt:
Verein „Gemeinsam leben und lernen in Europa e.V.“
Leopoldstraße 9
94032 Passau
Tel.. 0049-(0)851-2132740
Fax: 0049-(0)851-2132739
info@gemeinsam-in-europa.de

PARTNER No.2 aus Polen
Robert Schuman Foundation

Die polnische Robert Schuman Stiftung ist eine unparteiische Non-Profit-Organisation. Unser Ziel ist die Ermutigung polnischer Bürger, sich aktiv in den Prozess der europäischen Integration und eine multikulturelle Gesellschaft einzubringen. Die Projekte der Stiftung legen ihren Fokus auf drei zentrale Probleme: aktive europäische Bürgerschaft, Verbreitung demokratischer und gesellschaftlicher Werte sowie der Beitrag Polens zur europäischen Integration und den sozialen, politischen und wirtschaftlichen Veränderungen.
Der Verein informiert über die Chancen und Möglichkeiten, die eine Mitgliedschaft in der EU ihren Bürgern ermöglicht. Beispiele für Aktivitäten sind u.a. Konferenzen, Seminare, Trainings, Debatten und Diskussionen zu verschiedenen Themen, Veröffentlichungen zu unterschiedlichen in Europa relevanten Themen, die Koordination eines Europäischen Netzwerks für Schulclubs (mit rund 500 Clubs), Organisation von Austauschprogrammen im Bereich des Ehrenamts in Europa sowie für junge Arbeiter aus den Ländern Osteuropas und Zentralasiens, die sich weiterbilden wollen. Das wohl größte und bekannteste Projekt sind die Polnisch-Europäischen Meetings, bei denen sich tausende Vertreter europäischer Vereine, die für eine europäische Integration arbeiten, treffen und austauschen und im Rahmen der Schuman-Parade, durch Warschau marschieren.

Kontakt:
„Polish Robert Schuman Fundation“
Al.Ujazdowskie 37/5
Warsaw, 00-540 Polen
Tel.. +48 22 621 21 61
Fax: +48 22 629 72 14
poczta@schuman.pl

PARTNER No. 3 aus der Turkei
„Volunteer movement "Gönüllü Hareketi"“

BursArt Training and Youth Association (BursArt) wurde am 23. Oktober 2009 gegründet von Teilnehmern des Youth-in-Action-Programms, die bereits zuvor als Ehrenamtliche in verschiedenen Kunst-Workshops mitgearbeitet hatten. BursArt ist der erste und einzige gemeinnützige, nicht-staatlich organisierte Verein, der sich in den Bereichen Kunst, Weiterbildung und Jugendarbeit engagiert und realisiert verschiedene lokale und internationale Projekte.
BursArt besteht aus fünf großen Arbeitskreisen, denen Arbeitsgruppen unterstellt sind: EU-Projekte, Bildung und Fortschritt, soziale Verantwortung, Marketing, Forschung und Entwicklung.
BurSanat, die türkische Koordinierungsstelle des europäischen Jugendinformationsnetzwerks EURODESK, informiert seit April 2011 lokal vor Ort Jugendliche über Austauschmöglichkeiten innerhalb Europas. BursArt setzt sich auch für die Kooperation mit anderen NGOs und ehrenamtlichen Plattformen ein, z.B. als Mitglied des Stadtrats von Bursa.

Die Mission ist:
- Förderung der aktiven Teilnahme junger Menschen am sozialen und demokratischen Leben
- Förderung der positiven Wahrnehmung der persönlichen Entwicklung junger Menschen mit begrenzten Möglichkeiten durch lokale, nationale und internationale Projekte
- Förderung junger Menschen durch eine bereichernde Umgebung

Kontakt:
Volunteer movement "Gönüllü Hareketi"
Atatürk Cad. Koruyucu İş Hanı No:209 16010
Bursa / TURKEY
Phone: 0224 225 12 27
Mobile: 0546 466 85 58
Fax: 0850 225 12 27
info@gonulluhareketi.org

Kondaktdaten und Websites

Deutschland
wingerter@gemeinsam-in-europa.de
www.gemeinsam-in-europa.de

Polen
poczta@schuman.pl
www.schuman.pl

Turkei
info@gonulluhareketi.org
www.volunteermovement.org

SMILE - Grundtvig Learning Partnership

Das Ziel dieser Partnerschaft, die Deutschland, Polen und die Türkei einschließt, ist, das Bewusstsein und die Anerkennung des Wertes generationenübergreifenden Kontakts durch ehrenamtliche Arbeit zu fördern.
Das Ergebnis dieser Partnerschaft war die Erstellung einer europäischen Guideline für NGOs, die mit intergenerationellen Freiwilligen daran arbeiten, wie man die Generationen verbindet, wie die Beziehung zwischen Mentor und Mentee wachsen kann und wie man die generationellen Kontakte von lokalen, nationalen und europäischen Angestellten erkennt und wertschätzt. Diese Guideline (Leitfaden) ist kostenlos von dieser Website downloadbar.

Die Partner dieses Projektes haben als Basis für professionelle Referenzschreiben für die Ehrenamtlichen in NGOs ein europäisches Format entwickelt, das eine sinnvolle Ergänzung zu Europas Framework ist. Wir haben das mit unseren Kollegen aus diesen Bereichen und der Wirtschaft in allen acht Ländern besprochen, um sicherzustellen, dass die Anleitung, die wir anbieten, von Bedeutung ist.

SMILE

Connecting generations

© by Gemeinsam leben und lernen in Europa e.V., 2015. All rights reserved.