

Mit:Rad

Auf zwei Rädern zu mehr

Selbstständigkeit und Teilhabe

Strategien zur Gewinnung und Bindung von Engagierten

Jedes Projekt, jede Initiative lebt von Menschen, die mitmachen und bereit sind zu bleiben. Doch wie erreichen und motivieren wir Menschen? Wie schafft man eine Willkommenskultur, in der sich alle wohl fühlen? Dieses Factsheet zeigt erste Schritte, wie Initiativen potentielle Engagierte gezielt ansprechen, eine echte Willkommenskultur aufbauen und eine langfristige Bindung schaffen können.

Den Wandel des Engagements verstehen

Die Zeiten von lebenslangem Engagement in einem Verein sind vorbei. Wer heute Engagierte sucht, muss verstehen, dass Menschen sich heutzutage anders einbringen – zeitlich flexibler, projektbezogener und mit klaren Erwartungen.

- **Selbstwirksamkeit vor Tradition:** Hauptmotive für ehrenamtliches Engagement sind Freude an der Sache, die Gemeinschaft, mitzugestalten und anderen zu helfen¹. Das Ehrenamt ist heute Teil der persönlichen Selbstverwirklichung.
- **Projekt-Engagement statt Amt:** Viele engagieren sich lieber für ein konkretes, zeitlich überschaubares Projekt (z.B. „Organisation des Sommerfests“) als für ein Amt auf Jahre. Engagement geht damit nicht zurück, ändert sich jedoch in Vergleich zu den vergangenen Jahrzehnten.
- **Professionalität als Wertschätzung:** Engagierte opfern ihre Freizeit. Sie erwarten daher effiziente Strukturen: Pünktliche Meetings, klare Ansprechpartner und funktionierende digitale Tools werden als Respekt gegenüber ihrer Zeit wahrgenommen.

Zielgruppenanalyse: Wen suchen wir wirklich?

Das Gießkannen-Prinzip in Form einer allgemeinen und unklaren Ansprache funktioniert nicht und verschwendet Ressourcen. Eine erfolgreiche Gewinnung startet mit einem klaren Bild der zukünftig aktiven Ehrenamtlichen. Folgende Schritte helfen bei Beschreibung der künftigen Engagierten passend zu den Tätigkeitsfeldern.

Schritt 1 - Reflexion:

- Welche konkreten Aufgaben sind zu vergeben und was braucht man dafür (Zeit, Fähigkeiten, Erreichbarkeit)?
- Welche Werte oder Themen könnten künftigen Engagierten wichtig sein?
- Wer engagiert sich bereits und wer nicht? Gibt es Gruppen, die vielleicht übersehen wurden?
- Was könnte Menschen hindern oder überzeugen mitzumachen?

Schritt 2 – Ansprache:

- Lebenswelt & Kanäle: Wo sind die Wunsch-Engagierten und wie können sie erreicht werden – analog oder digital? Studierende eher via Instagram, Berufstätige über LinkedIn oder lokale Netzwerke, Ältere oft über persönliche Ansprache oder Lokalzeitungen.

¹ Simonson et al. 2016, S. 12; Reinke und Zimmerhof 2016, S. 4 f.; Priemer et al. 2017, S. 19; Haumann 2014, S. 3

- **Ressourcen-Check:** Passt die Aufgabe zur Lebensphase? Eine junge Familie hat andere Zeitfenster als eine Person im Ruhestand. Bietet, wenn möglich, Aufgaben an, die man auch „zwischendurch“ oder im Homeoffice erledigen kann.
- **Sprache:** Welche Begriffe und Werte sprechen potentielle Ehrenamtliche an? Was motiviert und was könnte abschrecken? Begriffe wie „Tagesordnung“ und „Satzung“ schrecken Menschen eher ab. Vielleicht sind „Impact“, „Nachhaltigkeit“, „Community“ oder „Technikliebe“ passendere Schlagworte.

Tipp: Mache dir anhand der Fragen ein paar Notizen im Arbeitsblatt im Anhang und überlege dir so ein bis zwei potentielle Ehrenamtliche. Nicht als Marketing-Übung, sondern als Denkwerkzeug: Wer ist diese Person, was macht sie aus und was braucht sie?

Barrieren identifizieren und abbauen

Oft sind es unsichtbare Hürden, die Engagierte abschrecken, noch bevor sie angefangen haben:

- **Strukturelle Hürden:** Lange Entscheidungswege, komplizierte Satzungen oder bürokratische Hürden beim Einstieg.
- **Inklusions-Check:** Sind wir ein geschlossener Zirkel? Wie offen sind wir für Menschen mit Migrationsgeschichte, Behinderungen oder unterschiedlichen Lebenssituationen? Unbewusste Vorurteile - „Das haben wir schon immer so gemacht“ - sind oft die größten Engagement-Killer.

Absicherung: Es muss proaktiv kommuniziert werden, dass Engagierte über den Verband beispielsweise unfall- und haftplichtversichert sind und Auslagen (Fahrtkosten, Material) unbürokratisch erstattet werden. Wer das nicht weiß, zögert womöglich.

Strategische Akquise: Wo und wie?

- **Digitale Sichtbarkeit:** Auf der eigenen Website braucht es einen prominenten „Mitmachen“-Button. **Wichtig!** Aufgaben sollten möglichst konkret beschrieben werden. Statt „Helfer gesucht“ lieber: „Unterstütze uns 2 Std./Woche bei der Pflege unserer Social-Media-Kanäle – keine Vorkenntnisse nötig“.
- **Plattformen nutzen:** Präsenz auf Portalen wie Vostel.de, Aktion Mensch oder bei lokalen Freiwilligenagenturen erhöht die Reichweite.
- **Multiplikatoren:** Gezielt Kooperationen mit Unternehmen (Corporate Volunteering), Schulen oder Kirchengemeinden suchen.

Das Herzstück: Die Willkommenskultur (Onboarding)

Der Zeitraum zwischen dem ersten Kontakt und der ersten Aufgabe entscheidet darüber, ob jemand bleibt.

Der erste Kontakt: Eine Antwort auf eine Anfrage sollte innerhalb von 24 bis 48 Stunden erfolgen. Wer zu lange keine Rückmeldung bekommt, fühlt sich nicht willkommen. Sollten geringe Kapazitäten für eine schnelle Rückmeldung vorhanden sein, kommuniziert das auf eurer Website.

Das Einstiegsgespräch: Hier geht es um Erwartungsmanagement. Frage aktiv: „Was willst du bei uns lernen?“ und „Was brauchst du von uns, damit du dich wohlfühlst?“.

Das Buddy-System: Neue sollten in den ersten drei Monaten eine feste Ansprechperson (Pate/Patin) haben, die zeigt wie der Laden läuft und den Einstieg persönlich begleitet.

Langfristig begeistern:

Um Engagierte langfristig zu begeistern, müssen drei psychologische Grundbedürfnisse gestillt werden:

- **Selbstbestimmung:** Biete echte Gestaltungsspielräume. Niemand möchte nur „ausführendes Organ“ sein. Nutze die Delegationstreppe: Kläre vorab, in welchem Bereich die Engagierten eigenständig entscheiden dürfen.
- **Bindung (Zugehörigkeit):** Zeige Interesse am Menschen hinter der Arbeitskraft. Schaffe soziale Ankerpunkte: Gemeinsame Feiern, informelle Treffen auf ein Feierabend-Getränk und Wertschätzungsevents.

- **Kompetenzerleben:** Menschen wollen wachsen: Fortbildungen (z.B. Projektmanagement-Workshop oder Fachvorträge) und regelmäßiges Feedback helfen dabei. Mache Erfolge sichtbar: „Dank deines Einsatzes haben wir heute 5 Räder wieder fit gemacht“

Praktische Tipps für den Alltag

- **Radikale Transparenz:** Informationen (Protokolle, Budgets) müssen für alle zugänglich sein, um kein „Gefühl der Ausgrenzung“ entstehen zu lassen.
- **Fehlerkultur:** Wer sich engagiert, darf Fehler machen. Nur wenn wir Fehler als Lernchancen begreifen, trauen sich Neue, Verantwortung zu übernehmen.
- **Wertschätzender Abschied:** Engagement endet irgendwann – und das ist okay. Ein herzlicher Abschied sorgt dafür, dass Ehemalige als positive Botschafter:innen für euer Projekt sprechen.

Arbeitsblatt: Reflexionsfragen für das eigene Engagement

Die folgenden Arbeitsblätter sind eine erste Hilfestellung, um die hier beschriebenen Tipps zu sortieren. Macht euch gemeinsam im Team Gedanken, bevor ihr aktiv in die Akquise künftiger Engagierter geht.

Eigene Struktur

Welche Aufgaben haben wir zu vergeben und was wird dafür gebraucht? (Zeit, Fähigkeiten, Erreichbarkeit)

Wer engagiert sich bisher und wer noch nicht? Gibt es Gruppen, die wir gerne mehr erreichen möchten?

Wie sprechen wir derzeit Menschen an? Gibt es Kanäle, Möglichkeiten, die wir ausprobieren können?

Willkommenskultur & Onboarding

Wie schnell reagieren wir auf Anfragen von Interessierten? Gibt es eine klare Ansprache und Zuständigkeiten?

Haben wir ein Buddy-System oder eine andere Form der persönlichen Begleitung?

Fragen wir die Erwartungen beim Kennenlernen ab?

Motivation & Bindung

Wo haben Engagierte echte Entscheidungsspielräume und wo nicht?

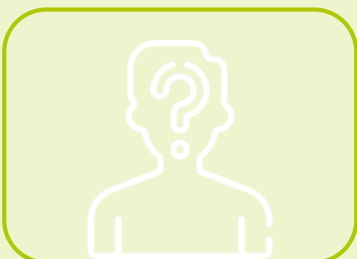
Was tun wir konkret, damit sich Engagierte als Teil der Gruppe fühlen?

Machen wir Erfolge sichtbar? Gibt es Möglichkeiten zur Weiterentwicklung?

Arbeitsblatt: Zielgruppenanalyse - Wer passt zu uns?

Sich im Vorfeld Gedanken über künftige Engagierte zu machen, kann dabei helfen die richtigen Kanäle für die Akquise zu wählen und mit maßgeschneiderten Aufgaben und Entwicklungsmöglichkeiten das Interesse zu wecken.

		Motivation
		Was treibt die Person an?
Name		Barrieren
Lebensphase:		Was könnte die Person abhalten?
Zeitressourcen:		
Erreichbarkeit:		
Ansprache, Aufgaben, Team		
Wie können wir die Person für uns gewinnen?		

		Motivation
		Was treibt die Person an?
Name		Barrieren
Lebensphase:		Was könnte die Person abhalten?
Zeitressourcen:		
Erreichbarkeit:		
Ansprache, Aufgaben, Team		
Wie können wir die Person für uns gewinnen?		



Verkehrsclub Deutschland e.V.

Wallstraße 58 | 10179 Berlin

www.vcd.org

Bei Rückfragen:

VCD-Projekt „Mit:Rad – Auf zwei Rädern zu mehr Selbstständigkeit und Teilhabe“

Alina Gollia und Kim Villinger

030/280351-0

fahrrad@vcd.org

Autorinnen und Layout: Alina Gollia und Kim Villinger

Titelfoto: Hannah Busing/Unsplash

Graphikdesign: Heather Klar

© VCD e.V. | 2026

Das Projekt "Mit:Rad - Auf zwei Rädern zu mehr Selbstständigkeit und Teilhabe" wird gefördert vom Bundesministerium für Verkehr (BMV) aus Mitteln zur Umsetzung des Nationalen Radverkehrsplans.

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Verkehr

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Modellvorhaben
NICHT-INVESTIV
Radverkehrsförderung des Bundes