

Kontakte zu Jugendlichen systematisch nutzen

**Ansatzpunkte aus Sicht des JRK-Bundesleiters –
als Impuls für die Tagung „Mitgliedergewinnung“ am 22. Mai 2019 in Münster**

**Marcus Janßen
JRK-Bundesleiter**

Wer ist Marcus Janßen?

- Jahrgang 1979
- Seit 1989 Mitglied im KV Krefeld (Nordrhein)
 - Umzug 2008 nach Bayern und 2016 nach Hamburg
- 1999 – 2008: JRK-Landesleitung Nordrhein
- seit 2008: JRK-Bundesleitung
- seit 2012: Mitglied des Präsidiums
- seit 2015: Fördermitglied in „meinem“ KV

- Hauptberuf:
**Vorstand des Berufsbildungswerkes
der Versicherungswirtschaft Hamburg e.V.**



Roter Faden

- Ist das JRK unter dem Blickwinkel „Mitgliedergewinnung“ überhaupt interessant?
- Wer sind überhaupt „diese jungen Menschen“?
- Wie gestaltet sich ehrenamtliches Engagement heute?
- Wie funktioniert das in der Praxis?

Ist das JRK unter dem Blickwinkel „Mitgliedergewinnung“ überhaupt interessant?



Warum überhaupt über das JRK nachdenken?

- ... weil wir mindestens 140.000 Kinder und Jugendliche erreichen
- ... und die 280.000 Eltern und 560.000 Großeltern haben.

- ... weil wir im Schuljahr 2017/18 in der Sekundarstufe I 53.000 Schüler an 3.200 Schulen erreicht haben
- ... und 23.000 Schüler an 1.000 Grundschulen
- ... und diese Schüler alle Lehrer haben.

- ... weil wir darüber hinaus unsere Zielgruppe über andere Angebote (z.B. Humanitäre Schule, Streitschlichterdienste, Ferienfreizeiten etc.) erreichen.

Ist das JRK ein „Nachwuchsverein“?

Ja, weil...

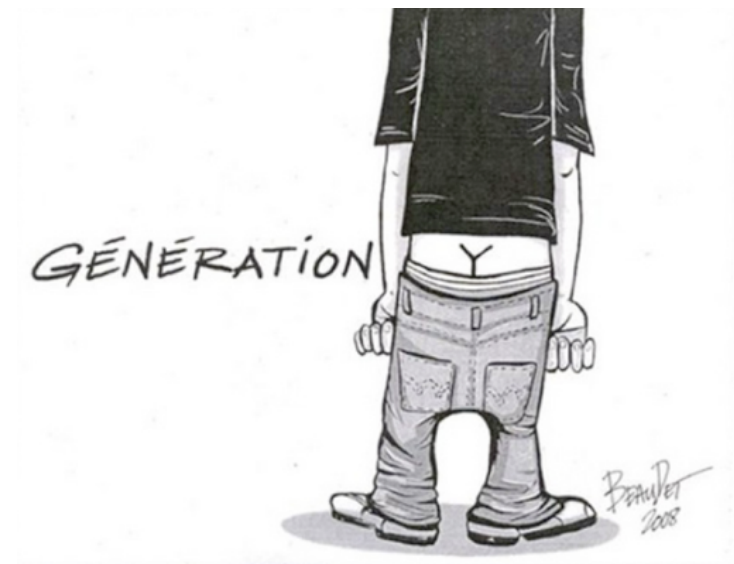
- durch uns positiv erlebte Zugänge zum Roten Kreuz entstehen.
- Menschen, die einmal positive Erlebnisse mit dem Roten Kreuz gemacht haben und sich – im besten Fall – zugehörig fühlen, dauerhaft etwas beitragen möchten.
→ Das zeigt sich auch an der hohen Quote ehemaliger JRKler im Ehren- und Hauptamt.

Nein, weil...

- **Jugendverbandsarbeit Selbstzweck und keine „Marketingaktion“ ist.**
- **nicht das JRK (alleine) dafür verantwortlich ist, dass die Menschen an das Rote Kreuz gebunden werden.**

Empfehlungen I

- Ehrenamtliche, deren Lebensumstände (Wohnort, Job / Studium, Familie) sich ändern, nicht vergessen!
- „Volunteer Relationship Management“ schaffen
 - Fokus auf Bindung setzen
→ Angebote machen!
 - Bei Kindern und Jugendlichen auch (Groß)Eltern mitdenken!
- Idealverein in den Händen Ehrenamtlicher lassen und nicht „verwirtschaftlichen“ → Jugendarbeit = Jugend**verbands**arbeit



Wer sind überhaupt diese „jungen Menschen?“



Über die Jugend

„Die Welt macht schlimme Zeiten durch. Die jungen Leute von heute denken an nichts anderes als an sich selbst. Sie haben keine Ehrfurcht vor ihren Eltern oder dem Alter. Sie sind ungeduldig und unbeherrscht. Sie reden so, als wüssten sie alles, und was wir für weise halten, empfinden sie als Torheit. Und was die Mädchen betrifft, sie sind unbescheiden und unweiblich in ihrer Ausdrucksweise, ihrem Benehmen und ihrer Kleidung.“

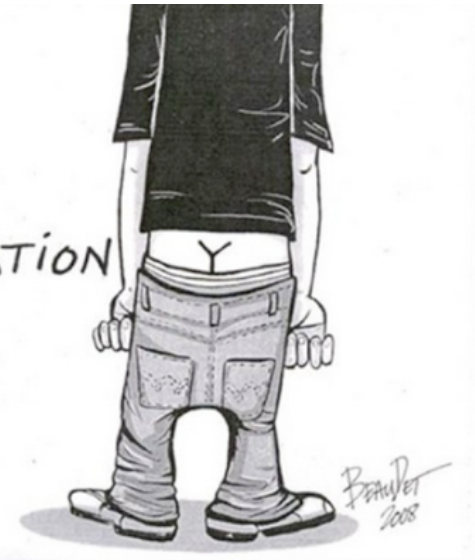
Wer sind eigentlich diese „jungen Menschen“?

	Baby Boomer: 1946-1964	Generation X: 1965 -1979	Generation Y: 1980 -	Generation Z ab ca. 1995
Technik	Fernseher Telefon Schreibmaschine	Kabelfernsehen E-Mail PC	Social Media / Web 2.0 Handy, ICQ, Netbook	Smartphone Cloud-Computing Streaming
Musik	LP Woodstock Stones	CD Roskilde Nirvana	Mp3 Wacken/ Love Parade Eminem	<u>Spotify</u> <u>Hurricane</u> <u>David Guetta</u>
Unterhaltung	Brettspiele Mickey Mouse Supermann	Computerspiele Lucky Luke Baywatch	Multi Player Games Harry Potter Sex and the City	Youtuber Netflix Breaking bad
Politik	Willy Brandt Wiederaufbau Ölkrise	Helmut Kohl Mauerfall Tschernobyl	Gerhard Schröder Euro Klimawandel / Ölpest	Angela Merkel Flüchtlingskrise Brexit
Denkweise <small>© Josef Buschbacher</small>	Idealistisch Revolutionär Kollektiv	Pessimistisch Null-Bock Individualistisch	Pragmatisch Kooperativ Netzwerke	hyper-selbstbewusst <u>share</u> Läuft bei dir!

Empfehlungen II

- **Spezifische Ansprachen auch für die jungen Generationen**
 - **Medienvielfalt (insb. Social Media) nutzen**
 - **Merchandising fördern**
 - **Wording und Themen in Mailings prüfen**

GÉNÉRATION



Welche Entwicklungen gibt es beim ehrenamtlichen Engagement?



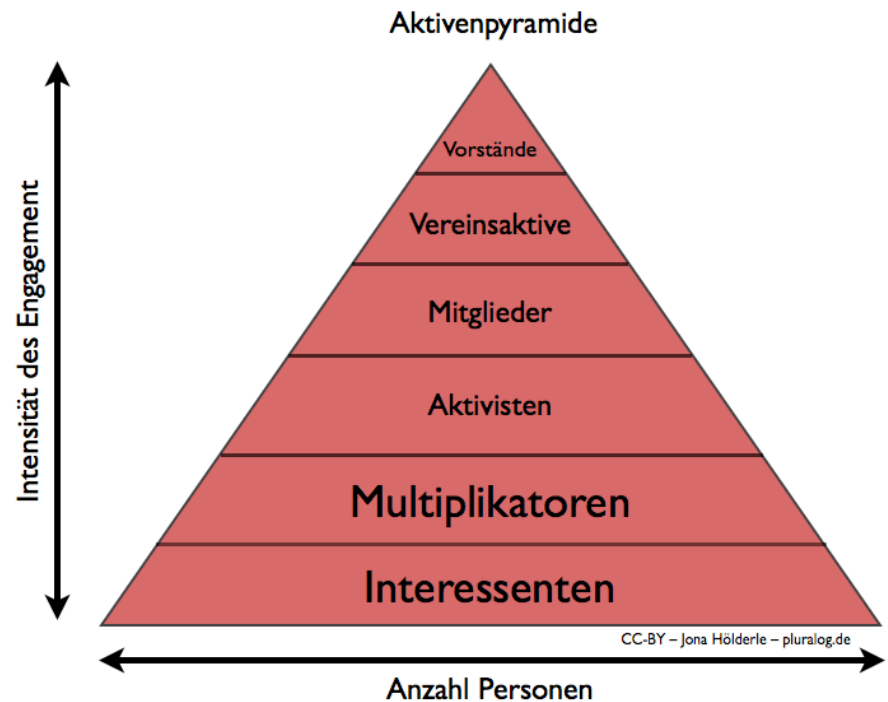
Die Pyramide des Engagements

Fragestellung:

Wie kann der Einstieg in die Pyramide so gestaltet werden, dass die Intensität des Engagements für eine größere Anzahl von Personen erhöht werden kann?

Primäres Ziel:

Mitgliedergewinnung und Mitgliederbindung



Entwicklung der organisierten Zivilgesellschaft in Deutschland

- Fast jeder zweite Bundesbürger ist Mitglied in mindestens einem Verein.
- Vereine und Verbände sind der wichtigste Ort bürgerschaftlichen Engagements.
- Bei den meisten Organisationen sind die Mitgliederzahlen seit 2012 insgesamt stabil bis gestiegen.
- Trotz überwiegend gestiegener Mitgliedszahlen, stimmen viele Vereine der Aussage zu, dass ihre Organisation nicht genügend Mitglieder hat.

Freiwilliges Engagement in Deutschland

Einige Kernaussagen zum Freiwilligen Engagement in Deutschland

- Der Anstieg ist unterschiedlich stark in Bezug auf das Geschlecht, die Altersgruppe und die Bildungsgruppe.
- Engagierte verwenden heute weniger Zeit auf eine ehrenamtliche Tätigkeit als vor 15 Jahren.
- Die Bereitschaft Nichtengagierter, sich künftig zu engagieren, ist groß.
- Menschen mit Migrationshintergrund engagieren sich zu geringeren Anteilen als Menschen ohne Migrationshintergrund.
- Wichtig ist die Vereinbarkeit des freiwilligen Engagements mit den anderen Lebensbereichen

Zielgruppen für das JRK

Interessenten: alle denen die Themen Gesundheit, Umwelt, Frieden und internationale Verständigung wichtig sind und mit einer Bereitschaft sich zu engagieren.

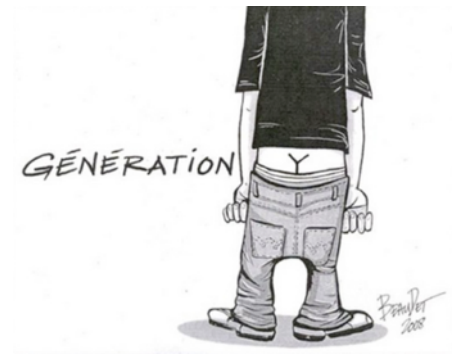
Multiplikatoren: Menschen mit großer Reichweite, die Einfluss auf die Motivation und Entscheidung junger Menschen haben können, sich für das JRK zu engagieren (in Politik, Schule, im öffentlichen Leben, Influencer).

Aktivisten: alle Menschen, die DRK/JRK Projekte aktiv unterstützen, aber nicht Mitglied sein müssen (Unterschriften sammeln, Informationen weitergeben, Ressourcen zur Verfügung stellen).

Mitglieder: junge Menschen im Alter von 6 bis 27 Jahren, die sich im JRK Verband für die Themen Gesundheit, Umwelt, Frieden und internationale Verständigung engagieren wollen.

Empfehlungen III

- **Entwicklung einer ganzheitlichen Strategie zur Mitgliedergewinnung:**
 - Zielgruppenanalyse (wo, wann und wie erreichbar?) für eine gezieltere Ansprache
 - Informationsangebote und niedrighschwellige Einstiegsmöglichkeiten für Interessierte
 - Gezielte Ansprache von bisher unterrepräsentierten Gruppen, z.B. bezogen auf Regionalität, Migrationshintergrund, und Multiplikatoren
 - JRK-Kampagnen mit Primär- oder Sekundärzielen nutzen
- Einrichtung von „Mitgliederbeauftragten“ auf jeder Verbandsebene



Fallbeispiel aus dem Berliner JRK



„MIT SPIEL UND SPASS
ZUR ERSTEN HILFE
UND ZU SOZIALEM
ENGAGEMENT“

„Bei uns kann jede*R
Mitmachen!“

Fallbeispiel JRK

Berliner Jugendrotkreuz für Neu-Berliner*innen

- Das Projekt versteht sich als Türöffner in das Berliner Jugendrotkreuz.
- Die Zielgruppe sind Neu-Berliner*innen: Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 16-27 Jahren
- Vorgestellt werden das ehrenamtliche Engagement und die Möglichkeiten der aktiven Teilhabe beim Jugendrotkreuz. Im Mittelpunkt steht das Thema Erste Hilfe, aber jeder kann aktiv mitgestalten und eigene Ideen einbringen (z.B. Sport, Kultur, Ausflüge).
- Das Projekt startete im März 2017 und läuft in Kooperation mit 2 DRK-Kreisverbänden (Steglitz-Zehlendorf und Schöneberg-Wilmersdorf).

Fallbeispiel JRK

Berliner Jugendrotkreuz für Neu-Berliner*innen

www.berlinerratschlagfuerdemokratie.de



aktiv
menschlich
ehrenamtlich
Berliner
Jugendrotkreuz

www.jrk-berlin.de  Berliner Jugendrotkreuz  gefördert durch: 



ERSTE HILFE

NOTRUF 112

Arabisch	مكالمة طوارئ	Persisch	تلفن اضطراری
Bosnisch	Hitna pomoc	Polnisch	Połączenie alarmowe
Englisch	Emergency call	Russisch	Экстренный вызов
Französisch	Appel d'urgence	Spanisch	Llamada de emergencia
Griechisch	κλήση έκτακτης ανάγκης	Tschechisch	Tisňové volání
Italienisch	Chiamata di emergenza	Türkisch	Acil cagrı

Kennst du den Begriff noch in einer anderen Sprache?
SCHREIBE IHN HIER AUF!

NOTRUF 112

Erfahrungen: Aspekte der Mitgliederbindung

- In **Kommunikation und Information** investieren
 - Transparenz
 - Datenschutz
 - Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- **Beziehungsmanagement** ausbauen
 - In Kontakt bleiben
 - Feste Ansprechpersonen bieten
 - Mentoring: Einarbeitung, Anleitung und Einbindung der (Neu-)Mitglieder
 - Feedbackkultur pflegen und Beschwerdemanagement bereithalten
 - Partizipationsmöglichkeiten aufzeigen, auch über das JRK hinaus

Lesson learned:

Fragen / Herausforderungen an den Verband

- Wie sehen uns Jugendliche? Welche Angebote gibt es bei uns? Was ist einzigartig am JRK?
- Ist eine ganzheitliche, systematische und strategische Mitgliedergewinnung unabdingbar, um die Mitgliederzahlen nachhaltig zu erhöhen oder zumindest konstant zu halten?
- Welche Ressourcen stehen für Mitgliederwerbung, -management und -bindung zur Verfügung (personelle, technische Infrastruktur e.g. CRM, Werbebudget, Unterstützung Vereinsarbeit)?
- Wie gestaltet sich der Übergang von einer JRK- zur DRK-Mitgliedschaft?

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Kontakt:

Marcus Janßen

marcus.janssen@jugendrotkreuz.de

oder über die JRK-Bundesgeschäftsstelle, Carstennstr. 58, 12205 Berlin,
Tel.: 030/85404-390