

Executive Summary

Das Jahr 2015 war in Deutschland geprägt von einer erhöhten Zahl an Migrant_Innen aus Krisengebieten, wodurch gleichzeitig auch die freiwillige Hilfe vieler Bürger_Innen gefordert war. Über den Zeitraum bis 2018 ging leider die hohe Bereitschaft der Helfer_Innen zurück, während die benötigte Hilfe relativ konstant gleich blieb. Dieser Rückgang an Freiwilligen, verbunden mit der Schwierigkeit neue Helfende für sich zu gewinnen, sind Probleme vor denen auch die soziale Organisation Human@Human steht. Um eine Möglichkeit zu finden diesem entgegenzuwirken, widmet sich diese Erhebung der Öffentlichkeitsarbeit der Organisation, indem der Forschungsfrage: „*Wie wird die Öffentlichkeitsarbeit von Human@Human/Willkommen in Süderelbe bewertet und wie kann sie weiter ausgebaut werden?*“ nachgegangen wurde.

Aufgrund der niedrigen Ausschöpfungsquote (insgesamt nur 19 gültige Beantwortungen), welche sich negativ auf die Repräsentativität der Arbeit auswirkt, sind die folgenden zentralen Erkenntnisse nur unter Vorbehalt zu betrachten:

1. Nur 17% der Befragten von *Human@Human* bewerten deren grundsätzliche Öffentlichkeitsarbeit als positiv, während sie 42% sie als neutral sehen. 25% nehmen überhaupt kein öffentliches Werben dieser Organisation wahr. Dies bestätigt die Annahme, dass die Öffentlichkeitsarbeit der Initiative eher negativ als positiv bewertet wird und unterstreicht die Notwendigkeit einer (Nach-)Besserung dieser, um neue Ehrenamtliche gewinnen zu können. Die Öffentlichkeitsarbeit von *Willkommen in Süderelbe* wird seitens ihrer Helfer_Innen als ausschließlich gut oder neutral wahrgenommen. Dennoch kennt im Gegensatz zu den Befragten von *Human@Human* (mit immerhin einem Drittel), keiner die Facebookseite der Süderelbe Initiative. Schlussfolgernd liegt nahe, dass bei *Willkommen in Süderelbe*, sowie bei *Human@Human* viel Werbepotential beispielsweise mittels einer besseren und aktiveren Facebookseite noch besteht (siehe S. 35).
2. Je älter die Ehrenamtlichen sind, desto niedriger ist im Schnitt die Nutzung der sozialen Netzwerke. Die Präsentation auf sozialen Medien kann demnach einen entscheidenden Beitrag zum Gewinn von Pat_Innen jüngerer Generation leisten. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit die Medien mehr zu nutzen (siehe S. 34).
3. Ein weiteres Ergebnis ist, dass zwei Drittel der Helfer_Innen Flyer und Plakate als bestes Mittel der Öffentlichkeitsarbeit wahrnehmen. Als zweitwichtigstes werden gleichauf soziale Medien und Anzeigen in Printmedien genannt, während an dritter Stelle die Infostände noch vor Mundpropaganda und Radiowerbung stehen. Da ein großer Teil der Befragten die klassischen Werbeaktionen über Flyer und Plakate für

sinnvoll erachten, könnte auch auf diese Methode ein größerer Fokus gelegt werden (siehe S. 37).

4. Eine aktive, gut gepflegte und strukturierte Website ist notwendig, da sie als Quelle des Kennenlernens der Organisation bei den Pat_Innen deutlich Priorität hat. Den Aspekt der Kirche als Ort des Werbens, hat sich bei *Willkommen in Süderelbe* als effektiv erwiesen. Dieses Mittel könnte *Human@Human* auch benutzen, jedoch wird bei der Organisation keine religiöse Orientierung dargelegt, wohingegen *Willkommen in Süderelbe* christliche Bezüge deutlich macht. Dennoch scheinen kirchliche Gemeinden als sinnvolle Anhaltspunkte für das Werben sozialer Organisationen zu sein (siehe S. 38).

Als Forschungsdesign diente eine quantitative Erhebung der engagierten Pat_Innen von *Human@Human*. Die standardisierten Fragebögen wurden in Zusammenarbeit mit Lena Guthke durch ein Interview am 14.06.2018 entwickelt und über die Plattform UniPark erstellt. Die Umfrage wurde online durchgeführt, wobei das Ziel war, während eines fast einmonatigen Durchlaufs ab dem 27.06.2018 eine Vollerhebung der insgesamt circa 80 Freiwilligen zu erreichen. Jedoch riefen trotz mehrmaliger Aufforderung nur insgesamt 29 bei *Human@Human* engagierte Personen die Umfrage auf, von denen nur zwölf den Fragebogen vollständig abschlossen.

In einer zweiten Erhebungsphase, die vom 01.08.2018 bis 13.08.2018 lief, wurde der Fragebogen aufgrund der niedrigen Resonanz an weitere ehrenamtliche Organisationen versendet. Von 17 Aufrufen blieben in diesem Zeitraum noch sieben Beantwortungen über, die allesamt von Mitgliedern der Organisation *Willkommen in Süderelbe* stammten. Somit ergibt sich für den Gesamtzeitraum der Erhebung von 27.06.2018 bis 13.08.2018 eine Anzahl von 19 Beantwortungen (siehe S. 25).

Da diese Zahl deutlich unter der erhofften Ausschöpfung liegt, gab es Einschränkungen in der Analyse, bei der ein vorsichtiger Umgang mit den gewonnenen Daten notwendig war. So ist die Forschung nicht repräsentativ. Allerdings liefern die Ergebnisse erste Anhaltspunkte für weitere Studien und deuten auf wichtige Verbesserungsmöglichkeiten in der Öffentlichkeitsarbeit der Organisationen hin.