

Dokumentation zur lagfa-Tagung

24. Februar 2026 | 09 - 14:30 Uhr | online

SICHTBARKEIT

SICHTBARKEIT

GESPRÄCH

Sichtbarkeit als Voraussetzung für Wirkung, Anerkennung und Finanzierung

Staatssekretär Tobias Gotthardt, MdL im Gespräch mit der lagfa bayern e.V.

KEYNOTE

Menschen bewegen Menschen: Mit klarer Kommunikation und kluger Strategie sichtbar werden

Lea Thies, Leiterin der Günter Holland Journalistenschule der Augsburger Allgemeinen

DISKUSSION

Von der Einzelstimme zur gemeinsamen Marke: Sichtbarkeit für Freiwilligenagenturen in Bayern

Interaktive Diskussion mit allen Teilnehmenden

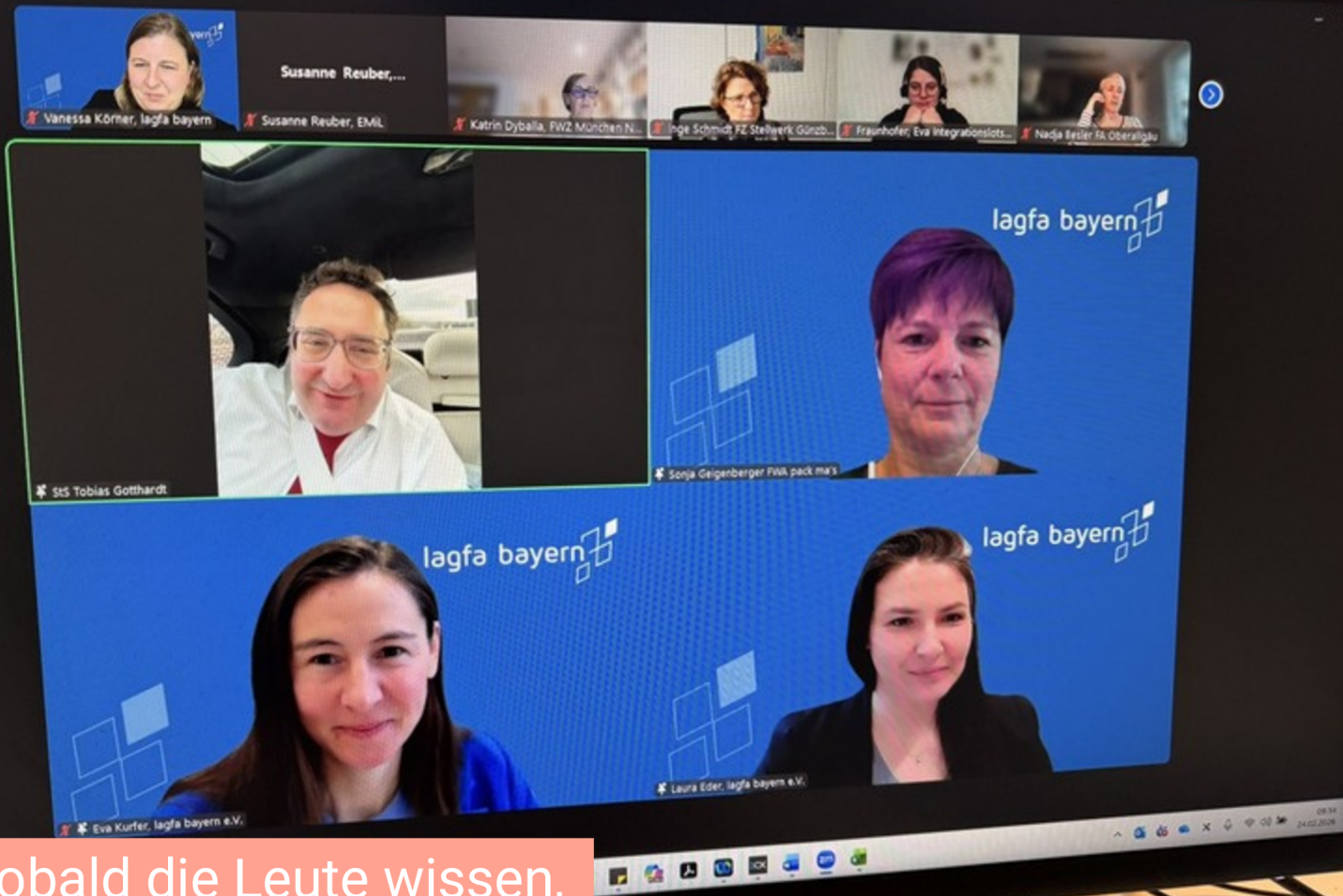
WORKSHOPS

siehe weiter unten

GESPRÄCH

Sichtbarkeit als Voraussetzung für Wirkung, Anerkennung und Finanzierung

Die lagfa im Gespräch mit Tobias Gotthardt, Staatssekretär im Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie



“Sobald die Leute wissen,
was Freiwilligenagenturen
machen, erkennen sie sofort
den Mehrwert.“

„Selbstbewusst auftreten
kostet erstmal nichts,
Netzwerke steigern den
Bekanntheitsgrad“

„Sie sollten Freiwilligenagenturen als
Marke entwickeln:
Egal wo ich bin, ich erkenne eine
Freiwilligenagentur sofort.“

KEYNOTE

Menschen bewegen Menschen: Mit klarer Kommunikation und kluger Strategie sichtbar werden



Lea Thies, Leiterin der Günter Holland Journalistenschule der Augsburger Allgemeinen

Lea Thies betont, dass eine gute Geschichte heute allein nicht mehr ausreicht. Entscheidend ist digitale Sichtbarkeit: Wer online nicht gefunden wird, findet praktisch nicht statt. Da Menschen täglich rund 387 Minuten im Netz verbringen, konkurrieren viele Inhalte um Aufmerksamkeit. Kommunikation muss deshalb klar positioniert sein und vom Bedarf der Empfängerinnen und Empfänger ausgehen. Inhalte sollten einfach, verständlich und „snackable“ sein.

Statt klassischer Personas empfiehlt sie, sich an User-Needs zu orientieren und zu analysieren, wo Nutzerinnen und Nutzer tatsächlich hängen bleiben. Beiträge sollten wie ein „Küchenzuruf“ funktionieren – also einen klaren Gedanken pro Beitrag transportieren. Wenige Kernbotschaften und die Konzentration auf wenige Kanäle sind dabei wirkungsvoller.

Besonders wichtig ist es, Menschen sichtbar zu machen, denn Menschen vertrauen Menschen mehr als Marken. Auf Social Media entscheidet zudem frühe Interaktion über Reichweite. Grundsätzlich gilt: Wenn man seine eigenen Botschaften schon nicht mehr hören kann, beginnen andere oft gerade erst, sie wahrzunehmen.

DISKUSSION

Von der Einzelstimme zur gemeinsamen Marke: Sichtbarkeit für Freiwilligenagenturen in Bayern

Vielfalt an Begrifflichkeiten

Freiwilligen-: Zentrum, Zentrale, Büro, Börse, Forum.

Ehrenamt(s)-: Börse, Agentur, Büro, Stelle, Zentrale.

Bürger-: Agentur, Börse, Büro, Praxis, Treff.

Funktionsbeschreibungen: Aktivbörse, Anlaufstelle,
Kontaktstelle, Koordinierungsstelle,
Koordinierungszentrum, Servicestelle,
Vermittlungsstelle, Agentur für bürgerschaftliches
Engagement

nach Speck et.al. (2012), Freiwilligenagenturen in Deutschland.
Potenziale und Herausforderungen einer vielversprechenden intermediären Organisation, S.33

Historie der häufigsten Namen in Bayern

In Bayern haben sich die Bezeichnungen für Einrichtungen der Engagementförderung im Laufe der Zeit mehrfach verändert, oft auch im Zusammenhang mit neuen Förderprogrammen.

Die **Freiwilligen-Agentur** entstand ursprünglich mit der Idee, Menschen gezielt in freiwilliges Engagement zu vermitteln.

Das **Freiwilligen-Zentrum** geht auf die Caritas-Einrichtungen zurück und wurde seit 1997 im Modellverbund entwickelt, angelehnt an den englischen Begriff „Volunteer Center“. Dahinter stand der Anspruch, mehr als reine Vermittlung zu sein: Neben der Engagementvermittlung rückten eigene Projekte, Öffentlichkeitsarbeit und Lobbyarbeit stärker in den Fokus. Das Zentrum sollte als umfassende Anlaufstelle für freiwilliges Engagement fungieren – mit Funktionen wie Forum für gesellschaftliche Wirkung und Werkstatt für Projektentwicklung.

2010 kam mit einer neuen Förderstruktur die Bezeichnung KoBE (**Koordinierungszentrum für Bürgerschaftliches Engagement**) hinzu. Das Förderprogramm wurde aber eingestellt.



DISKUSSION

Von der Einzelstimme zur gemeinsamen Marke:
Sichtbarkeit für Freiwilligenagenturen in Bayern

Diskussionauslöser

Die Landschaft der Einrichtungen ist dadurch sehr vielfältig. Jede Organisation hat ein eigenes Profil, geprägt durch unterschiedliche Träger, Konzepte und Angebote, was sich auch in den verschiedenen Namen widerspiegelt.

Diese Vielfalt ist einerseits positiv, führt andererseits aber auch zu Herausforderungen: Die Einrichtungen treten weniger als gemeinsames Kollektiv auf, die Bezeichnungen sind für Außenstehende oft schwer verständlich und die öffentliche Wahrnehmung bleibt meist lokal begrenzt. Das erschwert auch gemeinsame Lobbyarbeit und die Akquise von Fördermitteln. Deshalb wurde auf der Tagung nach Lösungen gesucht.



Ergebnisse der Diskussion

Wir nutzen **“Freiwilligenagentur”** als Oberbegriff. FA/FZ/KoBE soll nicht mehr genutzt werden.

Wir wollen einen **gemeinsamen Claim**, der Wiedererkennung für Freiwilligenagenturen schafft.

workshops

In 60 Sekunden begeistern – Überzeugend kommunizieren mit verschiedenen Zielgruppen

Rainer Holl, Moderator, Autor, Poetry Slammer und
Podcaster

Mehr als nur Likes und Shares - Wie ihr eure digitale Sichtbarkeit stärkt

Norman Fleischer, Social Media Manager, Deutsche
Stiftung für Engagement und Ehrenamt

Gutes tun. Sichtbar sein. - Instagram als Brücke zwischen Haupt- und Ehrenamt

Laura Antretter, Cross-Media-Redakteurin bei der
Bergwacht Bayern



WIR

SEHEN
SEHEN
SEHEN

UNS

Eine Veranstaltung der

lagfa bayern 
Landesarbeitsgemeinschaft der
Freiwilligenagenturen, Freiwilligen-Zentren und
Koordinierungszentren Bürgerschaftliches Engagement (KoBE)

gefördert von



Bayerisches Staatsministerium für
Familie, Arbeit und Soziales