



**MENSCHEN
SCHÄTZEN!**



Menschenschätze!

Mitwirkende als wichtigstes Zukunftskapital gewinnen ASB-Arbeitgeberstudie 2023

**Wir helfen
hier und jetzt.**

Mit Studien-
inhalten des
rheingold
instituts

ASB
Arbeiter-Samariter-Bund
NRW e.V.

Vorwort

Liebe
Leser*innen,



Dr. Stefan Sandbrink
Landesgeschäftsführer
ASB NRW e.V.

Menschen sind das wichtigste Zukunftskapital des Arbeiter-Samariter-Bundes, denn sie sind unser Wissens-, Erfahrungs- und Engagementschatz. Nicht zuletzt die Krisen der vergangenen Jahre haben eindrucksvoll die zunehmende Bedeutung von Hilfsorganisationen für die Gesellschaft gezeigt. Der Staat stößt zunehmend an seine Handlungsgrenzen. Der ASB übernimmt Verantwortung und gestaltet mit seinen Werten, seiner Tatkraft und dem außergewöhnlichen persönlichen Einsatz aller Samariter*innen die Gesellschaft mit. Dabei ist er in all seinen Disziplinen auf die Mitwirkung von engagierten Menschen angewiesen. Mit unserem Verbandsentwicklungsprozess „Menschenschätze und Menschen schätzen“ stellen wir uns genau dieser Herausforderung, Zukunft zu gestalten und Menschen für den ASB zu gewinnen. Dabei gilt es, sich als moderner und wertschätzender Arbeitgeber zu positionieren, um auch in Zukunft erfolgreich Mitarbeiter*innen, freiwillig Engagierte und Mitglieder gewinnen und binden zu können.



Renate Sallet
stellv. Landesvorsitzende
ASB NRW e.V.

Liebe
Samariter*innen,

der Arbeiter-Samariter-Bund ist eine Organisation, die für eine wertebasierte Haltung steht, Diversität und Vielfalt schätzt und fördert. Die Menschen, die sich beim ASB haupt- und ehrenamtlich einsetzen, schaffen durch ihr Engagement für das Wohl anderer Menschen einen gesellschaftlichen Mehrwert und erleben durch ihre Arbeit Sinnstiftung. Ich wünsche uns im gesamten ASB, dass wir Menschen dazu einladen, mitzugestalten und gemeinsam dort Hilfe zu leisten, wo sie gebraucht wird. Unsere Mitwirkung ist unverzichtbar, denn wir stehen auch für diejenigen ein, die in unserer Gesellschaft nicht ausreichend Gehör finden. Dabei sollten wir stets mit unserer Offenheit als Vorbild dienen und bereit sein, neue Wege zu ergründen, um jeden Menschen im ASB willkommen zu heißen.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	2
Warum es so wichtig ist, Menschenschätze zu heben	4
Starke Arbeitgebermarken geben Halt und Orientierung	5
Ergebnisse der Studie	8
Folgende Typen fühlen sich von diesem psychologischen Zug angesprochen.....	10
Wir und die anderen – der ASB im Vergleich mit anderen Hilfsorganisationen.....	12
So wirkt der ASB nach außen – und wer kennt ihn eigentlich?.....	13
Das erwarten Mitarbeitende	14
Das erwarten Berufseinsteiger*innen	15
Das erwarten Wechselwillige.....	16
Zusammenfassung – das sollte der ASB bewerben	17
Management Summary	19
Stimmen zum Projekt	22

Warum es so wichtig ist, Menschenschätze zu heben

Der Fachkräftemangel in sozialen Organisationen ist gravierend und löst sich nicht von selbst. Umso wichtiger ist es, auf uns aufmerksam zu machen, Qualitäten des ASB zu kommunizieren und Menschen für uns zu begeistern.

„Mit dem Projekt „Menschenschätze und Menschen schätzen“ positionieren sich die ASB-Verbände in NRW gemeinsam als modernes, wertschätzendes Sozialunternehmen. Nur so schaffen wir es, neue Ansätze, Prozesse und Strukturen zu entwickeln, um die Personalgewinnung, -entwicklung und -bindung modern, tragfähig und dauerhaft zu gestalten.“

Stefanie Könitz-Goes
Projektleitung Menschenschätze
ASB NRW e.V.



Doch das ist leichter gesagt als getan. Denn natürlich befinden wir uns im Wettbewerb mit anderen Arbeitgebern, die ebenfalls mit ihrer Schokoladenseite für sich werben.

Die Ansprache muss also zielgenau sein – originell und emotional, doch vor allem aber soll sie zu uns passen. Um das zu gewährleisten, müssen wir genau Bescheid wissen: wie Wechselwillige und Berufseinsteiger*innen ticken, was diese Zielgruppen verbindet und was sie trennt. Wir müssen verstehen, wie wir Menschen für uns gewinnen können, die vielleicht heute in der Verwaltung, im Einzelhandel oder in einer Bank arbeiten und sich anders verwirklichen möchten. Doch wir müssen nicht nur unsere Bewerber*innen kennen, sondern auch uns selbst verstehen: Wie strahlen wir nach außen? Warum fühlen sich Menschen gerade bei uns zu Hause? Was überzeugt Menschen dem ASB treu zu bleiben und anderen davon zu erzählen?

Drei Kernfragen haben das Briefing für die Studie bestimmt:

1. Wie finden wir engagierte Menschen – Berufseinsteiger*innen und Wechselwillige?
2. Wie können wir engagierte Menschen binden?
3. Wie werden wir zukünftig für Menschen noch attraktiver?



Starke Arbeitgebermarken geben Halt und Orientierung.

Doch Arbeitgeber müssen sich anstrengen – sich im Arbeitsmarkt profilieren und differenzieren! Es gilt, passende Vorstellungen in den Köpfen der relevanten Bezugsgruppen dauerhaft zu erzeugen. Dabei dürfen auch Ecken und Kanten sichtbar werden – denn auch Identität und Unternehmenskultur einer jeden Organisation sind einzigartig.

Folgerichtig starten wir nicht mit einer Kampagne zur Gewinnung neuer Mitarbeiter*innen, sondern wollen das Image des ASB und seine Attraktivität als Arbeitgeber in der Tiefe verstehen. Die Erkenntnisse dieser Studie in Kombination mit den zahlreichen Erkenntnissen unseres Verbandsentwicklungsprozesses bilden die Basis einer dauerhaften Arbeitgeberpositionierung und guter Kampagnenarbeit. So wird der ASB zu einer starken Arbeitgebermarke.

Zahlreiche Effekte starker Arbeitgebermarken sind heute gut erforscht. So führt die bessere Passung von Bewerber*innen zu einer Stärkung der Unternehmenskultur, was wiederum Teamgeist und Übereinstimmung mit den Zielen des ASB stärkt. Die Identifikation mit dem ASB als Arbeitgeber steigt. Oft berichten Organisationen als Folge dieser Entwicklung von

steigender Leistungsbereitschaft, der schnelleren Besetzung von Vakanzen, einer besseren Bindung von Menschen in Schlüsselpositionen, geringerem Krankenstand und einer allgemein produktiveren Organisation.

Bereits 2007 hat der ASB eine für den gesamten Verband wegweisende Studie mit dem Kölner rheingold institut durchgeführt und wichtige Erkenntnisse über uns und unsere Strahlkraft gewonnen. Der ASB ist sich seitdem in vielerlei Hinsicht treu geblieben. Doch um ihn herum ist sehr viel in Bewegung geraten: Nicht nur der Arbeitsmarkt, auch die Gesellschaft hat sich massiv verändert und mit ihr die Bedürfnisse der Menschen.

Charaktereigenschaften von Organisationen können in einem neuen Umfeld ganz anders wirken, weiter sind auch Innensicht und



Außensicht nicht immer deckungsgleich. Besonders deutlich wird dies bei der jungen Generation, die ganz neue Anforderungen an Work-Life-Balance, Flexibilität und Entwicklungsmöglichkeiten stellt.

Je besser wir wissen, wofür wir wirklich stehen und wie wir gesehen werden – mit all unseren Ecken und Kanten – umso glaubhafter können wir nach außen kommunizieren, neue

Mitarbeiter*innen finden und dauerhaft an den ASB binden. Die Studie ist somit ein fundamentaler Baustein des Projekts Menschenschätze.

„Der ASB hat die einmalige Chance, sich in einem Arbeitsmarkt, der nach Sinnstiftung sucht, zu positionieren und auch Menschen aufzufallen, die über eine Hilfsorganisation als Arbeitgeber noch nie nachgedacht haben. Denn: Sinnstiftung hat der ASB doch in seiner DNA wie kaum ein anderer Wettbewerber.“

—————
Ansgar Heitzig
strategische Projektbegleitung
Unternehmensberatung HEITZIG & HEITZIG

Ein Beispiel für die Veränderung:

In den vergangenen Jahren konnte man noch sehr erfolgreich mit dem Bild des „Superhelden“ werben, der Tag für Tag bei Einsätzen und in der Pflege Großes vollbringt. In der Zwischenzeit hat Corona den Blick auf Pflege- und Hilfeberufe verändert. Der einsame „Hero“ ist überholt, mit ihm wird mittlerweile Alleinstellung ohne Gemeinschaft verbunden. Heute haben gelungenes Teamwork und eine gute Gemeinschaft eine deutlich höhere Wertigkeit.

Studiensetting Kleine Fallzahlen, hoher Erkenntnisgewinn

Die Erkenntnisse des rheingold instituts basieren nicht auf statistischer, sondern auf psychologischer Repräsentativität. Ein Team aus Psycholog*innen sucht in jahrzehntelang entwickelter und validierter rheingold-Methodik immer dort nach übereinstimmenden und intersubjektiven Wirkzusammenhängen, wo sich komplexe Beschreibungen und Erlebenszusammenhänge zwischen einander unbekanntem Menschen ähneln. Sind die detailreichen und ausführlichen Beschreibungen vieler einzelner Proband*innen unabhängig voneinander gleich, ist auch bei einer kleinen Stichprobe von einer hohen Validität und psychologischer Repräsentativität auszu-

gehen. Speziell ausgebildete psychologische Researcher*innen schaffen eine so vertrauensvolle Atmosphäre, dass sich die Proband*innen in Interviews und Gruppen öffnen können. Durch die psychologischen Fragestellungen der Marktforscher*innen erhalten sie ungeahnt detaillierte Beschreibungen und erschließen eine neue Perspektive auf die Dinge. Die Tiefeninterviews dauern zwei Stunden.

Pro Jahr führt das rheingold institut rund 5.000 tiefenpsychologische Interviews durch.



Für den ASB wurden befragt:

- **8 Berufseinsteiger*innen**, die sich eine Tätigkeit in einem sozialen Berufsfeld / einer Hilfsorganisation in Deutschland vorstellen können, Alter 18–30 Jahre
- **8 Wechselwillige** auf dem Arbeitsmarkt, die sich einen Wechsel zum ASB vorstellen können, Alter anfallend
- **Keine Ablehner*innen des ASB**
- **8 Mitarbeiter*innen / Angestellte** unterschiedlicher ASB-Verbände in NRW
- **8 Mitarbeiter*innen / Angestellte** unterschiedlicher ASB-Verbände in Bayern

Vergleich Bayern / NRW

- In Haltungen und Äußerungen der Mitarbeitenden ließen sich keine generellen Unterschiede zwischen NRW und Bayern beobachten.
- Beim ASB steht jede Region für sich.
- Die Rede ist von einzelnen „Fürstentümern“ mit eigenen regionalen Freiheiten. Das wird immer wieder beklagt, z. B. bei der fehlenden einheitlichen Kleidung.
- Eine Besonderheit in Bayern besteht in der relativen Stärke des Bayerischen Roten Kreuz. Das BRK ist hier der Platzhirsch. Dadurch wird direkte Konkurrenz um Bewerber*innen spürbar.

Ergebnisse der Studie

Quelle: rheingold institut

„Mir ist nicht wichtig, nach oben zu kommen, sondern einen Job zu haben, in dem ich etwas bewirken kann. Was nützt mir eine Führungsposition, wenn man nur in Gremien sitzt und palavert?“

Mitarbeitende beim ASB suchen Gestaltungsfreiraum statt strenger hierarchischer Struktur

Wer beim ASB arbeitet, ist kein klassischer Karrieremensch, das Geld spielt eher eine untergeordnete Rolle. Typisch ist die Suche nach sozialer Nähe, es werden über die Arbeit hinaus Freundschaften geschlossen und soziale Rituale gepflegt. Starre Hierarchien, Regularien und dominante Vorgesetzte werden gemieden.

Die Kehrseite der Vielfalt: Einheitlichkeit und Transparenz werden hier und da angemahnt, beispielsweise bei der Kleidung im Außenauftritt oder in Strukturen.

Im Vordergrund steht ein hoher Drang nach Selbstwirksamkeit und der Möglichkeit, etwas zu bewegen und zu bewirken. Ganz konkret konnten auch die Forschenden diesen Geist der großen Bereitschaft spüren, an Interviews teilzunehmen und die Studie zu unterstützen.

Beim ASB sind durchaus unkonventionelle Typen willkommen. Niemand muss eine bestimmte Norm erfüllen oder stringente und geordnete Karrierepläne haben – Brüche im Lebenslauf wie im Leben gehören dazu.

Barrierefreier Einstieg beim ASB

Das Niedrigschwellige, Barrierefreie zeigt sich nicht nur im freundschaftlichen Umgang miteinander, sondern auch in der Möglichkeit, beim ASB einzusteigen. Es gibt durchweg gleitende Zugänge durch FSJ oder Praktika, bei denen man „reingezogen“ wird.

Durch praktische Mitarbeit und den Wunsch, etwas zu leisten, wird man schnell als vollwertiges Team- bzw. Familien-Mitglied gesehen. Auf Bewerbungen reagiert der ASB schneller als andere oder als Einziger, zum Beispiel bei Bewerber*innen mit unkonventionellen Lebensläufen.

**Was den ASB insgesamt ausmacht –
Freude am Machen & unmittelbaren Helfen**

In den Gesprächen mit Mitarbeitenden dreht sich vieles um die Projekte, die man mit dem ASB auf die Beine stellen kann. Tatkraft und Schaffensfreude sind dominante Züge, beim ASB werden die Ärmel hochgekrempelt und Dinge undogmatisch angepackt.

Das zweite wichtige Momentum ist das unmittelbare Helfen. Der 1:1-Kontakt wird geschätzt, man ist gerne nah am Menschen, geht in Interaktion. Erfüllung findet man durch Unterstützung: Menschen ein Stück zu begleiten, zu stützen und ihnen wieder auf die Beine helfen. Auch Hilfe unter Mitarbeitenden wird großgeschrieben: Man springt füreinander ein, ist im privaten Raum ebenfalls ein Team.

Die grundlegenden
Motivationen liegen im
Spannungsfeld zwischen
Machen und Helfen.

**Der ASB ist geprägt durch zwei grundsätzliche
Haltungen und sechs Typen**

Bereits der Name Arbeiter-Samariter-Bund prägt zwei grundsätzliche Haltungen, die die Organisation ausmachen. Die des Zupackenden Arbeiters (Freude am Machen!) und die des Barmherzigen Samariters (Freude am unmittelbaren Helfen). Der Bund wiederum steht für die Verbindungen zwischen diesen Spannungsfeldern und die Einbettung in eine funktionierende Gemeinschaft.

Die Forscher des rheingold instituts haben sechs Typen definiert, die sich von den Werten und Verheißungen des ASB angesprochen fühlen und sich dahingehend auch entfalten können. Drei davon sind dem Zupackenden Arbeiter zugeordnet, drei dem Barmherzigen Samariter.



Zupackende Arbeiter

In der Haltung des Zupackenden Arbeiters finden sich die Motivationen und Bedürfnisse, die sich um die Freude am Machen drehen. Es geht um Lösungskompetenzen, darum, beherzt die Ärmel hochzukrempeln und dabei auch unkonventionelle Wege zu gehen. Begeisterung für das Machen und Bewirken wird auch bei potenziellen Bewerber*innen spürbar und zwar sowohl bei Wechselwilligen als auch bei Berufseinsteiger*innen. Für beide Gruppen ist ein flexibles und undogmatisches Arbeiten attraktiv, das sich in einem freien Gestaltungs- und Entfaltungsraum abspielt.

„Ich will einen Job, in dem ich das Gefühl habe, der führt zu was.“

Folgende Typen fühlen sich von diesem psychologischen Zug angesprochen:



Couragierte Individualisten

Beim ASB packt man an und kann auch als Neueinsteiger*in direkt Wirkung erzielen. Die Couragierten Individualisten schätzen es, dass Eigenmotivation und Eigeninitiative erwünscht und gefordert sind und Aufgaben in Eigenverantwortung gesteuert werden. Mitarbeitende sehen sich oft als interne Krisen- und Chancenmanager*innen, die akut und schnell auf jede Anforderung reagieren.

„Innerhalb des ASB kann man schnell was auf die Beine stellen. Wer eine gute Idee hat und die Orga auf die Beine stellt, wird unterstützt.“



Improvisationstalente mit Werkstolz

Das Bewirken-Können steht für diese Typen bei der Arbeit im Vordergrund – egal in welchem Aufgabenfeld. Im ASB wird immer versucht, Lösungen zu finden und Dinge passend zu machen – spontanes Handeln und Reagieren wird beherrscht. Da die Anforderungen ständig wechseln, wird ihr Improvisationstalent geschätzt, unkonventionelle Arbeitsweisen und ständige Anpassung zeichnen die Arbeit aus. Dieses selbstbestimmte Vorgehen ist für Wechselwillige, die mehr Freiheiten als im bisherigen Job suchen, ein besonderer Anreiz.

„Bei uns haben sich die Leute ihren Aufenthaltsraum selber zusammengebaut und persönlich eingerichtet.“



Vielfältig Engagierte

Beim ASB gibt es vielfältige Tätigkeitsfelder und Entfaltungsmöglichkeiten und durch fließende Verantwortlichkeiten kann man sich bereichsübergreifend engagieren und entwickeln. Man sucht sich Aufgaben und eigene Wirkungsbereiche oft selber, dadurch werden sie zu Herzensangelegenheiten und man fühlt sich nicht so festgelegt. Die vielen unterschiedlichen Entwicklungsmöglichkeiten sind für Mitarbeitende, Einsteiger*innen und Wechselwillige gleichermaßen attraktiv.

„Ich habe durch mein Studium ein Faible für IT, daher betraut man mich auch mit IT-Projekten, obwohl das klassisch nicht meine Aufgabe ist. Trotzdem macht es mir Spaß.“

Barmherzige Samariter

Die Haltung des Barmherzigen Samariters ist eng mit der Freude am unmittelbaren Helfen verbunden. Hier geht es mehr um warme und versorgende Qualitäten, um ein Arbeiten auf Augenhöhe und Gefühle der Verbundenheit.

Folgende Typen fühlen sich von diesem psychologischen Zug angesprochen:



Familiär umsorgende Kümmerer

Der ASB ist menschlich und familiär, sowohl nach außen als auch nach innen. Man kümmert sich nicht nur um seine Klient*innen, sondern auch umeinander. Es gibt eine starke Verbundenheit innerhalb des ASB, auch über die Arbeit hinaus. Unabhängig vom Ausbildungsgrad werden neue Mitarbeitende unmittelbar angenommen, sie werden sofort zum vollwertigen „Familienmitglied“.

„Von meinen Leuten kenne ich die Familien oder Partner*innen vom gemeinsamen Grillen oder privaten Feiern. Das finden wir auch wichtig.“



Unaufdringliche mit Bodenständigkeit

Der ASB zeigt eher Understatement als ein protziges Auftreten – starke Profilierung nach außen ist nicht typisch ASB. Das sich Einsetzen und die Wohltaten für andere sind zentral. Für Einsteiger*innen und Wechselwillige ist attraktiv, dass es beim ASB nicht um Hierarchien und Karriere geht. Der ASB darf aus Sicht von Mitarbeitenden dennoch nicht altmodisch erscheinen und sollte sich mit seinen Qualitäten ruhig manchmal selbstbewusster nach außen kommunizieren.

„Die DRKler*innen belächeln uns mit unserer kleinen Flotte.“



Gleiche unter Gleichen:

Begegnungen finden auf Augenhöhe und einer Ebene statt – dadurch hat jede und jeder potenziell gleiche Voraussetzungen und kann sich gleich stark einbringen. Führungskräfte werden nach wie vor auch in umsetzende Tätigkeiten eingebunden und verlieren dadurch nicht den Bezug zu Kolleg*innen und zur Realität. Menschen im ASB nehmen eine zum Teil hohe Verantwortung auf unterschiedlichen Ebenen wahr. Eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe ist für alle Gruppen attraktiv. Bei Berufseinsteiger*innen zeigen sich jedoch auch teilweise Wünsche nach klarer (hierarchischer) Struktur.

„Man will bewusst starre Hierarchien abschaffen, deswegen arbeiten die Führungskräfte an der Basis mit. Und wenn ein*e Mitarbeiter*in eine höhere Qualifikation hat, kann ich mich als Führungskraft auch unterordnen.“

Wir und die anderen – der ASB im Vergleich mit anderen Hilfsorganisationen

Im Wettbewerb um Fachkräfte reicht es nicht, als ASB zu strahlen, sondern sich auch gegen die Konkurrenz durchzusetzen. Dafür ist es gut zu wissen, wo und wie sich der ASB positionieren und abgrenzen kann und mit welchen Qualitäten die anderen Organisationen wahrgenommen werden.

Die Internationalen:

Als klassische Hilfsorganisationen werden von Außenstehenden in erster Linie die großen internationalen Organisationen wahrgenommen. Hier wird romantisierendes Heldenbild gezeichnet, das sich durch Krisenintervention und Notfallversorgung auszeichnet: Große Einsätze und unmittelbares Retten.

Oft genanntes Beispiel:

Deutsches Rotes Kreuz

- Das DRK hat einen sehr großen Bekanntheitsgrad und dadurch eine Vormachtstellung in den Augen von Berufseinsteiger*innen und Wechselwilligen.
- Das DRK leistet globale Hilfe, steht für internationale Einsätze in Krisenregionen und eine große Organisation.
- Das DRK wirkt durch Größe und Präsenz sehr strukturiert, zum Teil auch militärisch und kalt, und wird daher als unnahbar wahrgenommen.

Die Alltagsnahen – ASB, Caritas, AWO & Co. unter dem Radar

Die überwiegend national tätigen Hilfsorganisationen werden von den meisten Außenstehenden erst auf den zweiten Blick wahrgenommen. Sie sind in stärkerem Maße Versorger und Betreuer, punkten weniger durch spektakuläre Einsätze, sondern leisten täglich „Dienst am Menschen“ und werden als „Helfer vor Ort“ erlebt. Sie sind dort tätig, wo andere Hilfsorganisationen nicht sind und agieren ohne große Öffentlichkeit. Sie sind zum Beispiel in der Senioren- und Behindertenbetreuung oder mit Krankenpflege und -transporten tätig.

Damit verbunden ist viel Respekt, jedoch auch ein weniger attraktives bzw. glänzendes Helfer-Bild: Das Aufrechterhalten des Alltags und der Pflege.



So wirkt der ASB nach außen – und wer kennt ihn eigentlich

Insgesamt ist der ASB weniger bekannt als die großen internationalen Organisationen, in der Studie mussten die Proband*innen aktiv an ihn erinnert werden. Nur im Straßenschild werden hin und wieder Fahrzeuge oder Mitgliederwerbung des ASB wahrgenommen. Auch bei Berufseinsteiger*innen und Wechselwilligen fehlt das klare Bild, potenzielle Bewerber*innen haben kaum konkrete Erfahrungen mit dem ASB.

Größere Hilfsorganisationen wie das DRK, das THW oder die Feuerwehr sind stärker im Fokus. Der ASB erscheint im Vergleich weniger streng als andere Hilfsorganisationen, die Tätigkeits- und Einsatzfelder des ASB werden als weniger existenziell erlebt. Weniger ‚Blau-licht‘, weniger Action, weniger Notfallrettung, obwohl die Farben als sehr dominant beschrieben werden.

Offenheit in mehrere Richtungen

- Potenzielle Bewerber*innen kennen die Bestandteile des Namens, können sie aber nicht sofort in ein einheitliches Bild bringen.
- Gerade das Mehrdeutige eröffnet Spielräume.
- Anklang an Arbeiterbewegung.
- Anklang an etwas Kirchliches.
- Das Kreuz im Logo erinnert ebenfalls an etwas Christliches oder an Erste Hilfe.
- Gemeinsamer Nenner: Vereinigung von Helfern oder Rettern.
- Durch den Begriff „Bund“ wird eine große Anzahl von Menschen erwartet.

„Wir sind schon klein und haben wenig Präsenz und dann gibt es noch nicht mal ein klares Profil nach Außen. Jede Kleidung, jeder Wagen, die Kommunikation ist je nach Region unterschiedlich.“



„Bei uns haben noch nicht mal alle Regionalverbände eine Tarifbindung. Das kann je nach Region unterschiedlich sein, das verunsichert die Leute.“

Das erwarten Mitarbeitende

- Der ASB darf nicht zu altmodisch erscheinen.
- Mitarbeitende wünschen sich Wow-Effekte durch Vorzeigeprojekte.
- Er soll ein gutes Gesamtbild zeigen, Ablösung der „Local Heros“ zugunsten von Auftreten und Handeln im Verbund.
- Menschen im ASB wollen trotz flacher Hierarchien die Anerkennung ihrer Verantwortungsübernahme (sichtbare Karrierepotenziale).
- Der Aspekt der Leistung sollte im ASB noch mehr gewürdigt werden. Mitarbeitende wünschen sich teilweise ein gerechteres Vergütungsmodell.
- Auch die Zeiterfassung sollte weiter eingeführt werden.





„Ich bin nicht bereit, mich für andere total aufzuopfern. Ich will an Lösungen arbeiten, die alle weiterbringen.“

Das erwarten Berufseinsteiger*innen

Gerade jungen Menschen ist die Work-Life-Balance besonders wichtig. Die Befürchtung, ausgebeutet zu werden, ist für Berufseinsteiger*innen abschreckend. Insbesondere das Pflegesegment hat durch die Coronazeit ein bemitleidenswertes Image bei Jüngeren bekommen. Wird dazu noch eine religiöse oder politische Ausrichtung vermutet, so wirkt der ASB altmodisch und verliert an Attraktivität. Direktes Einwirken, Mitreden und Mit-Entscheiden auf Augenhöhe hat einen hohen Stellenwert, zum Teil werden aber auch klare Strukturen und Abläufe gewünscht. Dies vermittelt den jungen Menschen Sicherheit und Transparenz.

Berufseinsteiger*innen gehören vor allem zu den Typen

- **Couragierte Individualisten**
- **Familiär umsorgende Kümmerer**
- **Gleiche unter Gleichen**

So sollten Berufseinsteiger*innen angesprochen werden:

- Werben mit Flexibilität und flexiblen Arbeitszeitmodellen.
- Teamwork und familiäres Verhältnis betonen und durch ein Foto veranschaulichen.
- Deutlich machen, dass der ASB weder religiös noch politisch gebunden ist.



Das erwarten Wechselwillige

Wechselwillige bringen bereits Arbeitserfahrung mit und wissen, was sie wollen. Was auch bedeutet, dass sie wissen, was sie nicht (mehr) wollen. Nicht wenige sind unzufrieden mit ihren aktuellen Jobs und streben danach, sich aus einer Sackgasse zu befreien – und durchaus auch die Branche zu wechseln. Soziale und zwischenmenschliche Qualitäten, familienfreundliche Arbeitsbedingungen, ein respektvoller Umgang und eine sinnhafte Tätigkeit sind oft wichtiger als steile Karriere-Aussichten.

Das bedeutet jedoch nicht, dass keine Ansprüche gestellt werden. Gerade die Wechselwilligen sind häufig auf der Suche nach einer Tätigkeit, in der sie sich weiterentwickeln und weiterbilden können und nicht in starren Positionsfestschreibung verharren. Diese Möglichkeiten sollten klar angeboten und nach außen kommuniziert werden.

Wechselwillige gehören vor allem zu den Typen

- **Improvisationstalente mit Werkstolz**
- **Vielfältig Engagierte**
- **Gleiche unter Gleichen**



So sollten Wechselwillige angesprochen werden:

- Einblicke in die Vielfalt der Tätigkeiten sowie Weiterbildungsoptionen.
- Sicherheit und klare Struktur
- Anlehnung an TVÖD (Tarifvertrag für den Öffentlichen Dienst), Vergütung von Überstunden, Übersicht der Benefits.
- Kollegiale Führungsstruktur.



Zusammenfassung – das sollte der ASB bewerben:

Anknüpfung Zupackender Arbeiter

- Sofort loslegen zu können.
- Jeder wird gebraucht.
- Sichtbare Ergebnisse.

Anknüpfung Barmherziger Samariter

- Weniger vertraut, aber emotional verständlich.
- Projektionsfläche für Nähe und Zuwendung.
- Versorgende Qualitäten des ASB.

Am Beispiel ‚Bund von Gleichen unter Gleichen‘

- Es wird wenig Hierarchisierung und ‚Platzhirsch-Mentalität‘ verspürt.
- Mitarbeitende wirken locker und entspannt, helfen sich auch untereinander.
- Der ASB wird dadurch zugänglich und nahbar, hat eine niedrige Zugangsschwelle.

Fest und flauschig – zwei Qualitäten des ASB, die besonders zusammen punkten

Der ASB sollte für beide Zielgruppen auch seine ‚weiche‘ Seite bewerben. Damit kann er sich gegenüber DRK, THW, Feuerwehr etc. abgrenzen und Sympathien gewinnen. Die Marke ASB erfüllt durchaus die Anforderung des „Sinnstifters“ und kann diese Qualität auch noch deutlicher herausstreichen.

Der ASB ist aber nicht nur weich, sondern gleichzeitig zupackend, vielfältig versorgend und betreuend unterwegs. Gerade diese Kombination ist für Bewerber*innen attraktiv. Mit dem ASB kann man in Bewegung sein, man wird gebraucht. Ein/e ASB-Mitarbeiter*in ist in vielen Einsatzfeldern aktiv – das fördert die Freude am Machen und Bewirken-können.

Vielfalt aufzeigen macht den ASB also attraktiv – sowohl bei Tätigkeitsfeldern als auch bei Zugangsvoraussetzungen.



Das steigert insgesamt die Attraktivität von ASB-Stellenausschreibungen

Informationen über Stelle und Arbeitgeber sollten möglichst konkret formuliert sein und Regelungen wie zum Beispiel eine Überstundenvergütung sollten klar benannt werden. Das gleiche gilt für Angaben zu den Verdienstmöglichkeiten oder den Hinweis auf den TVÖD.

Wichtig ist ein deutlich moderner Auftritt, wozu neben dem Design auch die Möglichkeit zur Online-Bewerbung, QR-Code etc. gehören.

Inhaltlich sollten die Vielfalt der Entwicklungsmöglichkeiten genannt und durchaus Bilder aus unterschiedlichen Arbeitsbereichen (nicht nur Gelb-Rot) gezeigt werden.

Attraktiv ist ebenso der Hinweis auf unterschiedliche Zugangsvoraussetzungen und Ausbildungshintergründe – das zeigt Offenheit für unterschiedliche Bewerber*innen und unkonventionelle Lebensläufe. Besonders gut ist es, wenn das in der Bebilderung sichtbar wird (z. B. Menschen mit Tattoos etc.).

Das kommt gut an:

- Sofortiger Einstieg.
- Flache Hierarchien.
- Schnelle Reaktionszeit.



Watch out:

- Superheld*innen Narrative sind seit der Corona-Pandemie nicht mehr en vogue. Lieber den Teamgedanken unterstreichen.
- Lockerheit ist gut, aber die Anzeigen sollten nicht zu „kumpelhaft“ wirken, besonders bei Führungspositionen.
- Der Arbeitsalltag sollte im Bild attraktiv wirken, aber nicht geschönt oder zu idealisiert.
- Bilder sollten nicht zu unkonkret sein, sondern authentisch wirken und Alltag zeigen.

Management Summary

ASB-Arbeitgeberstudie 2023

liefert konkrete Handlungsfelder

Menschen sind für den ASB das wichtigste Zukunftskapital, sie sind unser Wissens-, Erfahrungs- und Engagementschatz. Diesen Schatz gilt es für die Zukunft zu sichern und im Wettbewerb um Talente weiter zu mehren.

Bereits 2007 haben wir in einer umfassenden Studie mit dem rheingold institut tiefe Erkenntnisse über die Kultur des ASB gewonnen. Auf diesen baut unsere ASB-Arbeitgeberstudie 2023 auf. Auch wenn der ASB sich in vielen Facetten treu geblieben ist, so hat sich doch der Handlungsraum und die Wahrnehmung von Hilfsorganisationen in der Öffentlichkeit deutlich verändert. Aus alldem folgt auch eine neue Betrachtung des ASB durch Bewerber*innen.

Die Ergebnisse dieser Studie in Kombination mit den zahlreichen Erkenntnissen aus Fachworkshops und Vernetzungsformaten rund um Menschenschätze schließen somit den ersten Meilenstein unseres Verbandsentwicklungsprozesses ab. Auf dieser Basis können wir eine dauerhafte Arbeitgeberpositionierung und eine gute Kampagnenarbeit entwickeln und umsetzen. So wird der ASB zu einer starken Arbeitgebermarke.

Im Rahmen der Studie wurden 32 ausführliche tiefenpsychologische Interviews vom rheingold institut Köln durchgeführt. Die renommierte rheingold-Methodik liefert psychologisch repräsentative Einblicke zu Image und Attraktivität als Arbeitgeber. Trotz niedriger Fallzahlen konnten große Erkenntnisgewinne erzielt werden.

Die ASB-Arbeitgeberstudie liefert einen Blick auf die innere Haltung des ASB. Dazu wurden die Ebenen der Innen- und Außenwahrnehmung des ASB in NRW und in Bayern analysiert.

Vier zentrale Erkenntnisse:

- Der ASB ist eine Wertegemeinschaft, er bietet „Zupackenden Arbeitern“ und „Barmherzigen Samaritern“ eine sinnvolle und attraktive Beschäftigung.
- Die Marke ASB erfüllt die Anforderung des „Sinnstifters“, was am Arbeitsmarkt stark gesucht ist.
- Der ASB ist aber nicht nur weich, sondern gleichzeitig zupackend, vielfältig versorgend und betreuend.
- ASB-Mitarbeitende sind in vielen Einsatzfeldern aktiv – das fördert die Freude am Machen und Bewirken.

Vier Handlungsfelder:

- Allen Zielgruppen sollte auch die „weiche“ Seite des ASB präsentiert werden. Damit kann man sich gegenüber DRK, THW, Feuerwehr etc. deutlich abgrenzen und Sympathien gewinnen.
 - Die Eigenschaft des „Sinnstifters“ sollte stärker herausgearbeitet werden, der ASB kommuniziert diese Qualität oft recht zurückhaltend.
 - Weich, zupackend, vielfältig versorgend und betreuend! Gerade diese Kombination ist für Bewerber*innen attraktiv. Mit dem ASB kann man in Bewegung sein und man wird gebraucht – diese Tatsache gilt es zu vermitteln.
 - Unsere Mitarbeiter*innen sind in vielfältigen Einsatzfeldern aktiv – das fördert die Freude am Machen und Bewirken-können. Diese Freude am Tun muss auf Menschen überspringen, die uns noch nicht kennen.
-

Die Frage ist nun, wie die vorliegenden Aussagen optimal genutzt werden können, um den Auswirkungen des herrschenden Fachkräftemangels entgegenzuwirken.

Entscheidend dafür, dass sich Menschen mit dem ASB als potenziellem Arbeitgeber auseinandersetzen, ist, dass alle Qualitäten sichtbar gemacht werden. Damit kann der ASB schon heute beginnen. Wir sollten unsere Kommunikation von der Stellenausschreibung bis zur Website entlang der Studienergebnisse überprüfen und Best-Practice-Projekte in der Öffentlichkeit attraktiv und mit Stolz präsentieren.

Neben der Außenwirkung ist vor allem der alltägliche Umgang mit den Mitwirkenden von großer Bedeutung. Denn alle Mitarbeiter*innen, alle Ehrenamtlichen, jede/r Praktikant*in und alle Freiwilligen sind Botschafter*innen für den ASB und tragen mit der Art und Weise ihrer Erzählungen maßgebend zur Attraktivität des ASB bei.

Unser Kapital für die Zukunft sind die Menschen. Hauptamtliche, Ehrenamtliche, Mitglieder und die Jugend tragen gemeinsam unser Engagement und sind der Hauptgarant dafür, dass unsere Arbeit und unser Auftrag für die Gesellschaft in die Realität umgesetzt werden können.

In der vorliegenden Studie wurde der ASB als Arbeitgeber für hauptamtliche Mitarbeitende in den Blick genommen. Im Verlauf des Pro-

jektes Menschenschätze werden wir auch die Arbeit mit und die Gewinnung von ehrenamtlich Beteiligten sowie Mitgliedern genauer in den Blick nehmen. Gleiches gilt für die Jugend; denn insbesondere bei einem Blick in die Zukunft ist diese unverzichtbar.

Grundlage für eine erfolgreiche Positionierung unserer Arbeitgebermarke am Arbeitsmarkt sind die folgenden Meilensteine, die im weiteren Verbandsentwicklungsprozess erarbeitet werden müssen. Zu nennen sind ein „Good Company Profile“ sowie die Entwicklung einer darauffolgenden Employer-Branding-Strategie, aus der ein Kampagnenvorschlag resultiert. Um diese Wegmarken bis 2026 zu erreichen, liegt noch viel Arbeit vor uns.





„Der ASB hat ein riesiges Potential, denn die Übergänge zwischen Haupt- und Ehrenamt sowie Mitgliedern sind fließend. Auch die Mitwirkungsmodelle sind zahlreich. Darin liegen ungenutzte Chancen für die Arbeitsmarktkommunikation.“

Stefanie Könitz-Goes
Projektleitung Menschenschätze
ASB NRW e.V.

„Im Projekt Menschenschätze begleiten uns renommierte Partner wie das rheingold institut. Damit sich diese Zusammenarbeit für uns auszahlt, ist es unsere Aufgabe, aus den Ergebnissen gemeinsame Handlungsstrategien abzuleiten und den ASB als Arbeitgeber nach vorne zu bringen.“

Dr. Stefan Sandbrink
Landesgeschäftsführer
ASB NRW e.V.

Stimmen zum Projekt



Marken geben Sicherheit, verkünden Handlungsanweisungen, wie wir mit der Welt umgehen sollen. Sie sind Sinnstifter und wir sind davon überzeugt, dass diese Sinnstiftung nicht nur für Bewerber*innen, sondern auch für die Zufriedenheit aller Mitarbeitenden essenziell ist. Der ASB bietet diese Sinnstiftung. Denn er hat eine kreative Kraft, mit neuen Situationen umzugehen und Krisen zu meistern. Mit dem ASB verbindet man die Einladung, mitgestalten zu können – ohne große bürokratische Hürden. Diese Stärken können mit der Marke ASB in die Welt vermittelt werden, damit Menschen von diesen Möglichkeiten zur Sinnstiftung erfahren. Wenn Sie so ein Geheimtipp bleiben, bei dem jeder/jedem das Herz aufgeht, nachdem er/sie mit Ihnen in Berührung gekommen ist, bringt Sie das nicht weiter. Der Kunstgriff wird sein, stärker in die Offensive zu gehen, ohne dabei die Bescheidenheit und Unaufdringlichkeit und damit die Markenidentität zu verlieren.

Stephan Grünewald
Geschäftsführer
rheingold institut



Der ASB bietet mir die Möglichkeit, in andere Netzwerke zu kommen und andere Leute kennenzulernen. Dadurch bin ich bereit, mich auf Experimente einzulassen. Als ASB muss ich genau an der Stelle ansetzen, dass die Menschen vielfältig sind, aber trotzdem die gleichen Ziele verfolgen und am gleichen Strang ziehen. Je mehr Menschen wir für uns gewinnen und je größer unser Netzwerk dadurch wird, desto größer werden auch unsere Möglichkeiten über uns hinaus zu wachsen und neue Wege einzuschlagen, mit denen wir eine positive Wirkung auf die Gesellschaft ausüben können. Wir haben erlebt, dass wir gebraucht werden und dass unsere vielen haupt- und ehrenamtlichen Samariter*innen wirklich helfen können. 1.500 ehrenamtliche und 5.000 Samariter*innen in NRW – ohne diese Menschenschätze könnten wir unsere Hilfe nicht leisten.

Prof. Dr. Michael Stricker
Präsident ASB NRW e.V.,
Bundesvorstandsmitglied
ASB Deutschland e.V.



Man kann viele Studien machen, man kann sich viel zusammensetzen, viel darüber reden und viele Problembeschreibungen erheben. Aber die Frage ist doch, was sind die Konsequenzen, die man daraus zieht? Wir haben einen großen Willen im Verband und viel Bereitschaft den ASB voranzubringen, dadurch bestehen jetzt schon die Möglichkeiten, mit diesen Ergebnissen positiv umzugehen und das Beste daraus zu erarbeiten. Ich denke, dass wir als ASB noch mehr tun müssen. Wir, der ASB sind ein sozialer Hilfsdienstleister, das heißt, wir brauchen Menschen, um anderen Menschen zu helfen. Das Projekt „Menschenschätze und Menschenschätzen“ bietet ein Forum, in welchem man sich genau mit den Antworten auf die Fragestellungen, die sich ergeben auseinandersetzen kann, in welchem man die Möglichkeit erhält, dazu beizutragen, den ASB voranzubringen und sich als Arbeitgeber besser zu positionieren, um genau die so dringend benötigten Menschen erreichen zu können.

Dr. Jarno Lang
Landesgeschäftsführer
ASB Landesverband Bayern e.V.

Ich unterstützte unser Projekt Menschenschätze weil...



„Ich bin überzeugt, dass digitale Plattformen und die digitale Neuausrichtung von Prozessen unsere Hilfe für Menschen noch besser und menschenzentrierter ermöglichen.“

Esther Finis
Leitung des Referats Digitalisierung
ASB NRW e.V.



„Ich glaube, dass es ganz wichtig ist, noch mehr herauszustellen, was uns eigentlich besonders macht und ich glaube, dass unser Projekt Menschenschätze ein sehr gutes Projekt dafür ist.“

Benjamin Schuldt | Vorstand ASB KV Witten e.V.,
Landesvorstandsmitglied ASB NRW e.V.,
Bundesvorstandsmitglied ASB Deutschland e.V.



„Wir können Wissen und Erfahrung zusammenlegen, um das Personal- und Freiwilligenmanagement professionell auf eine neue Stufe zu heben.“

Laura Schenn
Referentin für Engagementförderung
ASB NRW e.V.



„Das Größte, was ich aus dem ASB mitgenommen habe, ist, dass vieles möglich ist, dass wir Sachen auf die Beine stellen können, mit denen wir über uns hinauswachsen.“

Arne Niemeyer
ASJ ASB RV Ostwestfalen-Lippe e.V.,
Landesjugendvorstandsmitglied ASJ NRW



„Ganz wichtig, ich brauch die richtigen Leute an den richtigen Positionen, die müssen motiviert sein, die müssen entschlossen sein.“

Daniel Wassenberg
stellvertretender Geschäftsführer
ASB Region Düsseldorf e.V.



„Wir sollten uns definitiv mehr vernetzen. Nicht nur nach außen hin, auch nach innen und das Scheuklappenprinzip mal absetzen.“

Chiara Moncada
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit /
Unternehmenskommunikation
ASB RV Bergisch Land e.V.

Impressum

Arbeiter-Samariter-Bund NRW e.V.
Kaiser-Wilhelm-Ring 50
50672 Köln
Telefon: 0221-949 707-0
Telefax: 0221-949 707-19
www.asb-nrw.de
kontakt@asb-nrw.de

Verantwortlich:

Dr. Stefan Sandbrink
Landesgeschäftsführer

Konzept, Layout und Satz:

Jan Dorian | HEITZIG & HEITZIG

Bilder:

Arbeiter-Samariter-Bund NRW e.V.

Redaktion:

Stefanie Könitz-Goes | ASB NRW
Laura Schenn | ASB NRW
Ismene Poulakos | rheingold institut
Simon Klaus | HEITZIG & HEITZIG



**MENSCHEN
SCHÄTZEN!**



**Wir helfen
hier und jetzt.**

ASB
Arbeiter-Samariter-Bund
NRW e.V.