

# EHREN- SACHE

*ein Angebot der lagfa NRW*

## Handreichung

---

Angebote für junges Engagement

# Inhalt

<b>Einführung.....</b>	<b>2</b>
Entstehung dieses Leitfadens .....	2
Wozu dient dieser Leitfaden? .....	2
<b>Vorüberlegungen .....</b>	<b>3</b>
Bedeutung der Förderung des jungen Engagements .....	3
Darum geht es bei „Ehren-Sache“ .....	3
Finanzierung.....	4
Muster-Finanzplan .....	5
<b>Implementierung der Ehren-Sache-Angebote.....</b>	<b>6</b>
Projektmanagement .....	6
Stakeholder-Analyse .....	6
Kooperation mit Vereinen und Initiativen – Angebote aufbauen .....	7
Kooperation mit Schulen .....	7
Kommunikation mit Schüler*innen .....	7
Datenschutz .....	8
Schutzkonzepte .....	8
Anmelde-Organisation .....	8
Öffentlichkeitsarbeit .....	8
Betreuung der Akteure .....	9
Abschluss-/Anerkennungsveranstaltung .....	9
<b>Anhang .....</b>	<b>10</b>
Checkliste Projektplan.....	10
Best-Practice-Beispiele aus anderen Standorten .....	12
Social-Media-Strategie .....	12
Corporate-Design-Manual .....	12

## Einführung

### Entstehung dieses Leitfadens

Dieser Leitfaden ist das Ergebnis der vielfältigen praktischen Erfahrungen der Heldenpass-Standorte Dortmund, Geldern, Gelsenkirchen, Gütersloh, Königswinter, Mülheim und Schwerte. Der „Heldenpass“ wurde als Projekt der lagfa NRW von 2019 bis 2023 durch die Staatskanzlei des Landes NRW gefördert und mit dem Ziel entwickelt, Jugendlichen einen niedrigschwelligen und motivierenden Zugang zum Ehrenamt zu eröffnen.

Über mehrere Jahre hinweg wurde das Konzept erprobt, reflektiert und fortlaufend weiterentwickelt. Aus diesem Prozess ist ein flexibel einsetzbares Modell entstanden, das Kommunen, Schulen und Vereine wirksam dabei unterstützt, junge Menschen für bürgerschaftliches Engagement zu begeistern. Die Rückmeldungen der beteiligten Jugendlichen sowie der kooperierenden Vereine und Schulen haben wesentlich dazu beigetragen, das Programm kontinuierlich an reale Bedürfnisse und praktische Herausforderungen anzupassen.

Die enge Zusammenarbeit zwischen kommunalen Akteur\*innen, Ehrenamtskoordinationen, Schulen und einer Vielzahl engagierter Vereine und Initiativen hat wertvolle Erkenntnisse hervorgebracht, die in diesen Leitfaden eingeflossen sind. An den einzelnen Standorten konnte die Umsetzung der Heldenpass-Projekte durch unterschiedliche Finanzierungsmodelle realisiert werden – von kommunalen Mitteln über Landesförderung und Stiftungsgelder bis hin zu projektbezogenen Drittmitteln.

In den Jahren 2024/2025 unterstützte die Staatskanzlei des Landes NRW darüber hinaus die Weiterentwicklung, Verstetigung und Skalierung der Heldenpass-Ansätze, um das Engagement junger Menschen nachhaltig zu fördern und zu stärken.

Im Zuge dieser Weiterentwicklung wurde auch der Name „Heldenpass“ überarbeitet. Der bisherige Projektname löste zunehmend Irritationen

aus: Der Begriff „Held“ wurde als unpassend oder zu pathetisch empfunden, während die Bezeichnung „Pass“ für viele Jugendliche eher formell und wenig einladend wirkte. Der spielerische Charakter und die Freude, die freiwilliges Engagement mit sich bringen kann, kamen im Namen nicht ausreichend zum Ausdruck.

Jugendliche aus drei Schulen haben in kreativen Beteiligungsprozessen einen neuen Namen für den „Heldenpass“ entwickelt: **„Ehren-Sache“** ging dabei als klarer Favorit hervor. Dadurch spiegelt der neue Name ihre eigene Sprache, Haltung und Perspektive authentisch wider.

**„Ehren-Sache“** steht für die Wertschätzung im Engagement, für Authentizität und Nahbarkeit sowie für Respekt und das Gefühl der Selbstwirksamkeit im Ehrenamt.

### Wozu dient dieser Leitfaden?

Dieser Leitfaden richtet sich an Freiwilligenagenturen, Kommunen und gemeinnützige Organisationen und hilft, Angebote für junges Engagement strukturiert, wirkungsvoll und zielgruppengerecht aufzubauen und umzusetzen.

Er bietet praxisnahe Orientierung für die Entwicklung und Einführung von Konzepten, stellt bewährte Methoden, Formate und Vorlagen bereit und erleichtert die Kooperation mit Schulen, Vereinen und kommunalen Akteur\*innen. Darüber hinaus liefert er Hinweise zu Finanzierung, Qualitätssicherung und nachhaltiger Verankerung.

Der Leitfaden bietet einen klaren Fahrplan von der Idee bis zur Umsetzung, hilft bei der Priorisierung von Schritten und Ressourcen und stellt bewährte Bausteine bereit, um Projekte konsistent umzusetzen. Gleichzeitig ermöglicht er den Wissenstransfer durch Best-Practice-Beispiele, sodass andere von erprobten Methoden und Erfahrungen profitieren können. Mit dem Ziel einen Rahmen zu bilden, um junge Menschen gezielt für Engagement zu gewinnen und zu begleiten.

## Vorüberlegungen

### Bedeutung der Förderung des jungen Engagements

Die Förderung des jungen Engagements ist ein wesentlicher Bestandteil demokratischer Bildung und gesellschaftlicher Zukunftssicherung. Sie eröffnet jungen Menschen die Möglichkeit, aktiv an der Gestaltung ihres sozialen Umfelds teilzuhaben und frühzeitig demokratische Werte wie Mitbestimmung, Solidarität, Toleranz und Verantwortungsbewusstsein zu erleben und einzuüben. Durch eigenes Engagement erfahren Jugendliche, dass ihre Stimme zählt und ihr Handeln Wirkung entfaltet – eine zentrale Voraussetzung für eine lebendige Demokratie.

Auf individueller Ebene stärkt junges Engagement persönliche und soziale Kompetenzen wie Teamfähigkeit, Kommunikationsstärke, Konfliktlösungskompetenzen und Organisationsfähigkeiten. Gleichzeitig fördert Engagement Selbstwirksamkeit, Selbstvertrauen und die Fähigkeit, Verantwortung für sich und andere zu übernehmen. Diese Erfahrungen wirken sich positiv auf Bildungsbiografien, berufliche Orientierung und persönliche Entwicklung aus und können Übergänge in Ausbildung, Studium oder Beruf erleichtern.

Darüber hinaus bietet Engagement jungen Menschen Räume für informelles Lernen außerhalb von Schule und Familie. Sie können eigene Interessen einbringen, Talente entdecken und neue Rollen ausprobieren. Besonders wichtig ist dabei eine engagementfördernde Kultur, die Freiwilligkeit, Anerkennung, Mitgestaltung und Fehlerfreundlichkeit betont. Niedrigschwellige Zugänge, flexible Beteiligungsformate und jugendgerechte Ansprache sind entscheidend, um unterschiedliche Lebenslagen, soziale Hintergründe und Bedürfnisse junger Menschen zu berücksichtigen.

Auch für Vereine, Initiativen und zivilgesellschaftliche Organisationen ist die Förderung jungen Engagements von großer Bedeutung. Sie sichert

langfristig den Nachwuchs, trägt zur Erneuerung von Strukturen bei und bringt neue Perspektiven, Ideen und digitale Kompetenzen ein. Junge Engagierte hinterfragen bestehende Routinen, stoßen Innovationsprozesse an und stärken die Zukunftsfähigkeit von Organisationen. Gleichzeitig profitieren sie von Erfahrungswissen, Begleitung und Vorbildern älterer Engagierter – ein wechselseitiger Lernprozess entsteht.

Gesamtgesellschaftlich leistet die Förderung jungen Engagements einen wichtigen Beitrag zum sozialen Zusammenhalt. Sie fördert generationenübergreifende Begegnungen, stärkt lokale Gemeinschaften und unterstützt den Ausgleich sozialer Ungleichheiten, insbesondere wenn benachteiligte oder bislang wenig erreichte Jugendliche gezielt angesprochen werden.

### Darum geht es bei „Ehren-Sache“

„**Ehren-Sache**“ ist ein Konzept zur Förderung jungen Engagements, das Jugendlichen einen niedrigschwiligen, praxisnahen und positiven Zugang zu freiwilligem Engagement ermöglicht. Ziel ist es, junge Menschen frühzeitig mit den vielfältigen Möglichkeiten ehrenamtlichen Handelns vertraut zu machen und ihnen zu zeigen, welchen individuellen und gesellschaftlichen Wert Engagement hat.

Über verschiedene **kurze und zeitlich begrenzte Engagements** lernen Jugendliche unterschiedliche soziale Einrichtungen, Initiativen und Aufgabenfelder kennen. Diese Form des Kurz-Engagements ist besonders wirksam, da sie Hemmschwellen abbaut, Freiwilligkeit in den Vordergrund stellt und Raum zum Ausprobieren lässt. Jugendliche können ihre eigenen Interessen, Stärken und Grenzen entdecken, ohne sich langfristig binden zu müssen. Dadurch steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich auch später erneut oder dauerhaft freiwillig engagieren.

Ein zentraler Fokus des Angebotes „**Ehren-Sache**“ liegt auf der Förderung sozialer Kompetenzen, Empathie und Demokratiebewusstsein. Viele junge Menschen kennen bestimmte soziale und

gesellschaftliche Lebenslagen in ihrer Stadt oder ihrem Stadtteil kaum. Durch die direkte Begegnung mit Menschen in unterschiedlichen Lebenssituationen – etwa älteren Menschen, Menschen mit Behinderungen oder sozial benachteiligten Gruppen – werden Perspektivwechsel ermöglicht. Jugendliche lernen, Verantwortung zu übernehmen, Rücksicht zu zeigen und gesellschaftliche Zusammenhänge besser zu verstehen. Engagement wird so zu einem wichtigen Lernort für demokratische Werte und sozialen Zusammenhalt.

Gerade vor dem Hintergrund des Wegfalls des Zivildienstes kommen heute weniger junge Menschen automatisch mit ehrenamtlichem Engagement in Kontakt. „Ehren-Sache“ schließt diese Lücke, indem bewusst Berührungspunkte mit zivilgesellschaftlichen Strukturen geschaffen werden. „Ehren-Sache“ sensibilisiert für die Realitäten anderer, schärft den Blick für gesellschaftliche Herausforderungen und macht die Bedeutung freiwilligen Engagements für das Gemeinwesen erfahrbar.

Im Rahmen des Angebots erhalten Schülerinnen und Schüler ab der Jahrgangsstufe 9 eine **strukturierte Übersicht über vielfältige Engagementmöglichkeiten**, die sich über einen Tag oder wenige Stunden erstrecken. Innerhalb eines Schuljahres haben sie die Möglichkeit, mehrere Einsätze auszuprobieren. Die Teilnahme wird unkompliziert dokumentiert, sodass Engagement sichtbar und wertgeschätzt wird. Am Ende des Schuljahres erhalten die Jugendlichen ein Zertifikat, das ihr Engagement anerkennt und zugleich ihre persönlichen Kompetenzen und Einsatzbereitschaft dokumentiert.

## Finanzierung

Die Finanzierung eines „Ehren-Sache“-Projekts kann auf unterschiedlichen Säulen beruhen und sollte von Beginn an strategisch geplant werden. Zentrale Finanzierungsquellen sind z.B. kommunale Budgets sowie Landes- und Bundesförderprogramme, die gezielt Projekte der Jugend- und Engagementförderung unterstützen. Ergänzend

kommen Fördermittel von Stiftungen, Kooperationen mit lokalen Unternehmen sowie Spenden oder Sponsoring in Betracht.

Eine tragfähige Finanzierung erfordert eine frühzeitige Planung, eine klare Zieldefinition und eine transparente Kostenstruktur. Nur so lassen sich Fördermittel passgenau beantragen und Vertrauen bei Geldgebern und Kooperationspartnern aufbauen. Neben einmaligen Projektmitteln ist es sinnvoll, auch Perspektiven für eine längerfristige Finanzierung mitzudenken, um Kontinuität und Verlässlichkeit des Angebots zu gewährleisten.

Darüber hinaus können Sachleistungen, ehrenamtliche Unterstützung oder bestehende Ressourcen von Kooperationspartner\*innenn einen wichtigen Beitrag zur finanziellen Entlastung leisten. Eine ausgewogene Mischung aus öffentlichen Mitteln, privaten Förderungen und lokalen Partnerschaften erhöht die finanzielle Stabilität, reduziert Abhängigkeiten und stärkt die Nachhaltigkeit des Projekts.

## Muster-Finanzplan

Kostenart	Beschreibung	Umfang / Details	Kosten (€)
<b>Personalkosten</b>	Projektkoordination	∅ 5 Std./Woche × 52 Wochen × 35 €/Std.  <i>Anmerkung:</i> Der Stundensatz kann je nach Träger (TVöD, Honorar, interne Verrechnung) angepasst werden.	9.100 €
<b>Sachkosten</b>	Arbeitsmaterialien	Flyer, Infomaterial, Druck, Kopien	500 €
	Ggf. Digitale Tools/Software	Anmeldetools, Lizenzen, Zertifikate	300 €
	Büro- & Verbrauchsmaterial	Papier, Moderationsmaterial, Ordner	100 €
<b>Präsente &amp; Anerkennung</b>	Präsente für Teilnehmende	Gutscheine, kleine Sachpreise	300 €
	Zertifikate & Urkunden	Druck & Gestaltung	200 €
<b>Abschlussveranstaltungen</b>	Raummiete	falls nicht kostenfrei	400 €
	Verpflegung	Snacks & Getränke	400 €
	Technik & Ausstattung	Mikrofon, Präsentation	200 €
<b>Fahrtkosten</b>	Fahrtkosten Koordination	Termine, Netzwerktreffen	300 €
	Fahrtkosten Teilnehmende (Zugangsgerechtigkeit)	ggf. ÖPNV-Zuschüsse	200 €
<b>Gesamtkosten</b>			<b>12.000 €/Jahr</b>

# Implementierung der Ehren-Sache-Angebote

## Projektmanagement

Die erfolgreiche Umsetzung von Ehren-Sache-Angeboten erfordert ein strukturiertes und zielgerichtetes Projektmanagement. Kernaufgaben sind hierbei die Vermittlung der jungen Engagierten, die Qualitätssicherung der Angebote, die kontinuierliche Beratung sowie die Vernetzung aller beteiligten Akteure. Gleichzeitig ist eine strategische Steuerung des Angebots von entscheidender Bedeutung, um die langfristige Wirkung und Nachhaltigkeit der Maßnahmen sicherzustellen.

Damit die Arbeit reibungslos läuft, ist es wichtig, dass Verantwortlichkeiten klar festgelegt sind – für Koordination, Kommunikation, Verwaltung und Abrechnung. Auch eine systematische Dokumentation aller Abläufe und Ergebnisse hilft, den Überblick zu behalten, Erfahrungen zu sichern und die Angebote stetig weiterzuentwickeln.

Mit dieser strukturierten Herangehensweise wird gewährleistet, dass die Ehren-Sache-Angebote sowohl qualitativ hochwertig als auch nachhaltig gestaltet werden können. Im Anhang ist ein exemplarischer Projektplan zu finden.

## Stakeholder-Analyse

Eine Stakeholder-Analyse ist bei der Planung eines neuen Angebots für junges Engagement besonders wichtig, da die Angebote nur dann wirksam und nachhaltig sind, wenn sie die Bedürfnisse, Erwartungen und Einflussmöglichkeiten aller relevanten Beteiligten berücksichtigen. Junges Engagement bewegt sich an der Schnittstelle von Jugend, Bildung, Zivilgesellschaft, Verwaltung und Politik – ohne systematische Abstimmung entstehen schnell Akzeptanzprobleme, Fehlplanungen oder ungenutzte Potenziale. Eine Stakeholder-Analyse stellt sicher, dass das Angebot sich an den tatsächlichen Lebenslagen junger Menschen orientiert.

Eine frühzeitige Einbindung relevanter Stakeholder schafft Transparenz, Vertrauen und Akzeptanz und erhöht die Bereitschaft, das Angebot mitzutragen oder zu bewerben.

Zu den zentralen Stakeholdern zählen:

### **Vereine, Verbände, Initiativen und soziale Einrichtungen:**

Dort sind die Einsatzstellen für Engagement und sie tragen die praktische Umsetzung und Begleitung der Jugendlichen.

### **Schulen mit Schulleitungen, Lehrkräften und Schulsozialarbeit:**

Sie haben Einfluss auf Teilnahme und Anerkennung des Angebotes sowie Zeitfenster für die Schüler\*innen zu ermöglichen.

### **Jugendliche sowie deren Eltern bzw. Erziehungsberechtigte:**

Es geht um ihre Bedürfnisse, Interessen, Lebensrealitäten, Motivation, Zeitressourcen, Mitbestimmungswünsche.

### **Kommunale Verwaltung und Politik:**

Sie sind wichtig für die Akzeptanz, Unterstützung und Verstärkung vor Ort, ggf. können sie auf Rahmenbedingungen, Genehmigungen und Förderung positiv wirken.

### **Fördermittelgeber, Stiftungen und mögliche Sponsoren:**

Finanzielle Unterstützung, Einfluss auf Ausgestaltung und Laufzeit.

### **Öffentlichkeit und Medien:**

Sichtbarkeit und Wertschätzung, Wahrnehmung und Anerkennung des Engagements und der beteiligten Akteure.

Eine Stakeholder-Analyse ist kein zusätzlicher Aufwand, sondern eine zentrale Grundlage erfolgreicher Engagementförderung. Sie hilft, Angebote für junges Engagement passgenau zu entwickeln, tragfähige Kooperationen aufzubauen und langfristige Wirkung zu erzielen. Gerade bei neuen Formaten ist sie entscheidend, um junge Menschen wirklich zu erreichen und Engagement nachhaltig zu stärken.

## Kooperation mit Vereinen und Initiativen – Angebote aufbauen

Eine erfolgreiche Umsetzung des **Ehren-Sache-Angebots** basiert auf einer vertrauensvollen und gut organisierten Zusammenarbeit mit Vereinen und Initiativen. Vereine sind zentrale Partner, die klare Informationen zu Aufgaben, Abläufen, Erwartungen und zeitlichen Rahmenbedingungen benötigen. Eine kontinuierliche Beziehungspflege, regelmäßiger Austausch und feste Ansprechpartner sorgen für stabile Kooperationen und erleichtern die operative Umsetzung der Angebote erheblich.

**Vereine gewinnen:** Um Vereine für eine Zusammenarbeit zu gewinnen, ist es hilfreich, zentrale Vorteile hervorzuheben: die Möglichkeit, Nachwuchs zu gewinnen und authentische Begegnungen mit Jugendlichen zu erleben, das eigene Engagement sichtbar zu machen, junge Menschen bei ihrer Persönlichkeitsentwicklung zu unterstützen und Tätigkeiten durch klar definierte Zeitfenster einfach in den Vereinsalltag zu integrieren.

**Engagement-Möglichkeiten entwickeln:** Die Angebote sollten für Jugendliche verständlich, leicht zugänglich und attraktiv gestaltet sein. Aufgaben müssen klar definiert, zeitlich begrenzt und in einem sicheren Rahmen eingebettet sein. Dabei ist es entscheidend, dass die Tätigkeiten sinnvoll und nachvollziehbar sind und die Betreuung durch den Verein zuverlässig gewährleistet wird. Eine gute Anleitung und Begleitung steigern Motivation, Engagement und die Qualität der Umsetzung.

**Angebote sichtbar machen:** Eine zentrale Engagement-Börse unterstützt Jugendliche dabei, passende Angebote zu finden. Die Plattform sollte übersichtlich gestaltet, regelmäßig aktualisiert und mit allen relevanten Informationen zu den Einsatzstellen versehen sein, damit Jugendliche eigenständig passende Tätigkeiten auswählen können.

**Weitere Aspekte für erfolgreiche Kooperationen:**

- **Partizipation der Vereine:** Vereine frühzeitig in die Planung einbeziehen, um ihre Expertise und Bedürfnisse zu berücksichtigen.
- **Feedback und Evaluation:** Regelmäßige Rückmeldungen von Jugendlichen und Vereinen einholen, um Angebote kontinuierlich zu verbessern.
- **Anerkennung:** Engagement der Vereine sichtbar machen und wertschätzen, um Motivation und langfristige Kooperationen zu sichern.
- **Flexibilität:** Angebote so gestalten, dass sie sowohl für Vereine als auch für Jugendliche anpassbar und leicht integrierbar sind.

## Kooperation mit Schulen

Schulen profitieren in mehrfacher Hinsicht durch „Ehren-Sache“: Es stärkt die sozialen Kompetenzen der Schüler\*innen, fördert ihre Berufs- und Lebensorientierung und erweitert das Bildungsangebot um praxisnahe Erfahrungsräume. Gleichzeitig steigert das Engagement-Projekt die Außenwirkung der Schule.

Schulen profitieren unter anderem durch:

- Die Förderung sozialer Kompetenzen und des Verantwortungsbewusstseins,
- eine Stärkung der Berufsorientierung,
- die positive Außenwirkung durch eine aktive Kooperation mit der Zivilgesellschaft sowie
- einen strukturierten Zugang zu lokalen Engagementmöglichkeiten.

## Kommunikation mit Schüler\*innen

Um Jugendliche zu erreichen, eignen sich verschiedene Kommunikationsformen. Informationsveranstaltungen, Projektstage, Präsentationen in Klassen oder Kursen, digitale Infomaterialien

sowie Social-Media-Kanäle helfen dabei, das Projekt transparent und motivierend zu präsentieren.

Geeignete Kommunikationswege umfassen:

- Informationsveranstaltungen im Klassenverband oder jahrgangsübergreifend,
- Projektstage oder Schulaktionen,
- digitale Informationsmaterialien und Social-Media-Kampagnen sowie
- regelmäßige Präsenz der Projektkoordination an der Schule.

## Datenschutz

In der Projektarbeit mit jungen Menschen ist der Datenschutz eine besonders wichtige Aufgabe. Persönliche Daten müssen sorgfältig und verantwortungsvoll behandelt werden. Dabei sind die geltenden Datenschutzbestimmungen zu beachten. Vor der Erhebung oder Nutzung personenbezogener Daten müssen entsprechende Einwilligungen vorliegen. Ziel ist es, die Privatsphäre der jungen Menschen zu schützen und einen sicheren Umgang mit ihren Daten zu gewährleisten.

Besonders wichtig ist dies, wenn Fotos oder Videos erstellt und anschließend auf sozialen Medien oder auf der Homepage veröffentlicht werden sollen. In solchen Fällen ist vorab eine ausdrückliche Einwilligung der Teilnehmenden bzw. der Erziehungsberechtigten erforderlich.

## Schutzkonzepte

Für die Arbeit mit jungen Engagierten ist es empfehlenswert, über ein Schutzkonzept für die Zusammenarbeit mit Kindern und Jugendlichen zu verfügen. Ein solches Konzept dient dazu, klare Regeln und Strukturen für einen sicheren und respektvollen Umgang miteinander festzulegen und mögliche Risiken frühzeitig zu erkennen und zu vermeiden. Es unterstützt Organisationen und Projektverantwortliche dabei, Verantwortung bewusst wahrzunehmen und die Rechte sowie das Wohl junger Menschen aktiv zu schützen.

Ein Schutzkonzept kann beispielsweise Vereinbarungen zum Umgang miteinander, Regelungen zur Aufsicht und Begleitung, klare Ansprechpersonen bei Problemen sowie Verfahren für den Umgang mit Grenzverletzungen oder Konflikten enthalten. Ebenso können Fragen der Prävention, Sensibilisierung und Qualifizierung der beteiligten Personen berücksichtigt werden.

Für die Entwicklung und Umsetzung eines solchen Schutzkonzeptes können bestehende Materialien und Handlungshilfen genutzt werden. Hilfreiche Unterlagen und Orientierungshilfen stellt unter anderem die Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (bagfa) zur Verfügung. Diese bieten praktische Unterstützung für Organisationen, die Angebote im Bereich Kinder- und Jugendengagement gestalten und dabei Schutz und Verantwortung systematisch verankern möchten.

## Anmelde-Organisation

Die Anmeldung sollte strukturiert, transparent und möglichst digital gestaltet sein. Einfache Formulare, datenschutzkonforme Abläufe und klare Kommunikationsschritte sorgen für einen reibungslosen Einstieg der Jugendlichen in das Projekt. Automatisierte Bestätigungen und feste Ansprechpartner\*innen erhöhen die Verlässlichkeit.

Die Verwaltung der Anmeldungen erfordert geeignete digitale Tools wie z. B. MS Forms oder CRM-Systeme. Die Verarbeitung personenbezogener Daten muss dabei stets datenschutzkonform erfolgen.

## Öffentlichkeitsarbeit

Eine wirkungsvolle Öffentlichkeitsarbeit stärkt die Sichtbarkeit des Projekts und trägt wesentlich dazu bei, junge Menschen, Kooperationspartner und die Öffentlichkeit zu erreichen. Dazu gehören Presseberichte in lokalen Medien, regelmäßige Beiträge in sozialen Netzwerken sowie Informationen über schulische, kommunale und vereinsbezogene Kommunikationskanäle (z. B. Newsletter, Webseiten oder Aushänge).

Wichtig ist eine klare und wiedererkennbare Kommunikationslinie, etwa durch ein einheitliches Design, feste Textbausteine und abgestimmte Vorlagen für Präsentationen, Berichte oder Social-Media-Beiträge. Dies erleichtert allen Beteiligten die Kommunikation nach außen und stärkt gleichzeitig die Professionalität des Projekts.

Darüber hinaus kann Öffentlichkeitsarbeit auch aktiv zur Gewinnung neuer Teilnehmender und Kooperationspartner beitragen. Berichte über gelungene Aktionen, kurze Projektporträts oder Interviews mit engagierten Jugendlichen machen das Engagement sichtbar und zeigen positive Beispiele für gesellschaftliche Beteiligung.

## Betreuung der Akteure

Ein zentrales Element erfolgreicher Projektarbeit ist die kontinuierliche Begleitung aller Beteiligten. Jugendliche, Vereine, Schulen und weitere Partner benötigen während der gesamten Projektlaufzeit eine verlässliche Ansprechperson.

Dazu gehört es, regelmäßig Feedback einzuholen, offene Fragen zeitnah zu klären und bei organisatorischen oder inhaltlichen Herausforderungen zu unterstützen. Gerade für junge Menschen, die oft erstmals Verantwortung in einem Projekt übernehmen, ist eine niedrigschwellige Beratung wichtig.

Die Projektkoordination übernimmt zudem eine moderierende Rolle, etwa bei der Abstimmung zwischen Schulen und Vereinen oder bei möglichen Konflikten innerhalb von Projektgruppen. Transparente Kommunikation, klar strukturierte Informationen und rechtzeitige Weitergabe relevanter Termine oder Materialien tragen dazu bei, dass sich alle Beteiligten gut orientieren können und das Projekt reibungslos verläuft.

## Abschluss-/Anerkennungsveranstaltung

Eine feierliche Abschlussveranstaltung bildet einen wichtigen Höhepunkt des Projekts und wür-

digt das Engagement der Jugendlichen in angemessener Form. Sie bietet den Teilnehmenden die Möglichkeit, ihre Projekte und Erfahrungen zu präsentieren und gemeinsam auf die erreichten Ergebnisse zurückzublicken.

Urkunden oder Teilnahmebescheinigungen, kurze Projektpräsentationen sowie Beiträge der Jugendlichen selbst tragen dazu bei, die geleistete Arbeit sichtbar zu machen. Die Einbindung von Schulen, Vereinen, Eltern sowie Vertreterinnen und Vertretern aus Kommune oder Politik unterstreicht die gesellschaftliche Bedeutung des Engagements.

Neben der Anerkennung erfüllt die Veranstaltung auch eine wichtige Funktion für die Öffentlichkeitsarbeit. Berichte, Fotos oder kurze Präsentationen können zeigen, welche positiven Wirkungen durch das Engagement junger Menschen entstehen. Gleichzeitig stärkt ein solcher Abschluss das Gemeinschaftsgefühl und motiviert die Beteiligten, sich auch in Zukunft weiterhin zu engagieren.

# Anhang

## Checkliste Projektplan

### Strategische Überlegungen

- Stakeholder-Analyse
- Bestehende Angebote und Lücken vor Ort analysieren
- Budgetplan erstellen/Finanzierung klären
- Ressourcen und Infrastruktur prüfen
- Projektzeitplan erstellen
- 

### Projektvorbereitung

- Zielgruppen festlegen und Bedarfe ermitteln (z. B. Jugendliche, Schulen, Vereine)
- Zielsetzung formulieren (z. B. Anzahl Teilnehmende, Engagementformen, Nachhaltigkeit)
- Benötigte Finanzierung und Fördermittel akquirieren
- Erste Akteure und Partner informieren
- Kommunikationswege und Dokumentationssystem einrichten
- 

### Konzeptentwicklung und Planung

- Projektidee konkretisieren (Format, Dauer, Inhalte)
- Inhalte und Ablauf der Angebote planen
- Struktur des Schnupper-Engagements festlegen
- Qualitätsstandards und Kriterien festlegen
- 

### Kooperationen und Netzwerkaufbau

- Schulen, Vereine und andere Partner gewinnen
- Kooperationsvereinbarungen treffen
- Junge Engagierte gewinnen und vorbereiten (Schulungen, Informationsmaterial)
- Regelmäßigen Austausch (z. B. Treffen, Telefonate, E-Mail-Updates) planen
- Aufgaben, Abläufe, Erwartungen und Zeiträume klar und transparent kommunizieren
- Beratung und alle Infos für Akteure und Teilnehmende sicherstellen
- 

### Umsetzung

- Schnupperangebote oder Engagement-Projekte klar definieren und durchführen
- Sicheren Rahmen für die Jugendlichen gewährleisten
- Angebote und Engagementmöglichkeiten attraktiv präsentieren
- Angebote für Jugendliche leicht zugänglich machen (z. B. Engagement-Börse)
- Alle wichtigen Informationen zu Einsatzstellen bereitstellen (Ort, Zeit, Aufgaben, Ansprechpartner)
- Begleitung und Betreuung der Jugendlichen organisieren

- Materialien, Anleitungen oder Hilfsmittel und digitale Tools bereitstellen
- Abschlussveranstaltung mit Zertifikatübergabe organisieren
- Dank an alle Partner/Akteure
- 

### **Öffentlichkeitsarbeit**

- Jugendliche, Eltern und Partner informieren
- Teilnahme sichtbar machen (z. B. Social Media, lokale Presse)
- Anerkennung und Motivation fördern (Zertifikate, Events)
- 

### **Monitoring und Evaluation**

- Erfolgsindikatoren festlegen (z. B. Teilnehmerzahlen, Zufriedenheit, Engagement-übernahme)
- Feedback von Jugendlichen, Vereinen und Schulen einholen
- Bericht über Erfolge, Herausforderungen und Empfehlungen erstellen
- Ergebnisse auswerten und Lessons Learned dokumentieren
- Verbesserungen und Anpassungen ableiten
- 

### **Verstetigung und Skalierung**

- Weiterentwicklung des Konzepts planen
- Langfristige Kooperationen etablieren
- Modell auf weitere Schulen übertragen
-

## Best-Practice-Beispiele aus anderen Standorten

Erfolgsbeispiele zu gelungener Vereinskoooperation, wirksamer Öffentlichkeitsarbeit, Starter-Pakete für Schüler\*innen, Formulare und innovativen Anerkennungsformaten aus den beteiligten Standorten:

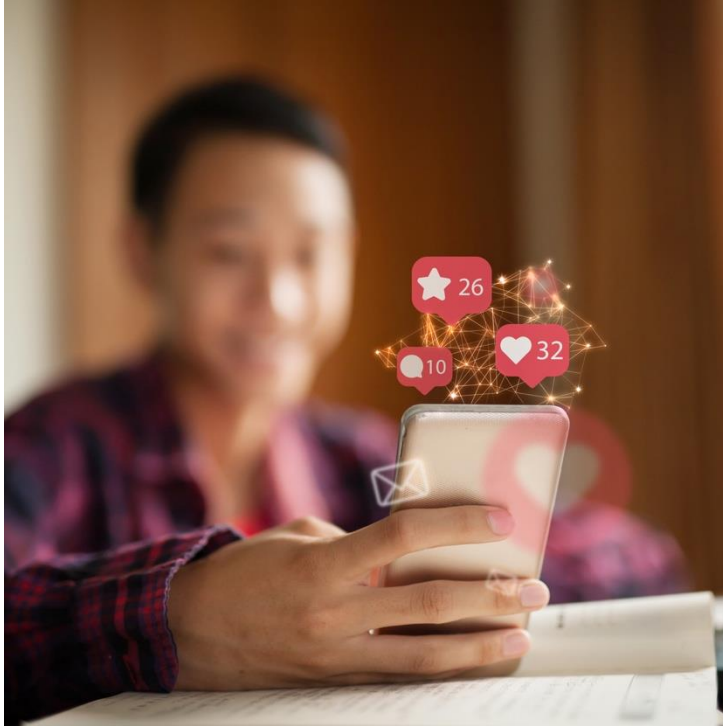
- **Ehren-Sache bei der FreiwilligenAgentur in Dortmund:** Ehrensache – FreiwilligenAgentur Dortmund
- **Heldenpass bei der Ehrenamtsagentur in Gelsenkirchen:** Ehrenamtsagentur Gelsenkirchen e.V.
- **Ehren-Sache bei Gütersloh tatkräftig e. V.:** Gütersloh tatkräftig e.V. Heldenpass
- **Heldenpass beim Forum Ehrenamt in Königswinter in Gelsenkirchen** Heldenpass - Forum Ehrenamt
- **Ehren-Sache beim Centrum für bürgerschaftliches Engagement e. V. in Mühlheim:** Ehren-Sache

## Social-Media-Strategie

Eine klare Social-Media-Strategie ist entscheidend, um unsere Botschaften gezielt zu verbreiten und unsere Zielgruppen effektiv zu erreichen. Sie definiert, welche Inhalte wir teilen, auf welchen Plattformen wir aktiv sind und in welchem Ton wir kommunizieren. Durch konsistente Planung und regelmäßige Veröffentlichung erhöhen wir unsere Sichtbarkeit, stärken die Marken- bzw. Organisationsidentität und fördern die Interaktion mit unserer Community. Gleichzeitig hilft die Strategie dabei, Ressourcen effizient einzusetzen und den Erfolg unserer Maßnahmen messbar zu machen.

## Corporate-Design-Manual

Einheitliche Gestaltungsrichtlinien sind wichtig, weil sie für einen klaren und konsistenten Auftritt sorgen. Wenn Farben, Schriftarten, Logos und Bildstile immer gleich verwendet werden, entsteht ein einheitliches Erscheinungsbild. Dadurch erkennen Menschen eine Organisation, Marke oder ein Projekt schneller wieder. Diese Wiedererkennbarkeit schafft Vertrauen, wirkt professionell und hilft dabei, sich von anderen abzuheben. Zudem erleichtern Gestaltungsrichtlinien die Zusammenarbeit, weil alle Beteiligten wissen, wie Materialien gestaltet werden sollen.



SEVENTY 7

# EHRENSACHE SOCIAL MEDIA Strategie

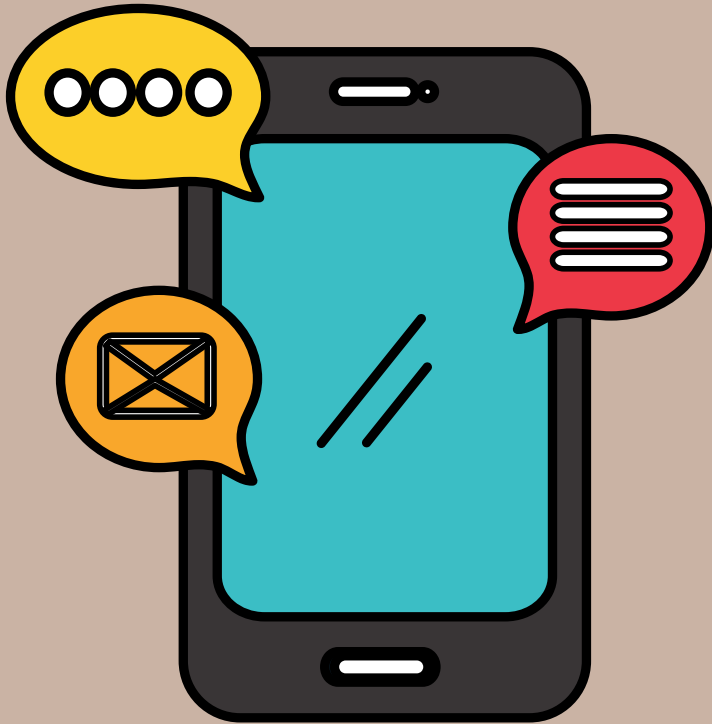


# Inhalt

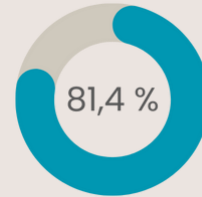


- 1 Einordnung Social Media & Influencer Marketing
- 2 Content
- 3 Workflow

# Social Media Marketing

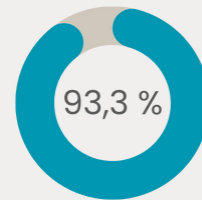


## Social Media Nutzung



... der Personen in  
Deutschland nutzen im  
Januar 2024 Social Media

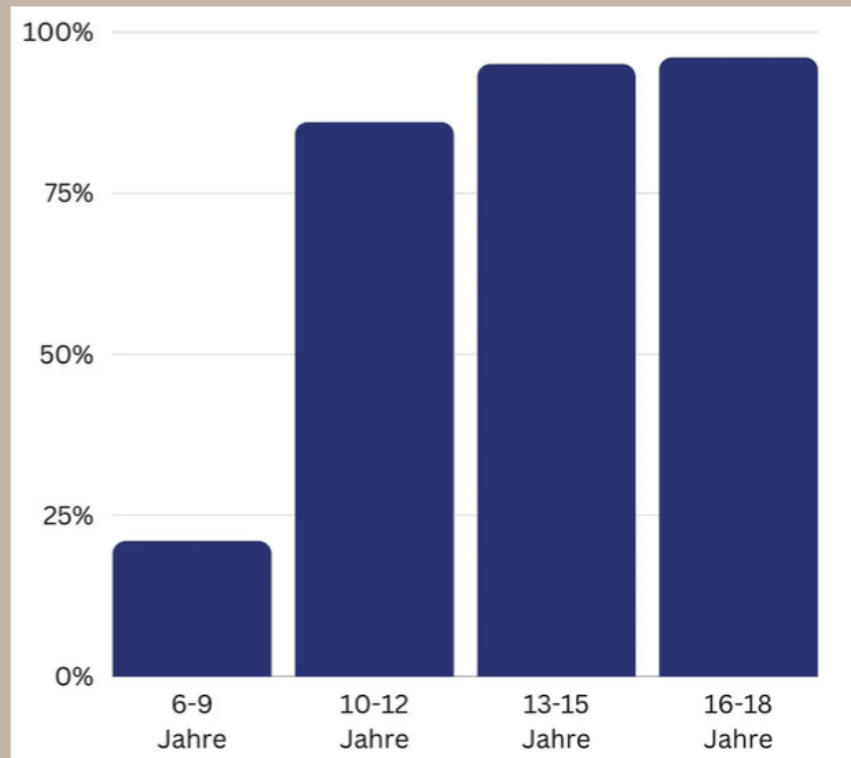
## Internetnutzung




... der Personen in  
Deutschland nutzen im  
Januar 2024 das Internet

# Smartphone Nutzung

## Smartphone-Besitz bei Kindern und Jugendlichen in Deutschland





# 54.000.000

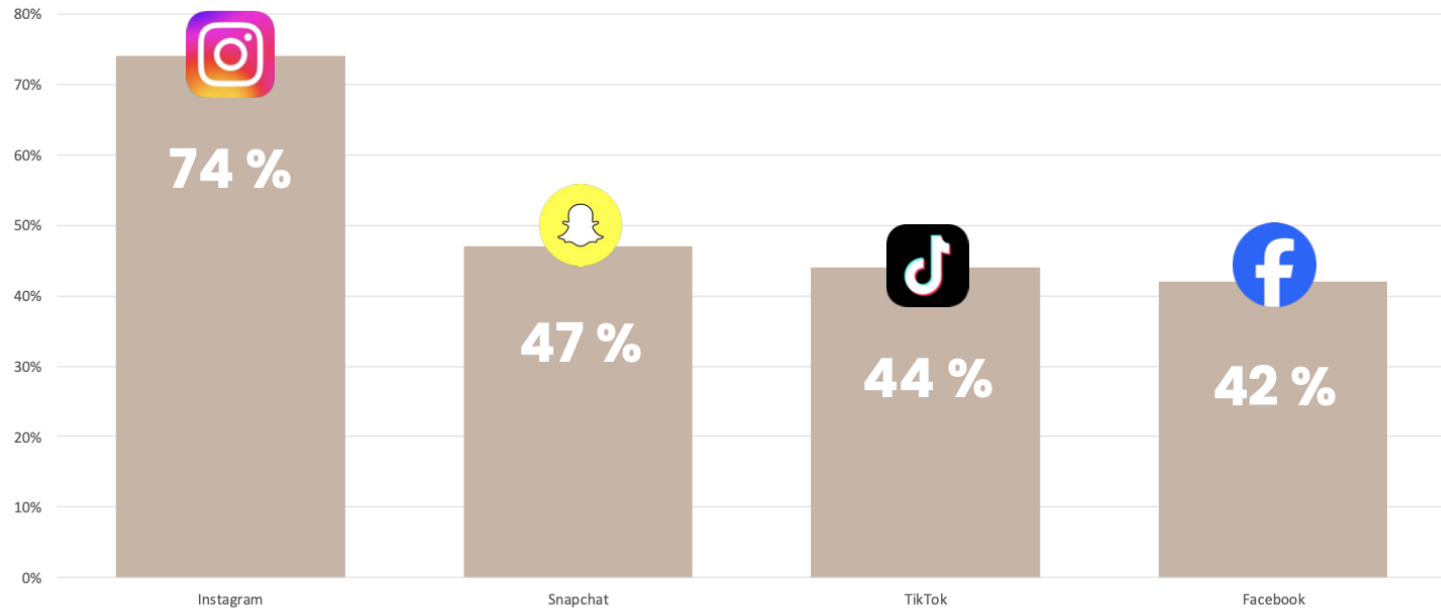
Deutsche haben in den letzten 12 Monaten ein  
Soziales Netzwerk genutzt.

(Stand: 2023)

sogar **100** Prozent der 16- bis 29-jährigen

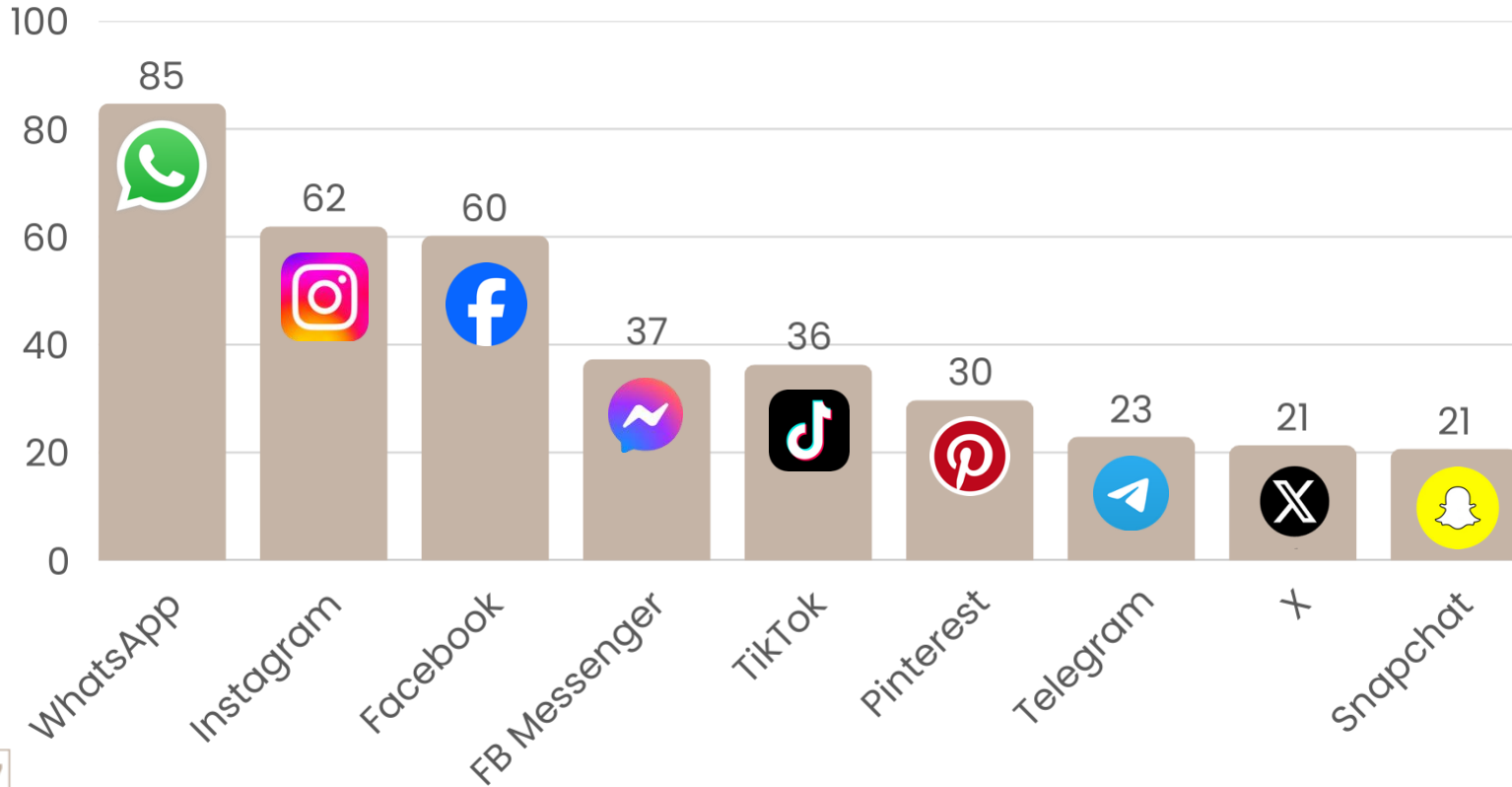
# Meistgenutzte Social Media Plattformen

Prozentual der 14- bis 29-Jährigen in Deutschland



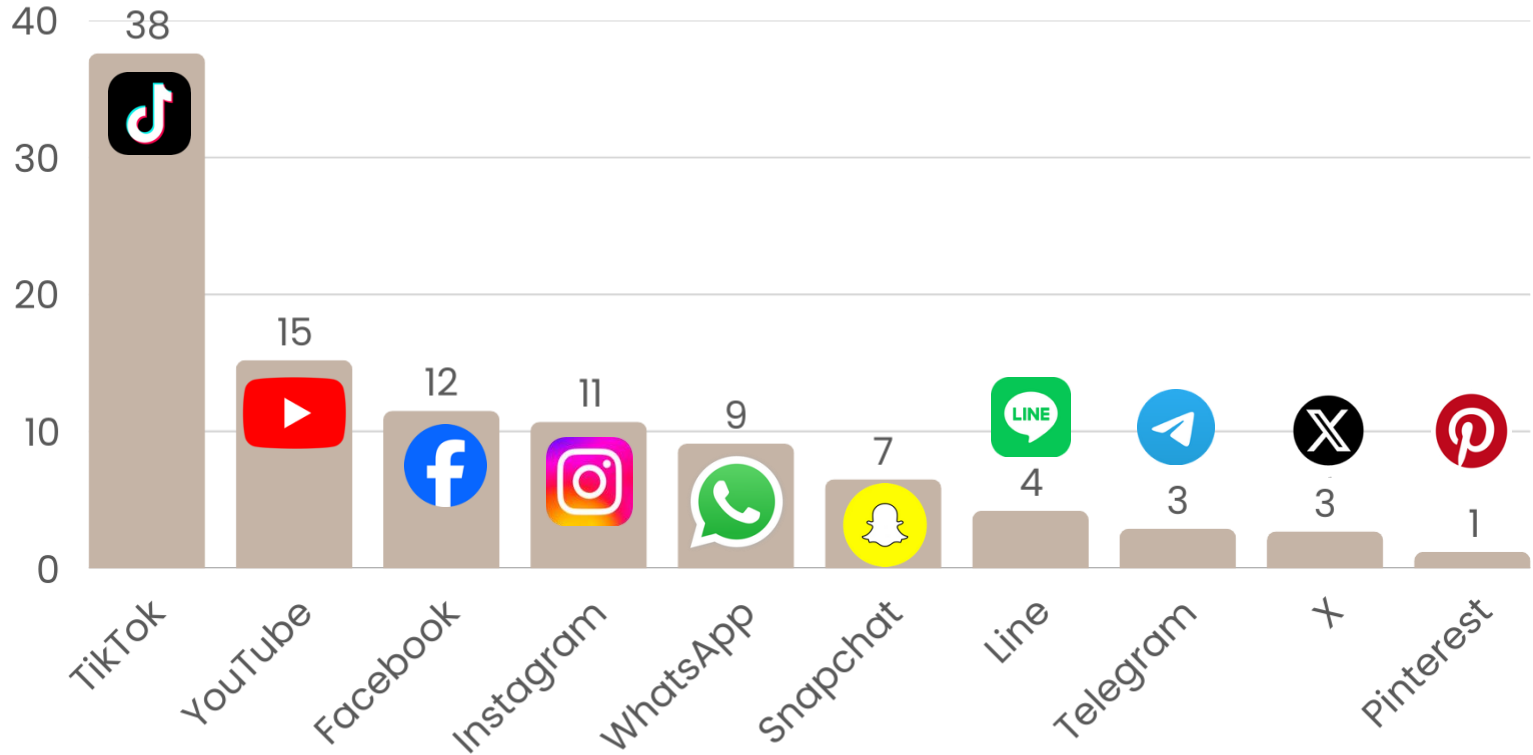
# Meistgenutzte Social Media Plattformen

Prozentual der Internetnutzer zwischen 16 und 64 Jahren in Deutschland

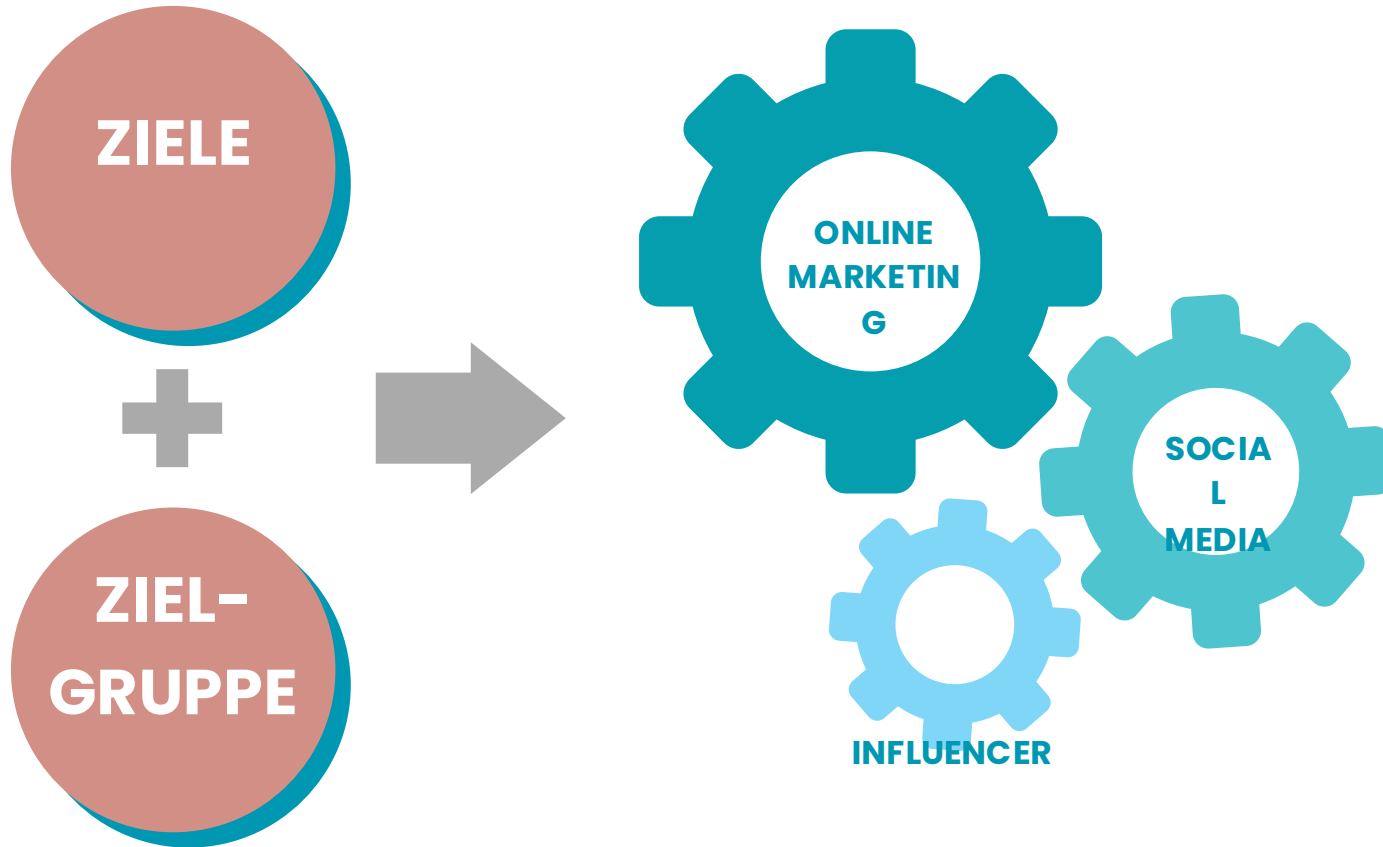


# Nutzungsdauer der Plattformen

in Stunden pro Monat; Messzeitraum: Juli bis September 2023



# STRATEGISCHE GRUNDLAGE BILDEN



# Kommunikationsziele



Ehrensache erklären



Vielfalt von Ehrenämtern verdeutlichen



Ehrenamt erklären



Nutzen verdeutlichen (Impact)



Identifikation & Gruppenzugehörigkeit

Wir leiten eure  
Kommunikations-  
ziele ab

Und was erwartet unsere Zielgruppe?

---

# WAS ERWARTEN UNSERE FOLLWER?

Mehrwert (Erklärungen)

Authentizität (Einblicke)

Unterhaltung

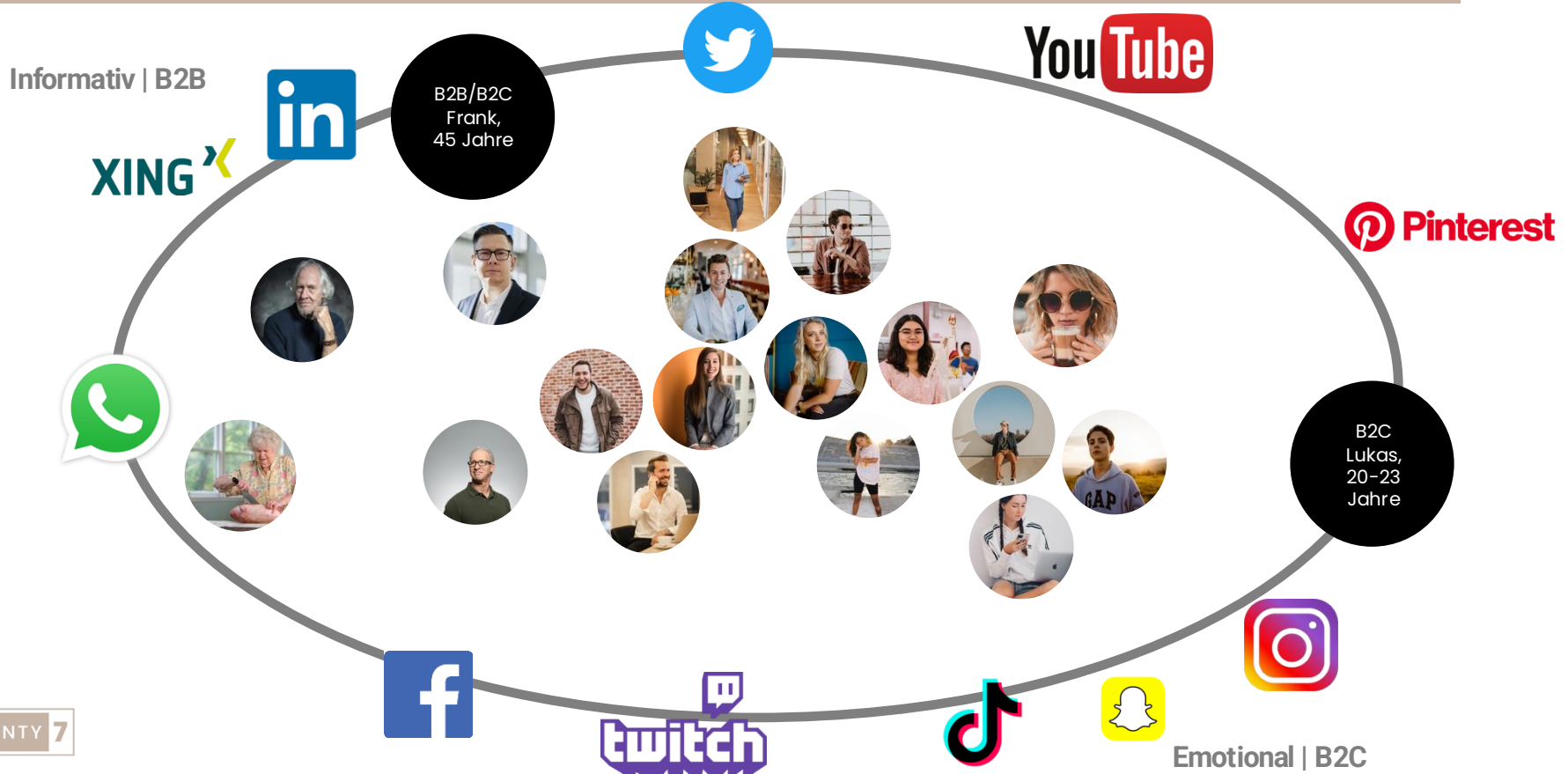
Interaktives

Cool & jung -> Zielgruppen orientiert



# SOCIAL MEDIA MARKETING

# Die Kanäle und ihre Zielgruppen



# KANALSTRATEGIE

Omni-Kanal-Strategie



# META



Facebook



Facebook  
Messenger



Instagram



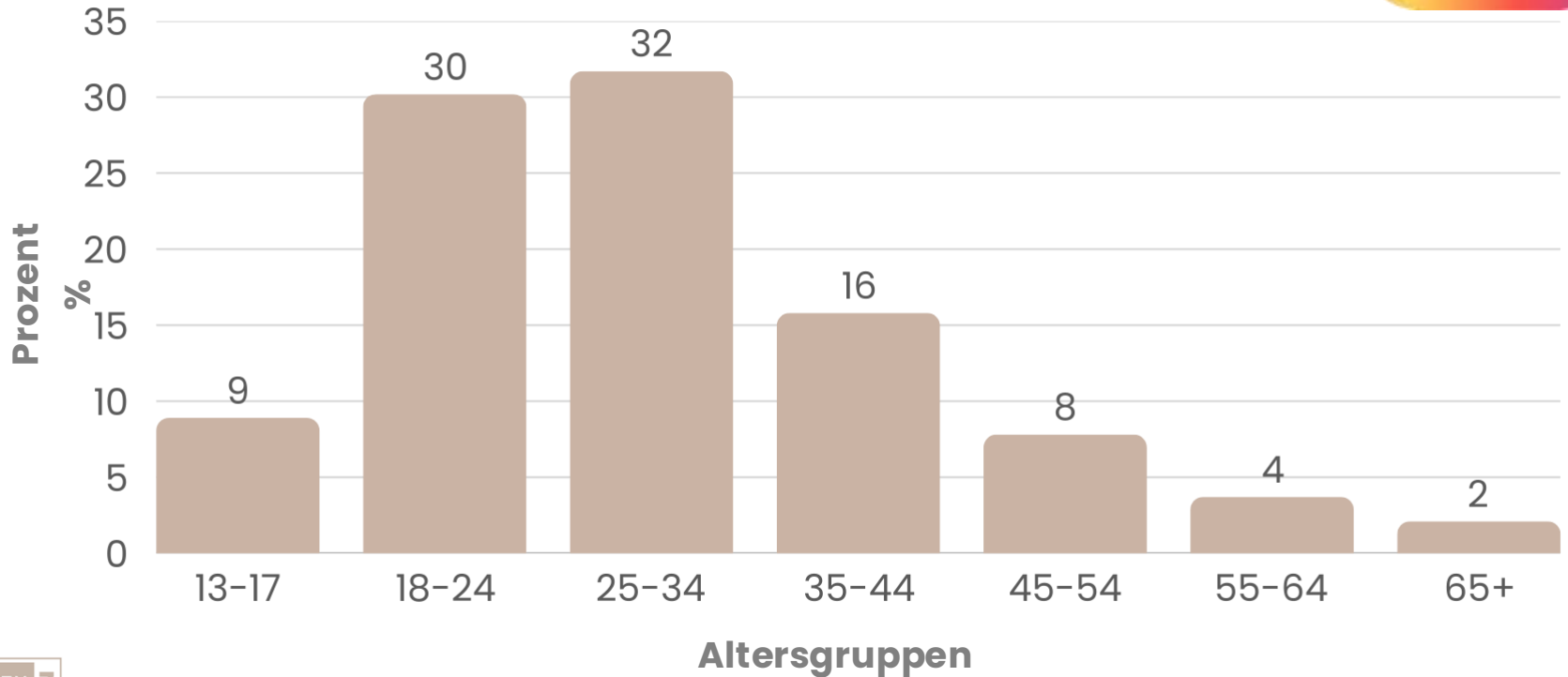
WhatsApp



Threads

# INSTAGRAM

Alter der Instagram Nutzer

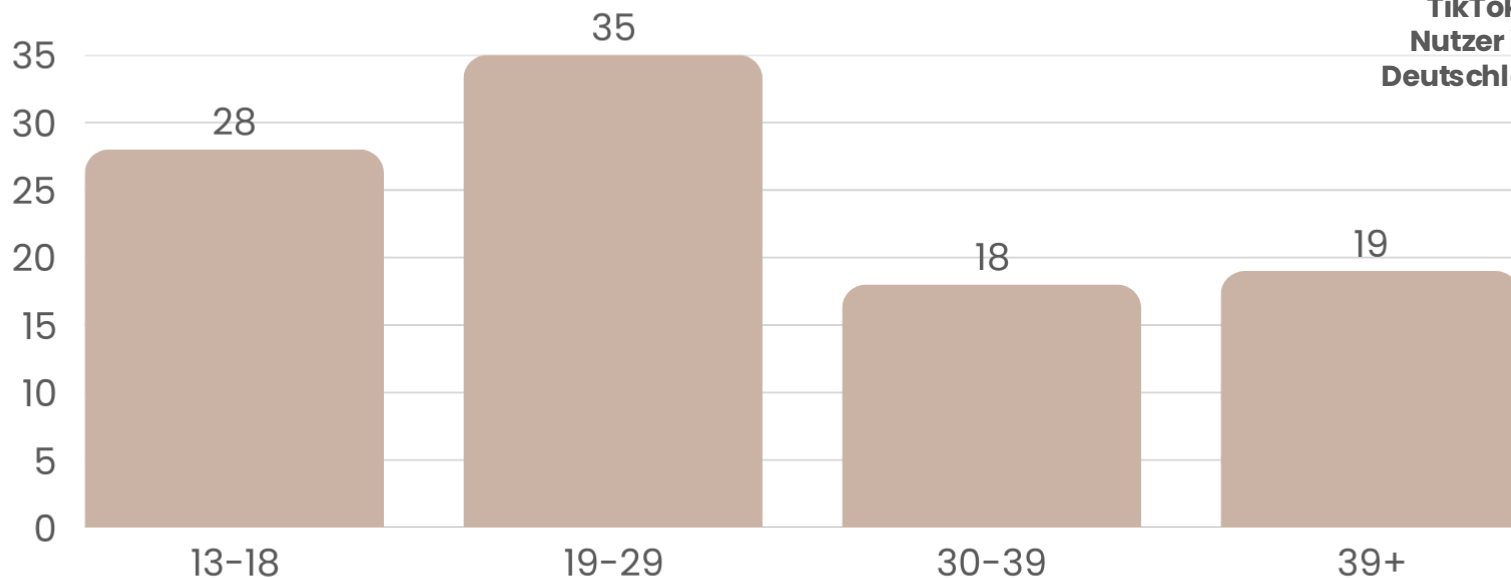


# TIKTOK - ALTERSSTRUKTUR



Die deutsche Zielgruppe auf **TikTok** hat sich 2020 **verdreifacht**

**19,5**  
Millionen  
TikTok  
Nutzer in  
Deutschland





Don't make ads.



**TikTok:**  
For Business



# SOCIAL MEDIA ARTEN VON POSTINGS

2004

2010

2016

2025



Text



Foto



Video



Livestream



# AUFMERKSAMKEIT SOCIAL MEDIA

2000

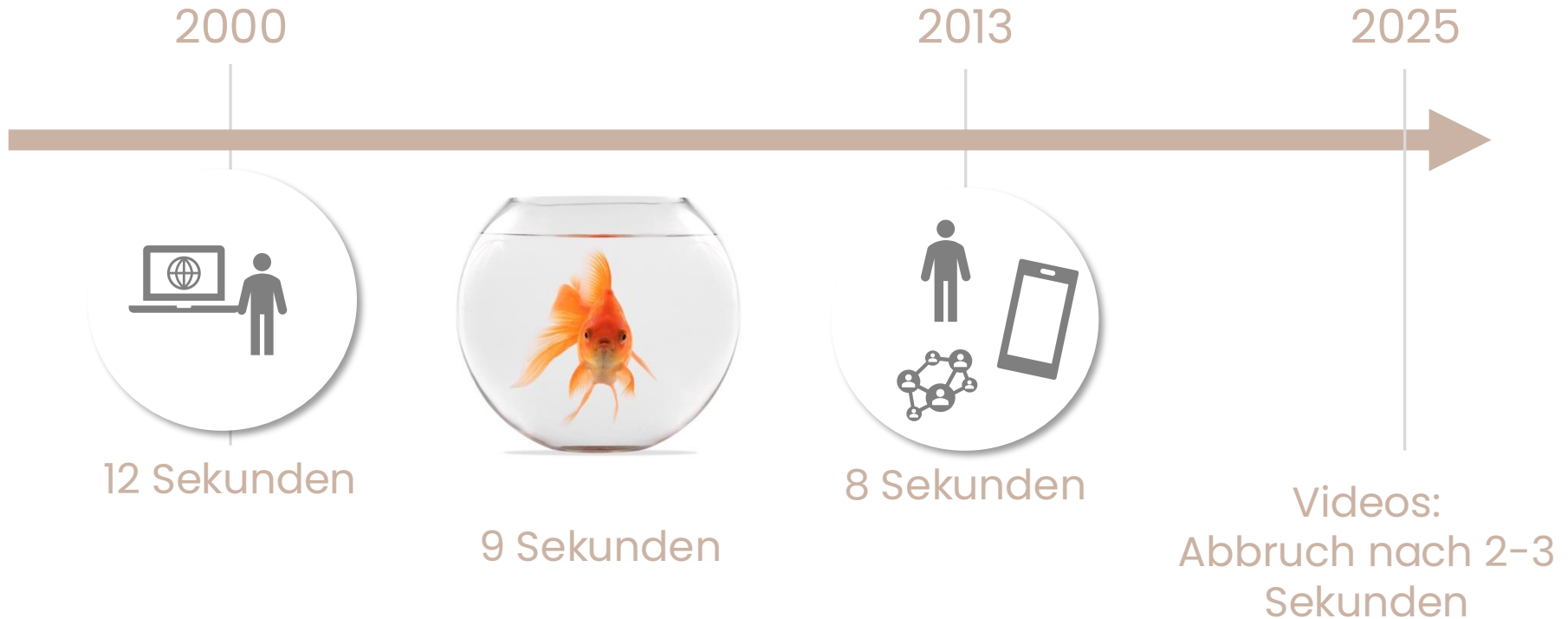


12 Sekunden

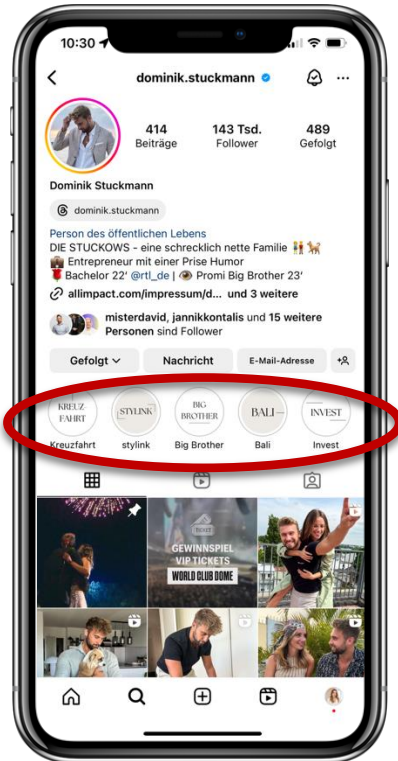


9 Sekunden

# AUFMERKSAMKEIT SOCIAL MEDIA

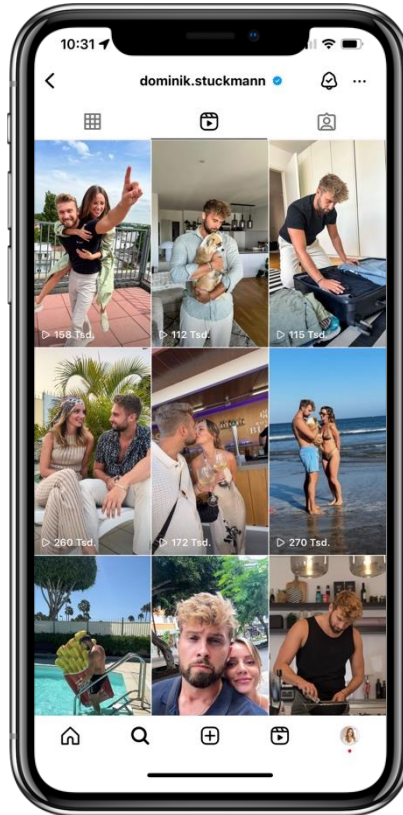
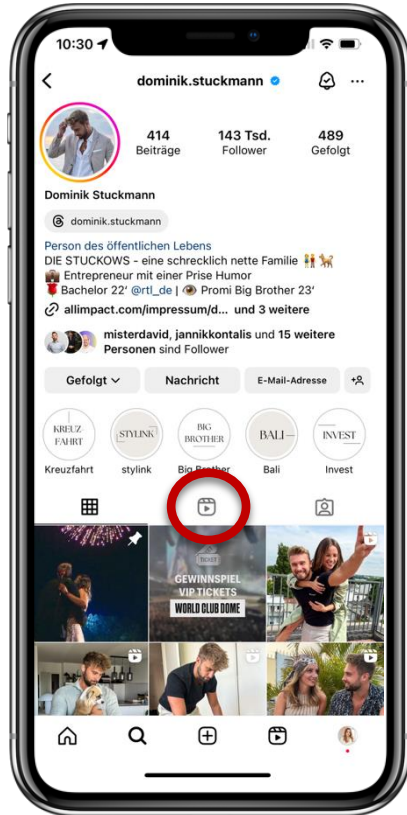


# UMSETZUNGSBEISPIELE – Instagram Story Highlights



Stories, die sonst nur für 24h sichtbar sind, können langfristig gespeichert und sortiert werden

# UMSETZUNGSBEISPIELE – Instagram Reels



Videos, die aktuell vom Algorithmus bevorzugt ausgespielt werden

Funktionieren ähnlich wie TikToks

Sehr gute Platzierung für erklärungsbedürftige Produkte

# UMSETZUNGSBEISPIELE – Co Autor

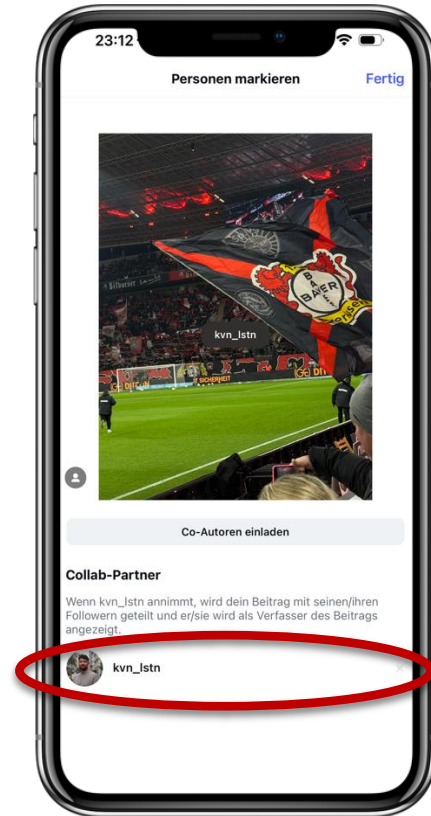
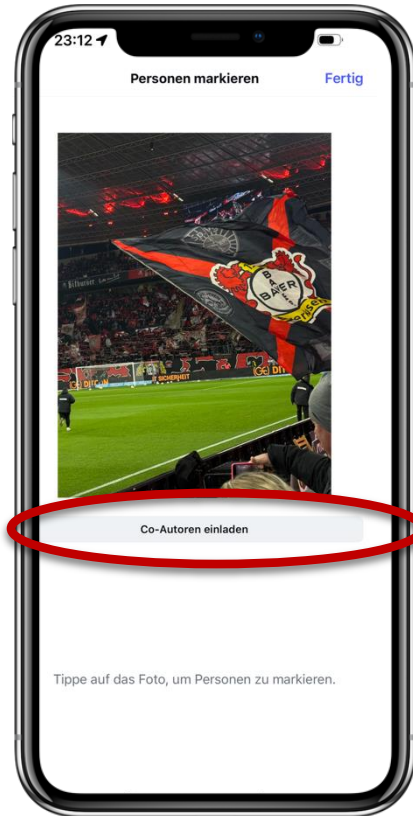
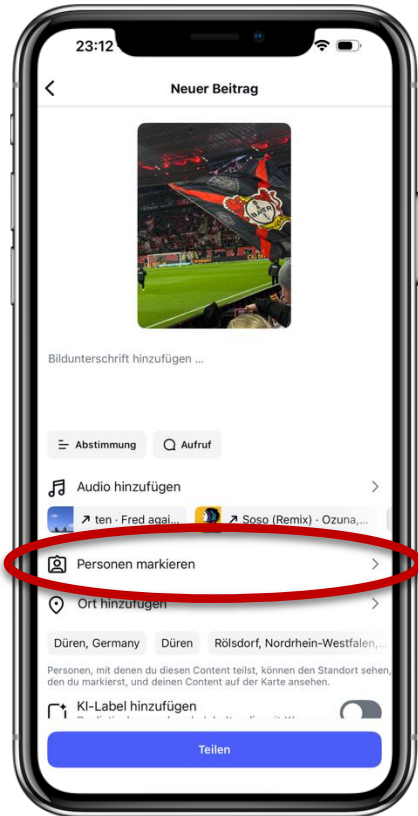


Weitere Personen als Co Autor hinzufügen.

Steigert Reichweite & Interaktionen, da der Beitrag bei allen Beteiligten angezeigt wird.

Neue Personen werden auf einen aufmerksam.

# UMSETZUNGSBEISPIELE – Co Autor



# CONTENT ÜBERSICHT



**Posts pro Woche**

3-6

3-6

**Kommunikationsstil**

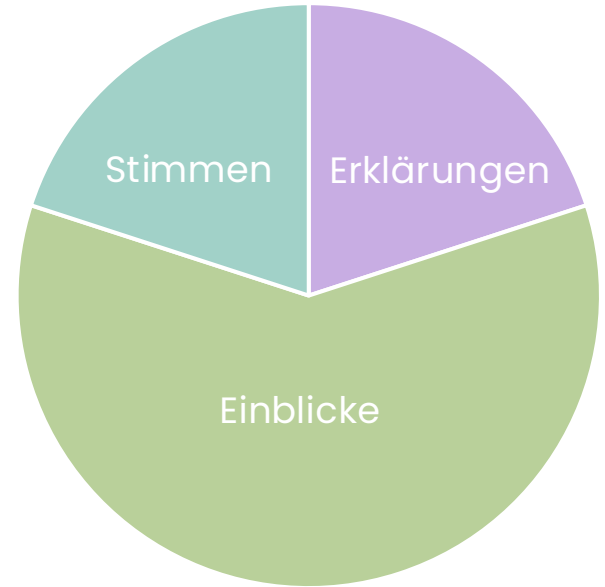
Nahbar,  
authentisch

Authetisch,  
trendbezogen,  
unterhaltsam

**Nutzung**

Feed-Post  
(Reel/Carousel),  
Storys,  
Interaktionen

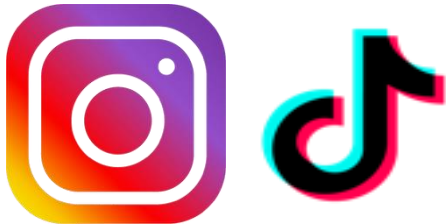
Kurzvideos mit  
Storytelling,  
Behind the  
Scenes



# Das heißt für uns?



Auf welchen Kanälen sollten wir aktiv werden?



Mit welchen Maßnahmen erreichen wir unsere Zielgruppe?

VIDEOS: Shorts/TikToks

Authentisches Bildmaterial für Feed & Story

Co-Autor

Highlights die Struktur schaffen

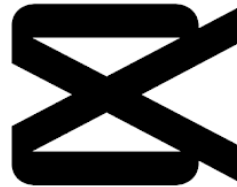
# WICHTIG!

Canva



Bildformate  
Formatvorlagen

CapCut



Videobearbeitung

# HOW TO VIDEO

## DO'S



Ruhige Kameraführung

Einsatz von einem Stativ

Ruhige Atmosphäre

Keine Hintergrundgeräusche  
→ Gute Soundqualität

Gute Lichtverhältnisse  
→ keine harten Schatten

## DONT'S



Hektische Videos

Lauter Hintergrund oder  
rauschen im Sound

Umgebung lenkt vom  
wesentlichen ab



# HOW TO VIDEO

## Starter Pack



Stativ



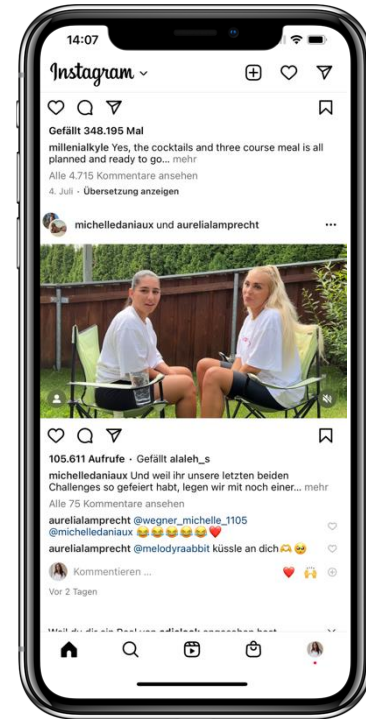
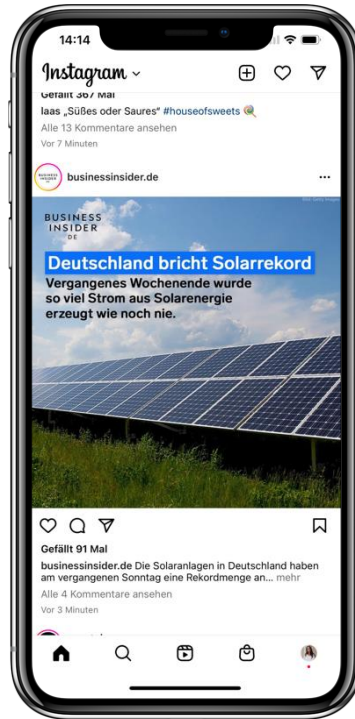
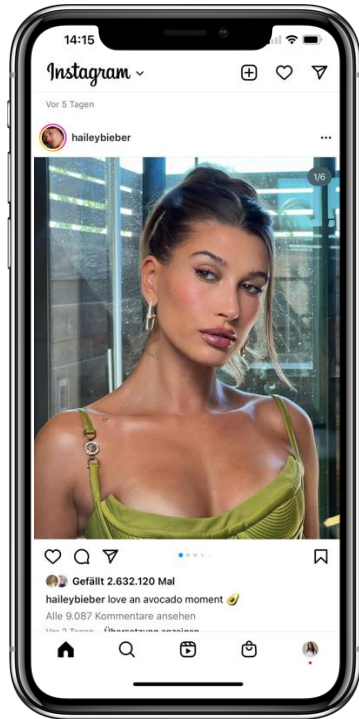
Licht



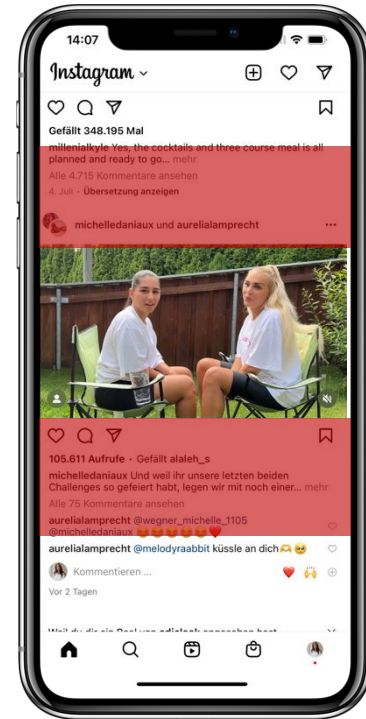
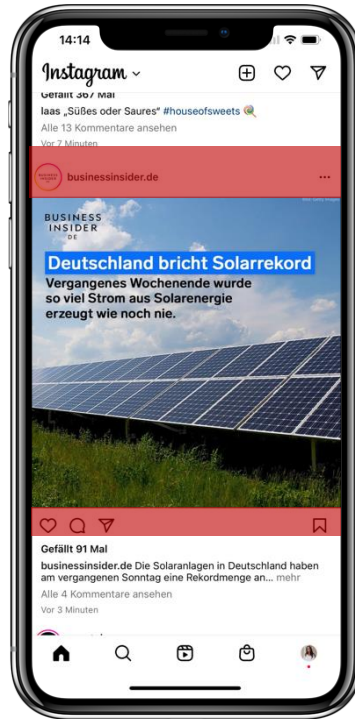
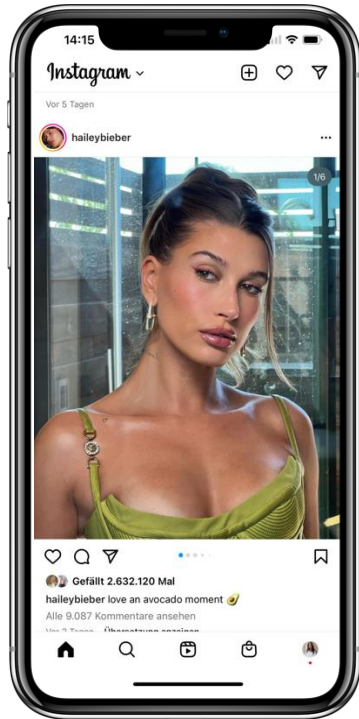
Mikrofon



# MOBILE FIRST

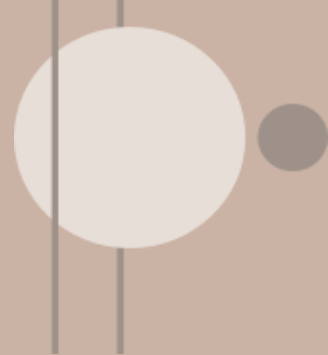


# MOBILE FIRST

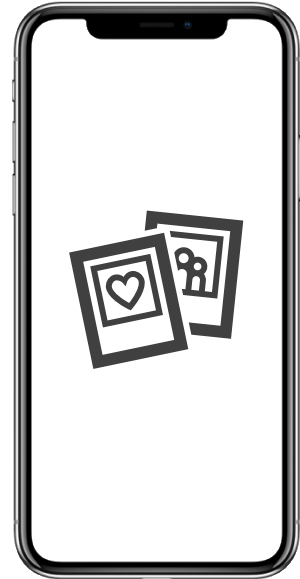
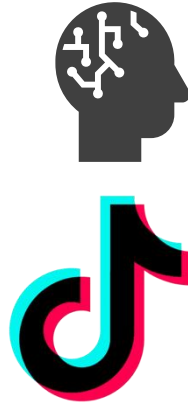


# DEN ALGORITHMUS KNACKEN

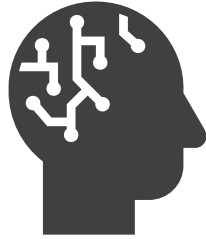
Wie landet der Content bei den  
richtigen Personen?



# Algorithmus



# Algorithmus



Kleine Gruppe  
bekommt Content  
ausgespielt

Verhalten wird bewertet

Nutzerdaten werden  
bewertet

Den Learnings  
entsprechend wird der  
Content weiter  
ausgespielt





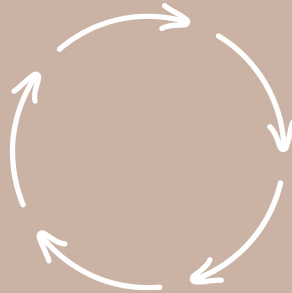
# WORKFLOW



# DER KREISLAUF

## KONZEPTION

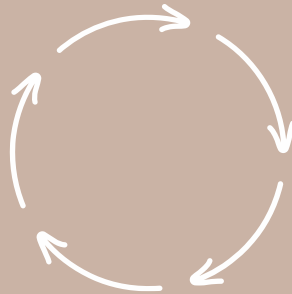
Basierend auf Zielen &  
Zielgruppen Maßnahmen  
konzipieren



# DER KREISLAUF

## KONZEPTION

Basierend auf Zielen &  
Zielgruppen Maßnahmen  
konzipieren



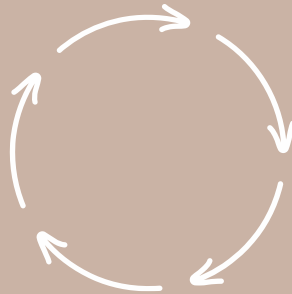
## VERÖFFENTLICHUNG

Basierend auf Konzeption  
Inhalte und Maßnahmen  
veröffentlichen

# DER KREISLAUF

## KONZEPTION

Basierend auf Zielen &  
Zielgruppen Maßnahmen  
konzipieren



## VERÖFFENTLICHUNG

Basierend auf Konzeption  
Inhalte und Maßnahmen  
veröffentlichen

## OPTIMIERUNG

Beobachten und ggf.  
optimieren

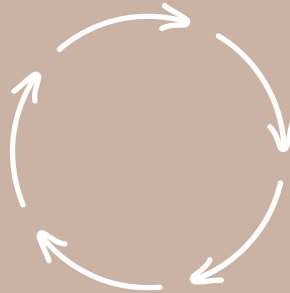
# DER KREISLAUF

## KONZEPTION

Basierend auf Zielen &  
Zielgruppen Maßnahmen  
konzipieren

## VERÖFFENTLICHUNG

Basierend auf Konzeption  
Inhalte und Maßnahmen  
veröffentlichen



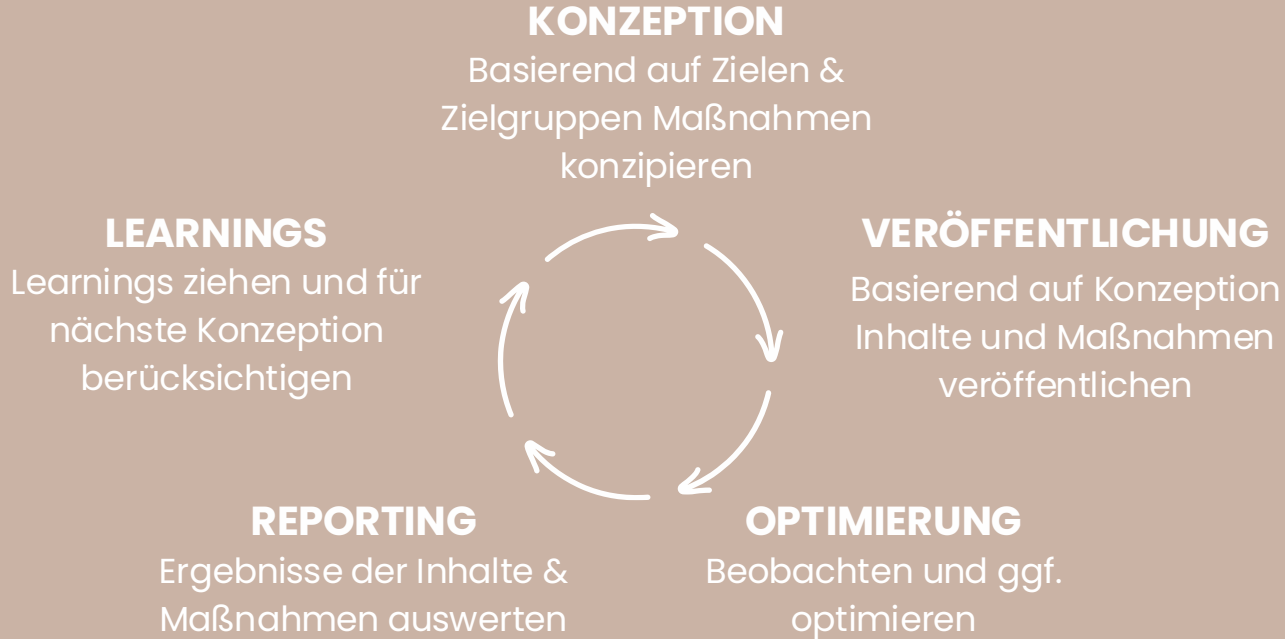
## REPORTING

Ergebnisse der Inhalte &  
Maßnahmen auswerten

## OPTIMIERUNG

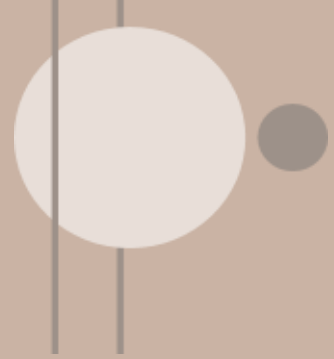
Beobachten und ggf.  
optimieren

# DER KREISLAUF



# AB IN DIE PRAXIS

**So wollen wir Social Media zukünftig umsetzen  
und gute Workflows etablieren**



# WORKFLOW

## Content Hub

- Niedrigschwellige Plattform, um Content zu sammeln
- Hier ladet ihr das gesamte Rohmaterial hoch (Fotos & Videos)

## Aufträge

- Ihr habt jeden Monat To Dos an Content, der benötigt wird
- Durch euch oder SchülerInnen produziert

## Zentrale

- Ein kleines Team sammelt und erstellt daraus die fertigen Inhalte

## Wiederkehrende Formate

- Ihr bekommt Feedback zu eurem Content
- Formate, die gut funktionieren, werden erneut aufgegriffen

## Motivation sichern

- SchülerInnen bekommen ein extra Social Media Zertifikat
- Durch Gamification Motivation steigern

# WORKFLOW – 1. Content Hub

Über unser Content Hub ladet ihr Zukünftig die Inhalte hoch (Rohmaterial)

Zudem fügt ihr Anmerkungen hinzu. (Was ist auf dem Material zu sehen, wann wurde es aufgenommen, was sollen wir im Post erwähnen)



**Trello**



**Signal**

Anforderungen:  
Niedrigschwellige Lösung (mobil)  
Gut in euren Alltag integrierbar  
Platz für Anmerkungen

# WORKFLOW – 2. Aufträge

**Jede Stelle liefert pro Monat 3 Dinge:**

**1x Foto von einer Aktion**

Einblicke & Aktuelles

**1x kurzes 10–20 Sek. Handyvideo**

Erklärungen, Einblicke, Aktuelles

**1x O-Ton von einem Jugendlichen ("Warum machst du mit?")**

Stimmen, Authentizität (als Video oder als Zitat)

# WORKFLOW – 3. Zentrale

1

Content kommt beim Social Media Team an (am Anfang Cosima)

2

Dringlichkeit wird definiert (wann soll gepostet werden – akute Beiträge gerne in den Anmerkungen nennen)

3

Content wird bearbeitet (Video geschnitten, Grafik erstellt)

4

Content wird im Redaktionsplan hinterlegt (außer akute Beiträge)

5

Content wird veröffentlicht

6

Ergebnisse werden gescreent und Learnings weitergegeben

# WORKFLOW – 4. Formate

Jeder von euch wird automatisch einen eignen Stil entwickeln.

→ Das ist super, denn alleine so schaffen wir wiederkehrende Formate

Zudem können einzelne Content-Ideen auch zu eigenen Formaten werden

# WORKFLOW – 5. Motivation sichern

Wie sichern wir die Motivation?

## **Ideen:**

- Social Media Zertifikat
- Wir belohnen jeden Monat ein „Content Piece“ des Monats
- Wer 3 Monate in folge Input sendet, bekommt ein extra Highlight

# SOCIAL MEDIA MARKETING NÜTZLICHES



## NEWS:

<https://allfacebook.de>

<https://www.wuv.de>

<https://www.influencer-marketing-update.com>

<https://www.socialmediatoday.com>

<https://www.futurebiz.de>

## PODCASTS:

OMR Podcast  
Baby got Business

## KOSTENLOSE KURSE:

### Google Zukunftswerkstatt:

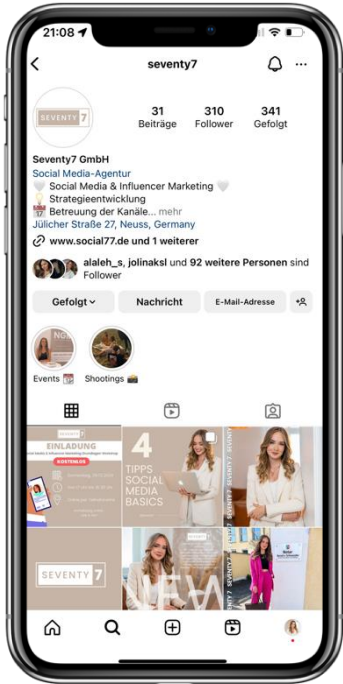
<https://grow.google/intl/de/courses-and-tools/>

→ Google Marketing (SEO & SEA)

### Meta Blueprint:

<https://www.facebook.com/business/learn>

→ Meta Marketing (auch Werbeanzeigen!)



# DANKE

UND NUN ZU IHREN FRAGEN!

Cosima Kissel  
Seventy7 GmbH  
Jülicher Straße 27  
41464 Neuss

cosima@social77.de  
+49 157 72860768  
social77.de

Die in dieser Präsentation dokumentierten Ideen, Vorschläge, Entwürfe, Materialien oder sonstigen Leistungen sind geistiges Eigentum von New Generation Management Cosima Kissel und unterliegen den geltenden Urhebergesetzen. Die Nutzung, die ganze oder teilweise Vervielfältigung sowie jede Weitergabe an Dritte ist nur mit Zustimmung von New Generation Management Cosima Kissel zulässig und gesondert abzugelten

# Corporate Design Manual

## EHREN- SACHE

*ein Angebot der lagfa NRW*



**Landesarbeitsgemeinschaft der  
Freiwilligenagenturen in Nordrhein-Westfalen e.V.**

*... für bürgerschaftliches Engagement in NRW*

# Einheitlich im Auftritt – vielfältig im Einsatz

„Ehren-Sache“ macht junges Engagement sichtbar – klar, frisch und überall wiedererkennbar – ob in Mülheim, Dortmund oder auf TikTok.

Der Name wurde in einem Workshop-Prozess von Jugendlichen selbst gewählt. Damit trägt das Logo authentisch ihre Sprache und ihre Perspektive.

Um in Schulen, Vereinen, auf Social Media oder in offiziellen Dokumenten immer als eine starke Marke wahrgenommen zu werden, sind im Folgenden die ersten, grundlegenden Regeln zusammengefasst und erläutert.



**Landesarbeitsgemeinschaft der  
Freiwilligenagenturen in Nordrhein-Westfalen e.V.**

*... für bürgerschaftliches Engagement in NRW*

**EHREN-  
SACHE**

*ein Angebot der lagfa NRW*

**EHREN-  
SACHE**

*ein Angebot der lagfa NRW*

**EHREN-  
SACHE**

*ein Angebot der lagfa NRW*

**EHREN-  
SACHE**

*ein Angebot der lagfa NRW*

**EHREN-  
SACHE**

*ein Angebot der lagfa NRW*

**EHREN-  
SACHE**

*ein Angebot der lagfa NRW*

**EHREN-  
SACHE**

*ein Angebot der lagfa NRW*

**EHREN-  
SACHE**

*ein Angebot der lagfa NRW*

**EHREN-  
SACHE**

*ein Angebot der lagfa NRW*

**EHREN-  
SACHE**

*ein Angebot der lagfa NRW*

**EHREN-  
SACHE**

*ein Angebot der lagfa NRW*

**EHREN-  
SACHE**

*ein Angebot der lagfa NRW*

# Logo

Das Logo verleiht „Ehren-Sache“ seine Identität, ist die Basis des visuellen Erscheinungsbildes und sorgt für Wiedererkennung.

Die Wort-Bild-Marke wirkt wie ein junges Siegel für Engagement – professionell, aber nahbar.

Die Gestaltung transportiert Verbindlichkeit und Verlässlichkeit, gibt Sicherheit und bleibt dabei niedrigschwellig und zugänglich.

Das Logo spricht Jugendliche ab Klasse 9 (14 bis 17 Jahre) ebenso an, wie offizielle Institutionen. Es kann sowohl als TikTok-Thumbnail als auch auf einer Urkunde bestehen und bewahrt in beiden Kontexten seine Wirkung.

**EHREN-  
SACHE**  
*ein Angebot der lagfa NRW*

**EHREN-  
SACHE**  
*ein Angebot der lagfa NRW*



# Logo – Don'ts

Die Wort-Bild-Marke ist ein zentrales Element der Markenkommunikation und muss daher immer konsistent und korrekt verwendet werden.

Eine Verzerrung oder unproportionale Skalierung des Logos ist tabu.

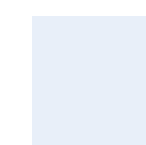
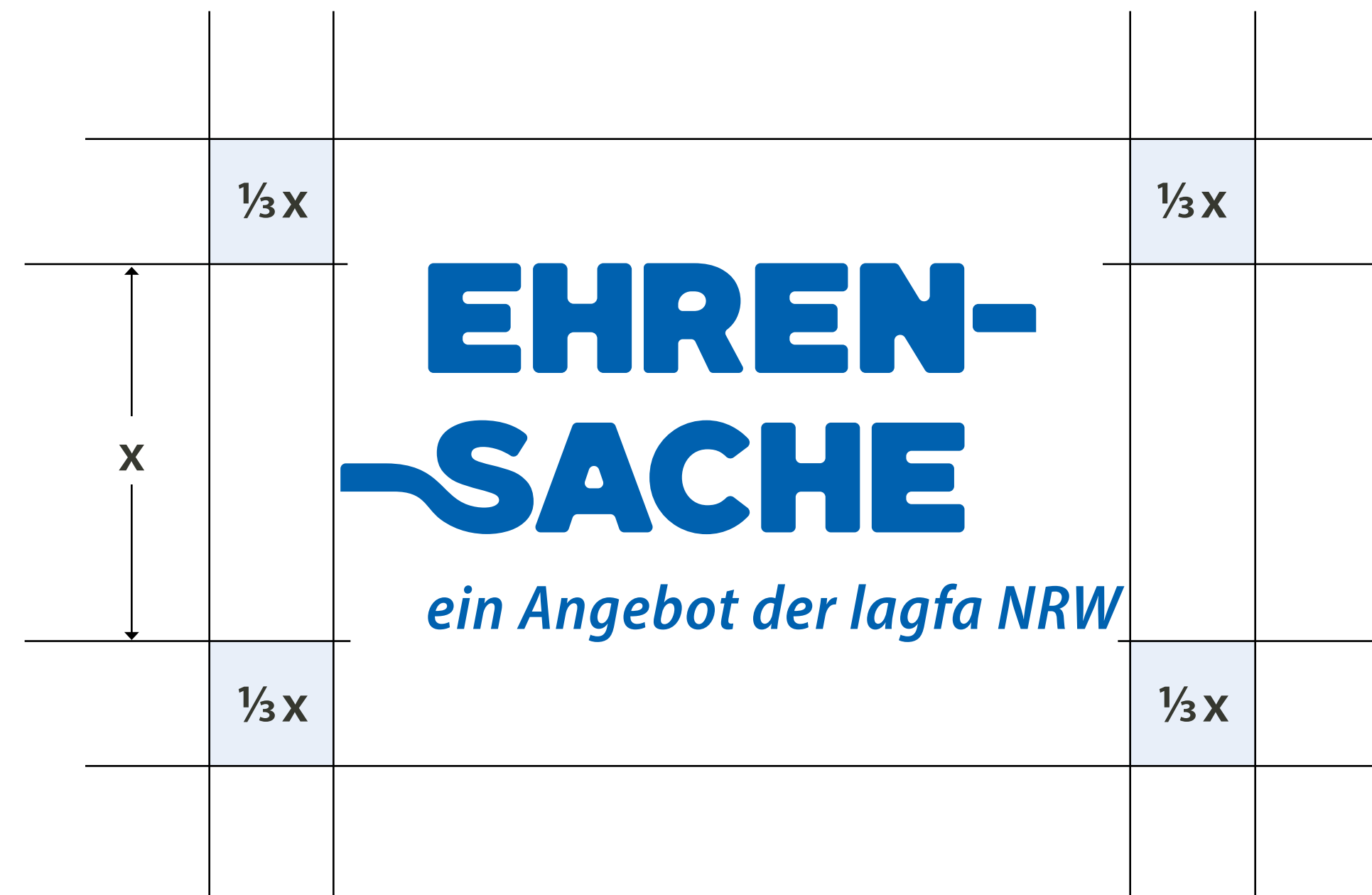


# Logo – Schutzraum

Um eine gute Sichtbarkeit und Wiedererkennung zu gewährleisten, ist eine Schutzzone (ein Freiraum) um das Logo festgelegt.

Der Schutzraum ist der Bereich um das Logo, der frei von Text, Grafiken oder anderen Elementen bleiben sollte, um sicherzustellen, dass das Logo nicht in Konkurrenz mit anderen Inhalten treten muss.

Dieser Schutzraum beträgt ein Drittel der Gesamthöhe des Logos und lässt so genügend Gestaltungsmöglichkeiten zu.



Schutzraum

**x ist definiert durch die Höhe des Logos**

# Logo – technische Anforderungen

Für jede Anwendung das passende Dateiformat! Ein Logo muss nicht nur gestalterisch überzeugen, sondern auch technisch korrekt eingesetzt werden.

Einsatzbereich	Dateiformat	Eigenschaften	Wann benutzen?
Drucksachen und Werbemittel	<b>EPS / PDF</b> (Vektordaten)	<ul style="list-style-type: none"><li>• frei skalierbar, keine Qualitätsverluste</li><li>• ideal für große Formate</li><li>• geeignet für Stanzen, Prägen, Gravieren, Plotten, Sticken</li></ul>	Plakate, Flyer, Banner, Stempel, T-Shirts
Digitale Anwendungen	<b>JPG</b> (Pixelgrafik)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hintergrund immer gefüllt (weiß)</li><li>• einfach einzusetzen</li><li>• universell lesbar</li></ul>	Office-Programme, Word, PowerPoint, Social Media
Digitale Anwendungen	<b>PNG</b> (Pixelgrafik)	<ul style="list-style-type: none"><li>• transparenter Hintergrund</li><li>• für Websites und Social Media</li><li>• gute Qualität bei kleiner Dateigröße</li></ul>	Websites, Social Media, Präsentationen
Digitale Anwendungen	<b>SVG</b> (Vektordaten)	<ul style="list-style-type: none"><li>• frei skalierbar ohne Qualitätsverlust</li><li>• sehr kleine Dateigröße</li><li>• geeignet für responsive Webdesign, Apps, Animationen</li></ul>	Webseiten, Apps, digitale Plattformen

**Vektordateien (EPS, PDF, SVG) = für Profis und Anwendungen ohne Qualitätsverlust**  
**Pixeldateien (JPG, PNG) = für schnelle Nutzung in Office und Social Media**

# Farben

Bereits im Gestaltungsprozess wurden exemplarisch die Hausfarben von sechs Ehrenamtsvereinen aufgegriffen und auf die Marke angewendet.

## Farbnamen

Zur besseren Orientierung wurden den Farben einprägsame Namen gegeben. Sie erleichtern die Kommunikation und Auswahl, da sich Begriffe wie Kornblume oder Safran leichter merken lassen als technische Angaben in CMYK, RGB oder HEX. Die Farbnamen dienen als praktische Referenz im Alltag der Anwendung.

**Die Welt des Ehrenamts ist bunt – daher besteht im Bereich der Farben eine große Freiheit.**

Die Wiedererkennbarkeit der Wort-Bild-Marke ist gesichert, da die Form der Marke unverändert bleibt.



# Farbwerte

Die Wort-Bild-Marke „Ehren-Sache“ darf von Ehrenamtsvereinen, Institutionen und Organisationen in deren jeweiliger Hausfarbe verwendet werden.

Darüber hinaus ist es möglich, die Wort-Bild-Marke in Negativdarstellung (weiß) auf einem farbigen Hintergrund einzusetzen. Dabei ist auf ausreichenden Kontrast zu achten – siehe Beispiele auf den Folgeseiten.



**ROT**

CMYK 0 100 100 0  
RGB 255 0 0  
HEX #FF0000

Ministeriumsrot



**WEISS**

CMYK 0 0 0 0  
RGB 255 255 255  
HEX #FFFFFF

für Negativdarstellung (weiß) auf einem farbigen Hintergrund



**GRÜN**

CMYK 76 16 98 0  
RGB 71 159 73  
HEX #479f49

Mülheim | Gelsenkirchen



**APFEL**

CMYK 48 0 88 0  
RGB 144 200 84  
HEX #90c854

Mülheim | Dortmund



**LINDE**

CMYK 27 0 51 0  
RGB 191 221 153  
HEX #bfdd99

Mülheim



**TÜRKIS**

CMYK 76 13 35 0  
RGB 32 167 171  
HEX #20a7ab

Gütersloh



**SKYBLAU**

CMYK 80 35 0 0  
RGB 17 138 203  
HEX #118acb

Dortmund



**BLAU**

CMYK 100 45 0 31  
RGB 0 97 175  
HEX #0061af

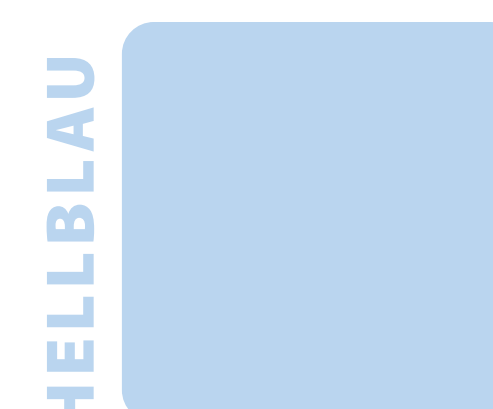
Mülheim | Schwerte |  
Gelsenkirchen | Dortmund



**KORNBLUME**

CMYK 72 40 0 0  
RGB 73 135 198  
HEX #4987c6

Mülheim | Schwerte



**HELLBLAU**

CMYK 25 8 0 0  
RGB 186 213 240  
HEX #bad5f0

Mülheim



**ZINNOBER**

CMYK 0 85 100 0  
RGB 240 78 35  
HEX #f04e23

Königswinter



**ORANGE**

CMYK 0 65 98 0  
RGB 244 121 35  
HEX #f47923

Schwerte | Königswinter



**SAFRAN**

CMYK 5 40 95 0  
RGB 236 162 44  
HEX #eca22c

Schwerte | Königswinter



**ZITRONE**

CMYK 5 12 92 0  
RGB 245 213 47  
HEX #f5d52f

Königswinter | Dortmund

**EHREN-  
SACHE**  
*ein Angebot der lagfa NRW*

**EHREN-  
SACHE**  
*ein Angebot der lagfa NRW*

**EHREN-  
SACHE**  
*ein Angebot der lagfa NRW*

**EHREN-  
SACHE**  
*ein Angebot der lagfa NRW*

**EHREN-  
SACHE**  
*ein Angebot der lagfa NRW*

**EHREN-  
SACHE**  
*ein Angebot der lagfa NRW*

**EHREN-  
SACHE**  
*ein Angebot der lagfa NRW*

**EHREN-  
SACHE**  
*ein Angebot der lagfa NRW*

**EHREN-  
SACHE**  
*ein Angebot der lagfa NRW*

**EHREN-  
SACHE**  
*ein Angebot der lagfa NRW*

**EHREN-  
SACHE**  
*ein Angebot der lagfa NRW*

**EHREN-  
SACHE**  
*ein Angebot der lagfa NRW*

**EHREN-  
SACHE**

*ein Angebot der lagfa NRW*

**EHREN-  
SACHE**

*ein Angebot der lagfa NRW*

**EHREN-  
SACHE**

*ein Angebot der lagfa NRW*

**EHREN-  
SACHE**

*ein Angebot der lagfa NRW*

**EHREN-  
SACHE**

*ein Angebot der lagfa NRW*

**EHREN-  
SACHE**

*ein Angebot der lagfa NRW*

**EHREN-  
SACHE**

*ein Angebot der lagfa NRW*

**EHREN-  
SACHE**

*ein Angebot der lagfa NRW*

**EHREN-  
SACHE**

*ein Angebot der lagfa NRW*

**EHREN-  
SACHE**

*ein Angebot der lagfa NRW*

**EHREN-  
SACHE**

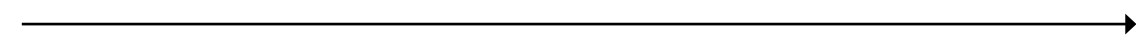
*ein Angebot der lagfa NRW*

**EHREN-  
SACHE**

*ein Angebot der lagfa NRW*

# Moadboard // Beispiel

Das Logo kann in den Farbvarianten verwendet werden, die den Farben des Vereins Centrum für bürgerschaftliches Engagement e.V. entsprechen.



ein Angebot der lagfa NRW

Logo-Ehren-Sache\_Blau.pdf



ein Angebot der lagfa NRW

Logo-Ehren-Sache\_Kornblume.pdf



ein Angebot der lagfa NRW

Logo-Ehren-Sache\_Hellblau.pdf



ein Angebot der lagfa NRW

Logo-Ehren-Sache\_Grün.pdf



ein Angebot der lagfa NRW

Logo-Ehren-Sache\_Apfel.pdf



ein Angebot der lagfa NRW

Logo-Ehren-Sache\_Linde.pdf



# Moadboard // Beispiel



## WEITERE BEITRÄGE



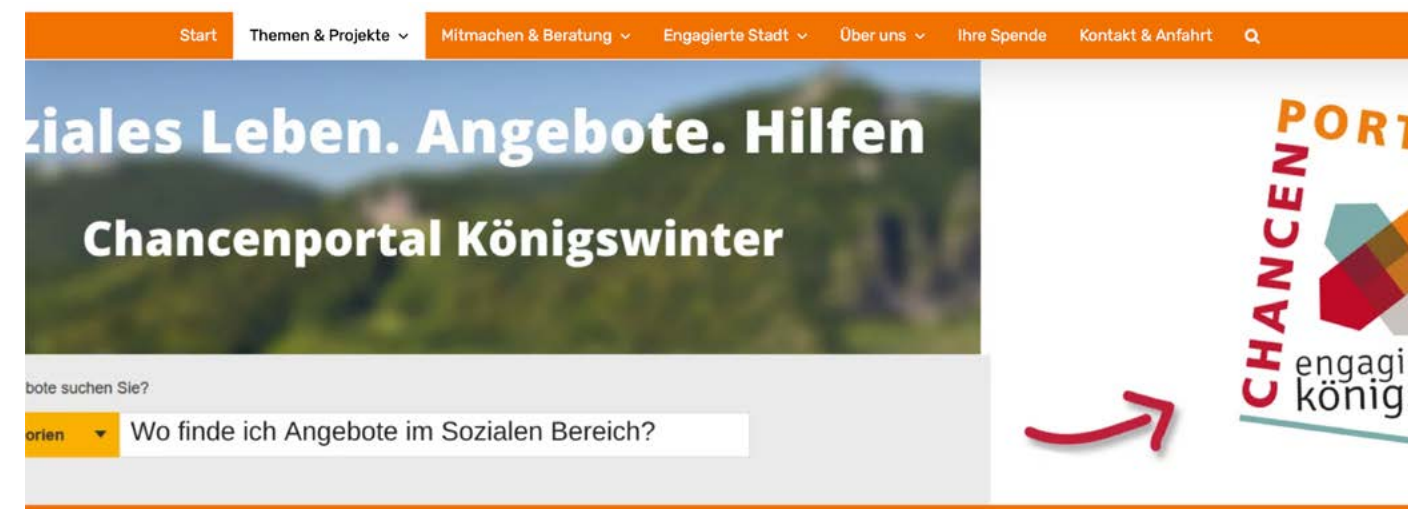
## HELDINNEN UND HELDEN FÜR DAS



Diese Farbvarianten sind für „Die Börse“  
Freiwilligenzentrum Schwerte möglich.



# Moadboard // Beispiel



**EHREN-  
SACHE**

ein Angebot der lagfa NRW

Logo-Ehren-Sache\_Zinnober.pdf

**EHREN-  
SACHE**

ein Angebot der lagfa NRW

Logo-Ehren-Sache\_Orange.pdf

**EHREN-  
SACHE**

ein Angebot der lagfa NRW

Logo-Ehren-Sache\_Safran.pdf

**EHREN-  
SACHE**

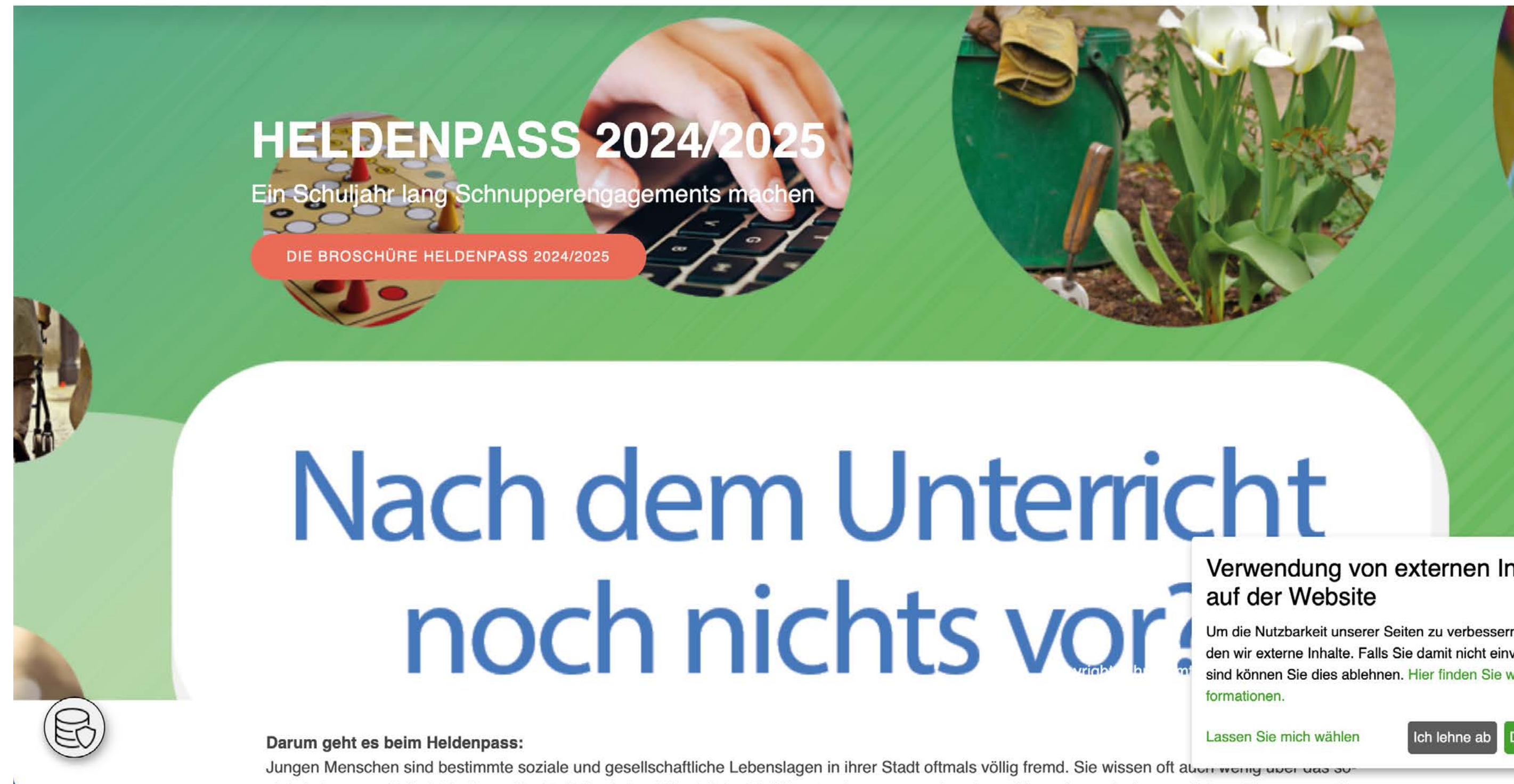
ein Angebot der lagfa NRW

Logo-Ehren-Sache\_Zitrone.pdf

Das Logo kann in den Farbvarianten verwendet werden, die den Hausfarben der Freiwilligenagentur für Königswinter und Umgebung entsprechen.



# Moadboard // Beispiel



**EHREN-  
SACHE**

*ein Angebot der lagfa NRW*

Logo-Ehren-Sache\_Blau.pdf

**EHREN-  
SACHE**

*ein Angebot der lagfa NRW*

Logo-Ehren-Sache\_Grün.pdf

Das Logo kann in den Farbvarianten verwendet werden, die den Hausfarben der Ehrenamtsagentur Gelsenkirchen e.V. entsprechen.

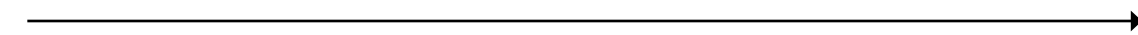


Landesarbeitsgemeinschaft  
der Freiwilligenagenturen  
in Nordrhein-Westfalen

# Moadboard // Beispiel



Logo „Ehren-Sache“ in Türkis.



Logo-Ehren-Sache\_Türkis.pdf



Landesarbeitsgemeinschaft  
der Freiwilligenagenturen  
in Nordrhein-Westfalen

# Moadboard // Beispiel

## Willkommen bei der Suche nach Tätigkeiten

Auf dieser Seite können Sie ein für Sie passendes Angebot finden.

Sie haben die Möglichkeit rechts Ihre Anforderungen an die Tätigkeit zu spezifizieren und ein paar Angaben über Ihre eigenen Voraussetzungen zu machen.

Je genauer diese Angaben sind, umso besser werden die gefundenen Angebote Ihren Wünschen entsprechen.

Wir bieten Ihnen mit dieser Suche eine Möglichkeit, unter den vielen Angeboten das für Sie Passende zu finden. Je nach Ihren Anforderungen können Sie an einem Farbsystem erkennen, welche Kriterien Sie gewünscht haben und welche Kriterien das Angebot auch erfüllt.

Wenn Sie z.B. eine Tätigkeit in Aplerbeck suchen, wird bei



**EHREN-SACHE**

*ein Angebot der lagfa NRW*

Logo-Ehren-Sache\_Zitrone.pdf

**EHREN-SACHE**

*ein Angebot der lagfa NRW*

Logo-Ehren-Sache\_Blau.pdf

**EHREN-SACHE**

*ein Angebot der lagfa NRW*

Logo-Ehren-Sache\_Apfel.pdf

**EHREN-SACHE**

*ein Angebot der lagfa NRW*

Logo-Ehren-Sache\_Skyblue.pdf

Das Logo kann in den Farbvarianten verwendet werden, die den Hausfarben der FreiwilligenAgentur Dortmund entsprechen.



Landesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen in Nordrhein-Westfalen

**In diesem Geist gestalten wir:**

**Wertschätzung**

**Respekt**

**EHREN-  
SACHE**

**Nahbarkeit**

**Orientierung**

*ein Angebot der lagfa NRW*

**Mut**

**Selbstwirksamkeit**

**Authentizität**

# Urkunden

So könnten die Urkunden Aussehen:

URKUNDE FÜR ENGAGEMENT

**EHREN-SACHE**  
ein Angebot der lagfa NRW

Name .....

geboren am (Geburtsdatum) .....

hat erfolgreich teilgenommen am Angebot Ehren-Sache in .....

(Sandort) .....

Während des Schuljahres ..... hat er/sie sich in verschiedenen Tätigkeitsfeldern engagiert und Einblick in die Vielfalt ehrenamtlichen Engagement erhalten.

Die Schüler\*innen erhielten wertvolle Einblicke in die Vielfalt gesellschaftlichen Handelns und haben mit großem Einsatz und Verantwortungsbewusstsein ehrenamtlich mitgewirkt. Sie zeigen damit, dass Ehrenamt nicht nur eine Sache – sondern eine EHREN-Sache ist!

Wir danken herzlich für das gezeigte Engagement!

Ort, Datum ..... Unterschrift .....

Logo der Trägerorganisation

Die Landesregierung Nordrhein-Westfalen

Logo in den Farben der Trägerorganisation

URKUNDE FÜR ENGAGEMENT

**EHREN-SACHE**  
ein Angebot der lagfa NRW

Name .....

geboren am (Geburtsdatum) .....

hat erfolgreich teilgenommen am Angebot Ehren-Sache in .....

(Sandort) .....

Während des Schuljahres ..... hat er/sie sich in verschiedenen Tätigkeitsfeldern engagiert und Einblick in die Vielfalt ehrenamtlichen Engagement erhalten.

Die Schüler\*innen erhielten wertvolle Einblicke in die Vielfalt gesellschaftlichen Handelns und haben mit großem Einsatz und Verantwortungsbewusstsein ehrenamtlich mitgewirkt. Sie zeigen damit, dass Ehrenamt nicht nur eine Sache – sondern eine EHREN-Sache ist!

Wir danken herzlich für das gezeigte Engagement!

Ort, Datum ..... Unterschrift .....

Logo der Trägerorganisation

Die Landesregierung Nordrhein-Westfalen

Logo in den Farben der Trägerorganisation

# Einheitlich im Auftritt – vielfältig im Einsatz

## „Ehren-Sache“ ist ein Angebot der lagfa NRW

<https://www.lagfa-nrw.de/projekte-und-angebote/>

Geschäftsstelle

Friedrich-Ebert-Platz 3

(Post: Rathausstr. 11)

58095 Hagen

Telefon 02331 / 2041295

E-Mail [info@lagfa-nrw.de](mailto:info@lagfa-nrw.de)

## Noch etwas Wichtiges:

Ein CD-Manual ist kein starres Regelwerk. Es lebt und wächst mit den Anwendungen und Medien, die hinzukommen.

Ob Plakat, Urkunde, Website oder TikTok – jedes neue Beispiel erweitert das Manual und macht es praxisnäher.

So bleibt das Corporate Design von „Ehren-Sache“ konsistent, aber flexibel – und leicht anwendbar für alle, die damit arbeiten.



**Landesarbeitsgemeinschaft der  
Freiwilligenagenturen in Nordrhein-Westfalen e.V.**  
*... für bürgerschaftliches Engagement in NRW*



Entwurf und Gestaltung der Wort-Bild-Marke „Ehren-Sache“:  
© Diplom Designerin Liane Hellmund  
Agentur für Design + Branding