

Plattformen, Datenbanken, Netzwerke – Eine Empfehlung für Freiwilligenagenturen im Themenfeld „Digitale Engagementvermittlung“

Einleitung

Wie viele gesellschaftliche Bereiche, hat die Digitalisierung in den letzten Jahren auch die Arbeit der Freiwilligenagenturen verändert. Digitale Instrumente und Formate beeinflussen Art und Umfang von Kommunikation und Kooperation, eröffnen neue Möglichkeiten, erzeugen aber auch Handlungsdruck. Engagement-Plattformen¹, Datenbanken², soziale Netzwerke und Apps sind im Themenfeld „Digitale Engagementvermittlung“ wiederkehrende Schlagworte, die vielfältige Möglichkeiten und Optionen umreißen. Die Zahl der Akteure mit mehr oder weniger ausgereiften Konzepten und Angeboten wächst, und gerade Freiwilligenagenturen mit geringen personellen Ressourcen, die sich allein nicht in der Lage sehen, ihre Angebote modern und zeitgemäß zu präsentieren, stehen zunehmend unter Entscheidungs- und Handlungsdruck.

Um Freiwilligenagenturen bei anstehenden Entscheidungen in diesem dynamischen Arbeitsfeld zu unterstützen, hat die Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen die vorliegende Empfehlung erarbeitet.

¹ **Engagement-Plattform.** Unter diesem Begriff wird im Allgemeinen eine mehr oder weniger komplexe Homepage bzw. App verstanden, deren wesentliches Ziel die Veröffentlichung und Präsentation verschiedener aktueller Engagementmöglichkeiten ist. Hauptzielgruppen sind gemeinwohlorientierte Organisationen, die vielfältige Einsatzfelder für Engagierte bieten und engagementinteressierte Menschen, die sich mit Zeit und Know-how einbringen wollen. Die Plattformen sind meist sehr modern gestaltet und richten sich an digital aktive, meist jüngere Zielgruppen. Neben der Präsentation der Engagementangebote gibt es oft verschiedene Möglichkeiten zur Interaktion. Auch Videos, Erfahrungsberichte, Blogbeiträge oder Veranstaltungshinweise sind häufig genutzte Elemente.

² **Engagement-Datenbank.** Engagement-Plattformen funktionieren nicht ohne Datenbanken. Hier werden die notwendigen Daten der verschiedenen Zielgruppen (Träger, Einrichtungen, Engagementangebote, Freiwillige, Netzwerke) erfasst, verarbeitet und gegebenenfalls für Statistiken aufbereitet. Für Freiwilligenagenturen ist eine auf deren spezifische Arbeitsweise abgestimmte Datenbank das zentrale Arbeitsinstrument – unabhängig davon, wie die Informationen letztlich präsentiert und veröffentlicht werden. Ein Anbieter, der mit der Mehrzahl der Freiwilligenagenturen zusammenarbeitet, ist Freinet-Online. Aber auch individuelle oder trägerspezifische Lösungen sind möglich. Mit einer gut geführten Datenbank ist die (automatisierte) Präsentation der aktuellen Engagementangebote auf der eigenen Homepage leicht möglich, zum Beispiel über einen iFrame.

1. Warum Freiwilligenagenturen handeln wollen und müssen

Die Digitalisierung verändert das Nutzungsverhalten aller Menschen. Interessierte Freiwillige erwarten deshalb (zu Recht), dass Informationen über Engagementangebote nicht nur aktuell, sondern auch ansprechend aufbereitet sind. Oft steigt auch der Druck aus Politik und Verwaltung, sich digitaler und moderner aufzustellen.

Zusätzlich gewinnen die sozialen Netzwerke als Kommunikationsinstrument digital affiner und jüngerer Menschen an Bedeutung. Freiwilligenagenturen verstehen sich als Engagement-Expert:innen vor Ort. Sie müssen und wollen digitale Instrumente verstärkt zur Engagementförderung nutzen.

Deshalb wollen sie

- ihre Engagementangebote digital ansprechend präsentieren,
- (digital affine und jüngere) Interessierte und Freiwillige im Umfeld ansprechen und gewinnen,
- als lokale Expert:innen für bürgerschaftliches Engagement mit ihren digitalen und analogen Angeboten wahrgenommen werden.

2. Was man über Engagement-Plattformen wissen sollte

In den letzten Jahren sind zahlreiche Online-Plattformen entstanden, die lokal oder überregional Engagementangebote veröffentlichen und für freiwilliges Engagement werben³. Oft gehen die Anbieter direkt auf lokale Freiwilligenagenturen zu und bieten Kooperationen an. Auch die direkte Ansprache von Verantwortlichen in Stadt- oder Kreisverwaltungen ist verstärkt zu beobachten. Bevor Freiwilligenagenturen eine enge Zusammenarbeit in Erwägung ziehen, sollten sie allerdings die möglichen Konsequenzen für die eigene Arbeit bedenken.

Profil, Geschäftsmodell und Engagementverständnis der Anbieter

Ein Blick ins jeweilige Impressum der Plattformen zeigt die Vielfalt der Anbieter. Auch die Liste der Unterstützer:innen lässt Rückschlüsse auf Trägerstruktur und Ausrichtung der Anbieter zu. Dabei bleiben Motivation und Geschäftsmodell allerdings oft genug im Unklaren. Der formulierte Wunsch, Engagement zu unterstützen, reicht leider nicht aus, um prüfen zu können, ob die Plattform den in Profil und Leitbild formulierten Zielen der Freiwilligenagentur entspricht. Oft ist auch keine Transparenz hinsichtlich Finanzierung und Trägerstruktur erkennbar. Wer eine Entscheidung für einen Kooperationspartner trifft, sollte sich im Klaren darüber sein, mit wem man sich einlässt – erst recht im digitalen Raum, wo Ortskenntnis nicht weiterhilft.

³ In einer Studie der Aktion Mensch ist die Rede von 160 lokalen und überregionalen Engagement-Plattformen (Quelle: <https://heldenrat-gmbh.de/studie-digitale-engagementvermittlung-in-deutschland>)

Es muss geklärt sein, ob es sich um einen gemeinnützigen Akteur oder ein Unternehmen mit Gewinnabsichten handelt, wer Geldgeber ist und womit Geld verdient werden soll.

Einige Engagement-Plattformen gehen zum Teil sehr offensiv und direkt auf Verantwortliche in Politik und Verwaltung zu, um für ihre (kostenpflichtigen) Dienstleistungen zu werben. Hier besteht die Gefahr, dass den Entscheidungsträger:innen nicht immer bewusst ist, welcher Arbeits- und Organisationsaufwand hinter einer schicken Website mit Engagementangeboten steckt, und sie sich vom modernen Erscheinungsbild und perfekten Marketing beeindrucken lassen. Für eine Freiwilligenagentur vor Ort, die eventuell aus kommunalen Mitteln finanziert wird, können schnell inhaltliche und finanzielle Konkurrenzsituationen entstehen.

Datenerfassung, -pflege und -sicherheit

Die in den letzten Jahren entstandenen Engagement-Plattformen entsprechen dem Bedürfnis nach einer modernen Bilder- und Formensprache. Das ist allerdings nur ein Aspekt von vielen. Da die meisten Plattformen überregional agieren, aber nicht flächendeckend lokal verankert sind, sind sie darauf angewiesen, dass Organisationen ihre Engagementangebote selbst einstellen (und idealerweise regelmäßig aktualisieren). Freiwilligenagenturen, die für die Aktualität ihrer Datenbanken Sorge tragen, wissen, wie mühsam es sein kann, Einsatzstellen daran zu erinnern, Informationen zu Rahmenbedingungen, Sprechzeiten, Ansprechpersonen und Zugangsvoraussetzungen aktuell zu halten. Aufgrund persönlicher Kontakte zu Ansprechpersonen, können Details hinterfragt und bei Bedarf vor Ort überprüft werden. Das ist eine sehr aufwändige und personalintensive Aufgabe von Freiwilligenagenturen, in die langjährige Erfahrungen und grundlegende Kenntnisse der lokalen Engagementlandschaft einfließen.

Für überregional agierende Plattformen ist es deshalb sehr attraktiv, über Schnittstellen den Zugang zu diesen Daten zu bekommen und sie im eigenen Angebot zu präsentieren. Freiwilligenagenturen sollten ihre Daten zu Engagementangeboten und Partnern allerdings nicht leichtfertig aus der Hand geben, denn sie sind Grundlage ihrer Arbeit. Letztlich geht es um das eigene Grundverständnis und den Anspruch an die eigene Arbeit. Datenbankanbieter wie zum Beispiel Freinet-Online können Freiwilligenagenturen die Entscheidung für oder gegen eine Kooperation mit einer Engagement-Datenbank nicht abnehmen. Sie unterstützen als Dienstleister die Datenverwaltung der Freiwilligenagenturen und agieren lediglich in deren Auftrag. Auf Fragen, wo die Daten der Engagementangebote gespeichert werden und was mit ihnen in der Zukunft passiert, wenn sich zum Beispiel Geschäftsmodell oder Ausrichtung der Plattform-Anbieter ändern oder die Plattform verkauft wird, erhält man von den Betreibern meist nur vage Auskünfte – ein Argument mehr, Kooperationen nicht vorschnell zu starten.

Zu berücksichtigen ist auch, dass die Bereitstellung der Daten aus der Engagement-Datenbank die Freiwilligenagenturen nicht von der aufwändigen Recherche und Datenbankpflege entlastet – eine Hoffnung, die manche Anbieter bewusst suggerieren. Allerdings füllt sich auch ein schicker Rahmen nicht automatisch mit Inhalt.

Öffentlichkeitsarbeit, Ansprache und Gewinnung neuer (junger) Zielgruppen

Viele Plattformen leisten einen enormen Aufwand für Öffentlichkeitsarbeit und Marketing, um potentielle Freiwillige auf sich aufmerksam zu machen, und sind deshalb auch immer wieder in verschiedenen Medien sehr präsent. Freiwilligenagenturen erhoffen sich über eine Kooperation auch mehr Aufmerksamkeit für ihre lokalen Angebote. Die entscheidende Frage ist allerdings, ob Interessierte den „Umweg“ über eine überregionale Plattform gehen, um ein Engagement vor Ort zu finden. Die Antwort hängt maßgeblich davon ab, wie aktiv, präsent und bekannt die Freiwilligenagentur vor Ort ist. Denn Freiwillige wollen sich lokal engagieren. Freiwilligenagenturen mit einer aussagekräftigen Homepage, die auch für Suchmaschinen erkennbar ist, werden deshalb sicher leichter gefunden als überregionale Plattformen, die überwiegend Engagementangebote aus dem großstädtischen Raum veröffentlichen.

Eine überregionale Plattform kann niemals die eigene, inhaltsreiche Homepage ersetzen. Nur auf der eigenen Website können Inhalte, Art und Umfang komplett selbst bestimmt werden, die weit über Engagementangebote hinausgehen (sollten). Ob über überregionale Plattformen tatsächlich mehr junge und digital affine Freiwillige angesprochen werden, bleibt vielfach offen, erst recht, ob ein Engagement tatsächlich begonnen und längerfristig ausgeübt wird. Diese Informationen sind nur durch den engen Kontakt zu den einzelnen Einsatzstellen zugänglich, über den nur lokal gut verankerte Freiwilligenagenturen verfügen.

Fazit

Engagement-Plattformen bieten ansprechende, moderne Darstellungsformen und gutes Marketing, die dem aktuellen Nutzungsverhalten im Internet entsprechen. Die fachliche Expertise im Themenfeld bürgerschaftliches Engagement ist allerdings eher nicht vorhanden, und nur wenige Anbieter versuchen, echte, transparente Partnerschaften auf Augenhöhe mit den Freiwilligenagenturen vor Ort einzugehen. Die Ergebnisse der aufwändigen Datenerfassung und -pflege in den Freiwilligenagenturen werden gern genutzt, aber nicht finanziell honoriert. Immer häufiger werden Gebühren für die Darstellung der Inhalte erhoben, wenn die (geförderte) Anlaufphase vorbei ist.

Den Nachweis, dass lokale Organisationen von (kommerziellen) überregionalen Plattformen bei der Gewinnung von Freiwilligen profitieren, bleiben die Anbieter der Plattformen in der Regel schuldig, da ihnen der direkte, lokale Draht zu den Einsatzorten fehlt. Berechtigte Fragen zu den Interessen der sehr verschiedenen Anbieter und Sponsoren im Hintergrund, zum Geschäftsgebaren, zu Datensicherheit oder Barrierefreiheit bleiben meist offen.

3. Was die bagfa empfiehlt

Präsentation des eigenen Profils auf ausgewählten Plattformen

Freiwilligenagenturen können überregionale Engagement-Plattformen nutzen, um sich bekannter zu machen, ohne die Daten der eigenen Engagementangebote aus der Hand zu geben. So kann zum Beispiel das Profil der Freiwilligenagentur insgesamt auf verschiedenen Plattformen präsentiert werden – mit Hinweis auf Beratungs- und Informationsangebote vor dem Hintergrund lokaler oder regionaler Expertise. Erfahrungen zeigen, dass gerade Menschen mit einem erhöhten Beratungsbedarf (zum Beispiel Menschen mit Behinderung oder Menschen mit geringen Deutschkenntnissen) diese individuelle Unterstützungsmöglichkeit sehr gern nutzen, wenn sie auf einer der Plattformen auf eine Freiwilligenagentur aufmerksam werden. Überregionale Plattformen bieten zum Teil auch digitale Austausch- oder Qualifizierungsformate an, die weiterempfohlen oder mitgestaltet werden können. So kann die lokale Freiwilligenagentur das eigene Angebotsprofil ergänzen und in den überregionalen Austausch treten.

Zusammenarbeit mit der Freiwilligendatenbank von Aktion Mensch

An Erscheinungsbild und Auffindbarkeit wird gearbeitet, aber keine überregionale Plattform hat schon jetzt so viele aktuelle, barrierefrei präsentierte Engagementangebote zu bieten wie die Freiwilligendatenbank von Aktion Mensch (www.freiwilligendatenbank.de). Dafür sorgen zum großen Teil die Freiwilligenagenturen, die als Netzwerkpartner an der Weiterentwicklung beteiligt und für ihren Aufwand auch finanziell unterstützt werden⁴. Als Plattform-Anbieter ist Aktion Mensch ein seriöser, kompetenter, zivilgesellschaftlicher Partner, mit dem die bagfa und die Freiwilligenagenturen auch auf vielen anderen Ebenen kooperieren.

Die Potentiale dieser Zusammenarbeit auf Augenhöhe kommen auch bei der Weiterentwicklung der Freiwilligendatenbank zu einer modernen Engagement-Plattform zum Tragen. Aktuell entsteht im Rahmen eines Pilotprojektes in Bayern eine landesweite Plattform in Zusammenarbeit von Aktion Mensch, lagfa und Sozialministerium. Die Erfahrungen dieses kooperativen, gemeinnützigen Plattform-Modells, an dessen Umsetzung Freiwilligenagenturen aus dem gesamten Bundesgebiet beteiligt sind, bilden die Grundlage für den Aufbau einer modernen, bundesweiten Engagement-Plattform in gemeinnütziger Trägerschaft. Darüber hinaus werden in Kürze Freiwilligenagenturen und andere zivilgesellschaftliche Akteure beim Aufbau lokaler bzw. regionaler Plattformen unterstützt, die mit der Freiwilligendatenbank verknüpft sind, aber doch ausreichend Spielraum für individuelle Gestaltung bieten. Die wichtigsten Argumente, die klar für die Kooperation mit der Plattform von Aktion Mensch sprechen, sind:

⁴ Alle Netzwerkpartner, die ihre Engagementangebote über eine Schnittstelle in die Freiwilligendatenbank einspielen, erhalten pro 100.000 Einwohner im Einzugsgebiet jährlich mindestens 1.000 Euro, maximal 3.000 Euro finanzielle Unterstützung.

- Gemeinnützigkeit
- Barrierefreiheit
- Datensicherheit
- Bereitstellung finanzieller Ressourcen
- Zusammenarbeit auf Augenhöhe

Ein Hinweis auf diese vielversprechende Kooperation, die Ressourcen und Potentiale bewährter Partnerschaften nutzt, kann auch den gefühlten Entscheidungsdruck von Freiwilligenagenturen bei Anfragen anderer Plattformen etwas mildern.

Modernisierung der eigenen Homepage und ansprechende, digitale Darstellung aktueller Engagementangebote

Freiwilligenagenturen kommen nicht umhin, sich den digitalen Herausforderungen in ihrem Alltag zu stellen, wenn sie weiterhin in der (digitalen) Engagementförderung eine Rolle spielen wollen. Und eine moderne Homepage mit ansprechender Engagementfeld-Suchfunktion ist inzwischen auch für kleine Agenturen realisierbar und die absolut notwendige Grundlage für jede Freiwilligenagentur. Ein funktionierendes Homepage-Grundgerüst ist mithilfe von lizenzfreien Anbietern innerhalb weniger Tage erstellt. Die Einbindung von Suchfenstern, die die Engagementangebote aus der Datenbank auf der Homepage sichtbar machen, ist für Anbieter wie Freinet-Online inzwischen Routine. Aktualisierungen von Beiträgen und Veranstaltungen auf der Homepage können von allen getätigt werden, die das Arbeiten am Computer gewöhnt sind, und auch die Kosten sind mit etwas fachlicher Beratung sehr überschaubar. So kann die Homepage schnell zu einem wichtigen Anker für alle digital verfügbaren Informations- und Beratungsangebote der Freiwilligenagentur werden.

Für Freiwilligenagenturen, die in kommunale Verwaltungsstrukturen eingebunden sind und deshalb nur bedingt Einfluss auf Erscheinungsbild und Auffindbarkeit der eigenen Unterseite haben, kann eine ergänzende externe Homepage eine Lösung sein. Ein geschickt gewählter Domain-Name (www.freiwillig-in-.....de) hat dann gute Chancen, von Interessierten aus dem lokalen Umfeld leichter als eine der überregionalen Plattformen gefunden zu werden.

Aufbau und Pflege lokaler bzw. regionaler Plattformen zum Thema Engagement

Plattformen wie www.engagiert-in-halle.de oder www.engagiert-in-jena.de zeigen, dass auch auf lokaler Ebene attraktive digitale Lösungen entstehen können. Die Kooperationspartner kennen sich nicht nur digital, sondern sind oft in vielfältiger Netzwerk- und Projektarbeit miteinander verknüpft, was Qualitätssicherung und Weiterentwicklung erleichtert. Lokale Besonderheiten und Partner können besser abgebildet und kommuniziert werden, Verknüpfungen zu verwandten Themen wie Nachhaltigkeit oder Tourismus sind unkompliziert. Außerdem fällt es lokalen und regionalen Entscheidungsträgern leichter, Plattformen für die eigene Region oder die eigene Stadt finanziell zu fördern. Die Unterstützung bei der Erstellung lokaler oder regionaler „Ableger“ durch Aktion Mensch, die mit der modernisierten

bundesweiten Freiwilligendatenbank verschränkt sind, bietet gute Startbedingungen für weitere attraktive Angebote in gemeinnütziger Hand. Die Freiwilligenagenturen müssen hinsichtlich der Zahl der aktuellen Engagementangebote den Vergleich mit überregionalen Plattformen nicht scheuen und sollten Potentiale für ein ansprechendes Marketing im eigenen Wirkungskreis selbstbewusster nutzen.

Nutzung sozialer Netzwerke

Die eigene Homepage oder die lokale Engagement-Plattform kann noch so attraktiv und informativ gestaltet sein – sie kann erst wirken, wenn sie gefunden und genutzt wird. Hier können die sozialen Netzwerke helfen. Freiwilligenagenturen sollten sich gezielt einzelne Social-Media-Kanäle aussuchen und bespielen. Mit etwas kompetenter Unterstützung können Videos, Fotos und Verlinkungen die Reichweite enorm erhöhen und Interessierte zur Homepage, zur lokalen Plattform oder in die Beratungsräume der Freiwilligenagentur lenken – ein wunderbares Einsatzfeld für digital engagierte Freiwillige.

Förderung des digitalen und ortsunabhängigen Engagements

Digitale Kommunikations- und Kooperationsstrukturen erleichtern es Freiwilligen, sich unabhängiger von Zeit und Ort für aktuelle gesellschaftliche Themen und gemeinwohlorientierte Organisationen zu engagieren, und Organisationen sind bei der Suche nach Unterstützung nicht mehr nur auf das unmittelbare lokale Umfeld angewiesen. Freiwilligenagenturen sollten dieser Entwicklung Rechnung tragen und digitalem Engagement verstärkte Aufmerksamkeit zukommen lassen. Eine erste landesweite Plattform (www.gutes-geht.digital) in Sachsen-Anhalt lässt das Potential der Engagementvermittlung über die eigenen Verwaltungsgrenzen hinweg erkennen. Bundesweite Perspektiven sind geplant.

So unterschiedlich Arbeitsweisen, Strukturen und Potentiale der Freiwilligenagenturen in Deutschland auch sind – sie verstehen sich als Engagement-Expert:innen vor Ort, die über fachliche Expertise und lokale Netzwerkkompetenz verfügen. In diesem Selbstverständnis sollten sie auch im Themenfeld digitale Engagementvermittlung agieren, aktiv Entwicklungen vorantreiben und ihre vor dem Hintergrund fundierter Argumentation getroffenen Entscheidungen selbstbewusst vertreten.

Diese fachliche Empfehlung ist das Ergebnis zahlreicher Diskussionen mit Akteur:innen auf lokaler, Landes- und Bundesebene und richtet sich an bagfa-Mitglieder und andere Freiwilligenagenturen.

Der Vorstand der bagfa

Kontakt: Tobias Kemnitzer, Geschäftsführer der bagfa tobias.kemnitzer@bagfa.de Telefon: 030 / 74782299