bagfa
Bundesarbeitsgemeinschaft
der Freiwilligenagenturen e.V.

ERFOLGREICH ARBEITEN IN FREIWILLIGENAGENTUREN

Ein Kompendium für die Praxis

Bildnachweise

Titelseite: bagfa
Umschlag innen: Freiwilligenagentur Magdeburg
S. 2 Birgit Bursee
S. 3 Anja Stielke
S. 6 Freiwilligenagentur Magdeburg
S.11 Andreas Lander
S.12 Andreas Lander
S.18 Wenzel Oschington
S.22 Anja Stielke
S.23 Freiwilligenagentur Magdeburg
S.24 Wenzel Oschington
S.25 Freiwilligenagentur Magdeburg
S.26 Anja Stielke
S.28 Freiwilligenagentur Magdeburg
S.30 Thomas Hohlbein
S.31 Marcus Lahn
S.32 Wenzel Oschington
S.34 Freiwilligenagentur Magdeburg
S.34 Andreas Lander
S.37 Wenzel Oschington
S.38 Freiwilligenagentur Magdeburg
S.40 Andreas Lander
S.43 Andreas Lander
S.44 Wenzel Oschington

Impressum

Herausgeberin:
Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (bagfa) e.V.
Potsdamer Straße 99, 10785 Berlin

bagfa@bagfa.de
www.bagfa.de
Geschäftsführung: Tobias Kemnitzer (V.i.S.d.P.)

Text: Birgit Bursee
Redaktion: Jannik Sohn

Berlin, November 2025

SPORT EHRENAMT

Gefördert durch:
Bundeskanzleramt
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Kompendium

Erfolgreich arbeiten in Freiwilligenagenturen

Vorwort 2

Einleitung 3

1. Angebote für Freiwillige und Organisationen 5
1.1 Information 5
1.2 Beratung und Austausch 13
1.3 Vermittlung 22

2. Projekte und Kooperationen von Freiwilligenagenturen 27
2.1 Entscheidungskriterien für Projekte 27
2.2 Projektumsetzung 29
2.3 Kooperationen 32

3. Interessenvertretung für bürgerschaftliches Engagement 35
3.1 Positionierung 35
3.2 Netzwerke 38
3.3 Einflussnahme 39

Anhang: Finanzierung einer Freiwilligenagentur 41
Finanzielle Kompetenz 42
Finanzverwaltung 42
Mittelbeschaffung 42
Finanzierungsstrategie 43

Quellen und weiterführende Materialien 45

VORWORT

Liebe Kolleg:innen,

Freiwilligenagenturen beschäftigen mich inzwischen seit circa 20 Jahren. 2005 habe ich eher durch Zufall den Auftrag bekommen, ein Konzept für eine Magdeburger Freiwilligenagentur zu erarbeiten. Damals kannte ich nur die Agentur in Halle (Saale) – weshalb ich zunächst davon ausging, dass alle Freiwilligenagenturen einen Beratungsladen und nicht weniger als 20 Angestellte haben. Wer weiß, ob es die Magdeburger Agentur heute gäbe, wenn ich mich damals nicht sofort auf die Suche nach einem Ladenlokal und nach Förderern für Personalstellen gemacht hätte.

Seitdem habe ich vielfach erfahren, wie bunt die Welt der Freiwilligenagenturen ist, wie kreativ, empathisch, zupackend und begeisterungsfähig die Menschen sind, die sich diese Orte für ihre berufliche und freiwillige Tätigkeit gewählt haben. Ich habe unzählige Stunden in Austauschrunden, Foren und Arbeitstreffen diskutiert, viele Agenturen besucht, Fortbildungen geleitet und mit Kolleg:innen aus allen Regionen der Republik alltägliche Probleme gewälzt und Lösungen entwickelt. Meine eigene Agentur ist gewachsen, hat Höhen und Tiefen erlebt und ist für mich immer noch viel mehr als ein Arbeitsort.

Viele Themen, die mich schon vor 20 Jahren beschäftigt haben, sind geblieben: Menschen erreichen und fürs Engagement begeistern, Netzwerke pflegen, Kooperationen gestalten, gemeinsam mit dem Team den Alltag organisieren, Gelder auftreiben, Bürokratie aushalten. Und dann gibt es neue, herausfordernde Themen wie Digitalisierung und KI, soziale Spaltung und Zukunftsangst. Positionen und Arbeitsweisen müssen hinterfragt, Antworten neu entwickelt werden. Gleichzeitig gibt es viele wertvolle Erfahrungen, die die Arbeit auch in Zukunft bereichern können.

Auf den nachfolgenden Seiten habe ich versucht, Antworten auf wiederkehrende Fragen zu finden,

die in Hospitationen, Fortbildungen und persönlichen Gesprächen auftauchen. So können Kolleg:innen, die neu in der Welt der Freiwilligenagentur sind, vom vorhandenen Erfahrungswissen profitieren. Die Ausführungen entsprechen nicht den Standards einer wissenschaftlichen Arbeit. Ich habe kaum Fachliteratur zitiert und auch keine eigenen Studien betrieben. Die Kapitel sind vor dem Hintergrund meiner persönlichen Expertise und meiner beruflichen Erfahrung entstanden, die ich im direkten Austausch mit vielen tollen Kolleg:innen erworben habe. Sie entsprechen den grundlegenden Aussagen des bagfa-Qualitätsmanagementsystems (QMS) und berücksichtigen die gemeinsam mit anderen Trainer:innen erarbeiteten Empfehlungen der Fortbildungsreihe „Erfolgreich arbeiten in Freiwilligenagenturen“. Und doch enthalten sie auch viele persönliche Überzeugungen und Einstellungen, die mich in der Arbeit meiner Freiwilligenagentur in Magdeburg leiten – aufgeschrieben in der Hoffnung, damit auch etwas zum Erfolg anderer Freiwilligenagenturen beitragen zu können.

Ich wünsche allen Kolleg:innen viel Spaß beim Lesen und freue mich schon jetzt auf Rückmeldungen und konstruktive Diskussionen.

Herzliche Grüße
Birgit Bursee

EINLEITUNG

Freiwilligenagenturen sind Strukturen besonderer Art. Ihren Charakter hat die bagfa in den Kasseler Positionen beschrieben.

➡ ***Kasseler Positionen***

Ihr Hauptziel ist die Förderung bürgerschaftlichen Engagements[1] in seiner Breite und Vielfalt, unabhängig von Thema, Art und Ort der Tätigkeiten. Freiwilligenagenturen ermöglichen bürgerschaftliches Engagement, indem sie informieren, inspirieren und Brücken zwischen Interessierten und Organisationen, Einrichtungen, Vereinen und Initiativen sowie Politik und Verwaltung schlagen. Sie fördern eine lebendige Demokratie, in der Teilhabe nicht nur Beteiligung, sondern auch Mitgestaltung bedeutet. Freiwilligenagenturen arbeiten träger-, zielgruppen- und bereichsübergreifend, was sie deutlich von anderen engagement-fördernden Strukturen unterscheidet. Dieses besondere Profil hat sehr spezifische Aufgaben und Arbeitsweisen zur Folge, die im Qualitätsmanagement der bagfa abgebildet sind und auch die Inhalte der Fortbildungsreihe „Erfolgreich arbeiten in Freiwilligenagenturen“ prägen.

Die nachfolgenden Ausführungen zu grundlegenden Themen und Diskussionsfeldern orientieren sich an den QMS-Handlungsfeldern. Das dort enthaltene Kapitel „Aufbau und Organisation einer Freiwilligenagentur“ wurde in der Gliederung nicht berücksichtigt, da zahlreiche Aspekte zu diesen Themenfeldern bereits in die inhaltlichen Ausführungen der ersten drei Kapitel eingeflossen sind. So sollen Dopplungen oder häufige Querverweise vermieden werden.

Die Texte beschreiben erfolgreiche Ansätze aus der Praxis. In kontrovers diskutierte Aspekte fließen Empfehlungen der bagfa ein, die die Entwicklung von Freiwilligenagenturen und der Engagement-Förderung insgesamt in den vergangenen Jahren aufgreifen. Mitarbeitende in Freiwilligenagenturen erhalten so wertvolle Impulse und Denkanstöße für die Arbeit in der eigenen Agentur, die in Seminaren und anderen bagfa-Veranstaltungen diskutiert und reflektiert werden können.

1 Die Begriffe „Bürgerschaftliches Engagement“, „Freiwilliges Engagement“ und „Ehrenamtliches Engagement“ werden in der Praxis überwiegend gleichbedeutend verwendet, auch wenn in der wissenschaftlichen Diskussion bürgerschaftliches Engagement oft als Oberbegriff gilt. Unter einem freiwilligen Engagement verstehen viele ganz unterschiedliche Tätigkeitsfelder, die in Art und Zeitumfang sehr variieren können, während ein Ehrenamt dem Ursprung nach ein Amt ist, das man der Ehre wegen (also ohne dafür entlohnt zu werden) übernimmt oder in das man gewählt wird.

Magdeburger Freiwilligentag
Freiwilligenagentur Magdeburg
Verein zur Förderung bürgerschaftlichen Engageme
Die Freiwilligenagentur Mag
unterstützt Menschen, die sich freiw
engagieren (wollen)
berät gemeinwohlorientierte Orga
die mit Freiwilligen zusammen a
organisiert Fortbildunger
und Fachtage für Haup
entwickelt innovative E
wirbt in der Öffentlich
2017
Jahresbericht 2016

1. ANGEBOTE FÜR FREIWILLIGE UND ORGANISATIONEN

1.1 INFORMATION

Mit ihren Informationen über das freiwillige Engagement, ihren eigenen Arbeitsfeldern und Angeboten erreichen Freiwilligenagenturen potenzielle Freiwillige und Einsatzstellen. Dafür ist ein differenziertes Angebot an Materialien und Formaten hilfreich, das verschiedene Zielgruppen erreicht. Freiwilligenagenturen überprüfen ihre Angebote und Formate regelmäßig darauf, ob Aufwand und Wirkung in einem ausgewogenen Verhältnis zueinanderstehen. Sie nutzen bewährte Formate und erproben neue (analoge und digitale) Wege.[2]

Bürgerschaftliches Engagement ist ein Thema, das viele gesellschaftliche Bereiche berührt, in vielen Diskussionen mitschwingt und deshalb auch ganz unterschiedliche Verantwortlichkeiten berührt. Freiwilligenagenturen sind Expertinnen für dieses Themenfeld und verstehen sich als Themenanwältinnen. Die Informationen, die sie bereitstellen, sind deshalb sowohl von allgemeinem Interesse, richten sich aber auch an einzelne Zielgruppen mit spezifischen Fragen.

Die Information über aktuelle Engagement-Angebote ist eine grundlegende und besonders präsente Aufgabe einer Freiwilligenagentur.

➡ ***Freiwilligenagenturen in Deutschland***

Vor dem Hintergrund, dass verschiedene Studien immer wieder feststellen, dass sich rund ein Drittel der Bevölkerung über 14 Jahre prinzipiell ein freiwilliges Engagement vorstellen kann, aber Informationen über aktuelle Möglichkeiten fehlen, entspricht die Veröffentlichung von aktuellen, konkreten Tätigkeitsfeldern einem großen Bedarf. Aber auch Informationen über Rahmenbedingungen, rechtliche Grundlagen sowie Fortbildungs- und Hilfsangebote sind fortlaufend gefragt und müssen gesammelt, aufbereitet und regelmäßig aktualisiert werden.

Die beiden Hauptzielgruppen dieser Informationen sind (potenzielle) Freiwillige und Organisationen.[3] Viele der von Freiwilligenagenturen bereitgestellten Informationen betreffen beide Zielgruppen, wenn auch mit unterschiedlichen Anliegen und Interessen.

2 QMS | Bereich 1: Angebote für Freiwillige und Organisationen | Handlungsfeld 1: Information.

3 Der Begriff „Organisation“ wird in diesem Kontext in der Regel als Sammelbegriff für Strukturen verwendet, die mit Freiwilligen zusammenarbeiten, von Freiwilligen organisiert oder mitgetragen werden. Dazu gehören in erster Linie Vereine, Einrichtungen in kommunaler oder freier Trägerschaft und Verbände, aber auch organisierte Gruppen und Initiativen ohne Rechtsstruktur.

Akquise, Aufbereitung, Veröffentlichung und Aktualisierung von aktuellen Engagement-Angeboten

Nahezu alle gemeinwohlorientierten Organisationen sind fortwährend oder zeitweise auf der Suche nach Freiwilligen. Freiwilligenagenturen können dabei behilflich sein, indem sie aktuelle Einsatzmöglichkeiten auf lokalen und überregionalen Plattformen veröffentlichen, in Engagement-Beratungen vorstellen und in vielen weiteren Kanälen informieren.

Grundlage für die Erfassung, Speicherung und Aufbereitung von Engagement-Angeboten ist eine moderne **Online-Datenbank**. Die Mehrzahl der Freiwilligenagenturen hat sich hier für **Freinet-Online** entschieden, dessen Anbieter die Entwicklung der Freiwilligenagenturen seit über 20 Jahren begleiten und mitgestalten.

➡ ***Freinet-Online***

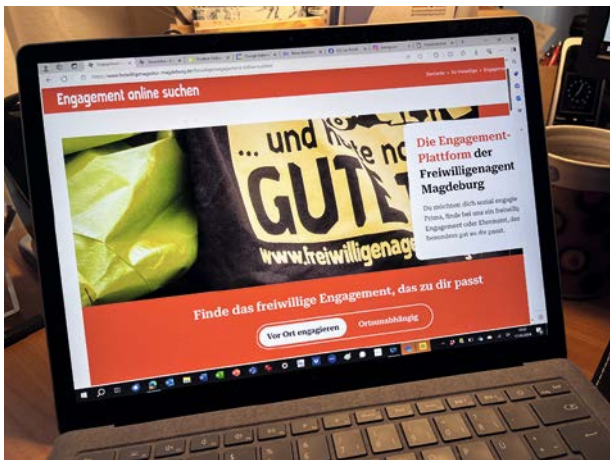
Das hat erhebliche finanzielle und kommunikative Vorteile für die einzelne Agentur, da sie auf Schwarmwissen, Gruppenexpertise und kollegialen Austausch bauen kann. Es gibt jahrelange Erfahrung in der Kooperation mit Freiwilligenagenturen und umfangreiche Kenntnisse über deren Bedarfe fließen in die Weiterentwicklung ein. Auch die Verwaltung von Aktionstagen, Patenschaften und anderen Projekten ist möglich und die Kooperation mit der Engagement-Plattform von Aktion Mensch hat sich inzwischen gut eingespielt, so dass sich auch viele neue Agenturen für Freinet-Online entscheiden.

Selbstverständlich sind auch trägerspezifische Lösungen und Datenbanken anderer Anbieter möglich. In jedem Fall erfordert die Arbeit einer Freiwilligenagentur aber von Beginn an den Zugriff auf eine moderne Online-Datenbank, deren Nutzung und Weiterentwicklung langfristig finanziell und organisatorisch abgesichert ist.

Die Akquise notwendiger Informationen über Träger, Art und Umfang der Tätigkeit, Zugangsvoraussetzungen, Rahmenbedingungen, Ansprechpersonen und Kontaktdaten erfolgt in der Regel im direkten Austausch mit den suchenden Organisationen. Häufig wenden sie sich direkt mit einem Gesuch an die lokale Freiwilligenagentur, im Idealfall über ein bereitgestelltes Online-Formular, das die wichtigsten Daten systematisch abfragt. Oft sind vor der Freischaltung in der Engagement-Datenbank noch Ergänzungen und Nachfragen durch die Freiwilligenagentur notwendig. Einige Freiwilligenagenturen ermöglichen interessierten Organisationen über Benutzer-Accounts den direkten Zugriff auf ihren Datensatz, um Anpassungen und Aktualisierungen selbstständig vornehmen zu können. Erfahrungsgemäß wird diese Möglichkeit aber nur von einem sehr kleinen Prozentsatz genutzt, so dass zu prüfen ist, ob sich der Aufwand für die individuellen Zugänge (inklusive Erinnerungen und Korrekturen) tatsächlich lohnt.

Die Freiwilligenagentur trägt die entscheidende Verantwortung dafür, dass die in ihrem Namen veröffentlichten Engagement-Angebote stets aktuell, inhaltlich ansprechend und vollständig sind. Die kontinuierliche Verbindung zu den Organisationen sowie die sorgfältige Überarbeitung und Korrektur der Datensätze sind essenzielle Aufgaben, die für den Erfolg und die Wirkung der Freiwilligenarbeit maßgeblich sind. Schließlich bilden aktuelle Engagement-Angebote die Grundlage der Informations-, Beratungs- und Vermittlungsarbeit, die viele Freiwilligenagenturen als zentrale, manchmal sogar als einzige Aufgabe verstehen.

➡ ***Freiwilligenagenturen in Deutschland***



Um die Aktualität der Engagement-Angebote sicherstellen zu können, haben sich folgende Arbeitsprinzipien bewährt:

- Die Freiwilligenagentur erkennt die Überarbeitung und Aktualisierung als grundlegende Daueraufgabe an, die in allen Prozessen, Projekten und Arbeitsabläufen mitgedacht und mit notwendigen Ressourcen ausgestattet wird.
- Die Verantwortlichkeiten sind geklärt und allen Teammitgliedern bekannt. Alle sollten sich gleichermaßen verantwortlich fühlen, auch wenn es für konkrete Handlungen verantwortliche Personen gibt.
- Sobald relevante Änderungen in Organisationen bekannt werden (zum Beispiel durch einen Zeitungsartikel, durch die Rückmeldung eines Freiwilligen oder durch Informationen aus persönlichen Gesprächen), werden sie sofort geprüft und in der Datenbank aktualisiert.
- Die systematische Überprüfung aller Datensätze sollte mindestens ein- bis zweimal pro Jahr erfolgen. Angebote von Organisationen, die nicht erreichbar sind oder nicht an der Überarbeitung mitwirken, sollten konsequent gelöscht bzw. vorübergehend offline gestellt werden. Denn: Wenn eine Organisation für die Freiwilligenagentur nicht erreichbar bzw. zugänglich ist, ist sie es in der Regel auch für Freiwillige nicht.

Veröffentlichen von Kontaktdaten

Durch die Digitalisierung haben sich Art und Weise der Veröffentlichung von Engagement-Angeboten und die damit einhergehenden Aufgaben und Abläufe grundlegend verändert. Gedruckte Angebotslisten bildeten viele Jahre die Grundlage der Informations- und Beratungstätigkeit. Ausführliche persönliche Gespräche standen fast immer am Beginn einer Vermittlung. Deren Zahl fand (und findet) sich in vielen Jahresberichten wieder, oft auch als Zielvorgabe in Fördermittelbescheiden. Doch letztlich ist ein (erzwungener) Kontakt zur Freiwilligenagentur, um die Kontaktdaten einer Organisation zu erfahren, eine nicht mehr zeitgemäße Hürde auf dem Weg zum Engagement. Freiwilligenagenturen verstehen sich als Engagement-Ermöglicherinnen und sollten aktiv am Abbau aller Hindernisse während der Engagement-Suche arbeiten und selbst keine errichten. Menschen sind es inzwischen gewohnt, Informationen und Dienstleistungen online recherchieren und nutzen zu können. Da sollte die Suche nach einem freiwilligen Engagement, das der Gesellschaft nützt, keine Ausnahme sein.

Freiwilligenagenturen sollten Engagement-Angebote mit möglichst vielen Informationen veröffentlichen. Direkte Kontaktdaten sollten so weit wie möglich angegeben werden, um Interessierten eine schnelle und unkomplizierte Kontaktaufnahme zu ermöglichen. Gleichzeitig sollte es die Möglichkeit geben, sich bei Unsicherheiten oder Beratungsbedarf an die Freiwilligenagentur zu wenden. In Absprache mit der Organisation kann auch für besonders sensible Bereiche die Vermittlung über die Agentur sinnvoller sein. In jedem Fall bleibt die Funktion der Freiwilligenagenturen als kompetente Begleiterinnen und Beraterinnen wichtig. Durch zusätzliche Angebote wie Orientierungsworkshops, digitale Beratungen oder Matching-Tools können sie eine aktive Rolle in der Engagement-Vermittlung spielen.

Das Aufgabenspektrum einer Freiwilligenagentur hat sich gewandelt. Die Bereitstellung von Informationen zu aktuellen Engagement-Möglichkeiten bleibt ein zentraler Bestandteil ihrer Arbeit, allerdings unterliegen Recherche, Datenverarbeitung und -veröffentlichung kontinuierlichen Veränderungen. Die individuelle Nachverfolgung der Vermittlungsergebnisse bindet Ressourcen, die auch für andere wichtige Aufgaben benötigt werden. Auch die von Organisationen erhoffte „Türsteher“-Funktion, wonach Freiwilligenagenturen eine qualifizierte Vorauswahl interessierter Freiwilliger treffen sollen, kann die Verantwortung der Einsatzstelle für die Auswahl der eigenen Freiwilligen nicht ersetzen. Die oft angestrebte „passgenaue Vermittlung“ ist in der Praxis herausfordernd, da die Suche nach Freiwilligen über verschiedene Kanäle erfolgt. Schließlich ist die Suche über Engagement-Datenbanken oft nur ein Kanal, der zur Ansprache von Freiwilligen genutzt wird. Spätestens bei erfolgreicher Mund-zu-Mund-Propaganda, nach Zeitungsartikeln oder Social-Media-Beiträgen ist die Möglichkeit zur direkten Kontaktaufnahme unverzichtbar. Die Freiwilligenagentur kann die Suche aber mit Qualität und Kompetenz begleiten und zu notwendigen Rahmenbedingungen beraten.

Nutzung einer barrierefreien, gemeinnützigen Engagement-Plattform

Eine Engagement-Plattform mit Suchfenstern, die Interessierten online eine schlagwortbezogene Recherche passender Engagement-Angebote ermöglicht, gehört inzwischen zum Grundangebot von Freiwilligenagenturen. Bereits seit 2011 gibt es eine enge Kooperation zwischen der bagfa und der Aktion Mensch, um die einzige bundesweite, gemeinnützige und inklusive Engagement-Plattform voranzubringen.

➡ ***Engagement-Plattform***

Über 90 Prozent der hier veröffentlichten Engagement-Angebote wurden von Freiwilligenagenturen eingestellt. Mehr als 140 Freiwilligenagenturen übernehmen so als Netzwerkpartnerinnen langfristig Verantwortung für aktuelle und vollständige Daten, werden finanziell bezuschusst und sind überregional als Expertinnen für freiwilliges Engagement sichtbar und präsent.

Auch mit der Einbindung der Plattform auf der eigenen Webseite stärken die Freiwilligenagenturen die Zusammenarbeit mit der Aktion Mensch. Die Win-Win-Kooperation gewährleistet nicht nur die barrierefreie Veröffentlichung von Engagement-Angeboten im modernen Design, sondern sichert auch erhebliche Ressourcen für Support und Weiterentwicklung der Datenbank.

Selbstverständlich können Freiwilligenagenturen ihre Engagement-Angebote auch in anderer Form der Öffentlichkeit zugänglich machen, ein Online-Angebot sollte aber immer dabei sein.

Zielgruppenspezifische Informationen

Freiwilligenagenturen setzen sich dafür ein, dass alle Menschen, unabhängig von Alter, Bildung, Herkunft oder sozialem Status, Teilhabe im Engagement erleben können. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, müssen die Informationen über Engagement-Angebote, Rahmenbedingungen, Veranstaltungen oder Projekte zielgruppenspezifisch angepasst bzw. formuliert werden. Das erfordert die Ansprache über unterschiedliche Formate, Kanäle und Inhalte – nicht immer können jedoch alle Zielgruppen gleichermaßen intensiv in den Blick genommen werden.

Besonders in den letzten zehn Jahren haben Freiwilligenagenturen umfangreichere Erfahrungen in der Ansprache von Menschen mit Migrationsgeschichte gesammelt, die über ein freiwilliges Engagement intensiveren Kontakt zur Mehrheitsgesellschaft aufbauen und Sprachkompetenzen verbessern wollen. Mehrsprachigkeit bei Erstinformationen und Sprachmittlungsangebote sind hier ein wichtiges Thema.

➡ ***Themenwelt Flucht und Migration***

Das Engagement von Menschen mit Behinderungen ist in den letzten Jahren in vielen Freiwilligenagenturen stärker in den Fokus gerückt. Die barrierefreie Gestaltung von Informationsveranstaltungen und -materialien ist da nur ein erster Schritt.

➡ ***Themenwelt Inklusion***

Grundsätzlich gilt, dass Freiwilligenagenturen allen Bevölkerungsgruppen Informationen zu Möglichkeiten und Rahmenbedingungen bürgerschaftlichen Engagements zur Verfügung stellen. Art und Umfang der Ansprache einzelner Zielgruppen können aber variieren, projektbezogen intensiviert oder ressourcenbedingt phasenweise auch eingeschränkt sein.

Informationen über Kurzzeit-Engagement-Möglichkeiten

So wie viele andere gesellschaftliche Bereiche hat auch das freiwillige Engagement in den letzten Jahren enorme Veränderungen erfahren. Allgemein lässt sich beobachten: Es gibt nach wie vor eine große Engagement-Bereitschaft, allerdings nehmen Flexibilität und Unverbindlichkeit zu. Während die Bereitschaft, langfristig Ämter und Funktionen zu übernehmen, tendenziell kleiner wird, wächst das Interesse an themen- und projektbezogenen Einsatzfeldern. Insbesondere zeitlich begrenzte Engagement-Aktionen, die nur wenige Stunden in Anspruch nehmen und keine nachfolgende Ver-

pflichtung auslösen, erfahren stärkere Resonanz. Freiwilligenagenturen sollten dieser Entwicklung Rechnung tragen und nach Möglichkeiten suchen, aktuell, themen- und trägerübergreifend über Kurzzeit-Engagements zu informieren und auch in diesem Bereich ihrer grundlegenden Aufgabe, Engagement zu ermöglichen, gerecht werden. Selbstverständlich erfordert die zeitliche Befristung andere Formen der Recherche, Aufbereitung und Veröffentlichung, aber einige Praxisbeispiele zeigen, dass dieser Bereich nicht nur den Interessen der Freiwilligen und vieler Organisationen entspricht, sondern auch Sichtbarkeit und Relevanz der Freiwilligenagentur stärken und verbessern kann.

Aktuell werden Kurzzeit-Engagements auf unterschiedlichen Wegen veröffentlicht. Einige Agenturen setzen auf WhatsApp-Kanäle oder andere Messenger-Gruppen, andere nutzen Apps mit Termin- und Anmeldefunktionen oder pflegen Listen auf ihren Webseiten. Entscheidend ist, dass die gewählten Instrumente den Bedürfnissen und Nutzungsgewohnheiten der interessierten Freiwilligen entsprechen, also leicht zugänglich und ohne große Hürden nutzbar sind. Freiwilligenagenturen sorgen für Aktualität und Auswahl. Die verstärkte Nutzung sozialer Medien hat leider auch die Tendenz zu mehr Unverbindlichkeit verstärkt. Zusagen sind weniger verlässlich oder erfolgen immer kurzfristiger. Wenn Abmeldungen vergessen oder Termine nur als Option gesehen werden, werden Organisation und Umsetzung schwieriger. Kurzzeit-Engagements setzen eine enge Zusammenarbeit mit Organisationen voraus, die Engagement-Aktionen als Teil ihrer Angebote begreifen, organisieren und kommunizieren müssen. Das Thema setzt neue Akzente in der Beratung von Organisationen und erfordert hin und wieder auch Überzeugungskraft. Natürlich können auch Freiwilligenagenturen selbst maßgeblich zur Erweiterung der Angebotspalette beitragen und insbesondere Aktionen im öffentlichen Raum oder zur gezielten Ansprache einzelner Zielgruppen organisieren.

Besondere Informationslagen

Hochwasser, Pandemie, viele Geflüchtete in kurzer Zeit durch Krieg und Krisensituationen – das sind lokale oder auch überregionale Ereignisse, die Freiwilligenagenturen in den letzten Jahren mehrfach gefordert haben und fordern. So unterschiedlich die Katastrophenlagen auch waren, so spielte bürgerschaftliches Engagement in allen Situationen eine zentrale Rolle bei der Bewältigung der Herausforderungen. Freiwilligenagenturen können in solchen Situationen, die in erster Linie auch immer besondere Informationslagen bedeuten, nicht am Rand stehen. Unter Berücksichtigung ihrer Möglichkeiten, Ressourcen und Netzwerkkompetenz müssen sie ihre eigene Rolle definieren und klar kommunizieren. Die Recherche, Bündelung, Aufbereitung und Weitergabe von relevanten, aktuellen Informationen haben sich dabei häufig als passend und am wirksamsten herausgestellt.

In konkreten Krisensituationen übersteigt die Zahl der individuellen Hilfsangebote oft schnell die Zahl der konkreten Einsatzmöglichkeiten, die erst organisiert und mit Rettungs- und Hilfsdiensten koordiniert werden müssen. Eine in relevanten Netzwerken und mit den offiziellen Katastrophenstäben abgestimmte Erfassung von einsatzbereiten Freiwilligen über unmittelbar geschaltete Portale kann die Welle der Hilfsbereitschaft kanalisieren und Aktionismus vermeiden helfen. Solche Plattformen, auf die idealerweise mehrere Akteur:innen gemeinsam Zugriff haben, und Informationsseiten, die abgestimmt geprüfte Neuigkeiten kommunizieren, sind entscheidende Mittel zur Bewältigung von Katastrophensituationen. Freiwilligenagenturen, die bereits vorher über Kontakte zu Entscheidungsträger:innen und relevanten Akteur:innen verfügen, können in der Regel schnell die notwendigen Verbindungen aufbauen, ihre Erfahrungen mit Datenbanken und Plattformen einbringen und als kompetente aktuelle Informationsquelle wirken. Als Netzwerk- und Informationsknotenpunkt sind so auch mit begrenzten personellen Ressourcen wirksame Unterstützungsleistungen im Krisenfall möglich.

➡ ***Krisenengagement (2023)***

Öffentlichkeitsarbeit

Damit Freiwilligenagenturen wirksam werden können, müssen sie im öffentlichen Raum sichtbar und ansprechbar sein. Gut erkennbare und gut erreichbare Räumlichkeiten sind dabei nur ein Aspekt. Weitere Voraussetzungen sind ein in relevanten Netzwerken und Arbeitszusammenhängen sichtbares Team sowie geeignete und vielfältige Mittel zur Öffentlichkeitsarbeit.

Freiwilligenagenturen wollen ein breites Publikum ansprechen und für die Vielfalt des Engagements werben. Die Palette reicht von allgemeinen Botschaften bis zu konkreten Mitmachmöglichkeiten, von grundlegenden Informationen für alle bis zu Details für klar definierte Zielgruppen. Die Öffentlichkeitsarbeit einer Freiwilligenagentur muss demzufolge gleichermaßen breit aufgestellt und konkret im Detail sein. Damit alle Elemente aufeinander abgestimmt sind, sind strategische Planung und Entscheidungskompetenz wichtig. Öffentlichkeitsarbeit bedeutet Deutungshoheit über das eigene Erscheinungsbild und ist deshalb Leitungsaufgabe, die natürlich delegiert werden kann, aber nicht aus den Händen gegeben werden sollte.

Gleichzeitig sind alle Mitarbeitenden, ob haupt- oder ehrenamtlich, Botschafter:innen der Agentur. Jedes Telefonat, jedes Gespräch, jede Veranstaltung und jeder Social-Media-Beitrag tragen zur Außenwirkung bei. Deshalb ist es wichtig, dass sich alle Mitarbeitenden der Wirkung ihres Handelns bewusst sind und sich mit dem Leitbild der Freiwilligenagentur identifizieren können. Je harmonischer die einzelnen Maßnahmen aufeinander abgestimmt sind und als Gesamtkonzept wahrgenommen werden, umso glaubwürdiger und wirksamer ist die Öffentlichkeitsarbeit.

Eine gelungene Corporate Identity (CI), die sich in allen erstellten Materialien, genutzten Kanälen und öffentlichen Auftritten wiederfindet, trägt im Idealfall nach innen zur Identifikation und nach außen zur Bekanntmachung bei. Wiedererkennbarkeit in Formen, Farben und Materialien spielt eine wichtige Rolle. Botschaften und grundsätzliche Positionen werden von allen Teammitgliedern gleichermaßen nach außen vertreten. Unterschiedliche Meinungen zu fachlichen Fragen werden intern und nicht öffentlich diskutiert. Die Öffentlichkeitsarbeit in Projekten und für Projekte muss dem Konzept der Freiwilligenagentur entsprechen und deren Erscheinungsbild stärken. Ein modernes Corporate Design, das dem Anliegen, aber auch dem Charakter, der Größe und dem Image der Freiwilligenagentur entspricht, gibt dem inhaltlichen Profil einen gestalterischen Rahmen.

Printprodukte

Trotz der Bedeutung digitaler Medien behalten Printprodukte ihre Berechtigung, wenn die Zielgruppe klar definiert ist, Art und Umfang zum gewünschten Zweck passen und die Verteilung gut geplant und entsprechend realisiert wird. Werbung für kurzfristig terminierte Veranstaltungen erfolgt immer stärker über digitale Kanäle, während Broschüren und Handreichungen mit längerer Gültigkeit meist sowohl digital als auch (mit kleinerer Stückzahl) analog publiziert werden. Der „eine“ Flyer, der eine Selbstdarstellung mit „allen“ Informationen enthält und „überall“ ausliegt, war noch nie erfolgreich und sollte inzwischen vollends überholt sein. Übersichtlich gestaltete Postkarten oder Flyer mit klarer Botschaft an definierte Adressat:innen bilden aber nach wie vor eine gute Grundlage für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit, auch als Erinnerung an Beratungsgespräche oder Illustration von Austauschrunden. Selbstverständlich sollten sich die Auflagen nicht nur an den Budgets, sondern auch an sinnvollen Verteilmöglichkeiten und Nachhaltigkeitsprinzipien orientieren.

Webseite

Die Webseite nimmt in einer modernen Öffentlichkeitsarbeit inzwischen die Funktion einer immer verfügbaren Basis ein, auf die alle anderen ÖA-Produkte verweisen bzw. zurückgreifen können. Hier sind Informationen zu finden, die in Flyern, auf Social-Media-Kanälen, mit Give-aways usw. beworben, aber nicht ausführlich beschrieben werden können. Das setzt allerdings voraus, dass die Webseite den geweckten Interessenlagen auch gerecht wird, also Informationen für unterschiedliche Zielgruppen bereithält und strukturiert, modern gestaltet und technisch aktuell ist und ohne Einschränkungen auch von mobilen Endgeräten aus genutzt werden kann. Ein zentrales Element auf der Webseite einer Freiwilligenagentur bildet die Engagement-Suche. Die Aktualität der Engagement-Angebote ist sicher

die Grundvoraussetzung. Eine optisch ansprechende Aufbereitung entscheidet aber immer häufiger darüber, ob Interessierte das Informationsangebot auch nutzen. News, Termine und übersichtliche Inhalte sind ebenfalls unverzichtbar.

Social Media

Facebook, Instagram, TikTok etc. haben das Spektrum der Öffentlichkeitsarbeit enorm erweitert. Für eine moderne Freiwilligenagentur ist die Nutzung von Social-Media-Kanälen deshalb inzwischen keine Option mehr, sondern ein Arbeitsfeld, das bewusst bearbeitet werden muss. Es geht weniger um das OB, sondern eher um das WAS und WIE. Persönliche Neigungen und Kompetenzen einzelner Mitarbeitender sind sicher hilfreich, sollten aber keine Bedingung für eine Social-Media-Präsenz sein. Die (begründete) Beschränkung auf einzelne Kanäle, die gut gepflegt und genutzt werden, ist auf jeden Fall empfehlenswerter als eine breite Präsenz ohne Strategie und Regelmäßigkeit.

Give-aways

Um Menschen auf die Freiwilligenagentur und deren Botschaften aufmerksam zu machen, können Give-aways hilfreich sein. Viele Freiwilligenagenturen sind sehr kreativ, kleine Geschenke jenseits der üblichen Beutel, Kugelschreiber oder Trinkflaschen zu entwerfen. Entscheidend ist, dass die Präsente dem CI und dem Erscheinungsbild der Freiwilligenagentur entsprechen und positiv auf das Image-Konto der Freiwilligenagentur einzahlen.

Nutzung von (digitalen) Arbeitsinstrumenten

Der Arbeitsalltag einer Freiwilligenagentur ist ebenso wie der anderer moderner Organisationen und Netzwerkstrukturen von verschiedenen Arbeitsinstrumenten geprägt und einer permanenten Veränderung und Weiterentwicklung unterworfen. Neben den Veränderungen durch Zielgruppen, Themen und Inhalte hat insbesondere die Digitalisierung in den vergangenen Jahren enorme Entwicklungen für Arbeitsabläufe, Aufgabenverteilung und interne Organisationsstrukturen angestoßen.

Datenbanken wie Freinet-Online, die für die Aufbereitung aktueller Engagement-Angebote unerlässlich sind, bieten auch für eine Reihe anderer Aufgaben und Herausforderungen zentrale Lösungen und sichere Speicherorte. Beispiele für Kontaktdaten, die unbedingt zentral abgelegt und gemeinsam bearbeitet und aktualisiert werden sollten, sind u. a.

- Organisationen, mit denen die Freiwilligenagentur in Kontakt ist
- Einsatzstellen mit (aktuellen) Engagement Angeboten
- Teilnehmende aus Projekten und Freiwillige, die regelmäßig kontaktiert werden
- Dienstleister:innen, Referent:innen und Künstler:innen
- Presse- und Medien-Verteiler
- Zuwendungsgebende und Sponsor:innen
- Spender:innen
- Newsletter- bzw. Rundmail-Empfänger:innen

Selbstverständlich muss regelmäßig geprüft und diskutiert werden, ob die gesicherten Daten den ursprünglichen Zweck noch erfüllen, welche Daten gelöscht oder eventuell zusätzlich erhoben werden müssen. Neue Aufgaben und Anforderungen können auch grundlegende Veränderungen in der Datenbankstruktur erfordern, die allen Team-Mitgliedern bekannt gemacht werden müssen. Enorm hilfreich ist dabei auch der überregionale Austausch mit anderen Freiwilligenagenturen. Oft gibt es für neue Themen und Aufgaben in der eigenen Agentur schon Lösungen andernorts, die meist unkompliziert angepasst und übertragen werden können.

Entscheidend für die erfolgreiche Nutzung von (digitalen) Arbeitsinstrumenten ist letztlich, dass sie von ausnahmslos allen Mitarbeitenden in umfänglicher Art und Weise genutzt werden, dass alle die notwendigen Arbeitsinstrumente beherrschen, die Abläufe kennen und beachten. Sobald aus Unkenntnis, Bequemlichkeit oder persönlichen Vorlieben Lücken in der vereinbarten Anwendung entstehen, sind Informationsverlust, unnötiger Mehraufwand und Effizienzdefizite die Folge.

Fehlen notwendige Kompetenzen, müssen Fortbildungen oder Coachings eingeplant werden. An der Aktualisierung und Weiterentwicklung der Arbeitsinstrumente müssen alle Team-Mitglieder mitwirken. Defizite müssen offen angesprochen und bearbeitet werden. Veränderungen müssen im Team diskutiert und konsequent umgesetzt werden. Freiwilligenagenturen „handeln“ mit Informationen – Aktualität und Verlässlichkeit sind demnach die Basis ihres Geschäftsmodells. Recherche und regelmäßige Überarbeitung sollten deshalb nicht vom Zufall, zukünftigen (und dann doch nie verfügbaren) Zeitfenstern oder von Praktikant:innen-Ressourcen abhängig sein. Hier helfen nur standardisierte Prozesse, in die alle eingebunden sind, unabhängig vom konkreten inhaltlichen Arbeitsfeld. Interessen und Neigungen können genutzt, aber Qualifizierung und Kompetenzerweiterung (zum Beispiel zu neuen KI-gesteuerten Möglichkeiten) dürfen nicht vernachlässigt werden.

1.2 BERATUNG UND AUSTAUSCH

In unterschiedlichen Beratungsformaten vermittelt die Freiwilligenagentur einen Überblick über Möglichkeiten im Engagement und zeigt vielfältige Einsatzfelder auf. Die Beratungsgespräche basieren auf einem gemeinsamen Verständnis von Beratung im Team und auf Qualitätskriterien der Zusammenarbeit mit Einsatzstellen, die transparent sind und für alle Berater:innen gelten. Um individuell auf die Bedürfnisse der Beratenen eingehen zu können, richten sich Orte und Zeiten auch danach, wo und wann verschiedene Zielgruppen am besten erreicht werden können. Zu einem umfassenden Beratungsangebot gehören auch Angebote der Qualifizierung und die Organisation von Austauschformaten für Freiwillige und Organisationen.[4]

Beratung von Engagement-Interessierten und Freiwilligen

Die persönliche Beratung von engagement-interessierten Menschen besitzt in vielen Freiwilligenagenturen einen hohen Stellenwert. Sie wird umfangreich beworben und ist deshalb oft das bekannteste Angebot der Freiwilligenagentur. Garantierte und regelmäßige Beratungszeiten gehören außerdem zu den Mindestkriterien für eine Freiwilligenagentur.

➡ *siehe Kriterien für bagfa-Mitgliedschaft*

Eine Engagement-Beratung bietet interessierten Personen einen ersten Überblick über mögliche Einsatzfelder. Die Mitarbeitenden der Freiwilligenagentur informieren über das Angebotsspektrum, erfragen Interessen und Neigungen und gleichen zeitliche Ressourcen oder Qualifikationen mit Anforderungen und Zugangsvoraussetzungen ab. Menschen, die eine Engagement-Beratung nutzen, schätzen den persönlichen Kontakt, wünschen sich Antworten auf individuelle Fragen und freuen sich über einige individuelle Empfehlungen. Viele Interessierte finden bereits nach einem Gespräch das passende Engagement für sich, nehmen Kontakt mit den Einsatzstellen auf und starten mit der Tätigkeit, andere haben Rückfragen oder wünschen sich weitere Empfehlungen. Auch Menschen mit zusätzlichem Unterstützungsbedarf, psychischen Beeinträchtigungen oder in besonderen Lebenslagen nutzen gern weitere Engagement-Beratungen.

Es ist wichtig, dass bürgerschaftliches Engagement das zentrale Beratungsthema ist und bleibt. Gerade im Bemühen, Menschen individuell zu unterstützen, deren Fragen zu beantworten und Hilfe zu leisten, können schnell auch andere Themen eine Rolle spielen, die aber nicht dem Profil einer Freiwilligenagentur entsprechen. Probleme beim Ausfüllen von Formularen für Sozialamt oder Ausländerbehörde, berufliche Krisen oder Nöte bei Kinderbetreuung und Schulbesuch können auch in einer Engagement-Beratung schnell zur Sprache kommen. Ein umfangreiches Wissen zum Verweisen auf Fach- und Beratungsstellen im Umfeld kann dabei helfen, den eigenen Kompetenzbereich sowie das Profil und die Zielstellung der Freiwilligenagentur im Blick zu behalten.

Datenerhebung, Datenspeicherung und Datenverarbeitung

Das Inkrafttreten der Allgemeinen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) hat auch in Freiwilligenagenturen einen veränderten Umgang mit Daten bewirkt. Wurden vor 15 oder 20 Jahren oft noch so viele Daten wie möglich erhoben – ganz nach dem Motto „Wer weiß, wofür wir das noch brauchen können …“ –, setzt sich in den letzten Jahren ein deutlicher Trend zur „Datensparsamkeit“ durch. Die Fragen zu Familienstand oder Einkommenssituation sind (hoffentlich) inzwischen aus allen Fragebögen verschwunden, aber auch die Erhebung und Abspeicherung von Adressdaten oder Geburtsdatum für eine meist (einmalige) Engagement-Beratung wird zunehmend in Zweifel gezogen und immer häufiger unterlassen.

4 QMS | Bereich 1: Angebote für Freiwillige und Organisationen | Handlungsfeld 2: Beratung und Austausch

In der Praxis hat sich gezeigt, dass EngagementBeratungen auch komplett anonym und ohne die Erfassung personenbezogener Daten möglich sind. Zur Sicherstellung späterer Kontaktaufnahme – sollte sie beiderseits gewünscht sein – reichen in der Regel Telefonnummer und E-Mail-Adresse.

Ein häufig genannter Grund, der eine umfangreiche Datenspeicherung zur Folge hat, ist die Nachweisführung gegenüber Zuwendungsgeber:innen. Hier muss daran gearbeitet werden, dass andere, deutlich sinnvollere Indikatoren zur Beschreibung der Beratungstätigkeit vereinbart werden, zumal die bloße Zahl gespeicherter Datensätze keine Aussage über den Erfolg der Engagement-Förderung zulässt.

Datenschutz und Datenlöschung

Verschiedene Levels an Zugriffsrechten können Daten vor dem allgemeinen Zugriff schützen, ohne die zentrale Datenspeicherung in Frage zu stellen. Verschwiegenheitserklärungen für alle beteiligten Mitarbeiter:innen regeln den Umgang mit Daten gegenüber Dritten.

Da in Freiwilligenagenturen sehr viele Daten erhoben, gespeichert und verarbeitet werden, sind die aktuellen Bestimmungen des Datenschutzes natürlich unbedingt zu beachten. Aber auch hier gilt: Werden Daten zentral gespeichert, sind Sicherung (und ggfs. notwendige Löschung) deutlich leichter zu realisieren und zu kontrollieren.

➡ *siehe Abschnitt 1.3 Vermittlung*

Beratungssetting und -konzept

Beratungsinhalte und handelnde Personen, Ort und Zeitumfang bestimmen den Charakter einer Engagement-Beratung. Auch Fragen zu Terminmanagement, Öffnungs- und Beratungszeiten können sehr unterschiedlich beantwortet werden, oft auch in Abhängigkeit von Rahmenbedingungen und Vorgaben. Im Folgenden werden deshalb einige Aspekte aufgelistet, wie sie von Freiwilligenagenturen in verschiedenen Konstellationen benannt werden.

Der Begriff „Beratung“ wird in vielen unterschiedlichen Zusammenhängen verwendet. Oft handelt es sich um eine 1:1-Konstellation zwischen einer ratsuchenden und einer beratenden Person. Die in Freiwilligenagenturen üblichen Engagement-Beratungen finden meist ebenfalls in diesem Setting statt. Darüber hinaus sind Gruppenberatungen üblich, bei denen auch zwei oder drei Personen gleichzeitig beraten werden, dann aber grundsätzlicher und weniger individuell.

Bei der Gestaltung eines passenden Rahmens für eine Engagement-Beratung ist die Privatsphäre in einem angenehmen, ungestörten Umfeld ein wichtiges Kriterium. Schließlich können auch bei der Suche nach einem freiwilligen Engagement sehr persönliche Informationen, zum Beispiel zu körperlichen Einschränkungen, zur Familiensituation oder der finanziellen Lage zur Sprache kommen.

Zur inhaltlichen Vorbereitung gehört ein strukturiertes Beratungskonzept, in dem die Ziele der Beratung sowie die Vorgehensweise und Rolle der Berater:innen formuliert sind. Die gemeinsame Erarbeitung im Team hilft, gemeinsame Werte und Botschaften zu formulieren. Ein Interview-Leitfaden sichert Vollständigkeit und Vergleichbarkeit der Beratungsgespräche – ein wichtiger Aspekt in der Qualitätssicherung. Ziel des Teams sollte es sein, dass Engagement-Beratungen so individuell wie möglich und so standardisiert wie nötig ablaufen.

Bei allen Beratenden, ob beruflich oder freiwillig tätig, muss sichergestellt sein, dass sie ihre Aufgabe in der gewünschten Qualität umsetzen können. Das heißt, sie verfügen über Fachwissen (Bürgerschaftliches Engagement, Engagement-Angebote, Orte, Formate) und Beratungskompetenz, haben Zugang zu ergänzenden Hintergrundinformationen und sind mit verwaltungstechnischen Abläufen für Aufbereitung, Dokumentation und Verarbeitung der erhobenen Daten vertraut.

In der Diskussion über die Zusammensetzung von Beratungsteams wird häufig die Annahme getroffen, dass Hauptamtliche per se über mehr Qualifikation verfügen und Freiwillige vor allem unterstützend tätig sind. Diese Sichtweise greift jedoch zu kurz.

Die Entscheidung, ob eine Beratungstätigkeit haupt- oder ehrenamtlich ausgeführt wird, hängt in vielen Fällen nicht von der individuellen Kompetenz der Beteiligten ab, sondern wird vielmehr von Faktoren wie Flexibilität, Zeitstruktur oder Aufgabenverteilung innerhalb der Freiwilligenagentur beeinflusst.

Oft übernehmen Hauptamtliche die grundlegenden oder administrativ notwendigen Beratungstätigkeiten, während Freiwillige ergänzende Aufgaben oder spezialisierte Beratungsformate gestalten. Die Aufteilung – Hauptamtliche für die Pflicht, Freiwillige für die Kür – ist verbreitete Praxis, entspricht aber nicht unbedingt der vielbeschworenen „Augenhöhe“ zwischen beruflichen und freiwilligen Mitarbeitenden. Andererseits wählen Freiwillige nicht selten selbst die „angenehmen“ Termine, was von hauptamtlichen Teams mit Rücksicht auf deren Freiwilligkeit akzeptiert wird.

Ein funktionierendes Beratungssystem hängt daher nicht primär von der beruflichen Stellung der Beratenden ab, sondern von der bewussten Gestaltung eines zentralen Angebotes, das Verlässlichkeit, Flexibilität und Mitbestimmung in Einklang bringt. Dies sind grundlegende Anforderungen an ein gutes Freiwilligenmanagement, das aktiv gestaltet werden muss und auch in Freiwilligenagenturen nicht nebenbei passiert.

Ehrenamtliches Beratungsteam

Es gibt Freiwilligenagenturen, die über viele Jahre sehr gute Erfahrungen mit einem ehrenamtlichen Beratungsteam gemacht haben, oft mit eingespieltem, umfangreichem Support durch Hauptamtliche im Hintergrund. Als Vorteil gilt in diesem Setting meist die enorme Zeitressource, die Freiwillige in den Beratungsprozess einbringen können. Sie lassen sich häufig mehr Zeit für Gesprächsinhalte, die nicht zwingend zur Vermittlung eines Engagements gehören. Vor dem Hintergrund, dass gerade Interessierte ohne klare Zielvorstellung oder Menschen in schwierigen Lebenssituationen die persönliche Beratung in einer Freiwilligenagentur gegenüber der Online-Suche bevorzugen, kann Zeit ein großes Plus sein, um Vertrauen aufzubauen und eine gute Gesprächsbasis zu schaffen. Andererseits wollen Freiwillige im Beratungsteam, die sich regelmäßig in Beratungskalender eintragen, auch etwas zu tun haben. Gibt es während der „Beratungsschicht“ keine „Laufkundschaft“ oder Terminabsagen, kann schnell Frust über den ungewollten Leerlauf entstehen. Meist gelingt es auch nur bedingt, Freiwillige aus dem Beratungsteam in dieser Zeit mit anderen notwendigen Tätigkeiten zu betrauen. Auch die Dokumentation der eigenen Beratung oder regelmäßig notwendige Überprüfungen der Engagement-Angebote durch Telefonate gehören nicht immer zum Aufgabenfeld. Das erzeugt zusätzlich Handlungsdruck für Nacharbeiten bei den Hauptamtlichen.

Hauptamtliches Beratungsteam

Freiwilligenagenturen, die sich bewusst für eine hauptamtliche Engagement-Beratung entschieden haben, verbinden diesen Aufgabenbereich oft mit anderen Tätigkeitsfeldern. So gehört die Engagement-Beratung von Menschen mit Migrationshintergrund zum Beispiel zum Projekt, das sich der Engagement-Förderung im Integrationsbereich widmet. Die Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen kann so leicht zum Gesamtpaket „Engagement-Beratung“ werden, das auch über die notwendigen personellen Ressourcen verfügt. Der Vorteil dieser Konstellation ist außerdem, dass während der Engagement-Beratung auch Themen, Veranstaltungen und Diskussionen der Freiwilligenagentur insgesamt präsenter sind und sich leichter Synergien ergeben. Geblockte Zeiten ohne Beratungsgespräche können kurzfristig für andere anstehende Aufgaben genutzt werden. Allerdings beanspruchen Beratungszeiten einen großen Teil der Wochenarbeitszeit. Gerade in kleinen Teams mit Teilzeitregelungen kann es bei zusätzlichen Außer-Haus-Terminen schnell zu Schwierigkeiten bei der Absicherung der Beratungszeiten kommen, insbesondere in den Nachmittagsstunden.

Gemischtes Beratungsteam

Selbstverständlich sind in Freiwilligenagenturen auch Beratungsteams anzutreffen, in denen Hauptamtliche und Freiwillige zusammenarbeiten. Oft wählen Freiwillige Schichten, Orte oder Konstellationen zuerst aus. Die Hauptamtlichen füllen dann die „Lücken“ oder springen ein, wenn Freiwillige kurzfristig absagen. Wichtig ist auch hier, dass der Informationsfluss zwischen Freiwilligen und Hauptamtlichen gesichert ist. Und keine der beiden Gruppen darf das Gefühl bekommen, der „Ausputzer“ der anderen zu sein. Die umfangreiche Kenntnis der Verteilung von Kompetenzen,

Möglichkeiten und Interessen der Beteiligten kann zu einem sehr erfolgreichen Beratungssystem führen. Je mehr Menschen jedoch involviert sind (und bei Freiwilligen sind das oft nur wenige Stunden pro Woche oder Monat), umso aufwendiger wird es, alle gleichberechtigt zu beteiligen. In einigen Freiwilligenagenturen haben sich deshalb Schwerpunkte oder Spezialisierungen herausgebildet, die Stärken betonen und Schwächen ausgleichen.

So können zum Beispiel Hauptamtliche die Beratung von psychisch eingeschränkten Freiwilligen übernehmen, weil zum Beispiel die notwendige Qualifikation vorliegt und die Gesprächstermine gut planbar sind. Freiwillige organisieren beispielsweise als Gruppe regelmäßig Beratungs- und Infostände für Laufpublikum in der Stadtbibliothek. Sie können sich gegenseitig vertreten, man erreicht zusätzliche Zielgruppen, aber wenn alle Freiwilligen im Urlaub sind, steht nicht gleich die komplette Beratungszeit auf dem Spiel.

In Freiwilligenagenturen, die sich überwiegend als Orte für Teilhabe verstehen, hat die Reflexion darüber, wie die Zusammenarbeit mit Freiwilligen gestaltet wird, große Bedeutung. Teilhabe sollte nicht nur bedeuten, mitzumachen und sich einzubringen, sondern auch Räume zur aktiven Mitgestaltung zu bieten.

Öffnungs- und Beratungszeiten

Angebotene Beratungszeiten sollten verschiedene Bedürfnislagen abdecken, also sowohl Vormittagsstunden als auch Zeiten am späten Nachmittag. Auch Termine nach Vereinbarung, zum Beispiel am Samstag, sollten möglich sein.

In der Praxis hat es sich als hilfreich erwiesen, zwischen Büro- bzw. Öffnungszeiten und Beratungszeiten zu unterscheiden.

- Öffnungs- oder Bürozeiten sind in der Regel Zeiten, zu denen mit großer Wahrscheinlichkeit jemand ans Telefon geht, E-Mails beantworten kann oder im Büro anzutreffen ist. Um keine Erwartungen zu wecken, müssen sie nicht unbedingt kommuniziert werden. Außer-Haus-Termine haben schließlich gerade in kleinen Teams schnell ein leeres Büro zur Folge oder wichtige Aufgaben erlauben keinen Telefondienst.
- Beratungszeiten dagegen sollten garantiert werden, unabhängig davon, ob man ein Zeitfenster für spontan Interessierte vorhält oder persönliche Termine vergibt oder beides. Jede unangekündigte Abwesenheit beeinträchtigt die Außenwahrnehmung und führt zu Einbußen in Ansehen und Zuverlässigkeit.

Ein Mindestkriterium für eine bagfa-Mitgliedschaft ist die Erreichbarkeit von acht Stunden pro Woche – im Sinne von Büro- und Öffnungszeiten. Diese Zahl stellt eine absolute Untergrenze für eine Freiwilligenagentur dar, schließlich müssen Service- und Beratungsleistungen auch abrufbar sein. Art und Umfang der Kontaktmöglichkeiten müssen in erster Linie den Wünschen und Möglichkeiten der Interessierten entsprechen. Aber natürlich sollten ebenfalls die personellen Möglichkeiten des Teams berücksichtigt werden, auch in Urlaubszeiten oder im Krankheitsfall.

Es wird deshalb empfohlen, die garantierten Beratungs- und Anwesenheitszeiten lieber zurückhaltend, aber dafür ohne Ausnahmen zu planen. Wiederkehrende, klar definierte Zeitfenster (zum Beispiel Montag, Mittwoch und Freitag, jeweils 11 bis 17 Uhr) prägen sich leichter ein als variable und unübersichtliche Zeitangaben (zum Beispiel Montag 9 bis 11 und 13 bis 16 Uhr, Dienstag 9:30 bis 12 Uhr, Donnerstag 14 bis 17:30 Uhr und jeden zweiten Mittwoch im Monat 16 und 18 Uhr). Die Zeitfenster sollten sich nach den Wünschen der Interessierten richten und nicht in erster Linie nach dem Wochenarbeitsplan der Mitarbeitenden (Freitagnachmittag ist vielleicht keine attraktive Arbeitszeit, kann aber für Engagement-Interessierte leichter realisierbar sein als Dienstagvormittag). Einmal festgelegte Zeiten sollten nicht ständig verändert werden.

Lage und barrierefreier Zugang

Die Lage der Freiwilligenagentur bzw. ihrer Beratungsorte, mit denen sie wirbt, ist für eine erfolgreiche Ansprache verschiedener Zielgruppen nicht zu unterschätzen. Natürlich lässt sich das berühmt-berüchtigte Ladenlokal in der innerstädtischen Fußgängerzone nicht immer realisieren, erst recht nicht bei einem überregionalen Verantwortungsbereich im ländlichen Raum oder im großstädtischen Umfeld. Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit bleibt aber ein maßgebliches Kriterium.

Freiwilligenagenturen müssen nicht nur als Beratungsorte leicht zugänglich, sondern auch als Akteurinnen der Stadtgesellschaft sichtbar und auffindbar sein. Die Unterbringung in oberen Verwaltungsetagen kann kostengünstig, aber durch Pförtnerbereich oder Behördenambiente mit zusätzlichen Hürden verbunden sein, erst recht für Menschen, die nicht nur gute Erfahrungen mit Verwaltungen gemacht haben. Andererseits können insbesondere Freiwilligenagenturen in kommunaler Trägerschaft mit ihrer Lage in einem Verwaltungsgebäude auch als Botschafterinnen für gute Verwaltungsarbeit wirken und leichter Brücken zu anderen Entscheidungsträger:innen herstellen.

Eine gute Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr und die Nachbarschaft zu bekannten und häufig genutzten Institutionen (zum Beispiel Stadtbibliothek) können helfen, Hemmschwellen abzubauen.

Ein komplett barrierefreier Zugang zu den Beratungsorten ist wünschenswert, aber meist nicht durchgängig realisierbar. Wichtig ist die Auseinandersetzung mit dem Thema und die stückweise Annäherung an praktikable Lösungen. Menschen mit Mobilitätseinschränkungen können zum Beispiel in benachbarte Einrichtungen zum Gespräch eingeladen werden, wenn die eigenen Räumlichkeiten einen Besuch mit Rollator oder Rollstuhl nicht erlauben.

Beratung von Organisationen

Neben Freiwilligen und Engagement-Interessierten bilden gemeinnützige bzw. gemeinwohlorientierte Organisationen die zweite Hauptzielgruppe von Freiwilligenagenturen für Beratungsgespräche. Um Interessierten eine breite Palette aktueller Engagement-Angebote bieten zu können, ist ein guter Kontakt zu Organisationen, die mit Freiwilligen zusammenarbeiten (wollen), eine Grundvoraussetzung.

Oft entsteht der Erstkontakt über die Abfrage von Daten und Informationen zur Beschreibung der gewünschten Tätigkeitsfelder. Das passiert in der Regel über ein (Online-)Formular, das alle notwendigen Angaben systematisch abfragt:

- Informationen zur Organisation (Name, Träger, rechtlicher Status, Adresse, Ansprechpersonen, Kontaktdaten)
- Informationen zum Engagement-Feld (Titel, Beschreibung, zeitliche und örtliche Rahmenbedingungen, Zugangsvoraussetzungen und notwendige Kompetenzen, Adresse, Ansprechpersonen, Kontaktdaten)

Freiwilligenagenturen sind dafür verantwortlich, bei Unklarheiten nachzufragen, Unstimmigkeiten aufzudecken sowie Aktualität und Genauigkeit bei Bedarf auch vor Ort zu prüfen. Mit der Veröffentlichung der Engagement-Angebote in ihrer Datenbank sichern die Freiwilligenagenturen Qualität und Aktualität aller Angaben zu. Die fortlaufende Überprüfung und Aktualisierung gehört deshalb zu den zentralen und sicher auch anspruchsvollen Aufgaben der Freiwilligenagentur.

Organisationen, die sich erstmals an Freiwilligenagenturen wenden, erhoffen sich in der Regel schnelle und erfolgreiche Unterstützung bei der Suche nach neuen Ehrenamtlichen. Welche Erwartungen genau formuliert werden, hängt auch von der Art der Selbstdarstellung der Freiwilligenagentur ab. Sätze wie „Wir vermitteln Ihnen passgenau Freiwillige für Ihre Aufgabenfelder“ können sich schnell als nicht haltbare Versprechen erweisen. Die Vereinbarung realistischer Ziele wird dann schon als erste Enttäuschung erlebt. Dem kann man mit einer klaren Beschreibung der eigenen Möglichkeiten vorbeugen.

Nicht auslöschbare Vorurteile über die Arbeit einer Freiwilligenagentur sind:

- Freiwillige melden sich in der Freiwilligenagentur, werden in einem Pool gesammelt und bei Bedarf zu Organisationen geschickt.
- Die Freiwilligenagentur checkt die Freiwilligen auf Tauglichkeit und Sympathie, sortiert anstrengende oder unflexible Engagierte vorab aus.
- Freiwillige lassen sich registrieren und warten geduldig auf ihren Einsatz, bis ein passendes Angebot reinkommt.
- Die Freiwilligenagentur hat eigene Freiwillige mit besonders begehrten Spezialfähigkeiten, darunter u. a. Klavierspieler:innen, Zauber:innen, Tischler:innen und Influencer:innen.

- Vor allem Menschen, die in Rente gehen, melden sich in der Freiwilligenagentur.
- Wenn ein:e Freiwillige:r ausfällt, organisiert die Freiwilligenagentur sofort Ersatz.

Die Realität sieht natürlich anders aus. Die Vermittlung von Informationen, Kontakten und Personen zur Unterstützung gemeinwohlorientierter Organisationen ist ein komplexer und sehr dynamischer Prozess. Je umfangreicher die Netzwerk- und Beratungskompetenz, je aktiver die Rolle der Freiwilligenagentur im gesamten Themenspektrum ist, umso eher können Verbindungen hergestellt werden, die die Organisation in ihrem Anliegen voranbringen.

Voraussetzung für die erfolgreiche Vermittlung engagierter Personen an Organisationen, Gruppen und Initiativen ist natürlich ein gutes Freiwilligenmanagement vor Ort. Die Beratung und Begleitung von Maßnahmen, die die Organisation dazu befähigen, die Zusammenarbeit mit Freiwilligen kompetent gestalten zu können, entfalten dabei im Vergleich zur Beratung von Engagement-Interessierten den ungleich größeren Wirkungsgrad für die Engagement-Förderung. Selbst nach der ausführlichen und qualitativ guten Beratung eines interessierten Freiwilligen ist nicht sicher, dass das Engagement erfolgreich startet. Eine nicht gut vorbereitete Organisation kann die Motivation verpuffen lassen, die Chance auch für andere Organisationen zunichtemachen. Die Beratung und Begleitung einer gemeinwohlorientierten Einrichtung, die zu einer guten Einsatzstelle für Engagierte wird, kann im Idealfall das Engagement-Potenzial mehrerer Personen erschließen. Freiwilligenagenturen sollten der Zielgruppe „Organisationen“ also immer mindestens genauso viel Aufmerksamkeit schenken wie der Zielgruppe „Freiwillige und Engagement-Interessierte“

Akquise von neuen Engagement-Feldern

Ein Aspekt, der nicht so oft als Aufgabenbereich einer Freiwilligenagentur definiert wird, ist die gezielte Erschließung neuer Einsatzorte und Themenfelder, die gemeinwohlorientiert sind (zum Beispiel innerhalb von Kommunen), aber kaum identifiziert sind und deshalb wenig beworben werden.

Es könnte die Aufgabe von Engagement-Scouts sein, Einsatzorte und -stellen zu identifizieren, die bisher noch nicht in der Datenbank stehen. Auch die Recherche und Ansprache von gemeinwohlorientierten Organisationen, die bisher nicht mit Freiwilligen zusammenarbeiten oder sich noch nicht mit dem Thema „Bürgerschaftliches Engagement“ auseinandergesetzt haben, ist eine wichtige, aber oft vernachlässigte Aufgabe. Kontakte aus verschiedenen Netzwerken können genutzt werden, um Akteur:innen aus der Zivilgesellschaft für neue Engagement-Themen und -Formate zu gewinnen, die das Angebot für Freiwillige erweitern und vielfältiger machen.

Kriterien für die Zusammenarbeit mit Einsatzstellen

Auf den ersten Blick scheint die Zielgruppe klar: Freiwilligenagenturen arbeiten mit gemeinnützigen Organisationen, Einrichtungen, Vereinen, Verbänden, Gruppen und Initiativen zusammen, um engagement-interessierten Menschen ein passendes freiwilliges Engagement zu ermöglichen. Doch im Alltag ergeben sich schnell Situationen, die Entscheidungen erfordern und Fragen aufwerfen, die im Team möglicherweise unterschiedlich beantwortet werden:

- Wie gehen wir mit Tätigkeitsfeldern um, für die Aufwandsentschädigungen gezahlt werden, die deutlich über der Erstattung tatsächlich anfallender Kosten liegen?

- Werben wir auch für Engagement-Angebote in Krankenhäusern oder Altenheimen, die nicht gemeinnützig sind?
- Gibt es Grenzen für den zeitlichen Umfang eines freiwilligen Engagements? Unterstützen wir soziale Einrichtungen, die Freiwillige für eine Tätigkeit suchen, die mehrere Stunden pro Tag in Anspruch nimmt?
- Sind alle Tätigkeiten in einer gemeinnützigen Einrichtung automatisch Felder für ein freiwilliges Engagement? Wie gehen wir mit Anfragen um, die Dienstleistungen wie Reinigung und Hausmeistertätigkeiten einschließen?
- Gibt es Vereine oder Organisationen, deren inhaltliche Arbeit wir nicht unterstützen wollen, auch wenn sie gemeinnützig sind?
- Was passiert mit den Angebotsprofilen von Organisationen, die nur schwer erreichbar sind oder kaum auf Nachfragen reagieren?
- Welches Mindestmaß an Freiwilligenkoordination muss gegeben sein, um ein Engagement-Angebot in die Datenbank und die Engagement-Beratung aufzunehmen?

Es ist wichtig, die Beantwortung dieser wichtigen Fragen nicht dem Zufall zu überlassen, sondern bewusste Entscheidungen zu treffen. Die Entscheidungen müssen nachvollziehbar, gut begründet und klar kommuniziert werden. Die Definition für gutes freiwilliges Engagement

➡ *siehe Abschnitt 3.1 Positionierung*

oder die bagfa-Positionen zur Monetarisierung im Engagement

➡ *bagfa-Positionspapier zur Monetarisierung*

können bei der Beantwortung wertvolle Argumente liefern. Auch Leitbilder der eigenen Trägerorganisation bieten einen wichtigen Handlungsrahmen für den Alltag.

So schärft man das Profil der Freiwilligenagentur nach innen und außen. Die Teammitglieder werden angesichts gemeinsamer Leitlinien sicherer im täglichen Handeln und die „schwierigen“ Anfragen reduzieren sich, da alle die gemeinsamen „Spielregeln“ kennen.

Information und Beratung für Politik und Verwaltung

Vertreter:innen aus verschiedenen Verwaltungsbereichen, Ämtern und Behörden, Abgeordnete aus Gemeinde-, Kreis- und Landesparlamenten sowie Bundestagsmitglieder oder Funktionär:innen demokratischer Parteien werden bei der Benennung von Zielgruppen einer Freiwilligenagentur oft vergessen. Allerdings kann es einen enormen Unterschied für die Engagement-Förderung machen, ob Entscheidungsträger:innen über fachliche Expertise zu bürgerschaftlichem Engagement insgesamt verfügen oder sich von persönlichen Erfahrungen in Feuerwehr, Freiwilligendienst oder Sportverein leiten lassen. Gerade bei der Erarbeitung von Gesetzen, Drucksachen, Richtlinien und Programmen sind trägerunabhängige, themenübergreifende Informations- und Beratungsangebote dringend erforderlich, um auf alle Facetten bürgerschaftlichen Engagements hinzuweisen. Freiwilligenagenturen, die sich als Fachanwältinnen für bürgerschaftliches Engagement verstehen, haben hier einen klaren Informations- und Beratungsauftrag, jenseits der Lobbyarbeit für die eigenen Strukturen.

Austausch- und Qualifizierungsangebote

Neben den Informations- und Beratungsangeboten für Freiwillige und Interessierte bilden Austausch- und Qualifizierungsformate in vielen Freiwilligenagenturen ein weiteres zentrales Tätigkeitsfeld. Zielgruppen sind sowohl Freiwillige und Interessierte als auch hauptamtliche Mitarbeiter:innen in Organisationen, Vereinen und Einrichtungen, die mit Freiwilligen zusammenarbeiten.

Ziel aller Angebote sollte es sein, das freiwillige Engagement interessierter Menschen zu stärken und zu befördern, die Zusammenarbeit zwischen Freiwilligen und Hauptamtlichen zu stärken, zu verbessern und weiterzuentwickeln sowie die Kooperation von Strukturen aller Art im Sinne einer umfassenden Engagement-Förderung zu verbessern. Veranstaltungen dieser Zielrichtung, die Freiwilligenagenturen initiieren und organisieren,

sollten im Idealfall klar von deren träger-, themen- und bereichsübergreifendem Charakter geprägt sein, also das Alleinstellungsmerkmal von Freiwilligenagenturen abbilden und unterstreichen.

Natürlich ist klar, dass es strukturelle, personelle, trägerspezifische oder finanzielle Gründe für Ausnahmen geben kann. Aber auch die Themen, Inhalte und Zielgruppen einzelner Veranstaltungen stärken oder verwässern das Profil einer Freiwilligenagentur, unterstreichen deren singuläre Stellung aufgrund ihres besonderen Querschnittsthemas oder machen sie zu Anbieterinnen unter vielen, die in Konkurrenz zueinander agieren.

Folgende Veranstaltungsformate sind unter anderem für Freiwilligenagenturen prädestiniert:

- Thematische Austauschrunden
- Trägerübergreifende Qualifizierungen
- Freiwilligentag und andere Aktionsformate
- Engagement-Messen

Thematische Austauschrunden

Thematische Austauschrunden widmen sich einem Themenfeld, das entweder für Freiwillige, für Organisationen oder für beide Zielgruppen gleichermaßen interessant ist. Ein Thema wird von Aktiven aus unterschiedlichen Bereichen aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet und diskutiert. Die Teilnehmenden lernen voneinander und reflektieren im Austausch die eigene Tätigkeit.

Themen-Beispiele:

- Patenschaften für Geflüchtete
- Klima- und Umweltschutz
- Inklusion im Engagement
- Spielplatz-Aktionen

Trägerübergreifende Qualifizierungen

Trägerübergreifende Qualifikationen unterstützen Freiwillige beim Erwerb von Kompetenzen, die für das freiwillige Engagement notwendig und hilfreich sind, unabhängig vom konkreten Einsatzort. Organisationen können sich mit ihren Ideen in die Vorbereitung und Umsetzung einbringen und profitieren gleichzeitig vom Erfahrungsschatz und von den Ressourcen anderer. Die Freiwilligenagentur spricht Freiwillige und engagement-interessierte Menschen gleichermaßen an.

Beispielhafte Angebote für Freiwillige:

- Lern- und Leseförderung von Kindern im Grundschulalter
- Senior:innenbesuchsdienste im häuslichen Umfeld
- Vorstandstätigkeiten im Verein

Trägerübergreifende Qualifizierungen für Organisationen ermöglichen die Erarbeitung neuer Angebote und Formate. Die Organisationen nutzen fachliche Impulse und teilen eigene Erfahrungen, um gemeinsam Lösungen für Herausforderungen zu entwickeln. Die Freiwilligenagentur nutzt die Angebote, um neue Themen zu setzen und neue Kooperationspartner:innen zu gewinnen.

Beispielhafte Angebote für Organisationen:

- Verschiedene Aspekte des Freiwilligen-Managements
- Gestaltung von zeitlich befristeten Engagement-Aktionen
- Gewinnung von Freiwilligen mit Beeinträchtigungen
- Organisationsentwicklung

Freiwilligentag und andere Aktionsformate

Freiwilligentage sind Aktionstage, die Engagement sichtbar machen und Partner:innen-Netzwerke beleben. Sie finden bereits seit vielen Jahren in verschiedenen Städten Deutschlands statt – mit großem Erfolg für alle Beteiligten. Wichtigstes Ziel ist die Umsetzung vielfältiger Vorhaben in gemeinwohlorientierten Organisationen durch das freiwillige Engagement von Menschen unterschiedlicher Altersgruppen. Gleichzeitig soll durch Freiwilligentage in der Öffentlichkeit auf die Vielfalt bürgerschaftlichen Engagements aufmerksam gemacht und für die Verbesserung der notwendigen Rahmenbedingungen geworben werden. Die Beteiligten erleben sich mit ihrem Engagement als Teil einer größeren Gemeinschaft.

Die Freiwilligenagentur ...

- motiviert Vereine, Organisationen und Einrichtungen, attraktive Engagement-Aktionen zu planen, die in wenigen Stunden am Freiwilligentag (meist ein Samstag) umsetzbar sind.
- veröffentlicht eine Übersicht über alle Aktionen mit konkreten Angaben zu deren Umsetzung. Meist sind handwerkliche, gärtnerische und kreative Aktionen dabei. Aber auch Begegnungs- oder Spielangebote eignen sich.
- initiiert Vernetzungen und sinnvolle Kooperationen vor Ort.
- hält den Kontakt zu allen Beteiligten und organisiert bei Bedarf Vorbereitungs- und Austauschtreffen.
- organisiert die zentrale Öffentlichkeitsarbeit mit Flyern, Webseite, Social Media sowie Plakaten und kümmert sich um eine intensive Presse- und Medienarbeit.
- wirbt Freiwillige zur Teilnahme.
- ermöglicht die Anmeldung der Freiwilligen für die einzelnen Mit-Mach-Aktionen.
- koordiniert eine zeitnahe Dokumentation der Aktivitäten (zum Beispiel mit den „Fotos des Tages“).
- organisiert einen gemeinsamen Abschluss bzw. ein Dankeschön für alle Beteiligten.

Mit dem wachsenden Interesse an Kurzzeit-Einsätzen finden Engagement-Aktionen häufiger statt. Freiwillige können sich häufiger und in verschiedenen Aktionen engagieren. Organisationen sind für die Planung ihrer Vorhaben unabhängiger vom Termin des jährlichen Freiwilligentages. Das kann dazu führen, dass die Aufmerksamkeit aller Beteiligten für diesen einen Tag mit der Zeit abnimmt. Die Freiwilligenagentur sollte dann überlegen, welches (neue) Format freiwilliges Engagement punktuell ins Zentrum des öffentlichen Interesses rücken kann.

Engagement-Messen

Viele Freiwilligenagenturen sind an der Organisation von lokalen Engagement-Messen beteiligt oder federführend tätig. Im klassischen Messeformat können sich Organisationen, die mit Freiwilligen zusammenarbeiten, engagement-interessierten Besucher:innen präsentieren. Freiwillige haben die Möglichkeit, aktuelle Tätigkeitsfelder und Vertreter:innen aus Einsatzstellen kennenzulernen. Wenn es passt, sind konkrete Vereinbarungen für den Start eines Engagements möglich. Ergänzend zum Info-Stand-Angebot können Vorträge, Filme oder Gesprächsrunden zu unterschiedlichen Aspekten freiwilligen Engagements informieren und weitere Interessierte ansprechen. Als Ort wird in der Regel ein zentral gelegener, ausreichend großer Raum gewählt, zum Beispiel im Rathaus der Stadt.

Freiwilligenagenturen können ihre Netzwerkrolle und ihre Bedeutung für das Themenfeld deutlich stärken, indem sie Veranstaltungen und Formate realisieren, die freiwilliges Engagement in seiner Breite und Vielfalt abbilden. Die Veranstaltungen sollten den interdisziplinären Austausch fördern und die Vernetzung zwischen Akteur:innen aus unterschiedlichen Themen- oder Gesellschaftsbereichen ermöglichen. So kann die Freiwilligenagentur ihre träger- und bereichsübergreifende Kompetenz und ihr Alleinstellungsmerkmal im Themenfeld freiwilliges Engagement herausstellen. So unterstützen die Formate nicht nur das freiwillige Engagement von Einzelpersonen, sondern stärken auch die zivilgesellschaftlichen Strukturen, die ihrerseits freiwilliges Engagement unterstützen.

1.3 VERMITTLUNG

Für Engagement-Interessierte hat die Freiwilligenagentur ein Vermittlungsverfahren definiert und etabliert. Um Zielgruppen mit unterschiedlichen Zeitressourcen, Haltungen, Mobilitätsgraden, inhaltlichen Vorstellungen und Interessen gerecht werden zu können, werden verschiedene Engagement-Formate und Zugänge (analog und digital) angeboten. Die Freiwilligenagentur reflektiert ihren Vermittlungsprozess und passt Formate und Wege an Zielgruppen und Organisationen an.[5]

Vermittlung und Vermittlungszahlen

„Vermittlung“ ist ein Begriff, der in nahezu allen Selbstbeschreibungen von Freiwilligenagenturen vorkommt und der einen wichtigen Teil der Entstehungsgeschichte von Freiwilligenagenturen ausmacht. Der Wortteil „Agentur“ ruft bereits Assoziationen hervor, die eine Dienstleistung wie Vermittlung erwarten lassen. Und das ist natürlich auch nicht falsch. Aber so häufig der Begriff genutzt wird, so unterschiedlich kann sein, was genau damit gemeint ist.

Die ersten Freiwilligenagenturen verstanden sich in erster Linie als Vermittlerinnen zwischen engagement-interessierten Freiwilligen und suchenden Organisationen, aber auch als Dienstleisterinnen, die Angebot und Nachfrage zusammenbrachten. Der Bedarf war (und ist) nach wie vor sehr groß und die Zahl der „Vermittlungen“ wurde somit fast zwangsläufig zum Erfolgskriterium. So werden (und wurden) in vielen Freiwilligenagenturen Vermittlungsstatistiken geführt, die allerdings kaum vergleichbar sind.

Schließlich wird die Frage nach einer Definition ganz unterschiedlich beantwortet: Nach Aussagen von Mitarbeitenden aus verschiedenen Freiwilligenagenturen ist eine Vermittlung erfolgt, wenn …

- die Freiwilligenagentur interessierten Freiwilligen ein Engagement-Angebot ausgehändigt bzw. zugesandt hat.
  Freiwillige werden mit Informationen versorgt, aber es gibt keine direkte Verbindung zur Organisation. Rückmeldungen erfolgen eher zufällig und haben keinen Einfluss auf die Zählung.
- der Freiwillige Kontakt zur suchenden Organisation aufgenommen hat.
  Die Freiwilligenagentur übergibt dem interessierten Freiwilligen ein Engagement-Angebot, damit er selbst Kontakt zur Organisation aufnehmen kann. Die Einsatzstelle informiert die Freiwilligenagentur, wenn sich der Freiwillige in der Einrichtung gemeldet hat.
- die suchende Organisation die Freiwilligenagentur über den Beginn der Tätigkeit informiert.
  Die Vermittlung wird gezählt, wenn die Einsatzstelle die Freiwilligenagentur informiert, dass der Freiwillige seine Tätigkeit in der Einrichtung begonnen hat.
- der Freiwillige über einen gewissen Zeitraum tätig war.
  Die Vermittlung wird gezählt, wenn die Einsatzstelle die Freiwilligenagentur informiert, dass der Freiwillige seine Tätigkeit über einen gewissen Zeitraum (zum Beispiel vier Wochen) ausgeübt hat.

5 QMS | Bereich 1: Angebote für Freiwillige und Organisationen | Handlungsfeld 3: Vermittlung

Dass die Vermittlungszahl (was auch immer sie zählt) dem inzwischen deutlich umfangreicheren Aufgabenspektrum vieler Agenturen nicht gerecht wird, wird allerdings schnell deutlich. Egal wie hoch sie ausfällt, wird sie doch – gemessen an den Wünschen und Bedarfen von Zivilgesellschaft, Politik und Verwaltung – immer zu niedrig, wird der sich ergebende „Erfolgsfaktor“ immer zu teuer sein.

Auch hängt es nicht allein von der Arbeit des Agenturteams ab, ob es zu einer (wie auch immer definierten) Vermittlung kommt. Schließlich können sich Lebenssituation oder Motivation des Freiwilligen schnell ändern oder die Vor-Ort-Bedingungen in der Organisation nicht mehr passen. Der Erfolg ist also auch bei größter Anstrengung und sorgfältiger Vermittlungsarbeit nicht gewährleistet – ganz zu schweigen von den enormen Ressourcen, die eine nachträgliche Recherche zur Ermittlung der Zahlen erfordern würde. Die Summe, egal in welcher Form sie erhoben und geprüft wird, wird immer zu niedrig sein. Steht sie in der Zielvereinbarung mit Fördernden weitgehend solitär, besteht die Gefahr, dass sie direkt zur gewährten Zuwendung in Beziehung gesetzt wird, was schnell den Eindruck von Ineffizienz und fehlender Wirkung erzeugen kann, mit möglicherweise fatalen finanziellen und politischen Folgen.

Vermittlungszahlen nehmen außerdem ausschließlich die Quantität im Blick, während die Qualität der vermittelten Kontakte und Personen völlig unberücksichtigt bleibt, wobei sie für die einzelnen Organisationen aber einen entscheidenden Unterschied machen kann.

Deshalb nutzen immer mehr Agenturen für ihren Vermittlungsbegriff einen breiter gefassten Rahmen. Sie vermitteln in erster Linie Kontakte – und dabei natürlich überwiegend zwischen Freiwilligen und suchenden Organisationen. Aber auch die Vermittlung von Kooperationspartner:innen für neu gegründete Initiativen oder Projekte, die Vermittlung von Sach- und Geldspenden oder die Vermittlung von Kontakten zu Entscheidungsträger:innen in Politik und Verwaltung gehören zum Arbeitsalltag vieler Freiwilligenagenturen, die als Netzwerkstellen für bürgerschaftliches Engagement fungieren.

Der Wunsch nach belegbaren Zahlen gegenüber Politik und Verwaltung muss immer wieder hinterfragt und in ein sinnvolles Nachweispaket integriert werden. Nachweise sollten sich auf Indikatoren beziehen, die die Freiwilligenagenturen beeinflussen und transparent belegen können.

Mögliche Indikatoren sind:

- Informationsangebote (Infostand, Infogespräche, Online-Runden, Podcasts)
- Beratungsgespräche (Freiwillige, Organisationen)
- Veröffentlichte Engagement-Angebote
- Angebotene Austausch- und Qualifizierungsveranstaltungen
- Bereitgestellte Materialien

Neben der Anzahl sind Inhalte und Qualität leicht darstellbar – eine gute Basis für die Dokumentation des Erfolgs einer Freiwilligenagentur, auch in Verhandlungen mit Zuwendungsgebern.

Vermittlung als Alleinstellungsmerkmal

Bei allen Aktivitäten einer Freiwilligenagentur geht es darum, Menschen ins Tun zu bringen, durch Kontakte und Netzwerkarbeit freiwilliges Engagement möglich zu machen, Organisationen für Verbindungen und Kooperationen zu öffnen und sie für neue Menschen, Ideen und Vorhaben zugänglich zu machen. Diese Art der Arbeit ist ein Alleinstellungsmerkmal von Freiwilligenagenturen gegenüber allen anderen engagement-fördernden Strukturen, das sie einzigartig und gleichzeitig unverzichtbar macht.

Freiwilligenagenturen, die in ihrem lokalen Umfeld die Vermittlung von Kontakten in alle Richtungen ernst nehmen, langfristig begleiten, bei Problemen nachhaken und Lösungen für Netzwerklücken suchen, sind meist sehr anerkannte Akteurinnen der Landkreis-, Gemeinde- oder Stadtgesellschaft. Die Unterstützung freiwilligen Engagements, ohne in erster Linie in den eigenen Strukturen von den Aktivitäten zu profitieren, ist ein Wert, der auch von anderen geschätzt wird. Wichtige Voraussetzungen sind eine hohe Netzwerkkompetenz, umfangreiches Strukturwissen, personelle Stabilität in strategischen Funktionen und ein transparentes Leitbild mit klar erkennbaren Aufgabenbereichen.

Freiwilligenagenturen übernehmen eine verbindende Rolle in der Gesellschaft und schaffen Brücken zwischen unterschiedlichen Akteur:innen.

- Freiwillige und Organisationen: Freiwillige werden nicht nur in Tätigkeiten vermittelt, sondern ihre Fähigkeiten und Interessen bereichern die Entwicklung der Organisationen.
- Organisationen untereinander: Es entstehen neue Synergien und erfolgreiche Ansätze zur Zusammenarbeit.
- Gesellschaftliche Strukturen: Freiwilligenagenturen vermitteln Kontakte zu Entscheidungsträger:innen, um freiwilliges Engagement im öffentlichen Leben zu stärken.

Die Stärke einer Freiwilligenagentur liegt daher nicht nur in der Quantität der vermittelten Freiwilligen, sondern vor allem in der Qualität und Dauerhaftigkeit der Beziehungen, die sie aufbaut und pflegt. Sie steht allen Beteiligten über den Vermittlungsprozess hinaus als fachliche Ansprechpartnerin zur Verfügung, unterbreitet Angebote, damit Freiwillige und Organisationen sich weiterentwickeln und ihre Zusammenarbeit gestalten können.

Freiwilligenagenturen verfügen über ein umfangreiches Strukturwissen zu lokalen und regionalen Akteur:innen in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen. Sie können in vielen Arbeitsbereichen eine neutrale Stellung einnehmen, da sie nicht direkt von den Aktivitäten der Freiwilligen profitieren und sich (jenseits von Projekten) nicht in direkter Konkurrenz zu gemeinnützigen Akteur:innen befinden. Das Vertrauen, das Freiwillige, Organisationen und andere Akteur:innen in diese neutrale Vermittlungsrolle setzen, ist eine wichtige Basis, um vernetzende und vermittelnde Aufgaben im Interesse der Stadtgesellschaft oder der Region übernehmen zu können.

Eine Freiwilligenagentur ist oft die erste Ansprechpartnerin, wenn es darum geht, neue Ideen, Projekte oder Initiativen zu starten. Sie fungiert als Vermittlerin zu anderen Organisationen, zu potenziellen Partner:innen und zu politischen Entscheidungsträger:innen. Diese Art der Vermittlung, die bei entsprechender Erfahrung sehr fundiert und detailreich ausfällt, kann zivilgesellschaftlichen Organisationen einen enormen Mehrwert bieten, der über die Werbung einzelner Freiwilliger deutlich hinausgeht.

Fazit: Vermittlung ist weit mehr als ein Leistungsmerkmal von Freiwilligenagenturen – sie ist das Alleinstellungsmerkmal. Netzwerkkompetenz, langfristige Beziehungsarbeit und Neutralität machen sie zu unverzichtbaren Akteurinnen der Zivilgesellschaft.

VINCENT

2. PROJEKTE UND KOOPERATIONEN VON FREIWILLIGENAGENTUREN

2.1 ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN FÜR PROJEKTE

Die Freiwilligenagentur informiert sich auf verschiedenen Wegen über gesellschaftliche Entwicklungen. Sie prüft, ob bürgerschaftliches Engagement einen Beitrag zur Bearbeitung einer gesellschaftlichen Herausforderung leisten kann. Sie hat Wege definiert, Themen über Projekte und Angebote in ihr Profil als Freiwilligenagentur einzubinden. Freiwilligenagenturen haben Engagement-Felder und Zielgruppen identifiziert, für die zeitlich begrenzte Aktivitäten projekthaft umgesetzt werden können. Die Freiwilligenagentur wertet Erfahrungen aus vergangenen Projekten aus, so dass Lernerfahrungen in die Entwicklung neuer Projekte einfließen können.[6]

Projekte sind zeitlich befristete Maßnahmen, für die bei öffentlichen und privaten Fördernden finanzielle Mittel beantragt und im Idealfall bewilligt werden. Die Umsetzung, Dokumentation und Abrechnung erfolgen entsprechend der Vorgaben der Mittelgebenden. Projekte können Innovationen anstoßen, zusätzliche befristete Aktivitäten realisieren oder definierte Ziele verfolgen. Projekte, die immer wieder verlängert bzw. wiederholt (und nur mit geringen inhaltlichen Veränderungen) bewilligt werden, ersetzen in der Praxis oft auch eine eigentlich notwendige oder institutionelle Förderung.

➡ ***bagfa-Handreichung: Zwischen Ideal und Realismus***

Projekte zur Profilstärkung

Die Arbeit in Freiwilligenagenturen ist oft von Projekten geprägt. Zum einen dienen sie der Bearbeitung konkreter gesellschaftlicher Herausforderungen im unmittelbaren lokalen Umfeld: Veranstaltungsformate können erprobt, variiert und etabliert, Zielgruppen intensiver angesprochen und begleitet werden. Projekte bieten die Chance, Kooperationen mit einzelnen Organisationen zu vertiefen, neue Angebote zu entwickeln und aktuelle Themen zu diskutieren. Zum anderen bieten Projekte die Möglichkeit, (zusätzlich zu einer Grundförderung) Fördermittel zu akquirieren und die vorhandenen finanziellen Spielräume zu erweitern. Durch die Gewinnung überregionaler Förderungen können Freiwilligenagenturen unabhängiger von der lokalen Politik und deren inhaltlichen Vorhaben werden.

Bei der Entscheidung für oder gegen ein Projekt kommen ganz unterschiedliche Ebenen zum Tragen, die miteinander, aber auch gegeneinander wirken können. Im Abwägungsprozess gibt es immer Für- und Wider-Argumente. Es gibt kein Richtig oder Falsch – entscheidend ist die Bewertung ihrer Relevanz. Abhängig von der konkreten Situation in der Freiwilligenagentur, vom Umfeld, von der Trägerposition und vielen anderen Faktoren kann die Entscheidung sehr unterschiedlich ausfallen.

Wichtig ist aber: Die Entscheidung für oder gegen ein Projekt hat immer Konsequenzen für die Arbeit, die Wirkung, das Ansehen und das Umfeld der Freiwilligenagentur. Sie muss deshalb bewusst getroffen werden und begründet sein. Ohne einen bewussten Entscheidungsprozess besteht die Gefahr, dass Projekte das Profil einer Freiwilligenagentur (eventuell auch ungewollt) beeinflussen und langfristig verändern, was nachhaltige Folgen für die Rolle und Wirkung der Freiwilligenagentur in ihrem lokalen Umfeld haben kann.

6 QMS | Bereich 2: Projekte und Kooperationen von Freiwilligenagenturen | Handlungsfeld 1: Entscheidungskriterien für Projekte

Freiwilligenagenturen sollten sich deshalb fragen, ob eine andere Organisation für die Umsetzung eines geplanten Projektes besser geeignet wäre. Wird diese Frage mit „Ja“ beantwortet, sollte besonders genau geprüft werden, ob das Vorhaben bei der Freiwilligenagentur angesiedelt sein „muss“.

Beispiele aus der Praxis

Eine Freiwilligenagentur im ländlichen Raum koordiniert ein Mobilitätsprojekt, bei dem Senior:innen bei Fahrten zu einer Arztpraxis, zum Einkauf oder ins Theater unterstützt werden. Fahrten und Begleitung werden durch Freiwillige abgesichert.

Eine Freiwilligenagentur übernimmt im Auftrag der Stadt ein Projekt zur Unterstützung von Familienpatenschaften. Die Freiwilligenagentur koordiniert ein Netzwerk mehrerer Organisationen, die Familienpatenschaften vermitteln und begleiten. Die Freiwilligenagentur organisiert mit fachlicher Unterstützung der Familienhilfe-Träger die Erarbeitung gemeinsamer Standards, eine trägerübergreifende Fortbildung für engagierte Familienpat:innen und Austauschtreffen, wirbt für Familienpatenschaften insgesamt und kümmert sich um die Öffentlichkeitsarbeit für das Thema.

Projekte sollen …

- das Profil der Freiwilligenagentur stärken.
- die zentralen Ziele mit zusätzlichen Aktivitäten untersetzen und nicht davon ablenken.
- finanzielle und organisatorische Spielräume erweitern.
- vorhandene Ressourcen nicht grundlegend belasten.
- Kooperationen stärken und ausbauen.
- zur Kompetenzerweiterung im Team beitragen.
- neue Engagement-Felder und -Formen sowie neue Zielgruppen erschließen.

Projektentwicklung als Investition

Erfahrene Antragsteller:innen wissen, dass, lange bevor die ersten Projektmittel fließen, sehr umfangreiche Aufgaben bewältigt werden müssen. Jede Projektkonzeption erfordert zeitliche und personelle Ressourcen, ist also eine inhaltliche Investition in die Zukunft, die sich nicht immer direkt auszahlt. Trotzdem lohnt es sich für Freiwilligenagenturen, ideell in Vorleistung zu gehen und nicht auf eine Beauftragung durch Politik oder Verwaltung zu warten. Nicht zuletzt die frühzeitige und schnelle Bearbeitung von Themen, die kurzfristig an Brisanz und Aktualität gewinnen können, hat Freiwilligenagenturen den Ruf agiler, motivierter und engagierter Organisationen eingebracht – unter anderem während der starken Zuwanderung 2015/2016, während der Corona-Pandemie 2020 bis 2023 und nach dem Ausbruch des Ukraine-Krieges 2022. Auch Themen wie „Digitale Teilhabe“ oder „Einsamkeit“ besitzen gesellschaftliche Brisanz und müssen aktiv bearbeitet werden. Freiwilligenagenturen können auf viele beispielhafte Projektentwicklungen verweisen, die auch anderen Organisationen Impulse und Anregungen lieferten. Die Rolle kreativer Projektentwicklerinnen, die mutig neue Ansätze ausprobieren, sollten Freiwilligenagenturen deutlich ausbauen.

2.2 PROJEKTUMSETZUNG

Die Freiwilligenagentur hat für die Realisierung eines Projektes bzw. projekthafter Aktivitäten Pläne entwickelt. Die Agentur kennt ihre Ressourcen und hat die Möglichkeit, weitere Ressourcen für ein neues Projekt zu erschließen oder bestehende Ressourcen dafür sinnvoll umzuschichten. Sie stellt während des Verlaufs den Austausch mit den weiteren Bereichen der Freiwilligenagentur sicher. Nach dem Ende des Projektes gibt es eine Entscheidung darüber, wie mit dem Projektthema weiter verfahren wird.[7]

Projekte zur Erprobung neuer Ansätze

Befristete Vorhaben eignen sich hervorragend, um neue Ideen und Ansätze auszuprobieren. Zeigen sich Erfolge, kann über Verlängerung oder besser über Implementierung der Angebote in den Regelbetrieb nachgedacht werden. Funktioniert der neue Ansatz nicht wie erwartet, können die Projektaktivitäten beendet werden, ohne das grundlegende Angebot zu gefährden.

Beispiel zur Erprobung neuer Ansätze

In einem dreijährigen Projekt wird das Engagement von Menschen mit psychischen Erkrankungen besonders in den Fokus genommen. Es gibt zusätzliche Beratungskapazitäten, Austauschtreffen und Fortbildungen für Mitarbeitende in Einsatzstellen, die sich der neuen Zielgruppe öffnen wollen. Zum Projektende gibt es einen enormen Erfahrungsschatz bei der Gewinnung von Freiwilligen mit psychischen Einschränkungen, es gibt intensivere Kontakte zu den Einsatzstellen und Handlungsleitfäden für neue Interessierte. Mit Beendigung des Projektes fehlen zwar die Ressourcen für die intensive persönliche Begleitung der Freiwilligen und regelmäßige Austauschtreffen, aber die Netzwerkkontakte bleiben bestehen und die Erfahrungen im Umgang mit der Zielgruppe fließen sowohl in der Freiwilligenagentur als auch bei den beteiligten Kooperationspartner:innen in die tägliche Arbeit ein, so dass deutlich mehr Freiwillige mit psychischen Einschränkungen für ein freiwilliges Engagement gewonnen und vermittelt werden können als vorher.

➡ ***Handreichung Projekt „Sterntaucher“***

Zielgruppen in Projekten vs. Zielgruppen von Freiwilligenagenturen

Sowohl in der Entscheidungsphase als auch während der Umsetzung von Projekten sollten Prozesse, Zielgruppen und Maßnahmen immer wieder daraufhin geprüft werden, inwieweit sie das (träger- und bereichsübergreifende) Profil der Freiwilligenagentur stärken und mittragen oder ihm widersprechen. Besonders deutlich werden mögliche Widersprüche oft bei den Zielgruppen.

Hauptzielgruppen einer Freiwilligenagentur sind im Idealfall:

- Freiwillige und engagement-interessierte Menschen
- Mitarbeitende und Engagierte in gemeinwohlorientierten Vereinen, Organisationen und Einrichtungen
- Vertreter:innen aus Politik, Verwaltung und Wirtschaft
- Gesamte Öffentlichkeit

Einige Projekte sprechen einen Teil dieser Zielgruppen an, bieten Formate für spezifische Gruppen oder in definierten Stadtteilen bzw. Regionen:

- Jugendliche und junge Erwachsene
- Sozioökonomisch benachteiligte Stadtteile
- Menschen im Übergang zwischen Berufsleben und Ruhestand

7 QMS | Bereich 2: Projekte und Kooperationen von Freiwilligenagenturen | Handlungsfeld 2: Projektumsetzung

Bei manchen Projekten steht allerdings die Aktivierung von Freiwilligen im Fokus, die bei der Unterstützung von besonderen Zielgruppen oder bei der Bewältigung konkreter Problemlagen tätig werden sollen. Zum Beispiel:

- Geflüchtete, die Unterstützung suchen
- Hilfebedürftige Senior:innen
- Kinder und Jugendliche in verschiedenen Einrichtungen
- Familien, Alleinerziehende und ihre Kinder
- Von Armut und Obdachlosigkeit betroffene Menschen

Wenn in den Projektzielen ausschließlich die Zielgruppe der Hilfsempfänger:innen betont wird und die Bedeutung des ehrenamtlichen Engagements innerhalb des Projekts zu wenig Beachtung findet, kann dies dazu führen, dass die Freiwilligenagentur in der Außendarstellung nicht mit ihren eigentlichen Zielen – der Förderung des bürgerschaftlichen Engagements – wahrgenommen wird. Ein solches Ungleichgewicht in der Darstellung könnte die Kernbotschaft der Agentur verwässern und ihre Rolle als Ermöglicherin und Unterstützerin von freiwilligem Engagement in den Hintergrund rücken. Es ist daher entscheidend, dass die Freiwilligenagentur ihre Arbeit immer im Einklang mit ihrem Engagement-Auftrag präsentiert, wobei das ehrenamtliche Engagement als zentrales Element und nicht nur als Nebenaspekt hervorgehoben wird.

Dominieren aber diese Projekte das Bild der Agentur nach außen, treten die Kernaufgaben in den Hintergrund. Die träger- und bereichsübergreifende Arbeit der Freiwilligenagentur ist weniger sichtbar. Andere Gruppen werden schlechter erreicht oder fühlen sich nicht mehr ausreichend angesprochen. Thematische Schwerpunktsetzungen haben langfristig auch Auswirkungen auf Kompetenzen und Interessen im Team. Auch das hat Folgen für Aktivitäten und Formate, die weit in die Zukunft reichen. Das sind viele gute Gründe, Projektentscheidungen gründlich abzuwägen.

Strategie zum langfristigen Umgang mit Projekten

Projekte sind per Definition zeitlich befristete Maßnahmen zur zielgerichteten Bearbeitung konkreter Themen und Herausforderungen, zur Umsetzung definierter Veranstaltungen oder Aktionen mit einem abgrenzbaren Kosten- und Finanzierungsplan, etwa eine „Kampagne im öffentlichen Raum zur Gewinnung von Jugendlichen für ein freiwilliges Engagement“.

So weit die Theorie …
In der Praxis werden jedoch viele Projekte kontinuierlich verlängert, um dauerhafte Aufgaben zu finanzieren, zum Beispiel die „Engagement-Beratung in der Freiwilligenagentur“.

Intern können sie in „echte“ Projekte, die wirklich einen Anfang und ein Ende haben, und „finanziell“ oder „strukturell“ bedingte Projekte, die fortlaufend zur Finanzierung dauerhafter Aufgaben dienen, unterteilt werden. Während Erstere problemlos als befristete Vorhaben beworben und realisiert werden können, dürfte bei Letzteren der Projektcharakter in den Hintergrund treten.

Nahezu alle Freiwilligenagenturen kennen die fortlaufende, immer wieder verlängerte Förderung von Projekten, zum Teil mit gleichlautendem Titel oder mit nur leicht abgewandelten Schwerpunkten in kreativer Antragslyrik, um dem Innovationszwang Rechnung zu tragen. Für Außenstehende ist nahezu kein Unterschied zum vorangegangenen Projekt erkennbar, weil es sich im Grunde um eine fortlaufende Tätigkeit handelt. Das ist von den Akteur:innen auch gewollt, um zum Beispiel Zielgruppen nicht zu verlieren und nicht immer wieder bei Null starten zu müssen.

Die Unterscheidung der beiden Projekttypen hat meist Auswirkungen auf die Zusammenarbeit mit den Fördernden. Natürlich ist es für das Team der Freiwilligenagentur entscheidend, aus welchen Projekten welche Angebote finanziert werden, welche Titel und Fördernde zum Beispiel auf der Webseite aufgelistet sein müssen. Über einen Projektflyer, in dem alle Maßnahmen aus dem Antrag aufgelistet sind, freuen sich in der Regel nur die Zuwendungsgebenden.

Für die Adressat:innen der Projekte ist die Unterscheidung meist unwichtig und führt manches Mal eher zu Verwirrung. In der Kommunikation mit den gewünschten Zielgruppen allerdings muss das Angebot im Vordergrund stehen (und nicht der möglicherweise jährlich wechselnde) Projektname. Viel wichtiger sind Kommunikationsmittel, die eine Zielgruppe konkret ansprechen und ein Angebot so beschreiben, dass es bei der gewünschten Personengruppe Interesse weckt.

Gibt es neben den Kernaufgaben weitere größere Projekte, besteht die Gefahr von Satellitenprojekten. Werden Projekte mit umfangreichem Budget als eigenständige Einheit kommuniziert, sind die projektfinanzierten Mitarbeiter:innen nicht auch in anderen (Kern-)Bereichen der Freiwilligenagentur tätig, fehlen projektübergreifende Aktivitäten. Die Projekt-Teams entwickeln dann schnell ein Eigenleben. Die Identifikation erfolgt eher über das Projekt als über die Freiwilligenagentur. In der (Projekt-) Kommunikation nach außen stehen die Projektinhalte im Vordergrund, Verknüpfungen zum Profil und zu anderen Themen der Freiwilligenagentur werden kleiner. Dieser Prozess erfolgt oft unbewusst und ist der von den Fördermittelgebenden oft vorgegebenen strukturellen Abgrenzung zu anderen Inhalten des Trägers geschuldet, gefährdet aber langfristig Erkennbarkeit und Präsenz der Freiwilligenagentur. Erfolge aus der (sehr präsenten) Projektarbeit zahlen nicht auf das Image-Konto der Freiwilligenagentur ein, weil die Verbindungen nicht erkennbar sind. Diesen möglichen negativen Auswirkungen der Projektarbeit kann nur mit sehr bewussten Entscheidungen für Projekte und kluger Projektgestaltung begegnet werden.

Projekte finanzieren in vielen Fällen einen großen Teil der Arbeit von Freiwilligenagenturen, ermöglichen die Erprobung neuer Wege und Ideen und bieten meist auch mehr Gestaltungsspielraum als institutionelle Förderungen. Aber sie sollten echt sein und in erster Linie dazu dienen, die im Profil einer Freiwilligenagentur beschriebenen Aufgaben zu finanzieren, also den Kern stärken und nicht dessen Kraft kosten. Sie sollten Bausteine zur Ausgestaltung des zentralen Profils sein, deren Form, Umfang und Farbe die Freiwilligenagentur selbst bestimmen kann. Werden die Zwänge zur Umsetzung zu groß, sind Profil und Existenz der Freiwilligenagentur gefährdet.

Letztlich besteht die Kunst darin, mit wechselnden Projekten langfristige Angebote zu finanzieren und durch die Suche nach neuen Impulsen, Themen und Formaten das Profil einer Freiwilligenagentur zu stärken.

2.3 KOOPERATIONEN

Die Freiwilligenagentur wählt Kooperationspartner:innen aus Zivilgesellschaft, Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Verwaltung bewusst danach aus, welche Kompetenzen für ihre Angebote und deren Erweiterung benötigt werden. Die Kooperationsbeziehungen sind zwischen den Partner:innen vereinbart und werden öffentlich gemacht. Längere Kooperationen werden systematisch daraufhin überprüft, ob gemeinsame und organisationsspezifische Ziele erreicht werden. Die Erfahrung aus Kooperationen fließt in zukünftige Kooperationsbeziehungen ein.[8]

Freiwilligenagenturen stehen mit vielen Einrichtungen in Kontakt, tauschen Informationen aus und leiten Anfragen und Interessierte weiter. Kooperationen ergeben sich erst über einen längeren Zeitraum im Zusammenspiel verschiedener Akteur:innen bei der Umsetzung von gemeinsamen Vorhaben.

Ein Profil zur themen-, zielgruppen- und trägerübergreifenden Engagement-Förderung kann langfristig nur mit Kooperationspartner:innen aus allen relevanten gesellschaftlichen Bereichen entwickelt und etabliert werden. Beim Aufbau entsprechender Angebote ist die Expertise von Kooperationspartner:innen unerlässlich, darf aber auch nicht einschränkend wirken. Gute Kooperationsbeziehungen bringen die jeweiligen Stärken der Partner:innen zur Geltung, gleichen im Zusammenspiel Defizite und Lücken aus

8 QMS I Bereich 2: Projekte und Kooperationen von Freiwilligenagenturen | Handlungsfeld 3: Kooperationen

Beispiel aus der Praxis

Freiwilligenagentur und Volkshochschule organisieren gemeinsam ein jährliches, stadtweites Vereinsforum, also einen Fachtag mit Impulsen und Workshops für ehrenamtlich engagierte Vereinsmitglieder und -vorstände.

Die Volkshochschule ...

- ist eine seriöse und bekannte Bildungsträgerin.
- verfügt über Seminarräume und Veranstatungstechnik.
- nutzt ein professionelles Anmeldesystem (inklusive Erstellung von Rechnungen und Teilnahmebescheinigungen).
- erreicht über die Semesterprogramme eine große Reichweite.
- hat einen etablierten, bildungsaffinen Stamm an Kund:innen.
- kann Mittel aus der Erwachsenenbildung nutzen.

Die Freiwilligenagentur ...

- kennt die aktuellen Themen und Entwicklungen von Vereinen.
- hat Kontakt zu vielen Vereinen, Verbänden, Organisationen und Strukturen.
- kann geeignete Referent:innen empfehlen und ansprechen.
- hat Methodenkompetenz und Erfahrung in der Gestaltung von austauschfördernden Veranstaltungen.
- ist flexibel und kompetent in Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, einschließlich Newsletter und Social Media.
- kann zusätzliche Mittel für aktuelle Themen akquirieren.

Beide Kooperationspartnerinnen profitieren von der Reichweite, den Kontakten und Zielgruppen der jeweils anderen. Das Vereinsforum wird als Erfolg beider Partnerinnen wahrgenommen und ist für beide gleichermaßen Aushängeschild.

ich bin
FREIWILLIG
in MAGDEBURG
www.freiwilligenagentur-magdeburg.de
ich bin
FREIWILLIG
in MAGDEBURG
www.freiwilligenagentur-magdeburg.de

3. INTERESSENVERTRETUNG FÜR BÜRGERSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

3.1 POSITIONIERUNG

Die Freiwilligenagentur verfügt über ein Selbstverständnis bzw. Leitbild, das ihre Rolle in der lokalen Engagement-Förderung definiert und bezieht darin Stellung zum Wert des freiwilligen Engagements selbst. Die Freiwilligenagentur ist in Gremien vertreten, in denen Positionen zum freiwilligen Engagement und dessen Rolle bei der Bearbeitung gesellschaftlicher Fragestellungen definiert werden. Die Freiwilligenagentur schafft Anlässe und Möglichkeiten, um den öffentlichen Diskurs zur Bedeutung des bürgerschaftlichen Engagements im Gemeinwesen zu fördern.[9]

Leitbild und Selbstverständnis

Manchmal scheint es eindeutiger als es ist: Wenn man Team-Mitglieder einer Freiwilligenagentur unabhängig voneinander nach dem Leitbild ihrer Arbeit fragen würde, nach ihrem Ziel und ihren Werten, würde man vermutlich viele verschiedene Antworten bekommen. Im günstigsten Fall unterscheiden sie sich nur in Nuancen, aber es kann auch größere (unausgesprochene) Differenzen geben, die im Alltag nicht thematisiert werden, aber natürlich einen großen Einfluss auf alle Aktivitäten der Freiwilligenagentur, auf ihr Erscheinungsbild und letztlich auf ihre Rolle und Wirkung im Umfeld haben.

Deshalb hilft nur die intensive Auseinandersetzung mit den eigenen Zielen und Werten. Die Erarbeitung und (wiederholte) Diskussion des eigenen Leitbildes, untersetzt mit konkreten Maßnahmen, ist fortlaufende Aufgabe und Herausforderung.

Welche Visionen und Aufgaben im Leitbild zu finden sind, hängt natürlich stark von Struktur und Trägerschaft der Freiwilligenagentur ab. Während Agenturen in freier Trägerschaft wichtige Ziele und Aufgaben vom Vereinszweck ableiten, bilden für Freiwilligenagenturen in Trägerschaft von Wohlfahrtsverbänden deren Leitbilder den Rahmen. Ähnliches gilt für Agenturen in kommunaler Trägerschaft, wo die jeweiligen Abteilungen, Fach- oder Stabsstellen in Abstimmung mit der Verwaltungsspitze definieren, welche lang- und mittelfristigen Ziele verfolgt werden.

In jedem Fall ist es unerlässlich, Ziele, Aufgaben und Maßnahmen so konkret wie möglich zu beschreiben. Klarheit nach innen und außen fördert das konsistente Auftreten des Teams gegenüber Zielgruppen, Kooperationspartner:innen oder Förderern und erleichtert den Umgang mit Erwartungs- und Anspruchshaltungen.

Definition freiwilligen Engagements

Eine Positionierung zu Maßnahmen der Engagement-Förderung setzt eine klare Definition des Begriffs „Bürgerschaftliches Engagement“ voraus. Weitgehend unstrittig in der Fachdebatte ist sicher die Begriffsklärung der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages von 2001.

➡ ***Bericht der Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“***

9 QMS I Bereich 3: Interessenvertretung für bürgerschaftliches Engagement | Handlungsfeld 1: Positionierung

Demnach gilt: Bürgerschaftliches Engagement ...

- ist freiwillig. Selbstorganisation und Selbstbestimmtheit sind wesentliche Aspekte freiwilligen Engagements.
- ist nicht auf materiellen Gewinn gerichtet. Es wird nicht zeit- oder leistungsäquivalent bezahlt und findet daher auch nicht vorrangig aufgrund der Bezahlung statt, auch wenn pauschale Aufwandsentschädigungen möglich sind.
- ist gemeinwohlorientiert, was persönliche Motive zum Engagement wie Selbstverwirklichung oder Qualifizierung natürlich nicht ausschließt.
- findet im öffentlichen Raum statt – eine wichtige Voraussetzung, um notwendige Rahmenbedingungen wie Anerkennung, Versicherungsschutz, Teilhabe und Mitverantwortung in Strukturen sicherstellen zu können.
- wird in der Regel gemeinschaftlich bzw. kooperativ ausgeübt.

Aktuelle Beispiele zeigen allerdings auch, dass nicht jede freiwillige Tätigkeit die Zivilgesellschaft, den sozialen Zusammenhalt und die Demokratie stärkt und damit den Leitideen bürgerschaftlichen Engagements widerspricht. So haben Vertreter:innen aus Wissenschaft, Politik und Zivilgesellschaft eine neue Debatte zum Wesen bürgerschaftlichen Engagements angestoßen und weitere Kriterien für „Gutes Engagement“ formuliert, die durchaus auch Forderungscharakter haben.

➡ ***Impulspapier ‚Gutes Engagement'***

Gutes bürgerschaftliches Engagement ...

- ist zivil.
- fördert und erfordert Beteiligung.
- ist eine Säule vielfältiger Demokratie.
- stärkt die Bürger:innen.
- verdient Anerkennung, ist eigensinnig und gelegentlich unbequem.
- ist inklusiv.
- ermöglicht Teilhabe.
- erfordert materielle Absicherung und garantiert soziale Bürgerrechte für alle.
- braucht Räume und ist Lernort der Bürgergesellschaft.
- benötigt Zeit.

Stärken und Schwächen solcher Definitionen zeigen sich in der Praxis, wenn es um den Umgang mit konkreten Tätigkeitsfeldern von Kooperationspartner:innen geht oder wenn aus Politik und Verwaltung heraus Wünsche oder Forderungen formuliert werden, die zumindest teilweise den eigenen, scheinbar klaren Definitionen widersprechen.

➡ ***Kriterien für die Zusammenarbeit mit Einsatzstellen***

Beispielsweise können folgende Fragen aufkommen:

- Ist ein Lernpate, der zwölf Euro pro Einsatzstunde erhält, noch ein Ehrenamtlicher?
- Sind Betreuungsleistungen, die Angehörige von Pflegebedürftigen einkaufen, ein Tätigkeitsfeld für Freiwillige?
- Kann die lokale Freiwilligenagentur beauftragt werden, Schülerlots:innen zur täglichen Absicherung des Schulwegs für Grundschüler:innen zu besorgen?
- Wann entspricht ein Heimatfest zur Pflege des deutschen Brauchtums nicht mehr den demokratischen Werten? Was sind die Kriterien zur Bewertung?
- Warum ist ein täglicher Fahrdienst mit 30 Stunden Wochenarbeitszeit kein freiwilliges Engagement, wenn es doch Menschen gibt, die das ohne Bezahlung tun?

Die Beantwortung dieser und anderer Fragen kann in verschiedenen Freiwilligenagenturen unterschiedlich ausfallen, aber es muss in jedem Fall eine Antwort geben. Sobald Unsicherheiten oder verschiedene Sichtweisen im Team auftreten, muss darüber diskutiert und entschieden werden. Nur so wird vermieden, dass die Agentur mit unterschiedlichen Botschaften unterwegs ist und Unklarheiten

entstehen. Das heißt nicht, dass Positionen unter veränderten Rahmenbedingungen nicht auch überdacht und angepasst werden können. Wichtig sind aber immer eine klare Haltung, die von allen unterstützt wird und eine Begründung, die auf formulierten Prinzipien beruht. Je klarer Positionen nach außen vertreten werden, umso weniger unklare Anfragen aus „Graubereichen“ wird es geben. Die Erfahrung zeigt: Eine klare Haltung kann im Moment anstrengend sein, erleichtert auf lange Sicht aber den Alltag.

Freiwilligenagenturen als Themenanwältinnen für bürgerschaftliches Engagement

Wenn eine Freiwilligenagentur in der Öffentlichkeit, bei politischen Entscheidungsträger:innen oder gegenüber Fördernden für die Unterstützung bürgerschaftlichen Engagements wirbt, muss klar sein, welche Interessen sie vertritt. Es ist legitim, sich für die eigenen Belange einzusetzen, aber das muss auch deutlich so formuliert werden. Forderungen und Positionen zur Stärkung des freiwilligen Engagements in seiner Vielfalt müssen unabhängig von den (trotzdem berechtigten) Interessen der eigenen Struktur sein (zum Beispiel hinsichtlich finanzieller Unterstützung). Eine klare Unterscheidung in der Kommunikation ist notwendig, um glaubwürdig und wirksam agieren zu können.

Politische Positionierung

In nahezu allen Leitbildern betonen Freiwilligenagenturen ihre parteipolitische bzw. weltanschauliche Neutralität. Auf dieser Basis sind Verbindungen zu Akteur:innen aller gesellschaftlichen Bereiche möglich, können unterschiedliche Ansätze der Engagement-Förderung diskutiert und unterstützt werden. Die Grenzen werden durch die in der Verfassung verankerten demokratischen Grundrechte und die allgemeingültigen Menschenrechte definiert. Werden sie verletzt, sind klare Positionierungen essenziell. Ein Neutralitätsgebot, dem Freiwilligenagenturen in kommunaler Trägerschaft unterliegen können, ist kein Grund, sich nicht gegen Hass, Rassismus und Ausgrenzung zu engagieren. Freiwilligenagenturen in freier Trägerschaft sind unabhängig in ihrer Meinungsbildung, auch eine (partielle) Förderung aus öffentlichen Mitteln hat keine Beschränkungen für die Selbstbestimmung der Träger zur Folge. Öffentliche Debatten über die Möglichkeiten und Grenzen politischer Positionierung im Kontext des Gemeinnützigkeitsrechtes betonen deren zivilgesellschaftliche Relevanz und erfordern auch in Freiwilligenagenturen eine aktive Befassung mit den Werte-Grundlagen der eigenen Arbeit.

Lassen sich die öffentlich vertretenen Positionen aus dem Leitbild ableiten und spiegeln sie sich auch in den Aktivitäten wider, tragen selbstbewusst vertretene politische Positionen zu Glaubwürdigkeit und gesellschaftlicher Akzeptanz der Freiwilligenagentur bei.

3.2 NETZWERKE

Die Freiwilligenagentur arbeitet aktiv in Netzwerken mit, deren vorrangiges Ziel es ist, vor Ort Fragen des freiwilligen Engagements und dessen Weiterentwicklung zu erörtern. Die Freiwilligenagentur ist selbst Knotenpunkt eines Netzwerkes und organisiert den Austausch mit den Akteur:innen im Themenfeld „Freiwilliges Engagement". Die Freiwilligenagentur engagiert sich auch auf Landes- und auf Bundesebene für eine starke Rolle des freiwilligen Engagements, indem sie zum Beispiel in Arbeitsgruppen und Gremien mitwirkt.[10]

Freiwilligenagenturen sind zentrale Akteur:innen in Netzwerken zur Förderung des freiwilligen Engagements und in thematischen Netzwerken, für deren Ziele bürgerschaftliches Engagement eine zentrale Rolle spielt. Die Rollen, die Freiwilligenagenturen in diesen Netzwerken einnehmen, sind abhängig von Auftrag, Kompetenz und personellen Möglichkeiten, sollten in jedem Fall aber klar definiert sein, da sich daraus konkrete Aufgaben und Funktionen ergeben:

Teilnahme am Netzwerk

Die Freiwilligenagentur nimmt an thematischen oder strategischen Netzwerken als eine von vielen Akteurinnen teil. Sie bringt sich mit ihren fachlichen Kompetenzen in Diskussionen ein und beteiligt sich gemeinsam mit anderen an der Umsetzung von Netzwerkvorhaben.

Beispiel aus der Praxis

Teilnahme am lokalen Integrationsnetzwerk, Diskussion von Möglichkeiten ehrenamtlichen Engagements im Integrationsbereich (Patenschaften usw.).

Moderation des Netzwerkes

Die Freiwilligenagentur moderiert ein Netzwerk, bei dem bürgerschaftliches Engagement im Mittelpunkt steht. Sie bringt ihre Kompetenz als trägerübergreifende Struktur und Kontakte ein, indem sie Diskussionen anregt, Ideen zu neuen Vorhaben einbringt und Fachkräfte zur Umsetzung vermittelt.

Beispiel aus der Praxis

Netzwerk von Trägern und Initiativen der Nachbarschaftshilfe, Diskussion gemeinsamer Standards und Grenzen, Austausch zu Öffentlichkeitsarbeit und stadtweiten Aktionen.

Initiative und Steuerung

Die Freiwilligenagentur initiiert und steuert ein lokales oder regionales Netzwerk zur Engagement-Förderung, setzt Themen und treibt Entwicklungen aktiv voran.

Beispiel aus der Praxis

Im Netzwerk für bürgerschaftliches Engagement werden Vorhaben wie Engagement-Messen oder zentrale Anerkennungsveranstaltungen umgesetzt. Die Freiwilligenagentur übernimmt federführend deren Planung und Steuerung. Langfristige Ziele sind die Initiierung einer Engagement-Strategie oder die Etablierung einer lokalen Engagementbeauftragten-Stelle.

10 QMS I Bereich 3: Interessenvertretung für bürgerschaftliches Engagement | Handlungsfeld 2: Netzwerke

Beratung

Anfragen für Netzwerke, in denen bürgerschaftliches Engagement keine oder nur eine sehr geringe Rolle spielt, sollten genau geprüft werden. Hier kann eine punktuelle beratende Rolle passend sein. Kontakte und Verbindungen bleiben bestehen, so dass die Agentur aktiv werden kann, wenn bürgerschaftliches Engagement zum Thema wird.

Netzwerkarbeit ist eine Teamaufgabe, die nur durch klar kommunizierte Zuständigkeiten und einen kontinuierlichen Austausch innerhalb der Agentur bewältigt werden kann. Teammitglieder können Ansprechpersonen für einzelne Netzwerke sein, müssen sich aber in grundlegenden Fragen gegenseitig vertreten können.

Generell gilt, dass Netzwerkarbeit kein Selbstzweck ist. Ziele und Aufgaben müssen für jedes einzelne Netzwerk definiert sein. Neben der Bearbeitung inhaltlicher und struktureller Fragen im Netzwerkthema geht es immer auch um die Generierung von Kontakten, Ressourcen und Möglichkeiten für die Freiwilligenagentur.

Stehen personeller Aufwand und Nutzen (auch für die Freiwilligenagentur) nicht mehr im angemessenen Verhältnis, sollten Netzwerk-Teilnahmen überdacht, Netzwerke erneuert oder verlassen werden – selbstverständlich zugunsten anderer, eventuell effizienterer Runden. Die Netzwerkarbeit insgesamt zu beenden, ist natürlich keine Option, auch wenn Erfolge und Ergebnisse aktuell nicht immer sichtbar sind.

3.3 EINFLUSSNAHME

Die Freiwilligenagentur hat für ihren Wirkungskreis Schlüsselpersonen und Entscheidungs-träger:innen identifiziert sowie formelle und informelle Wege etabliert, um mit diesen Personen in Kontakt zu stehen. Die Freiwilligenagentur ist in den für freiwilliges Engagement wichtigen Gremien vertreten und wird zum Thema „Engagement“ als Expertin wahrgenommen. Die Freiwilligenagentur tritt als Themenanwältin für freiwilliges Engagement aus eigenem Antrieb in Erscheinung und platziert ihre Themen in Medien (Print und Online), bei Veranstaltungen im öffentlichen Raum und kreativen Aktionen.[11]

Freiwilligenagenturen sind Engagement-Förderinnen mit Alleinstellungsmerkmal. Diese besondere Rolle eröffnet ihnen Gestaltungs- und Einflussmöglichkeiten, sie erfordert aber auch eine klare Positionierung und Stellungnahme.

Stringenz in den Positionen nach innen und außen erleichtert den Alltag langfristig. Freiwilligenagenturen, die sich proaktiv in aktuellen gesellschaftspolitischen Debatten zu Wort melden, Standpunkte formulieren und auf der Basis ihres Leitbildes begründen können, gewinnen an Standing und können ich leichter als verlässliche Fachpartnerinnen in der Engagement-Landschaft behaupten. Wer selbst Themen setzt, Entwicklungen vorantreibt und beeinflusst, gewinnt an Deutungshoheit. Das ist wichtig, um eigene Ideen und Gestaltungsvorschläge einzubringen.

Gesellschaftliche Entwicklungen und Diskussionen müssen verfolgt und im eigenen Wirkungsfeld auch kommentiert und begleitet werden. Freiwilligenagenturen müssen den Mut aufbringen, neue Situationen fachlich zu bewerten und erarbeitete Positionen zu vertreten. Die dazu nötige fachliche Kompetenz muss kontinuierlich erweitert werden.
Freiwilligenagenturen müssen Orte der Einflussnahme identifizieren und aktiv nutzen. Die Teilnahme an lokalen Ausschüssen, die Beteiligung an Fachbeiräten oder fachliche Stellungnahmen zu Stadtratsbeschlüssen sind auch für kleine Teams möglich und können größere Wirkungen entfalten als ÖA-Kampagnen in der Fußgängerzone. Freiwilligenagenturen, die Ansatzpunkte zur Einflussnahme identifizieren und zielgerichtet nutzen, können auch mit beschränkten personellen Ressourcen enormen Einfluss erzielen. Wichtig ist natürlich, die eigenen Stärken zu kennen und richtig einzusetzen.

11 QMS I Bereich 3: Interessenvertretung für bürgerschaftliches Engagement | Handlungsfeld 3: Einfluss nehmen

ANHANG: FINANZIERUNG EINER FREIWILLIGENAGENTUR

Die Finanzplanung einer Freiwilligenagentur bewegt sich wie in vielen anderen gemeinwohlorientierten Strukturen zwischen Anspruch („Was ist wünschenswert?“) und Wirklichkeit („Was ist machbar?“). Auf Art, Umfang und Struktur des Themas hat dabei die Trägerschaft der Freiwilligenagentur natürlich einen besonderen Einfluss.

Freiwilligenagenturen in freier Trägerschaft ...

- verfügen über inhaltliche und finanzielle Entscheidungsfreiheit.
- sind flexibel in Antragstellungen und anderen Aktivitäten zur Mittelbeschaffung.
- haben Zugang zu zahlreichen privaten Förderprogrammen und öffentlichen Fördertöpfen.
- können mit kurzen Entscheidungswegen flexibel auf neue Angebote und Ausschreibungen reagieren.
- haben Mühe, finanzielle Polster aufzubauen.
- verfügen meist nicht über Sicherheiten zur Absicherung von finanziellen Engpässen.
- verfügen über große kreative Freiräume zur Erschließung von Spenden, Sponsoring, Fördermitgliedschaften usw.
- haben direkt im Team Mitarbeitende, die für Finanzen zuständig sind.

Freiwilligenagenturen in Trägerschaft von Wohlfahrtsverbänden oder anderen großen Strukturen ...

- bekommen Unterstützung in der Mitteleinwerbung.
- können sich über Bundesverbände zusätzliche Finanzquellen erschließen.
- müssen bei Projektentwicklungen und Anträgen die Ziele und Vorgaben der Träger beachten.
- stehen eventuell in finanzieller Konkurrenz zu anderen Einrichtungen des Trägers.
- können bei Engpässen von finanziellen Rücklagen und Sicherheiten des Trägers profitieren.
- sind Teil der Finanzverwaltungsstruktur, die Sicherheit, aber auch Begrenzung bedeuten kann.
- greifen für die Finanzverwaltung oft auf Mitarbeitende des Trägers zurück, die entsprechende Kompetenzen und Befugnisse haben.

Freiwilligenagenturen in kommunaler Trägerschaft ...

- erhalten ihr Budget über die kommunale Haushaltsplanung.
- haben dadurch größere Planungssicherheit, aber in der Regel weniger Flexibilität in der Budgetgestaltung (Budgetveränderungen müssen langfristig beantragt und mit der Haushaltsplanung beschlossen werden).
- haben Zugang zu Fördermitteln, die ausschließlich Kommunen zur Verfügung stehen.
- können viele Ausschreibungen für zivilgesellschaftliche Akteur:innen nicht nutzen.
- sind finanztechnischen Regelungen der Kommune unterworfen.
- greifen für die Finanzverwaltung zum Teil auf Angestellte der Finanzverwaltung für die jeweilige Abteilung zurück.
- haben nicht unbedingt direkten Zugriff auf das aktuelle Budget (Aussagen zum Mittelverbrauch nicht immer möglich).
- können für Mittelabrechnung und -nachweis Kompetenzen der Verwaltung nutzen.

Finanzielle Kompetenz

Auch wenn die Aufgaben zur Mittelbeschaffung und Finanzverwaltung mit unterschiedlichen Anteilen direkt bei den Mitarbeitenden einer Freiwilligenagentur angesiedelt sind, hat das Thema „Finanzierung“ einen besonderen Stellenwert. Unabhängig von der Trägerschaft ihrer Agentur sollten die Mitarbeitenden über Budget und Positionen, Haushaltsstellen und Kategorien informiert sein. Nur wer Kalkulationen zumindest in groben Zügen versteht und nachvollziehen kann, wie aus lauter Einzelpositionen ein Gesamtbudget wird, kann einschätzen, ob ein Projekt wirksam zur Engagement-Förderung beiträgt, welche Maßnahmen über ein ausgewogenes Kosten-Nutzen-Verhältnis verfügen und wo Ressourcen ins Leere laufen. Jede inhaltliche Aktivität hat Auswirkungen auf die finanziellen Ressourcen, die – unabhängig von der Trägerschaft – verantwortungsbewusst genutzt werden sollten.

Finanzverwaltung

Die Freiwilligenagentur hat einen Überblick über ihren aktuellen Finanzbedarf und die zur Verfügung stehenden Mittel in Form eines Kosten- und Finanzierungsplans. Die Rechnungslegung entspricht den Standards der lückenlosen Buchführung. Im Sinne einer transparenten Zivilgesellschaft veröffentlicht die Freiwilligenagentur ihren Jahresabschluss.[12]

Wie die Finanzverwaltung im Detail geregelt ist, ist stark abhängig von den strukturellen Rahmenbedingungen. Transparenz kann aber in jedem Fall hergestellt werden, unabhängig vom Träger.

Teams in Freiwilligenagenturen sollten das Thema Finanzen regelmäßig in Teamsitzungen behandeln. Auch wer nicht direkt mit der Abrechnung des Projektbudgets zu tun hat, muss verstehen, wie Mittel verwendet, verwaltet und abgerechnet werden, warum eine sorgfältige Buchführung essenziell ist und womit alle Mitarbeitenden zum finanziellen Erfolg der Freiwilligenagentur beitragen können. Wiederholte Fristüberschreitungen beim Abrechnen der Fahrtkosten, Fehler in der Rechnungsadresse bei der Online-Bestellung, übersehene Skonto-Möglichkeiten oder Nachlässigkeiten in der Kommunikation mit potenziellen Spender:innen können das finanzielle Ergebnis einer Freiwilligenagentur negativ beeinflussen. Hier gilt es, ein gemeinsames Verantwortungsbewusstsein zu schaffen und den mit der Finanzverwaltung betrauten Mitarbeiter:innen Wertschätzung entgegenzubringen.

Mittelbeschaffung

Die Freiwilligenagentur kennt ihren Finanzbedarf. Sie informiert sich über mögliche Spender:innen und Mittelgebende sowie über geltende Förderkriterien und -richtlinien. Die Freiwilligenagentur hält regelmäßigen Kontakt zu Mittelgebenden. Sie stellt erfolgreich Anträge auf Förderungen.[13]

Die Akquise finanzieller Mittel zum Betrieb einer Freiwilligenagentur ist ein komplexes Vorhaben, das große Erfahrung und fachliche Kompetenz erfordert. Die Spezifik des Organisationsprofils einer Freiwilligenagentur und die Vielzahl der lokalen Besonderheiten lassen allgemeingültige Beschreibungen kaum zu.

Klar ist allerdings, dass in vielen Agenturen die größte Herausforderung in der langfristigen und nachhaltigen Finanzierung der (relativ konstanten) Kernaufgaben mit wechselnden und befristeten Fördermitteln besteht. Öffentliche Mittel aus kommunalen, Landes- und Bundeshaushalten sowie Finanzmittel privater Stiftungen bilden den deutlich größten Teil der Finanzquellen. Sehr unterschiedlich große, aber insgesamt deutlich geringere Anteile am Finanzbudget haben Einnahmen aus Dienstleistungen und Mitgliedsbeiträgen, Spenden und Sponsoring.

➡ ***Wiederholungsbefragung: Freiwilligenagenturen in Deutschland***

12 QMS I Bereich 5: Finanzierung der Freiwilligenagentur | Handlungsfeld 1: Finanzverwaltung
13 QMS I Bereich 5: Finanzierung der Freiwilligenagentur | Handlungsfeld 2: Mittelbeschaffung

Ohne Mittel aus öffentlicher Hand ist der Betrieb einer Freiwilligenagentur nahezu unmöglich, da im Gegensatz zu anderen Ländern in Deutschland zum Beispiel Finanzierungen aus der Wirtschaft maximal ergänzenden Charakter haben. Eine deutlich bessere Stabilität erreichen Freiwilligenagenturen in freier Trägerschaft aber schon durch den Zugang zu unterschiedlichen Ministerien, Förderprogrammen und -ebenen. Freiwilligenagenturen in kommunaler Trägerschaft sind im Zugriff auf weitere Fördertöpfe oft begrenzt und nahezu vollständig vom Haushalt des kommunalen Trägers abhängig. Hier hat das Bemühen um finanzielle Diversität eher politischen Charakter.

Ähnlich wie in Fragen der Finanzverwaltung ist es auch bei der Mittelbeschaffung wichtig, alle Team-Mitglieder einzubeziehen. Grundlegende Kenntnisse über das föderale Finanzierungssystem öffentlicher Aufgaben in Deutschland, über Antrags- und Auswahlverfahren, über Kostenkalkulationen und Projektbudgets mehren das Verständnis für die grundsätzliche Bedeutung der Mittelbeschaffung. Auch Mitarbeitende, die keine Projektanträge schreiben (müssen), können für Aufwand und notwendige Kompetenz sensibilisiert werden. Erfolgreiche Anträge, die in Zuwendungsbescheiden münden, sind keine Selbstverständlichkeit. Zum Erfolg können (und sollten) alle Team-Mitglieder beitragen.

Finanzstrategie

Die Freiwilligenagentur erhält Mittel aus verschiedenen Quellen. Die Mittelbeschaffung und die Erweiterung des Finanzierungsmixes sind regelmäßig Thema. Die Freiwilligenagentur verfügt über eine Strategie, wie über die aktuellen Projekte hinaus die Finanzierung der Arbeit sichergestellt werden kann. Die Strategie wird aktiv umgesetzt.[14]

Wahrscheinlich würden nur wenige Freiwilligenagenturen bestätigen, aktiv und bewusst an einer Fördermittelstrategie zu arbeiten, auch wenn die fortlaufende Beschaffung finanzieller Mittel für Aktivitäten und Projekte im Alltag dauerhaft Thema ist.

Angesichts wechselnder Schwerpunkte in Fördermittelprogrammen, vor dem Hintergrund belasteter öffentlicher Haushalte und mit Blick auf die zum Teil sehr kurzfristigen Folgen politischer Entscheidungen besteht in vielen Freiwilligenagenturen die Finanzierungsstrategie darin, fortlaufend potenzielle Fördermöglichkeiten zu recherchieren, Aufrufe und Ausschreibungen zu nutzen und offen für weitere sich bietende Gelegenheiten zu sein.

Deutlich mehr Spielräume bieten sich bei Dienstleistungseinnahmen, Spenden und Sponsoring – Einnahmen, die auch zur Finanzierung von Eigenanteilen bei Fördermittelanträgen zwingend erforderlich sind. Hier können zielgerichtete Maßnahmen zur Entwicklung neuer Angebote für Unternehmen oder die Erweiterung von Sponsoringleistungen planbare Einnahmen erzielen. Auch in der Spendenakquise waren Freiwilligenagenturen schon erfolgreich, zum Beispiel mit Spendenläufen oder Projektpatenschaften. Ebenso kann die systematische Akquise von Straf- und Bußgeldern zusätzliche und in der Regel frei verwendbare Mittel einbringen. Der Kreativität zur Entwicklung neuer Einnahmemöglichkeiten sind kaum Grenzen gesetzt. Allerdings sollte das Aufwand-Nutzen-Verhältnis stimmen. Der Einsatz (vorhandener) personeller Ressourcen muss bei der Ermittlung des finanziellen Erfolgs der jeweiligen Maßnahmen unbedingt berücksichtigt werden.

14 QMS I Bereich 5: Finanzierung einer Freiwilligenagentur | Handlungsfeld 3: Finanzierungsstrategie

P
Parken für Besucher
der HUK-COBURG

QUELLEN UND WEITERFÜHRENDE MATERIALIEN

Alle Publikationen der bagfa, verschiedene Themenwelten und eine Vielzahl an Materialien bietet der Wissenspool auf der bagfa-Website.

Zum bagfa-Wissenspool: *https://bagfa.de/wissenspool/*

Weitere Quellen

Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (2015): Monetarisierung im Engagement – Was tun? Eine Handreichung für Freiwilligenagenturen.
Online verfügbar hier: *https://bagfa.de/wp-content/uploads/2019/12/bagfa_Handreichung_Monetarisierung_2015.pdf*

Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (2018): Zwischen Ideal und Realismus. Ein Kompass für die Bewertung von Projekten.
Online verfügbar hier: *https://bagfa.de/wp-content/uploads/2019/12/Handreichung_Zwischen-Ideal-und-Realismus_Kompass_2018.pdf*

Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (2024): Freiwilligenagenturen gestalten Gesellschaft und Demokratie – Kasseler Positionen zur 25. bagfa-Jahrestagung.
Online verfügbar hier: *https://bagfa.de/aktuelles/kasseler-positionen-24/*

Deutscher Bundestag (2002): Bericht Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements".
Online verfügbar hier: *https://dip.bundestag.de/drucksache/bericht-der-enquete-kommission-zukunft-des-b%C3%BCrgerschaftlichen-engagements-b%C3%BCrgerschaftliches-engagement/89733*

Freiwilligenagentur Magdeburg e.V. (2013): Sterntaucher, Engagement von Menschen mit psychischen Beeinträchtigungen – so kann's gehen! Ein Leitfaden für die Praxis.
Online verfügbar hier: *https://bagfa.de/wp-content/uploads/2020/12/STERNTAUCHER_HandlungsLeitfaden.pdf*

Friedrich-Ebert-Stiftung (2017): Impulspapier, Gutes Engagement - für eine demokratische Zivilgesellschaft.
Online verfügbar hier: *https://www.fes.de/impulspapier-gutes-engagement*

Roth, Roland (2023): Krisenengagement (crisis volunteering). Handlungsperspektiven für Freiwilligenagenturen.
Online verfügbar hier:
https://bagfa.de/wp-content/uploads/2023/12/2023_bagfa_Diskussionspapier_Krisenengagement.pdf

Speck, Karsten; Backhaus-Maul, Holger; Krohn, Maud (2021): Freiwilligenagenturen in Deutschland. Die Befunde der dritten quantitativen Wiederholungsbefragung.
Online verfügbar hier: *https://bagfa.de/wp-content/uploads/2022/01/2021_Befunde_Freiwilligenagenturen_in_Deutschland_Druckversion.pdf*

www.bagfa.de