

Dr. Adrian Reinert

Freiwilligenagenturen zwischen Pflicht und Kür

Thesenpapier

I. Was Freiwilligenagenturen leisten ...

Persönliche Beratung, Ansprechstelle für Bürgerinnen und Bürger

1. Freiwilligenagenturen ermutigen zum Engagement, leisten persönliche Beratung, helfen bei der Suche nach geeigneten Einsatzfeldern und vermitteln Kontakte zu den betreffenden Organisationen. Sie tun dies aus der Perspektive der/des Freiwilligen und stehen Freiwilligen weiterhin für Beratung und Hilfestellung zur Verfügung.

Beratung von Organisationen und Einrichtungen

2. Freiwilligenagenturen helfen Organisationen nicht nur dabei, neue Mitstreiter(innen) zu gewinnen, sondern beraten und unterstützen sie bei der Entwicklung eines bewussten Umgangs mit Freiwilligen und einer Kultur der Freiwilligenarbeit.

Öffentlichkeitsarbeit

3. Als Themenanwältinnen sorgen Freiwilligenagenturen dafür, dass das Thema "Bürgerschaftliches Engagement" im Bewusstsein bleibt und immer wieder neue Interessierte findet. Dazu gehören z.B. kontinuierliche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Besuche in Schulen und anderen Einrichtungen, Verbreitung von Handreichungen/Infomaterialien. Neben der Schaffung eines positiven Klimas für das Engagement steht die ganz gezielte Ansprache von besonderen Zielgruppen bzw. für aktuelle Aufgaben.

Qualifizierung und Weiterbildung

4. Freiwilligenagenturen bieten Veranstaltungen sowie Angebote zum Erfahrungsaustausch für Freiwillige und Professionelle an. Sie ermitteln Qualifizierungs- und Weiterbildungsbedarfe und helfen entweder bei der Bereitstellung oder bei Suche und Vermittlung entsprechender Angebote.

Vernetzung

5. Freiwilligenagenturen bringen Organisationen, Projekte, Vereine, Träger aus unterschiedlichen Bereichen, Unternehmen, Kommunalpolitik und -verwaltung zusammen. Ziel ist es, gemeinsam für bürgerschaftliches Engagement zu sensibilisieren und Schritte zu seiner gezielten Förderung zu entwickeln.

... und was Freiwilligenagenturen brauchen

Anforderungen

6. Damit Freiwilligenagenturen diese Aufgaben erfolgreich wahrnehmen können, haben sich folgende Voraussetzungen als wesentlich erwiesen:

- qualifizierte Mitarbeiter(inn)en

Freiwilligenagenturen brauchen für die Wahrnehmung ihres breiten Aufgabenspektrums feste, qualifizierte Mitarbeiter(innen). Diese sollten selber über praktische Erfahrungen im Bereich des bürgerschaftlichen Engagements verfügen und sich kontinuierlich weiter qualifizieren.

- feste Ansprechzeiten und gute Erreichbarkeit

Freiwilligenagenturen müssen zu festen Zeiten ansprechbar und gut erreichbar sein. Zur guten Erreichbarkeit gehört auch eine Präsenz im Internet, aus der zumindest die Ziele und Aufgabe der Agentur, ihre Sprechzeiten, die postalische und elektronische Adresse sowie die Telefonnummer erkennbar sein sollten.

- Eigenständigkeit

Freiwilligenagenturen müssen als eigenständige Einrichtungen nach außen erkennbar sein. Sie sollten nicht bloß als Annex zu einer bestehenden Einrichtung/Geschäftsstelle erscheinen.

- träger- und bereichsübergreifende Beratung

Es ist wichtig, dass Freiwilligenagenturen nicht nur einem thematischen Bereich oder gar nur einer Organisation zugeordnet werden, sondern die thematische Buntheit und Vielfalt des bürgerschaftlichen Engagements im Blick haben.

- gute lokale Verankerung

Freiwilligenagenturen müssen entsprechend im örtlichen Organisations-, Vereins- und Projektewesen gut verankert sein.

- eigene Initiativen und Projekte

Freiwilligenagenturen dürfen nicht bloß darauf warten, dass sie von Interessierten aufgesucht werden, sondern müssen selber initiativ werden und Aktionen starten, um gerade auch bisher noch nicht motivierte Bürgerinnen und Bürgern zu erreichen.

- Stabilität und Kontinuität

Freiwilligenagenturen sind nicht auf Strohfeuer, sondern auf nachhaltige Wirkung ausgerichtet. Dazu sind sie auf Kontinuität und Stabilität angewiesen. Freiwilligenagenturen brauchen eine angemessene finanzielle Grundabsicherung, damit nicht ständig wertvolle Energien für die eigene Existenzabsicherung absorbiert werden.

Qualitätssicherung

7. Ausgestaltung und Erfüllung dieser Aufgaben und Standards können im einzelnen mit dem Qualitätsmanagementsystem (QMS) der bagfa evaluiert und optimiert werden. Das QMS un-

terteilt die Pflichtaufgaben einer Freiwilligenagentur in 5 Kernprozesse: a) Information und Beratung von Freiwilligen, b) Information und Beratung von Organisationen, c) Personal- und Kompetenzentwicklung für freiwillige und berufliche Mitarbeiter(innen) der Freiwilligenagentur, d) Arbeitsstrukturen in der Freiwilligenagentur und e) Öffentlichkeitsarbeit. Und es nennt 3 mögliche Zusatzprozesse: a) Zusammenarbeit mit Unternehmen, b) Qualifizierung für freiwillige und berufliche Mitarbeiter(innen) gemeinnütziger Organisationen sowie Entwicklung neuer Leistungen und Produkte“.

II. Wo Freiwilligenagenturen heute stehen

Vielfalt und Buntheit der Freiwilligenagenturen

8. Freiwilligenagenturen erfüllen diese unterschiedlichen Aufgaben in ganz vielfältiger Weise. Nicht nur die Art der von Freiwilligenagenturen vermittelten Tätigkeiten hat sich diversifiziert. Auch das Spektrum ihrer eigenen Tätigkeitsfelder selber ist enorm bunt und umfangreich geworden. Es gibt kaum eine Freiwilligenagentur, die exakt das Gleiche macht wie eine andere. „Pflicht“ und „Kür“ gehen vielfach ineinander über, und sind nicht immer trennscharf unterscheidbar.

Es ist jetzt schon nicht nur ein bisschen, sondern viel mehr ...

9. Freiwilligenagenturen, die „nur“ Freiwillige an Organisationen vermitteln, gibt es kaum. Es ist jetzt schon fast überall „ein bisschen mehr“ (siehe Titel der Jahrestagung). Längst sind Freiwilligenagenturen vielerorts zu wichtigen Bestandteilen und Kristallisationspunkten einer sich entwickelnden engagementfördernden Infrastruktur geworden. Schon heute kommen sie dort dem Anspruch einer lokalen Entwicklungsagentur für bürgerschaftliches Engagement sehr nahe.

Freiwilligenagenturen – fast schon eine Erfolgsstory

10. Bemerkenswert ist insbesondere auch, wie vergleichsweise schnell sich die in Deutschland junge Idee der Freiwilligenagentur trotz einzelner lokaler Rückschläge durchgesetzt hat. Erst 10 Jahre ist es her, dass auf Initiative von gerade einmal drei Agenturen die erste Fachtagung stattfand. Die Gesamtzahl lag damals bundesweit unter 10; heute liegt sie bei über 250. Den damaligen "Pionier-Agenturen" kommt für diese „Erfolgsstory“ ein großes Verdienst zu.

Weiterentwicklung bleibt notwendig

11. Das erreichte Niveau ist jedoch kein Ruhekissen, sondern eine gute Grundlage für Weiterentwicklung. „Freiwilligenagenturen müssen (wie andere Organisationen auch) bereit und in der Lage sein, sich weiter zu entwickeln und zu verändern, um die Herausforderungen der Zeit zu meistern.“ Und: „Gesellschaftliche und soziale Veränderungen werden von uns wahrgenommen. Das fordert uns zu neuen Aufgaben und Lösungen heraus, die nicht wir allein, sondern gemeinsam mit anderen anstoßen, unterstützen und begleiten. Unser Ziel ist es, die Freiwilligenarbeit weiterzuentwickeln und ihr immer wieder neue Impulse zu geben.“ (bagfa, Handbuch Qualitätsmanagement).

III. Gesellschaftliche und soziale Veränderungen

Gute Nachrichten für Freiwilligenagenturen

12. Das allgemeine Bewusstsein für die Bedeutung des bürgerschaftlichen Engagements und die Notwendigkeit seiner aktiven Förderung nimmt weiter zu. Der Bedarf an Freiwilligenarbeit wird alleine schon aufgrund des demographischen Wandels weiter wachsen. Nach fast allen Umfragen (exemplarisch der Freiwilligen survey) steigt auch die Bereitschaft zum Engagement. Qualifizierte Beratung und Unterstützung wird verstärkt nachgefragt.

Weniger gute Nachrichten für Freiwilligenagenturen

13. Aber die Arbeit der Freiwilligenagenturen wird nicht leichter. Die an sie herangetragenene Wünsche und Anforderungen werden immer differenzierter und spezieller. Vor allem aber: Die genannten positiven Entwicklungen für das bürgerschaftliche Engagement sind nur die eine Seite. Es gibt auf der anderen Seite auch gegenteilige gesellschaftliche Trends, die Engagementförderung erschweren, wie z.B.:

Erschwerte Solidarität

13.1 Die Entwicklung von Solidarität wird durch Individualisierungs- und Differenzierungsprozesse erschwert. An die Stelle dauerhafter lokaler Gemeinschaft sind eine Vielzahl flüchtiger, situativer und weniger intensiver und längerfristiger Kontakte getreten. Der Lebensalltag (Wohnen, Arbeiten, Ausbildung, Familie, Konsum etc.) wird vielfach ortsverschieden oder zumindest ortsunabhängig in zweckspezifischen Umgebungen wahrgenommen. Andere Indikatoren sind die Zahl der Umzüge und der single-Haushalte oder die zunehmende berufliche Mobilität.

Überlokale Orientierung versus Cocooning

13.2. Die räumliche Umgebung verliert an sozialer Bedeutung. Die neuen Medien und Informationstechnologien führen einerseits zu einer überlokalen Orientierung. Andererseits erfolgt ein Rückzug in den unmittelbarsten Privatbereich (Cocooning).

Erlebnis- und Ablenkungsgesellschaft

13.3 Bürgerschaftliches Engagement steht in der „Ablenkungs“- und Erlebnisgesellschaft in Konkurrenz zu extrem vielen anderen Möglichkeiten, freie Zeit zu verbringen. Kennzeichen für den veränderten Lebensstil nicht nur der nachwachsenden Generationen ist eine starke Gegenwartsbezogenheit geworden. Zudem sind wir einer Informations- und Reizüberflutung (information overload) ausgesetzt.

Knappheit der „Ressource Zeit“

13.4 Anderen Menschen wiederum fehlt für ein dauerhaftes Engagement schlichtweg die Zeit. Zwar hat die tarifvertraglich geregelte Arbeitszeit während der letzten Jahrzehnte abgenommen, doch sind dafür außerberufliche Verpflichtungen und Beanspruchungen gestiegen. Zudem wird das soziale Zeitmanagement, um etwas gemeinsam mit Familie, Freund(inn)en und anderen zu

tun, durch differenzierte Arbeitszeiten und neue Anforderungen an die Organisation des persönlichen Lebensalltages immer schwieriger.

Marginalisierung von Bevölkerungsgruppen

13.5. Dem vermehrten Partizipationsanspruch in Teilen der Bevölkerung stehen auf der anderen Seite große Bevölkerungsgruppen gegenüber, die für sich keine Möglichkeiten sehen, Einfluss auf ihre Lebensbedingungen zu nehmen und sich apathisch verhalten oder sogar destruktiv reagieren. Viele sind „unfreiwillig nicht-aktiv“ und leiden an einem Mangel an sozialen Beziehungen, Aktivitäten und Kontakten („Netzwerkarmut“).

Bedeutung von Sozialkapital

14. Insbesondere die Arbeiten des amerikanischen Sozialwissenschaftlers Robert D. Putnam (geb. 1941) haben in den letzten Jahren das Augenmerk darauf gelenkt, wie wichtig Sozialkapital für den Erfolg einer Gesellschaft ist. Sozialkapital* kann definiert werden als die Bereitschaft und Fähigkeit der Mitglieder einer Gesellschaft zur Zusammenarbeit. Schlüsselressourcen für Sozialkapital sind gegenseitiges Vertrauen und Kommunikation. Diese entwickeln sich nach Putnam gerade in zivilgesellschaftlichen Netzwerken.

Ein Gemeinwesen braucht Zusammenhänge

15. Eine zerklüftete, segmentierte Gesellschaft läuft Gefahr, zu wenig positives Sozialkapital zu erzeugen, das Putnam als "bridging" social capital bezeichnet; eine zerklüftete, segmentierte Gesellschaft erzeugt allenfalls "bonding" (exklusives, sich abschottendes) Sozialkapital. Oder mit den Worten zweier ganz anderer Autoren: "Ein Gemeinwesen ist so reich, wie es Zusammenhänge stiftet." (Oskar Negt / Alexander Kluge) Wie wichtig solche Zusammenhänge auch für jedes einzelne Individuum sind, zeigen Erkenntnisse der Salutogenese.

Freiwilligenagenturen stellen Zusammenhänge her

16. Diese Zusammenhänge sind nicht mehr natürlich gegeben, sondern müssen befördert werden (vgl. auch den Titel der ersten Bundestagung der Freiwilligenagenturen 1996: „Solidarität inszenieren“). Freiwilligenagenturen helfen, solche Zusammenhänge herzustellen, und zwar nicht nur zwischen Menschen und Organisationen oder zwischen Unternehmen und Zivilgesellschaft, sondern gerade auch zwischen unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen. Sie leisten dies schon heute vielfach.

IV. Wie Freiwilligenagenturen sich weiter entwickeln können

Eigenes Profil weiter entwickeln

17. Freiwilligenagenturen haben Pflichten gegenüber Trägern und Zuwendungsgebern und sind bei ihren Programmentscheidungen unterschiedlich autonom. Zudem gibt es nicht nur im Alltag von Freiwilligenagenturen eine „Vordringlichkeit des Befristeten“ (Luhmann) und eine Art „Tyrannei der kleinen Schritte. Dennoch verfügen sie in der Regel über Handlungs- und Gestaltungsspielräume, um eigenes Profil zu entwickeln.

Herausforderung: Soziale Ungleichheit des Engagements vermindern

18. Die Zugänge zu bürgerschaftlichem Engagement in unserer Gesellschaft sind nicht gleich verteilt, sondern sozial stark selektiv. Die sozialen Unterschiede werden durch die Entwicklung des bürgerschaftlichen Engagements eher noch verstärkt. Diesem Problem müssen sich Engagementförderung und Freiwilligenagenturen stellen. Vielfältige Ansatzpunkte hierfür bestehen etwa in den Themenbereichen Bildung, Familie und Integration sowie bei generationenverbindenden Projekten. Die Verankerung eines diversity mainstreamings bei neuen Projekten könnte ein weiterer Schritt sein.

Realistische Selbsteinschätzung

19. Freiwilligenagenturen können alleine nicht die Probleme der sozialen Ungleichheit lösen. Freiwilligenagenturen müssen ihre Wirkungsmöglichkeiten realistisch bewerten. Die lokale Ebene bietet wegen der räumlichen Nähe und des unmittelbaren persönlichen Bezuges jedoch weiterhin ganz besondere Möglichkeiten. Wo sollen neue Zusammenhänge hergestellt werden, wenn nicht auf der lokalen Ebene?

Freiwilligenagenturen müssen bekannter werden

20. Sowohl zur Erfüllung ihres breiten Aufgabenspektrums als auch zur eigenen Existenzsicherung müssen Freiwilligenagenturen bekannter werden. Diverse Umfragen zeigen, dass hier nach wie vor Defizite bestehen. In Zeiten zunehmender Informationsüberflutung wird Aufmerksamkeit zum knappsten Gut ("Attention Economy"). Entsprechend schwierig gestaltet sich die Aufgabe. Die Einsendungen zum diesjährigen Innovationspreis der bagfa zeigen indes viele kreative und innovative Beispiele erfolgreicher Kommunikation.

Unterschiedliche Rahmenbedingungen erfordern unterschiedliches Handeln

21. Die Rahmenbedingungen und Möglichkeiten von Freiwilligenagenturen sind sehr unterschiedlich. Nicht alle Freiwilligenagenturen können und sollen alles machen. Entsprechend ist vor Patentrezepten und -programmen zu warnen. Das Qualitätsmanagementsystem der bagfa gibt indes wertvolle Hinweise und Orientierungen, was Kernaufgaben sind.

Offenheit und Flexibilität

22. Offenheit und Flexibilität für neue Entwicklungen und Themenkonjunkturen sind wesentlich. (Modell Basar statt Kathedrale). Projektorientierung und konkrete befristete Aktionen gegenüber dauerhaften Festlegungen erleichtern Offenheit und Flexibilität. Aktionen und Projekte sind zudem wichtige Ziel- und Referenzpunkte und zumeist auch medial leichter vermittelbar als die alltägliche "Normal-Arbeit" von Freiwilligenagenturen.

“The strength of the weak ties“

23. Freiwilligenagenturen brauchen Kooperationspartner und eine gute Verankerung im örtlichen Organisations-, Vereins-, Initiativ- und Projektwesen. Auch hier ist die Empfehlung, keine

aufwendigen Strukturen zu schaffen, sondern vielmehr temporäre oder situationsspezifische Netzwerke anzustreben. ("The strength of the weak ties") Vernetzung ist kein Selbstzweck. Sie sollte im Kontext konkreter Anlässe und Aufgaben stehen. Auch bei dauerhaften Vernetzungsstrukturen kann es situationsspezifische Aktivitätsgrade geben.

Lernen und Entwicklung

24. Freiwilligenagenturen müssen sich als lernende Organisationen kontinuierlich weiter entwickeln. Damit ist einerseits eine Auswertung der eigenen Arbeit, andererseits eine Art "loka-le Trendbeobachtung" gemeint. Dies kann oft schon mit ganz einfachen Hilfsmitteln und ohne großen Aufwand geleistet werden: von der Methode "Kopfstand", über "Plus-Minus-Interessant"-Notizen bis zur Zukunftswerkstatt. Lernen meint aber auch den Austausch und das Voneinanderlernen der Freiwilligenagenturen, wie es hier auch in Hofgeismar geschieht.

Individuelle Fähigkeiten als Chance begreifen

25. Die Arbeit der Freiwilligenagenturen wird von Menschen geleistet, von Menschen mit unterschiedlichen Charakteren und Talenten. Entsprechend unterschiedlich sind ihre Zugänge und Möglichkeiten. Es gilt, diese individuellen Besonderheiten als Chancen bei der Profilierung der Freiwilligenagenturen zu sehen.

*) Nachtrag zum Begriff Sozialkapital: Neben der Verwendung des Begriffs Sozialkapital im Sinne von Putnam gibt es andere Konnotationen und Interpretationen. Zwei Beispiele: Bei dem französischen Soziologen Pierre Bourdieu (1930-2002) steht er für (ungleich verteilte) Zugänge zu Ressourcen des sozialen und gesellschaftlichen Lebens. Der schwedische Sozialwissenschaftler Bo Rothstein (geb. 1954) betont die Bedeutung des Wohlfahrtsstaates und als gerecht wahrgenommener Lebensverhältnisse für Sozialkapital. Eines seiner Hauptwerke wurde ins Englische übersetzt mit dem bezeichnenden Titel: „Just Institutions Matter“