



Dokumentation der 5. Fachkonferenz Freiwilligenmanagement der Landesfreiwilligenagentur Berlin am 14.10.2020

Lernendes Netzwerk

Wert und Bedeutung des Freiwilligenmanagements für unsere Gesellschaft

Workshop 3: Zukunft

Zukunft:

Digitalisierung und Freiwilligenmanagement: Wie sieht das Freiwilligenmanagement der Zukunft aus?

Rahel Aschwanden | NOW – Learn – Change – Grow / Schweiz

Stephanie Frost | vostel.de

„Freiwillige 2.0 wollen sich nur kurzfristig und spontan engagieren.“ Das ist die These, worum sich der Workshop drehen soll.

Wer sind Freiwillige 2.0?

Das ist diejenige Zielgruppe zwischen 18 und 34 Jahren, die digital affin ist und gar nicht mehr unterscheidet zwischen digitalem und analogem Engagement. Bei dieser Zielgruppe hat sich digital und analog bereits verwischt. Darüber hinaus möchte sie sich nicht nur an einem Ort engagieren, sondern auch darüber hinaus. Unter dieser Zielgruppe befinden sich auch viele Newcomer (ca. 30%).

Was sind Newcomer?

Das sind Menschen, die nicht in Deutschland geboren und aufgewachsen sind, sondern aus verschiedenen Gründen nach Deutschland gekommen sind. Darunter zählen unter anderem: Geflüchtete, Migrant:innen, Austauschstudent:innen, Au-Pairs.

Die These „Freiwillige 2.0 wollen sich nur kurzfristig und spontan engagieren.“ können beide Beitragenden so nicht bestätigen. Es kommt eher auf verschiedene Faktoren an:

Sozialer Kontakt

„Würde ich mich als freiwillig Engagierter direkt langfristig binden, ohne die Organisation kennengelernt zu haben, ohne die Zielgruppe kennengelernt zu haben – ohne die Möglichkeit gehabt zu haben, reinzuschnuppern?“, fragt Frost von vostel.de. Wenn eine Organisation langfristig Engagierte benötigt, dann sollte man die Möglichkeit bieten, diese unverbindlich kennenzulernen. Zum Beispiel durch ein Sommerfest.

Darüber hinaus ist es auch wichtig, auf die Ansprache zu achten, empfiehlt Aschwanden. Der Konkurrenzdruck mit anderen Engagement-Angeboten ist hoch. Wer sich dort auf Nachfragen schnell und nett zurückmeldet, hat gute Chance im Kopf zu bleiben.

Identifikation

Was ist die Hauptmotivation der jungen Engagierten? Laut Frost ist es, „die Welt zu verändern und dass das eigene Engagement Sinn hat“. Dementsprechend sei es wichtig, das Ziel klar zu



formulieren. Welche Wirkung hat die Aufgabe in der Organisation auf die Gesellschaft? Ein weiterer Punkt, um Aufmerksamkeit in der Zielgruppe zu gewinnen, sei es, auf Trends zu achten. Ein aktuelles Thema sei beispielsweise Natur- und Umweltschutz. So könne die Organisation Cleanup- bzw. Müllsammel-Aktionen durchführen, auch wenn der Themenschwerpunkt eigentlich woanders liegt. Umso diverser das Engagement-Angebot aufgebaut ist, desto mehr Leute würden mit dem Angebot erreicht.

Partizipation

„Junge Engagierte möchten sich einbringen.“ sagt Frost. Die Organisation solle zeigen, wie das möglich ist, wie sich die Engagierten weiterentwickeln könnten. Dadurch könne die Organisation profitieren, weil Freiwillige 2.0 das Analoge mit dem Digitalen gut verknüpfen könnten. Sie hätten eine andere Sicht auf Kommunikation und könnten mit ihrer kritischen Sichtweise Prozesse in der Organisation überdenken und Lösungen anbieten.

Digitalisierung

„Wie notwendig ist es, immer vor Ort im Büro zu arbeiten?“ fragt Aschwanden. Viele Dinge, besonders Öffentlichkeitsarbeit oder auch Nachhilfe-Angebote ließen sich inzwischen einfach online und ortsunabhängig anbieten. Diese Möglichkeiten sollten Organisationen bieten, um junge Engagierte zu gewinnen und zu binden.