

bagfa

Bundesarbeitsgemeinschaft
der Freiwilligenagenturen e.V.



Organisationsprofile von Freiwilligenagenturen

Ein Leitfaden für die Praxis

Der Autor

Wilhelm Lahr ist Gründer und Inhaber von P4 Management Consulting (p4mc). Seit 2006 berät er Unternehmen schwerpunktmäßig zu den Themen Leitbildentwicklung, Optimierung und Integration von Personalprozessen, Talentmanagement sowie dem effektivem Umgang mit Komplexität und Instabilität. In seine Beratungen und Trainings fließen seine langjährigen Erfahrungen als Linien- und Projektmanager sowie als strategischer Personalentwickler bei einem großen deutschen Versicherungskonzern ein.

Impressum

Herausgeber:
Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (bagfa) e.V.
Potsdamer Straße 99, 10785 Berlin
Tel.: 030 / 20 45 33 66
Fax: 030 / 28 09 46 99
bagfa@bagfa.de
www.bagfa.de

Geschäftsführung: Tobias Kemnitzer (V.i.S.d.P.)

Autor: Wilhelm Lahr
Lektorat: Niklas Alt

Layout-Konzept: Nina Herden
Satz: Maria Kempfer, Atelier 124

Fotonachweis Deckseite: fotolia

Druck: Blow UP, Print Services & DTP – Büro Berlin

Dezember 2012

Gefördert vom



Inhaltsverzeichnis

Einleitung	2
1. Definition von Organisationsprofilen	3
2. Zielsetzung eines Organisationsprofils	3
3. Zielgruppen eines Organisationsprofils einer Freiwilligenagentur	4
4. Umfang eines Organisationsprofils	5
5. Inhalte eines Organisationsprofils	5
6. Vorgehensweise bei der Gestaltung eines Organisationsprofils	13
7. Unterschiedliche Varianten von Organisationsprofilen	14
8. Medien für Organisationsprofile	17
9. Beispiele und Anregungen für Profilinhalte	18
Referenzen und Quellen	20

Aus Gründen der Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung von männlicher und weiblicher Schreibweise verzichtet. Soweit nicht ausdrücklich angegeben, gelten Personenbezeichnungen für Männer und Frauen.

Einleitung

Benötigen Freiwilligenagenturen Organisationsprofile und wenn ja- wie viele?

Der Begriff „Organisationsprofile“ ist Ihnen mit Sicherheit nicht neu. Auch in der Diskussion um die Professionalisierung von Freiwilligenagenturen spielt er zunehmend eine Rolle. Doch was verbirgt sich genau dahinter? Benötigen Freiwilligenagenturen Organisationsprofile und können sie diese sinnvoll zur Unterstützung ihrer Arbeit einsetzen?

Im Zuge der Ausdifferenzierung der Engagementlandschaft in den letzten Jahren sind immer mehr Organisationen entstanden, die sich dem Thema Engagementförderung widmen. Hier heißt es, als Freiwilligenagentur deutlich erkennbar und von anderen unterscheidbar zu sein. Die Erstellung eines Organisationsprofils kann dazu ein wichtiger Schritt sein. Doch wie können Freiwilligenagenturen Organisationsprofile erstellen? Worauf kommt es dabei an? Was müssen sie dabei beachten?

Dieser Leitfaden will Sie in das Thema einführen und Ihnen Hilfestellung bei der Entwicklung von Organisationsprofilen geben. Dazu wird er zunächst den Zweck, die Inhalte und den Umfang sowie die verschiedenen Formen von Organisationsprofilen für Freiwilligenagenturen beschreiben. Anschließend wird er aufzeigen, unter welchen Rahmenbedingungen es sogar sinnvoll sein kann, mehrere Organisationsprofile zu erstellen und zielgerichtet zu verwenden.

Um sich dem Thema anzunähern und ein Gespür für die verschiedenen Aspekte von Organisationsprofilen zu bekommen, lohnt es sich, das Augenmerk darauf zu legen, wo wir in unserem Alltag mit verschiedenen Arten von Profilen zu tun haben und welchem Zweck diese dienen.

Das Wort „Profil“ kommt aus dem Französischen und bedeutet „Seitenansicht“.

Wir kennen verschiedene Varianten von Profilen:

- Darstellung oder Ansicht von der Seite (Personen-Profil)
- Querschnitt (Bauteile, Technik)
- Abdruck (Reifen, Schuhsohle)

- Charakterbild (Person), besondere Merkmale
- Vorlieben, typische Verhaltensweisen (Konsumentenprofil)
- persönliches Benutzerprofil (Anwenderprofile für Zugriffe auf Datenbanken)
- charakteristisches Erscheinungsbild (Organisationsprofil)

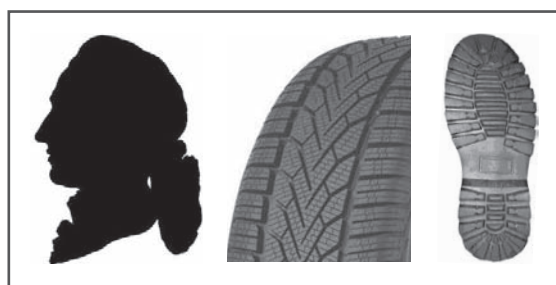


Abb.1 Verschiedene Arten von Profilen

Diese Varianten von Profilen haben gemein, dass sie (nur) die Sicht auf das Äußere preisgeben und markante Eigenschaften des Objekts in Abgrenzung zur Umgebung zeigen.

Auch Organisationsprofile dienen der Darstellung nach außen. Sie sollen, wie der Name schon sagt, einer Organisation ein Profil geben und einem Betrachter möglichst schnell Informationen vermitteln, um welche Art von Organisation es sich handelt.

Für einige der oben benannten Alltagsbeispiele gilt, dass sie einem Gegenstand zu einer bestimmten Funktion verhelfen. Je nach Anlass und Zielsetzung ist es häufig möglich, unterschiedliche Profile zu verwenden. Verallgemeinert gesprochen geht es darum, eine möglichst hohe „Haftung“ mit der jeweiligen Umgebung zu erzielen. Je nach Umgebung und Zielsetzung kommen daher bei einigen der obigen Beispiele unterschiedliche Profile zum Einsatz:

- Im Winter benutzt man andere Autoreifen als im Sommer und in der Formel 1 werden bei starkem Regen andere Reifen benutzt als auf trockener Strecke.
- Ein Zehnkämpfer verwendet je nach Einzelsportart unterschiedliche Sportschuhe mit verschiedenen Profilen, z.B. beim Laufen andere als beim Weit- oder Hochsprung.

Auch für Organisationen kann es sinnvoll sein, je nachdem bei welchem Personenkreis man eine möglichst hohe „Haftung“, sprich Aufmerksamkeit und Attraktivität, erzielen will, unterschiedliche Profile zu verwenden. Weil dies ein wichtiger Aspekt ist, der insbesondere für große Organisationen relevant ist, wird dies, wie bereits angedeutet, am Ende des Leitfadens aufgegriffen.

Bei der Lektüre der Broschüre werden Sie sehen, dass es klare Regeln für die Entwicklung von Orga-

nisationsprofilen gibt. Den wichtigsten Grundsatz möchten wir Ihnen jedoch schon jetzt mit auf den Weg geben:

Es kommt nicht nur darauf an, mit einem griffigen Organisationsprofil, das Interesse verschiedener Zielgruppen zu wecken und diese zu einer Zusammenarbeit zu animieren, sondern die erzeugten Erwartungen in der Praxis auch wirklich zu erfüllen.

1. Definition von Organisationsprofilen

Ein Organisationsprofil ist eine spezielle Form der Aussenanstellung Ihrer Organisation und sollte dem Betrachter schnell ein klares Bild von ihr vermitteln. Dabei geht es im Wesentlichen um folgende Leitfragen:

- Was ist das Leistungsspektrum Ihrer Organisation?
- Was unterscheidet sie von anderen Organisationen, die im vergleichbaren Umfeld tätig sind?

- Worin liegen ihre speziellen Stärken?
- Wer sind potenzielle Kunden / Abnehmer und Nutzer ihrer Leistungen bzw. Produkte?

Menschen, die zum ersten Mal mit Ihrer Organisation in Kontakt kommen, soll es eine zügige Entscheidung ermöglichen, ob und warum eine Zusammenarbeit mit Ihnen in Frage kommt.

2. Zielsetzung eines Organisationsprofils

Ziel eines Organisationsprofils ist, dass ein attraktives Bild Ihrer Organisation beim Betrachter „haften“ bleibt. Verfolgt wird damit die Intention, möglichst schnell mit potenziellen Kooperationspartnern und anderen Interessierten in Verbindung zu kommen und zu bleiben.

Wichtig ist dies vor allem vor dem Hintergrund, dass nicht nur in der Wirtschaft, sondern auch im Nonprofit-Sektor mittlerweile der Wettbewerb stetig steigt. Nicht nur Ihre Agentur bemüht sich um Freiwillige und besonders „spendable“ Spender und Sponsoren.

Daher ist es notwendig, dass Sie Ihrer Freiwilligenagentur eine möglichst gute Profilierung, Kontur, Abgrenzung zu anderen Organisationen geben.

Dies geschieht, in dem Sie beschreiben, was die eigene Freiwilligenorganisation besonders auszeichnet und was sie von anderen Institutionen im Nonprofit-Bereich unterscheidet, die vergleichbare Leistungen anbieten. Sie sollten daher auf die besonderen Stärken Ihrer Agentur eingehen, besonders gut ausgeprägte Kompetenzen benennen und auf überzeugende Leistungen hinweisen.

3. Zielgruppen eines Organisationsprofils einer Freiwilligenagentur

An wen wendet sich Ihr Organisationsprofil?

Diese Frage ist bei der Erstellung eines Organisationsprofils von entscheidender Bedeutung. Für eine Freiwilligenagentur kommen hierbei verschiedene Betrachter- / Interessensgruppen in Frage. Die Basis-Zielgruppen leiten sich aus folgendem Beziehungsdreieck ab (siehe Grafik):

- Freiwillige
- Organisationen, Einsatzstelle

Darüber hinaus gibt es weitere Personengruppen, die sich für Ihr Profil interessieren. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn das Leistungsspektrum Ihrer Freiwilligenagentur über die reine Beratungs- und Vermittlungsarbeit hinausgeht und z.B. Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit zu Aspekten des bürgerschaftlichen Engagements, Qualifizierung und Vernetzung verschiedener Akteure sowie die Durchführung von eigenen Projekten einschließt. Solche Personengruppen können sein:

- Ansprechpartner in der Kommune (Verantwortliche Abteilungen in der Verwaltung in Kommunen, Städten, Gemeinden und Landkreisen)
- politische Entscheidungsträger (auf kommunaler, landes- und bundesweiter Ebene)
- potenzielle künftige Mitarbeiter der Freiwilligenagentur
- Spender / Förderer / Stiftungen
- potenzielle Kooperationspartner (Unternehmen, andere soziale Einrichtungen)
- ...

Aus dieser Aufzählung wird ersichtlich, dass das Spektrum der Interessen für Informationen über eine Freiwilligenagentur breit gefächert ist. Das Informationsinteresse des jeweiligen Betrachters orientiert sich an seiner individuellen Zielsetzung für eine mögliche Zusammenarbeit. Einen Freiwilligen, der sich künftig engagieren will, interessieren andere Dinge als einen potenziellen Sponsor.

Sponsoren sind häufig sehr analytisch und wirtschaftlich orientiert und verschaffen sich ein erstes Bild eher über hard-facts (Zahlen, Fakten, Diagramme, Statistiken, Trends) als über viel Text und weiche Faktoren. Diesem Aspekt gilt es bei der Außendarstellung für diese Zielgruppe entsprechend Rechnung zu tragen.

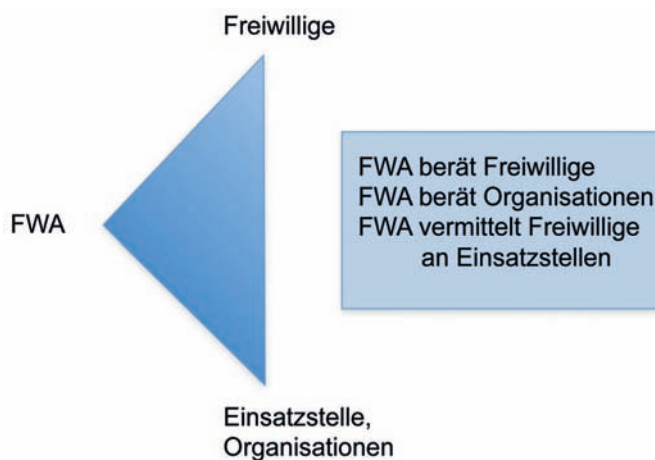


Abb.2 Beziehungsdreieck

Hier wird deutlich: Die Interessenslagen der Akteure, die von Ihrer Freiwilligenagentur angesprochen werden können, sind vielfältig und unterscheiden sich voneinander. Insofern kann es sehr nützlich und hilfreich sein, mehrere unterschiedliche Varianten eines Profils Ihrer Freiwilligenagentur zu erstellen. Durch verschiedene an die jeweilige Zielgruppe ausgerichtete Profile können Sie für jeden die „richtige“ Information liefern, mit der Sie Erwartungen bedienen und gleichzeitig Interesse wecken, ohne dass eine Überflutung mit Informationen zustande kommt (weitere Informationen siehe Kapitel 7).

Für kleinere Agenturen mag (zumindest bei der Nutzung von Printmedien) der Aufwand für unterschiedliche Profilvarianten vielleicht etwas zu hoch sein. Aber auch hier sollte in jedem Fall eine klare Strukturierung des universellen Profils für alle Zielgruppen vorgenommen werden, so dass jede Zielgruppe schnell die für sie relevanten Informationen erkennen und aufnehmen kann.

4. Umfang eines Organisationsprofils

Für die Erstellung Ihres Organisationsprofils gilt: „In der Kürze liegt die Würze.“

Einer der häufigsten Fehler bei den Profildarstellungen besteht darin, die Leser mit zu vielen Informationen zu überfordern.

Beschränken Sie sich also auf das Wesentliche. Beschreiben Sie nicht, was alle vergleichbaren Organisationen ebenfalls tun, sondern konzentrieren Sie sich auf Ihre Stärken, Ihre Besonderheiten und Ihre Unterschiede zu anderen Wettbewerbern.

Ein schriftliches Profil sollte nur wenige Seiten umfassen; meistens reichen vier Seiten aus.

Im Internet ist ein größerer Umfang möglich und sinnvoll, hier sollten Sie aber auf eine gute Strukturierung und eine gut erkennbare und einfache Navigation achten, die es der jeweiligen Zielgruppe so einfach wie möglich macht, die für sie interessanten Informationen zu finden.

5. Inhalte eines Organisationsprofils

Welches sind die Bestandteile eines Organisationsprofils?

Die wichtigsten Fragen, die für einen interessierten Außenstehenden bzgl. Ihrer Freiwilligenagentur relevant sein können, sind die folgenden:

- Was ist der Sinn und Zweck Ihrer Organisation? Welchen Beitrag leisten Sie für die Gesellschaft?
- Welche Dienste bieten Sie an? Was ist Ihr Leistungsversprechen? Was unterscheidet Sie von anderen Mitbewerbern?
- Welche Werte liegen der Arbeit Ihrer Freiwilligenagentur zugrunde? An welchen Leit- und Grundsätzen orientieren Sie sich bei Ihrem Engagement?
- Für welche Zielgruppen bieten Sie Ihre Leistungen an?
- Was sind Ihre wichtigsten Leistungen? Welchen Nutzen habe ich als Kunde oder Kooperationspartner der Freiwilligenagentur?

Und falls es sich bei Ihnen um eine größere Organisation handelt:

- Wie haben Sie sich hierzu organisiert? Mit wem arbeiten Sie in Kooperationen zusammen?
- Über welche Kompetenzen verfügen Sie? Welche verschiedenen Rollen nehmen Ihre Mitarbeiter ein?

Tipps zur Erstellung eines Organisationsprofils

- Nutzen Sie ein Logo! Falls Sie noch nicht über ein Logo verfügen: Entwickeln Sie eines! Denn ein Logo fördert enorm den Wiedererkennungswert Ihrer Agentur. Das Logo sollte möglichst einfach gestaltet sein und in allen Publikationen erscheinen.
- Verwenden Sie das Logo Ihrer Freiwilligenagentur auf jeder Seite Ihres Profils.
- Nutzen Sie Abbildungen. Diese verdeutlichen meist viel prägnanter als Worte, was Sie dem Leser/Betrachter übermitteln wollen, bspw. Grafiken, Tabellen etc. für Hintergrundinformationen, und Abbildungen für die Darstellung von Tätigkeitsfeldern.
- Geben Sie für Ihre besonderen Stärken / Leistungen / Erfolge konkrete Beispiele, aus denen sich Ihre Leistungsfähigkeit und Unterscheidung von Ihren Mitbewerbern besonders gut erkennen lassen.

Beispiel: Logos

Drei Logos, die durchgängig in Publikationen verwendet werden



Stiftung Gute-Tat.de



Freiwilligenagentur Magdeburg e.V.



Freiwilligenzentrum Hannover e.V.

Beispiel: Infografik Dienstleistungen

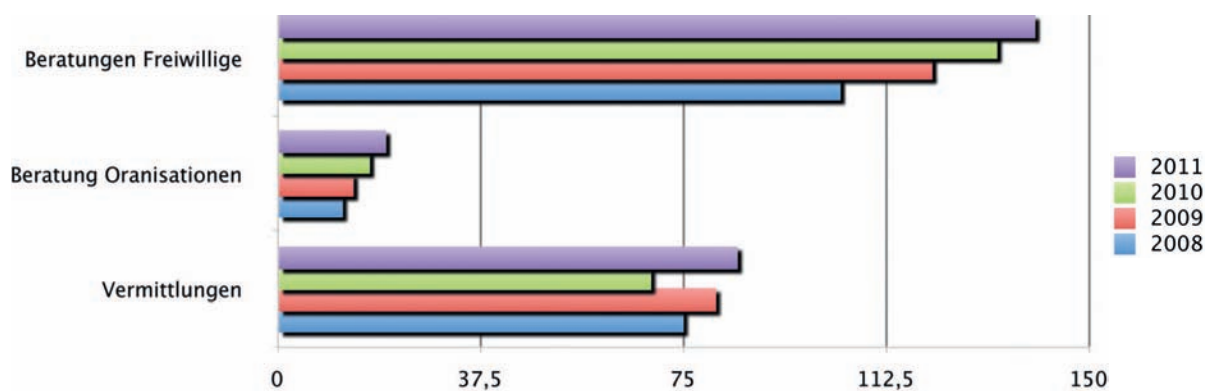


Abb.3 Darstellung der Dienstleistungen der letzten Jahre

Ein Organisationsprofil für eine Freiwilligenagentur sollte in der Regel folgende vier bzw. sechs Bestandteile beinhalten (siehe Grafik S.7):

- Ihr **Leitbild** – bestehend aus Ihrer Vision und Ihrer Mission
- Ihre **Werte** – d.h. Ihre Grund- oder Leitsätze
- Ihre **„Kunden“** – Nutzer der freiwilligen Leistungen, Zielgruppen, für welche Sie Leistungen erbringen
- Ihre **Leistungen** – für die jeweiligen Zielgruppen

sowie bei größeren Freiwilligenagenturen zusätzlich:

- Ihre **Struktur** – wie Sie organisatorisch aufgestellt sind
- Ihre **Funktionen** – d.h. die Berufsbilder und Kompetenzen Ihrer Mitarbeiter

Die wichtigsten und einleitenden Teile Ihres Organisationsprofils sind die Teile 1 und 2:

- Ihre Vision und Ihre Mission (Leitbild)
- Ihre Grundsätze und Leitsätze (Werte)

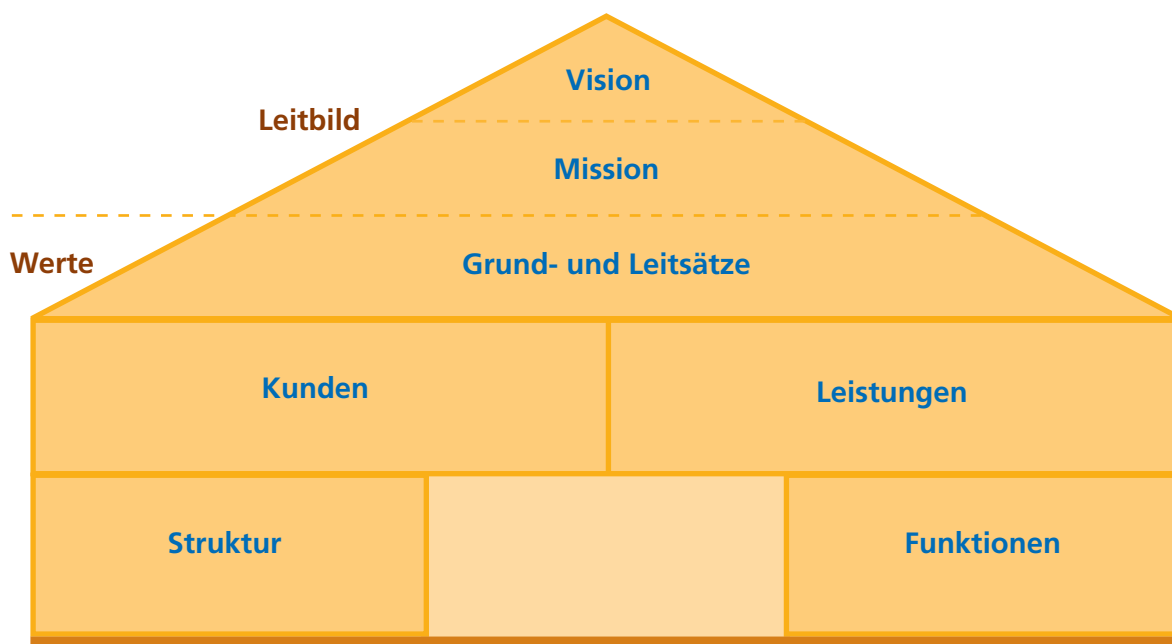


Abb.4 Komponenten eines Organisationsprofils

Ihr Leitbild

Das Leitbild umfasst Vision und Mission einer Freiwilligenagentur.

Die Vision ist die Triebfeder für Ihr Engagement und Motivation für alle, die mitwirken. Sie muss von allen Mitarbeitern getragen werden. Hierzu ist von allen ein Commitment erforderlich. Für die Darstellung der Vision im Organisationsprofil bedeutet das zuallererst: Sie muss glaubhaft sein. Sie darf nicht aus leeren Worthülsen bestehen und sie muss leicht auf konkrete Begebenheiten übertragen werden können.



Abb.5 Leitbild = Vision + Mission

Vision Ihrer Freiwilligenagentur

- Beschreiben Sie einen Zustand in der Zukunft, dem Sie durch Ihre Leistungen und Ihr Engagement möglichst nahe kommen wollen.
- Gestalten Sie die Beschreibung möglichst kurz (max. drei Zeilen Text), ansprechend, attraktiv und zielgruppenneutral (für alle Zielgruppen, Freiwillige, Nutzer Ihrer Leistungen, potenzielle Förderer und Sponsoren, evtl. Kooperationspartner, ...). Achten Sie auf eingängige Formulierungen, damit die Leser sie sich leicht merken können.
- Stellen Sie neben allgemeinen Formulierungen wie z.B. „engagierte Bürgergesellschaft“, spezifische Inhalte heraus, die darstellen, worin die Besonderheiten Ihrer Agentur bei Ihrem Engagement bestehen – dies können bspw. die Konzentration auf regionale Bezirke, bestimmte Altersgruppen oder bestimmte Schwerpunktthemen sein, die Sie fokussieren.

Mission /Leistungsversprechen Ihrer Agentur

- Beschreiben Sie, mit welchen Ihrer Hauptleistungen Sie Ihrer Vision (ein Stück) näher kommen wollen.
- Geben Sie (nur) einen Überblick über Ihr Leistungsspektrum. Zählen Sie nicht alle Einzelleistungen auf.
- Treffen Sie hier insbesondere Aussagen über Besonderheiten bei der Ausrichtung Ihrer Aktivitäten/Leistungserbringung z.B. in Hinblick auf Qualität, Service, etc.
- Beschreiben Sie, worin Sie sich ggf. von Mitbewerbern unterscheiden.
- Erwähnen Sie ggf. Fokussierungen auf bestimmte regionale Bereiche, Altersgruppen, Themenspektren.

Beispiel: Leitbild der Freiwilligenagentur Marburg-Biedenkopf e.V. (Auszug)

Unsere Vision

Unsere Vision ist eine lebendige Demokratie, in der alle entsprechend ihren persönlichen Fähigkeiten aktiv Verantwortung für die Gemeinschaft übernehmen und das Zusammenleben positiv mitgestalten.

...

Unser Auftrag (Mission)

...

Unser gesellschaftlicher Auftrag besteht darin, geeignete Rahmenbedingungen und Strukturen für Freiwilligenengagement in allen Bereichen der Gesellschaft zu entwickeln und umsetzen zu helfen. Dies umfasst sämtliche Altersgruppen und gesellschaftlichen Schichten und berücksichtigt gleichermaßen städtische wie ländliche Regionen.

Wenn Sie Ihre Mission etwas ausführlicher darstellen wollen, achten Sie darauf, dass einerseits die wichtigsten Leistungen erwähnt werden und anderer-

seits die verschiedenen Zielgruppen, mit denen Sie zusammenarbeiten, angesprochen werden.



Abb.6 Ableitung der Mission aus dem Leistungsspektrum

Ihre Werte

Ihre Werte beschreiben Ihre Grund- oder Leitsätze, gemäß derer Sie agieren, um Ihren Handlungsauftrag auszuführen und Ihr Leistungsversprechen einzulösen.



Abb.7 Werte in Form von Grund- und Leitsätzen

Grundsätze / Leitsätze

- Führen Sie nur die wichtigsten Grundsätze auf, die für Außenstehende wichtig sind und die möglichst spezifisch für die Aktivitäten Ihrer Freiwilligenagentur sind.
- Achten Sie darauf, dass Führungsgrundsätze stärker die internen Organisationsprinzipien betreffen und damit für die Außendarstellung eher nicht wichtig sind; für Kooperationen mit anderen Institutionen können diese aber ggf. dennoch interessant sein (z.B. könnten „Prinzip Selbstorganisation“ oder „Prinzip gleiche Augenhöhe“ evtl. die Attraktivität Ihrer Agentur bei bestimmten Zielgruppen steigern).

Beispiel: Leitsätze aus dem Qualitätsmanagement der bagfa (Auszug)

- Wir informieren und beraten Freiwillige umfassend, kompetent und systematisch.
- Wir informieren Organisationen systematisch über die Leistungen und Angebote der Freiwilligenagentur.
- Unsere Fortbildungsplanung berücksichtigt die strategischen Planungen der Freiwilligenagentur ebenso wie die individuellen Interessen der Mitarbeiter.
- Wir erfassen systematisch Trends und gesellschaftliche Bedarfe und bewerten diese.

Quelle: Qualitätsmanagement der bagfa – Handbuch
(http://bagfa.de/fileadmin/Materialien/QMS/2011_Informationen_QMS_Handbuch.pdf)

Beispiel: Grundsätze der Freiwilligenagentur Marburg-Biedenkopf e.V. (Auszug)

Unsere Grundsätze

- Wir sind weltanschaulich unabhängig und offen gegenüber allen Ideen, Formen und Tätigkeitsfeldern des Freiwilligenengagements, die auf der Grundlage von Menschenwürde, Toleranz und Gerechtigkeit erfolgen.
- Wir tragen Sorge für die Einhaltung von Qualitätsstandards des Freiwilligenengagements nach den Anforderungen des Qualitätsmanagementsystems der Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen.
- Wir gehen mit den uns anvertrauten Mitteln sorgsam um.
- Wir prüfen alle Projekte daraufhin, ob sie den Kriterien der Gemeinnützigkeit entsprechen und zu einer kreativen Kooperation von bezahlter und freiwilliger Arbeit beitragen.
- ...

Leistungen und Kunden

Die beiden nächsten Teile des Organisationsprofils hängen stark zusammen:

Ihre „Kunden“, Zielgruppen/Nutzer der Leistungen

Ihre Leistungen

Der Zusammenhang ist im Diagramm dargestellt:

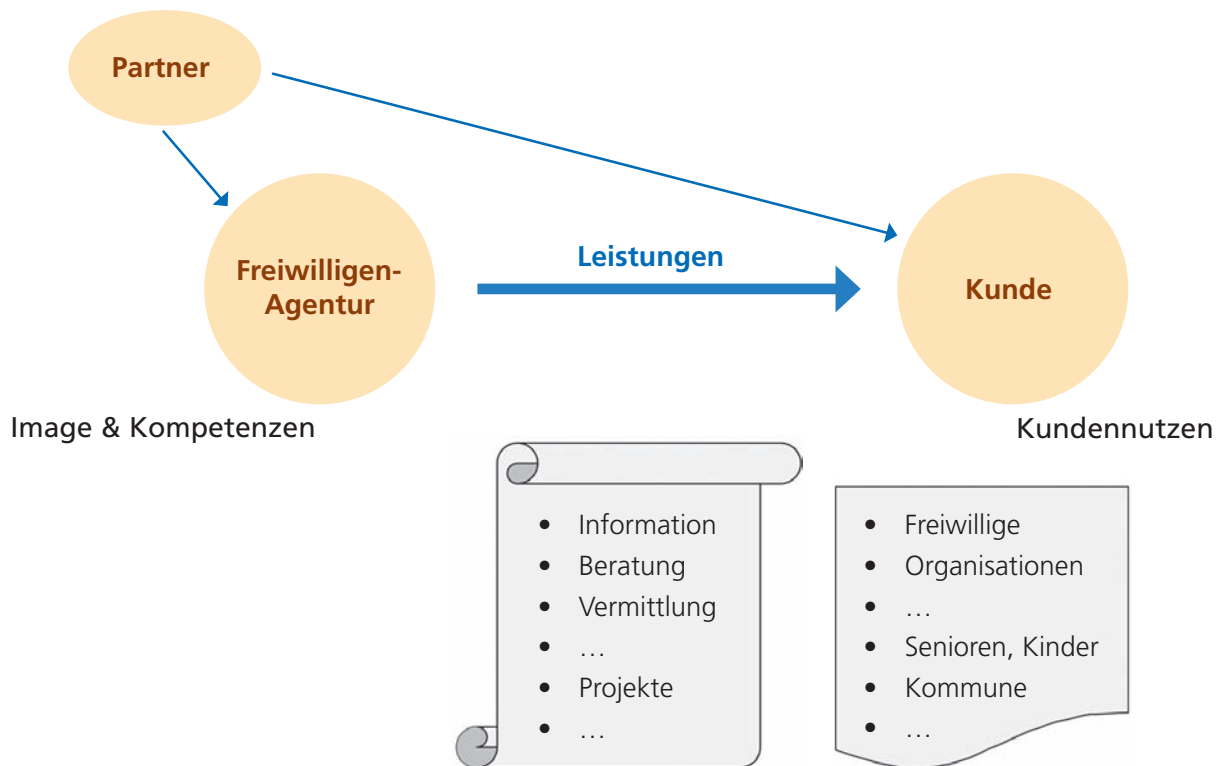


Abb. 8 Leistungsarten und zugehörige Zielgruppen (Nutzer)

Kunden/Leistungen

Ihre „Kunden“ sind Zielgruppen und Nutzer Ihrer Leistungen.

- Stellen Sie hier die wichtigsten Zielgruppen, für die Sie Ihre Leistungen erbringen, dar. Fassen Sie diese zu Kategorien zusammen, zählen Sie diese nicht einzeln auf.
- Beschreiben Sie bei Zielgruppen, neben den Freiwilligen und Organisationen auch die Kommunen, die wichtigsten Personengruppen aus Einsatzstellen der Freiwilligen und auch externe Auftraggeber der wichtigen, großen Projekte Ihrer Freiwilligenagentur.

Ihre Leistungen

- Zeigen Sie hier die verschiedenen Leistungsarten auf, die Sie erbringen:
 - Information, Beratung und Vermittlung gehören vermutlich zu den wichtigen Leistungen Ihrer Agentur.
 - Qualifizierung und Fortbildung sind häufig für bestimmte Zielgruppen auch interessante Dienstleistungen Ihrer Agentur.
 - Ihre wichtigsten Projekte bzw. inhaltlichen Handlungsfelder sind dabei ebenfalls relevant.
- Stellen Sie möglichst für jede Leistungsart (Information, Beratung, Vermittlung, Projekte, ...) einen Bezug zu den hierzu jeweils gehörenden Zielgruppen her; so beraten Sie bspw. sowohl Freiwillige als auch Organisationen.

Worin besteht der Unterschied in der Darstellung Ihres Leistungsspektrums und Ihrer Mission? Entscheidend ist die Ausführlichkeit und der Zielsetzung dieser beiden Profileile.

Dies lässt sich anhand eines Geschäfts (z.B. einer Bäckerei oder eines Schuhgeschäfts) in einer Einkaufspassage veranschaulichen. Mit der Reklame (Mission, Leistungsversprechen) machen die Inhaber auf sich aufmerksam und heben sich möglichst von den Mitbewerbern in der näheren Umgebung ab. Und mit der Schaufensterauslage zeigen sie ihre „besten“ Stücke, um den potenziellen Kunden zum Betreten des Geschäfts anzuregen.

Es sei an dieser Stelle noch einmal darauf hingewiesen, dass alle Beschreibungen nur das Äußere Ihrer Freiwilligenagentur beinhalten. Es wird nur beschrieben, was Sie als Leistung anbieten, aber nicht, wie Sie diese erbringen. Dabei geht es nicht etwa darum, etwas zu verbergen, sondern nicht mit zu vielen überflüssigen, für die Kontaktaufnahme nicht

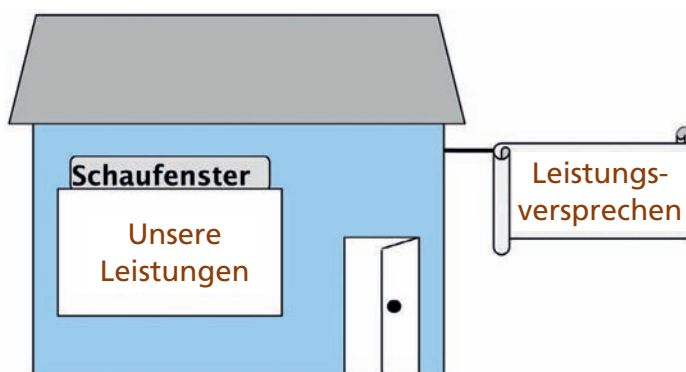


Abb.9 Mission (Leistungsversprechen) und Leistungen

ausschlaggebenden Informationen abzuschrecken. Auch im obigen Beispiel haben Sie mit der Sichtung der Reklame und der Schaufensterauslage noch keinen Blick in die Backstube erhalten, und dieser ist in der Regel auch beim Betreten des Geschäfts nicht möglich bzw. wird vom Kunden auch nicht erwartet.

Struktur und Funktionen

Die abschließenden Teile des Organisationsprofils sind:

Ihre Struktur – (grobe) Aufbau-Organisation

Ihre Funktionen – Rollen, Berufsbilder, Kompetenzen

Struktur/Funktionen

Ihre Struktur

- Führen Sie hier nur die grobe Aufteilung Ihrer Aufbauorganisation auf der obersten Ebene auf, kein vollständiges Organigramm. Dies soll und kann einem Außenstehenden aufzeigen, wie Sie aufgestellt sind und an wen er sich wenden kann, wenn er mit Ihnen in Kontakt treten will.
- Benennen Sie Ihre Kooperationspartner, mit denen Sie gemeinsam agieren.
- Zeigen Sie auf, in welche Netzwerke Sie eingebunden sind.
- Geben Sie ggf. die Anzahl Ihrer Mitarbeiter in der Freiwilligenagentur, evtl. differenziert nach haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitern an.
- Verweisen Sie ggf. auf das „Bestehen Ihrer Agentur seit ...“
- Berücksichtigen Sie, dass es sinnvoll ist, hier nur solche Angaben darzustellen, die einigermaßen „stabil“ und dauerhaft sind und sich nicht schnell verändern.

Ihre Funktionen und Kompetenzen

- Nennen Sie die wichtigsten Rollen und Berufsbilder in Ihrer Freiwilligenagentur (Sozialpädagogen, Buchhalter, Controller, Projektleiter, ...).
- Beschreiben Sie die wichtigsten Kompetenzen, Fähigkeiten und Erfahrungen, über welche Ihre Agentur verfügt und die bei der Erbringung der Leistungen genutzt werden.
- Stellen Sie dar, was Ihre Agentur wirklich gut kann und gegenüber anderen Wettbewerbern auszeichnet bzw. von diesen abhebt.

Anmerkung: Für kleinere Agenturen kann i.d.R. auf diese beiden Profileile verzichtet werden

Die Inhalte eines Organisationsprofils im Überblick

Zusammenfassend stellen sich die einzelnen Teile Ihres Agenturprofils wie folgt dar:

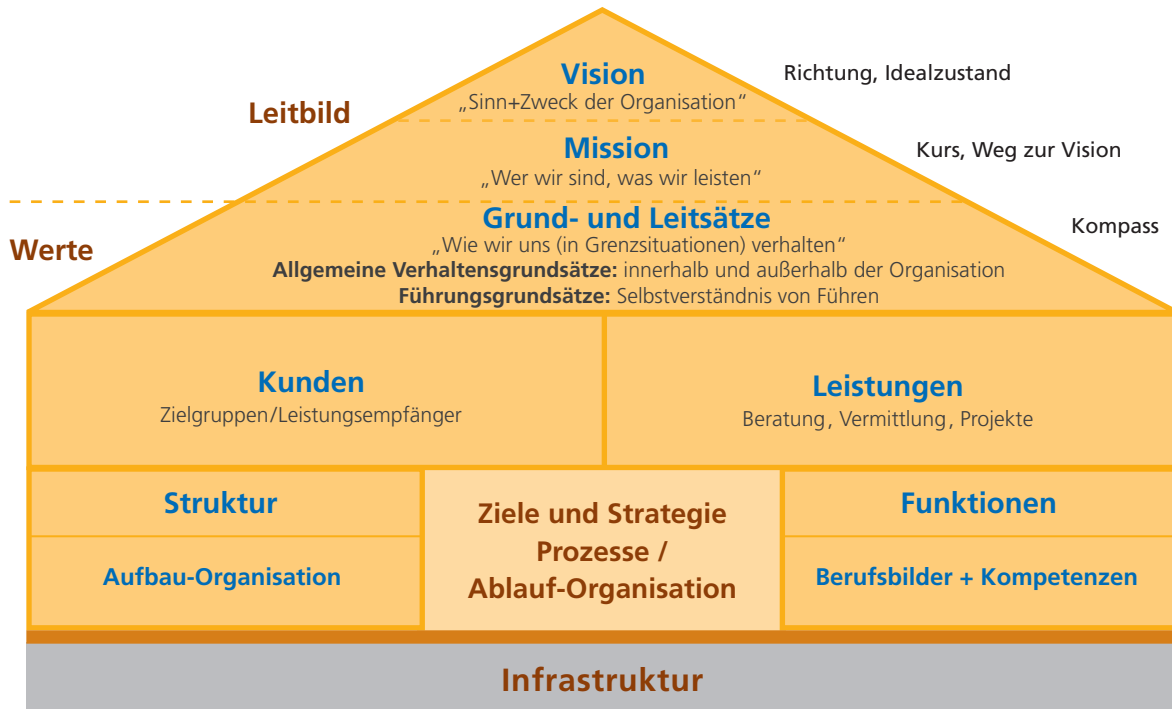


Abb. 10 Überblick sämtlicher Inhalte eines Organisationsprofils

6. Vorgehensweise bei der Gestaltung eines Organisationsprofils

Falls Sie schon über ein Profil für Ihre Freiwilligenagentur verfügen, sollten Sie dieses daraufhin überprüfen, ob es bereits seinen Zweck optimal erfüllt, das heißt Ihre Organisation attraktiv darstellt und bei den Betrachtern eine „hohe Haftung“ erzielt.

Gehen Sie Ihr Profil systematisch durch:

- Ist es klar und knapp gehalten?
- Sind alle Bestandteile vorhanden?
- Können einige Punkte gekürzt, ergänzt oder klarer und prägnanter formuliert werden?

Falls Sie noch nicht über ein Organisationsprofil verfügen, können Sie dieses top-down (beginnend mit

der Vision) oder auch bottom-up (beginnend bei den Leistungen und Kunden, Nutzern) entwickeln. Welche Richtung hierbei zu bevorzugen ist, hängt davon ab, ob Sie mit Ihrer Agentur bereits seit vielen Jahren aktiv sind oder ob Sie sich im Prozess des Auf- oder Ausbaus Ihrer Agentur befinden. Im ersten Fall beginnen Sie am besten mit dem Leistungsspektrum, im Fall des Auf- oder Ausbaus empfiehlt es sich oft, mit der Vision und der Mission zu beginnen. Sie können auch eine parallele Herangehensweise wählen, d.h. sich gleichzeitig von der Mitte des „Profilhauses“ zum Boden und zum Dach hin bewegen.

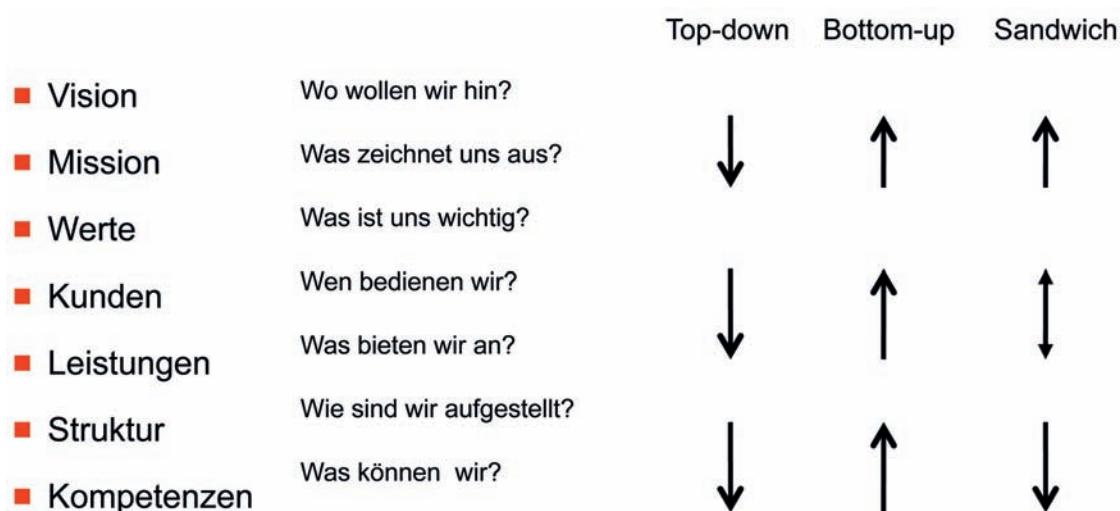


Abb. 11 Alternative Vorgehensweisen bei der Profilgestaltung

Egal für welche Vorgehensweise Sie sich entscheiden, Sie sollten in allen Fällen darauf achten, dass das „Profilhaus“ stabil ist und die einzelnen Teile gut aufeinander abgestimmt sind. Die Mission muss zur Vision passen, d.h. Ihr Leistungsversprechen muss Ihnen und Ihren Zielgruppen dabei helfen, Ihrer Vision ein Stück näher zu kommen.

Ihre Werte in Form von Leit- und Grundsätzen müssen dabei als Verstärker und Stabilisatoren fungieren. Und schließlich sind es die Leistungen für Ihre „Kunden“ und der Nutzen, der dabei erzielt wird, anhand dessen sich letztendlich entscheidet, inwieweit Ihre Agentur erfolgreich arbeitet.

Kontrollieren Sie deshalb Ihre einzelnen Profiteile daraufhin, ob sich die Aussagen von oben nach unten und in umgekehrter Richtung für einen Außenstehenden klar und einfach nachvollziehen lassen. Beziehen Sie hierzu am besten vor der Veröffentlichung mehrere Repräsentanten der verschiedenen Zielgruppen ein, um das Verständnis, die Aussagekraft und die Attraktivität zu überprüfen.

Und stellen Sie sicher, dass Sie über die Leistungsfähigkeit, die Sie nach außen vertreten, in jedem Fall verfügen. Ihre Mission ist Ihr Leistungsversprechen: Dieses dürfen Sie nicht brechen, denn darauf vertrauen Ihre „Kunden“.

7. Unterschiedliche Varianten von Organisationsprofilen

Für kleinere Freiwilligenagenturen reicht in aller Regel eine einheitliche Fassung des Organisationsprofils aus. Für größere Freiwilligenagenturen mit einem Budget von mehr als 100.000 € kann es vorteilhaft sein, für unterschiedliche Zielgruppen differenzierte Fassungen eines Profils zu erstellen. Während potenzielle Förderer und Finanziere bspw. Ihre Planungs-, Projekt- und Budgetkompetenz stärker interessiert sind, sind potenzielle neue Freiwillige, die Sie für Ihre Agentur begeistern wollen, mehr an ihren Einsatz-, Weiterbildungs- und Qualifizierungsmöglichkeiten interessiert.

Überlegen Sie deshalb, ob es sich lohnt, für bestimmte Zielgruppen eine spezifische Fassung Ihres Profils zu erstellen, in der Sie die für diese Zielgruppe besonders relevanten Informationen fokussieren und umfangreicher als in den anderen Fassungen formulieren.

Man kann zwar im Sommer auch mit Winterreifen Auto fahren und umgekehrt, und ein Zehnkämpfer könnte auch beim Sprint, Weitsprung und Hochsprung die gleichen Sportschuhe benutzen, aber es lässt sich eine sehr viel bessere Haftung erzeugen, wenn man das verwendete Profil den entsprechenden Rahmenbedingungen optimal anpasst.

Wenn Sie zu der Überzeugung gelangen, dass sich der Aufwand für mehrere Profile lohnt, sollten Sie ein paar Dinge beachten:

- Ihre Vision muss in allen Fassungen die gleiche sein, d.h. es gibt hierzu nur eine einzige Formulierung.
- Auch bei der Mission, Ihrem Handlungsauftrag und Leistungsversprechen, mit dem Sie Ihrer Vision schrittweise näher kommen wollen, sollten die Kernaussagen die gleichen sein. Allerdings könnten hierbei je nach Zielgruppe den Kernaussagen einige zielgruppenspezifische Aussagen hinzugefügt werden.
- Bei den Werten, Ihren Grund- und Leitsätzen, sind unterschiedliche Fassungen je nach Zielgruppe vermutlich hilfreich. Dass Sie eine Budgettransparenz herstellen ist bspw. für Förderer und Finanziere interessant, dass Sie regelmäßig Mitarbeitergespräche führen eher für Ihre po-

tenziellen Mitarbeiter. In keiner Fassung sollten mehr als zehn Grundsätze formuliert werden und die Aussagen in den verschiedenen Fassungen müssen sich ergänzen und dürfen sich natürlich nicht widersprechen.

Am besten erstellen Sie zuerst eine komplette Übersicht aller für Ihre Agentur gültigen Werte/Grund- und Leitsätze, zu denen Sie sich verpflichten (das können dann deutlich mehr als zehn sein), und filtern dann für die jeweilige Fassung für jede Zielgruppe die relevantesten heraus.

- In den Profiltiteln Ihrer Kunden (Zielgruppen, Nutzern Ihrer Leistungen) und Ihren Leistungen ist es sinnvoll, die für die jeweilige Zielgruppe relevantesten Informationen an den Anfang zu stellen und diese Aspekte umfangreicher als die übrigen zu formulieren. (siehe hierzu auch das nachfolgende Beispiel)
- Bei der Darstellung Ihrer Struktur und Ihrer Funktionen (Berufsbilder und Kompetenzen) überlegen Sie, ob Sie diese für die jeweilige Zielgruppe überhaupt sinnvollerweise aufführen oder ggf. in welchem Umfang diese beschrieben werden sollten.



Unser Ziel ist es, dass sich deutlich mehr Unternehmen engagieren. „Mit Corporate Volunteering bezeichnet man das ehrenamtliche Engagement von Firmen und deren Mitarbeiter/innen, sich für gemeinnützige Dienste und Einrichtungen einzusetzen“.

- Der persönliche Einsatz von Menschen steht im Mittelpunkt
- Die Mitarbeiter/innen beteiligen sich freiwillig

Wie sich Unternehmen engagieren können:

- Unterstützung und Anerkennung des individuellen, gemeinnützigen Engagements von Mitarbeiter/innen
- Mentoring (Patenschaft, Tutorat)
- Ehrenamstage von Mitarbeitergruppen
- Teilnahme am Gute-Tat-Marktplatz

Positive Effekte für die Unternehmen:

- Mitarbeiterbindung und gesteigerte Attraktivität als Arbeitgeber
- Verbesserung der Personalqualifikation durch Vermittlung von Sozialkompetenz
- Entwicklung von Teamfähigkeit und Teamgeist
- Verbesserte Problemlösungs- und Innovationsfähigkeit von Teams
- Abbau interner Barrieren

Positive Effekte für die Mitarbeiter:

- Motivation durch Beteiligung an einem sozialen Projekt
- Abwechslung im beruflichen Alltag
- Stärkung des Selbstvertrauens und persönliche Weiterentwicklung
- Entwicklung von sozialen und beruflichen Kompetenzen
- Aufbau und Verbesserung informeller Beziehungen im Unternehmen

Positive Effekte für die gemeinnützige Organisationen:

- Unterstützung durch Arbeitsleistung und Kompetenz
- Realisierung von Projekten und Arbeiten, für die die Institution allein keine Mittel und Know-how hätte
- Abbau von Berührungspunkten zum wirtschaftlichen Sektor
- Aufbau langfristiger Beziehungen zu Unternehmen und ehrenamtlichen Helfern

Zielgruppenspezifische Filterung von Profil-Informationen

Um sich die Arbeit für die Erstellung unterschiedlicher Varianten Ihres Profils zu erleichtern, können Sie für jeden relevanten Profiltteil eine Übersicht über sämtliche relevante Informationen anfertigen.

Anschließend können Sie überlegen, für welche Profilvariante, d.h. für welche Zielgruppe, welche der Informationen von besonderem Interesse sind. Der Zusammenhang ist im nachfolgenden Diagramm dargestellt:

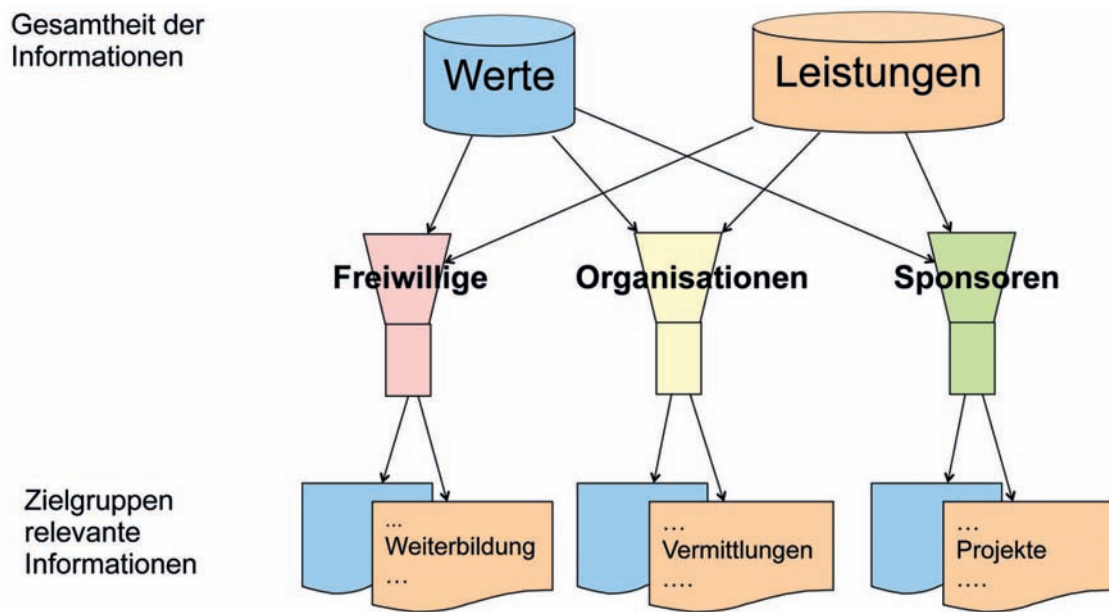


Abb.12 Filterung von Profil-Informationen

8. Medien für Organisationsprofile

Während bis vor einigen Jahren vorwiegend Printmedien genutzt wurden, um Unternehmen mit ihren Leitbildern, Leistungsspektren, Erfolgen etc. darzustellen, ist inzwischen durch die weite Verbreitung des Internets eine leistungsstarke Alternative entstanden.

Allerdings erscheint es sinnvoll, sowohl Printmedien als auch Internet zu nutzen.

Der Vorteil der Printmedien besteht darin, dass Sie einem Interessenten etwas „Greifbares“ aktiv in die Hand geben können und auch anhand der Unterlagen gezielt auf relevante Informationen hinweisen können. Beim Versand einer gedruckten Profilversion entfällt dieser Vorteil jedoch schon.

Nachteile bei der Nutzung von Printmedien sind die relativ hohen Kosten für Aufbereitung und Druck sowie in der Tatsache, dass Sie die Inhalte nicht so einfach und schnell aktualisieren können.

Sie sollten im Internet auf Ihrer Homepage Ihr Organisationsprofil sehr deutlich, unter einem eigenständigen Menüpunkt „Profil“ und vor allen anderen Informationen über Ihre Freiwilligenagentur platzieren.

Im Internet haben Sie neben der Möglichkeit, bestimmte Teile Ihres Profils zu aktualisieren, viele weitere Optionen.


So können Sie kurze Videos drehen (und im Internet bereitstellen), welche die Stärken, besonderen Leistungen, sonstigen Besonderheiten eindrucksvoll aufzeigen. Denn ein Bild sagt bekanntlich mehr als tausend Worte und ein Video kann noch umfangreichere Informationen vermitteln und so die Attraktivität Ihrer Freiwilligenagentur erhöhen.


Vermutlich werden Sie beide Informationskanäle nutzen. Sie sollten in jedem Fall darauf achten, dass die Informationen, welche Sie in den gedruckten Profilen bereitstellen, kompatibel sind mit denen, die Sie im Internet zeigen.

Die Form der Ansprache, die genutzten Kernaussagen, die verwendeten Bilder etc., sollten in den Printmedien und im Internet möglichst gleich sein. Das erhöht nicht nur den Wiedererkennungswert, sondern vereinfacht auch die Arbeit mit den verschiedenen Darstellungsformen. Bei Darstellungen im Internet sollten Sie zudem darauf achten, dass Sie gängige Schlagworte benutzen, nach denen viel gesucht wird.

Bei der Druckversion sollten Sie möglichst ein Datum angeben, das einen Hinweis auf die Aktualität des Textes gibt. Wenn die Informationen im Internet dann aktuellere Angaben beinhalten, so ist das völlig in Ordnung und wird evtl. sogar vom jeweiligen Betrachter erwartet.

9. Beispiele und Anregungen für Profilinehalte


STERNENFISCHER
Freiwilligenzentrum Treptow-Köpenick

 **STERNENFISCHER** | Muggelheimer Str. 13 | 12555 Berlin

STERNENFISCHER Freiwilligenzentrum Treptow-Köpenick **Für Jede/-n ein passendes Engagement!**



LEITBILD


Unsere Vision
Unsere Vision ist eine Gesellschaft, in der die Bürgerinnen und Bürger aktiv ihr Lebensumfeld gestalten und so im Sinne einer lebendigen Demokratie das gesellschaftliche Leben bereichern. Hier jedem/r die Chance auf Teilhabe zu eröffnen und Weichen für freiwilliges und ehrenamtliches Engagement zu stellen, ist unser Ziel.

Unsere Mission
Eine für alle Beteiligten bereichernde Freiwilligenkultur benötigt förderliche Rahmenbedingungen. Unser Auftrag ist die nachhaltige Förderung der Potenziale des freiwilligen Engagements und Ehrenamtes im Bezirk Treptow-Köpenick von Berlin. Dieser Auftrag des Bezirksamtes beinhaltet die Begleitung von Einzelpersonen aller Altersgruppen und gesellschaftlichen Schichten, von gemeinnützigen Einrichtungen und engagierten Unternehmen.

Unsere Leistungen
Wir beraten, begleiten und vermitteln alle Personen, die sich für ein freiwilliges Engagement oder ein Ehrenamt in Treptow-Köpenick interessieren.
Wir beraten, begleiten und unterstützen gemeinnützige Einrichtungen, die im Bezirk mit Freiwilligen und Ehrenamtlichen arbeiten (wollen).
Wir werben kontinuierlich für die Vielfalt freiwilligen Engagements und geben dabei wichtige Impulse für eine breite öffentliche Wahrnehmung gelebter Freiwilligenkultur.
Wir würdigen den Beitrag, den Freiwillige in ihrer ehrenamtlichen Arbeit für die Gesellschaft leisten, indem wir auf vielfachen Ebenen und in vielfältiger Form eine Anerkennungskultur etablieren.
Wir entwickeln eigene Projekte, die im Bezirk Treptow-Köpenick zur nachhaltigen Engagementförderung in enger Zusammenarbeit mit lokalen Trägern verankert werden.
Wir agieren als Interessensvertretung und Sprachrohr der Freiwilligen und Ehrenamtlichen des Bezirks Treptow-Köpenick und erheben für diese in Bezirks- und Landespolitik und zahlreichen Gremien und Netzwerken unsere Stimme.

Unsere Grundsätze
Wir sind ein gemeinnütziger Dienstleister, der seine Angebote für die Nutzer/-innen kostenfrei vorhält.
Wir sind weltanschaulich und parteipolitisch unabhängig und agieren als neutrale Mittlerorganisation.
Wir arbeiten mit demokratisch verfassten Einrichtungen und Projekten zusammen.
Wir überprüfen Engagementangebote gemeinnütziger Einrichtungen und sozialer Projekte mit größter Sorgfalt anhand unserer Qualitätsstandards.
Wir gehen mit den uns anvertrauten finanziellen Mitteln sorgsam um.
Wir arbeiten im Team bestehend aus haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitern/innen.
Unsere Arbeit ist geprägt durch Wertschätzung, Offenheit, Transparenz und ein hohes Maß an Kunden- und Serviceorientierung.



Qualitätsiegel für
Freiwilligenagenturen
hagfa e.V.

 **STERNENFISCHER** Freiwilligenzentrum Treptow-Köpenick
Muggelheimer Str. 13 | 12555 Berlin | Tel.: 030/23 36 29 98 | Fax 030/68 07 41 61 | info@sternenfischer.org | www.sternenfischer.org

Weitere Beispiele zu Visionsaussagen:

Unsere Vision ist ...

- ... dass jeder in unserem Stadtteil, der sich freiwillig engagieren will, einen geeigneten Ort findet.
- ... dass sich alle Menschen nach ihren Möglichkeiten für das Gemeinwohl engagieren können.
- ... ein engagement-freundliches Klima in der Gesellschaft, in dem Menschen angeregt werden, ihre Fähigkeiten und sich gemäß ihrer Möglichkeiten einzubringen.
- ... dass in unserer Gesellschaft ein Zustand erreicht wird, in dem das Erfahrungswissen älterer Menschen gewürdigt und genutzt wird und der Dialog zwischen den Generationen lebendig und vielfältig ist.
- ... eine Bürgergesellschaft geprägt von Menschen, die das öffentliche Leben in unserer Stadt mitgestalten und mit ihren Ideen und Impulsen bereichern.
- ... eine Gesellschaft in der Solidarität und gegenseitiger Respekt sich im freiwilligen Engagement ausdrücken.
- ... eine Gesellschaft, in der sich jeder unabhängig ethnischer Zugehörigkeit, Religion und Geschlecht mit seinen Ressourcen einbringen kann.
- ... ein starkes ehrenamtliches, freiwilliges und bürgerschaftliches Engagement in unserem Bezirk, bei dem die verfügbaren Potenziale genutzt werden und zu einer Verbesserung der Lebensbedingungen beitragen.
- ... dass in unserer Gesellschaft ein Zustand erreicht wird, bei dem die Erfahrung von älteren Menschen genutzt wird, der Dialog zwischen den Generationen gefördert wird und der Übergang von der Arbeitswelt in den Ruhestand flexibel gestaltet werden kann.

Referenzen und Quellen

Referenzen Organisationsprofile von Freiwilligenagenturen

bzgl. der Logos

Homepage der Stiftung „Gute-Tat.de“: www.gute-tat.de

Homepage der Freiwilligenagentur Magdeburg e.V.: www.freiwilligenagentur-magdeburg.de/

Homepage des Freiwilligenzentrums Hannover: www.fvzh.de

bzgl. des Leitbilds (Vision, Mission) und der Grundsätze

Homepage der Freiwilligenagentur Marburg Biedenkopf e.V.: www.freiwilligenagentur-marburg.de

http://wp10596784.wwp6264.webpack.hosteurope.de/files/leitbild_fam_version_091113.pdf

Informationen von Freiwilligenagenturen, die sich speziell an Organisationen richten

Homepage der Initiative „Gute Tat“: www.gute-tat.de

www.gute-tat.de/unternehmensengagement/wie-unternehmen-helfen-koennen.html

bzgl. der Beispiele

Leitbild des Freiwilligenzentrums STERNENFISCHER Treptow-Köpenick:

www.sternenfischer.org/wir-ueber-uns/Leitbild

www.sternenfischer.org/Freiwillige

www.sternenfischer.org/Organisationen

www.sternenfischer.org/Unternehmen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verschiedene Arten von Profilen, S. 2 (Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Scherenschnitt>; google bilder)

Abbildung 2: Beziehungsdreieck, S. 4

Abbildung 3: Darstellung der Dienstleistungen der letzten Jahre, S. 6

Abbildung 4: Komponenten eines Organisationsprofils, S. 7

Abbildung 5: Leitbild = Vision + Mission, S. 7

Abbildung 6: Ableitung der Mission aus dem Leistungsspektrum, S. 8

Abbildung 7: Werte in Form von Grund- und Leitsätzen, S. 9

Abbildung 8: Leistungsarten und zugehörige Zielgruppen (Nutzer), S. 10

Abbildung 9: Mission (Leistungsversprechen) und Leistungen, S. 11

Abbildung 10: Überblick sämtlicher Inhalte eines Organisationsprofils, S. 12

Abbildung 11: Alternative Vorgehensweisen bei der Profilgestaltung, S. 13

Abbildung 12: Filterung von Profil-Informationen, S. 16

Abbildungen ohne Quellenangabe wurden vom Autor erstellt.

Die bagfa

Die Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (bagfa) e.V. ist der bundesweite Dach- und Fachverband der Freiwilligenagenturen, Freiwilligenzentren, Ehrenamtsbörsen, -büros und -zentralen in Deutschland. Sie wurde im Jahr 1999 als gemeinnütziger, partei- und konfessionsunabhängiger Verein von Vertreterinnen und Vertretern lokaler Freiwilligenagenturen gegründet.

Ziel der bagfa ist es, Freiwilligenagenturen in ihrer Rolle als lokale Experten und Anlaufstellen des bürgerschaftlichen Engagements zu stärken. Sie will damit einen Beitrag zum Aufbau einer Bürgergesellschaft leisten, in der sich Bürgerinnen und Bürger, Organisationen, Vereine, Unternehmen und Kommunen für eine solidarische Gesellschaft engagieren.

Aufgaben der bagfa sind daher:

- **Austausch und Fortbildung ermöglichen:** Die bagfa begleitet Freiwilligenagenturen bei der inhaltlich-konzeptionellen Weiterentwicklung durch zahlreiche Vernetzungs- und Fortbildungsaktivitäten. So ist die Jahrestagung mit rund 200 Teilnehmenden die (Informations-)Plattform für Freiwilligenagenturen in Deutschland. Darüber hinaus werden kontinuierlich Fachthemen in Thementagen, Workshops und Arbeitsforen behandelt.
- **Qualität fördern:** Die bagfa unterstützt die Qualitätsentwicklung von Freiwilligenagenturen durch ein Qualitätsmanagementsystem und macht gute Qualität durch das bagfa-Siegel sichtbar.
- **Anerkennung und Öffentlichkeit schaffen:** Die bagfa würdigt den Reichtum an kreativen und innovativen Potenzialen von Freiwilligenagenturen durch den Innovationspreis. Sie informiert über Freiwilligenagenturen und die Aktivitäten des Bundesverbands durch kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit.
- **Projekte entwickeln:** Gemeinsam mit ihren Mitgliedern entwickelt die bagfa eigene Projekte oder beteiligt sich an bundesweiten Modellprojekten zur Erprobung neuer Ansätze, um gesellschaftliche Herausforderungen zu bewältigen. Dazu hat die bagfa bisher Projekte in den Bereichen Freiwilligendienste, Patenschaften und Mentoring sowie Projekte zur interkulturellen Öffnung von Freiwilligenagenturen erfolgreich durchgeführt.
- **Interessen vertreten:** Die bagfa vertritt die Interessen von Freiwilligenagenturen auf Bundesebene. Darüber hinaus bringt sie die Erfahrungen von Freiwilligenagenturen im Dialog mit Politik, Verwaltungen, Unternehmen und Wissenschaft sowie Stiftungen und anderen Organisationen in die gesellschaftliche Debatte ein.

Freiwilligenagenturen tragen als kompetente Engagement-Experten zur Nachhaltigkeit des Engagements vor Ort bei, indem sie:

- Menschen begeistern, ermutigen und beraten, sich mit ihren vielfältigen Fähigkeiten für die Gesellschaft zu engagieren,
- gemeinnützige Organisationen, Verwaltung und Wirtschaft unterstützen, sich Engagierten zu öffnen, deren Potenziale besser zu nutzen und geeignete Rahmenbedingungen für deren Engagement zu schaffen,
- Kontakte zwischen Freiwilligen und potenziellen Einsatzstellen knüpfen, Freiwillige vermitteln und den Einsatz begleiten,
- sich an bestehenden Netzwerken vor Ort beteiligen und ggf. neue initiieren,
- die Veränderungen in der Gesellschaft beobachten und maßgeschneiderte Projekte für den Bedarf vor Ort entwickeln und initiieren sowie
- weitere Partizipationsmöglichkeiten und Anerkennung für Freiwillige schaffen.

Mitglieder der bagfa sind lokale Freiwilligenagenturen. Die bagfa verfügt über einen ehrenamtlichen Vorstand und eine Bundesgeschäftsstelle mit Sitz in Berlin. 11 Landesarbeitsgemeinschaften (lagfas) vertreten die Freiwilligenagenturen in ihren jeweiligen Bundesländern. Um eine Mitgliedschaft sowohl in der bagfa als auch in der entsprechenden lagfa kann sich jede Freiwilligenagentur in Deutschland bewerben.

Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend fördert die Geschäftsstelle der bagfa als Projekt.

bunt-aktiv-gemeinsam-freiwillig-alle

www.bagfa.de