

# Freiwilligenagenturen in Deutschland

# **Freiwilligenagenturen in Deutschland**

Ergebnisse einer Erhebung der  
Bundesarbeitsgemeinschaft der  
Freiwilligenagenturen (bagfa)

Olaf Ebert / Birger Hartnuß / Erik Rahn /  
Carola Schaaf-Derichs

Band 227  
Schriftenreihe des Bundesministeriums  
für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

Verlag W. Kohlhammer

In der Schriftenreihe des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend werden Forschungsergebnisse, Untersuchungen, Umfragen usw. als Diskussionsgrundlage veröffentlicht. Die Verantwortung für den Inhalt obliegt der jeweiligen Autorin bzw. dem jeweiligen Autor.

Alle Rechte vorbehalten. Auch fotomechanische Vervielfältigung des Werkes (Fotokopie/Mikrokopie) oder von Teilen daraus bedarf der vorherigen Zustimmung des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.

Herausgeber: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend  
10118 Berlin

Titelgestaltung: 4 D Design Agentur, 51427 Bergisch-Gladbach

Gesamtherstellung: DCM • Druckcenter Meckenheim, 53340 Meckenheim

Verlag: W. Kohlhammer GmbH  
2002

Verlagsort: Stuttgart  
Printed in Germany

Gedruckt auf chlorfrei holzfrei weiß Offset

ISBN 3-17-017992-6

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	5
<b>Einleitung</b> .....	9
<b>Begleitkommentar von Prof. Dr. Thomas Olk</b> .....	13
<b>I. Hintergrund Stand der Entwicklung und Herausforderungen der Zukunft</b> .....	20
<b>1. Die Förderung bürgerschaftlichen Engagements als gesellschaftliche Herausforderung</b> .....	20
1.1 Zum Stand der wissenschaftlichen und politischen Diskussion .....	20
1.2 Freiwilligenagenturen und ihr spezifischer Beitrag zur Förderung bürgerschaftlichen Engagements .....	22
<b>2. Entstehungshintergrund von Freiwilligenagenturen</b> .....	24
2.1 Freiwilligenagenturen im Kontext traditioneller Engagementförderung .....	25
2.2 Engagementpotenziale als Herausforderung .....	26
2.3 Anregungen durch internationale Erfahrungen.....	27
<b>3. Freiwilligenagenturen als Bestandteil einer nachhaltigen Infrastruktur zur Förderung bürgerschaftlichen Engagements</b> .....	29
3.1 Inhaltlich-konzeptionelles Profil und Hauptaufgaben.....	29
3.2 Strukturfragen, Probleme und Herausforderungen .....	31
<b>II. Empirische Befunde Darstellung und Diskussion der Befragungsergebnisse</b> .....	37
<b>1. Status der Strukturentwicklung</b> .....	38
A. Organisationsstruktur .....	38
B. Finanzierungsstruktur .....	50
C. Mitarbeiterstruktur .....	54

D.	Ausstattungsstruktur .....	57
<b>2.</b>	<b>Profilentwicklung</b> .....	60
A.	Information, Beratung, Vermittlung von Freiwilligen.....	64
B.	Zusammenarbeit mit Organisationen .....	78
C.	Vernetzung im Freiwilligensektor.....	82
D.	Öffentlichkeitsarbeit für das freiwillige Engagement .....	84
E.	Fort- und Weiterbildung im Freiwilligensektor.....	86
<b>3.</b>	<b>Besondere Schwerpunkte</b> .....	88
A.	Engagementförderung durch Unternehmen.....	88
B.	Freiwilliges Engagement junger Menschen .....	92
<b>4.</b>	<b>Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse</b> .....	95
<b>III.</b>	<b>Perspektiven Aktuelle Herausforderungen und Entwicklungsperspektiven der Freiwilligenagenturen in Deutschland</b> .....	102
<b>IV.</b>	<b>Anhang</b> .....	112
	<b>Verzeichnis der Abbildungen</b> .....	115
	<b>Literatur</b> .....	116
	<b>Kontaktadresse</b> .....	120

## Einleitung

Freiwilligenagenturen in Deutschland, so lautet der Titel der Veröffentlichung, die sich erstmalig in dieser Form mit diesem noch recht neuen Einrichtungstyp auseinandersetzt.

Die hier präsentierten Ergebnisse basieren auf einer schriftlichen Befragung von Freiwilligenagenturen in Deutschland, die durch die Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (bagfa) durchgeführt wurde. Für die finanzielle Unterstützung zur Durchführung der Studie sowie für die Veröffentlichung der Ergebnisse in der vorliegenden Publikation danken wir dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.

Die beantworteten Fragebögen wurden durch die Firma Daten Service Ludwig in Leipzig elektronisch ausgezählt; die erstellte SPSS-Datei war Grundlage der Auswertung der Befragung, die von Birger Hartnuß geleistet wurde.

Das Erhebungsteam der bagfa bestand aus Olaf Ebert, Erik Rahn und Carola Schaaf-Derichs. Es wurde von Angelika Kleideiter und Kerstin Brandhorst aus dem bagfa-Netzwerk bei der Durchsicht des Manuskripts unterstützt.

Darüber hinaus ist es gelungen, mit Dr. Gisela Jakob und Karsten Speck auch externen Sachverständigen für die Auswertung der Befragung einzubinden.

Schließlich konnten wir Prof. Dr. Thomas Olk dafür gewinnen, die vorliegende Studie in einem eigenen Beitrag zu kommentieren.

Die Ergebnisse der Befragung wurden auf der Jahrestagung der bagfa (in Kooperation mit der Stiftung MITARBEIT) im September 2002 erstmalig vorgestellt und diskutiert. Die auf der Tagung zusammengetragenen Kritikpunkte und Hinweise wurden aufgenommen und – soweit möglich – eingearbeitet.

Wir danken allen, die uns durch ihre Beiträge, kritischen Anmerkungen und Kommentare wichtige Hinweise für die Darstellung und Bewertung der Ergebnisse gegeben haben.

Es handelt sich bei der Studie weder um eine wissenschaftliche Begleitung noch um eine Evaluation von Freiwilligenagenturen im streng wissen-

schaftlichen Sinne. Die Idee zur Befragung der Einrichtungen resultierte vielmehr aus dem Interesse der bagfa, mehr über die eigenen Mitglieder und den Entwicklungsstand von Freiwilligenagenturen in Deutschland insgesamt zu erfahren.

Die Befunde dieser – mit einem minimalen finanziellen Aufwand realisierten – Befragung sind sehr aufschlussreich für die momentane Situation von Freiwilligenagenturen, ihre Arbeitsschwerpunkte und Entwicklungsstände, Probleme und Schwierigkeiten, aber auch die bereits erzielten Erfolge. Sie sind z. T. deutlich differenzierter und aussagekräftiger als die bislang vorliegenden empirischen Befunde zu Freiwilligenagenturen.

Das soll jedoch nicht über die im Verlaufe der Untersuchung sichtbar gewordenen Schwierigkeiten hinwegtäuschen. So liegt ein zentrales Problem der Erhebung im Zugang zu den Einrichtungen. Gegenwärtig gibt es noch keine klaren Kriterien, die eine eindeutige Beschreibung und Abgrenzung der Freiwilligenagenturen gegenüber anderen Organisationen ermöglichen. Vielmehr haben wir es mit einer facettenreichen Landschaft von Einrichtungen zu tun, die sich nicht nur in der Namensgebung, sondern auch in ihren Arbeitsschwerpunkten, in der personellen und finanziellen Ausstattung und nicht zuletzt in den Trägerkonstellationen z. T. erheblich voneinander unterscheiden. Aus diesem Grunde war es erforderlich, zunächst von einem sehr weiten Verständnis von „Freiwilligenagenturen“ auszugehen und nicht durch eine vorzeitige Aufstellung von „harten“ Erkennungsmerkmalen (wie z. B. hauptamtliches Personal) zahlreiche Einrichtungen von vornherein auszuschließen. Aus dieser notwendigen Offenheit aber resultiert das Problem, dass das „Feld Freiwilligenagenturen“ derzeit noch nicht scharf abgegrenzt werden kann. Der Zugang zu den Einrichtungen über die Adresskartei der bagfa und den Verteiler des ISAB war ein praktikabler Schritt, um diese Vielfalt zu erfassen. Eine präzise Beschreibung der „Grundgesamtheit“ der Untersuchung aber ist aus diesem Grunde nicht möglich. Dies ist kein Mangel der Studie, sondern resultiert aus der hohen Entwicklungsdynamik und dem noch geringen Konsolidierungsstand der Agenturlandschaft. Hieraus ergeben sich wichtige Anforderungen sowohl an die fachliche Weiterentwicklung von Freiwilligenagenturen als auch an die künftige Arbeit der bagfa. Eine genaue Klärung dessen, was Freiwilligenagenturen sind und was nicht, wird in Zukunft unerlässlich sein.

Schließlich soll auch darauf verwiesen werden, dass der entwickelte Fragebogen einige Schwachpunkte enthielt, die im Nachhinein bei der Auswertung nicht mehr zu korrigieren waren. Auf einzelne Fragen (z. B.

die formale Qualifikation des Personals) müssen die Antworten aufgrund von Mängeln im Untersuchungsinstrumentarium offen bleiben. Bei anderen Fragen sind Einschränkungen notwendig. Diese methodischen Probleme geben wichtige Hinweise für weitere Untersuchungen. Sie schränken den Erkenntniswert der vorliegenden Ergebnisse nicht grundlegend ein.

Generell ist es natürlich schwierig, so etwas wie ein „Gesamtbild“ über das dynamische und heterogene Feld der Freiwilligenagenturen zu zeichnen. Wenn auch im Folgenden versucht wird, aus den Ergebnissen der Untersuchung Strukturen und Entwicklungen sowie Gemeinsamkeiten und Besonderheiten von Freiwilligenagenturen zu generieren, so wird klar, dass es nicht die „typische“ Freiwilligenagentur gibt. Dennoch geben die Befunde der Studie erstmalig einen so detaillierten Überblick über „Freiwilligenagenturen in Deutschland“.

Im ersten Teil dieser Publikation werden die Freiwilligenagenturen zunächst in der allgemeinen Debatte um die Zukunft des bürgerschaftlichen Engagements und der Bürgergesellschaft verortet. Es wird dargestellt, mit welchen Ansprüchen und Möglichkeiten sich Freiwilligenagenturen an der Gestaltung einer aktiven Bürgergesellschaft beteiligen wollen und können. Vor diesem Hintergrund werden die unterschiedlichen Kontexte und Bedingungsfaktoren in der jungen Entstehungsgeschichte der Freiwilligenagenturen beschrieben. Darauf aufbauend lassen sich das inhaltlich-konzeptionelle Profil und die Hauptaufgaben der Agenturen darstellen sowie die aktuell zur Diskussion stehenden Strukturfragen, Probleme und Herausforderungen erörtern.

Im Zentrum der Veröffentlichung stehen die Ergebnisse der von der bagfa im Herbst 2001 durchgeführten Befragung von Freiwilligenagenturen. Die Darstellung der Untersuchungsergebnisse folgt im wesentlichen der Struktur des Fragebogens.

Zunächst werden Aussagen über den Bestand von Freiwilligenagenturen getroffen. Es folgen Angaben zu Strukturentwicklungen der Einrichtungen (Organisation, Finanzierung, Mitarbeiter, Ausstattung), zum Stand der inhaltlich-konzeptionellen Profilentwicklung sowie den Arbeitsschwerpunkten der Agenturen. Zwei gegenwärtig besonders stark diskutierte Tätigkeitsfelder und ihre Bedeutung für die Freiwilligenagenturen werden schließlich gesondert betrachtet: die Engagementförderung durch Unternehmen und das freiwillige Engagement von Kindern und Jugendlichen.



Die Ergebnisse werden in einer Zusammenfassung gebündelt und in die aktuelle Diskussion um die Zukunft und weitere Entwicklung der Freiwilligenagenturen eingeordnet.

Im dritten Kapitel werden aus den Befragungsergebnissen und ihrer Diskussion innerhalb der bagfa Konsequenzen und Perspektiven für die weitere Entwicklung der Freiwilligenagenturen als wichtiger Bestandteil einer kommunalen engagementfördernden Infrastruktur entwickelt.

Mit der Veröffentlichung der Befragungsergebnisse möchte die bagfa neue Impulse in der Debatte um Aufgaben und Ziele von Freiwilligenagenturen und ihre Verortung im Kontext der Förderung bürgerschaftlichen Engagements setzen.

Wir wünschen uns eine breite Diskussion der Ergebnisse, aus der neue Ideen und Perspektiven für die Zukunft von Freiwilligenagenturen und der Engagementförderung erwachsen.

*Vorstand + Geschäftsstelle der Bundesarbeitsgemeinschaft der  
Freiwilligenagenturen (bagfa)*

Berlin, im November 2002

## Begleitkommentar von Prof. Dr. Thomas Olk

In den letzten Jahren war ein Gründungsboom von Freiwilligenagenturen und ähnlichen Einrichtungen (z. B. Ehrenamtsbörsen, Freiwilligenzentren) zu beobachten. In vielen Städten und Landkreisen wurden – unter unterschiedlichen Bezeichnungen – örtliche Infrastruktureinrichtungen zur Förderung und Unterstützung des bürgerschaftlichen Engagements gegründet. Auch fachpolitisch hat dieser Einrichtungstypus eine beachtliche Aufmerksamkeit erfahren und erfreut sich inzwischen einer breiten öffentlichen Anerkennung. Dennoch ist auch bei den Freiwilligenagenturen längst nicht alles Gold was glänzt: Wie nicht zuletzt auch die verdienstvolle Studie der Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (bagfa) zu den Freiwilligenagenturen in Deutschland, die mit dieser Veröffentlichung einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird, zeigt, ist die finanzielle Situation der überwiegenden Mehrzahl der bestehenden Freiwilligenagenturen prekär. Dies wird nicht zuletzt daran deutlich, dass einer hohen Anzahl an Neugründungen eine ebenso große Zahl an Schließungen von Freiwilligenagenturen gegenübersteht. Eine Befragung zum Stand und zu den Entwicklungsperspektiven der Freiwilligenagenturen, wie sie die bagfa nun vorgelegt hat, ist daher aus vielen Gründen verdienstvoll. So kann eine solche Bestandsaufnahme einer breiteren Öffentlichkeit zeigen, wie viele Freiwilligenagenturen es trotz aller Probleme jetzt schon gibt und welch breites Spektrum an Aufgaben und Leistungen sie übernehmen. Darüber hinaus werden wichtige Parameter für die weitere Entwicklung genauer erfasst. Dies reicht von Fragen der Trägerschaft über das tatsächlich leistbare Aufgabenspektrum bis hin zu Fragen der Organisations-, Finanzierungs-, Mitarbeiter- und Ausstattungsstruktur. Schließlich werden zentrale fachpolitische Fragen einer Weiterentwicklung von Freiwilligenagenturen vor dem Hintergrund genauer Informationen über Struktur- und Leistungsmerkmale diskutierbar, weil bei der Abwägung von Argumenten auf eine bessere Informationsgrundlage zurückgegriffen werden kann.

Eines kann die vorliegende Studie allerdings noch nicht leisten: nämlich eine sorgfältige Evaluation der Wirkungen und Leistungseffekte in Bezug auf unterschiedliche Aufgabenbereiche. Eine solche Evaluation wäre aber dringend geboten, weil bei der gegenwärtigen fachpolitischen Diskussion über die Weiterentwicklung einer Infrastruktur zur Förderung und Unterstützung des bürgerschaftlichen Engagements kaum auf verlässliche und belastbare empirische Untersuchungen zur Wirksamkeit unterschiedlicher Einrichtungsformen dieses Typs zurückgegriffen werden kann.

Es besteht weitgehender Konsens darüber, dass ein zentrales Problem der Weiterentwicklung von Freiwilligenagenturen in der Sicherung einer tragfähigen finanziellen Grundlage besteht. In dieser Hinsicht sind die Ergebnisse der bagfa-Studie eindeutig. Nahezu alle der befragten 80 Einrichtungen werden durch Zuwendungen finanziert, die allenfalls eine Sicherheit über 12 Monate bieten können. Die Zusammensetzung der Haushalte der Freiwilligenagenturen gleicht einem Flickenteppich, wobei kommunale und Landesmittel sowie Mittel der Arbeitsförderung überwiegen. Hinter diesen Informationen verbirgt sich ein erhebliches Zukunftsrisiko für die Freiwilligenagenturen: Es droht nämlich die Gefahr, dass dieser relativ junge Einrichtungstypus angesichts der dramatisch verschlechterten Lage öffentlicher Haushalte von vornherein keine realistische Chance erhält, seine potenzielle Leistungsfähigkeit für die Beförderung einer Bürgergesellschaft unter Beweis stellen zu können. Es droht eine Abwärtsspirale: Die vorliegende Studie weist nach, dass nur diejenigen Freiwilligenagenturen ein breites Spektrum von Aufgaben und Leistungen erfüllen können, die finanziell entsprechend ausgestattet sind und deshalb über eine vergleichsweise gute Mitarbeiter- und Ausstattungsstruktur verfügen. Je schwächer die Finanzbasis ist, desto schmaler ist also auch das Leistungsprofil der jeweiligen Freiwilligenagentur und desto weniger wirkungsvoll kann sie in Hinblick auf die Förderung bürgerschaftlichen Engagements arbeiten. Hier deutet sich ein Teufelskreis an. Denn wenn es nicht gelingt, unter schwierigen und ungesicherten finanziellen Rahmenbedingungen erwartete Leistungen und Wirkungen zu erzeugen, dann fehlen auch die handfesten Argumente, um potenzielle Geldgeber von der Wichtigkeit und Wirksamkeit örtlicher Freiwilligenagenturen zu überzeugen. Eine der wichtigsten Aufgaben von Verbänden wie der bagfa wird daher in den nächsten Jahren darin bestehen, die positiven Leistungen von Freiwilligenagenturen einer breiten Öffentlichkeit bekannt zu machen und die politisch Verantwortlichen auf kommunaler, Landes- und Bundesebene davon zu überzeugen, dass die Sicherung der finanziellen Grundlagen dieses besonderen Einrichtungstypus auch eine öffentliche Aufgabe darstellt. Dies schließt die Suche nach weiteren Geldquellen und Finanzierungsakteuren – z. B. aus der Wirtschaft, aus der Gruppe der Leistungsadressaten und der Organisationen des Dritten Sektors – keineswegs aus. Allerdings führt wohl kein Weg an der Einsicht vorbei, dass eine mittelfristige Sicherung der Finanzierungsgrundlagen von Freiwilligenagenturen ohne eine Beteiligung der unterschiedlichen öffentlichen Hände wohl kaum möglich sein wird.

Der zweite wichtige fachpolitische Diskussionspunkt betrifft das Aufgaben- und Leistungsprofil von Freiwilligenagenturen. Die vorliegende bagfa-Studie zeigt erwartungsgemäß, dass Aufgaben wie die Informa-

tion, Beratung und Vermittlung von Freiwilligen sowie die Öffentlichkeitsarbeit für freiwilliges Engagement zu denjenigen Aufgaben gehören, die von (nahezu) allen befragten Freiwilligenagenturen abgedeckt werden. Weitere Tätigkeitsfelder (wie Vernetzungsarbeit, Qualifizierungsmaßnahmen, Projektentwicklung, Beratung von Organisationen und besondere Projekte der Engagementförderung mit bestimmten Zielgruppen etc.) werden dagegen schon von einer deutlich geringeren Anzahl von Freiwilligenagenturen gewährleistet. An diesem Befund wird zweierlei deutlich. Zum einen bestätigt sich hier die bereits getroffene Aussage, dass sich weniger gut ausgestattete Freiwilligenagenturen auf einige ausgewählte Kernaufgaben beschränken müssen, da ihre Mitarbeiter- und Ausstattungsstruktur die Übernahme weiterer Aufgaben nicht zulässt. Ein breites Aufgabenspektrum realisieren dagegen nur diejenigen Freiwilligenagenturen, die über eine vergleichsweise gute Finanzierungsbasis und damit über ein entsprechendes Potenzial an Mitarbeiter/innen verfügen.

Es wird hier aber noch ein weiteres deutlich: Die starke Konzentration auf die Aufgabe der Information, Beratung und Vermittlung von Freiwilligen belegt, dass der Einrichtungstyp der Freiwilligenagentur in der bisherigen Entwicklungsgeschichte – übrigens auch im internationalen Vergleich – sein konzeptionelles Selbstverständnis im wesentlichen aus der Bereitstellung neuer und unkonventioneller Vermittlungswege in den Engagementsektor bezog und bezieht. Eine der gängigsten Selbstlegitimierungsargumente für Freiwilligenagenturen besteht im Verweis auf den „Strukturwandel des Engagements“ und der hiermit verbundenen These vom Versagen bisheriger Zugangswege potenziell interessierter Bürgerinnen und Bürger zu den bestehenden Engagementsfeldern. Damit haben sich Freiwilligenagenturen bislang überwiegend als so etwas wie „Arbeitsämter für das Ehrenamt“ profiliert. Und deshalb werden ihre Leistungen sowohl von (potenziellen) Zuschussgebern als auch von der interessierten Öffentlichkeit immer noch überwiegend unter diesem Gesichtswinkel bewertet. Danach hängt der Erfolg der Freiwilligenagentur primär von der „Vermittlungsquote“, also der Vermittlung potenziell engagementbereiter Bürgerinnen und Bürger in alte und neue Einsatzfelder des Engagements ab. Zwar haben insbesondere die bereits länger bestehenden und vergleichsweise besser ausgestatteten Freiwilligenagenturen längst ein deutlich breiteres Aufgaben- und Leistungsspektrum aufgebaut, aber letztlich interessiert in der öffentlichen Diskussion im Zweifelsfalle nur, welche Vermittlungsquote eine fragliche Freiwilligenagentur vorweisen kann. Diese eingeschränkte Erwartungshaltung der Öffentlichkeit wird sowohl von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Freiwilligenagenturen als auch von den Interessenverbänden dieses Einrichtungstypus als verkürzt und unzureichend

zurückgewiesen. Aber Jammern und Klagen führen an dieser Stelle nicht weiter, denn diese Sachlage ist – wie skizziert – ein Stück weit hausgemacht! Solange die Existenz von Freiwilligenagenturen in erster Linie mit dem Strukturwandel des Engagements und der Notwendigkeit der Ebnung neuer Zugangswege in den Freiwilligensektor legitimiert wird, wird die Öffentlichkeit berechtigterweise danach fragen, ob die Freiwilligenagenturen bei der Öffnung solcher Zugangswege auch erfolgreich agieren.

Aus dieser Kalamität kommen die Vertreter der Freiwilligenagenturen nur heraus, wenn sie ihre fachpolitischen Konzeptionen und Leitbilder erweitern und ihr Wirken nicht mit Bezug auf einen wie auch immer gearteten Rekrutierungsansatz, sondern vielmehr mit einem *bürgergesellschaftlichen Leitbild* legitimieren. Die angebotsseitige Perspektive des Rekrutierungsansatzes bedarf einer Ergänzung durch eine bürgergesellschaftlich orientierte Reformperspektive, die durch die engagementfreundliche Umgestaltung von Politik und gesellschaftlichen Organisationen dazu beiträgt, dem bürgerschaftlichen Engagement in der Gesellschaft einen zentralen Ort zuzuweisen und eine „Nachfrage“ nach diesem Engagement zu entwickeln. Zur bürgergesellschaftlichen Perspektive gehören zwei Grunderkenntnisse. Zum einen muss bedacht werden, dass bürgerschaftliches Engagement nicht im klassischen Ehrenamt aufgeht. Vielmehr hat bürgerschaftliches Engagement „viele Gesichter“ und ist gerade in seiner Vielfalt und Vielgestaltigkeit Ausdruck einer lebendigen Bürgergesellschaft.

Damit erschöpft sich dieses Engagement keineswegs in der Übernahme langfristiger Aufgaben in fest gefügten organisatorischen Strukturen, sondern hierzu gehören ebenso Formen politischer Beteiligung im vorparlamentarischen Raum, Selbsthilfeaktivitäten, kurzfristige projektorientierte Engagements, aber auch bürgerschaftliche Verhaltensweisen wie die Mitwirkung in Fördervereinen, das Leisten von Unterschriften oder die Mitwirkung in bürgerschaftlichen Kooperationszusammenhängen und Netzwerken auf kommunaler und überörtlicher Ebene. Aus dieser Vielgestaltigkeit des Engagements folgt, dass die Stärkung bürgergesellschaftlicher Strukturen weit über die Vermittlung engagementbereiter Bürgerinnen und Bürger in konkrete Organisationen und Verbände hinaus reicht. Oft geht es auch darum, Formen der Vernetzung zu initiieren bzw. zu unterstützen oder eine bürgergesellschaftliche Öffnung von Organisationen und Institutionen zu begleiten.

Damit wäre ich zugleich bei der zweiten Grunderkenntnis des bürgergesellschaftlichen Ansatzes. Für die Förderung und Unterstützung einer Bürgergesellschaft reicht es nicht aus, nur auf der Angebotsseite anzu-

setzen und möglichst viele Bürgerinnen und Bürger für ein Engagement zu motivieren. Vielmehr muss es darüber hinaus auch zentral darum gehen, die „Nachfrage“ nach diesem Engagement zu entwickeln, indem Organisationen bürgerfreundlich ausgestaltet werden. Diese bürgergesellschaftliche Öffnung von Organisationsformen betrifft keineswegs allein Organisationen und Vereinigungen des „Dritten Sektors“; vielmehr sind hiermit ausdrücklich auch staatliche Institutionen wie etwa Schulen, Kindergärten oder Jugendeinrichtungen, aber auch Gewerkschaften und nicht zuletzt die Wirtschaftsunternehmen einbezogen.

In dieser Hinsicht haben Freiwilligenagenturen durchaus noch ein erhebliches Maß an Entwicklungsarbeit vor sich. Zwar ist durchaus anzuerkennen, dass sich – wie es die Enquete-Kommission des Deutschen Bundestags zur „Zukunft des bürgerschaftlichen Engagements“ formuliert hat – Freiwilligenagenturen längst von *Vermittlungs-* zu *Entwicklungsagenturen* weiterentwickelt haben. Dabei sind Aufgaben wie die Vernetzungsarbeit und vor allem auch die Beratung von Organisationen bei der Öffnung gegenüber bürgergesellschaftlichen Handlungsformen zentrale Aufgabenbereiche solcher Entwicklungsagenturen. Aber alle Beteiligten sind sich natürlich darüber im klaren, dass sowohl die gesellschaftliche Akzeptanz als auch die Wirksamkeit von Aktivitäten in diesem Bereich weiterentwickelt werden müssen. Leider kann die vorliegende bagfa-Studie in dieser Hinsicht keine neuen empirischen Erkenntnisse liefern, weil die Antwortvorgaben zu diesem Themenbereich zu allgemein und summarisch formuliert worden waren. Wir wissen also nicht genau, wie viele Freiwilligenagenturen bereits heute Aufgaben der intensiven Beratung von Organisationen bei der Öffnung ihrer Strukturen und Handlungsabläufe gegenüber bürgergesellschaftlichen Handlungsformen übernehmen und in welchem Ausmaß diese Arbeit von potenziellen Leistungsabnehmern nachgefragt und geschätzt wird. Es ist aber zu vermuten, dass die Vertreter von Vereinen, Verbänden und öffentlichen Institutionen bei ihrer Organisationsentwicklung weniger auf Freiwilligenagenturen als vielmehr auf gewerbliche Beratungsinstitute zurückgreifen. Dies dürfte sicherlich auch damit zusammenhängen, dass die Modernisierung organisatorischer Strukturen in vielen Bereichen heute nahezu ausschließlich unter betriebswirtschaftlichen Effizienzkriterien durchgeführt wird. Darüber hinaus ist zu vermuten, dass viele potenzielle Abnehmer der Organisationsberatungsleistungen von Freiwilligenagenturen noch gar nicht wissen, dass Freiwilligenagenturen unter Umständen auf diesem Feld hilfreich sein könnten. Es ist daher den Freiwilligenagenturen und ihren verbandlichen Interessenvertretern zu empfehlen, diesen Leistungsbereich im Kontext einer konzeptionellen Weiterentwicklung von Leitbildern und Leistungsprofilen weiterzu-

entwickeln und mit einer entsprechenden Öffentlichkeitsarbeit zu begleiten.

Diese Hinweise auf eine konzeptionelle und leistungsbezogene Weiterentwicklung der Freiwilligenagenturen sind natürlich nicht im luftleeren Raum zu formulieren, sondern auf die erwähnte ungesicherte materielle Lage dieses Einrichtungstyps zurückzubeziehen.

In letzter Zeit ist angesichts der Existenz unterschiedlicher Säulen von Infrastruktureinrichtungen zur Förderung und Unterstützung bürgerschaftlichen Engagements und der schwierigen Finanzsituation bei den öffentlichen Haushalten die Empfehlung formuliert worden, die bestehenden unterschiedlichen Einrichtungstypen zu einer integrierten Einrichtung im Sinne eines „Büros für freiwilliges Engagement und Selbsthilfe“ zu integrieren (vgl. Braun u. a. 2001). Diese Einrichtungen sollen die Bereichs- und Zielgruppenorientierungen der unterschiedlichen Einrichtungstypen überwinden und eine übergreifende Engagement- und Selbsthilfeförderung betreiben. Obwohl solche Empfehlungen auf ein vorhandenes Problem bei der Weiterentwicklung einer Infrastruktur zur Förderung der Bürgergesellschaft verweisen, ist bei der flächendeckenden Einführung eines Einheitstyps Vorsicht angebracht. Angesichts der unterschiedlichen Bedarfslagen und Verhältnisse vor Ort kann es nicht darum gehen, ein einheitliches Konzept für alle Kommunen und Landkreise vorzuschreiben. Auf der anderen Seite ist klar, dass nicht in jeder Kommune eine Selbsthilfekontaktstelle, ein Seniorenbüro und eine Freiwilligenagentur notwendig und finanzierbar sein werden. Es sollte allerdings den Aushandlungsprozessen vor Ort vorbehalten bleiben, ob eher integrative oder aber additive Lösungen bevorzugt werden. In jedem Falle müssen insbesondere in den größeren Städten und Großstädten tragfähige Konzepte der Kooperation und Vernetzung zwischen den einzelnen Infrastruktureinrichtungen entwickelt werden. Wenn aber unterschiedliche Infrastruktureinrichtungen unter einem gemeinsamen Dach zusammenarbeiten, dann sollte Wert darauf gelegt werden, dass die unterschiedlichen konzeptionellen Profile erhalten bleiben und personell wie strukturell abgesichert werden. Die verschiedenen Infrastruktureinrichtungen sprechen unterschiedliche Zielgruppen an und haben – neben durchaus vorhandenen übereinstimmenden Aufgaben – doch auch unterschiedliche Anforderungen zu erfüllen, die unterschiedliche Kompetenzen und Wissensbestände der professionellen Fachkräfte erfordern. Integrative Lösungen im Sinne des vorgeschlagenen Einheitskonzeptes bergen auch die Gefahr in sich, dass die gegenwärtig vorhandene konzeptionelle Suchbewegung zugunsten vorschneller Lösungen abgebrochen wird. Solange aber auf der fachlichen Ebene noch gar nicht abschließend geklärt ist, wie ein

umfassendes Aufgabenprofil von Freiwilligenagenturen aussehen und worin das konzeptionelle Leitbild bestehen könnte, sollten eigenständige Lösungen bevorzugt und die notwendige Offenheit für experimentelle Weiterentwicklungen vorhandener Einrichtungsformen bewahrt werden.

Allerdings ist es zu diesem Zweck erforderlich, die institutionellen und professionellen Lernprozesse zu systematisieren und zu effektivieren. Es ist nachdrücklich zu empfehlen, dass sich Freiwilligenagenturen zu Lernnetzwerken zusammenschließen, in denen die Mitglieder Erfahrungen untereinander austauschen und anhand von best-practice Beispielen institutionelle Lösungen erproben können. Um die dringend erforderliche Organisationsentwicklung von Freiwilligenagenturen vorantreiben zu können, sollten die übergreifenden Ziele und Leitbilder von Freiwilligenagenturen einer genauen Überprüfung unterzogen und präzise Leistungsbeschreibungen vorgenommen werden. Auf dieser Grundlage wären dann sowohl Projekte der Selbst- als auch der Fremdevaluation durchführbar, die dazu beitragen könnten, realistische Aufgabenpakete zu schnüren, die von potenziellen Nutzergruppen – seien dies nun Einzelpersonen oder Institutionen – akzeptiert und in Anspruch genommen werden würden. Solche Prozesse der Organisationsentwicklung könnten durch ein Modellprogramm des Bundes zur Förderung der Freiwilligenagenturen unterstützt werden. Denn gerade auf diesem Wege wäre eine fachliche Weiterentwicklung und Profilschärfung in Gang zu setzen. Selbstverständlich wäre der Ertrag eines solchen Bundesprogramms durch wissenschaftliche Begleitforschung und Evaluation zu sichern. Dabei können die bereits erfolgreich durchgeführten Programme im Bereich der Selbsthilfekontaktstellen sowie der Seniorenbüros als Orientierung herangezogen werden. Die Erfahrungen mit diesen Modellprojekten zeigen auch, dass auf diesem Wege eine Verstetigung der Agenturlandschaft – also strukturbildende Effekte – und eine weitere inhaltlich-fachliche Profilschärfung erzielt werden könnten. Gerade weil Freiwilligenagenturen von Beginn an auf ungünstige Rahmenbedingungen ihrer Verstetigung und Stabilisierung gestoßen sind, und weil sie ein wichtiges fachlich-politisches Element zur Stärkung der Bürgergesellschaft sein können, sollte sich der Bund durch ein solches Modellprogramm zu dieser Einrichtungsform bekennen und mit der Umsetzung eines solchen Modellprogramms sicher stellen, dass auch diese Einrichtungsform ähnliche Entwicklungsmöglichkeiten erhält wie die Selbsthilfekontaktstellen und Seniorenbüros zuvor. Dieses Anliegen in den politischen Raum hinein zu vermitteln und die Verantwortung von Bund, Ländern und Gemeinden für die Weiterentwicklung dieser spezifischen Einrichtungsform zu stärken, wird eine der wichtigsten Aufgaben der Zukunft für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und die verbandlichen Interessenvertreter der Freiwilligenagenturen sein.



# I. Hintergrund

## Stand der Entwicklung und Herausforderungen der Zukunft

### 1. Die Förderung bürgerschaftlichen Engagements als gesellschaftliche Herausforderung

#### 1.1 Zum Stand der wissenschaftlichen und politischen Diskussion

Das Thema „Bürgerschaftliches Engagement“ hat in der öffentlichen, politischen und wissenschaftlichen Diskussion eine enorme Aufwertung erfahren.<sup>1</sup> Verbunden damit sind sehr unterschiedliche, z. T. hoch ambivalente Intentionen und Erwartungen, die von sozialstaatlichen Reformbestrebungen über Strategien zur Weiterentwicklung der Demokratie, mögliche Konzepte zur Bearbeitung destruktiver Folgen von Individualisierung und Pluralisierung, Überlegungen zur Zukunft der Arbeitsgesellschaft bis hin zu Vorstellungen einer Zivil- bzw. Bürgergesellschaft reichen (vgl. Heinze/Olk 2001, 12). Trotz der sich in diesen Diskursen abbildenden Kontroversen und Widersprüchlichkeiten besteht allgemein Konsens darin, dass bürgerschaftlichem Engagement in unserer Gesellschaft ein zentraler Stellenwert zukommt und dass es von daher nicht nur einer verstärkten Aufmerksamkeit, sondern vor allem öffentlicher und politischer Anerkennung und einer intensiven Förderung und Unterstützung bedarf. Über mögliche Wege und Strategien dazu wird gegenwärtig auf allen föderalen Ebenen<sup>2</sup> sowie in den Organisationen des dritten Sektors, aber auch in Wirtschaftsunternehmen intensiv nachgedacht und gestritten.

Eine wichtige Weichenstellung in diesen Diskussionen ist bereits mit dem Begriff „Bürgerschaftliches Engagement“ und seiner inhaltlichen Bestimmung getroffen. Er wird inzwischen überwiegend in einer sehr weit gefassten Bedeutung verwendet und fungiert als Sammelbegriff für ganz unterschiedliche Formen von freiwilligen, nicht auf materiellen Gewinn ausgerichteten, gemeinwohlorientierten Tätigkeiten. Dabei schlie-

---

1 Dies wird nicht zuletzt auch durch neuere empirische Ergebnisse der Engagementforschung gestützt. So ist nach den Befragungen im Freiwilligensurvey von 1999 etwa jeder dritte Bundesbürger ab 14 Jahren in irgendeiner Form freiwillig engagiert. Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung sind das rund 22 Millionen.

2 Auf Bundesebene hat der 14. Deutsche Bundestag mit Beschluss vom 14.12.1999 eine Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ eingesetzt, die neben einer umfassenden Bestandsaufnahme von Formen und Bedingungen vor allem politische Handlungsempfehlungen zur Förderung bürgerschaftlichen Engagements erarbeitet hat. Der Bericht der Kommission wurde im Juni 2002 dem Parlament vorgelegt und debattiert. Seine Analysen und Empfehlungen werden derzeit in der fachpolitischen Öffentlichkeit intensiv diskutiert.

ßen sich individueller Eigensinn der Engagierten und gesellschaftliche Produktivität des Engagements keineswegs aus, sondern können sich gegenseitig ergänzen und verstärken. Bürgerschaftliches Engagement verbindet in dieser Version traditionelle und neue Formen ehrenamtlicher Tätigkeiten in Vereinen, Verbänden und Kirchen, unterschiedliche Varianten der Eigenarbeit, der Selbsthilfe, der Wahrnehmung öffentlicher Funktionen sowie Formen der politischen Beteiligung und Mitbestimmung. Damit schlägt der Begriff Brücken zwischen diesen bislang eher unabhängig voneinander betrachteten Aktivitätsfeldern (vgl. Roth 2000), indem er ihre Gemeinsamkeiten unterstreicht und auf diese Weise sowohl ein analytischer als auch normativ-konzeptioneller Zusammenhang hergestellt wird. Bürgerschaftliches Engagement in seinen unterschiedlichen Facetten zeichnet sich dadurch aus, dass es zwischen den Sphären Staat, Markt und Privatleben stattfindet, Öffentlichkeit einschließt, also transparent und anschlussfähig für andere Bürger und Partner ist und in seinen Wirkungen nicht nur auf die unmittelbar Beteiligten zielt, sondern einen Beitrag zur Förderung des Gemeinwohls leistet (vgl. Olk/Heinze 2000, 16). Insofern ist der Begriff eng mit den Vorstellungen einer Zivil- bzw. Bürgergesellschaft<sup>3</sup> verbunden. Bürgerschaftliches Engagement wird zu einem tragenden Element bei der Gestaltung eines neuen Gesellschaftsvertrages und der Neuverteilung von Verantwortlichkeiten und Optionen zwischen Staat, Markt und den Bürgern.

Strategien zur Förderung bürgerschaftlichen Engagements zielen auf verschiedene Ebenen. So geht es einerseits darum, neue Wege und Instrumente für Anerkennung, Motivation, Unterstützung und Anreiz zu entwickeln, die insbesondere die veränderten Motivlagen der Engagierten berücksichtigen. Andererseits ist es nötig, eine effektive Infrastruktur zu etablieren, die den Engagierten Anlaufmöglichkeiten, Beratung, Begleitung und Qualifizierung bietet. Förderung von bürgerschaftlichem Engagement bedeutet aber auch, staatliche und nichtstaatliche Institutionen und Organisationen für das Engagement der Bürgerinnen und Bürger zu öffnen und damit neue Leitbilder in Einrichtungen der Bildung, Kultur, Gesundheit und sozialen Versorgung zu entwickeln, die Mitbestimmung und Mitgestaltung sichern (vgl. Evers 2000, 95f., Enquete-Kommission 2002).

---

3 Auf die unterschiedlichen Begriffsverwendungen und -traditionen kann hier nicht näher eingegangen werden (vgl. hierzu ausführlicher Münkler 2002).

## **1.2 Freiwilligenagenturen und ihr spezifischer Beitrag zur Förderung bürgerschaftlichen Engagements**

Die Förderung bürgerschaftlichen Engagements in diesem Verständnis ist ein anspruchsvolles Anliegen, das sich nicht auf einzelne Engagementfelder oder Politikbereiche begrenzen lässt, sondern als gesellschaftliche Querschnittsaufgabe verstanden werden muss. Bürgerschaftliches Engagement ist das zentrale Element einer aktiven Bürgergesellschaft. Ihre Visionen bieten einen übergreifenden Bezugsrahmen und ein Leitbild mit weitreichenden Konsequenzen und Anforderungen für die Förderung bürgerschaftlichen Engagements. Die Bürgergesellschaft lässt sich verstehen als „ein Gemeinwesen, in dem sich die Bürgerinnen und Bürger nach demokratischen Regeln selbst organisieren und auf die Geschicke des Gemeinwesens einwirken können. Im Spannungsfeld von Markt, Staat und Familie wird Bürgergesellschaft überall dort sichtbar, wo sich freiwillige Zusammenschlüsse bilden, wo Teilhabe- und Mitgestaltungsmöglichkeiten genutzt werden und Bürgerinnen und Bürger Gemeinwohlverantwortung übernehmen.“ (Enquete-Kommission 2002; S. 15f.) Bürgerschaftliches Engagement stärkt dabei den Zusammenhalt der Gesellschaft und trägt zur Schaffung von Sozialkapital bei. In diesem Verständnis einer aktiven Bürgergesellschaft zielt die Förderung bürgerschaftlichen Engagements auf weitaus mehr als nur die Motivierung und Gewinnung von Freiwilligen.

Der entscheidende Ort, an dem bürgerschaftliches Engagement gelebt und sichtbar wird, ist die Kommune. In den vergangenen Jahren haben unter dem Stichwort „bürgerorientierte Kommune“ Diskussionen und Entwicklungen begonnen, die neue Wege der kommunalen Engagementförderung beschreiben und dabei über das freiwillige Engagement und die Selbsthilfe hinaus insbesondere neue Formen der Bürgerbeteiligung vor Ort einschließen. Die bürgerorientierte Kommune liefert ein anspruchsvolles Leitbild zur Neugestaltung des Verhältnisses von Bürgerinnen und Bürgern, Verwaltung und Politik. Bürgerorientierung und bürgerschaftliches Engagement werden zu einem Korrektiv der in den vergangenen Jahren sehr einseitig auf die Logik von Dienstleistungen bezogenen Verwaltungsmodernisierung. In der bürgerorientierten Kommune sollen Bürgerinnen und Bürger bessere Chancen haben, für sich und andere Verantwortung zu übernehmen, Freiräume zu gestalten und sich in selbstgestalteten Organisationen und Formen für selbstbestimmte Ziele zu engagieren (Braun 2001, S. 463).

Parallel und nur zum Teil unmittelbar in die Diskussion um die bürgerorientierte Kommune integriert hat die Entwicklung neuer Formen kommunaler engagementfördernder Einrichtungen erhebliche Ausmaße

angenommen. Neben Selbsthilfekontaktstellen, Seniorenbüros und anderen kommunalen Anlaufstellen haben sich in ganz Deutschland zahlreiche Freiwilligenagenturen gegründet. Im Zentrum ihres Aufgabenselbstverständnisses und ihrer Zielsetzungen steht die Förderung bürgerschaftlichen Engagements, und zwar über die Grenzen unterschiedlicher Engagementbereiche und -felder hinweg sowie in allen Gruppen der Bevölkerung. Sie leisten mit ihrem Profil einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung der Bürgergesellschaft, indem sie zivilgesellschaftliche Strukturen stärken und die Aufwertung und Anerkennung von bürgerschaftlichem Engagement im kommunalen Raum fördern. Mit ihrem breiten inhaltlich-fachlichen Aufgabenspektrum (vgl. Kap. I 3.1 sowie II 2) haben Freiwilligenagenturen den Anspruch, zum Aufbau einer engagementfördernden Infrastruktur und zur Entwicklung von kommunalen Unterstützungsnetzwerken beizutragen, die bürgerschaftliches Engagement, Selbstorganisation und Partizipationsmöglichkeiten als konstitutive Bestandteile einer starken Demokratie und einer aktiven Bürgergesellschaft fördern.

Das Aufgreifen der Debatte um die Zukunft und die Gestaltung der Bürgergesellschaft und die Verankerung im Selbstverständnis der Freiwilligenagenturen ist entscheidend und folgenreich für die konkrete Bestimmung ihrer Aufgaben und Leistungen. Freiwilligenagenturen können und wollen sich vor diesem Hintergrund nicht als Vermittlungsstellen für Engagierte begreifen, sondern tragen als „Entwicklungsagenturen für bürgerschaftliches Engagement“ zur Gestaltung einer zukunftsfähigen Bürgergesellschaft bei. Zwar gehört es auch zu ihren Aufgaben, möglichst günstige Passungsverhältnisse zwischen engagementinteressierten Bürgerinnen und Bürgern einerseits und Organisationen und Einrichtungen, in denen Engagement nachgefragt wird, andererseits zu gestalten. Darüber hinaus aber zielen Freiwilligenagenturen auf die Erweiterung von Partizipations- und Beteiligungsmöglichkeiten, die den Bürgerinnen und Bürgern eine Mitgestaltung gesellschaftlicher Wirklichkeit ermöglichen (vgl. Jakob/Janning 2001, S. 491).

## 2. Entstehungshintergrund von Freiwilligenagenturen<sup>4</sup>

Seit den 80er Jahren wird in Non-Profit-Organisationen, Politik und Öffentlichkeit über Umfang und Struktur freiwilligen Engagements diskutiert. Zu Beginn dieser Debatten standen neben sozial- und finanzpolitischen Aspekten der „Strukturwandel des Ehrenamtes“ (Olk 1989) im Mittelpunkt des Interesses. Ausgangspunkt war der Rückgang ehrenamtlich Engagierter insbesondere in traditionellen Organisationen, während sich im Zeichen von Modernisierung und Individualisierung unter neuen Motivkonstellationen eine sogenannte „neue Ehrenamtlichkeit“ herausbildete. Die individuellen Lebensläufe werden immer weniger in sozialen Milieus vorstrukturiert, traditionelle Muster sozialer Bindung und Vergesellschaftung wie Familie, Nachbarschaft, Beruf, Arbeit oder Religion verlieren an Einfluss (vgl. Heinze/Keupp 1998). Statt dessen ist ein Zuwachs an individueller Freiheit, Selbstbestimmung, aber auch der Zwang zur eigenen Biographiegestaltung erkennbar (Heitmeyer/Olk 1990).

Die Auswirkungen dieser gesellschaftlichen Entwicklung finden in einem tiefgreifenden Wandel des Ehrenamtes ihren Ausdruck. Offensichtlich befinden sich Motive, Formen und Sinnbezüge des Engagements im Umbruch. Während pflichtbezogene Motivkonstellationen an Bedeutung verlieren, dient das Engagement häufiger der eigenen Persönlichkeitsentwicklung und Selbstentfaltung. Unter dem Stichwort „biographische Passung“ (vgl. Jakob 1993) wird darauf verwiesen, dass die Vorstellungen und Erwartungen der Engagierten mit den Anforderungen der ehrenamtlichen Tätigkeiten der jeweiligen Organisation übereinstimmen müssen, um ein kontinuierliches Engagement überhaupt zu ermöglichen.

Vor diesem Hintergrund ist für den Zugang zum Engagement weniger die bloße Zugehörigkeit zu einem soziokulturellen Milieu bedeutsam, als vielmehr die persönliche Beziehung zu den Akteuren der Organisation sowie der persönliche Bezug zu einem Thema oder einem Projekt, in dem sich die eigenen biographischen Erfahrungen widerspiegeln und wo Partizipation und Mitgestaltung ermöglicht werden. Empirische Studien verweisen auf einen Trend weg von dauerhaften Verpflichtungen und hin zu kurzzeitigen, projektbezogenen Engagementformen (vgl. Heinze/Keupp 1998), die individuellen Interessen und Bedürfnissen gerecht werden und persönliche Sinnerfüllung ermöglichen.

---

4 Die folgende Darstellung folgt im wesentlichen den Ausführungen in den Beiträgen von Jakob/Janning 2001, Ebert/Hesse 2001 und Ebert/Janning 2001 sowie dem Gutachten zum Thema Freiwilligenagenturen für die Enquete-Kommission (Ebert 2002).

Abgesehen von diesen strukturellen Veränderungen<sup>5</sup> wird freiwilliges Engagement in den letzten Jahren zunehmend auch im Zusammenhang mit der Entwicklung der „Bürgergesellschaft“ oder „Zivilgesellschaft“ diskutiert (vgl. Kistler/Noll/Priller 1999). Hier wird die Vision des aktiven Bürgers entwickelt, der seine Angelegenheiten (wieder) selbst stärker in die Hand nimmt, sich an der dezentralen Entwicklung des Gemeinwesens intensiver beteiligt und damit gleichzeitig seine eigenen sozialen Kompetenzen weiterentwickelt und befördert (vgl. Olk 1993).

Die Folgen dieser hier nur kurz angerissenen Entwicklungen sind, dass herkömmliche Formen der Unterstützung und Stabilisierung des Engagements der Bürger/innen nicht mehr allein den vertrauten Mustern folgen und nach neuen Wegen und Instrumenten der Engagementförderung gesucht wird.

## **2.1 Freiwilligenagenturen im Kontext traditioneller Engagementförderung**

Ein analytischer Blick auf die traditionelle westdeutsche Ehrenamtslandschaft verweist u. a. auf die enge Verbindung zwischen sozialkulturellen Milieus und den dazugehörigen Organisationen. Große Organisationen aus den Bereichen Politik, Sport und Wohlfahrtspflege konnten lange Zeit darauf bauen, dass es genügend Menschen ihres Bezugsmilieus gab, die aufgrund traditioneller Normen und Lebensentwürfe bereit waren, sich in „ihren“ Verbänden oder „ihren“ Parteien langfristig ehrenamtlich zu engagieren. Somit war hier die Förderung solcher Verbände lange Zeit gleichbedeutend mit der Förderung ehrenamtlichen Engagements. Aufgrund des Bedeutungsrückgangs traditioneller Milieubindungen und des erkennbaren Strukturwandels ehrenamtlichen Engagements wird zunehmend über eine direkte Förderung und Unterstützung des freiwilligen Engagements der Bürger/innen diskutiert. Denn mittlerweile ist offenkundig, dass die traditionellen Vorgehensweisen und Instrumente der Ehrenamts-Förderung zumindest nicht mehr allein geeignet sind, die vorhandene Bereitschaft zu freiwilligem Engagement zu mobilisieren (vgl. Gensicke 2001).

---

5 Für eine umfassende Beurteilung der Veränderungen im weiten Feld des freiwilligen Engagements gehören auch einige Hinweise auf die Wandlungen in der Ehrenamtslandschaft selbst, die allerdings an dieser Stelle nur angedeutet werden können. Einen sehr großen Einfluss auf die Rolle und Bedeutung ehrenamtlichen Handelns hat die Verberuflichung in den Sektoren Bildung, Gesundheit und Soziales insbesondere in den letzten drei Jahrzehnten (vgl. Rauschenbach/Schilling 1995).

Offensichtlich passen die Strukturen und Anforderungen in etablierten Organisationen und Verbänden zunehmend seltener mit den Vorstellungen und Erwartungen engagementinteressierter Bürger/innen überein. Andere und erfolgreichere Vorgehensweisen und attraktive Angebote für neue Freiwillige stehen vielen Organisationen (noch) nicht zur Verfügung.

Ein qualifiziertes und mit entsprechenden Ressourcen ausgestattetes Freiwilligenmanagement als eigenständiger Aufgabenbereich existiert nur in den wenigsten Verbänden und Organisationen. Gleichzeitig gibt es in vielen gemeinnützigen Organisationen aber einen hohen Bedarf an neuen freiwillig Engagierten.<sup>6</sup>

Freiwilligenagenturen reagieren auf solche Defizite und Problemlagen. Mit dem Angebot der Organisationsberatung verstehen sie sich auch als Dienstleister für gemeinnützige Einrichtungen, denen es häufig an Wissen und Strategien fehlt, wie sie neue Engagierte gewinnen und integrieren können. Im Prozess einer solchen Beratung geht es um eine Analyse der bestehenden Strukturen und Verbesserungsmöglichkeiten bei der Engagementförderung. Vor diesem Hintergrund werden gemeinsam Rahmenbedingungen entwickelt, die sowohl den Anforderungen der Organisation als auch den Ansprüchen der Engagierten gerecht werden. Voraussetzung für eine erfolgreiche Beratung ist die Bereitschaft einer Organisation zur Veränderung, so dass sie für engagierte Bürger/innen attraktiv wird.

## **2.2 Engagementpotenziale als Herausforderung**

Anknüpfungspunkte für die Arbeit von Freiwilligenagenturen bieten auch die Erkenntnisse empirischer Forschung zur Engagementbereitschaft. Danach können sich mehr als ein Drittel der bundesdeutschen Bevölkerung vorstellen, sich in Zukunft mehr als bisher, erneut oder überhaupt zu engagieren (vgl. Klages 1998, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2000). Dieses beachtliche Engagementpotenzial konnte offensichtlich von den bislang bestehenden Organisationen nicht aktiviert werden. Gründe, warum sich die Engagementbereiten bisher nicht engagiert haben, sind sowohl in den oft

---

<sup>6</sup> Dies gilt nicht für alle Organisationen. Wie die Rahmenbedingungen für ein Engagement aussehen sollten, lässt sich z. B. in den Hospizvereinen, den AIDS-Initiativen, der Telefonseelsorge, Greenpeace u.a. studieren (vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 1998: 24 ff.; vgl. auch Deutsche AIDS-Hilfe e.V. 1997). Die genannten Organisationen erfreuen sich ausgesprochener Attraktivität und haben keinerlei Probleme, neue freiwillig Engagierte zu gewinnen.

nicht adäquaten Voraussetzungen der Organisation (bezogen z. B. auf Ressourcen, Rahmenbedingungen, Klima u. a.) zu suchen, aber auch bei den Bürgern selbst verortet, u. a. Zeitmangel und „keine Lust“ aber auch Informationsmängel. So bleibt engagementinteressierten Personen der Zugang zu einem Engagement verschlossen, weil sie darüber zu wenig wissen, weil sie niemanden kennen, an den sie sich wenden könnten und bisher von niemandem auf ein Engagement hin angesprochen worden sind (Klages 1998: 37 ff.). Auch die Repräsentativerhebung der Bundesregierung bestätigt, dass sich 56% aller Engagierten bessere Information und Beratung über Gelegenheiten zum freiwilligen Engagement wünschen (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2000).

Eine wichtige Aufgabe von Freiwilligenagenturen besteht in der Aufhebung solcher Informationsdefizite. Mit Informationen und öffentlichkeitswirksamen Aktionen versuchen sie das 'Negativ-Image' ehrenamtlichen Engagements zu verändern. In den individuellen Beratungen geht es darum, engagementinteressierten Bürger/innen Informationen und qualifizierte Entscheidungshilfen zur Verfügung zu stellen. Anliegen der Freiwilligenagenturen ist dabei auch, die Position der engagierten Bürger/innen als „Zeitspender/innen“, die eine Dienstleistung erbringen, gegenüber den Organisationen und der Öffentlichkeit zu stärken.

### **2.3 Anregungen durch internationale Erfahrungen**

Ein Blick in die internationale Praxis zeigt, dass eine lebendige und facettenreiche Freiwilligen-Kultur auch eine Vielfalt von Organisationsformen braucht, um freiwilliges Engagement durch eine professionelle Infrastruktur besser zur Entfaltung zu bringen. Langjährige Erfahrungen wie in Großbritannien, den Niederlanden, Dänemark, Norwegen und den USA verweisen auf die Notwendigkeit einer professionellen Infrastruktur zur Förderung freiwilligen Engagements (vgl. Paulwitz 1988, Olk 1991, Janning 1995, Schneider 1995, Biedermann 1997 sowie Kinds 1998). In diesen Ländern existieren auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene eigene haupt- und ehrenamtlich besetzte Volunteer-Bureaus und Vrijwilligerscentralen, deren Aufgabe die Förderung freiwilligen Engagements ist. Sie informieren und beraten interessierte Bürger über Engagementmöglichkeiten, erheben alle dazu notwendigen Informationen über freiwillige Tätigkeiten in Non-Profit-Organisationen und vermitteln Interessierte in die selbstgewählten Engagementbereiche. Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit sowie das Angebot von Fortbildungsmöglichkeiten sind weitere Bestandteile der Arbeit dieser Büros (vgl. Jakob/Janning 2001).



Anders als in der Bundesrepublik wird in diesen Ländern die Koordinierung freiwilliger Arbeit als eigenständiges professionelles Betätigungsfeld verstanden (vgl. Kinds 1998). In der Bundesrepublik und besonders in Ostdeutschland sind wir von einer flächendeckenden Infrastruktur zur Förderung freiwilligen Engagements allerdings weit entfernt. Noch vor fünf Jahren war – abgesehen von wenigen Einrichtungen<sup>7</sup> – das Modell der Freiwilligenagentur in Deutschland kaum bekannt. Immerhin erleben wir seither einen kleinen Gründungsboom von Freiwilligenagenturen und ähnlichen Einrichtungen.

---

7 Namentlich erwähnt seien an dieser Stelle aufgrund ihres Modellcharakters für die Entstehung von Freiwilligenagenturen in Deutschland der Münchner Verein „Tatendrang“, der 1979 als „Münchner Helfer Information“ gegründet wurde, der „Treffpunkt Hilfsbereitschaft“ Berlin (1988 gegründet) und die Freiwilligen-Agentur Bremen, die 1992 ihre Arbeit aufnahm (vgl. ausführlicher Stiftung Mitarbeit 1997, Jakob/Janning 2001).

### **3. Freiwilligenagenturen als Bestandteil einer nachhaltigen Infrastruktur zur Förderung bürgerschaftlichen Engagements**

#### **3.1 Inhaltlich-konzeptionelles Profil und Hauptaufgaben**

Freiwilligenagenturen verstehen sich als Brücke zwischen engagementbereiten Bürger/innen und potenziellen Trägern von Freiwilligenarbeit. Sie animieren und aktivieren zum freiwilligen Engagement und bieten Interessierten eine breite Auswahl individueller Engagementmöglichkeiten unterschiedlicher Art und Intensität in den Bereichen Kultur, Ökologie, Sport, Politik sowie im Gesundheits- und Sozialbereich. In ihrer Informations- und Beratungsarbeit geht es den Freiwilligenagenturen darum, ein möglichst genaues „Passungsverhältnis“ zwischen den individuellen Interessen, Motiven und Möglichkeiten der Freiwilligen und den Anforderungen und Erwartungen der Organisation vorzubereiten, in die der oder die Freiwillige vermittelt werden möchte.

Freiwilligenagenturen wollen die Initiative und Eigentätigkeit der Bürger als einen festen Bestandteil der demokratischen Gesellschaft stärken. Ihr Ziel ist die Schaffung einer umfassenden „neuen Kultur der Freiwilligkeit“ (Janning/Luthe/Rubart 1998). Als Vernetzungsinstanzen für ganz unterschiedliche gemeinwohlorientierte Organisationen wollen sie gemeinsam freiwilliges Engagement in zeitgemäßer Form fördern. Dies beinhaltet die Förderung der Engagementbereitschaft in allen Bevölkerungsgruppen, die Schaffung zeitgemäßer Formen der Freiwilligenarbeit und die gesellschaftliche Anerkennung und Förderung freiwilligen Engagements.

Freiwilligenagenturen richten ihre Angebote als – häufig trägerübergreifende – Informations- und Beratungsstellen sowohl an potenzielle wie auch aktive Freiwillige und an Organisationen, die mit Freiwilligen arbeiten (wollen). Die Grundlage der Arbeit bildet eine nutzerorientierte Perspektive, die einerseits die fachlichen und zeitlichen Ressourcen, Motivlagen und persönlichen Erwartungen der Freiwilligen und andererseits die spezifischen Bedarfe der Non-Profit-Organisationen berücksichtigt und aufeinander abzustimmen versucht.

In Hinblick auf diese konzeptionelle Zielsetzung, die Freiwilligenagenturen in Ost- und Westdeutschland mit zum Teil unterschiedlicher Schwerpunktsetzung verfolgen, ergeben sich folgende Hauptaufgaben<sup>8</sup>:

---

8 Diese Darstellung der Zielsetzung und Aufgaben von Freiwilligenagenturen erfolgt auf der Grundlage der Konzeptionen einzelner Freiwilligenagenturen aus Ost- und Westdeutschland sowie zahlreicher Diskussionsbeiträge über die Arbeit von Freiwilligenagenturen (vgl. Stiftung Mitarbeit 1997, Schaaf-Derichs 1999, Jakob/Janning 2000, Ebert/Hesse 2001, Jakob/Janning 2001, Ebert 2002).

- (1) Eine Kernaufgabe von Freiwilligenagenturen ist es, Menschen für freiwilliges Engagement zu *gewinnen*, sie individuell zu *beraten* und in für sie geeignete ehrenamtliche Tätigkeiten zu *vermitteln*. Mittels intensiver Öffentlichkeitsarbeit und zielgruppenspezifischer Ansprache werden Sinn, Nutzen und Notwendigkeit freiwilliger Tätigkeiten verdeutlicht; und zwar für die Adressaten des Engagements, für die Freiwilligen selbst, für die Non-Profit-Organisationen und nicht zuletzt für das örtliche Gemeinwesen insgesamt. In der Information und Beratung, die persönliche Orientierungshilfe und eine breite Auswahlmöglichkeit an konkreten freiwilligen Tätigkeiten bieten, stehen die individuellen Interessen, Möglichkeiten und Kompetenzen der Freiwilligen im Mittelpunkt. Ziel ist es, die individuellen Vorstellungen mit den konkreten Tätigkeiten und Möglichkeiten in den präferierten Handlungsfeldern abzustimmen, um für die Freiwilligen und die Organisationen eine auf dem Prinzip von Geben und Nehmen basierende, aufeinander abgestimmte Arbeitsgrundlage zu schaffen.
- (2) Ein weiterer zentraler Bestandteil der Arbeit richtet sich auf die Qualitätsentwicklung und Unterstützung des freiwilligen Engagements in den Trägerorganisationen. Durch *organisationsbezogene Beratungsarbeit* und Konzeptentwicklung soll der Aufbau engagementfördernder Strukturen in den Non-Profit-Organisationen langfristig unterstützt werden. So lassen sich die Vermittlung und der Einsatz von Freiwilligen durch konkrete Tätigkeitsprofile, Möglichkeiten des Ausprobierens und der Einarbeitung, persönliche wie fachliche Begleitung und Unterstützung, Möglichkeiten des Erfahrungsaustausches aber auch der Partizipation und Mitbestimmung sowie durch spezifische Fortbildungsmöglichkeiten u. a.m. entscheidend verbessern. Diese Rahmenbedingungen des freiwilligen Engagements gilt es, gemeinsam mit den Organisationen zu entwickeln, abzustimmen und zu koordinieren.
- (3) Eine übergreifende Aufgabe sehen die Freiwilligenagenturen in einer breit angelegten *Informations- und Lobbyarbeit* für freiwilliges Engagement. Hierbei soll der Stellenwert des Engagements in der Gesellschaft insgesamt aufgewertet, das Engagement-Image verbessert und damit ein Beitrag für die Schaffung einer neuen Kultur von Gemeinschaft, Gemeinsinn und Bürgerpartizipation geleistet werden.

Der Aufbau einer professionellen Infrastruktur zur Förderung freiwilligen Engagements ist in den letzten Jahren verstärkt zu beobachten. Allerdings können noch nicht alle bestehenden Einrichtungen und Projekte

die mit dem hier beschriebenen Agenturprofil verbundenen Aufgaben gleichermaßen erfolgreich erfüllen (vgl. Kapitel II).

### **3.2 Strukturfragen, Probleme und Herausforderungen**

In der aktuellen Diskussion um Freiwilligenagenturen haben sich einige zentrale Punkte herauskristallisiert, die für die Entwicklung der Agenturen, ihre Arbeitsweise und ihr Profil von entscheidender Bedeutung sind. Auf diese Punkte soll im Folgenden eingegangen werden, um die Debatte insgesamt zu systematisieren und die entscheidenden Struktur- und Zukunftsfragen für die weitere Profilentwicklung der Freiwilligenagenturen auf die fachpolitische Agenda zu setzen.

#### *Trägerschaft*

Bei einem Überblick über die derzeitige Landschaft der Freiwilligenagenturen finden sich die verschiedensten Trägermodelle. Die Bandbreite reicht von Einrichtungen in der Trägerschaft eines Spitzenverbandes der Freien Wohlfahrtspflege, über Agenturen, die von mehreren Verbänden getragen werden, bis hin zu Einrichtungen in der Trägerschaft eines oder mehrerer kleiner Vereine. Vereinzelt treten auch Kommunen als Träger einer Freiwilligenagentur auf (vgl. genauer Kap. II.1).

Neben der vorliegenden Untersuchung werden insbesondere in der ISAB-Studie von 2000 Aussagen zur Trägerschaft von Freiwilligenagenturen gemacht. Die Erhebung des ISAB-Institutes erfasst 184 Freiwilligenagenturen und ähnliche Informationsstellen, wobei offen bleibt, welche Einrichtungen hier unter dem Label Freiwilligenagentur mitgezählt werden (vgl. Braun 2000). In der Studie wird eine Tendenz erkennbar, die sich als Übernahme der Freiwilligenagenturen durch die Spitzenverbände der Freien Wohlfahrtspflege kennzeichnen lässt. Immer mehr Einrichtungen sind in der Trägerschaft einzelner Wohlfahrtsverbände entstanden.<sup>9</sup> Offensichtlich haben die Wohlfahrtsverbände die Idee der Freiwilligenagenturen für sich als Möglichkeit zur Gewinnung freiwilliger Mitarbeiter/innen aber auch zur Neugestaltung des Themas überhaupt entdeckt. Dies heißt auch, dass zumindest einzelne Akteure in den Verbänden die Notwendigkeit für gezielte Aktivitäten zur Gewinnung und

---

9 Neben den Freiwilligen-Zentren im Modellverbund des Deutschen Caritasverbandes (vgl. dazu Baldas u.a. 1999: 55) trat auch der Paritätische und die Arbeiterwohlfahrt als Träger einzelner Einrichtungen auf. Die Diakonischen Werke im Rheinland und in Westfalen begleiten derzeit mit einem Förder- und Fortbildungsprogramm die Gründung mehrerer Freiwilligen-Zentren.

'Pflege' ihrer ehrenamtlichen und freiwilligen Mitarbeiter/innen erkannt haben. Die enge Anbindung an und Zuarbeit für einen Verband unterliegt aber immer auch der Gefahr, dass die Agenturen damit auf die Position als Dienstleister für einen Verband und seine Einrichtungen zur Beschaffung des – innerverbandlich benötigten – ehrenamtlichen Personals reduziert werden.

Aus fachlicher Perspektive spricht vieles für eine verbandsunabhängige und ressortübergreifende Arbeit. Für deren Realisierung erscheint ein Trägermodell am günstigsten, an dem verschiedene Organisationen (etablierte Verbände, aber auch kleine Vereine und Initiativen aus den unterschiedlichen Engagementbereichen Kultur, Ökologie, Sport, Soziales u. a.m.) und auch die jeweilige Kommune beteiligt ist. Unabhängig davon, wie das jeweilige Trägermodell aussieht, sind die lokalen Vertreter der Wohlfahrtsverbände, des Sports, der Kultur, der Jugendorganisationen sowie die Kirchengemeinden u. a. zentrale Kooperationspartner von Freiwilligenagenturen.

#### *Zur Eigenständigkeit von Freiwilligenagenturen<sup>10</sup>*

Freiwilligenagenturen sind parallel, aber unabhängig von den Einrichtungen wie Selbsthilfekontaktstellen, Seniorenbüros und Bürgerbüros (letztere in Baden-Württemberg) entstanden. Gemeinsam ist diesen der Anspruch, mit der eigenen Tätigkeit zivilgesellschaftliche Strukturen der bürgerschaftlichen Selbstorganisation und der gegenseitigen Solidarität zu stärken. Vor dem Hintergrund dieser – allerdings sehr abstrakten – Gemeinsamkeit, vor allem aber der knappen finanziellen Ressourcen der Kommunen lässt sich sehr schnell und pragmatisch für die Zusammenfassung der von den verschiedenen Einrichtungen wahrgenommenen Aufgaben in einer Organisation plädieren. Aus fachlichen Gesichtspunkten wäre dieses Vorgehen, das nicht nur von Haushaltspolitiker/innen vertreten wird (vgl. hierzu Braun 2000), aber eine problematische Lösung, die der Heterogenität, der unterschiedlichen Inhalte und Formen von Bürgerengagement nicht gerecht würde.

Unterschiede zwischen Freiwilligenagenturen und Selbsthilfekontaktstellen ergeben sich sowohl aus den verschiedenen Zielsetzungen als auch aus den (anvisierten) Zielgruppen. Die Ziele von Selbsthilfegruppen und damit auch der Selbsthilfe-Kontakt- und Beratungsstellen sind primär nach innen, d.h. vor allem auf ihre Mitglieder und nicht auf Au-

---

<sup>10</sup> Die folgenden Ausführungen folgen im wesentlichen der Argumentation in den Beiträgen von Ebert/Janning 2001 sowie Ebert 2002. Vgl. zu dieser Fragestellung auch NAKOS-Extra Nr. 33 (im Erscheinen).

ßenstehende ausgerichtet. Das zentrale Kriterium für den Zugang zu einer Selbsthilfegruppe ist die persönliche Betroffenheit (z. B. Krankheit, psychisches oder physisches Handicap, soziale Probleme), die gemeinsam mit anderen bearbeitet werden soll.<sup>11</sup> Demgegenüber sprechen Freiwilligenagenturen Personen und Organisationen an, die sich primär nach außen richten, d.h. die sich für andere Menschen, für die Bearbeitung eines gesellschaftlichen Problems oder für die Verbesserung von Lebensqualität in ihrem Gemeinwesen einsetzen wollen.

Wie Untersuchungen zu den Sinnorientierungen für freiwilliges Engagement gezeigt haben, weist dieses zwar immer auch einen Selbstbezug auf. Grundlage ist aber nicht die gemeinsame Problembetroffenheit (wie in einer Selbsthilfegruppe), sondern anknüpfend an eigene biographische Erfahrungen wird ein Engagement für andere (Fremdhilfe) oder für die Aufhebung eines gesellschaftlichen Defizits begonnen (vgl. Jakob 1993). Der Zugang zum freiwilligen Engagement in einem Verein, einer Organisation oder einer Initiative basiert also grundsätzlich auf anderen Sinngrundlagen und biographischen Hintergründen als der Zugang zu und die Mitarbeit in einer Selbsthilfegruppe. Diese Differenz in den Sinnorientierungen und 'Motiven' markiert einen wesentlichen Unterschied zwischen den Akteuren, mit denen es Freiwilligenagenturen zu tun haben, und den Beteiligten im Kontext von Selbsthilfekontaktstellen, dem inhaltlich und auch organisatorisch Rechnung getragen werden muss.

Weitere Differenzen zwischen Freiwilligenagenturen und Selbsthilfekontaktstellen resultieren aus den unterschiedlichen Arbeitsfeldern. Während die Arbeit der Selbsthilfeeinrichtungen auf psychosoziale Problemlagen fokussiert ist, ist die Arbeit der Freiwilligenagenturen sehr viel breiter angelegt, in dem sie es mit dem Engagement von Menschen und deren Zusammenschlüssen in einem sehr umfassenden Spektrum von Bereichen wie z. B. Kultur, Sport, Politik, Ökologie und Soziales zu tun haben.

Der zentrale Unterschied zwischen Freiwilligenagenturen und Seniorenbüros ergibt sich aus der Ausrichtung der Arbeit der Senioreneinrichtungen auf die Personengruppe der Bürger/innen im dritten Lebensalter. Demgegenüber zielen Freiwilligenagenturen auf eine Engagementförderung für alle Altersgruppen und vermitteln Tätigkeiten für Menschen in allen Lebensphasen.

---

11 So die Definition von Selbsthilfegruppen durch die Deutsche Arbeitsgemeinschaft Selbsthilfegruppen e.V. (zitiert nach: Balke 1999: 254).

Solche fachlichen Differenzen erfordern somit auch eine entsprechende organisatorische Eigenständigkeit der verschiedenen engagementfördernden Einrichtungen. Eine Einrichtung kann nicht gleichzeitig Ansprechpartner für so unterschiedliche Personengruppen sein. Hinzu kommt, dass die Arbeit mit den unterschiedlichen Zielgruppen auch unterschiedliche Qualifikationsprofile des Fachpersonals in den jeweiligen Einrichtungen erfordert. Deshalb muss an dieser Stelle der Forderung, zukünftig – mit Ausnahme von Großstädten über 400.000 Einwohnern – sogenannte Büros für Bürgerengagement aufzubauen bzw. bewährte Einrichtungen dahingehend zu transformieren (vgl. Braun 2000), widersprochen werden. Die Erwartung, man könne mit dieser Vermischung Synergieeffekte erzielen und öffentliche Mittel effektiver einsetzen, folgt ausschließlich ökonomischen Gesichtspunkten, dient aber nicht einer differenzierten umfassenden Förderung bürgerschaftlichen Engagements.

Demgegenüber sollte die Eigenständigkeit der verschiedenen Organisationen unter Berücksichtigung der lokalen Gegebenheiten mit einer engen Kooperation auf kommunaler Ebene z. B. in Form eines „Netzwerkes für Bürgerengagement“ (Braun 2000) einhergehen. Aus fachlicher Sicht wäre also kooperativen Konzepten gegenüber integrierten Anlaufstellen der Vorzug zu geben (vgl. dazu auch Kap. III).

### *Öffentliche Förderung und professionelle Arbeit*

Der Aufbau einer lokalen Infrastruktur für Bürgerengagement lässt sich nicht ohne eine grundständige öffentliche Finanzierung bewältigen. Das zeigen die Erfahrungen der bestehenden Freiwilligenagenturen sowie auch der Blick in andere europäische Länder (vgl. ausführlicher Jakob/Janning 2001)<sup>12</sup>. Die Entfaltung einer neuen Freiwilligen-Kultur auf der Grundlage einer professionellen lokalen Infrastruktur für Bürgerengagement ist eine Gemeinschaftsaufgabe von Bund, Ländern und Kommunen. Perspektivisch können Freiwilligenagenturen auch Finanzquellen erschließen, die jenseits öffentlicher Mittel vorhanden sind, beispielsweise durch Stiftungen, Spendeneinwerbung, Eigenmittel durch die Träger, Einnahmen durch Dienstleistungsangebote oder schließlich

---

<sup>12</sup> In den Niederlanden werden die ca. 150 Vrijwilligercentralen überwiegend von den Kommunen finanziert, Dänemark finanziert sowohl von der Bundesebene als auch durch die Kommunen die Etats für deren „Centers for Frivilligt Socialt Arbejde“ (vgl. Kinds 1997).

auch durch Unternehmenspartnerschaften, in denen „gemeinsame“ Projekte wie Corporate Volunteering-Programme realisiert werden<sup>13</sup>.

Neben einer grundständigen Absicherung der Freiwilligenagenturen durch öffentliche Mittel ist die zweite zentrale Rahmenbedingung für eine qualifizierte Arbeit deren professionelle Grundlage. Auch wenn es um freiwilliges Engagement geht, bedarf es einer „professionellen Organisation“ dieser Arbeit (Heinze/Olk 1999: 94). Qualifizierte, berufliche Mitarbeiter/innen sind notwendig, um die Engagementförderung auf eine verbindliche und kontinuierliche fachliche Grundlage zu stellen. Auch wenn es mittlerweile eine Reihe von Qualifizierungsmaßnahmen gibt, ist die Diskussion um das Leistungsprofil der Agenturen und die daraus folgenden Kompetenzen der Mitarbeiter/innen längst nicht abgeschlossen. Dabei wird es immer wieder darauf ankommen, auf wechselnde und sich verändernde Anforderungen und Bedarfe zu reagieren und damit das Profil der Agenturen und ihrer Mitarbeiter/innen flexibel zu halten.

### *Überregionale Unterstützungsnetzwerke*

Auch wenn die Freiwilligenagenturen ihren zentralen Ort im lokalen Gemeinwesen haben, zeigen Erfahrungen aus anderen Ländern, dass es landes- und bundesweiter Vernetzungsstrukturen zur Unterstützung der Arbeit von Freiwilligenagenturen bedarf. Diese überregionalen Unterstützungsnetzwerke sollten ein umfassendes Dienstleistungs- und Serviceangebot für die lokalen Freiwilligenagenturen bereitstellen und sich auf Landes- bzw. Bundesebene als Interessenvertretung für die Anliegen der Freiwilligenagenturen verstehen.

Für die Vernetzung der Freiwilligenagenturen, ihre fachliche Weiterentwicklung sowie für ihre Interessenvertretung gegenüber Politik und Öffentlichkeit ist die 1999 gegründete „Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen e.V.“ (bagfa) von besonderer Bedeutung. Sie stellt sich die Aufgabe, die fachliche Diskussion der engagementfördernden Einrichtungen über ihr Selbstverständnis und Dienstleistungsprofil voranzutreiben und die lokalen Freiwilligenagenturen in ihrer Arbeit fachlich zu unterstützen. Darüber hinaus gehören Öffentlichkeitsarbeit, die Anregung und Beteiligung an fachlichen Auseinandersetzungen zur Verbesserung der Rahmenbedingungen freiwilligen Engagements sowie die Vernetzung der lokalen Freiwilligenagenturen zum

---

13 Der Blick auf die internationale 'Szene' gibt Anregungen für neue Formen von Partnerschaften zur Förderung von Bürgerengagement unter Einbeziehung von Wirtschaftsunternehmen (vgl. Janning/Bartjes 1999).



Aufgabenspektrum dieses unabhängigen bundesweiten Netzwerkes der Freiwilligenagenturen. Allerdings ist die bagfa durch die bisherige Projektförderung durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend und die Robert-Bosch-Stiftung ebenso wie die lokalen Freiwilligenagenturen in einer vergleichbar ungesicherten Situation. Diese Rahmenbedingungen, aber auch die Heterogenität in den Arbeitsweisen, Leistungsfähigkeiten und Trägerkonstellationen der lokalen Einrichtungen erschwert die Entwicklung einer gemeinsamen Strategie zur Anerkennung und politischen Durchsetzung der Freiwilligenagenturen.

Dennoch bietet die bagfa als bestehendes unabhängiges fachliches Netzwerk von Freiwilligenagenturen die Chance, eine starke Interessenvertretung auf Bundes- und Länderebene aufzubauen und die Unterstützung und Vernetzung der lokalen engagementfördernden Einrichtungen auszuweiten. Dies kann dazu beitragen, eine leistungsfähige, professionelle Infrastruktur zur Förderung bürgerschaftlichen Engagements in Deutschland aufzubauen und damit einen nachhaltigen Beitrag zur Entwicklung der Bürgergesellschaft zu leisten.

## II. Empirische Befunde

### Darstellung und Diskussion der Befragungsergebnisse

Die im Folgenden dargestellten Ergebnisse basieren auf einer Erhebung, die im Herbst 2001 von der Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (bagfa) durchgeführt wurde. Insgesamt wurden 190 Freiwilligenagenturen, -börsen, -zentren u. ä. angeschrieben und um die Beantwortung des von der bagfa entwickelten Fragebogens gebeten<sup>14</sup>. 120 der angeschriebenen Einrichtungen sind im Verteiler der bagfa registriert, 60 davon sind Mitglieder der bagfa. Darüber hinaus konnte auf den Adressverteiler des Instituts für sozialwissenschaftliche Analysen und Beratung (ISAB) zurückgegriffen werden. Aus diesem Verteiler wurden weitere 70 Einrichtungen herausgefiltert, die dem Profil von Freiwilligenagenturen bzw. Infrastruktureinrichtungen zur Förderung bürgerschaftlichen Engagements nahe kamen. Dabei konnten allerdings keine allgemein akzeptierten Kriterien herangezogen werden, um zu entscheiden, ob eine Einrichtung eine Freiwilligenagentur ist oder nicht. Denn diese Qualitätskriterien und fachlichen Standards gibt es bislang noch nicht. Ihre Entwicklung ist eine noch zu lösende Aufgabe.

Von den insgesamt 190 angeschriebenen Einrichtungen haben 80 den beantworteten Fragebogen zurückgesandt. Das entspricht einer für sozialwissenschaftliche Studien durchaus guten *Rücklaufquote* von 42 %.

Die Rücklaufquote hat natürlich entscheidenden Einfluss auf die vorliegenden Daten. Alle Ergebnisse beziehen sich ausschließlich auf die 80 an der Befragung teilnehmenden Agenturen. Dies ist insbesondere bei den Darstellungen zum Bestand der Einrichtungen zu bedenken.<sup>15</sup>

---

14 Wie bereits in der Einleitung erwähnt, existieren gegenwärtig ganz unterschiedliche Bezeichnungen der Einrichtungen auf die sich die vorliegende Erhebung konzentriert. Der Begriff Freiwilligenagentur wird im Folgenden synonym für die hier untersuchten engagementfördernden Einrichtungen (Freiwilligenagenturen, Ehrenamtsbörsen, Freiwilligen-Zentren u.ä.) gebraucht.

15 Zur besseren Einordnung der Ergebnisse wird in der Darstellung in vergleichbaren Punkten Bezug auf zwei wichtige Studien genommen: Die Studie des ISAB zu Selbsthilfekontaktstellen, Freiwilligenagenturen und Seniorenbüros (Braun 2000, ISAB 2001, Braun/Bischoff/Gensicke 2001) sowie die Evaluationsstudie des Modellverbundes Freiwilligen-Zentren des Deutschen Caritas Verbandes (BMFSFJ 2001).

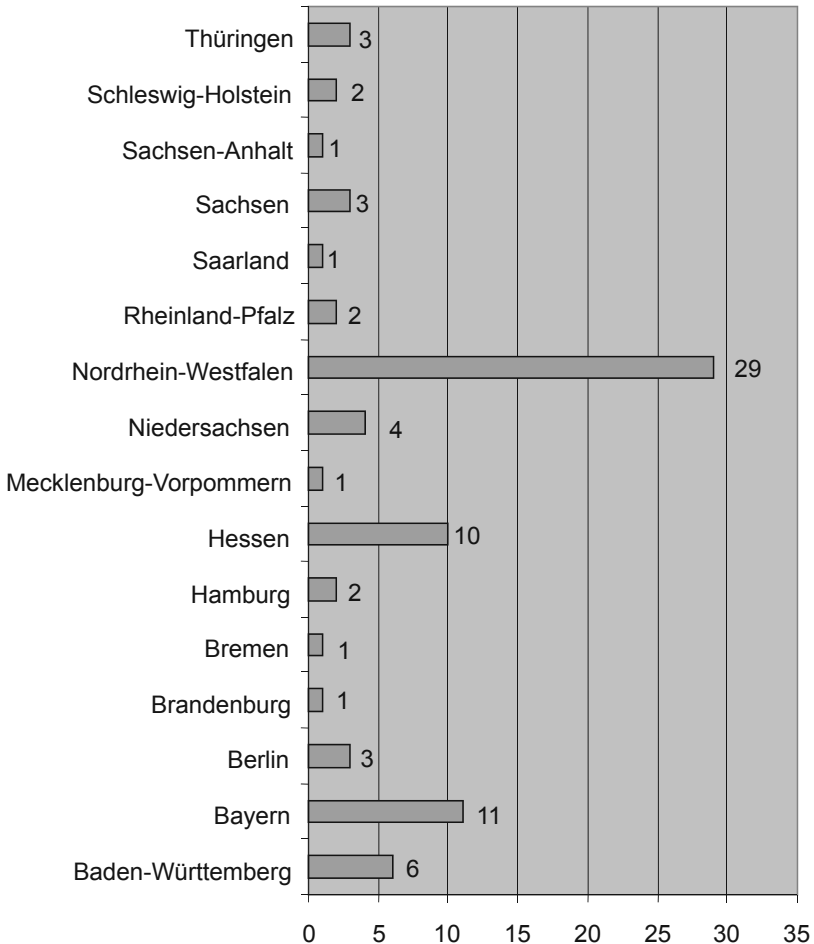
## **1. Status der Strukturentwicklung**

### **A. Organisationsstruktur**

#### *Regionale Verteilung*

An der Befragung haben Freiwilligenagenturen aus allen Bundesländern teilgenommen (vgl. Abb. 1). Dabei gibt es augenscheinlich eine besondere Konzentration von Agenturen in Nordrhein-Westfalen, Hessen, Bayern und Baden-Württemberg. In den anderen Ländern handelt es sich überwiegend um einzelne oder aber einige wenige Einrichtungen. Insgesamt spricht die quantitative Verbreitung von Freiwilligenagenturen dafür, dass sie als eigenständiger Typus von Infrastruktureinrichtungen zur Förderung bürgerschaftlichen Engagements inzwischen durchaus einen festen Platz in der sozialen Landschaft einnehmen, wenn auch noch längst nicht von einem flächendeckenden Netz von Agenturen gesprochen werden kann. Darüber hinaus geben diese Angaben noch keinen Hinweis auf die Bestandsbedingungen und -perspektiven der Einrichtungen, die bislang immer noch überwiegend prekär sind (vgl. die Abschnitte 1.B. Finanzierungsstruktur und 1.C. Mitarbeiterstruktur).

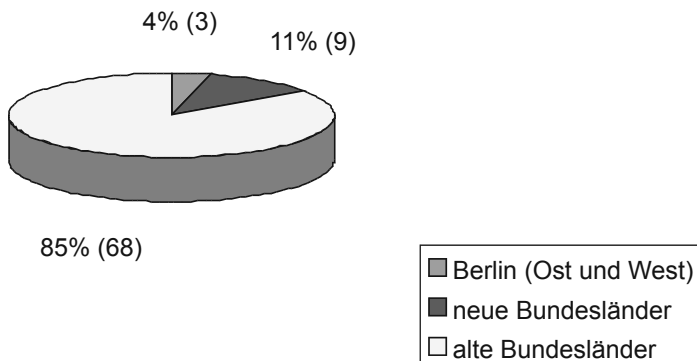
**Abb. 1: Freiwilligenagenturen 2001 nach Bundesländern (N=80)**



Mit 85 % arbeitet die Mehrheit der an der Befragung teilnehmenden Agenturen in den alten Bundesländern (vgl. Abb. 2). Über ein Drittel der befragten Agenturen sind allein in Nordrhein-Westfalen angesiedelt. In den neuen Bundesländern gibt es demgegenüber noch einen vergleichsweise geringen Verbreitungsgrad von Freiwilligenagenturen. Dabei muss natürlich bedacht werden, dass die neuen Bundesländer sowohl in Bezug auf die Fläche als auch die Einwohnerzahl deutlich kleiner sind als die alten Länder. Aber auch wenn man diese Relation

mitbedenkt, gibt es in Ostdeutschland einen quantitativen Entwicklungsrückstand.

**Abb. 2: Freiwilligenagenturen in den alten und neuen Bundesländern sowie Berlin (N=80)**



Die drei Berliner Agenturen fallen aus dieser Betrachtungen zwischen alten und neuen Ländern insofern heraus, als sie in ihrer Arbeit die ehemaligen Grenzen zwischen Stadtbezirken in Ost- und Westberlin überschreiten und nicht eindeutig zuzuordnen sind.<sup>16</sup>

### *Gründungsphasen*

Freiwilligenagenturen sind überwiegend sehr junge Einrichtungen. Lediglich 8 der 79 antwortenden Agenturen bestehen zum Zeitpunkt der Befragung länger als 5 Jahre (vgl. Tab. 1). Ein Gründungs- und Entstehungsboom hat ab dem Jahr 1997 eingesetzt (vgl. Abb. 3). Knapp 90 % der an der Befragung teilnehmenden Einrichtungen sind zwischen 1997 und dem Erhebungszeitpunkt gegründet worden. Diese Angaben zeichnen jedoch kein statisches Bild und dürfen nicht über die hohe Dynamik in diesem Entwicklungsfeld hinwegtäuschen. Zahlreiche Einrichtungen, die sich ebenfalls in diesem Zeitraum gegründet haben, mussten – vor allem aufgrund fehlender Finanzierungsmöglichkeiten – inzwischen wieder schließen.

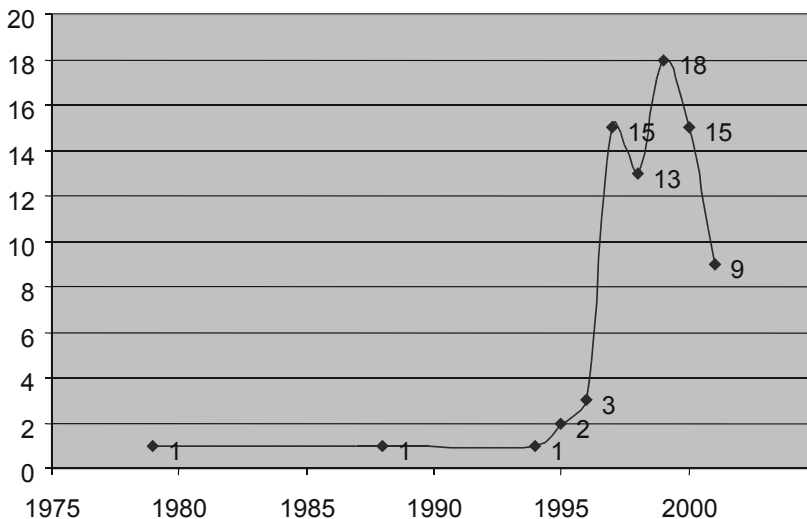
---

<sup>16</sup> Die hier getroffene Unterscheidung zwischen alten und neuen Bundesländern sowie Berlin wird auch für die weiteren Betrachtungen beibehalten, in denen dieses Merkmal als Differenzierungskriterium verwendet wird.

**Tab. 1: Alter der Freiwilligenagenturen**

	N	%
<i>gesamt</i>	79	100
über 5 Jahre	8	10,1
2 – 5 Jahre	47	59,5
bis 2 Jahre	24	30,4

**Abb. 3: Gründungsphasen von Freiwilligenagenturen (N=78)**



### *Einzugsbereiche*

Die Agenturen sind in unterschiedlichen lokalen bzw. regionalen Umfeldern tätig. Ihr Einzugsbereich reicht von der Kleinstadt mit 3.500 Einwohnern bis hin zur Großstadt mit 3,5 Millionen Einwohnern (vgl. Tab. 2). Freiwilligenagenturen konzentrieren sich damit also nicht ausschließlich auf bestimmte Standorte oder Umfelder. Sie agieren sowohl in Klein-, Mittel- und Großstädten als auch in Landkreisen. Drei Viertel der befragten Einrichtungen beziehen sich auf einen Einzugsbereich von über 100.000 Einwohner (vgl. Tab. 2a).

**Tab. 2: Einwohner im Einzugsbereich**

gesamt / N	76
Mittelwert	344.378
Minimum	3.500
Maximum	3.500.000

**Tab. 2a: Freiwilligenagenturen nach Einwohnerzahl im Einzugsbereich (N=76)**

Einwohner	Freiwilligenagenturen	
	N	%
bis 50.000	6	7,9
über 50.000 bis 100.000	12	15,8
über 100.000 bis 200.000	23	30,3
über 200.000 bis 500.000	23	30,3
über 500.000	12	15,8

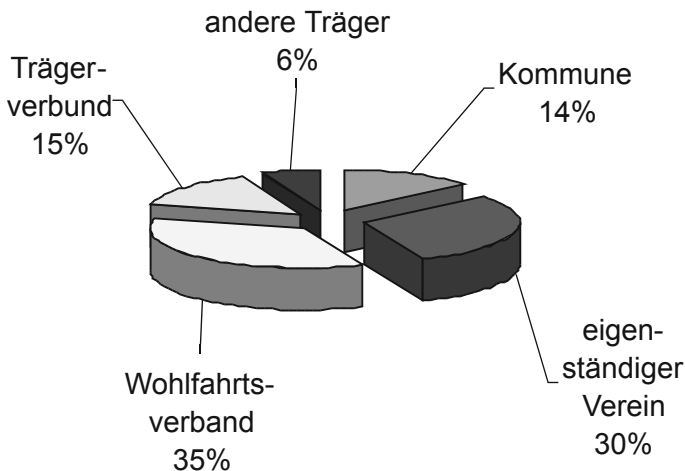
Im Fragebogen wurden allerdings nur die Einwohnerzahlen im Einzugsbereich der Agenturen erfragt, nicht aber die Einschätzung des räumlichen „Milieus“ des Einzugsgebiets. Da die Einzugsgebiete z. T. Stadt- und Landkreisgrenzen überschreiten, ist anhand dieser Zahlen eine Unterscheidung nach z. B. „ländlich“, „Kleinstadt“, „Mittelstadt“ und „Großstadt“ nicht immer eindeutig möglich. Dennoch lässt die Konzentration von Agenturen mit einem Einzugsbereich von über 100.000 darauf schließen, dass Einrichtungen in Mittel- und Großstädten die Agenturlandschaft bestimmen. Auch nach den Ergebnissen der ISAB-Studie sind Freiwilligenagenturen überproportional häufig in Großstädten (40%) zu finden, während sie auf dem Land (12%) vergleichsweise wenig präsent sind (vgl. ISAB 2001, S. 62).

### *Trägerschaft*

Die Frage der Trägerschaft der Einrichtungen ist von besonderem Interesse für die weitere Entwicklung von Freiwilligenagenturen. Mit ihr verbinden sich wichtige Weichenstellungen für Rahmenbedingungen und konkretes Wirken der Agenturen. Gegenwärtig existieren unterschiedliche Trägermodelle. Dabei zeichnen sich vier Modelle ab, die derzeit in der Praxis von Freiwilligenagenturen dominieren. Über ein Drittel der Einrichtungen wird in Trägerschaft eines Wohlfahrtsverbandes betrieben, ein knappes Drittel wird von einem eigenständigen, z. T. eigens für diesen Zweck gegründeten Verein getragen. 14% stehen in Träger-

schaft von Kommunen und 15% von Trägerverbänden (vgl. Abb. 4). Dabei verstehen sich Trägerverbände als Zusammenschlüsse unterschiedlicher Träger, die gemeinsam eine Freiwilligenagentur betreiben. Andere Formen von Trägerschaften – gewerbliche Träger<sup>17</sup>, Stiftungen, Kirchenkreis – stellen im Befragungssample eher Ausnahmen dar. Die Trägermodelle „Wohlfahrtsverband“ und „eigenständiger Verein“ haben gegenwärtig quantitativ also den größten Stellenwert in der Agenturlandschaft.<sup>18</sup>

**Abb. 4: Träger von Freiwilligenagenturen (N=80)**



Die Trägerform „eigenständiger Verein“ ist allerdings insofern erklärungsbedürftig, als sie zunächst nur einen Hinweis auf die Rechtsform des Trägers sowie die Tatsache gibt, dass der Verein unabhängig von einem Verband, der Kommune oder einer anderen Körperschaft tätig ist. Dies schließt allerdings nicht aus, dass sich der Verein als Mitglied einem Dachverband (z. B. dem Paritätischen) angeschlossen hat. Hinter der Trägerform „eigenständiger Verein“ stehen unterschiedliche Trägerkonstruktionen: kleinere Vereine, die sich als *Zusammenschluss engagierter Bürgerinnen und Bürger verstehen* (z. B. Fördervereine, Initiativkreise); *Vereine, die ein trägerübergreifendes Spektrum von Einrichtungen, Organisationen und öffentlichen Institutionen repräsentieren* (z. B. die Freiwilligen-Agentur Halle-Saalkreis e.V.); *Vereine, die den organisatorischen Rahmen für Netzwerke auf kommunaler oder Lan-*

<sup>17</sup> Gewerbliche Träger sind z. B. Beschäftigungs- und Qualifizierungsgesellschaften.

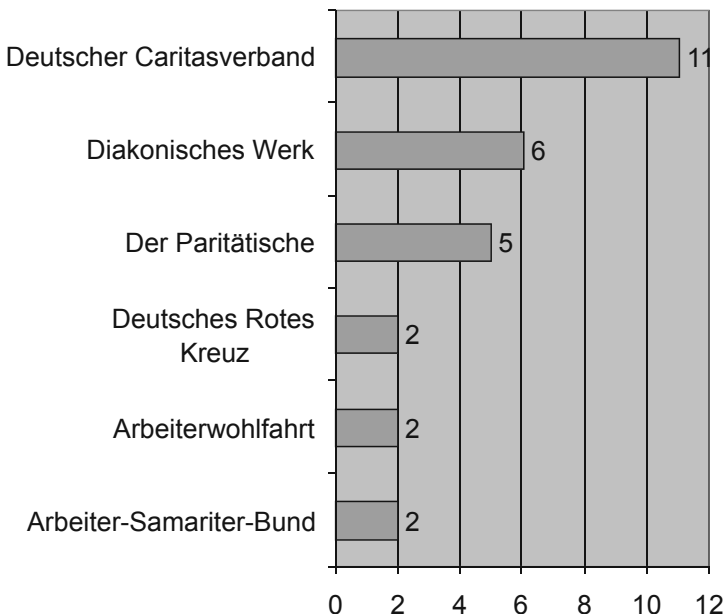
<sup>18</sup> Für die weiteren Betrachtungen, in denen die Trägerschaft der Agenturen als unabhängige Variable verwendet wird, werden aufgrund ihrer geringen Ausprägung gewerbliche Träger, Stiftung und Kirchenkreis als „andere Träger“ zusammengefasst.



*desebene abbilden* (z. B. Landesarbeitsgemeinschaft Pro Ehrenamt e.V. des Saarlandes als Träger der Ehrenamtsbörse Saarbrücken). Trotz dieser Unterschiede verbinden sich mit der unabhängigen Vereinsträgerschaft besondere Bestands- und Arbeitsbedingungen, die sich von denjenigen bei Wohlfahrtsverbänden oder öffentlichen Trägern unterscheiden.

Hier zeigen sich Unterschiede zu den Ergebnissen der ISAB-Studie, die sich insbesondere am Stellenwert von Wohlfahrtsverbänden und eigenständigen Vereinen als Träger von Freiwilligenagenturen festmachen lassen. Während die Befunde der ISAB-Studie auf eine klare Dominanz der Wohlfahrtsverbände mit 50% und einen Anteil von Vereinen mit 20% verweisen (vgl. Braun/Bischoff/Gensicke 2001, S. 93), nehmen in der vorliegenden Untersuchung die Wohlfahrtsverbände einen Anteil von 35% und die Vereine von 30% ein.

**Abb. 5: Wohlfahrtsverbände als Träger von Freiwilligenagenturen (absolut, N=28)**

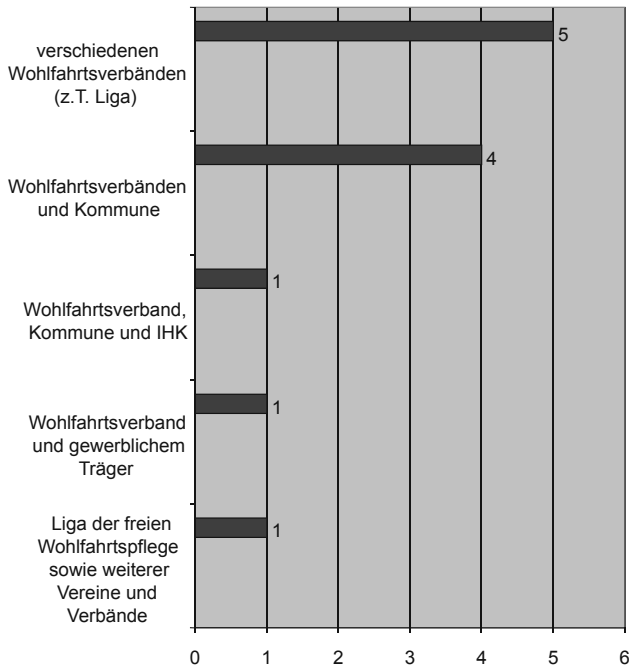


In Abb. 5 ist dargestellt, welchen Anteil die einzelnen Wohlfahrtsverbände als Träger der hier erfassten Freiwilligenagenturen einnehmen. 11 Einrichtungen werden allein von der Caritas betrieben. Diese Einrichtungen gehören zum Verbund der Freiwilligen-Zentren im Deut-

schen Caritasverband (vgl. BMFSFJ 2001). Die Diakonie trägt sechs und der Paritätische fünf Freiwilligenagenturen. Arbeiterwohlfahrt, Deutsches Rotes Kreuz und Arbeiter-Samariter-Bund<sup>19</sup> sind Träger von jeweils zwei Agenturen, die in der vorliegenden Studie erfasst werden konnten.

Die Bedeutung von Wohlfahrtsverbänden als Träger von Freiwilligenagenturen gewinnt noch einmal insofern an Gewicht, als sie auch an unterschiedlichen Trägerverbänden beteiligt sind. Trägerverbände stehen vor allem für Zusammenschlüsse verschiedener Wohlfahrtsverbände sowie für Modelle, in denen die Kommunen zusammen mit Wohlfahrtsverbänden die Einrichtungen unterhalten. In Einzelfällen geschieht dies unter Beteiligung weiterer Vereine, gewerblicher Träger sowie anderer Institutionen (IHK, IKK) (vgl. Abb. 6).

**Abb. 6: Trägerverbände als Zusammenschluss von ... (absolut, N = 12)**



<sup>19</sup> Die beiden Freiwilligenagenturen in Trägerschaft des Arbeitersamariterbundes (ASB) wurden der Trägerkategorie „Wohlfahrtsverband“ zugeordnet, obwohl der ASB nicht zu den Spitzenverbänden der Freien Wohlfahrtspflege zählt. In der hier vorgenommenen Unterscheidung unterschiedlicher Trägertypen ist der ASB mit seinen organisatorischen Strukturen und seinem Aufgabenprofil jedoch dem Verbändespektrum zuzurechnen.

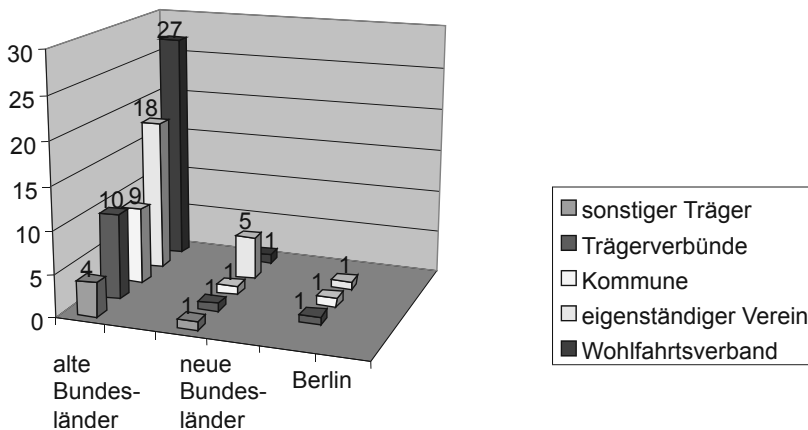
In diesen Trägerverbänden sind die einzelnen Wohlfahrtsverbände noch einmal folgendermaßen vertreten:

Diakonie	9
Caritas	8
Deutsches Rotes Kreuz	8
Arbeiterwohlfahrt	6
Der Paritätische	3

Alle großen Spitzenverbände der freien Wohlfahrtspflege haben damit also das Feld „Freiwilligenagenturen“ inzwischen für sich entdeckt. Sie unterhalten – in unterschiedlichem Ausmaß – Agenturen als alleinige Träger oder im Zusammenschluss mit anderen Partnern.

Freiwilligenagenturen in den alten und neuen Bundesländern unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Trägerschaft. Bei erheblichen Unterschieden in der Verbreitung von Agenturen in West- und Ostdeutschland ist augenfällig, dass in den alten Ländern die Wohlfahrtsverbände das Feld dominieren. In den neuen Ländern schält sich dagegen der Verein als häufigste Trägervariante heraus (vgl. Abb. 7).

**Abb. 7: Freiwilligenagenturen in den alten und neuen Bundesländern sowie Berlin nach Trägerschaft (absolut, N = 80)**



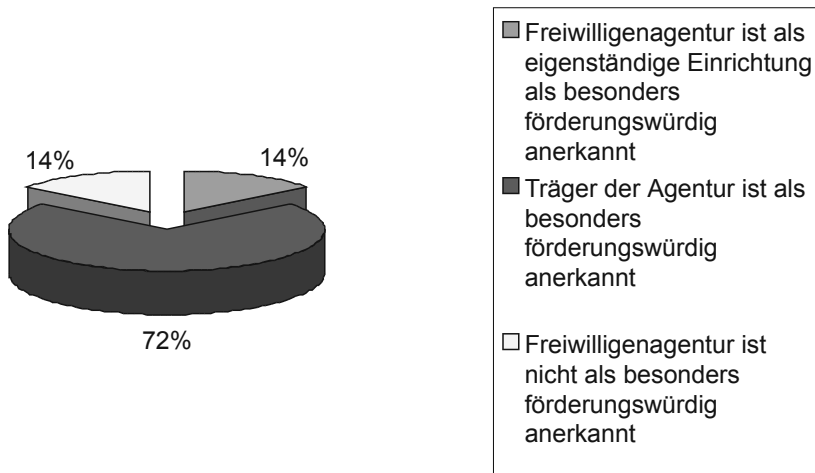
#### *Anerkennung der besonderen Förderungswürdigkeit*

Ein häufig diskutiertes Problem von Freiwilligenagenturen ist die Anerkennung ihrer besonderen Förderungswürdigkeit im Rahmen des Gemeinnützigkeitsrechts. Damit verbindet sich u. a. die Möglichkeit, Spen-

denbescheinigungen auszustellen, die vom Spender steuerlich geltend gemacht werden können. Die Anerkennung ist damit eine wichtige Voraussetzung, um Spenden einwerben zu können. Sie eröffnet bzw. verschließt eine wichtige Finanzierungsquelle. In der Praxis wird Freiwilligenagenturen die besondere Förderungswürdigkeit z. T. verwehrt mit Hinweis darauf, dass Vermittlungstätigkeiten das Erfordernis der Unmittelbarkeit der steuerbegünstigten Zweckverfolgung nicht erfüllen.

Die Ergebnisse der Befragung verweisen darauf, dass für den überwiegenden Teil der antwortenden Freiwilligenagenturen die Frage der Anerkennung der besonderen Förderungswürdigkeit gegenwärtig praktisch kein Problem darstellt. Das darf allerdings nicht darüber hinweg täuschen, dass die Anerkennung in der bisherigen Praxis sehr wohl ein gravierendes Problem für zahlreiche Einrichtungen war und z. T. noch ist. Die meisten Agenturen haben die Anerkennung inzwischen entweder als Einrichtung selbst oder über ihren Träger. 14 % der Agenturen aber sind nicht als besonders förderungswürdig anerkannt (vgl. Abb. 8). Ihnen sind damit wichtige Finanzierungsmöglichkeiten versperrt. Betroffen davon sind allerdings überwiegend Agenturen in kommunaler Trägerschaft, für die diese Option nur bedingt relevant ist (vgl. Tab. 3).

**Abb. 8: Anerkennung der besonderen Förderungswürdigkeit (in %, N = 77)**



**Tab. 3: Anerkennung der besonderen Förderungswürdigkeit nach Trägerschaft**

	Agentur ist anerkannt	Träger ist anerkannt	keine Anerkennung	gesamt
Wohlfahrtsverband	1 3,6%	26 92,9%	1 3,6%	28 100%
eigenständiger Verein	8 33,3%	14 58,3%	2 8,3%	24 100%
Kommune		3 30%	7 70%	10 100%
Mischträgerschaft	1 10%	8 80%	1 10%	10 100%
sonstiger Träger	1 20%	4 80%		5 100%
<i>gesamt</i>	<i>11</i> <i>14,3%</i>	<i>55</i> <i>71,4%</i>	<i>11</i> <i>14,3%</i>	<i>77</i> <i>100%</i>

Den meisten Freiwilligenagenturen ist es gegenwärtig also bereits gelungen, dieses gravierende Problem de facto zu lösen. Aus der Praxis ist bekannt, dass dort, wo eine Anerkennung direkt oder über den Träger nicht möglich ist, eine besondere Schwerpunktsetzung in der Verankerung weiterer Hilfe. So ist es beispielsweise durch die Verankerung von Bildungsaufgaben einigen Freiwilligenagenturen gelungen, die Anerkennung der besonderen Förderungswürdigkeit durch die Finanzämter zu erhalten.

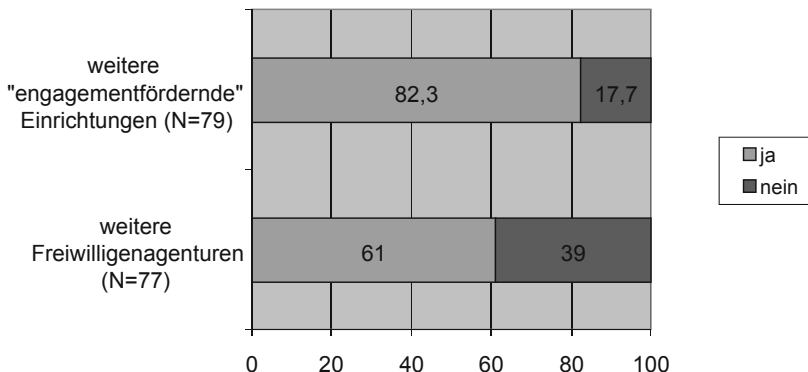
Diese Variante stellt kurzfristig und pragmatisch sicher eine mögliche Übergangslösung des Problems dar. Notwendig ist jedoch, dass Freiwilligenagenturen mit ihrem spezifischen Profil im Rahmen des Gemeinnützigkeitsrechts als besonders förderungswürdig anerkannt werden. Das setzt einerseits voraus, dass auch die Vermittlung von Freiwilligen als unmittelbar gemeinnützig akzeptiert wird, und dass andererseits das Profil von Freiwilligenagenturen nicht auf den Vermittlungsaspekt reduziert bleibt.

*Existenz weiterer Freiwilligenagenturen sowie engagementfördernder Einrichtungen im Einzugsgebiet*

Freiwilligenagenturen sind inzwischen keine Einzelercheinungen mehr. Dafür spricht auch die Tatsache, dass knapp zwei Drittel der befragten Einrichtungen angeben, dass es eine weitere Freiwilligenagentur in ih-

rem Einzugsbereich gibt (vgl. Abb. 9). Dies verweist auf Möglichkeiten und Chancen, aber auch Notwendigkeiten einer intensiven Kooperation und Vernetzung.

**Abb. 9: Existenz weiterer Freiwilligenagenturen und „engagementfördernder“ Einrichtungen im Einzugsgebiet (in %)**



Im Wirkungsbereich von über 80 % der Freiwilligenagenturen existieren darüber hinaus weitere engagementfördernde Einrichtungen wie insbesondere Selbsthilfekontaktstellen und Seniorenbüros (vgl. Abb. 9 sowie Tab. 4).

**Tab. 4: Gibt es im Einzugsgebiet Ihrer Einrichtung weitere „engagementfördernde Einrichtungen“?**

	N	%
<i>gesamt</i>	79	100
nein	14	17,7
ja	<b>65</b>	<b>82,3</b>
<i>und zwar folgende: (Mehrfachantworten möglich)</i>		
<i>gesamt</i>	65	100
Selbsthilfekontaktstelle	52	80,0
Seniorenbüro	41	63,1
kommunale Beratungsstelle	17	26,2
andere	23	35,4

Die parallele Existenz unterschiedlicher engagementfördernder Infrastruktureinrichtungen hat inzwischen sowohl fach- als auch förderpoli-

tisch zu erheblichem Klärungs- und Handlungsbedarf geführt. Die Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen vorliegenden Modellen soll jedoch nicht an dieser Stelle geführt werden. Die Positionen der bagfa werden ausführlich im Kapitel III (Perspektiven von Freiwilligenagenturen) dargelegt und begründet. Unabhängig von dem jeweils favorisierten Modell ist eine verstärkte Kooperation und Vernetzung der verschiedenen Einrichtungen sinnvoll und notwendig.

## B. Finanzierungsstruktur

### *Jahresbudget, Personalkosten und geschätzter Finanzierungsbedarf<sup>20</sup>*

Die den einzelnen Freiwilligenagenturen zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel widerspiegeln die Heterogenität von Profil und Arbeitsweise der Einrichtungen. Die Spannweite des verfügbaren Jahresbudgets reicht dabei von 142 DM bis zu 380.000 DM (vgl. Tab. 5). Dahinter stehen sowohl Einrichtungen, die ausschließlich auf der Basis freiwilligen Engagements tätig sind, als auch inzwischen hoch spezialisierte und mit hauptamtlichem Personal arbeitende Agenturen. Der Mittelwert im Jahresbudget von rund 113.000 DM gibt eine erste Vorstellung von den finanziellen Ressourcen, über die die Agenturen verfügen. Dahinter verbergen sich jedoch erhebliche Unterschiede in den Haushalten der einzelnen Agenturen (vgl. Tab. 5a).

**Tab. 5: Jahresbudget 2001 (in DM)**

Anzahl der antwortenden Agenturen	68
Mittelwert	112.614
Minimum	142
Maximum	380.000

Ein knappes Viertel der Agenturen reichte mit ihrem Jahresetat bis an die Grenze von 20.000 DM. Auf dieser Grundlage dürfte eine kontinuierliche professionelle Arbeit kaum möglich sein. Ein weiteres gutes Viertel lag im Jahr 2001 mit dem Budget zwischen 20.000 DM und 100.000 DM und arbeitete damit ebenfalls unter schwierigen finanziellen Bedingungen. Knapp die Hälfte der befragten Einrichtungen konnte auf einen Etat über 100.000 DM verweisen; knapp einem Fünftel der Agenturen standen mehr als 200.000 DM zur Verfügung.

---

<sup>20</sup> Da die Befragung im Herbst des Jahres 2001 durchgeführt wurde und sich die Angaben zur Finanzierungsstruktur auf die letzten 12 Monate vor der Erhebung beziehen, werden alle Angaben zum Budget der Agenturen in D-Mark gemacht und nicht in Euro umgerechnet.

**Tab. 5a: Freiwilligenagenturen nach Jahresbudget 2001**

Jahresbudget DM	Freiwilligenagenturen	
	N	%
bis 20.000	16	23,5
über 20.000 bis 100.000	19	27,9
über 100.000 bis 200.000	21	30,9
über 200.000	12	17,6

Die Personalkosten nehmen erwartungsgemäß den größten Teil des Jahresbudgets der Einrichtungen in Anspruch (vgl. Tab. 6). Von den im Mittel rund 113.000 DM Jahresbudget entfallen allein rund 94.000 DM auf Personalkosten (Mittelwert). Die Personalkosten werden entsprechend der Heterogenität der Einrichtungen – einige arbeiten ganz ohne hauptamtlich Beschäftigte, andere haben bis zu acht Mitarbeiter/innen – sehr unterschiedlich beziffert. Die Personalkosten der Einrichtungen schwanken daher zwischen 0 DM und 345.000 DM ganz erheblich. Tab. 6a zeigt die Verteilung der Freiwilligenagenturen nach den ihnen zur Verfügung stehenden Personalkosten.

**Tab. 6: Jahresbudget für Personalkosten im Jahr 2001 (in DM)**

gesamt / N	63
Mittelwert	94.081
Minimum	0
Maximum	344.561

**Tab. 6a: Freiwilligenagenturen nach Personalkosten 2001**

Personalkosten DM	Freiwilligenagenturen	
	N	%
0 bis 10.000	10	15,9
über 10.000 bis 50.000	12	19,0
über 50.000 bis 100.000	21	33,3
über 100.000 bis 200.000	15	23,8
über 200.000	5	7,9

In Gegenüberstellung zum tatsächlich verfügbaren Jahresbudget wurde auch nach dem geschätzten Jahresbedarf gefragt (vgl. Tab. 7). Wenn auch einige wenige Einrichtungen mit den verfügbaren Mitteln durchaus zufrieden sind, also ihren Bedarf nicht höher als die momentan zur



Verfügung stehenden Mittel einschätzen, machen die Ergebnisse insgesamt doch auf eine Differenz von Bedarf und Ist-Zustand aufmerksam. Der Vergleich der Mittelwerte von Jahresbudget (rund 113.000 DM) und Jahresbedarf (rund 138.000 DM) verweist auf die von den einzelnen Agenturen allerdings sehr unterschiedlich eingeschätzten Finanzierungslücken.

**Tab. 7: Geschätzter Jahresbedarf (in DM)**

gesamt / N	60
Mittelwert	137.586
Minimum	142
Maximum	450.000

So schätzen etwa 60% der Freiwilligenagenturen ihren finanziellen Jahresbedarf auf über 100.000 DM (vgl. Tab. 7a), aber nur knapp 50 % der Einrichtungen konnten im Jahr 2001 auf mehr als 100.000 DM zurückgreifen (vgl. Tab. 5a).

**Tab. 7a: Freiwilligenagenturen nach geschätztem Jahresbedarf**

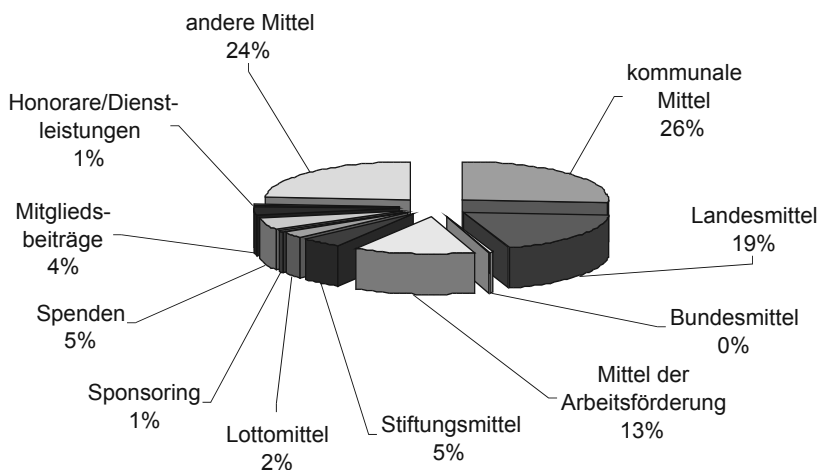
DM	Freiwilligenagenturen	
	N	%
bis 20.000	13	21,7
über 20.000 bis 100.000	12	20,0
über 100.000 bis 200.000	22	36,7
über 200.000	13	21,7

Statistisch lässt sich zeigen, dass mit der Höhe des verfügbaren Jahresbudgets auch der finanzielle Bedarf wächst. Diese Korrelation sollte allerdings nicht so gedeutet werden, dass eine bessere Ausstattung automatisch neue und höhere Bedarfe weckt. Die Höhe des Budgets steht vielmehr in Zusammenhang mit dem inhaltlich-konzeptionellen Profil und dem zu bewältigenden Aufgabenspektrum der Agenturen (vgl. Abschnitt 2 Profilentwicklung). Die Ausweitung von Aufgaben und Verantwortlichkeiten geht selbstverständlich einher mit höheren finanziellen und personellen Bedarfen der Einrichtungen.

## Zusammensetzung der Haushalte der Freiwilligenagenturen

Die Zusammensetzung der Jahreshaushalte der Freiwilligenagenturen<sup>21</sup> gleicht einem finanziellen „Flickenteppich“. Sehr deutlich wird, dass es in der Regel keine Vollfinanzierung durch einen einzelnen Geldgeber gibt, sondern dass die finanziellen Mittel aus ganz unterschiedlichen Quellen und Instanzen zusammengetragen werden. Dabei nehmen allerdings kommunale und Landesmittel sowie Mittel der Arbeitsförderung eine zentrale Position in den Haushalten der Agenturen ein (vgl. Abb. 10). Auffällig ist des Weiteren, dass der Bund und die EU bislang so gut wie keine Rolle in der Finanzierung der Einrichtungen spielen. Der überraschend hohe Prozentanteil „anderer Mittel“, die im Fragebogen allerdings nicht genauer erfasst wurden, macht auf die offensichtlich notwendige Kreativität vieler Agenturen in der Finanzplanung aufmerksam. Es werden also zusätzliche Mittel eingeworben, um die finanziellen Spielräume der Einrichtungen zu vergrößern und die Arbeit der Agenturen abzusichern.

**Abb. 10: Zusammensetzung der Haushalte der Freiwilligenagenturen 2001 (Mittelwerte in %)**



21 In Abb. 10 werden die Mittelwerte der von den Agenturen genannten Anteile an der Gesamtfinanzierung dargestellt. Die Darstellung ist insofern ein statistischer Querschnitt über die E-tats der antwortenden Agenturen. In einzelnen Einrichtungen können die Haushalte daher auch ganz anders aussehen. So ist in Einzelfällen z. B. auch eine Vollfinanzierung durch ein Land möglich.

## C. Mitarbeiterstruktur

### *Hauptamtliche und freiwillige Mitarbeiter/innen*

Die bereits in den Aussagen zur Finanzierung der Freiwilligenagenturen deutlich gewordene Vielfalt und Unterschiedlichkeit der Einrichtungen hinsichtlich ihrer Bestandsbedingungen bestätigt sich noch einmal durch den Blick auf die Mitarbeiterstruktur (vgl. Tab. 8a). Dabei fällt zunächst auf, dass ein nicht unerheblicher Teil der Einrichtungen gänzlich ohne hauptamtliches Personal, also ausschließlich auf ehrenamtlicher Basis arbeitet. Der größte Teil der Agenturen allerdings beschäftigt zwischen einer und drei Personen. Seltener sind sowohl Einrichtungen, die nur über eine Teilzeitstelle verfügen<sup>22</sup> als auch Agenturen mit mehr als drei hauptamtlichen Mitarbeiter/innen.

Dabei sagen diese Angaben noch nichts darüber aus, welcher Art diese Stellen sind. In der Befragung wurde nicht erfasst, ob es sich bei diesen Stellen um befristete oder unbefristete Arbeitsverhältnisse bzw. Maßnahmen der Arbeitsverwaltung handelt. Aus der Zusammensetzung der Jahresbudgets ist jedoch ersichtlich, dass letztere einen nicht unerheblichen Stellenwert haben. Insbesondere die ostdeutschen Agenturen arbeiten in hohem Maße auf der Grundlage von ABM, SAM und auch BSHG-Stellen (vgl. ausführlicher Ebert/Hesse 2002). Unabhängig davon aber verweisen die Ergebnisse auf eine generell sehr schwierige personelle Situation der meisten Freiwilligenagenturen, die erheblichen Einfluss hat auf die weitere Profilschärfung und Angebotsentwicklung hat.

Den wenigen Agenturen, die über mehr als drei Personalstellen verfügen, ist es bereits gelungen, ihr Aufgabenspektrum weit über das übliche Kerngeschäft hinaus auszubauen und insbesondere über eigenständige Projekte zusätzliche finanzielle und personelle Ressourcen zu erschließen.

---

<sup>22</sup> Nur drei Einrichtungen arbeiten mit nur einer Teilzeitstelle (40% bzw. 50% der wöchentlichen Arbeitszeit); sie sind deshalb in der Tabelle nicht extra ausgewiesen.

**Tab. 8a: Anzahl der hauptamtlichen Mitarbeiter/innen**

	<b>N</b>	<b>%</b>
<i>gesamt (Agenturen)</i>	80	100
ohne hauptamtliches Personal	9	11,3
bis zu einer Personalstelle	32	40,0
bis zwei Personalstellen	21	26,3
drei Personalstellen	13	16,3
mehr als drei Personalstellen	5	6,3

Ein noch bunteres Bild ergeben die Angaben zur Anzahl der freiwilligen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die sich in den Agenturen engagieren. In 10 % der Einrichtungen engagieren sich gar keine Freiwilligen. Der überwiegende Teil – knapp die Hälfte der an der Befragung teilnehmenden Einrichtungen – kann auf die Unterstützung von zwischen einem und fünf freiwilligen Mitarbeiter/innen zählen. Jeweils gut ein Fünftel der Agenturen hat zwischen sechs und zehn sowie mehr als zehn freiwillige Helfer/innen (vgl. Tab. 8b).

**Tab. 8b: Anzahl der freiwilligen Mitarbeiter/innen**

	<b>N</b>	<b>%</b>
<i>gesamt (Agenturen)</i>	80	100
keine Freiwilligen	8	10,0
ein bis zwei Freiwillige	20	25,0
drei bis fünf Freiwillige	18	22,5
sechs bis zehn Freiwillige	17	21,3
mehr als zehn Freiwillige	17	21,3

#### *Zeitlicher Einsatz und Arbeitsfelder der freiwilligen Mitarbeiter/innen*

Die Freiwilligen leisten in den Agenturen durchschnittlich 69 Arbeitsstunden monatlich, wobei die Stundenangaben entsprechend der Anzahl der jeweils tätigen Freiwilligen zwischen 0 und 400 Stunden enorm schwanken (vgl. Tab. 9 und 9a).

**Tab. 9: Summe der monatlich von Freiwilligen geleisteten Arbeitsstunden**

gesamt / N ( <i>Agenturen</i> )	67
Mittelwert	69
Minimum	0
Maximum	400

**Tab. 9a: Freiwilligenagenturen nach Anteil der von Freiwilligen monatlich erbrachten Arbeitsstunden**

Stunden	Freiwilligenagenturen	
	N	%
0 bis 20	14	20,9
über 20 bis 50	20	29,8
über 50 bis 100	25	37,3
über 100	8	11,9

Die freiwilligen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wirken nach Angaben der Freiwilligenagenturen in allen Aufgabenbereichen der Einrichtungen mit. Schwerpunkte sind jedoch die Mitarbeit bei Veranstaltungen, die Öffentlichkeitsarbeit sowie Telefondienst und Bürotätigkeiten. In diesen Feldern betätigen sich die Freiwilligen in ca. drei Viertel der Agenturen. Aber auch im Bereich der persönlichen Beratung von Bürgerinnen und Bürgern sind die Freiwilligen in knapp 60% der Agenturen aktiv (vgl. Tab. 10). Darüber hinaus spielen noch „andere“ Bereiche in der Arbeit der Freiwilligen eine wichtige Rolle. Genannt wurden hier unter anderem Koordinierungstätigkeiten von Aktionen im Internationalen Jahr der Freiwilligen oder auch die Entwicklung und Mitarbeit in besonderen Projekten der Agenturen.

**Tab. 10: Arbeitsbereiche der freiwilligen Mitarbeiter/innen  
(Mehrfachantworten möglich)**

	<b>N</b>	<b>%</b>
<i>gesamt (Agenturen)</i>	72	100
Persönliche Beratung	44	59,5
Telefondienst, Bürotätigkeiten	56	75,7
Öffentlichkeitsarbeit	58	78,4
Mitarbeit bei Veranstaltungen	63	85,1
Fort- und Weiterbildung	22	29,7
Geschäftsführung	15	20,3
andere	29	39,2

#### **D. Ausstattungsstruktur**

Die räumliche sowie materiell-technische Ausstattung der Einrichtung gehört zu den wichtigsten Rahmenbedingungen für die Arbeit der Agenturen und stellt für die Qualität der Leistungen ein zentrales Strukturmerkmal dar. Rund 42% der Agenturen verfügen über nur einen Büro- und Beratungsraum, 38% haben zwei und knapp 20% haben drei bzw. mehr als drei Büro- und Beratungsräume (vgl. Tab. 11). Auch die räumlichen Voraussetzungen der meisten Freiwilligenagenturen scheinen damit insgesamt problematisch zu sein.

**Tab. 11: Anzahl der verfügbaren Büro- und Beratungsräume**

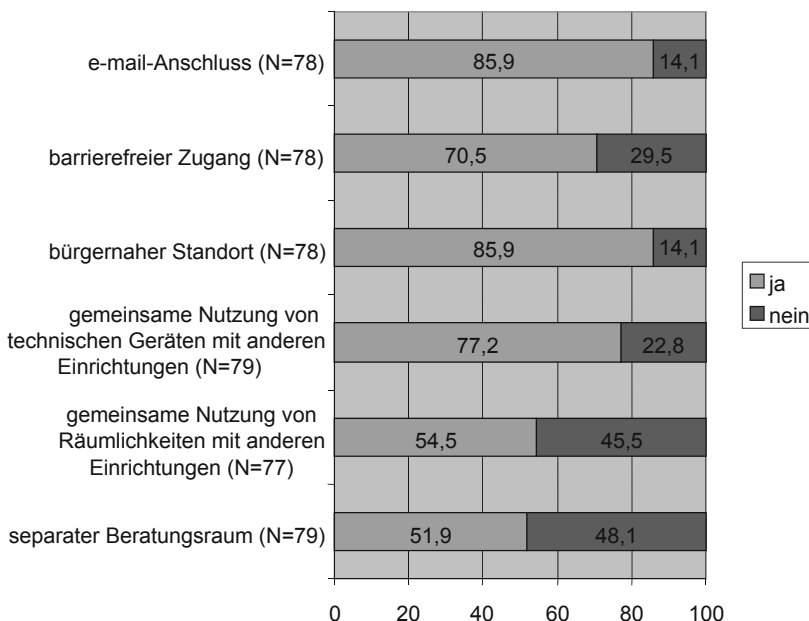
	<b>N</b>	<b>%</b>
<i>gesamt (Agenturen)</i>	79	100
ein Raum	33	41,8
zwei Räume	30	38,0
drei Räume	10	12,7
mehr als drei Räume	6	7,6

Von besonderer Bedeutung für die Information, Beratung und Vermittlung von Freiwilligen ist dabei insbesondere ein angemessenes Beratungssetting. Etwas mehr als die Hälfte der Agenturen verfügt über einen separaten Beratungsraum. Das heißt auf der anderen Seite, dass dies für etwa jede zweite Agentur nicht gilt (vgl. Abb. 11). Beratung sollte in einer geschützten, möglichst störungsfreien und angenehmen Atmosphäre stattfinden. Dies ist aber in Räumen, die gleichzeitig noch für

andere Arbeiten und Aufgaben genutzt werden, häufig nicht möglich. Hier deutet sich daher Handlungsbedarf an.

Die damit offensichtlich z. T. recht angespannte räumliche Situation drückt sich auch darin aus, dass 55 % der Agenturen Räumlichkeiten mit anderen Einrichtungen teilen. Ähnliches zeigt sich für die Nutzung technischer Geräte. Hier geben sogar 77 % der Agenturen an, technische Geräte mit anderen Einrichtungen gemeinsam zu nutzen. Hierin kommt gleichzeitig zum Ausdruck, dass die Freiwilligenagenturen in ihrer Praxis bereits häufig mit anderen Einrichtungen kooperieren und knappe Ressourcen gemeinsam nutzen. Anders formuliert: es sind bereits deutliche Schritte zur einer einrichtungsübergreifenden Kooperation im Interesse einer effektiven Nutzung von Räumen und technischem Gerät erkennbar.

**Abb. 11: Ausstattungs- und Standortfaktoren von Freiwilligenagenturen (in %)**



Von großer Bedeutung für die Arbeit der Freiwilligenagenturen ist auch ihr Standort bzw. ihre Lage in der Kommune. Davon hängen nicht zuletzt die öffentliche Präsenz sowie insbesondere die Erreichbarkeit der Einrichtung ab. Dies scheint gegenwärtig ein Problem nur weniger

Agenturen zu sein. Die überwiegende Mehrheit der Agenturen beschreibt ihren Standort selbst als bürgernah.

In diesem Zusammenhang spielen auch bauliche Voraussetzungen, insbesondere behindertengerechte Bedingungen in der Einrichtung, eine Rolle. In 70 % der Agenturen gibt es bereits einen barrierefreien Zugang für Behinderte.

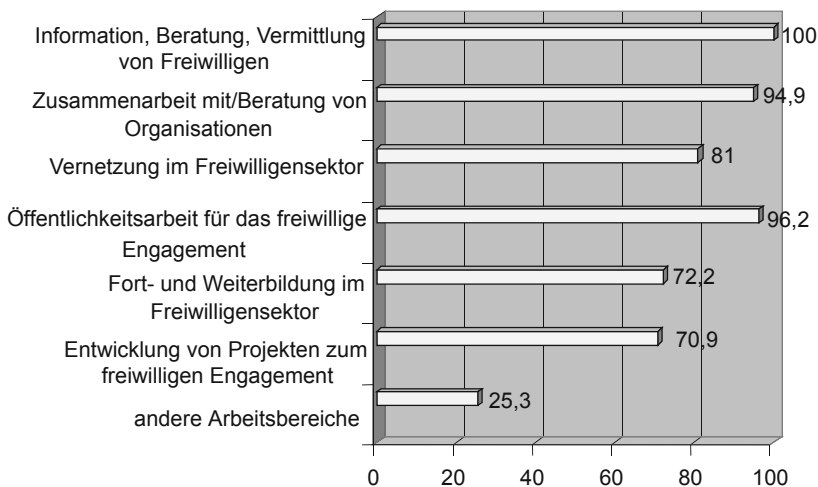
Der größte Teil der antwortenden Agenturen besitzt einen e-mail-Anschluss und erfüllt damit eine wichtige Bedingung für ein effizientes Management der zu erfüllenden Aufgaben (zu den gesamten Ausstattungs- und Standortfaktoren vgl. Abb. 11).



## 2. Profilentwicklung

Freiwilligenagenturen haben in den vergangenen Jahren ihr inhaltliches und konzeptionelles Profil weiterentwickelt und geschärft. Dennoch kann gegenwärtig noch nicht von einem einheitlichen Fachkonzept ausgegangen werden, das in allen Einrichtungen die Arbeitsgrundlage darstellt<sup>23</sup>. So können sich die gewählten Arbeitsschwerpunkte zwischen den sich bereits in ihren Bezeichnungen unterscheidenden Einrichtungen (Freiwilligenagenturen, Freiwilligenzentren, Ehrenamtsbörsen, etc.) in erheblichem Maße voneinander unterscheiden. Von zentraler Bedeutung ist dabei, inwieweit sich die Einrichtungen als reine Vermittlungsinstanzen für freiwilliges Engagement verstehen oder aber ein umfassenderes Profil zur Förderung bürgerschaftlichen Engagements entwickelt haben, das deutlich mehr Arbeitsfelder und Strategien als die reinen Vermittlungstätigkeiten einschließt. Die Frage der Konzept- und Profilentwicklung ist letztlich entscheidend für die Zukunftsfähigkeit von Freiwilligenagenturen. Sie hat daher auch in der Befragung der Einrichtungen einen zentralen Stellenwert eingenommen.

**Abb. 12: Arbeitsfelder von Freiwilligenagenturen in % (N = 79)**



<sup>23</sup> Eine Ausnahme bilden hier die Einrichtungen, die im Verbund der Freiwilligen-Zentren des Deutschen Caritasverbandes organisiert sind und nach einem einheitlichen Fachkonzept arbeiten. Allerdings ist die Fachlichkeit und Professionalisierung der verschiedenen Arbeitsbereiche ebenso wie bei vielen Freiwilligenagenturen abhängig von den lokalen Rahmenbedingungen, der Personal- und Finanzstruktur u.a.m.

Ein erster Blick auf die Angaben zum inhaltlichen Profil der Einrichtungen macht deutlich, dass erwartungsgemäß die Information, Beratung und Vermittlung von Freiwilligen Arbeitsschwerpunkt in allen Agenturen ist (vgl. Abb. 12). Dieser Aufgabenbereich ist damit zunächst einmal das zentrale verbindende Element zwischen den sich darüber hinaus durchaus unterscheidenden Einrichtungen. Auch die Öffentlichkeitsarbeit für freiwilliges Engagement sowie die Zusammenarbeit mit und die Beratung von gemeinnützigen Organisationen in Engagementfragen zählen für die deutliche Mehrheit der Einrichtungen zu den Kernaufgaben. Weitere Tätigkeitsfelder wie Vernetzungsarbeit, Qualifizierungsmaßnahmen und Projektentwicklung stehen zwar auch noch bei einer Mehrheit der Agenturen im Aufmerksamkeitsspektrum, hier werden allerdings schon von einem Teil der Einrichtungen klare Abstriche gemacht. Ein kleinerer Teil konzentriert sich über die genannten Felder hinaus zusätzlich auf „andere“ Arbeitsbereiche. Hervorgehoben und direkt genannt wurden hier vor allem noch einmal besondere Projekte zur Engagementförderung, aber auch Aktivitäten für eine verstärkte Bürgerbeteiligung im kommunalen Raum sowie z. T. Ansätze, die sich auf den Selbsthilfektor beziehen. So lassen sich insgesamt zwar Unterschiede im inhaltlich-konzeptionellen Zuschnitt der Einrichtungen beschreiben, generell aber ist klar erkennbar, dass Freiwilligenagenturen in ihrer Gesamtheit weit mehr sind als reine Vermittlungsstellen. Die beschriebenen Arbeitsfelder verweisen deutlich darauf, dass es im konzeptionellen Selbstbild der Einrichtungen einen Entwicklungstrend zu einem umfassenderen Verständnis von Aufgaben und Tätigkeiten zur Förderung bürgerschaftlichen Engagements gibt.

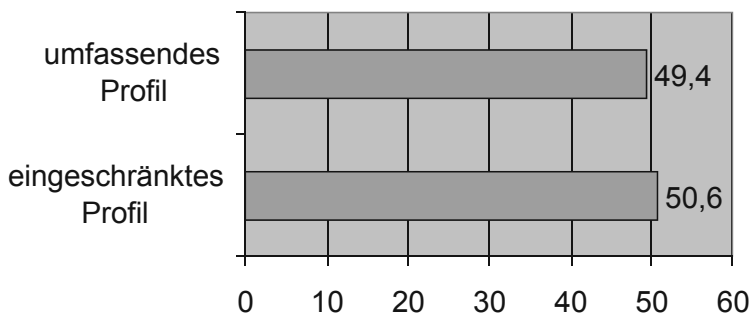
In der Untersuchung wurde allerdings mit Blick auf die große Heterogenität der befragten Einrichtungen „Zusammenarbeit mit/Beratung von Organisationen“ in einem Item abgefragt. Dahinter verbergen sich nun also einzelne, lose Kontakte, regelmäßiger Zusammenarbeit und auch Ansätze der Beratung und Unterstützung. Eine genauere Differenzierung, die hier besonders spannend und aufschlussreich über das Arbeitsprofil der Agenturen gewesen wäre, ist leider nicht möglich. Beratung, Begleitung und Unterstützung von Verbänden und Vereinen, die mit Freiwilligen arbeiten, meint wesentlich mehr als lediglich den Kontakt oder die Zusammenarbeit bei der Vermittlungsarbeit zwischen Freiwilligen und den Organisationen. Die Aufnahme einer Organisation in die Kartei einer Agentur sagt somit noch nichts darüber aus, inwiefern die Agentur die entsprechende Organisation auch darüber berät, wie man Freiwillige gewinnen kann, wie sie in die Struktur der Organisation integriert werden können, wie sie in der Organisation mitbestimmen können und wie die Zusammenarbeit zwischen Hauptamtlichen und Freiwilligen gestaltet werden kann. In weiteren Untersuchungen

sind deshalb genau diese Fragen voneinander zu trennen. Der gesamte Bereich der Arbeit mit Organisationen verdient genauere Aufmerksamkeit. Hier müssen sich konkretere Fragen nach der Art und Weise der Kooperation, nach Problemen und Schwierigkeiten und erfolgreichen Strategien anschließen.

Die hier getroffenen Aussagen zum Tätigkeitsprofil der Freiwilligenagenturen sind von daher mit Blick auf die Arbeit mit Organisationen zu relativieren. Eingedenk dieser aus der Fragebogenkonstruktion resultierenden Unschärfe soll im Folgenden dennoch versucht werden, die befragten Freiwilligenagenturen nach ihrem Tätigkeitsprofil zu gruppieren.

Bei einer Typenbildung über die sechs genannten Arbeitsbereiche (ohne „andere“ Arbeitsbereiche) wurde danach unterschieden, ob die Freiwilligenagenturen alle diese Felder als Aufgabe für sich verstehen, oder aber bei wenigstens einem Bereich Abstriche für sich machen. Auf diese Weise wurde das Befragungssample in zwei Teilpopulationen geteilt. Eine Hälfte der Agenturen hat demnach ein „umfassendes“ Aufgabenprofil für sich entwickelt: Sie sind in allen der genannten Bereiche aktiv. Die andere Hälfte zeigt ein (wenigstens partiell) „eingeschränktes“ Profil: Sie konzentrieren sich in ihrer Arbeit nicht auf alle genannten Bereiche (vgl. Abb. 13).<sup>24</sup>

**Abb. 13: Tätigkeitsprofil von Freiwilligenagenturen (in %, N = 79)**



<sup>24</sup> Der hier gebildete dichotome Typ „Tätigkeitsprofil“ wird im Folgenden zunächst als Zusammenfassung des Tätigkeitsprofils der Agenturen als abhängige Variable verwendet. In der weiteren Auswertung der Befragung wird er auch als unabhängige Variable (Differenzierungskriterium) genutzt.

Hier werden nun Unterschiede im Stand der Profilentwicklung der befragten Freiwilligenagenturen sichtbar. Fast alle Agenturen konzentrieren sich auf die drei Kernaufgaben (vgl. Abb. 12):

- Information, Beratung und Vermittlung von Freiwilligen (100%),
- Öffentlichkeitsarbeit für das freiwillige Engagement (96,2%) sowie
- Zusammenarbeit mit/Beratung von Organisationen (94,9%).

Darüber hinaus werden allerdings unterschiedliche Akzente gesetzt. Ein Teil der Einrichtungen beschränkt sich auf diese Bereiche, andere haben einzelne weitere Schwerpunkte entwickelt. Immerhin knapp die Hälfte der Agenturen aber nimmt bereits alle diese Aufgabenbereiche wahr und arbeitet damit auf Grundlage eines weitreichenden inhaltlich-konzeptionellen Profils<sup>25</sup>, das für die weitere Entwicklung und Zukunft von Freiwilligenagenturen die maßgebliche Orientierung geben und ihr Image von häufig immer noch so wahrgenommenen reinen „Vermittlungsagenturen“ hin zu „Entwicklungsagenturen“ für bürgerschaftliches Engagement aufwerten kann. Dieses Profil hat sich in der aktuellen fachtheoretischen und fachpolitischen Debatte bereits weitgehend durchgesetzt (vgl. u. a. Stiftung Mitarbeit 1997 und 1999, Schaaf-Derichs 1999, Ebert/Olk 2000, Ebert/Janning 2001, Jakob/Janning 2000 und 2001).

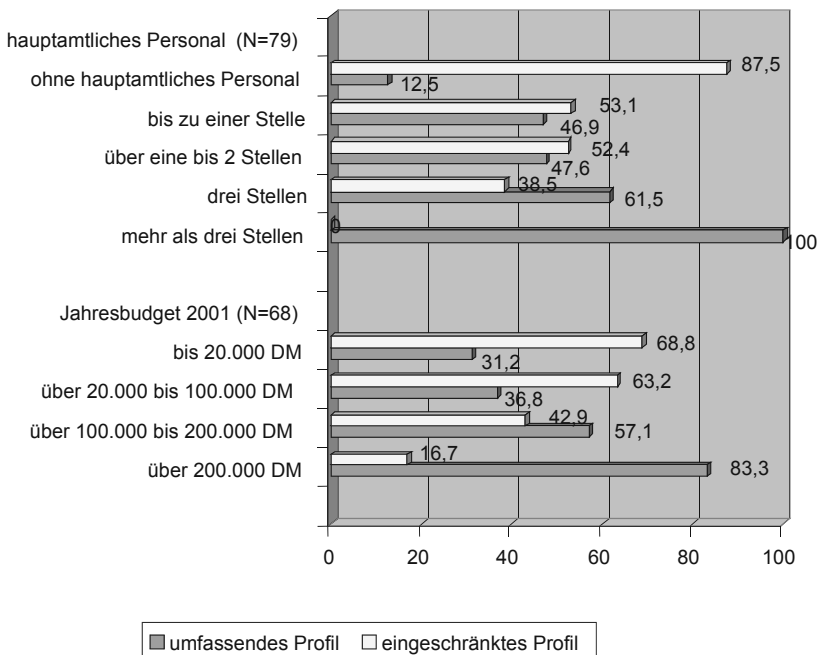
In der Praxis der Freiwilligenagenturen ist für ihr Profil, die Wahrnehmung von Tätigkeitsbereichen und die Qualität ihrer Arbeit gegenwärtig vor allem ihre finanzielle und personelle Situation entscheidend. Je besser die Agenturen finanziell abgesichert und – damit einhergehend – personell ausgestattet sind, desto umfassender werden Aufgaben und Anliegen wahrgenommen (vgl. Abb. 14). Faktoren wie die Trägerschaft und der regionale Standort (alte oder neue Bundesländer) haben demgegenüber nach den Befragungsergebnissen keinen Einfluss auf die Ausrichtung des Tätigkeitsprofils.

Diese erste Einschätzung zum Leistungs- und Aufgabenprofil der befragten Einrichtungen soll im Folgenden durch einige weiterführende Aussagen und Daten zu den einzelnen Aufgabenbereichen konkretisiert werden.

---

25 Mit der Bezeichnung der beiden Typen „umfassendes Profil“ und „eingeschränktes Profil“ ist – wie vermutet werden könnte – keine Bewertung im Sinne von „besser“ oder „schlechter“ gemeint. Hinter diesen Attributen steht zunächst nur die reine Beschreibung des Umfangs der wahrgenommenen Aufgaben und Tätigkeiten der befragten Agenturen. Insofern könnte man das hier so bezeichnete „eingeschränkte Profil“ auch als Kernprofil beschreiben, dem mit den drei Aufgabenbereichen ‚Information, Beratung, Vermittlung von Freiwilligen‘, ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ und ‚Zusammenarbeit mit/Beratung von Organisationen‘ nahezu alle Agenturen folgen. Die Hälfte der Agenturen zählt allerdings darüber hinaus auch die weiteren abgefragten Bereiche zu ihren Aufgaben: sie haben damit ein weiterreichendes oder „umfassendes“ Tätigkeitsprofil entwickelt.

**Abb. 14: Tätigkeitsprofil in Abhängigkeit von der finanziellen und personellen Ausstattung der Freiwilligenagenturen (in %)**



## A. Information, Beratung, Vermittlung von Freiwilligen

### *Öffnungszeiten und Zeiten telefonischer Erreichbarkeit*

Die befragten Einrichtungen sind durchschnittlich 16 Stunden in der Woche für persönliche Beratung geöffnet (vgl. Tab. 12). Die telefonische Erreichbarkeit liegt mit im Schnitt etwa 25 Stunden wöchentlich noch höher (vgl. Tab. 13). Bei erheblichen Unterschieden zwischen den einzelnen Agenturen kann – unter Berücksichtigung der begrenzten personellen Ressourcen – von einer insgesamt recht hohen Ansprechbarkeit und Erreichbarkeit der Agenturen ausgegangen werden (vgl. Abb. 15).

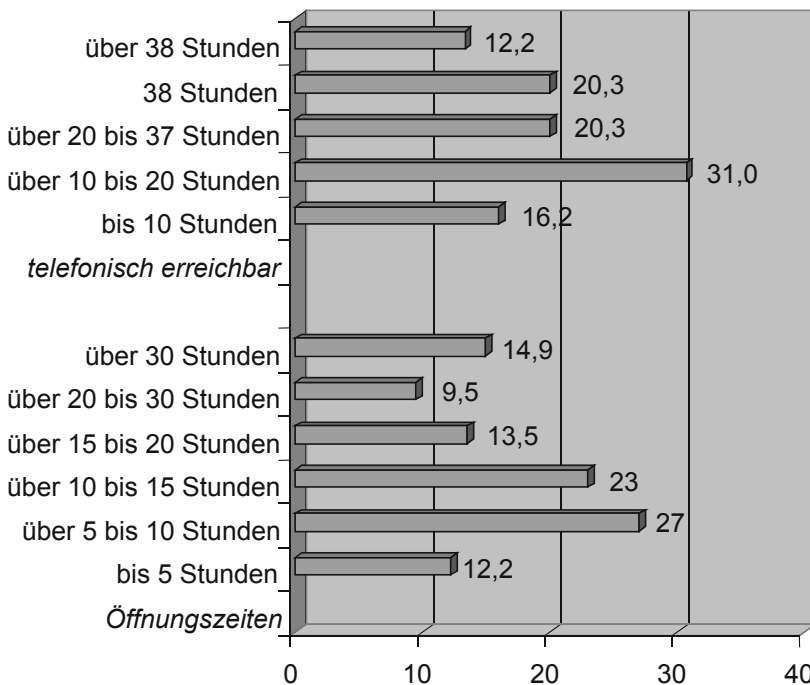
**Tab. 12: Wöchentliche Öffnungszeiten für persönliche Beratung (in Stunden)**

gesamt / N	74
Mittelwert	<b>16</b>
Minimum	3
Maximum	43

**Tab. 13: Wöchentliche Erreichbarkeit für telefonische Anfragen (in Stunden)**

gesamt / N	74
Mittelwert	<b>25</b>
Minimum	5
Maximum	45

**Abb. 15: Wöchentliche Öffnungszeiten und Zeiten telefonischer Erreichbarkeit (in %)**



Von besonderem Interesse in aktuellen Diskussionen um die Effizienz von Freiwilligenagenturen sind häufig die Zahlen zu Beratung und Vermittlung von Bürgerinnen und Bürgern. Da – wie auch die vorliegenden Untersuchungsergebnisse bestätigen – Freiwilligenagenturen keine reinen Vermittlungsinstanzen sind, muss immer wieder darauf hingewiesen werden, dass diese Angaben keineswegs als alleinige Indikatoren für Erfolg bzw. Effektivität der Einrichtungen gelten dürfen. Gleichwohl ist die Beratung und Vermittlung von Freiwilligen natürlich ein wichtiger Arbeitsschwerpunkt und die Agenturen müssen sich auch, aber eben nicht allein daran messen lassen.

**Tab. 14: Wie viele Bürgerinnen und Bürger haben sich in den letzten 12 Monaten an Ihre Freiwilligenagentur gewandt (inklusive Telefonkontakte)?**

gesamt / N	73
Mittelwert	<b>373</b>
Minimum	14
Maximum	3.000

In den vor dem Erhebungszeitpunkt liegenden 12 Monaten haben sich durchschnittlich über 370 Bürgerinnen und Bürger an die befragten Agenturen gewandt (vgl. Tab. 14). Dahinter stehen zunächst noch unverbindliche, häufig nur auf Information und Hinweise gerichtete persönliche oder telefonische *Kontakte*. Dieser Mittelwert ist allerdings noch wenig aussagefähig, da sich die Angaben zu den Bürgerkontakten zwischen 14 und 3.000 bewegen und damit auf ganz erhebliche Unterschiede hinweisen. Ähnliches gilt für die Angaben zu den tatsächlich stattgefundenen *persönlichen Beratungen*. Hier liegt der arithmetische Mittelwert bei 111. Die Anzahl der persönlichen Beratungen bewegt sich in den einzelnen Einrichtungen zwischen 10 und 500 (vgl. Tab. 15).

---

<sup>26</sup> Die folgenden Angaben beziehen sich jeweils auf die vergangenen 12 Monate vor dem Erhebungszeitpunkt. Da im Befragungssample auch Einrichtungen vertreten sind, die erst im Laufe des Jahres 2001 ihre Arbeit aufgenommen haben, also noch keine 12 Monate tätig waren, sind die Gesamtangaben leicht nach „unten“ verzerrt. Dies wird auch an den Minimalwerten von Kontakten, Beratungen und Vermittlungen deutlich.

**Tab. 15: Wie viele Bürgerinnen und Bürger haben im letzten Jahr eine persönliche Beratung in Anspruch genommen?**

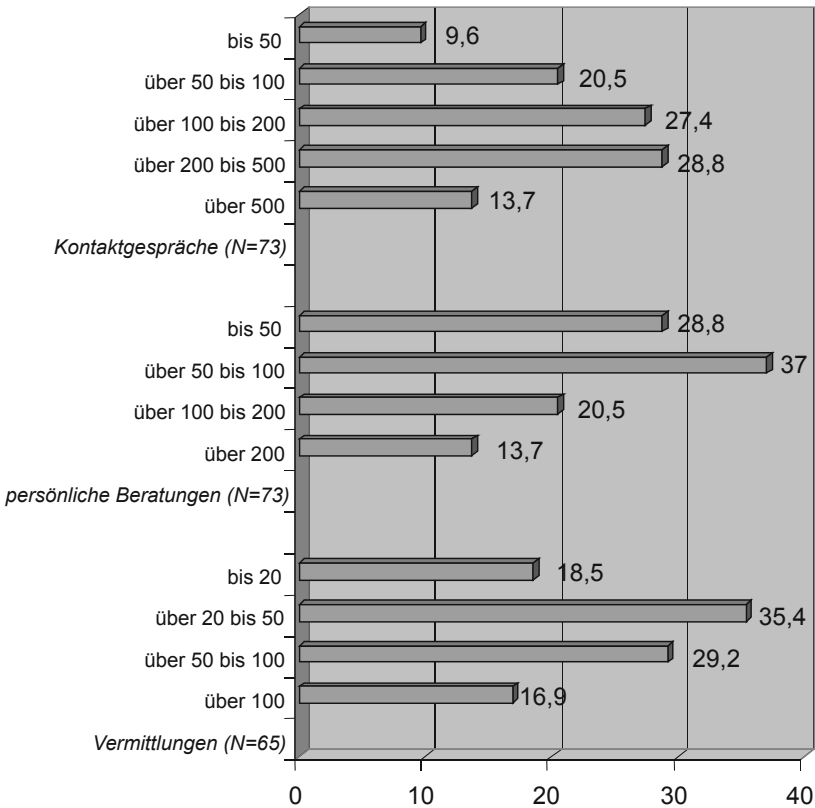
gesamt / N	73
Mittelwert	<b>111</b>
Minimum	10
Maximum	500

Hinsichtlich der *Kontaktgespräche* zeigt sich folgendes Bild (vgl. Abb. 16): In 10% der Agenturen haben sich in den vergangenen 12 Monaten (ab Erhebungszeitpunkt) bis zu 50 Bürgerinnen und Bürger an die Agentur gewandt, in 20 % der Einrichtungen waren es zwischen 50 und 100 und in jeweils knapp 30% waren es zwischen 100 und 200 bzw. zwischen 200 und 500. 14% der Agenturen können auf über 500 Bürgerkontakte verweisen. Allein dieses Ergebnis macht darauf aufmerksam, dass sich die Agenturen sowohl hinsichtlich ihres Entwicklungsstandes als auch hinsichtlich ihrer öffentlichen Präsenz stark unterscheiden.

Eine ähnlich breite Streuung zeigen auch die Zahlen zu den *persönlichen Beratungsgesprächen* (vgl. Abb. 16), die – häufig in der Folge erster, unverbindlicher Kontaktgespräche – zielgerichteter und intensiver gestaltet werden. In gut einem Viertel der Agenturen haben im vergangenen Jahr bis zu 50 Beratungsgespräche stattgefunden, in über einem Drittel waren es zwischen 50 und 100 und in einem Viertel zwischen 100 und 200 persönliche Beratungen. 14% der befragten Agenturen haben über 200 Bürgerinnen und Bürger persönlich über Fragen des freiwilligen Engagements beraten. Diese Unterschiede stehen ebenfalls in Zusammenhang mit der höchst ungleichen personellen und strukturellen Ausstattung der einzelnen Agenturen.



**Abb. 16: Bürgerkontakte, Bürgerberatung und Vermittlungen in den vergangenen 12 Monaten (in %)**



Dabei muss allerdings bedacht werden, dass sich diese Leistungen nicht immer genau erfassen lassen. Zwar werden Beratungsgespräche in fast allen Agenturen statistisch festgehalten, telefonische Kontakte aber werden nur vereinzelt z. B. über Telefonlisten erfasst. Nicht immer ist ein genauer Nachweis möglich.

Die größte Aufmerksamkeit aber richtet sich in der öffentlichen Diskussion sicherlich auf die „Vermittlungsquote“. Dabei wird häufig vergessen, dass diesem „messbaren“ Erfolg in der Regel eine intensive Informations- und Beratungsarbeit vorausgeht, die deutlich seltener in die Beurteilung von Erfolg und Qualität der Arbeit einbezogen wird. Die Angaben zu Bürgerkontakten und persönlichen Beratungsgesprächen (in Fragen freiwilligen Engagements) dürfen daher nicht vernachlässigt

werden, wenn sie auch schwieriger zu belegen sind und als eher „weiche“ Kriterien für Erfolg und Qualität gelten.

Des Weiteren ist zu bedenken, dass längst nicht alle Agenturen Vermittlungszahlen erfassen. Einige Agenturen verzichten bewusst darauf, weil die Vermittlung von Freiwilligen nicht zum Kern ihres konzeptionellen Selbstbildes gehört und Vermittlungszahlen dementsprechend nur wenig über die Einrichtungen aussagen können. Ein anderes Argument wiegt demgegenüber allerdings schwerer und ist in der öffentlichen Debatte um Freiwilligenagenturen stets präsent: In dem Moment, in dem Vermittlungszahlen in die Öffentlichkeit gelangen, würden sie – so die Begründung vieler Einrichtungen – trotz aller Relativierungen als alleiniger Maßstab zur Beurteilung der Agenturen gelten. Die Zahlen könnten leicht fehlinterpretiert und als angeblicher Beweis mangelnder Effizienz gegen die Einrichtungen gewendet werden. Dass diese Einwände auch bei einem Teil der an der Befragung teilnehmenden Einrichtungen eine Rolle gespielt haben könnten, zeigt sich auch am Antwortverhalten der Einrichtungen auf diese Frage.<sup>27</sup>

Ohne die Bedenken an dieser Stelle grundsätzlich entkräften zu können, hat sich der bagfa-Vorstand dafür entschieden, die Vermittlungszahlen dennoch zu veröffentlichen. Die Zahlen wurden mit der Befragung erhoben, sie sind in der Diskussion und es sollte nun eine offensive Auseinandersetzung über sie erfolgen. Dabei gilt es, sowohl die genannten grundsätzlichen Argumente gegen die Erfassung von Vermittlungszahlen als auch die Notwendigkeit ihrer relativierenden Einordnung in die Gesamtbewertung von Freiwilligenagenturen zu bedenken. Mit einer stillschweigenden „Versenkung“ der Daten – so die Position des bagfa-Vorstandes – würde den Freiwilligenagenturen in der öffentlichen Diskussion in jedem Fall geschadet werden.

Die folgenden Daten zur Vermittlung von Freiwilligen sind vor diesem Hintergrund zu verstehen und zu diskutieren. Es handelt sich dabei um Daten, die von den Agenturen selbst erfasst wurden.

Im Durchschnitt konnten die antwortenden Einrichtungen (65) in den vergangenen 12 Monaten 73 Personen in eine freiwillige Tätigkeit vermitteln. Diese Quote verweist – bei aller gebotenen Vorsicht bei der In-

---

<sup>27</sup> Auf die Frage nach den Vermittlungszahlen haben 65 der 80 an der Befragung teilnehmenden Agenturen geantwortet. 9 Einrichtungen wurden erst im Laufe des Jahres 2001 gegründet, konnten also noch nicht auf eine 12monatige Praxis zurückblicken und haben aus diesem Grund nicht auf die Frage antworten können. 6 Einrichtungen haben aus anderen Gründen keine Angaben gemacht. Für andere Einrichtungen mag die Frage nach Vermittlungszahlen auch ein Grund dafür gewesen sein, sich generell nicht an der Untersuchung zu beteiligen.

terpretation dieser Zahl – auf ein durchaus vorzeigbares Ergebnis im Bereich der Vermittlung von Freiwilligen. Die „Vermittlungsquote“ variiert entsprechend Größe, Personal, Ressourcen und natürlich Tätigkeitsprofil der einzelnen Einrichtungen zwischen 4 und 420 (vgl. Tab. 16).

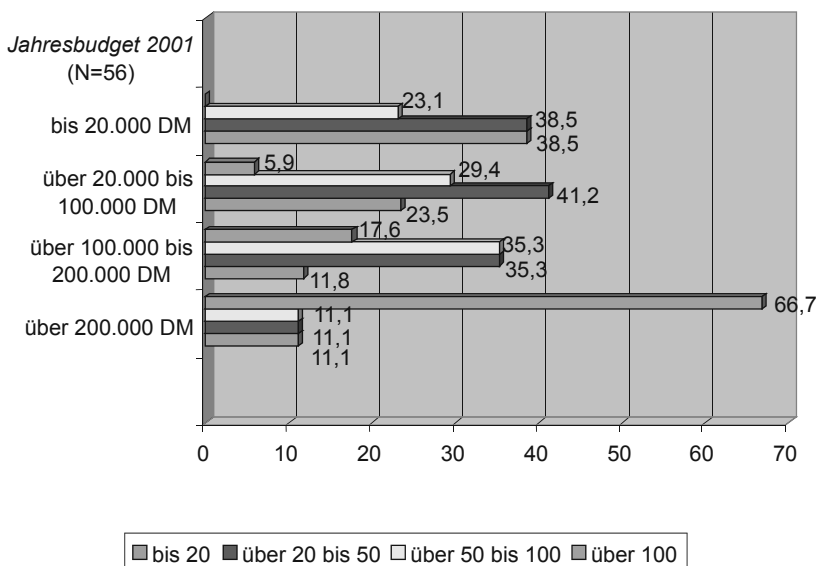
**Tab. 16: Wie viele Bürgerinnen und Bürger konnten im letzten Jahr in eine freiwillige Tätigkeit vermittelt werden?**

gesamt / N	65
Mittelwert	<b>73</b>
Minimum	4
Maximum	420

Während ein kleinerer Teil der Agenturen maximal 20 Vermittlungen im vergangenen Jahr belegen konnte, hat über ein Drittel der Einrichtungen 20 bis 50 und ein weiteres knappes Drittel 50 bis 100 Bürgerinnen und Bürger in ein freiwilliges Engagement vermittelt. 17% der befragten Freiwilligenagenturen können über 100 erfolgreiche Vermittlungen für sich verbuchen (zu Kontaktgesprächen, persönlichen Beratungen und Vermittlungen vgl. Abb. 16).

Zu ähnlichen Ergebnissen hinsichtlich der „Vermittlungsquoten“ kommt auch der Abschlussbericht der wissenschaftlichen Begleitung des Modellverbundes Freiwilligen-Zentren des Deutschen Caritas Verbandes. Hier wird darüber hinaus festgestellt, dass 70% der „Vermittelten“ vor der Vermittlung durch das Freiwilligen-Zentrum noch nicht bzw. nicht mehr engagiert waren (vgl. BMFSFJ 2001, S. 255). Dieses Ergebnis wird auch durch die Nutzerstatistik einzelner Freiwilligenagenturen bestätigt (z. B. Treffpunkt Hilfsbereitschaft Berlin e.V., Freiwilligenagentur Halle-Saalkreis e.V.). Freiwilligenagenturen gelingt es damit in beachtlichem Umfang, insbesondere diejenigen Bürgerinnen und Bürger anzusprechen und in ein Engagement zu vermitteln, die sich bisher nicht engagiert haben.

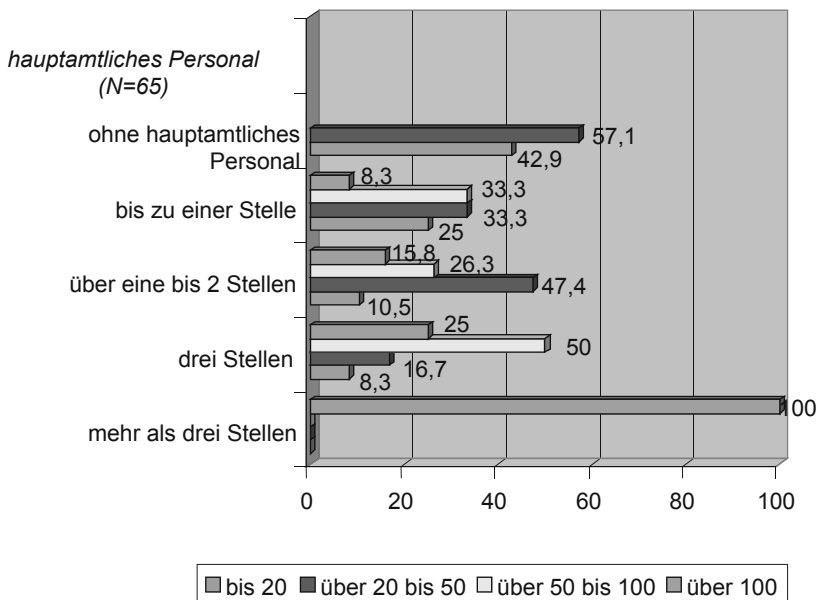
**Abb. 17: „Vermittlungsquote“ in Abhängigkeit vom Jahresbudget (in %)**



Die Anzahl der Vermittlungen – und damit letztlich der „Erfolg“ in diesem Tätigkeitsbereich der Agenturen – steht in engem Zusammenhang mit der finanziellen und personellen Situation der Einrichtungen. Je besser die einzelne Agentur personell ausgestattet ist (dies drückt sich natürlich auch im Budget aus), desto intensiver kann auch der Aufgabenbereich „Information, Beratung und Vermittlung von Freiwilligen“ wahrgenommen und gestaltet werden. Dies findet letztlich auch seinen Niederschlag in den Vermittlungszahlen (vgl. Abb. 17 und Abb. 18). Ein Einfluss der Trägerschaft oder auch der regionalen Verortung auf den Vermittlungserfolg kann demgegenüber nicht nachgewiesen werden.

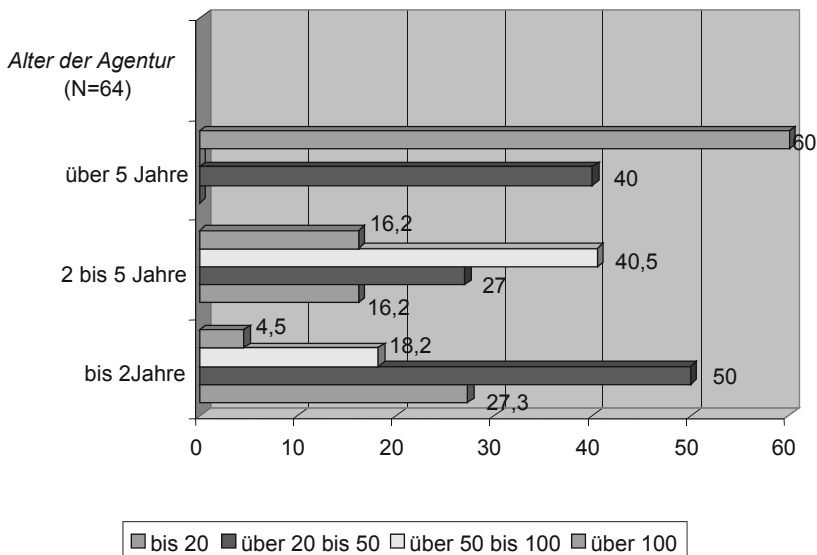
Auch das Engagement von Freiwilligen im Bereich der Vermittlungsarbeit der Agenturen ist in diesem Zusammenhang als Faktor zu bedenken. 90 % der antwortenden Agenturen arbeiten – in unterschiedlichem Umfang – mit Freiwilligen zusammen (vgl. Tab. 8b); in 60 % dieser Agenturen sind Freiwillige auch in der persönlichen Beratung aktiv (vgl. Tab. 10). Allerdings wirkt sich – statistisch – die Anzahl der Freiwilligen in den Agenturen nicht auf die Vermittlungszahlen aus. Dies könnte als Indiz dafür gelten, dass dieses Feld der Agenturen doch stärker von hauptamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bestimmt ist.

**Abb. 18: „Vermittlungsquote“ in Abhängigkeit von der personellen Situation der Freiwilligenagenturen (in %)**



Allerdings lässt sich nachweisen, dass mit dem „Alter“ bzw. der Zeit des Bestehens der Agenturen auch die Vermittlungsquote steigt (vgl. Abb. 19). Die „älteren“ Agenturen können auf deutlich höhere Vermittlungszahlen verweisen als die „jüngeren“. Auch die ISAB-Studie verweist auf den Befund, dass die Häufigkeit der Inanspruchnahme mit dem Zeitraum des Bestehens der Einrichtung steigt (vgl. Braun 2000, S. 34). Die Einrichtungen benötigen also Zeit, um Erfahrungen in diesem Feld zu sammeln und auf diese Weise an Profil, Öffentlichkeit und Professionalität zu gewinnen. Dieses Ergebnis verweist auf die Wichtigkeit gesicherter Arbeitsbedingungen und der Verstetigung der vorhandenen, bislang meist ungesicherten Strukturen. Nur auf einer stabilen Basis kann sich fachliches Profil und Qualität entwickeln.

**Abb. 19: „Vermittlungsquote“ in Abhängigkeit vom Alter der Freiwilligenagenturen (in %)**



Mit der Vermittlung in eine konkrete Tätigkeit endet in der Regel das Aufgabenverständnis der Agenturen nicht. Über 84 % der Einrichtungen begleiten die Freiwilligen auch nach der Vermittlung weiter, d.h. sie stehen als Ansprechpartner zur Verfügung und klären ggf. mögliche Probleme in den Organisationen (vgl. Tab. 17).

**Tab. 17: Werden die Freiwilligen von Ihrer Freiwilligenagentur nach der Vermittlung weiter begleitet?**

	N	%
<i>Gesamt</i>	76	100,0
Nein	12	15,8
Ja	64	84,2

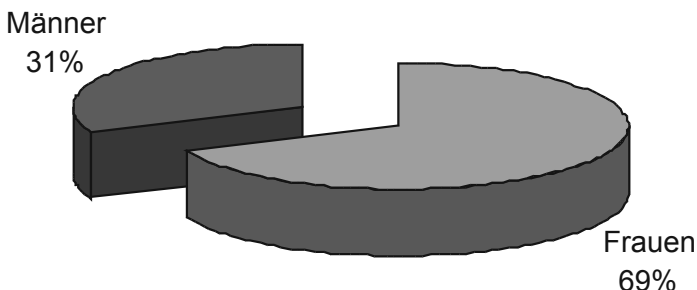
### *Nutzerprofil von Freiwilligenagenturen*

#### Geschlecht

Im Nutzerprofil der Freiwilligenagenturen kommt ein ungleiches Geschlechterverhältnis zum Ausdruck. Die Angebote der Agenturen wer-

den zu zwei Drittel und damit deutlich häufiger von Frauen in Anspruch genommen als von Männern (vgl. Abb. 20). In einzelnen Einrichtungen kann dieses Verhältnis zwar ausgeglichener sein, generell haben die Frauen hier aber klar ein stärkeres Gewicht. Dieses geschlechtsspezifische Ergebnis bestätigt sich auch in den Studien von ISAB und DCV (vgl. Braun 2000, S. 34, BMFSFJ 2001, S. S. 170). Als mögliche Gründe für dieses ungleiche Verhältnis zwischen den Geschlechtern werden u. a. die geringere Erwerbstätigkeit von Frauen, ein höheres Maß an frei verfügbarer Zeit, ein stärkeres Bedürfnis nach sozialer Integration, geringere Einbindung und Zugangschancen zu etablierten Vereins- und Verbandsstrukturen angeführt (vgl. ISAB 2001, S. 69).

**Abb. 20: Nutzer/innen von Freiwilligenagenturen nach Geschlechte (Mittelwerte in %) (N = 78)**



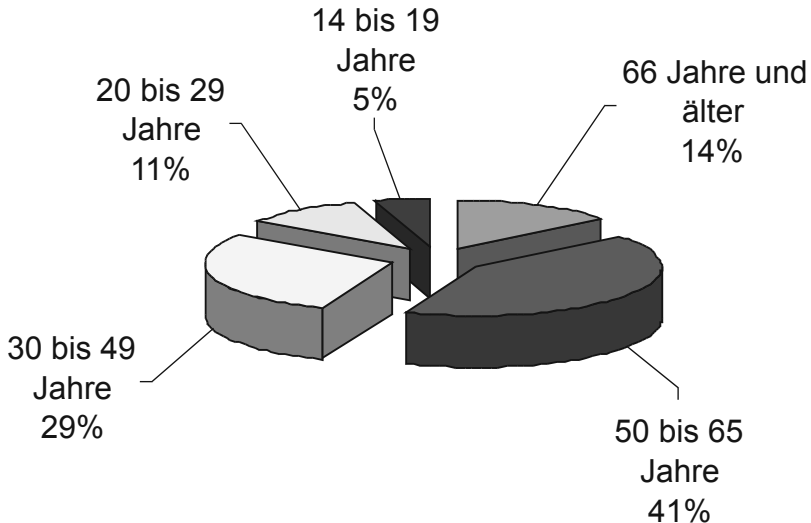
#### Alter

Auch mit Blick auf die Altersstruktur der Nutzerinnen und Nutzer der Agenturen zeichnen sich klare Konzentrationen ab (vgl. Abb. 21). Die Gruppe der 50 bis 65jährigen frequentiert die Einrichtungen am häufigsten auf der Suche nach Information und Beratung sowie der Vermittlung in ein Engagement, gefolgt von der nächst jüngeren Gruppe der 30 bis 49jährigen. Diese beiden Altersgruppen machen durchschnittlich schon über zwei Drittel des Nutzerspektrums der Agenturen aus. Die 20 bis 29jährigen sowie die Generation der über 65jährigen sind mit jeweils rund 10 % vertreten. Jugendliche (14 bis 19 Jahre) sind mit knapp 5 % in der Nutzerschaft der Freiwilligenagenturen vertreten. Dieses Bild entspricht in etwa den Anteilen dieser Altersgruppen an der Gesamtbevölkerung.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Ein genauer Vergleich mit den Bevölkerungsangaben des Statistischen Jahrbuches ist nur bedingt möglich, da die Altersgruppen in der vorliegenden Befragung anders zusammen gefasst wurden als sie vom statistischen Bundesamt ausgewiesen werden.

**Abb. 21: Nutzer/innen von Freiwilligenagenturen nach Altersgruppen (Mittelwerte in %) (N = 68)**



#### Erwerbsstatus

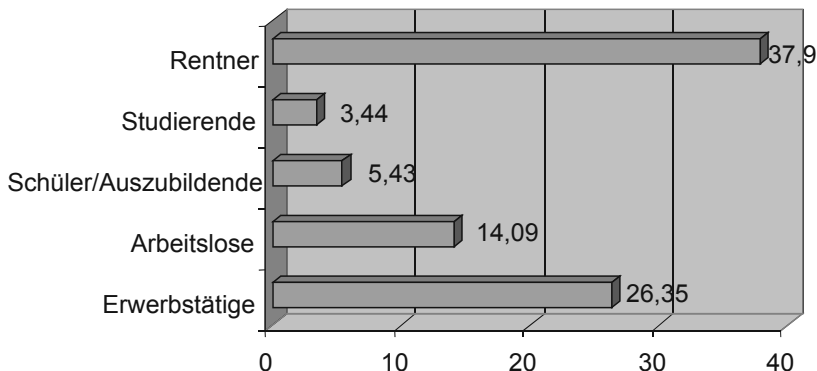
Die Unterschiede in der Altersstruktur der Nutzer der Freiwilligenagenturen spiegeln sich auch in der Verteilung der Nutzer nach ihrem Erwerbsstatus wider<sup>29</sup>. Das größte Gewicht haben die Rentner/innen mit einem durchschnittlichen Anteil an der Gesamtnutzerschaft von 38 %, gefolgt von den Erwerbstätigen mit rund 26 %. An dritter Stelle – und dies dürfte überraschen – steht die Gruppe der Arbeitslosen, die immerhin einen Anteil von 14 % einnehmen. Schüler, Auszubildende und Studierende nutzen dagegen die Angebote der Freiwilligenagenturen deutlich seltener (vgl. Abb. 22).

---

<sup>29</sup> Dabei muss darauf hingewiesen werden, dass die Operationalisierung dieser Frage unvollständig ist und deshalb auch die Ergebnisse nur eingeschränkt gültig sind. So ist die Gruppe der Vorruheständler/innen nicht gesondert vorgegeben gewesen. Es steht zu vermuten, dass diese Gruppe von Freiwilligen am ehesten den Rentner/innen zugeordnet wurde und sich deren Zahl von daher relativiert. Des weiteren fehlen die Hausfrauen als eigenständige Kategorie. Diese Frage bedarf bei weiteren Befragungen unbedingt einer sorgfältigeren Auflistung und der Ergänzung um „andere“, ggf. zu benennende Gruppen.



**Abb. 22<sup>30</sup>: Nutzergruppen von Freiwilligenagenturen  
(Mittelwerte in %) (N = 68)**



Hinsichtlich der Verteilung der Nutzerschaft nach ihrem Erwerbsstatus zeigt sich in der vorliegenden Studie ein interessantes Ergebnis in Abhängigkeit vom jeweiligen Standort der Agenturen: die Gruppe der Arbeitslosen wird von den ostdeutschen Freiwilligenagenturen deutlich häufiger erreicht als von denen in den alten Bundesländern (vgl. Tab. 18). Für einzelne Agenturen in den neuen Bundesländern sind Arbeitslose offensichtlich sogar die am häufigsten erreichte Zielgruppe (vgl. Ebert/Hesse 2002). Dies widerspricht somit sowohl den Erfahrungen vieler westdeutscher Freiwilligenagenturen als auch einschlägigen empirischen Untersuchungen, nach denen gerade Arbeitslose nur sehr schwer für ein freiwilliges Engagement zu gewinnen sind (vgl. u. a. Heinze/Keupp 1998). So liegt die Vermutung nahe, dass diese regionalen Unterschiede eng mit der dramatischen Arbeitsmarktsituation in den neuen Bundesländern zusammen hängen und Arbeitslose insbesondere in Ostdeutschland in den Angeboten von Freiwilligenagenturen Möglichkeiten der sozialen Integration und der Verbesserung ihrer Chancen auf dem Arbeitsmarkt sehen.

---

30 Die Summe der Mittelwerte ergibt keine 100%, da auch die Angaben der Agenturen im Einzelfall nicht immer 100% ergaben.

**Tab. 18: Anteil Arbeitsloser an der Nutzerschaft von Freiwilligenagenturen in den alten und neuen Bundesländern sowie Berlin**

	0 bis 10 %		11 bis 20 %		21 bis 30 %		über 30 %		gesamt	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
alte Bundesländer	38	65,5	16	27,6	4	6,9	0	0	58	100
neue Bundesländer	1	14,3	0	0	0	0	6	85,7	7	100
Berlin	0	0	0	0	1	33,3	2	66,6	3	100

Im Zusammenhang mit unterschiedlichen Nutzergruppen der Freiwilligenagenturen wurde auch danach gefragt, inwiefern Migrantinnen und Migranten von den Einrichtungen angesprochen werden können. Die Auswertung dieser Frage hat ergeben, dass durchschnittlich nur 1,5 % der Nutzerschaft Migrantinnen und Migranten sind. Es gelingt den Agenturen mit ihren Ansätzen also gegenwärtig noch nicht, diese besondere Gruppe für ein Engagement aufzuschließen. Hier bedarf es künftig verstärkter Bemühungen und eigenständiger Projekte.

#### *Schwerpunkte der nachgefragten Engagementfelder*

Welche Aufgaben- und Tätigkeitsfelder für ein Engagement werden von den Freiwilligen besonders nachgefragt? Im Fragebogen wurden dafür die wichtigsten möglichen Einsatzbereiche vorgegeben. Die antwortenden Agenturen sollten für diese Bereiche entsprechend der Häufigkeit der Nachfrage Rangplätze von 1 bis 7 vergeben.

Tab. 19 stellt die Verteilung der von den Agenturen vergebenen Rangplätze über die einzelnen Einsatzbereiche dar. Aus dieser Übersicht lässt sich herauslesen, dass der Bereich „Soziales“ am häufigsten, d.h., von fast allen Agenturen mit dem Rangplatz 1 versehen wurde. Freiwillige Tätigkeiten im sozialen Bereich werden also von den Bürgerinnen und Bürgern am häufigsten nachgefragt. In der „Bedeutungsrangfolge“ stehen – allerdings bereits klar hinter dem Bereich „Soziales“ – die Felder Umwelt- und Naturschutz sowie Kultur, die mit ähnlicher Häufigkeit auf die Plätze 2 und 3 gesetzt wurden. Die anderen vorgegebenen oder auch zu nennenden Bereiche („andere“) nehmen gegenüber diesen drei Tätigkeitsfeldern einen deutlich geringeren Stellenwert ein. Nach Einschätzung der antwortenden Freiwilligenagenturen richten sich die Vermittlungswünsche der Freiwilligen also vor allem auf im weitesten Sinne soziale Tätigkeiten, auf Engagementmöglichkeiten im Natur- und

Umweltschutz sowie in der Kultur. Betätigungsmöglichkeiten für ein gesellschaftspolitisches Engagement, im Sport und in der Selbsthilfe spielen zwar durchaus auch eine Rolle in der Vermittlungspraxis, haben aber insgesamt eine geringere Bedeutung.

**Tab. 19: Welches sind die von Freiwilligen am häufigsten gewünschten Einsatzbereiche? (Rangplätze von 1 bis 7)**

Bereich	1		2		3		4		5		6		7		gesamt	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Soziales	71	94,7	3	4,0	1	1,3									75	100
Kultur	6	8,5	21	29,6	17	23,9	17	23,9	7	9,9	3	4,2			71	100
Umwelt- und Naturschutz			21	30,4	22	31,9	13	18,8	6	8,7	6	8,7	1	1,4	69	100
Sport			3	5,7	8	15,1	12	22,6	14	26,4	14	26,4	2	3,8	53	100
Gesellschaftspolitisches Engagement	2	3,4	15	25,4	6	10,2	13	22,0	9	15,3	12	20,3	2	3,4	59	100
Selbsthilfe	1	2,4	7	16,7	6	14,3	9	21,4	9	21,4	8	19,0	2	4,8	42	100
andere	1	2,7	4	10,8	12	32,4	2	5,4	6	16,2	4	10,8	8	21,6	37	100

## B. Zusammenarbeit mit Organisationen

Für eine effektive Arbeit von Freiwilligenagenturen ist eine intensive Kooperation mit gemeinnützigen Organisationen und Einrichtungen des Dritten Sektors – Vereinen, Verbänden, Initiativen – eine zentrale Voraussetzung. Sie stehen auf der Nachfrageseite und sind in der Regel die „Abnehmer“ freiwilligen Engagements. Aufgabe von Freiwilligenagenturen ist es, bestehende Engagementmöglichkeiten in den Organisationen mit den individuellen Motiven, Bedürfnissen und Interessen der engagementwilligen Bürgerinnen und Bürger in Übereinstimmung zu bringen. Um den Freiwilligen im Rahmen der Beratung ein möglichst vielfältiges Angebot von unterschiedlichen Engagementmöglichkeiten unterbreiten zu können, ist deshalb der Kontakt und die Kooperation mit den Organisationen und Einrichtungen in den verschiedenen gesellschaftlichen Handlungsfeldern (Soziales, Kultur, Bildung, Umwelt- und Naturschutz etc.) ein wichtiger Bestandteil der Beratungs- und Vermittlungsarbeit. Diese Kooperationsbeziehungen haben zudem über den Vermittlungsaspekt hinaus Bedeutung für die Vernetzung von Organisationen, die mit Freiwilligen zusammenarbeiten, sowie für die Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit für freiwilliges Engagement.

Die Anzahl der Organisationen, mit denen die Agenturen zusammenarbeiten, vermittelt einen Eindruck von den bereits entwickelten, vielfältigen Kooperations- und Vernetzungsaktivitäten von Freiwilligenagenturen<sup>31</sup>. Hinter der Angabe von rund 80 Organisationen, mit denen durchschnittlich kooperiert wird (vgl. Tab. 20), stehen allerdings ganz enorme Unterschiede. Während einige Einrichtungen mit nur einer oder einigen wenigen Organisationen zusammenarbeiten, haben andere Agenturen zu deutlich über 100 Organisationen Kooperationsbeziehungen entwickelt (vgl. Tab. 20a).

**Tab. 20: Mit wie vielen Organisationen (Vereinen, Verbänden, Initiativen) kooperieren Sie?**

gesamt / N	71
Mittelwert	<b>80</b>
Minimum	1
Maximum	400

**Tab. 20a: Freiwilligenagenturen nach Anzahl der Organisationen, mit denen sie kooperieren**

Anzahl der Organisationen	Freiwilligenagenturen	
	N	%
bis 10	8	11,3
über 10 bis 30	12	16,9
über 30 bis 50	9	12,7
über 50 bis 70	14	19,7
über 70 bis 100	12	16,9
über 100	16	22,5

Auch die Vermittlung von Freiwilligen konzentriert sich im Schnitt auf eine ähnlich hohe Zahl von Organisationen (etwa 79; vgl. Tab. 21). So scheint es, dass die Organisationen, mit denen die Freiwilligenagenturen kooperieren, in der Regel (jedoch nicht generell) auch als Empfängerorganisationen, also als „Nachfrager“ bzw. „Abnehmer“ freiwilligen Engagements mit den Agenturen in Kontakt stehen. Auch hier schwanken die Angaben zwischen 1 und 500 Organisationen erheblich; die Agenturen können also in ihrer Vermittlungstätigkeit auf eine in ihrem

<sup>31</sup> Auch hier muss bedacht werden, dass im Befragungssample Einrichtungen vertreten sind, die erst im Laufe des Jahres 2001 ihre Arbeit aufgenommen haben, also zum Erhebungszeitpunkt erst wenige Monate alt waren. Kontakte und Kooperationsbeziehungen zu Organisationen sind dementsprechend erst im Aufbau begriffen.

Umfang sehr unterschiedlich große „Kartei“ von Organisationen zurückgreifen, in denen Bürgerinnen und Bürgern Möglichkeiten für ein freiwilliges Engagement angeboten werden (vgl. Tab. 21a).

**Tab. 21: An wie viele Organisationen vermitteln Sie Freiwillige? (Wie viele Organisationen sind in Ihrer Kartei?)**

gesamt / N	76
Mittelwert	<b>79</b>
Minimum	1
Maximum	500

**Tab. 21a: Freiwilligenagenturen nach Anzahl der Organisationen, an die Freiwillige vermittelt werden**

Anzahl der Organisationen	Freiwilligenagenturen	
	N	%
bis 10	6	7,9
über 10 bis 30	14	18,4
über 30 bis 50	11	14,5
über 50 bis 70	10	13,2
über 70 bis 100	14	18,4
über 100 bis 200	18	23,7
über 200	3	3,9

Die Mehrheit der Freiwilligenagenturen macht die Vermittlung von Freiwilligen von der Erfüllung bestimmter Voraussetzungen in den Organisationen abhängig (vgl. Tab. 22). Die wichtigsten Qualitätsstandards, die die Agenturen von den Organisationen erwarten, sind Einarbeitungs- und Weiterbildungsangebote, Versicherungsschutz und Auslagenersatz für die Freiwilligen sowie eine genaue Beschreibung des konkreten Tätigkeitsbereiches (Engagementbeschreibung).

**Tab. 22: Gibt es Qualitätsstandards, die Sie bei den von Ihnen vermittelten Organisationen beachten?**

	N	%
<i>gesamt</i>	77	100
nein	8	10,4
ja	69	89,6
<i>und zwar folgende: (Mehrfachantworten möglich)</i>		
<i>gesamt</i>	68	100
Einarbeitungs- und Weiterbildungsangebote für die Freiwilligen	55	80,9
Gewährleistung von Versicherungsschutz	54	79,4
Auslagenersatz	45	66,2
Beteiligung/Mitsprache	27	39,7
Engagementbeschreibung	46	67,6
andere	31	45,6

Über drei Viertel der Freiwilligenagenturen bekommen nach der Vermittlung von Freiwilligen eine Rückmeldung von den Empfängerorganisationen (vgl. Tab. 23). Ein gutes Fünftel aber erhält offensichtlich keine Informationen darüber, inwiefern die Vermittlung erfolgreich verlaufen ist und ob ggf. Probleme und Schwierigkeiten zwischen den Organisationen und den Engagierten aufgetreten sind. Rückkopplungsprozesse stellen einen wichtigen Faktor für eine erfolgreiche Vermittlungsarbeit dar und sollten mit den Organisationen verbindlich vereinbart werden.

**Tab. 23: Bekommen Sie von den Organisationen Rückmeldungen zu Ihrer Vermittlungstätigkeit?**

	N	%
<i>gesamt</i>	73	100,0
nein	16	21,9
ja	57	78,1

Unabhängig von den Vermittlungstätigkeiten stellt die allgemeine Beratung von Organisationen in Fragen des freiwilligen Engagements noch einmal einen anderen Aspekt in der Kooperation zwischen Freiwilligenagenturen und Organisationen des Dritten Sektors dar. Hier geht es generell um Möglichkeiten und Bedingungen der Integration von freiwilligem Engagement in den Organisationen und Einrichtungen, um Fra-

gen der Gewinnung, Begleitung und Qualifizierung der Engagierten sowie um die Zusammenarbeit von hauptamtlichen und ehrenamtlichen Mitarbeitern, kurz: um das Freiwilligenmanagement der Organisationen (vgl. hierzu auch die Ausführung zum Tätigkeitsprofil der Agenturen, Kap. II sowie im Perspektiventeil, Kap. III). Nach eigenen Angaben ist für über 90 % der befragten Agenturen die Beratung gemeinnütziger Organisationen in diesem Sinne bereits Realität (vgl. Tab. 24). Das Antwortverhalten der Agenturen lässt jedoch an dieser Stelle keine Rückschlüsse auf Umfang und Qualität dieser Beratungsleistungen zu. So können sich hinter diesen Zahlen sowohl die Zusammenarbeit und der fachliche Austausch bei der Vermittlung von Freiwilligen verbergen als auch intensivere Formen der Organisationsberatung in Bezug auf das Freiwilligenmanagement einer Organisation. Es bleibt künftigen Untersuchungen vorbehalten, diesen Fragenkomplex genauer zu operationalisieren und differenzierter zu untersuchen.

**Tab. 24: Beraten Sie Organisationen in Fragen des freiwilligen Engagements?**

	<b>N</b>	<b>%</b>
<i>gesamt</i>	79	100,0
nein	6	7,6
ja	73	92,4

### **C. Vernetzung im Freiwilligensektor**

Die Förderung bürgerschaftlichen Engagements ist eine allgemeine gesellschaftliche Aufgabe, die nicht von einzelnen Akteuren, Organisationen oder Instanzen allein bewältigt werden kann. Effektive Förderstrategien setzen daher auf Kooperation und Vernetzung und ein abgestimmtes, verbundenes Handeln unterschiedlicher Partner, insbesondere im kommunalen bzw. regionalen Raum. Freiwilligenagenturen können die Entstehung von Netzwerken in diesem Sinne aktiv anregen bzw. fördern und sind mit ihrem besonderen Aufgabenprofil wichtige Beteiligte in der Netzwerkarbeit. Der überwiegende Teil der befragten Agenturen (85%) ist bereits in die Arbeit kommunaler Netzwerke zur Förderung freiwilligen Engagements eingebunden oder hat diese Netzwerke sogar selbst angeregt bzw. mit aufgebaut (vgl. Tab. 25 sowie Abb. 23). Die wichtigsten Partner bzw. Akteure in diesen Gremien sind einerseits Kommunalpolitik und -verwaltung, andererseits die Organisationen des Dritten Sektors, also Verbände sowie Vereine, Projekte, Initiativen und andere Freiwilligenagenturen. Andere Partner wie insbeson-

dere die Medien oder Wirtschaftsunternehmen, die auch spezifische Beiträge zur Engagementförderung leisten können, sitzen noch vergleichsweise selten mit am Tisch.

**Tab. 25: Sind Sie in ein kommunales Netzwerk zum freiwilligen Engagement eingebunden?**

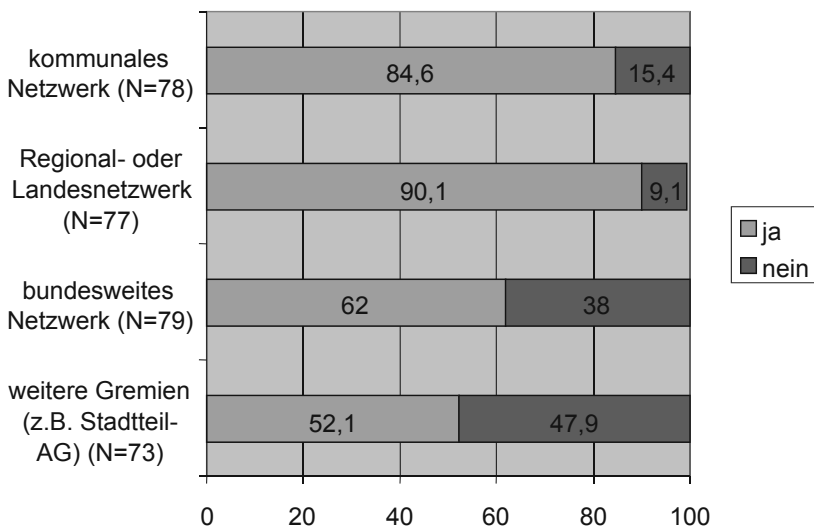
	<b>N</b>	<b>%</b>
<i>gesamt</i>	78	100
nein	12	15,4
ja	66	84,6
<i>und zwar mit folgenden Partnern: (Mehrfachantworten möglich)</i>		
<i>gesamt</i>	66	100
Politik/Verwaltung	50	75,8
Projekte/Vereine/Initiativen	50	75,8
Verbände	43	65,2
Unternehmen	13	19,7
Medien	23	34,8
andere Freiwilligenagenturen	42	63,6
andere Partner	14	21,2

Auch auf Landes- bzw. regionaler Ebene sind die meisten Freiwilligenagenturen (91 %) bereits in Netzwerke zur Förderung von Engagement eingebunden und arbeiten hier an der Entwicklung von Länderstrategien mit (vgl. Abb. 23). Des weiteren sind knapp zwei Drittel der Agenturen in bundesweiten Netzwerken, zu denen als einzige verbandsübergreifende Organisation die bagfa zählt, aktiv. Ein weiteres wichtiges bundesweites Netzwerk ist der Verbund der Freiwilligen-Zentren im Deutschen Caritas Verband.

Gut die Hälfte der antwortenden Agenturen arbeitet darüber hinaus in weiteren, vornehmlich kommunalen Gremien mit, die für die Förderung von Engagement relevant sind. Solche Gremien können z. B. der Jugendhilfeausschuss, Stadtteilarbeitsgruppen o.ä. sein.



**Abb. 23: Einbindung von Freiwilligenagenturen in Netzwerke (in %)**



#### **D. Öffentlichkeitsarbeit für das freiwillige Engagement**

Für 96 % der befragten Freiwilligenagenturen ist die Öffentlichkeitsarbeit für freiwilliges Engagement ein zentraler Aufgabenbereich (vgl. Abb. 12). Sie ist wichtiger Teil einer intensiven Lobbyarbeit für die Engagierten. Dafür werden nicht unerhebliche finanzielle Mittel eingesetzt, die im Jahr 2001 durchschnittlich bei knapp 6.000 DM lagen (vgl. Tab. 26). Dabei bewegen sich die für die Öffentlichkeitsarbeit eingesetzten Mittel der einzelnen Agenturen zwischen 0 DM und rund 20.000 DM.

**Tab. 26: Jahresbudget für Öffentlichkeitsarbeit im Jahr 2001**

Anzahl der antwortenden Agenturen	55
Mittelwert	<b>5897</b>
Minimum	0
Maximum	22.500

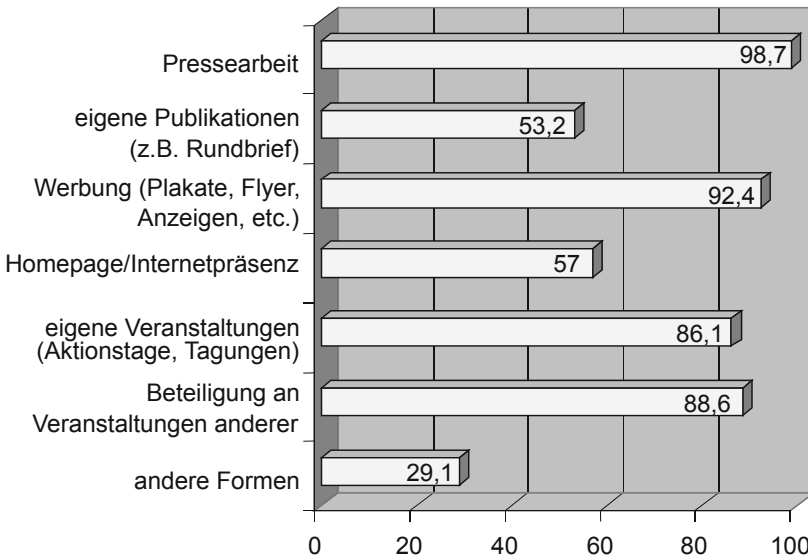
20% der befragten Agenturen standen 2001 bis zu 1.000 DM für Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung, knapp die Hälfte konnte immerhin zwischen 1.000 DM und 5.000 DM in die Öffentlichkeitsarbeit investieren. Ein Drittel konnte sogar über 5.000 DM im Bereich Öffentlichkeitsarbeit ausgeben (vgl. Tab. 26a).

**Tab. 26a: Freiwilligenagenturen nach Jahresbudget für Öffentlichkeitsarbeit im Jahr 2001**

DM	Freiwilligenagenturen	
	N	%
bis 1.000	11	20,0
über 1.000 bis 5.000	25	45,5
über 5.000 bis 10.000	10	18,2
über 10.000	9	16,4

Die wichtigsten und am häufigsten gewählten Formen der Öffentlichkeitsarbeit sind die Pressearbeit (z. B. regelmäßige Präsenz in der Regionalpresse), Werbung durch Anzeigen, Plakate, Flyer etc. sowie öffentliche Veranstaltungen (z. B. Aktionstage), die entweder in eigener Regie oder in Zusammenarbeit mit anderen Organisationen bzw. Institutionen durchgeführt werden (vgl. Abb. 24).

**Abb. 24: Formen der Öffentlichkeitsarbeit von Freiwilligenagenturen (in %) (N = 79)**



Zwei Drittel der befragten Agenturen erhalten in ihrer Öffentlichkeitsarbeit unentgeltliche Unterstützung durch Partner wie z. B. die Kommunalverwaltung oder auch Wirtschaftsunternehmen (vgl. Tab. 27).

**Tab. 27: Haben Sie Partner, die Sie unentgeltlich bei der Öffentlichkeitsarbeit unterstützen?**

	N	%
<i>gesamt</i>	78	100,0
nein	27	34,6
ja	51	65,4

### E. Fort- und Weiterbildung im Freiwilligensektor

Knapp drei Viertel der an der Befragung teilnehmenden Freiwilligenagenturen nannten Angebote der Fort- und Weiterbildung im Freiwilligensektor als Arbeitsschwerpunkt ihrer Einrichtung (vgl. Abb. 12). Dabei richten sich die Qualifizierungsangebote häufiger an Freiwillige als an Hauptamtliche. 78 % der Agenturen bieten Fort- und Weiterbildungen für Freiwillige an (vgl. Tab. 29), jedoch nur 43 % für hauptamtliche Mitarbeiter/innen in Organisationen und Einrichtungen, die mit Freiwilligen zusammenarbeiten (vgl. Tab. 28).

**Tab. 28: Bieten Sie Fort- und Weiterbildungen für Hauptamtliche an?**

	N	%
<i>gesamt</i>	77	100,0
nein	44	57,1
ja	33	42,9

**Tab. 29: Bieten Sie Fort- und Weiterbildungen für Freiwillige an?**

	N	%
<i>gesamt</i>	76	100,0
nein	17	22,4
ja	59	77,6

Angebote der Fort- und Weiterbildung finden überwiegend in Form von Abendveranstaltungen und Tagesseminaren statt. Andere Möglichkeiten werden dagegen eher seltener genutzt (vgl. Tab. 30).

**Tab. 30: Formen der Fort- und Weiterbildungen  
(Mehrfachantworten möglich)**

<i>gesamt</i>	63	100
Abendveranstaltungen	44	69,8
Tagesseminare	39	61,9
Blockveranstaltungen (mehrere Tage)	18	28,6
Fortbildungs- und Qualifi- zierungsreihen	11	17,5
andere Formen	4	6,3

Freiwilligenagenturen sind nicht nur Anbieter von Qualifizierungsmaßnahmen, sie vermitteln auch Fort- und Weiterbildungen anderer Veranstalter. Über die Hälfte der befragten Agenturen tritt auch als Vermittler von Bildungsangeboten in Erscheinung (vgl. Tab. 31).

**Tab. 31: Vermitteln Sie Fort- und Weiterbildungen anderer Anbieter?**

	<b>N</b>	<b>%</b>
<i>gesamt</i>	74	100,0
nein	30	40,5
ja	44	59,5

### **3. Besondere Schwerpunkte**

#### **A. Engagementförderung durch Unternehmen**

In den aktuellen Diskursen um Möglichkeiten und Perspektiven der Förderung bürgerschaftlichen Engagements gewinnen die Unternehmen mit ihren spezifischen Potenzialen und Ressourcen zunehmend an Bedeutung. Mit neuen Begriffen wie corporate citizenship und corporate social responsibility wird einerseits auf die Verantwortung von Unternehmen für das Gemeinwesen hingewiesen, andererseits auf bereits bestehende gute Beispiele für bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen aufmerksam gemacht. Im Vergleich zu anderen Ländern, insbesondere den USA, ist dieser Bereich in Deutschland allerdings noch vergleichsweise schwach entwickelt (vgl. Mutz 2001).

Auch für Freiwilligenagenturen werden Wirtschaftsunternehmen in zunehmendem Maße interessant. Auf der einen Seite können die Agenturen – wie andere gemeinnützige Organisationen auch – von Unternehmen Unterstützung in ihrer konkreten Arbeit erhalten. Auf der anderen Seite können Unternehmen systematisch in die Entwicklung kommunaler bzw. regionaler Strategien für die Förderung von Engagement einbezogen werden, d.h. konkrete Ansätze bzw. Aktivitäten der Unternehmen im bzw. für das Gemeinwesen können von den Agenturen angeregt bzw. unterstützt werden.

Etwa die Hälfte der an der Befragung teilnehmenden Agenturen nimmt gegenwärtig Unterstützung von Wirtschaftsunternehmen in Anspruch (vgl. Tab. 32). Die „älteren“ und damit bereits etablierteren Agenturen können häufiger auf die Unterstützung von Unternehmen zurückgreifen als die noch jüngeren. Die Förderung geschieht überwiegend in projektbezogener Form, d.h. Unternehmen beteiligen sich an der Finanzierung bzw. Absicherung bestimmter, zeitlich befristeter Aktivitäten. Eine kontinuierliche Unterstützung, z. B. durch Zuschüsse für den Betrieb der Einrichtung, wird bislang noch relativ selten realisiert. Unternehmen unterstützen Freiwilligenagenturen insbesondere durch Geld- bzw. Sachspenden (vgl. Tab. 33). Auch Zeitspenden (Mitarbeiter des Unternehmens werden in ihrer Arbeitszeit für gemeinnützige Aktivitäten freigestellt), Sponsoring sowie „andere“ Unterstützungsarten (z. B. Kooperationen bei Vorhaben und Projekten) zählen zu den bereits erprobten Engagementformen von Unternehmen. Sie haben allerdings gegenüber den Geld- bzw. Sachspenden noch einen eher geringen Stellenwert.

**Tab. 32: Wird Ihre Freiwilligenagentur von Wirtschaftsunternehmen unterstützt?**

	<b>N</b>	<b>%</b>
<i>gesamt</i>	79	100,0
nein	43	54,4
ja, projektbezogen	30	38,0
ja, kontinuierlich	4	5,1
ja, sowohl projektbezogen als auch kontinuierlich	2	2,5

**Tab. 33: Formen der Unterstützung durch Wirtschaftsunternehmen (Mehrfachantworten möglich)**

<i>gesamt</i>	38	100
Zeitspenden	9	23,7
Geldspenden	26	68,4
Sachspenden	20	52,6
Sponsoring	8	21,1
Andere Formen	6	15,8

Auf die Frage nach bestimmten Schwerpunkten des unternehmerischen Engagements haben sich in der Befragung 25 Einrichtungen (31 % der an der Befragung insgesamt teilnehmenden Agenturen) geäußert bzw. äußern können. Das aktuelle Engagement von Unternehmen konzentriert sich dabei noch vorrangig auf Unterstützungsleistungen für ganz konkrete Projekte außerhalb der Unternehmen. Die Förderung des Engagements ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – z. B. durch soziale Projekte und Aktionen der Unternehmen, durch Personalentwicklungsmaßnahmen in sozialen Einrichtungen und die Berücksichtigung von freiwilligem Engagement bei Einstellungen und Beförderungen – gehört demgegenüber offensichtlich noch deutlich seltener zu den Strategien der Unternehmensführungen (vgl. Tab. 34).

**Tab. 34: Welche Formen von unternehmerischem Engagement werden in Ihrer Einrichtung oder in den Organisationen, mit denen Sie zusammenarbeiten, bereits umgesetzt? (Mehrfachantworten möglich)**

	<b>N</b>	<b>%</b>
gesamt	25	100
Das Unternehmen unterstützt gemeinnützige Projekte durch Dienstleistungen (z. B. Erstellen von Broschüren, Versenden von Mailings).	13	52,0
Das Unternehmen unterstützt allgemein ehrenamtliches Engagement seiner Mitarbeiter/innen und berücksichtigt dies (z. B. bei Einstellungen und Beförderungen).	6	24,0
Das Unternehmen führt gezielt soziale Aktionen oder Projekte durch, in die die Mitarbeiter/innen ehrenamtlich eingebunden sind.	8	32,0
Führungskräfte des Unternehmens nehmen im Rahmen der Personalentwicklung an Projekten in sozialen Organisationen teil (z. B. „Seitenwechsel“).	7	28,0
Andere Formen	5	20,0

Vielleicht hält gerade deshalb die überwiegende Mehrheit der Freiwilligenagenturen ihre Rolle als Mittler zwischen Wirtschaft und Drittem Sektor für wichtig bzw. sehr wichtig. Für einen kleinen Teil der Einrichtungen ist diese Aufgabe zwar weniger wichtig (9 %), allerdings beurteilt nicht eine Agentur dieses Feld für sich als völlig unwichtig (vgl. Tab. 35).

**Tab. 35: Für wie wichtig halten Sie die Rolle von Freiwilligenagenturen als Mittler zwischen Wirtschaft und gemeinnützigem Sektor?**

	<b>N</b>	<b>%</b>
<i>gesamt</i>	78	100
sehr wichtig	27	34,6
wichtig	44	56,4
weniger wichtig	7	9,0
unwichtig	0	0

Die Förderung von unternehmerischem bürgerschaftlichen Engagement gehört derzeit für die Mehrheit der Agenturen aber noch nicht zu den zentralen Aufgabenfeldern. Allerdings gibt es durchaus erwähnenswer-

te Ansätze, die sicherlich weiter ausbaufähig sind. So sind knapp 35 % der befragten Einrichtungen – mit unterschiedlicher Intensität – bereits in der Beratung von Unternehmen, die nach Engagementmöglichkeiten suchen, aktiv (vgl. Tab. 36).

**Tab. 36: Wie oft haben Sie bereits Unternehmen beraten, die geeignete Projekte für ihr gesellschaftliches Engagement bzw. geeignete Möglichkeiten für das freiwillige Engagement ihrer Mitarbeiter/innen suchen?**

	N	%
<i>gesamt</i>	73	100
noch nie	47	64,4
ein bis fünf mal	18	24,7
sechs bis zehn mal	5	6,8
mehr als zehn mal	3	4,1

In 28 % der Agenturen gibt es bereits ein Projekt, das sich mit bürgerschaftlichem Engagement von Unternehmen beschäftigt (vgl. Tab. 37). Dabei handelt es sich vor allem um Agenturen, die schon etablierter sind, über bessere finanzielle und personelle Ressourcen verfügen und bereits ein umfassendes inhaltlich-konzeptionelles Profil entwickelt haben.

**Tab. 37: Gibt (oder gab) es in Ihrer Freiwilligenagentur ein Projekt, das sich mit bürgerschaftlichem Engagement der Wirtschaft oder einem ähnlichen Thema beschäftigt (hat)?**

	N	%
<i>gesamt</i>	79	100
nein	57	72,2
ja	22	27,8

**Tab. 38: Haben Sie vor, den Themenschwerpunkt „Unternehmerisches Engagement“ in Ihrer Freiwilligenagentur auf- oder auszubauen?**

	N	%
<i>gesamt</i>	72	100
nein	24	33,3
ja	48	66,7



Für die konzeptionelle Weiterentwicklung der Freiwilligenagenturen wird das Thema „Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen“ ganz offensichtlich eine wichtige Rolle spielen. Zwei Drittel der Agenturen beabsichtigen diesen Schwerpunkt auf- oder aber weiter auszubauen (vgl. Tab. 38). Dabei hängt der Ausbau dieses Bereichs maßgeblich davon ab, ob die personelle Situation der Einrichtung dies erlaubt. Unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement scheint derzeit sowohl in der Praxis als auch in der Planung stärker ein Thema für Agenturen zu sein, die in den Großstädten tätig sind.

## B. Freiwilliges Engagement junger Menschen

Die Engagementförderung von Kindern und Jugendlichen verdient besondere Aufmerksamkeit. Engagementbereitschaft und zivilgesellschaftliche Handlungsdispositionen werden in Kindheit und früher Jugend gelernt und eingeübt. In dem Maße aber, wie Engagement und Engagementbereitschaft nicht mehr in den Familien vorgelebt und vermittelt werden, müssen neue Lern- und Erfahrungsfelder für Kinder und Jugendliche erschlossen und entwickelt werden, die ihren veränderten Interessen und Bedürfnissen entsprechen und attraktive Möglichkeiten für Engagement, Mitgestaltung und Beteiligung eröffnen. Strategien einer Engagementförderung müssen deshalb die pädagogischen Institutionen und Felder wie insbesondere Schulen und Jugendorganisationen mit einschließen und sich auf die Alltags- und Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen einlassen. Die Förderung des Engagements junger Menschen stellt daher für Freiwilligenagenturen eine besondere Herausforderung dar.

**Tab. 39: Für wie wichtig halten Sie in Ihrer Freiwilligenagentur die gezielte Ansprache von Jugendlichen?**

	N	%
<i>gesamt</i>	79	100
sehr wichtig	37	46,8
wichtig	30	38,0
weniger wichtig	11	13,9
unwichtig	1	1,3

**Tab. 40: Mit welchen Mitteln versucht Ihre Freiwilligenagentur Jugendliche zu erreichen? (Mehrfachantworten möglich)**

	N	%
<i>gesamt</i>	70	100
Infoveranstaltungen an Schulen	31	44,3
Kooperation mit Jugendorganisationen	38	54,3
Jugendspezifische Freiwilligenprojekte	26	37,1
Aktionstage	19	27,1
Internetpräsenz	32	45,7
andere Formen	18	25,7

Herkömmliche Arbeitsansätze und Strukturen der Freiwilligenagenturen scheinen nur bedingt dafür geeignet zu sein, Kinder und Jugendliche zu erreichen. Daher hält die überwiegende Mehrheit der Agenturen eine gezielte Ansprache von Jugendlichen auch für sehr wichtig bzw. wichtig (vgl. Tab. 39). Gegenwärtig bemühen sich die Einrichtungen, Jugendliche insbesondere durch Kooperation mit Jugendorganisationen (54,3 %), Informationsveranstaltungen an Schulen (44,3 %), Internetpräsenz (45,7 %), jugendspezifische Freiwilligenprojekte (37,1 %) sowie durch Aktionstage (27,1 %) zu erreichen (vgl. Tab. 40).

Knapp die Hälfte der an der Befragung teilnehmenden Agenturen hat – über diese punktuellen Aktivitäten hinaus – einen Schwerpunkt oder ein besonderes, eigenständiges Projekt zur Engagementförderung von Kindern und Jugendlichen entwickelt (vgl. Tab. 41).

**Tab. 41: Gibt (oder gab) es in Ihrer Freiwilligenagentur einen Schwerpunkt oder ein Projekt, um Jugendliche als Freiwillige zu gewinnen?**

	N	%
<i>gesamt</i>	79	100
nein	43	54,4
ja	36	45,6

Im Bereich des Engagements von Jugendlichen haben die Freiwilligendienste eine besondere Bedeutung. Das Freiwillige Soziale Jahr (FSJ) und das Freiwillige Ökologische Jahr (FÖJ) bieten formalisierte, recht-

lich geregelte und verbindliche Möglichkeiten, sich über einen Zeitraum von (zum Erhebungszeitpunkt) einem Jahr ganztags zu engagieren. Sie eröffnen Jugendlichen neue Lern- und Erfahrungsfelder und bieten attraktive Übergangsmöglichkeiten von der Schule in Ausbildung, Studium oder Beruf. Die Einschätzung der Rolle von Freiwilligenagenturen in Bezug auf die Freiwilligendienste fällt in der Befragung allerdings ambivalent aus. Während 16 % der Einrichtungen ihre Rolle als sehr wichtig und 44 % als immerhin wichtig beurteilen, ist die Information, Beratung und Vermittlung im Zusammenhang mit Freiwilligendiensten für 36 % weniger wichtig und für einige wenige Einrichtungen sogar völlig unwichtig (vgl. Tab. 42). Freiwilligendienste nehmen damit in der Arbeit der einzelnen Agenturen einen sehr unterschiedlichen Stellenwert ein.

**Tab. 42: Für wie wichtig halten Sie die Rolle von Freiwilligenagenturen in Bezug auf Freiwilligendienste (FSJ, FÖJ) ?**

	<b>N</b>	<b>%</b>
<i>gesamt</i>	77	100
sehr wichtig	12	15,6
wichtig	34	44,2
weniger wichtig	28	36,4
unwichtig	3	3,9

#### 4. Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse

Von den im Rahmen der vorliegenden Untersuchung angeschriebenen 190 Freiwilligenagenturen haben 80 Einrichtungen den Fragebogen beantwortet; die *Rücklaufquote* der Studie liegt damit bei 42%.

Es haben sich Freiwilligenagenturen *aus allen Bundesländern* beteiligt. Die Mehrheit der antwortenden Agenturen (85%) ist in den alten Bundesländern angesiedelt. Eine besondere Konzentration wird dabei in Nordrhein-Westfalen, Hessen, Baden-Württemberg und Bayern sichtbar. In den neuen Bundesländern gibt es dagegen noch einen vergleichsweise geringen Verbreitungsgrad von Freiwilligenagenturen.

Gegenwärtig ist es nicht unproblematisch, ein „Gesamtbild“ über ein so dynamisches und heterogenes Feld wie das der Freiwilligenagenturen zu zeichnen. Die Entwicklung der Freiwilligenagenturen ist durch Uneinheitlichkeit, Ungleichzeitigkeiten und eine z. T. unüberschaubare Vielfalt geprägt. Insofern gibt es nicht die „typische“ Freiwilligenagentur. Dies gilt es stets zu bedenken, wenn die vorliegenden Daten mit Blick auf Strukturen und Entwicklungen sowie Gemeinsamkeiten und Besonderheiten von Freiwilligenagenturen ausgewertet werden.

Freiwilligenagenturen sind überwiegend *sehr junge Einrichtungen*. Lediglich 8 Agenturen bestehen zum Zeitpunkt der Befragung länger als 5 Jahre. Ein Gründungs- und Entstehungsboom hat ab dem Jahr 1997 eingesetzt. Knapp 90 % der Einrichtungen ist zwischen 1997 und dem Erhebungszeitpunkt gegründet worden. Dabei herrscht jedoch eine *hohe Dynamik* in diesem Entwicklungsfeld. Zahlreiche Einrichtungen, die sich ebenfalls in diesem Zeitraum gegründet haben, mussten – vor allem aufgrund fehlender Finanzierungsmöglichkeiten – inzwischen wieder schließen.

Freiwilligenagenturen sind in *unterschiedlichen lokalen bzw. regionalen Umfeldern* tätig. Sie agieren sowohl in Klein-, Mittel- und Großstädten als auch in Landkreisen. Allerdings beziehen sich drei Viertel der befragten Einrichtungen auf einen Einzugsbereich von über 100.000 Einwohnern. Die *Mehrheit* der Freiwilligenagenturen ist im mittel- bzw. großstädtischen Milieu angesiedelt.

Freiwilligenagenturen werden von unterschiedlichen Trägern unterhalten. Dabei zeichnen sich vier Modelle ab, die die aktuelle Praxis bestimmen. Über ein Drittel der Einrichtungen wird in *Trägerschaft* eines Wohlfahrtsverbandes betrieben, ein knappes Drittel wird von einem eigenständigen, z. T. eigens für diesen Zweck gegründeten Verein ge-

tragen. 14% stehen in Trägerschaft von Kommunen und 15% in Trägerschaft von Trägerverbänden. Andere Formen von Trägerschaften sind lediglich Ausnahmen. Die Trägermodelle „Wohlfahrtsverband“ und „eigenständiger Verein“ haben damit gegenwärtig den *größten Stellenwert* in der Agenturlandschaft.

Freiwilligenagenturen in den alten und neuen Bundesländern unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Trägerschaft. Bei erheblichen Unterschieden in der Verbreitung von Agenturen in West- und Ostdeutschland ist augenfällig, dass in den alten Ländern die Wohlfahrtsverbände das Feld dominieren. In den neuen Ländern schält sich dagegen der Verein als häufigste Trägervariante heraus.

Die *finanzielle, personelle und materiell-technische Ausstattung* der Freiwilligenagenturen ist gegenwärtig sehr heterogen und widerspiegelt sowohl unterschiedliche Entwicklungsstände der Agenturen als auch differenzierte Arbeitsansätze. Die Spannweite der Finanzierungsbasis 2001 reichte von 100 DM bis knapp 400.000 DM. Ein Teil der Einrichtungen arbeitet gänzlich auf ehrenamtlicher Basis. Das Gros der Einrichtungen kann mit ein bis zwei Stellen arbeiten; einzelne Agenturen verfügen über mehrere Personalstellen. Dementsprechend unterscheiden sich die Agenturen im Umfang und Profil ihrer Tätigkeitsansätze.

Die *Zusammensetzung der Haushalte* der Freiwilligenagenturen gleicht einem finanziellen „Flickenteppich“. Dabei wird deutlich, dass es keine Vollfinanzierung durch einen einzelnen Geldgeber gibt, sondern dass die finanziellen Mittel aus ganz unterschiedlichen Quellen und Instanzen zusammengetragen werden. Dabei sind die wichtigsten Positionen kommunale und Landesmittel sowie Mittel der Arbeitsförderung. Die finanzielle Ausstattung wird durch die einzelnen Agenturen zwar unterschiedlich eingeschätzt, generell aber ist die finanzielle Absicherung in der Regel nicht dauerhaft abgesichert, sondern muss von Jahr zu Jahr neu erkämpft werden. Insofern herrschen für fast alle Freiwilligenagenturen prekäre Bestands- und Arbeitsbedingungen.

Trotz dieser Schwierigkeiten konnten sich die Freiwilligenagenturen in den vergangenen Jahren zu einem wichtigen Bestandteil einer engagementfördernden Infrastruktur entwickeln. Dabei ist es ihnen insbesondere gelungen, ihr *inhaltlich-konzeptionelles Profil* voranzutreiben und zu schärfen.

So lassen sich insgesamt zwar Unterschiede im inhaltlich-konzeptionellen Zuschnitt der Einrichtungen beschreiben, generell aber ist klar erkennbar, dass Freiwilligenagenturen in ihrer Gesamtheit weit mehr

sind als reine Vermittlungsstellen. Der Aufgabenbereich „Information, Beratung und Vermittlung von Freiwilligen“ wird von allen Agenturen wahrgenommen und ist damit das zentrale verbindende Element zwischen den sich darüber hinaus durchaus unterscheidenden Einrichtungen. Aber auch die Öffentlichkeitsarbeit für freiwilliges Engagement sowie die Zusammenarbeit mit und die Beratung von gemeinnützigen Organisationen in Engagementfragen zählen für die deutliche Mehrheit der Einrichtungen bereits zu den Kernaufgaben. Weitere Tätigkeitsfelder wie die Vernetzungsarbeit, Qualifizierungsmaßnahmen und die Projektentwicklung gehören zwar auch noch bei einer Mehrheit der Agenturen zum Tätigkeitsprofil, hier werden allerdings schon von einem Teil der Einrichtungen klare Abstriche gemacht. Insgesamt ist erkennbar, dass es im konzeptionellen Selbstbild der Einrichtungen einen Entwicklungstrend zu einem umfassenderen Verständnis von Aufgaben und Tätigkeiten zur Förderung bürgerschaftlichen Engagements gibt. Freiwilligenagenturen befinden sich damit erkennbar auf dem Weg von reinen „Vermittlungsagenturen“ hin zu „Entwicklungsagenturen“ zur Förderung bürgerschaftlichen Engagements.

Die Hälfte der befragten Freiwilligenagenturen hat in diesem Sinne bereits ein *umfassendes Tätigkeitsprofil* entwickelt, d.h. sie decken in ihrer Arbeit alle der folgenden Bereiche ab:

- Information, Beratung, Vermittlung von Freiwilligen,
- Zusammenarbeit mit/Beratung von Organisationen,
- Vernetzung im Freiwilligensektor,
- Öffentlichkeitsarbeit für das freiwillige Engagement,
- Fort- und Weiterbildung im Freiwilligensektor sowie
- Entwicklung von Projekten zum freiwilligen Engagement.

Die andere Hälfte der Agenturen zeigt in der Praxis gegenwärtig noch ein *ingeschränktes Profil*, d.h. sie umfassen in ihrer Arbeit nicht alle genannten Bereiche, machen also partiell Abstriche, was insbesondere mit den jeweils verfügbaren Ressourcen und Kapazitäten der Einrichtungen zusammenhängt.

Ein zentrales Ergebnis der Untersuchung verweist klar darauf, dass für das inhaltlich-konzeptionelle Profil und die Wahrnehmung von Tätigkeitsbereichen durch die Agenturen gegenwärtig vor allem ihre finanzielle und personelle Situation entscheidend ist. Je besser die Agenturen personell ausgestattet – und damit einhergehend finanziell abgesichert – sind, desto umfassender können Aufgaben und Anliegen wahrgenommen werden. Andere Faktoren wie etwa die jeweilige Trägerschaft der Einrichtung oder der regionale Standort (alte oder neue

Bundesländer) haben demgegenüber nach den vorliegenden Ergebnissen keinen Einfluss auf die Ausrichtung des Tätigkeitsprofils.

Dies widerspiegelt und bestätigt sich insbesondere auch in den von den Freiwilligenagenturen erzielten „Vermittlungsquoten“. Dabei muss jedoch immer wieder darauf hingewiesen werden, dass diese Angaben keineswegs als alleinige Indikatoren für Erfolg bzw. Effektivität der Einrichtungen gelten dürfen, da zum einen die Vermittlung von Freiwilligen nicht die einzige Aufgabe von Freiwilligenagenturen ist, und zum anderen der „Vermittlung“ in der Regel eine intensive Informations- und Beratungsarbeit vorausgeht, die deutlich seltener in die Beurteilung von Erfolg und Qualität der Arbeit einbezogen wird.

Im Durchschnitt konnten die befragten Einrichtungen in den vergangenen 12 Monaten 73 Personen in eine freiwillige Tätigkeit vermitteln. Die „*Vermittlungsquote*“ variiert entsprechend Größe, Personal, Ressourcen und Tätigkeitsprofil der einzelnen Einrichtungen zwischen 4 und 420 Personen. Diese Quote verweist – bei aller gebotenen Vorsicht bei der Interpretation dieser Zahl – auf ein durchaus vorzeigbares Ergebnis im Bereich der Vermittlung von Freiwilligen.

Wie generell für das Tätigkeitsprofil der Agenturen gilt auch für die „Vermittlungsquote“: Je besser die einzelne Agentur personell – und damit auch finanziell – ausgestattet ist, desto intensiver kann der Kernbereich „Information, Beratung und Vermittlung von Freiwilligen“ wahrgenommen und gestaltet werden. Dies drückt sich im Ergebnis in entsprechend höheren Vermittlungszahlen aus.

Darüber hinaus steht der Vermittlungserfolg in engem Zusammenhang mit dem „Alter“ bzw. der Zeit des Bestehens der Agenturen. Die „älteren“ Agenturen können auf deutlich höhere Vermittlungszahlen verweisen als die „jüngeren“. Freiwilligenagenturen benötigen Zeit, um Erfahrungen zu sammeln und auf diese Weise Profil, Öffentlichkeit und Professionalität zu entwickeln. Dieses Ergebnis verweist auf die Wichtigkeit gesicherter Arbeitsbedingungen und der Verstetigung der vorhandenen Strukturen. Nur auf einer stabilen Basis kann sich fachliches Profil und Qualität entwickeln.

Die *Vermittlungswünsche* von Freiwilligen richten sich vor allem auf im weitesten Sinne soziale Tätigkeiten, auf Engagementmöglichkeiten im Natur- und Umweltschutz sowie in der Kultur. Betätigungsmöglichkeiten für ein gesellschaftspolitisches Engagement, im Sport und in der Selbsthilfe spielen zwar durchaus auch eine Rolle in der Vermittlungspraxis, haben aber insgesamt eine geringere Bedeutung.

Freiwilligenagenturen haben ein spezifisches „*Nutzerprofil*“. Die Angebote werden von Frauen deutlich häufiger (zwei Drittel) in Anspruch genommen als von Männern. Auch in der Altersstruktur der Nutzer zeichnen sich Schwerpunkte ab: Die Gruppe der 50 bis 65jährigen frequentiert die Einrichtungen am häufigsten, gefolgt von der nächst jüngeren Gruppe der 30 bis 49jährigen. Diese beiden Altersgruppen machen durchschnittlich schon über zwei Drittel des Nutzerspektrums der Agenturen aus. Die 20 bis 29jährigen sowie die Generation der über 65jährigen sind mit jeweils gut 10% vertreten. Jugendliche (14 bis 19 Jahre) sind hier deutlich unterrepräsentiert. Die Altersstruktur der Nutzer/innen widerspiegelt sich auch im Erwerbsstatus. Das größte Gewicht haben die Rentner/innen mit einem durchschnittlichen Anteil an der Gesamtnutzerschaft von 38 %, gefolgt von den Erwerbstätigen mit rund 26 %. An dritter Stelle steht die Gruppe der Arbeitslosen, die immerhin einen Anteil von 14 % einnehmen. Schüler, Auszubildende und Studierende nutzen dagegen die Angebote der Freiwilligenagenturen deutlich seltener.

Ist auch der Aufgabenbereich „Information, Beratung und Vermittlung von Freiwilligen“ der Kern aller Freiwilligenagenturen, so sind sie doch aktuell bereits in *weiteren Feldern* aktiv, die auf eine umfassende Förderung bürgerschaftlichen Engagements zielen: 96% der Agenturen betreiben eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit für freiwilliges Engagement, 95% arbeiten eng mit Organisationen des Dritten Sektors zusammen und beraten sie in Engagementfragen, 81% engagieren sich für eine stärkere Vernetzung des Freiwilligensektors und 72% machen Fort- und Weiterbildungsangebote. Diese Ansätze werden mit unterschiedlicher Intensität, in unterschiedlichem Umfang und mit unterschiedlichen Mitteln und Methoden wahrgenommen.

Auch die Entwicklung von *besonderen Projekten* zum freiwilligen Engagement spielt in gut 70% der Freiwilligenagenturen bereits eine Rolle. Dabei kommt gegenwärtig der Engagementförderung durch Unternehmen und dem freiwilligen Engagement junger Menschen besondere Bedeutung zu.

Die *Förderung von unternehmerischem bürgerschaftlichen Engagement* gehört derzeit für die Mehrheit der Agenturen zwar noch nicht zu den zentralen Aufgabenfeldern, allerdings sind knapp 35 % der befragten Einrichtungen – in unterschiedlichem Umfang – bereits in der Beratung von Unternehmen, die nach Engagementmöglichkeiten suchen, aktiv. Ein besonderes Projekt zur Förderung unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagements gibt bzw. gab es erst in einem Viertel der Einrichtungen. Die überwiegende Mehrheit der Freiwilligenagenturen hält



ihre Rolle als Mittler zwischen der Wirtschaft und dem Drittem Sektor für wichtig bzw. sogar für sehr wichtig, zwei Drittel der Einrichtungen beabsichtigen, diesen Aufgabenbereich künftig auszuweiten.

Ähnliches gilt derzeit für die *Förderung jugendlichen Engagements*. Die Mehrheit der Freiwilligenagenturen räumt der gezielten Ansprache von Kindern und Jugendlichen hohe Bedeutung ein; dazu werden bereits im Rahmen des „Kerngeschäfts“ der Agenturen unterschiedliche Mittel und Methoden genutzt. Knapp die Hälfte hat darüber hinaus bereits ein besonderes Projekt zur Förderung des Engagements von Kindern und Jugendlichen entwickelt.

### *Fazit*

Freiwilligenagenturen haben sich in den vergangenen Jahren trotz insgesamt schwieriger Bestands- und Arbeitsbedingungen als eigenständige Einrichtungen behaupten können und zu einem wichtigen Teil einer engagementfördernden Infrastruktur entwickelt. Es ist ihnen gelungen, ihr inhaltlich-konzeptionelles Profil weiterzuentwickeln und zu schärfen. Als Orientierung gilt dabei ein Leitbild, das sich nicht allein auf die Vermittlung von Freiwilligen beschränkt, sondern auf eine breit angelegte Förderung und Unterstützung freiwilligen Engagements zielt, das alle Engagementfelder und -bereiche einschließt sowie die Grenzen zwischen einzelnen Organisationen und Institutionen überschreitet und sie miteinander verbindet. Dieses Leitbild kann jedoch in der Praxis noch nicht von allen Agenturen entsprechend umgesetzt werden. Besonders erfolgreich und mit einem umfassenden Aufgabenverständnis der Förderung bürgerschaftlichen Engagements arbeiten Freiwilligenagenturen, die

- über eine günstige personelle (und damit einhergehend finanzielle) Ausstattung verfügen und die
- bereits das Aufbaustadium überschritten und durch ihre Bestandsdauer Gelegenheit zur Entwicklung von Profil und Professionalität hatten.

Für die Zukunft von Freiwilligenagenturen wird es daher – neben der notwendigen fortschreitenden Weiterentwicklung fachlicher Standards und Orientierungen sowie ihrer Evaluation – vor allem darauf ankommen, die Grundausstattung der Einrichtungen angemessen abzusichern sowie stabile Arbeits- und Bestandsbedingungen zu gewährleisten. Diese Voraussetzungen haben sich in der Praxis der Agenturen als entscheidende Erfolgs- und Entwicklungsfaktoren erwiesen, die sich gegenüber der häufig vorangestellten Frage der Trägerschaft auch in den

vorliegenden empirischen Ergebnissen als zentral darstellen. Nur auf dieser Basis wird es möglich sein, Freiwilligenagenturen als eigenständige Einrichtungen mit einem unverwechselbaren Profil dauerhaft zu etablieren und nachhaltige Effekte der Engagementförderung zu erzielen.

### **III. Perspektiven**

## **Aktuelle Herausforderungen und Entwicklungsperspektiven der Freiwilligenagenturen in Deutschland**

Freiwilligenagenturen sind mit ihrer Arbeit zu wichtigen Einrichtungen der Förderung, Vernetzung und Bündelung bürgerschaftlichen Engagements auf lokaler Ebene geworden. Durch adäquate Information, professionelle Beratung, „passgenaue“ Vermittlung, differenzierte Formen der Qualifizierung, gezielte Öffentlichkeits- und politische Lobbyarbeit für bürgerschaftliches Engagement leisten sie einen wirkungsvollen Beitrag zur Engagementförderung in Deutschland.

Wie die vorliegende erste umfassende Bestandsaufnahme der Freiwilligenagenturen in Deutschland deutlich macht, sind im inhaltlich-konzeptionellen Zuschnitt und in der Ausgestaltung der Arbeitsbereiche der einzelnen Freiwilligenagenturen noch deutliche Unterschiede erkennbar. Dennoch kann mit den vorliegenden Ergebnissen festgestellt werden, dass Freiwilligenagenturen in ihrer Gesamtheit weit mehr als reine „Vermittlungsagenturen“ sind und in der Mehrheit bereits ein erweitertes Profil zur Förderung bürgerschaftlichen Engagements entwickelt haben.

#### **Inhaltlich-fachliche Profilschärfung**

Für die Zukunft der Freiwilligenagenturen erhält die weitere fachliche Profilschärfung eine entscheidende Bedeutung. Dabei wird es darauf ankommen, die Entwicklung hin zu einem erweiterten Aufgabenprofil, das weit mehr als nur Vermittlungstätigkeiten umfasst, weiter fort zu schreiben, fachliche Qualitätsstandards zu formulieren und in der Praxis zu evaluieren. Eine besondere Bedeutung erhält zukünftig die Beratung von Organisationen mit dem Ziel ihrer zivilgesellschaftlichen Öffnung.

Freiwilligenagenturen sind in einem engagementpolitischen „Rekrutierungs-Kontext“ (vgl. den Beitrag von Thomas Olk in diesem Band) entstanden, in dem sich sowohl die fachpolitischen Auseinandersetzungen als auch die Praxis in den Organisationen sehr stark auf die einzelnen Freiwilligen bzw. auf das Engagementpotenzial der Bevölkerung konzentrierte. Vor diesem Hintergrund hat sich die Arbeit vieler Freiwilligenagenturen – zumindest in der Aufbauphase – stark auf die Information, Beratung und Vermittlung engagementinteressierter Bürger/innen

konzentriert. Für die Mehrheit der Freiwilligenagenturen bilden die Beratung von Organisationen sowie die Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit für freiwilliges Engagement ebenso wichtige Arbeitsfelder. Allerdings sind die konzeptionellen Vorgehensweisen und die Professionalisierung insbesondere der Beratung von Organisationen bislang sehr unterschiedlich<sup>32</sup>. Während einige Einrichtungen unter der Beratung von Organisationen das gemeinsame Entwickeln von Tätigkeitsprofilen für ihre Vermittlungsarbeit verstehen, führen andere Freiwilligenagenturen umfangreiche Beratungsprozesse mit der Schwerpunktsetzung „Freiwilligen-Management in gemeinnützigen Organisationen“ durch. Untersuchungen über die Intensität und den Erfolg dieser Beratungsarbeit von Freiwilligenagenturen liegen bislang noch nicht vor.

Freiwilligenagenturen haben mit ihrem spezifischen Aufgabenprofil auf den Strukturwandel des Ehrenamtes und das Engagementpotenzial in der Bevölkerung reagiert und damit zeitgemäße Angebote für die „Nachfrageseite“ bürgerschaftlichen Engagements (die Bürgerinnen und Bürger) entwickelt. Auch wenn sich die engagementpolitischen Perspektiven inzwischen weiterentwickelt haben und nunmehr die Öffnung von Institutionen und Organisationen nach dem Leitbild der Bürgergesellschaft in den Mittelpunkt des fachpolitischen Interesses zu rücken scheint, sollte die Information, Beratung und Vermittlung engagementinteressierter Bürger/innen eine Kernaufgabe von Freiwilligenagenturen bleiben.

Zweifelsohne sollte jedoch zukünftig, der „bürgergesellschaftlichen Perspektive“ (vgl. Olk in diesem Band) folgend, die „Angebotsseite“ bürgerschaftlichen Engagements – nämlich die zivilgesellschaftlichen Organisationen und Institutionen und ihre Öffnung für bürgerschaftliches Engagement – stärker in den Blick geraten. Folgt man dieser Perspektive, so sind die Formen, Strategien und Angebote der Beratung von Organisationen durch die Freiwilligenagenturen fachlich weiterzuentwickeln. Dabei sind die bisher bestehenden Formen der Beratung von Organisationen – wie z. B. die Beratungsgespräche in Einrichtungen, bei denen es um die Gewinnung von Freiwilligen, um Anerkennungsformen und die Rahmenbedingungen freiwilliger Tätigkeiten geht, oder das gemeinsame Entwickeln attraktiver Engagementprofile oder die vielfältigen Diskussions-, Vernetzungs- und Qualifizierungsangebote für Mitarbeiter/innen gemeinnütziger Einrichtungen – keineswegs obsolet. Vielmehr gilt es in vielen Freiwilligenagenturen – unter Berücksichtigung der loka-

---

32 An dieser Stelle sei darauf verwiesen, dass die Freiwilligen-Zentren im Deutschen Caritasverband nach einem einheitlichen Fachkonzept arbeiten. Allerdings ist die Fachlichkeit und Professionalisierung der Beratung von Organisationen ebenso wie bei vielen Freiwilligenagenturen abhängig von den lokalen Rahmenbedingungen, der Personal- und Finanzstruktur u.a.m.

len Gegebenheiten – einerseits die Beratungsarbeit für Organisationen weiter auszubauen, z. B. durch professionelle In-House-Schulungen, organisationsspezifische Beratungsprozesse u. a., um eine zivilgesellschaftliche Umorientierung und Öffnung von Organisationen und Einrichtungen zu erreichen, in denen bürgerschaftliches Engagement einen zentralen Stellenwert einnehmen könnte. Diese Formen der Beratungsarbeit erfordern allerdings auch spezifische Qualifikationsprofile der Mitarbeiter/innen von Freiwilligenagenturen, die vielerorts noch nicht vorhanden sind und im Widerspruch zur gegenwärtigen Personal- und Finanzsituation der Freiwilligenagenturen – insbesondere in Ostdeutschland – stehen. Erst eine stabile Basisfinanzierung dieser Einrichtungen erlaubt es, diesen Aufgabenbereich weiter auszubauen, wodurch perspektivisch auch Einnahmen zu erzielen sind.

Neben dieser inhaltlich-fachlichen Profilschärfung wird es andererseits erforderlich sein, noch deutlicher das umfassende Aufgaben- und Leistungsprofil in der Öffentlichkeit klar und transparent zu beschreiben. Auch wenn hier inzwischen schon viel geschehen ist, so werden Freiwilligenagenturen vielerorts noch immer primär durch ihrer Vermittlungsarbeit wahrgenommen und daran gemessen. Deshalb sollte die Beratung, Öffnung und Qualifizierung von zivilgesellschaftlichen Organisationen neben den anderen Aufgaben und Leistungen der Freiwilligenagenturen eine mindestens gleichwertige Bedeutung erhalten und dementsprechend auch nach Außen dargestellt sowie anhand fachlicher Standards überprüfbar gemacht werden.

Dies könnte dazu beitragen, das in der Fachöffentlichkeit verzerrte Bild der Freiwilligenagenturen von „Vermittlungsagenturen“ zu „Entwicklungsagenturen“ bürgerschaftlichen Engagements zu korrigieren.

Allerdings sollte sich das fachliche Profil von Freiwilligenagenturen – aufbauend auf einheitlichen fachlichen Grundstandards und Kernaufgaben – an den lokalen Bedarfen orientieren. So kann es in manchen Städten oder Landkreisen sinnvoll sein, ergänzende Projekte für die Engagementförderung von Arbeitslosen, von Jugendlichen, durch Unternehmen o.ä. zu entwickeln. Gleichzeitig kann an verschiedenen Standorten eine enge Zusammenarbeit mit anderen engagementfördernden Infrastruktureinrichtungen sinnvoll sein, an anderen werden diese Kooperationsmöglichkeiten begrenzt bleiben (vgl. nächster Abschnitt). Vergleichbare fachliche Qualitätsstandards und Kernaufgaben sollten jedoch die Grundlage der Arbeit einer Freiwilligenagentur bilden, deren lokale Ausgestaltung sich vielseitig äußern.

Die Arbeit der Freiwilligenagenturen hat sich bislang als besonders erfolgreich erwiesen, wenn diese

- ein umfassendes Leistungsspektrum zur Förderung bürgerschaftlichen Engagements aufweisen, was durch fachlich qualifizierte Mitarbeiter gewährleistet wird,
- freiwilliges Engagement in allen Bevölkerungsgruppen (unabhängig von Alter und sozialer Herkunft) fördern,
- bereichsübergreifend in allen Gebieten bürgerschaftlichen Engagements aktiv sind,
- trägerneutral und –übergreifend beraten, informieren, vermitteln, qualifizieren,
- vernetzt in Kooperation mit anderen Einrichtungen zur Förderung bürgerschaftlichen Engagements sind.

### **Kooperative Konzepte der Förderung bürgerschaftlichen Engagements**

Mit einem in der vorliegenden Studie belegten ausdifferenzierten Aufgaben- und Leistungsspektrum stellen Freiwilligenagenturen adäquate Förderstrukturen dar, um auf die Vielfalt des bürgerschaftlichen Engagements und die differenzierten Beratungs- und Unterstützungsbedarfe der Bürger/innen sowie der Organisationen und Einrichtungen vor dem Hintergrund des „Strukturwandels des Ehrenamtes“ und des beachtlichen Engagementpotenzials in der Bevölkerung reagieren zu können und einen Beitrag für die Entwicklung der Bürgergesellschaft zu leisten. Freiwilligenagenturen unterscheiden sich sowohl in den Aufgaben- und Leistungsspektren als auch in den anvisierten Zielgruppen von anderen Infrastruktureinrichtungen der Engagementförderung (Selbsthilfekontaktstellen und Seniorenbüros). Unumstritten leisten alle Einrichtungsarten wichtige Beiträge zur Förderung bürgerschaftlichen Engagements. Dennoch unterscheidet sich freiwilliges Engagement grundlegend von Selbsthilfeaktivitäten hinsichtlich Form, Struktur und Motivlagen. Deshalb haben Selbsthilfekontaktstellen, Seniorenbüros und Freiwilligenagenturen unterschiedliche Zielgruppen. Vor diesem Hintergrund müssen sich auch die Wege der Förderung alters- und ressortübergreifenden freiwilligen Engagements, moderner Seniorenarbeit und Selbsthilfe unterscheiden, was u. a. in den unterschiedlichen Aufgabenprofilen und Arbeitsweisen der Einrichtungsformen zum Ausdruck kommt.

Die fachlichen Unterschiede erfordern auch eine entsprechende organisatorische Eigenständigkeit der verschiedenen engagementfördernden Infrastruktureinrichtungen. Eine Einrichtung kann nicht – jedenfalls nicht unter den gegenwärtig vorzufindenden institutionellen, finanziellen

und personellen Rahmenbedingungen – gleichzeitig kompetenter Ansprechpartner und Berater für so verschiedene Zielgruppen sein. Hinzu kommt, dass die konzeptionellen Vorgehensweisen und die unterschiedlichen Leistungsspektren dieser Einrichtungen auch organisationsspezifische Qualifikationsprofile des jeweiligen Fachpersonals erfordern (vgl. ausführlicher Ebert/Janning 2001).

Die Erwartung, man könne mit einer Zusammenfassung der verschiedenen Aufgabenprofile in *integrativen Modellen* wie dem „Büro für Bürgerengagement“ (vgl. ISAB 2001) Synergieeffekte erzielen und öffentliche Mittel effektiver einsetzen, wirkt einer differenzierten umfassenden Förderung bürgerschaftlichen Engagements entgegen und folgt einer einseitig ökonomisch ausgerichteten Betrachtungsweise. Vielmehr sollten fachliche und qualitative Ansprüche an die Arbeit dieser Einrichtungen die Argumentation leiten und die Leistungsgrenzen der vorhandenen Infrastruktureinrichtungen erkannt werden.

Vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Zielgruppen, Arbeitsfelder und Leistungsprofile plädiert auch die Enquete-Kommission „Zukunft des bürgerschaftlichen Engagements“ für *kooperative Modelle* der engagementfördernden lokalen Infrastruktur, die unter Berücksichtigung der örtlichen Rahmenbedingungen den Erhalt des ausdifferenzierten Aufgabenprofils in eigenständigen, kooperierenden Einrichtungen ermöglichen (vgl. Enquete-Kommission 2002, S.316).

Die vorhandenen Gemeinsamkeiten der Arbeitsfelder lassen bei der gebotenen institutionellen Unabhängigkeit von Selbsthilfekontaktstellen, Seniorenbüros und Freiwilligenagenturen eine Kooperation in einigen Punkten (z. B. bei der Nutzung räumlicher und technischer Ressourcen) als sinnvoll erscheinen. In welcher Form das geschehen kann, hängt letztlich von den konkreten Bedingungen und Bedarfen in den Kommunen ab. Insofern kann es keine einheitlichen Standardmodelle geben, die für alle Kommunen angemessen sind. Ob und wie also Selbsthilfekontaktstellen, Seniorenbüros und Freiwilligenagenturen zusammenarbeiten oder ggf. auch als eigenständige Einrichtungen unter einem gemeinsamen Dach arbeiten sollten, bedarf der Verständigung und Aushandlung auf örtlicher Ebene.

## **Problemlagen und Perspektiven**

Die vorliegende Studie zeigt u. a., dass Freiwilligenagenturen – bis auf wenige Ausnahmen – überwiegend sehr junge Einrichtungen sind, die mehrheitlich erst nach 1997 gegründet wurden. Die personelle Ausstat-

tung in den bestehenden Freiwilligenagenturen gestaltet sich sehr unterschiedlich und reicht von Einrichtungen, die ausschließlich von Freiwilligen getragen werden, bis hin zu Agenturen, die mit ein bis drei hauptamtlichen Kräften besetzt sind. Darüber hinaus gibt es einige wenige Freiwilligenagenturen, die sich durch ergänzende Projekte (mit zusätzlichem Personal) z. T. auch über ihre Kernaufgaben hinausgehend auf einzelne Zielgruppen und Teilbereiche spezialisiert haben (z. B. Engagementförderung von Jugendlichen oder Förderung bürgerschaftlichen Engagements von und in Unternehmen).

Diese Heterogenität spiegelt sich auch in der Finanzierungsstruktur der Freiwilligenagenturen wider, wobei nahezu alle Einrichtungen auf der Grundlage einer unzureichenden, ungesicherten komplexen Mischfinanzierung arbeiten. So stellen jährlich neu zu beantragende, fragile Projektfinanzierungen durch unterschiedliche und z. T. nicht kooperierende Mittelgeber die Realität bei der Mehrheit der Freiwilligenagenturen dar.

Diese prekäre Personal- und Finanzsituation birgt die Gefahr des Zusammenbruchs der noch jungen Strukturen in sich. Die finanzielle Unsicherheit, verbunden mit der – insbesondere in den ostdeutschen Freiwilligenagenturen – häufig anzutreffenden kurzfristigen Personalfinanzierung über ABM und SAM, können den professionell ausgerichteten Aufbau einer bedarfsgerechten Infrastruktur zur Förderung bürgerschaftlichen Engagements in Deutschland nicht gewährleisten. Dies lässt sich auf Dauer nicht ohne eine grundständige öffentliche Finanzierung bewältigen. Das zeigen die Erfahrungen der wenigen etablierten Freiwilligenagenturen in Deutschland sowie auch der Blick in andere europäische Länder (vgl. ausführlicher Jakob/Janning 2001). Die Entfaltung der Bürgergesellschaft und einer neuen Freiwilligen-Kultur auf der Grundlage einer professionellen lokalen Infrastruktur für das Bürgerengagement ist eine Gemeinschaftsaufgabe von Bund, Ländern und Kommunen. Neben einer grundständigen Absicherung der Freiwilligenagenturen durch öffentliche Mittel ist die zweite zentrale Rahmenbedingung für eine qualifizierte Arbeit deren professionelle Grundlage. Auch wenn es um freiwilliges Engagement geht, bedarf es einer professionellen Organisation dieser Arbeit (vgl. Heinze/Olk 1999, S. 94). Qualifizierte, berufliche Mitarbeiter/innen sind notwendig, um die Engagementförderung auf eine verbindliche, fachliche und kontinuierliche Grundlage zu stellen.



## *Modellprogramm zur Förderung von Freiwilligenagenturen*

Vor dem Hintergrund der unzureichenden und ungesicherten personellen und finanziellen Situation der Freiwilligenagenturen empfiehlt die Enquete-Kommission, „(...) ein Modellprogramm zur Förderung von Freiwilligenagenturen durch den Bund aufzulegen. Auf diesem Wege ist eine Verstetigung der Einrichtungslandschaft und eine weitere Profilschärfung zu erwarten. (...) erst als Gemeinschaftsaufgabe aller föderalen Ebenen kann die Förderung lokaler Infrastruktureinrichtungen auf gesicherte Füße gestellt werden. Langfristig müssen sich die Einrichtungen auf flexible Modelle der Mischfinanzierung einstellen. Bund, Länder und Kommunen sollten dabei stabile Anteilsfinanzierungen als Basis einer dauerhaften Arbeit absichern.“ (Enquete-Kommission 2002, S. 316 f.).

Das Modellprogramm sollte vordringlich eine Stabilisierung und Verstetigung der Freiwilligenagenturen sowie eine Weiterentwicklung ihres fachlichen Profils ermöglichen. Die bundesweiten Trägerorganisationen und Zusammenschlüsse der Freiwilligenagenturen sowie deren relevanten Partner (Städtetag, Städte- und Gemeindebund, Vertreter der Bundesländer etc.) sollten in die Entwicklung dieses Programms einbezogen werden.

In Anbetracht der prekären Finanzsituation in den Kommunen beteiligen sich bereits heute einige Bundesländer (z. B. Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Thüringen, Saarland, Sachsen-Anhalt u. a.) an der Finanzierung von Freiwilligenagenturen.

Mit dem von der Enquete-Kommission empfohlenen Modellprogramm könnte die Förderung von Freiwilligenagenturen auch aus der Sicht der Agenturen und ihrer Vertretung tatsächlich als föderale Gemeinschaftsaufgabe von Bund, Ländern und Kommunen verstanden und ein effektiver, nachhaltiger Auf- und Ausbau der engagementfördernden Infrastruktur ermöglicht werden.

Von diesem Programm sollten Impulse für die langfristig notwendige Finanzierungsbeteiligung der Kommunen und Länder ausgehen. Damit würde eine qualifizierte Infrastruktur zur Information, Beratung und Förderung bürgerschaftlichen Engagements in der Bundesrepublik geschaffen werden, wie sie sich in anderen europäischen Ländern seit langem schon bewährt hat.

## *Neue Formen bürgerschaftlichen Engagements*

Ausgehend von wirtschaftlichen und sozialen Veränderungen definieren Unternehmen sich zunehmend über ihr lokales Umfeld. Sie übernehmen soziale Verantwortung im Gemeinwesen und beteiligen sich an der Lösung sozialer Probleme. So sind in den letzten Jahren eine Reihe von Initiativen und Projekten für unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement entstanden, die auch für Freiwilligenagenturen und eine mögliche Erweiterung ihres Aufgabenprofils von Bedeutung sein können. Dies gilt vor allem dann, wenn es den Unternehmensführungen um strategische Partnerschaften geht und das bürgerschaftliche Engagement das der Unternehmensmitarbeiter/innen einschließt.

Aus inhaltlicher und struktureller Sicht können Freiwilligenagenturen interessante neue Kooperationspartner für Unternehmen sein, die bürgerschaftliches Engagement umsetzen wollen – wegen ihrer themen- und organisationsübergreifenden Vermittlungserfahrung, ihrer starken lokalen Vernetzung und ihrer Expertenrolle für bürgerschaftliches Engagement. Das zeigen erste Ansätze und Beispiele, bei denen Freiwilligenagenturen eine Mittlerrolle zwischen Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen innehaben, Corporate-Volunteering-Projekte entwickelt und begleitet haben.

Die Verankerung dieses Aufgabenfeldes bei den Freiwilligenagenturen bedarf in Zukunft allerdings noch großer Anstrengungen bei den Akteuren:

- die weitere Sammlung von Erfahrungen, die Erprobung und Umsetzung neuer Konzepte sowie die Entwicklung von Qualitätskriterien bei den Freiwilligenagenturen selbst,
- eine höhere Bereitschaft bei den Unternehmen, Freiwilligenagenturen als Partner und Dienstleister anzuerkennen,
- die Ausgestaltung von Netzwerken zur Bündelung von Initiativen in diesem Themenfeld,
- und letztendlich – so die Empfehlungen der Enquete-Kommission – sind Staat und Politik bei der Gestaltung von notwendigen Rahmenbedingungen gefordert, beispielsweise durch entsprechende Förder-Initiativen, die zumindest in der Aufbauphase die Entwicklung dieses Aufgabenfeldes ermöglichen sollten (Enquete-Kommission 2002, S. 479, 480).

## *Gemeinnützigkeit*

Die Enquete-Kommission empfiehlt darüber hinaus die Anerkennung von Freiwilligenagenturen, Selbsthilfekontaktstellen und anderen engagementfördernden Infrastruktureinrichtungen im Rahmen des Gemeinnützigkeitsrechtes, indem eine ausdrückliche Benennung dieser Einrichtungen in der Abgabenordnung erfolgt (vgl. ebd., S. 318). Erst durch die Anerkennung der Gemeinnützigkeit wird es Freiwilligenagenturen und anderen engagementfördernden Einrichtungen – unabhängig von den bislang sehr unterschiedlichen Trägerkonstruktionen – möglich, Spendengelder einzuwerben und dafür steuerlich wirksame Spendenquittungen auszustellen. Der Gemeinnützigkeitsstatus eröffnet bzw. verschließt eine wichtige Finanzierungsquelle, die notwendig ist, da sich Freiwilligenagenturen langfristig auf flexible Modelle der Mischfinanzierung einstellen sollten. Dabei sollten variable Anteile aus privaten Mitteln einen stabilen öffentlichen Finanzierungsanteil ergänzen (vgl. ebd.). Mit diesen beiden Voraussetzungen könnte eine mittelfristig gesicherte Arbeitsgrundlage für Freiwilligenagenturen ermöglicht werden.

Mit dem Gemeinnützigkeitsstatus und dem empfohlenen Modellprogramm zur Förderung von Freiwilligenagenturen könnte die Bundesregierung in der 15. Legislaturperiode eine von der Enquete-Kommission parteiübergreifend empfohlene Voraussetzung für den Auf- und Ausbau einer nachhaltigen Infrastruktur zur Engagementförderung in Deutschland schaffen.

### *Die Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (bagfa)*

Um eine wirkungsvolle Infrastruktur zur Förderung bürgerschaftlichen Engagements in Deutschland zu etablieren, bedarf es nicht zuletzt auch einer starken überregionalen und verbändeübergreifenden Interessenvertretung, die auf Bundes- und Länderebene den Auf- und Ausbau der Freiwilligenagenturen, deren weitere Profilschärfung, Vernetzung und Qualitätsentwicklung unterstützt sowie für Politik und Öffentlichkeit als Ansprechpartner zur Verfügung steht.

So empfiehlt auch die Enquete-Kommission die Arbeit der bagfa neben anderen Dachorganisationen und bundesweiten Zusammenschlüssen engagementfördernder Einrichtungen (DAG SHG, BaS u. a.) durch eine stabile Finanzierungsbasis des Bundes langfristig abzusichern (vgl. Enquete-Kommission 2002, S. 317).

Damit wäre auch die Möglichkeit gegeben, das Aufgaben- und Leistungsprofil der bagfa weiterzuentwickeln und den Auf- und Ausbau, die regionale Vernetzung sowie die Weiterentwicklung des fachlichen Profils der Freiwilligenagenturen noch stärker zu unterstützen. Durch eine starke fachliche Vertretung der Freiwilligenagenturen auf Bundesebene kann es gelingen, eine leistungsfähige, professionelle Infrastruktur zur Förderung bürgerschaftlichen Engagements in Deutschland aufzubauen und damit einen nachhaltigen Beitrag zur Entwicklung der Bürgergesellschaft zu leisten.

### *Bundesweites Netzwerk zur Förderung des Bürgerschaftlichen Engagements*

Ein weiterer Schwerpunkt einer nachhaltigen Förderung bürgerschaftlichen Engagements in Deutschland sollte neben dem Auf- und Ausbau einer engagementfördernden Infrastruktur auch die sektorübergreifende Vernetzung unterschiedlicher Akteure im bürgerschaftlichen Engagement aus den Bereichen Dritter Sektor, Staat und Wirtschaft sein. Das Internationale Jahr der Freiwilligen 2001 hat hier mit der Arbeit des Nationalen Beirates, der Arbeit der Enquete-Kommission u. a.m. positive Ansätze erkennen lassen, die es nun zu verstetigen gilt. Deshalb beteiligt sich die Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (bagfa) gemeinsam mit weiteren 30 Organisationen am Aufbau des Bundesweiten Netzwerkes zur Förderung bürgerschaftlichen Engagements. Anliegen dieser bereichs- und sektorübergreifenden Zusammenarbeit ist die Vernetzung zwischen Staat, Wirtschaft und Drittem Sektor sowie der Aufbau einer nationalen, europäischen und internationalen Interessenvertretung für das bürgerschaftliche Engagement. Hier sollen neue Ansätze zur Förderung und Weiterentwicklung bürgerschaftlichen Engagements entwickelt, abgestimmt und gemeinschaftlich die Rahmenbedingungen für den Weg in eine aktive Bürgergesellschaft gestaltet werden.

## IV. Anhang

### Verzeichnis der Tabellen

Tab. 1:	Alter der Freiwilligenagenturen.....	41
Tab. 2:	Einwohner im Einzugsbereich .....	42
Tab. 2a:	Freiwilligenagenturen nach Einwohnerzahl im Einzugsbereich (N=76).....	42
Tab. 3:	Anerkennung der besonderen Förderungswürdigkeit nach Trägerschaft .....	48
Tab. 4:	Gibt es im Einzugsgebiet Ihrer Einrichtung weitere „engagementfördernde Einrichtungen“?.....	49
Tab. 5:	Jahresbudget 2001 (in DM).....	50
Tab. 5a:	Freiwilligenagenturen nach Jahresbudget 2001 .....	51
Tab. 6:	Jahresbudget für Personalkosten im Jahr 2001 (in DM)...	51
Tab. 6a:	Freiwilligenagenturen nach Personalkosten 2001.....	51
Tab. 7:	Geschätzter Jahresbedarf (in DM) .....	52
Tab. 7a:	Freiwilligenagenturen nach geschätztem Jahresbedarf....	52
Tab. 8a:	Anzahl der hauptamtlichen Mitarbeiter/innen .....	55
Tab. 8b:	Anzahl der freiwilligen Mitarbeiter/innen .....	55
Tab. 9:	Summe der monatlich von Freiwilligen geleisteten Arbeitsstunden .....	56
Tab. 9a:	Freiwilligenagenturen nach Anteil der von Freiwilligen monatlich erbrachten Arbeitsstunden .....	56
Tab. 10:	Arbeitsbereiche der freiwilligen Mitarbeiter/innen (Mehrfachantworten möglich).....	57
Tab. 11:	Anzahl der verfügbaren Büro- und Beratungsräume .....	57
Tab. 12:	Wöchentliche Öffnungszeiten für persönliche Beratung (in Stunden) .....	65
Tab. 13:	Wöchentliche Erreichbarkeit für telefonische Anfragen (in Stunden) .....	65
Tab. 14:	Wie viele Bürgerinnen und Bürger haben sich in den letzten 12 Monaten an Ihre Freiwilligenagentur gewandt (inklusive Telefonkontakte)? .....	66
Tab. 15:	Wie viele Bürgerinnen und Bürger haben im letzten Jahr eine persönliche Beratung in Anspruch genommen? .....	67
Tab. 16:	Wie viele Bürgerinnen und Bürger konnten im letzten Jahr in eine freiwillige Tätigkeit vermittelt werden? .....	70
Tab. 17:	Werden die Freiwilligen von Ihrer Freiwilligenagentur nach der Vermittlung weiter begleitet? .....	73
Tab. 18:	Anteil Arbeitsloser an der Nutzerschaft von Freiwilligenagenturen in den alten und neuen Bundesländern sowie Berlin .....	77

Tab. 19: Welches sind die von Freiwilligen am häufigsten gewünschten Einsatzbereiche? (Rangplätze von 1 bis 7).....	78
Tab. 20: Mit wie vielen Organisationen (Vereinen, Verbänden, Initiativen) kooperieren Sie? .....	79
Tab. 20a: Freiwilligenagenturen nach Anzahl der Organisationen, mit denen sie kooperieren.....	79
Tab. 21: An wie viele Organisationen vermitteln Sie Freiwillige? (Wie viele Organisationen sind in Ihrer Kartei?).....	80
Tab. 21a: Freiwilligenagenturen nach Anzahl der Organisationen, an die Freiwillige vermittelt werden.....	80
Tab. 22: Gibt es Qualitätsstandards, die Sie bei den von Ihnen vermittelten Organisationen beachten? .....	81
Tab. 23: Bekommen Sie von den Organisationen Rückmeldungen zu Ihrer Vermittlungstätigkeit? .....	81
Tab. 24: Beraten Sie Organisationen in Fragen des freiwilligen Engagements? .....	82
Tab. 25: Sind Sie in ein kommunales Netzwerk zum freiwilligen Engagement eingebunden? .....	83
Abb. 23: Einbindung von Freiwilligenagenturen in Netzwerke (in %) .....	84
Tab. 26: Jahresbudget für Öffentlichkeitsarbeit im Jahr 2001 .....	84
Tab. 26a: Freiwilligenagenturen nach Jahresbudget für Öffentlichkeitsarbeit im Jahr 2001 .....	85
Tab. 27: Haben Sie Partner, die Sie unentgeltlich bei der Öffentlichkeitsarbeit unterstützen? .....	86
Tab. 28: Bieten Sie Fort- und Weiterbildungen für Hauptamtliche an? .....	86
Tab. 29: Bieten Sie Fort- und Weiterbildungen für Freiwillige an?..	86
Tab. 30: Formen der Fort- und Weiterbildungen (Mehrfachantworten möglich).....	87
Tab. 31: Vermitteln Sie Fort- und Weiterbildungen anderer Anbieter? .....	87
Tab. 32: Wird Ihre Freiwilligenagentur von Wirtschafts- unternehmen unterstützt? .....	89
Tab. 33: Formen der Unterstützung durch Wirtschaftsunternehmen (Mehrfachantworten möglich) .....	89
Tab. 34: Welche Formen von unternehmerischem Engagement werden in Ihrer Einrichtung oder in den Organisationen, mit denen Sie zusammenarbeiten, bereits umgesetzt? (Mehrfachantworten möglich) .....	90
Tab. 35: Für wie wichtig halten Sie die Rolle von Freiwilligenagenturen als Mittler zwischen Wirtschaft und gemeinnützigem Sektor? .....	90

Tab. 36: Wie oft haben Sie bereits Unternehmen beraten, die geeignete Projekte für ihr gesellschaftliches Engagement bzw. geeignete Möglichkeiten für das freiwillige Engagement ihrer Mitarbeiter/innen suchen? .....	91
Tab. 37: Gibt (oder gab) es in Ihrer Freiwilligenagentur ein Projekt, das sich mit bürgerschaftlichem Engagement der Wirtschaft oder einem ähnlichen Thema beschäftigt (hat)? .....	91
Tab. 38: Haben Sie vor, den Themenschwerpunkt „Unternehmerisches Engagement“ in Ihrer Freiwilligenagentur auf- oder auszubauen?.....	91
Tab. 39: Für wie wichtig halten Sie in Ihrer Freiwilligenagentur die gezielte Ansprache von Jugendlichen? .....	92
Tab. 40: Mit welchen Mitteln versucht Ihre Freiwilligenagentur Jugendliche zu erreichen? (Mehrfachantworten möglich)	93
Tab. 41: Gibt (oder gab) es in Ihrer Freiwilligenagentur einen Schwerpunkt oder ein Projekt, um Jugendliche als Freiwillige zu gewinnen? .....	93
Tab. 42: Für wie wichtig halten Sie die Rolle von Freiwilligenagenturen in Bezug auf Freiwilligendienste (FSJ, FÖJ) ?..	94

## Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 1:	Freiwilligenagenturen 2001 nach Bundesländern (N=80) .	39
Abb. 2:	Freiwilligenagenturen in den alten und neuen Bundesländern sowie Berlin (N=80) .....	40
Abb. 3:	Gründungsphasen von Freiwilligenagenturen (N=78) .....	41
Abb. 4:	Träger von Freiwilligenagenturen (N=80) .....	43
Abb. 5:	Wohlfahrtsverbände als Träger von Freiwilligenagenturen (absolut, N=28).....	44
Abb. 6:	Trägerverbände als Zusammenschluss von (absolut, N = 12) .....	45
Abb. 7:	Freiwilligenagenturen in den alten und neuen Bundesländern sowie Berlin nach Trägerschaft (absolut, N = 80) .....	46
Abb. 8:	Anerkennung der besonderen Förderungswürdigkeit (in %, N = 77) .....	47
Abb. 9:	Existenz weiterer Freiwilligenagenturen und „engagementfördernder“ Einrichtungen im Einzugsgebiet (in %) .....	49
Abb. 10:	Zusammensetzung der Haushalte der Freiwilligenagenturen 2001 (Mittelwerte in %) .....	53
Abb. 11:	Ausstattungs- und Standortfaktoren von Freiwilligenagenturen (in %).....	58
Abb. 12:	Arbeitsfelder von Freiwilligenagenturen in % (N = 79).....	60
Abb. 13:	Tätigkeitsprofil von Freiwilligenagenturen (in %, N = 79)..	62
Abb. 14:	Tätigkeitsprofil in Abhängigkeit von der finanziellen und personellen Ausstattung der Freiwilligenagenturen (in %) .....	64
Abb. 15:	Wöchentliche Öffnungszeiten und Zeiten telefonischer Erreichbarkeit (in %) .....	65
Abb. 16:	Bürgerkontakte, Bürgerberatung und Vermittlungen in den vergangenen 12 Monaten (in %).....	68
Abb. 17:	„Vermittlungsquote“ in Abhängigkeit vom Jahresbudget (in %) .....	71
Abb. 18:	„Vermittlungsquote“ in Abhängigkeit von der personellen Situation der Freiwilligenagenturen (in %).....	72
Abb. 19:	„Vermittlungsquote“ in Abhängigkeit vom Alter der Freiwilligenagenturen (in %) .....	73
Abb. 20:	Nutzer/innen von Freiwilligenagenturen nach Geschlechter (Mittelwerte in %) (N = 78).....	74
Abb. 21:	Nutzer/innen von Freiwilligenagenturen nach Altersgruppen (Mittelwerte in %) (N = 68).....	75
Abb. 22:	Nutzergruppen von Freiwilligenagenturen (Mittelwerte in %) (N = 68) .....	76
Abb. 24:	Formen der Öffentlichkeitsarbeit von Freiwilligenagenturen (in %) (N = 79) .....	85



## Literatur

- Backhaus-Maul, Holger/Ebert, Olaf/Jakob, Gisela/Olk, Thomas (Hg.) 2002: Freiwilliges Engagement in Ostdeutschland. Opladen, i.E.
- Backhaus-Maul, Holger/Jacobi, Frauke 1998: Soziales Engagement und institutionalisierte Enttäuschung. In: neue praxis 28, 3, S. 293-296
- Baldas, Eugen/Bock, Teresa/Gleich, Johann M./Helmbrecht, Michael/Roth, Rainer A. 1999: Zwischenbericht über die wissenschaftliche Begleitung des Modellverbundes. Materialien zum „Modellverbund Freiwilligen-Zentren im Deutschen Caritasverband“ Nr. 15. Freiburg
- Balke, Klaus 1999: Gesunder Eigensinn. Zur Bedeutung von Selbsthilfegruppen als zivilgesellschaftliches Sozialkapital. In: Kistler, Ernst/Noll, Heinz-Herbert/Priller, Eckard (Hg.): Perspektiven gesellschaftlichen Zusammenhalts. Berlin, S. 251-261
- Behr, Karin/Liebig, Reinhard/Rauschenbach, Thomas 1999: Strukturwandel des Ehrenamtes. Gemeinwohlorientierung im Modernisierungsprozess. Weinheim und München
- Biedermann, Christiane 1997: Freiwilligenarbeit koordinieren: Volunteering und Volunteering-Management in Großbritannien. Berlin: Förderverein für Jugend- und Sozialarbeit e.V.
- Braun, Joachim 2000: Leitfaden für Kommunen zur Information und Beratung über freiwilliges Engagement und Selbsthilfe. ISAB-Schriftenreihe Nr. 68. Köln, Leipzig
- Braun, Joachim 2001: Bürgerengagement und kommunales Management. In: Heinze, Rolf G./Olk, Thomas (Hg.): Bürgerengagement in Deutschland. Bestandsaufnahme und Perspektiven. Opladen, S. 461-482
- Braun, Joachim/Bischoff, Stefan/Gensicke, Thomas 2001: Förderung des freiwilligen Engagements und der Selbsthilfe in Kommunen. ISAB-Berichte aus Forschung und Praxis Nr. 72. Köln
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hg.) 1998: Qualität schaffen. Welches Know-how brauchen Freiwilligen-Agenturen? Bonn
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hg.) 2000: Ergebnisse der Repräsentativerhebung 1999 zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement. Stuttgart, Berlin, Köln
- Baldas, Eugen/Bock, Teresa/Gleich, Johann/Helmbrecht, Michael/Roth, Rainer A. 2001: Modellverbund Freiwilligen-Zentren. Bürgerengagement für eine freiheitliche und solidarische Gesellschaft. Ergebnisse und Reflexionen. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Band 203. Stuttgart, Berlin, Köln
- Deutsche AIDS-Hilfe e.V. (Hg.) 1997: Zwischen Selbstbezug und solidarischem Engagement. Ehrenamtliche Begleitung von Menschen mit AIDS. Berlin

- Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ (Hg.) 2002: Bericht. Bürgerschaftliches Engagement: Auf dem Weg in eine zukunftsfähige Bürgergesellschaft. Opladen
- Ebert, Olaf 1999: Die Freiwilligen-Agentur Halle-Saalkreis. Nr. 1 der Schriftenreihe der Freiwilligen-Agentur Halle-Saalkreis. Halle
- Ebert, Olaf/Olk, Thomas 2000: Freiwilligenagenturen. In: Orientierung. Fachzeitschrift der Behindertenhilfe. 1/2000, S. 22-25.
- Ebert, Olaf 2002: Freiwilligenagenturen: Profile, Erfolgskriterien, Probleme. Gutachten für die Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“. In: Enquete-Kommission (Hrsg.): Bürgerschaftliches Engagement in den Kommunen. Band 8, Opladen (im Erscheinen)
- Ebert, Olaf/Hesse, Andreas 2002: Freiwilligenagenturen in Ostdeutschland. In: Backhaus-Maul, Holger/Ebert, Olaf/Jakob, Gisela/Olk, Thomas (Hg.): a.a.O., Opladen, i.E.
- Ebert, Olaf/Janning, Heinz 2001: Freiwilligenagenturen. In: Möller, Kurt (Hg.): Auf dem Weg in die Bürgergesellschaft? Soziale Arbeit als Unterstützung bürgerschaftlichen Engagements. Opladen, S. 85-100
- Evers, Adalbert 2000: Aktivierender Staat – eine Agenda und ihre möglichen Bedeutungen. In: Mezger, Erika/West, Klaus W. (Hg.): Aktivierender Sozialstaat und politisches Handeln. Marburg, S. 13-29
- Gensicke, Thomas 2001: Das bürgerschaftliche Engagement der Deutschen. Image, Intensität und Bereiche. In: Heinze, Rolf G./Olk, Thomas (Hg.): Bürgerengagement in Deutschland. Bestandsaufnahme und Perspektiven. Opladen, S. 283-304
- Heinze, Rolf-G./Keupp, Heiner 1998: Gesellschaftliche Bedeutung von Tätigkeiten außerhalb der Erwerbsarbeit. In: Erwerbstätigkeit und Arbeitslosigkeit in Deutschland. Anlageband. Gutachten im Auftrag der Kommission für Zukunftsfragen der Freistaaten Bayern und Sachsen. Bd. 3. München, Dresden, Bonn, S. 107-241
- Heinze, Rolf/Olk, Thomas 1999: Vom Ehrenamt zum bürgerschaftlichen Engagement. Trends des begrifflichen und gesellschaftlichen Strukturwandels. In: Kistler, Ernst/Noll, Heinz-Herbert/Priller, Eckhard (Hg.): a.a.O., S. 77-100
- Heinze, Rolf G./Olk, Thomas 2001: Bürgerengagement in Deutschland – Zum Stand der wissenschaftlichen und politischen Diskussion. In: Heinze, Rolf G./Olk, Thomas (Hg.): Bürgerengagement in Deutschland. Opladen, S.11-26
- Heitmeyer, Wolfgang/Olk, Thomas 1990: Das Individualisierungs-Theorem – Bedeutung für die Vergesellschaftung von Jugendlichen. In: ders. (Hg.): Individualisierung von Jugend. Gesellschaftliche Prozesse, subjektive Verarbeitungsformen, jugendpolitische Konsequenzen. Weinheim, München, S. 11-34
- Jakob, Gisela 1993: Zwischen Dienst und Selbstbezug. Eine biographieanalytische Untersuchung ehrenamtlichen Engagements. Opladen

- Jakob, Gisela/Janning, Heinz 2000: Freiwilligenagenturen – Eine erste Bilanz. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, 13. Jg., H. 2, S. 64-76
- Jakob, Gisela/Janning, Heinz 2001: Freiwilligenagenturen als Teil einer lokalen Infrastruktur für Bürgerengagement. In: Heinze, Rolf G./Olk, Thomas (Hg.): Bürgerengagement in Deutschland. Opladen, S. 483-508
- Janning, Heinz 1995: Ehrenamtlichkeit fällt nicht einfach vom Himmel. Über das niederländische Freiwilligensystem. In: Sozialmagazin 20, 3, S. 28-29
- Janning, Heinz/Bartjes, Heinz 1999: Ehrenamt und Wirtschaft. Internationale Beispiele bürgerschaftlichen Engagements der Wirtschaft. Stuttgart
- Janning, Heinz/Luthe, Detlef/Rubart, Frauke 1998: Qualitätsentwicklung für das Ehrenamt. Die Freiwilligen-Agentur Bremen. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, 11. Jg., H. 2, S. 61-67
- Kinds, Henk 1998: Freiwilliges Engagement bekommt man nicht umsonst. Die Förderung der Freiwilligenarbeit im europäischen Vergleich. In: Jugendring Dortmund (Hrsg.): Freiwillige Tätigkeit und gesellschaftliche Beteiligung. Beiträge zu Theorie und Praxis einer neuen Freiwilligenarbeit. Münster, S. 51-61
- Kistler, Ernst/Noll, Heinz-Herbert/Priller, Eckhard 1999 (Hg.): Perspektiven gesellschaftlichen Zusammenhalts. Berlin
- Klages, Helmut 1998: Engagement und Engagementpotential in Deutschland. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 38/98, S. 29-38
- Münkler, Herfried 2002: Bürgergesellschaft und Sozialstaat. In: Enquete-Kommission (Hrsg.): Bürgerschaftliches Engagement – die lebendige Seite des Sozialstaates. Opladen (im Erscheinen)
- Mutz, Gerd 2000: Unternehmerisches Bürgerschaftliches Engagement: Corporate Social Responsibility. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen. 13.Jg., 2/2000, S. 77-86
- Olk, Thomas 1989: Vom „alten“ zum „neuen“ Ehrenamt – ehrenamtliches, soziales Engagement außerhalb etablierter Träger. In: Blätter der Wohlfahrtspflege 89/1, S. 7 - 10
- Olk, Thomas 1991: Ehrenamtliche Arbeit in England. Freiburg i.B.
- Olk, Thomas 1993: Sozialengagement als Lebensstil. Das Ehrenamt in der Bürgergesellschaft – Biographieanalytische Zugänge und sozialpolitische Schlussfolgerungen. In: Blätter der Wohlfahrtspflege 9/93, S. 270 - 272
- Paulwitz, Irmgard 1988: Freiwillige in sozialen Diensten. Volunteers und Professionelle im Wohlfahrtssektor der USA. Weinheim, München
- Rauschenbach, Thomas/Schilling, Matthias 1995: Die Dienstleistenden. Wachstum, Wandel und wirtschaftliche Bedeutung des Personals in Wohlfahrts- und Jugendverbänden. In: Rauschenbach, Thomas/Sachße, Christoph/Olk, Thomas (Hrsg.): Von der Wertgemeinschaft zum Dienstleistungsunternehmen, Frankfurt, S. 321 - 355

- Roth, Roland 2000: Bürgerschaftliches Engagement – Formen, Bedingungen, Perspektiven. In: Zimmer, Annette/Nährlich, St. (Hg.) 2000: Engagierte Bürgerschaft. Traditionen und Perspektiven. Opladen, S. 25-48
- Schaaf-Derichs, Carola 1999: Zehn Jahre 'Neues Ehrenamt' – Ergebnisse und Erkenntnisse der Berliner Freiwilligenagentur Treffpunkt Hilfsbereitschaft. In: sozialmagazin 24, 3, S. 33-36
- Schneider, Rosemarie 1997: Die BENEVOL Vermittlungs- und Beratungsstelle für Freiwilligenarbeit in Basel; In: Stiftung Mitarbeit, a.a.O.
- Sozialministerium Baden-Württemberg (Hg.) 1999: Lernbausteine im Lernnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement. Stuttgart
- Stiftung Mitarbeit (Hg.) 1997: Solidarität inszenieren ... Freiwilligen-Agenturen in der Praxis. Bonn

## **Kontaktadresse**

Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (bagfa) e.V.  
Torstraße 231  
10115 Berlin

Tel.: 030 / 20 45 33 66

Fax: 030 / 28 09 46 99

Mail: [bagfa@bagfa.de](mailto:bagfa@bagfa.de)

Web: [www.bagfa.de](http://www.bagfa.de)

Vorstand: Olaf Ebert, Halle/S.  
Wolfgang Hahn, Berlin  
Angelika Kleideiter, Hildesheim

Mitarbeiter: Erik Rahn, Projektleiter  
Kerstin Brandhorst, Projektmitarbeiterin  
Barbara Gräbel, Verwaltungsmitarbeiterin