

Freiwilliges Engage- ment

in einer
digitali-
sierten
Welt

Liebe Leserinnen und Leser

Die Digitalisierung verändert unsere Gesellschaft – und auch das freiwillige Engagement: Die digitale Kommunikation ermöglicht es Vereinen, Stiftungen und anderen Organisationen, viele Menschen zu erreichen und für ihre Arbeit zu begeistern. Online-Plattformen helfen dabei, Freiwillige zu gewinnen und finanzielle Unterstützung zu mobilisieren. Das Internet bietet einen zusätzlichen Raum für das freiwillige Engagement. Doch neben neuen Möglichkeiten bringt der digitale Wandel auch Herausforderungen und Fragen mit sich.

Die Stiftung Mercator Schweiz hat als Mitglied des Netzwerks freiwillig.engagiert die Jahrestagung 2018 organisiert und Diskussionen über die Auswirkungen der Digitalisierung auf das freiwillige Engagement angestossen. Mit dieser Publikation wollen wir die Auseinandersetzung mit dem Thema weiterführen. Die Referierenden und weitere Fachpersonen machen auf den folgenden Seiten deutlich, dass Digitalisierung mehr bedeutet als die Nutzung neuer Technologien. Organisationen müssen sich grundlegend verändern, wenn sie den digitalen Wandel für sich nutzen und im Sinne des Gemeinwohls mitgestalten wollen. Dazu braucht es Offenheit, Mut und die Bereitschaft, von und mit anderen zu lernen.

Andrew Holland
Geschäftsführer

**«Engage-
ment
verbindet.
Freiwilligen-
arbeit
bereichert
und stützt
die Gesell-
schaft.»**

LUKAS NIEDERBERGER, SCHWEIZERISCHE
GEMEINNÜTZIGE GESELLSCHAFT

← Für die Gesellschaft ist das freiwillige Engagement unverzichtbar: Freiwillige leiten das Fussballtraining für Jugendliche und organisieren Pfadi-Nachmittage im Wald. Sie geben Sprachunterricht für Geflüchtete, laden zum Jass-Nachmittag im Betagtenzentrum ein, chauffieren Menschen mit Behinderung. Mit ihrem Engagement bereichern Freiwillige nicht nur das Zusammenleben in der Schweiz. Sie leisten wichtige Dienste für die Gesellschaft – und gestalten diese aktiv mit. Im Gegensatz zu Abstimmungen und Wahlen brauchen Freiwillige für diese Form der Mitwirkung kein Schweizer Bürgerrecht: Viele Jugendliche und Personen ohne Schweizer Pass engagieren sich in Vereinen, mit eigenen Projekten oder durch persönliche Hilfeleistungen. So verbindet das freiwillige Engagement verschiedene Generationen, Kulturen und Nationalitäten.

Früher war es selbstverständlich, unentgeltlich der Gesellschaft zu dienen. Heute erschweren eine zunehmende Individualisierung und steigende Mobilität, stärkere Belastungen am Arbeitsplatz und pflegebedürftige Angehörige das freiwillige Engagement. Die Zahl der Menschen, die sich freiwillig engagieren, nimmt ab. Wir müssen uns Gedanken machen, wie wir Personen zum Engagement motivieren, die bisher keine oder nur wenig Freiwilligenarbeit geleistet haben. Dabei müssen wir auch die Möglichkeiten der Digitalisierung gezielt nutzen: Neue Technologien können dabei helfen, eine grosse Zahl an Menschen zu erreichen, neue Freiwillige zu gewinnen und ihre Einsätze – seien sie langfristig oder punktuell – einfacher zu koordinieren.

LUKAS NIEDERBERGER
ist Geschäftsleiter der Schweizerischen Gemeinnützigen Gesellschaft. Der Verein setzt sich für den sozialen Zusammenhalt in der Gesellschaft ein, erforscht und fördert die Freiwilligenarbeit.

**«Es ist das
Streben
nach
Autonomie
und Selbst-
bestimmung,
das
Freiwillige
motiviert.»**

THEO WEHNER, ARBEITS-
UND ORGANISATIONSPSYCHOLOGE

← Was motiviert Menschen, sich freiwillig zu engagieren? In einem der ersten Interviews, die ich in meiner Forschung zu dieser Frage geführt habe, sagte eine Frau: «Wenn ich das, was ich hier tue, bezahlt bekäme, dann würde ich es nicht mehr tun.» Der Freiwilligen war klar, dass die Unbezahltheit – dies ist weltweit das zentrale Definitionskriterium für die Freiwilligenarbeit – Autonomie gewährt, die durch die Bezahlung zunichtegemacht würde. Sie wusste, dass ihre freiwillige Tätigkeit durch einen Lohn zum Leistungsauftrag würde und dass in diesem Moment die persönlichen Motive in den Hintergrund rückten. Dass sie dennoch eine Leistung erbringt, stand für sie genauso ausser Frage wie der hohe Anspruch, den sie an die Qualität ihrer Arbeit hat.

Für unsere Forschungsgruppe an der ETH Zürich ergab sich daraus eine These, die wir seit knapp 20 Jahren verfolgen: Wer von Freiwilligenarbeit spricht, der spricht nicht bloss von einem individuellen, intrinsisch motivierten Hilfeverhalten, sondern immer auch von der Erwerbsarbeitsgesellschaft, in der sie stattfindet und mit der sie vereinbar sein muss. Wir wissen heute, dass die Motive von Freiwilligen vielfältig sind und viel mehr als Selbstlosigkeit dahintersteckt. Über die Zeit des Tätigseins und die Altersgruppen hinweg verschieben sich die Motive: Während ein junger Mensch durch seine Freiwilligenarbeit Erfahrungen ausserhalb seines beruflichen Umfelds sammeln möchte und sich unter Umständen Karrierechancen verspricht, möchte jemand im mittleren Alter der Gesellschaft etwas zurückgeben oder soziale Verantwortung übernehmen. Einer älteren Person ist eventuell nur noch die soziale Eingebundenheit wichtig, zusätzliche Lernerfahrungen sind jedoch nicht ausgeschlossen.

THEO WEHNER ist emeritierter Professor an der ETH Zürich und Gastprofessor an der Universität Bremen. Ein Forschungsschwerpunkt des Arbeits- und Organisationspsychologen ist die Freiwilligenarbeit.

«Die Digitalisierung erleichtert das Engagement und fordert Organisationen zugleich heraus.»

MARKUS FREITAG, POLITIKWISSENSCHAFTLER

← Die Digitalisierung vernetzt Menschen, vereinfacht Arbeitsprozesse und schafft im Internet neue Möglichkeiten des Engagements. Doch zugleich fördert der digitale Wandel den Rückzug ins Private. In einem Forschungsprojekt gehen wir von dieser pessimistischen Perspektive aus: Wir untersuchen, wie sich die Nutzung des Internets auf die Freiwilligenarbeit in Vereinen auswirkt. Es zeigt sich, dass der tägliche Gebrauch des Internets zulasten der Bereitschaft geht, sich zu engagieren. Allerdings macht es einen Unterschied, wer das Internet nutzt – und wie es genutzt wird: Jüngere Menschen, die das Internet zur persönlichen Ablenkung und nicht zur Vernetzung verwenden, ziehen sich aus der Vereinstätigkeit zurück. Bei älteren Menschen steigt mit der Internetnutzung die Bereitschaft zur Freiwilligenarbeit. Sie machen sich das Internet für ihr Engagement zunutze.

Die Digitalisierung fordert Vereine und andere gemeinnützige Organisationen heraus: Die anspruchsvolle und verbindliche Freiwilligenarbeit steht der zeitlich unabhängigen Unterhaltung im Internet gegenüber. Es ist ein ungleicher Konkurrenzkampf um die begrenzte Ressource Freizeit. Eine Möglichkeit, die Freiwilligenarbeit für junge Menschen attraktiv zu machen, ist die Förderung des Online-Engagements. Denn dieses, so zeigen Untersuchungen im Rahmen des Freiwilligen-Monitors Schweiz, ist bei unter 35-Jährigen durchaus beliebt. Vereine könnten aber auch ganz bewusst mit ihrer Attraktivität abseits des Internets werben: Sie bieten Identität, Austausch und Heimat in Zeiten, in denen sich unsere Gesellschaft – auch aufgrund der Digitalisierung – schnell wandelt.

MARKUS FREITAG ist ordentlicher Professor und Direktor des Instituts für Politikwissenschaft der Universität Bern. In seiner Forschung beschäftigt er sich intensiv mit der Zivilgesellschaft in der Schweiz. 2006 bis 2017 hat er die Untersuchungen zum Freiwilligen-Monitor Schweiz geleitet.

Inhalt

- 11** BLICK IN DIE ZUKUNFT
Freiwillige wollen mitreden und etwas bewirken
Wie verändert sich das freiwillige Engagement? Welche Rolle spielt dabei die Digitalisierung? Ein Gespräch über die Zukunft der Freiwilligenarbeit.
- 18** ORGANISATIONSENTWICKLUNG
Schritt für Schritt zum Wandel
Um die Chancen der Digitalisierung zu nutzen, müssen sich Organisationen tiefgreifend verändern.
- 22** DIGITALSTRATEGIE
Strategisch in die Zukunft
Offenheit, Flexibilität und Mut sind gefragt, um dem digitalen Wandel zu begegnen.
- 25** ZAHLEN UND FAKTEN
Freiwilliges Engagement in Zahlen
Überblick über den Stand der Freiwilligenarbeit in der Schweiz.
- 29** VERMITTLUNG
Eine Frage des Vertrauens
Online-Plattformen bringen Organisationen und Freiwillige zusammen.
- 32** TECHNOLOGISCHE LÖSUNGEN
Fit für das digitale Zeitalter
Die Einführung neuer Technologien verlangt eine Auseinandersetzung mit der eigenen Organisation.
- 34** CROWDFUNDING
Mit der Hilfe von Fremden
Dank Crowdfunding-Plattformen werden aus Ideen Projekte.
- 37** DIGITALE KOMMUNIKATION
Damit die Botschaft ankommt
Eine erfolgreiche Kommunikation braucht eine durchdachte Strategie.
- 41** EINBLICKE IN PROJEKTE
Chancen für das Engagement
Drei Projekte zeigen, wie digitale Technologien Menschen zum Engagement motivieren.
- 47** POLITISCHE DEBATTE
Einmischen und mitgestalten
Zivilgesellschaftliche Akteure können in den Diskussionen über die Gestaltung der Digitalisierung eine wichtige Rolle spielen.

Freiwillige wollen mitreden und etwas bewirken

Von Nadine Fieke

Wer sich heute freiwillig engagiert, will mitbestimmen, mitgestalten und nicht bloss Aufgaben erfüllen. Der digitale Wandel spielt den Freiwilligen in die Hände: Sie können sich online vernetzen – und so auch in der analogen Welt ihre Ideen besser verwirklichen.

Für Vereine und andere gemeinnützige Organisationen wird es immer schwieriger, Freiwillige für ihre Aufgaben zu finden. «Das liegt nicht daran, dass sich die Menschen heute nicht mehr engagieren wollen. Sie wollen sich nur nicht in den starren Strukturen von Organisationen engagieren», stellt der Sozialpsychologe Jakub Samochowiec fest. Statt sich Vereinen und anderen Organisationen anzuschliessen, tun sich viele Engagierte aus eigener Initiative zusammen und verwirklichen gemeinnützige Projekte. **Die neuen Freiwilligen** nennt der Forscher des Gottlieb Duttweiler Instituts diese Engagierten, die Verantwortung übernehmen und mit ihren Aktivitäten etwas bewirken wollen. In der gleichnamigen Publikation des Schweizer Think Tanks für Wirtschafts-, Gesellschafts- und Konsumfragen untersucht Jakub Samochowiec zusammen mit weiteren Mitarbeitenden, was diese Entwicklungen für die Zukunft des freiwilligen Engagements bedeuten können.

□ Die Publikation **«Die neuen Freiwilligen»** beleuchtet auf 86 Seiten die Zukunft zivilgesellschaftlicher Partizipation. Dafür hat ein Forschungsteam des Gottlieb Duttweiler Instituts eine Literaturrecherche gemacht und über 20 Interviews mit Expertinnen und Experten aus Forschung und Praxis geführt. Zudem wurden Daten der OECD, des Freiwilligen-Monitors Schweiz, der Weltbank und weiterer Quellen analysiert. www.gdi.ch

Herr Samochowiec, was unterscheidet die neuen Freiwilligen von den Freiwilligen früherer Generationen?

Die neuen Freiwilligen sind quasi die wirklich freiwilligen Freiwilligen. Bei ihnen fällt der soziale Druck weg, sich zu engagieren. Sie engagieren sich, weil sie es wirklich wollen – und nicht, weil es von ihnen erwartet wird. Lange Zeit hat man sich im Verein oder in der Kirchengemeinde engagiert, weil die Eltern und Grosseltern es schon getan haben. Von Frauen wurde erwartet, dass sie sich für die Gemeinschaft aufopfern. Heute nimmt die enge Bindung zum Lokalen und zu lokalen Organisationen ab. Wir werden immer mobiler, wohnen und arbeiten häufig längst nicht mehr an dem Ort, wo wir aufgewachsen sind. Gleichzeitig bietet uns die heutige Multioptionsgesellschaft unzählige Möglichkeiten, unser Leben und unsere Freizeit zu gestalten. Wir werden wählerischer und schrecken vor längerfristigen Verbindlichkeiten zurück.

Was bedeutet das für das freiwillige Engagement?

Die neuen Freiwilligen wollen nicht einfach Aufträge erfüllen, sie wollen mitentscheiden und mitgestalten. Essen von A nach B zu fahren oder administrative Aufgaben zu erfüllen, reicht ihnen nicht aus. Sie wünschen sich herausfordernde, sinnstiftende Tätigkeiten. Die neuen Freiwilligen wollen nicht nur Missstände beheben, sondern gemeinsam etwas planen und bewirken. Und dafür brauchen sie Freiräume. Dass sie diese mit grosser Kreativität nutzen, zeigen städtische Brachen oder leerstehende Lokale: Die Menschen tun sich zusammen, organisieren Flohmärkte und kulturelle Anlässe. Sie pflegen Gemeinschaftsgärten, eröffnen Gemeinschaftscafés und Treffpunkte. Diese Aktivitäten tragen dazu bei, neue soziale Strukturen zu bilden, die Gemeinschaft zu stärken und Missstände erst gar nicht aufkommen zu lassen.

Der digitale Wandel verändert unsere Gesellschaft und unseren Alltag zum Teil grundlegend. Welchen Einfluss hat die Digitalisierung auf das freiwillige Engagement?

Es entstehen ganz neue Formen des Engagements: Wir machen Einträge bei Wikipedia, laden Tutorials und Vorlesungen auf YouTube, bewerten ein Restaurant oder Hotel bei TripAdvisor, verbreiten unsere Kochrezepte, teilen unsere Erfahrungen in Diskussionsforen. Meist kommt uns gar nicht in den Sinn, all dies als Engagement zu bezeichnen. Es macht Spass, deshalb tun wir es. Doch auch diese

Aktivitäten sind eine Form des freiwilligen Engagements. Wir helfen damit fremden Menschen ausserhalb unseres Haushalts, ohne dafür bezahlt zu werden. Doch mit dem Internet gibt es nicht nur einen neuen Raum, wo wir uns engagieren. Die Digitalisierung erleichtert auch den Zugang zum Engagement im analogen Bereich.

Inwiefern?

Ich erinnere mich an die Geschichte eines Mannes, der in einer Radio-sendung anrief, als ich dort unsere Studie «Die neuen Freiwilligen» vorgestellt habe. Er erzählte, wie er als junger Mann am Eishockeystadion in Thun vorbeilief und gefragt wurde, ob er spontan bei der Ticketkontrolle einspringen könne, weil jemand ausgefallen war. Er war nur zufällig am Stadion vorbeigekommen – und hat sich anschliessend viele Jahre lang im Eishockeyclub engagiert. Diese Kontaktaufnahme, das Nachfragen ist wichtig für das freiwillige Engagement. Viele Menschen wären durchaus bereit, sich zu engagieren. Sie wissen aber nicht, wo und wie sie einen Beitrag leisten können. Weil niemand sie fragt, engagieren sie sich nicht. Die Digitalisierung bietet Organisationen eine einfache Möglichkeit, mit vielen verschiedenen Leuten in Kontakt zu treten. Auf Plattformen wie benevol-jobs.ch können sie Freiwillige suchen. Zugleich können sich dort Freiwillige Aufgaben suchen, die sie interessieren. Die Digitalisierung senkt die Eintrittsbarriere zum Engagement. Das ist eine grosse Chance.

Bringt die Digitalisierung weitere Chancen für das freiwillige Engagement mit sich?

Die Digitalisierung fördert auch kleine freiwillige Arbeiten: Man fährt eine halbe Stunde mit dem Zug, klappt den Laptop auf und hilft in dieser Zeit jemandem bei der Übersetzung eines Briefes, bei der Durchsicht einer Bewerbung oder man schreibt einen kurzen Text für die Vereinswebsite. Ist man am Ziel angekommen, ist das freiwillige Engagement auch schon wieder vorbei. Dieses so genannte Microvolunteering kommt den Bedürfnissen der neuen Freiwilligen entgegen, die sich zeitlich flexibel und projektbezogen engagieren wollen. Wichtig ist auch: Die Digitalisierung stellt zwischenmenschliches Vertrauen her. Das klingt vielleicht im ersten Moment ein bisschen komisch.

Tatsächlich. Das Miteinander ist im Internet häufig nicht sehr persönlich. Wie kann da Vertrauen entstehen?

Einfach gesagt: durch Ratings. Online-Plattformen wie Airbnb oder Uber zeigen, dass das funktioniert. Als diese Plattformen seinerzeit lanciert wurden, kam immer der gleiche Einwand: Wer will bei Fremden ins Auto steigen? Wer will bei Fremden übernachten?

Wer will seine Kreditkartennummer über eine Website preisgeben? Es hat sich in den vergangenen Jahren gezeigt: Die Leute wollen das und sie tun es ganz selbstverständlich – weil sie den Plattformen und Ratingsystemen vertrauen.

Könnte das freiwillige Engagement von Rating-Systemen profitieren?

Man könnte sich vorstellen, dass jemand über verschiedene Plattformen hinweg ein Freiwilligenprofil hat und Ratings erhält. Oder es könnte Ratings für Anbietende von Engagements geben. Wenn mangelndes Vertrauen tatsächlich das Hindernis für ein Engagement ist, könnte das sicherlich helfen. Allerdings bin ich mir nicht sicher, ob fehlendes Vertrauen das grundsätzliche Problem der Freiwilligenarbeit ist. Entscheidend ist es vielmehr, flexible, projektbezogene und verantwortungsvolle Engagements zu ermöglichen, um den Bedürfnissen der Freiwilligen zu begegnen.

Gibt es Herausforderungen, die die Digitalisierung für das freiwillige Engagement mit sich bringt?

Natürlich gibt es auch Herausforderungen. Wenn man sich online engagiert, bringt das viele Ablenkungen mit sich. Das freiwillige Engagement im Internet konkurriert mit Netflix. Zudem geht beim Online-Engagement die lokale Verankerung verloren. Aus der Forschung weiss man, dass das Engagement meistens im lokalen Bereich anfängt und sich dann ausbreitet. Was heute noch fehlt, ist eine gute Verbindung zwischen dem Lokalen und der digitalen Welt. Eine andere Herausforderung für das freiwillige Engagement ist die Verrechenbarkeit von Leistungen, die mit der Digitalisierung immer einfacher wird. In einer Welt, in der alles digital vermessen und erfasst ist, könnte man jede Verhaltensweise automatisch finanziell abgelenken: Wenn ich jemandem die Tür aufhalte oder den Weg erkläre, findet eine Mikrotransaktion statt. Das ist natürlich noch Zukunftsmusik, doch die Tendenz ist erkennbar. Die Online-Plattformen Couchsurfing und Airbnb machen die Problematik deutlich: Beide vermitteln Übernachtungsmöglichkeiten bei Privatpersonen. Couchsurfing ist kostenlos, bei Airbnb bezahlt man mit einem Klick. Seit es Airbnb gibt, ist Couchsurfing weniger populär geworden. Es ist merkwürdig, dass ein Bezahl-Angebot mit einem Gratis-Angebot konkurriert. Doch wenn man für eine Leistung bezahlt, ist die Beziehung der Beteiligten geklärt: Wie viel Zeit muss ich mit der anderen Person verbringen? Schulde ich ihr etwas? Muss ich ein Geschenk mitbringen? All diese Fragen, die das Miteinander komplizierter – aber auch reichhaltiger – machen, werden mit der Bezahlung erledigt. Die Herausforderung ist, dass in Zukunft mehr Dinge, die jetzt freiwillig geschehen, auf einer Marktbasis stattfinden.

Es besteht die Gefahr, dass wir in Zukunft viel weniger uneigennützig machen?

Genau. Das ist ein gesamtgesellschaftliches Phänomen. Es kann sein, dass der Markt durch die Digitalisierung in Zukunft viel tiefer in zwischenmenschliche Beziehungen vordringt und damit Verbindlichkeiten und die freiwillige Übernahme von Verantwortung verdrängt. Dass Gemeinden ihre Einwohnerinnen und Einwohner als Kunden behandeln, zeigt, dass diese Entwicklung auch ohne Digitalisierung bereits stattfindet.

Sehen Sie in der Digitalisierung mehr Chancen oder Herausforderungen für das freiwillige Engagement?

Trotz einiger Herausforderungen überwiegen für mich klar die Chancen und Möglichkeiten. Mit Hilfe digitaler Tools lässt sich das Engagement auf eine ganz neue Ebene heben. Online spricht man schon längst nicht mehr von Anbietenden und Nachfragenden, sondern von Teilnehmenden. Die klassischen Konzepte von Sender und Empfänger aus der Medientheorie lösen sich auf. Anstatt dass eine Person einen Auftrag erteilt und fragt, wer diesen übernimmt, können Diskussionen darüber entstehen, welche Aufgaben überhaupt erfüllt werden müssen und wie man diese realisiert. Es gibt interessante Apps wie «Züri wie neu», wo Leute Fotos von Missständen in der Infrastruktur hochladen – und die Stadt beseitigt oder repariert diese. Ich kann mir auch eine App vorstellen, die nicht nur Probleme sammelt, sondern Möglichkeiten: Jemand fotografiert ein leerstehendes Lokal und stellt das Bild online. Ein anderer bringt Vorschläge ein, welche Projekte man dort realisieren könnte. Und Dritte setzen diese um. Die digitalen Plattformen könnten viel mehr sein als einfache Koordinationsplattformen für Aufgaben. Sie könnten Foren sein, wo man sich über Möglichkeiten und Chancen austauscht, um Anliegen gemeinsam anzupacken.

Wagen wir einen Blick in die Zukunft: Wie sieht das freiwillige Engagement in einer digitalisierten Welt aus?

Das Analoge und das Digitale verbinden sich immer mehr. Man baut online Strukturen auf, die im analogen Bereich weitergeführt werden. Miteinander vernetzt können Freiwillige nicht nur Missstände beseitigen, sondern gemeinsam Potenziale erkunden. Wenn sich nur genügend Menschen austauschen, kommen ganz neue Ideen zustande. Grosse Chancen sehe ich in der Nachbarschaftsvernetzung. Es gibt bereits einzelne Häuser oder WGs, die eine gemeinsame WhatsApp-Gruppe haben, sich über diese austauschen und

organisieren. Verschiedene Projekte versuchen, ganze Nachbarschaften zu digitalisieren. Heute läuft es häufig noch so: Wir hängen im Haus einen Zettel auf und fragen, ob wir den Plunder im Keller zusammen aufräumen oder ein Grillfest organisieren wollen. Doch es ist immer ein bisschen Angst mit dabei, dass niemand antwortet. In einer digitalisierten Welt ist die Chance gross, dass aufgrund des niederschweligen Zugangs die Kontaktfreudigkeit grösser ist. Selbst wenn niemand auf eine Nachricht antwortet, ist das weniger schlimm als wenn sich jemand die Mühe macht, einen Zettel aufzuhängen – und dann reagiert keiner. Die digitale Vernetzung senkt die Hemmschwelle, mit der Nachbarschaft in Kontakt zu treten.

Was bedeutet das für gemeinnützige Organisationen? Sind sie schon bereit für das Engagement der Zukunft?

Organisationen müssen sich grundsätzlich wandeln. Sie müssen flexible und projektbezogene Formen des Engagements ermöglichen – ohne dass sich die Leute über Jahre zur Mitarbeit verpflichten. Und vor allem müssen sie davon wegkommen, einfach Aufgaben an Freiwillige zu verteilen. Sie sollten Wege suchen, wie sie aus einer Aufgabenverteilung einen Diskurs schaffen können; ein Forum, um gemeinsam Lösungen zu entwickeln. Das Potenzial, das die Digitalisierung und die digitale Vernetzung mit sich bringen, nutzen sie längst noch nicht aus. Wenn Freiwillige tatsächlich mitgestalten und mitreden können, entsteht eher eine Identifikation mit der Organisation als wenn sie nur Auftragserfüllende sind. Allerdings bedeutet das auch, dass die Organisationen offen sein müssen für Neues. Sie müssen bereit sein, Freiräume zu schaffen und die Kontrolle zu einem gewissen Grad aus der Hand zu geben. Dazu gehört Mut.



Schritt für Schritt zum Wandel

Von Stephan Peters

Die Digitalisierung ist für gemeinnützige Organisationen Chance und Herausforderung zugleich: Digitale Technologien bieten ganz neue Möglichkeiten. Doch die Organisationen müssen sich tiefgreifend verändern, wenn sie die Chancen für sich nutzen wollen.

Seit geraumer Zeit wird der Begriff ‹Digitalisierung› mit grosser Selbstverständlichkeit gebraucht – mal bedrohlich, mal verheissungsvoll. Ein Blick auf Google Trends verrät: Der Begriff wird bereits seit 2004 regelmässig gegoogelt, seit 2015 ist ein kontinuierlicher Anstieg der Suchanfragen zu verzeichnen. Das grösste Suchinteresse wurde auf Google Anfang 2018 festgestellt. Doch was bedeutet eigentlich Digitalisierung? Eine gängige Definition beschreibt Digitalisierung als die Umwandlung von analogen Informationen in digitale Werte. Doch denken wir an die tiefgreifenden gesellschaftlichen Veränderungen, die die Digitalisierung mit sich bringt, greift diese Definition zu kurz. Um sich etwas unter der Digitalisierung vorstellen zu können, wird sie häufig entlang des technologischen Fortschritts beschrieben: In den 1980er Jahren verstand man darunter den PC, in den 90ern deren Zusammenschluss zum Internet. Ab den 2000er Jahren bedeutete Digitalisierung das Ausstatten von Gegenständen mit Sensoren und Internetanschluss sowie deren Vernetzung zum Internet der Dinge. Aktuell beinhaltet die Digitalisierung die fortschreitende Automatisierung unseres Alltags dank künstlicher Intelligenz.

Unsicherheit und Überforderung

Diese Entwicklungen zeigen: Die Digitalisierung ist ein andauernder Prozess – und wir befinden uns mittendrin. Ein gewisses Mass an Unsicherheit und auch Überforderung ist angesichts der schnellen und unvorhersehbaren Entwicklung absolut verständlich. Den Menschen während der Industrialisierung ging es vermutlich nicht anders. Woher sollten sie wissen, wohin diese führt? Und woher sollen wir heute wissen, wohin die Digitalisierung uns bringt? Die gute Nachricht ist, dass wir die Digitalisierung aktiv mitgestalten können – und auch sollten, damit sie sich nicht ausschliesslich nach den Wünschen der grossen profitgetriebenen Unternehmen im Silicon Valley vollzieht, sondern tatsächlich im Sinne des Gemeinwohls.

■ Stephan Peters arbeitet im betterplace lab an den Schwerpunkten Trendforschung, Wirkungsanalyse und Digitalisierung der Zivilgesellschaft. Das betterplace lab in Berlin forscht und experimentiert an der Schnittstelle zwischen Innovation und Gemeinwohl. www.betterplace-lab.org

Nahezu all unsere Lebensbereiche sind bereits digitalisiert. Die Digitalisierung beeinflusst, wie wir einkaufen, Musik hören und Informationen suchen. Auch der Non-Profit-Sektor und seine Akteure kommen nicht mehr drumherum, sich diesen Entwicklungen zu stellen. Denn durch die Digitalisierung haben sich die Ansprüche der mannigfaltigen Interessengruppen, mit denen sie es zu tun haben, zum Teil grundlegend verändert:

- Spender und Förderer wollen wissen, wie ihr Geld eingesetzt wird – idealerweise in Echtzeit. Organisationen sind gefordert, Daten auszuwerten und die Wirkung ihrer Tätigkeiten zu analysieren.
- Kooperationspartner wünschen sich Möglichkeiten zur direkten Zusammenarbeit mit den Organisationen. Sie wollen einen schnellen Austausch und Zugriff auf alle relevanten Informationen, gegebenenfalls in der Cloud.
- Freiwillige wollen sich für eine bessere Welt einsetzen, ohne dabei in einen Verein oder eine Partei eintreten zu müssen. Viele von ihnen bevorzugen spontane selbstorganisierte Aktionen, an denen sie gemeinsam mit Freunden teilnehmen können. Die Absprachen dafür laufen nahezu ausschliesslich über Social Media.
- Bedürftige greifen zunehmend auf digitale Dienste zurück, da sie kostengünstig, flächendeckend und auf ihre Bedürfnisse abgestimmt sind.

Non-Profit-Organisationen folgen bei der Digitalisierung nicht ausschliesslich dem Druck von aussen. Sie setzen darin auch selbst grosse Hoffnungen, wie die Studie «Auswirkungen und Faktoren der Google Impact Challenge» zeigt, die das betterplace lab 2017 durchgeführt hat: 96 Prozent der befragten Organisationen sehen ein Potenzial, dank Digitalisierung ihre soziale Wirksamkeit zu erhöhen. Jedoch bestätigen gleichzeitig 90 Prozent dem sozialen Sektor einen erheblichen Nachholbedarf in Sachen Digitalisierung. Diese beiden Zahlen beschreiben die gegenwärtige Lage der Digitalisierung ganz gut: Wunsch und Wirklichkeit klaffen noch weit auseinander.

Veränderte Arbeitsweisen

Wir haben längst gelernt, dass uns die Digitalisierung das Leben leichter machen kann. Welcher Büroarbeitsplatz kommt heute noch ohne Computer aus? Digitale Technologien können gemeinnützigen Organisationen helfen, mehr Menschen für ihre Arbeit zu begeistern, lästige Papierarbeit zu vereinfachen und die verfügbaren Mittel effizienter einzusetzen. Über digitale Plattformen lassen sich sehr viel leichter Allianzen und Netzwerke gründen, Wissen und Erfahrungen austauschen und gemeinsame Projekte bearbeiten als offline.

Wir können unkompliziert mit unseren Kollegen kommunizieren – egal, ob diese im Büro, zuhause oder am anderen Ende der Welt arbeiten. Indem wir jederzeit auf alle Informationen in der Cloud zugreifen können, entsteht ein ganz neues Wissensmanagement. Agil und vernetzt kommen wir schneller zu besseren Ergebnissen. Wir stehen in engem Kontakt mit unseren Kollegen, Ehrenamtlichen und Bedürftigen, wenn wir unser Angebot digital gestalten. So sieht eine erfolgreiche Digitalisierung für Non-Profit-Organisationen aus.

Überprüfung von Prozessen und Arbeitsweisen

In der Realität wird Digitalisierung im Non-Profit-Sektor jedoch häufig noch mit der Nutzung digitaler Tools gleichgesetzt. Oft scheitert die Digitalisierung genau dann, wenn im ersten Schritt eine neue Software für die Buchhaltung eingeführt oder ein Facebook-Account angelegt wird, ohne dass diese Vorhaben einem strategischen Plan folgen. Dass die Digitalisierung weit über die Nutzung neuer Technologien hinausgeht und Veränderungsdynamiken mit sich bringt, die die ganze Organisation betreffen, wird oftmals unterschätzt. Non-Profit-Organisationen sollten im Zuge der Digitalisierung bereit sein, nicht nur ihre Technologien, sondern auch ihre Organisationsstrukturen und Prozesse, ihre Kultur und Arbeitsweise sowie ihre Ausrichtung und Strategie konsequent zu hinterfragen: Was funktioniert gut? Wo sehen wir noch Potenzial? Warum hakt es an anderer Stelle? Die Digitalisierung einer Organisation gelingt nicht über Nacht, sondern erfordert Offenheit, Geduld und den Willen zur kontinuierlichen Weiterbildung aller Mitarbeiter.

Neben dieser Haltung und einem gemeinsamen Verständnis, wie man zusammenarbeiten möchte, braucht es die notwendigen Kompetenzen im Team. Dazu zählen der sichere Umgang mit neuer Software sowie das Einstudieren neuer Arbeitsabläufe und -methoden. So kann selbst in der Ungewissheit, die der digitale Wandel mit sich bringt, Sicherheit – «Ich weiss, was ich tue» – entstehen. Das ist wichtig, da man mit der Digitalisierung von den Mitarbeitern verlangt, bestimmte Arbeitsschritte, die sie über viele Jahre beherrscht und für gut angesehen haben, neu zu lernen. Gelingt das, kann man sie dazu motivieren, die Digitalisierung in ihren Bereichen selbst voranzutreiben und die passenden digitalen Instrumente zu bestimmen. Auf diese Weise können die Buchhaltung, das Projektmanagement, die Qualitätssicherung und das Marketing nach und nach digitalisiert werden. Bei kleineren Organisationen liegen viele Bereiche in einer Hand; bei grösseren braucht es mehr Abstimmung.

In einigen Bereichen des Non-Profit-Sektors hat die Digitalisierung schon Einzug gehalten: Mit Hilfe digitaler Tools wickeln Organisationen administrative Aufgaben wie die Mitglieder- oder Spendenverwaltung bereits deutlich effizienter ab. Die Öffentlichkeitsarbeit wird zunehmend auf digitale Kanäle verlagert. Über Websites, Social Media oder auch mobile Apps machen Non-Profit-Organisationen ihre Arbeit transparenter. Dabei müssen sie beachten,

□ Storytelling ist eine Methode, um (komplexe) Sachverhalte anschaulich und lebendig zu vermitteln. Durch Geschichten wird die Aufmerksamkeit der Zuhörer gewonnen. Die Botschaften bleiben besser im Gedächtnis. Non-Profit-Organisationen können Storytelling einsetzen, um ihre Mission leichter zu vermitteln, Spender zu animieren, die Presse zu erreichen oder auch ihre eigenen Mitarbeitenden zu motivieren.

dass die Kommunikation über digitale Kanäle anders funktioniert als über klassische Kanäle. Storytelling und Videos werden immer wichtiger, um authentisch und transparent aufzutreten. Für Organisationen gilt es, sich hier kontinuierlich weiterzuentwickeln.

Die gesamte Zusammenarbeit verändert sich mit dem digitalen Wandel. Im Non-Profit-Sektor, wo Teilzeit-, Projekt- und ehrenamtliche Arbeit weitverbreitet sind, könnten digitale Technologien den Mitarbeitenden erhebliche Freiräume ermöglichen. Das freiwillige Engagement wird mit Hilfe digitaler Tools immer flexibler, kurzfristiger und auch kleinteiliger, etwa in Form von Microengagements, Kurzzeitprojekten oder Ad-Hoc-Einsätzen im Katastrophenfall. Bereits heute kann die Vermittlung und Koordination von Ehrenamtlichen über Online-Plattformen oder Helfer-Apps unterstützt werden. Das sind nur wenige Beispiele für den umfassenden Organisationswandel, der durch die Digitalisierung angestoßen wird. Wo soll man da als Non-Profit-Organisation anfangen?

Von anderen lernen

Die Digitalisierung ist für eine Organisation kein Selbstzweck. Am Anfang des Prozesses sollte immer die Frage nach den eigenen Zielen stehen – zum Beispiel Ehrenamtliche gewinnen, Effizienz in der Administration erhöhen oder den eigenen Wirkungsansatz überprüfen. Anschliessend geht es um die Frage, welche Rolle bei der Erreichung der Ziele die Digitalisierung spielen kann. Es braucht die Bereitschaft, sich mit neuen Technologien auseinanderzusetzen, Veränderungen anzustossen und Entscheidungen zu treffen. Sehr fruchtbar ist dabei der Blick über den Tellerrand: Wie gehen andere Organisationen mit dem Thema um? Welche Lösungen haben sie gefunden?

Der Austausch mit kleinen und jungen Organisationen, die aufgrund ihres Ressourcen-Mangels häufig agiler arbeiten (müssen) und digitale Tools trotz oder vielleicht auch wegen einer schlechteren IT-Ausstattung intensiver nutzen, kann wertvolle Impulse liefern. Entscheidungen werden dort häufig schneller getroffen und Mitarbeitende arbeiten öfter selbstorganisiert. Grosse, etablierte Organisationen können sich von ihnen inspirieren lassen und in Bezug auf die Digitalisierung von ihnen lernen. In der Wirtschaft sind solche Entwicklungen seit einigen Jahren klar erkennbar: In Inkubatoren, Acceleratoren, Labs und ähnlichen Formaten werden kleine, junge und innovative Firmen finanziell gefördert. Im Gegenzug lernen die grossen, etablierten Firmen von diesen, wie sich eine innovative Unternehmenskultur fördern lässt, wie Ideen entstehen oder wie neue Arbeitstechniken eingesetzt werden können. Grosse Non-Profit-Organisationen könnten diesem Vorbild folgen und gezielter den Austausch mit kleinen Organisationen suchen.

Voneinander lernen, etwas ausprobieren, überprüfen und nachjustieren: Wenn Organisationen die Chancen der Digitalisierung nutzen und den sich verändernden gesellschaftlichen Bedürfnissen begegnen wollen, müssen sie sich auf einen Strukturwandel einlassen. Schritt für Schritt.

Strategisch in die Zukunft

Von Marcin Wesołowski und Carine Fleury Bique

Es ist unklar, wohin der digitale Wandel führt. Organisationen müssen sich auf eine ungewisse Zukunft vorbereiten. Gefragt sind Offenheit, Flexibilität und Mut, sich auf Veränderungen einzulassen. Eine Digitalstrategie hilft bei der Vorbereitung auf die Welt von morgen.

Das freiwillige Engagement der Zukunft könnte so aussehen: Eine Person hat gerade ein wenig Zeit und möchte sich gerne auf sinnvolle Weise engagieren. Sie recherchiert über ihr Smartphone und findet eine interessante Freiwilligenaktivität ganz in ihrer Nähe. Mit wenigen Klicks kann sie direkt Kontakt mit jemandem aufnehmen, der Hilfe benötigt – ohne die Vermittlung durch eine weitere Stelle. Auch aus der Sicht von gemeinnützigen Organisationen verspricht der digitale Wandel grosse Chancen: Neue technologische Möglichkeiten steigern die Effizienz, womit mehr Menschen geholfen werden kann. Profildaten machen es möglich, gezielt Beratung und Unterstützung anzubieten. Digitalisierte Prozesse in der Koordination von Freiwilligen sparen Zeit, die Mitarbeitende für andere wichtige Aufgaben verwenden können. Digitale Plattformen ermöglichen es in Verbindung mit sozialen Medien, neue Zielgruppen zu gewinnen.

Fragen und Ängste

Der digitale Wandel bietet viele neue Möglichkeiten für die Freiwilligenarbeit. Doch auf Seiten von Einsatzorganisationen kommen auch Ängste auf, die ernstgenommen werden müssen: Werden wir künftig (noch) mehr vor dem Bildschirm sitzen und weniger Zeit für den persönlichen Kontakt mit Freiwilligen oder Begünstigten haben? Werden angesichts der Effizienzsteigerung Stellen eingespart? Wird es weniger Kontrollmechanismen und dadurch mehr Missbrauch geben, wenn Vermittlungen über Online-Plattformen vermehrt direkt zwischen Freiwilligen und Begünstigten ablaufen? Ist die Vermittlungsfunktion von Organisationen künftig noch gefragt? Auch der Datenschutz bringt Fragen mit sich, über die sich Organisationen Gedanken machen müssen. Hinzu kommt die Notwendigkeit, über einen Wandel der eigenen Organisation nachzudenken, wenn sich der gesellschaftliche Trend fortsetzt, dass sich immer weniger Menschen in festen Strukturen engagieren wollen.

■ Marcin Wesołowski leitete mehrere Jahre die Abteilung Web Office beim Schweizerischen Roten Kreuz. Seit Juni 2018 führt er die neue Stabsstelle Digitale Entwicklung.

■ Carine Fleury Bique ist Leiterin der Kompetenzzentren Freiwilligenarbeit und Jugendarbeit des Schweizerischen Roten Kreuzes.

Wollen Organisationen auch in einer digitalisierten Zukunft eine zentrale Rolle spielen, müssen sie offen sein für neue Prozesse, Formen der Zusammenarbeit und Geschäftsmodelle. Dabei sollten sie jedoch die Bedürfnisse von hilfeschuchenden Personen und von potenziellen Freiwilligen nicht aus den Augen verlieren. Die Geschäftsstelle des Schweizerischen Roten Kreuzes (SRK) hat im Juni 2018 die Stabsstelle Digitale Entwicklung ins Leben gerufen, um die digitale Transformation in der Organisation auf mehreren Ebenen voranzutreiben. Dass nicht nur ein Projektteam, sondern eine in der Direktion angesiedelte Stabsstelle geschaffen wurde, ist eine wichtige Signalwirkung für die Mitarbeitenden: Das Thema ist der Organisation wichtig, sie stellt dafür ein Team und Ressourcen zur Verfügung.

Eine zentrale Aufgabe der Stabsstelle ist es, eine Digitalstrategie zu entwickeln, einzuführen und alle damit verbundenen Massnahmen zu koordinieren. Dies erfordert eine enge Zusammenarbeit mit der Geschäftsleitung und zentralen Akteuren in der Organisation sowie am Ende ein Mitwirken aller Mitarbeitenden. Die Ansiedlung der Stabsstelle an hoher und zentraler Stelle in der Organisation hilft dabei, diese wichtige Schnittstellenfunktion erfolgreich ausüben zu können. Zugleich vereinfacht dies den Zugang zu relevanten Informationen. Die Wege zur Geschäftsleitung sind kurz, der Informationsfluss in die verschiedenen Teams ist gesichert.

Entwicklungen betreffen die ganze Organisation

Bei der Digitalstrategie geht es nicht darum, einfach bestehende Prozesse zu digitalisieren und dafür passende Instrumente zu finden. Das Schweizerische Rote Kreuz versteht Digitalisierung als einen Organisationsentwicklungsprozess mit einer Reihe an Handlungsfeldern, der sich auf eine umfassende Analyse der eigenen Organisation und ihres Umfelds stützt: Wie verändern sich die Anspruchsgruppen des SRK, ihre Bedürfnisse und Interessen sowie der Markt (Wettbewerber, Produkte und Services) im Zeitalter der Digitalisierung? Welche Chancen ergeben sich daraus für das Schweizerische Rote Kreuz? Wie kann es diese nutzen? Damit sich die Digitalisierung nicht auf die Einführung von neuen Technologien beschränkt und sich tatsächlich Arbeitsprozesse, Zusammenarbeit und Kultur verändern, bezieht das SRK die Mitarbeitenden in den Digitalisierungsprozess mit ein. Es ist wichtig, die richtigen Leute zu involvieren, damit Enthusiasmus und Engagement für das Vorhaben entstehen. Zugleich ist sich das SRK bewusst, dass ein solcher Veränderungsprozess auch Initiativen und entsprechendes Commitment von Führungskräften benötigt. Deshalb soll die Digitalstrategie komplett in die kommende Gesamtstrategie des SRK integriert werden.

In einer grossen Organisation wie dem SRK mit mehreren tausend Mitarbeitenden in 28 Mitgliedsorganisationen und zwei Rotkreuz-Institutionen sowie 60'000 Freiwilligen sind eine gute interne Kommunikation und ein partizipatives Vorgehen für den

Erfolg des Digitalisierungsprozesses entscheidend. Es muss eine gemeinsame Diskussionsgrundlage geschaffen werden. Es gilt, die Erfahrungen und Erwartungen aus den verschiedenen Teams zu berücksichtigen. Und schliesslich muss man Widerständen («Bisher haben wir doch gut gearbeitet»), Unsicherheiten («In welche Richtung führen die Entwicklungen?») und Ängsten («Was bedeutet das für meine Arbeit?») konstruktiv begegnen – mit Geduld und entsprechendem Einfühlungsvermögen. Dabei ist es wichtig, Digitalisierung weniger als die Einführung neuer Technologien zu verstehen, sondern als eine intensive Arbeit mit den Menschen, die eine Organisation letzten Endes ausmachen.

Analyse der Bedürfnisse

Die Digitalisierung wird viele Geschäftsbereiche des SRK betreffen, so auch die Freiwilligenarbeit. Das SRK hat eine Bedarfsanalyse gemacht, die zeigt, dass die Mitgliedsorganisationen des SRK bislang viele verschiedene Instrumente in der Freiwilligenkoordination einsetzen. Während einige wenige über gute digitale Instrumente verfügen, besteht bei den meisten ein Nachholbedarf. Insbesondere ist eine Digitalisierung des Datenmanagements der Freiwilligen gefragt sowie ein digitales Instrument zur Freiwilligenkoordination – also für die Gewinnung neuer Freiwilliger, für die Einsatzplanung und Berichterstattung. Das SRK plant deshalb ein Pilotprojekt, um die vorhandenen Bedürfnisse im Hinblick auf die Digitalisierung in der Freiwilligenarbeit zu präzisieren und entsprechende digitale Instrumente zu finden. Ziel ist es, die Freiwilligenarbeit in Zukunft einfacher und effektiver zu gestalten. Dabei wird auch die App Five up helfen, die das SRK zusammen mit anderen nationalen Akteuren entwickelt. Die App vernetzt Private, Organisationen und Freiwillige auf einfache Art und Weise. Alle an einem Projekt Beteiligten stehen über die App miteinander in Kontakt und bleiben über Push-Nachrichten auf dem aktuellsten Stand.

Mit der Digitalstrategie werden die Entwicklungen des SRK nicht abgeschlossen sein. Der digitale Wandel in der Gesellschaft ist ein fortwährender Prozess. So wird das Schweizerische Rote Kreuz auch in Zukunft das sich verändernde Umfeld und die Bedürfnisse von Freiwilligen aufmerksam beobachten, um anpassungsfähig zu bleiben und sich kontinuierlich weiterzuentwickeln. Niemand kann voraussehen, was die Zukunft bringt und wie die Digitalisierung die Freiwilligenarbeit verändert. Der Kern der Freiwilligenarbeit wird jedoch bestehen bleiben: Freiwillige engagieren sich, weil sie etwas Sinnvolles tun und bewirken möchten. Organisationen, die bereit sind, sich auf die wandelnden Bedürfnisse von Freiwilligen einzulassen, bleiben attraktiv und relevant.

□ Das Startup «Five up» entwickelt unterstützt von grossen Freiwilligenorganisationen eine mobile und benutzerfreundliche Lösung, um den Alltag von engagierten sowie bedürftigen Menschen zu vereinfachen. Ob privater Anlass, Hilfswerk, Verein, Sportevent, Kulturveranstaltung oder Naturschutzprojekt: Mit «Five up» können die Bedürfnisse kommuniziert werden. Alle Beteiligten sind zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Und engagierte Menschen behalten den Überblick über ihre Einsätze. Die App ist für Engagierte kostenlos.
www.fiveup.org

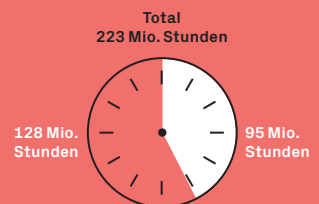
Freiwilliges Engagement in Zahlen

Im Einsatz für andere

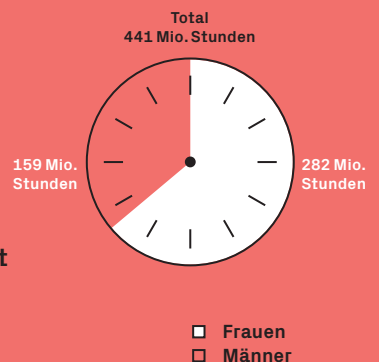
Fast 700 Millionen Stunden Freiwilligenarbeit leisten die Menschen pro Jahr in der Schweiz.

Man unterscheidet zwischen der formellen Freiwilligenarbeit in Vereinen und anderen Organisationen sowie der informellen Freiwilligenarbeit ausserhalb von Organisationsstrukturen, wozu unter anderem die Betreuung von Kindern ausserhalb des eigenen Haushalts gehört. Besonders beliebt ist in der formellen Freiwilligenarbeit das Engagement in Sport- und Kulturvereinen.

Formelle Freiwilligenarbeit pro Jahr



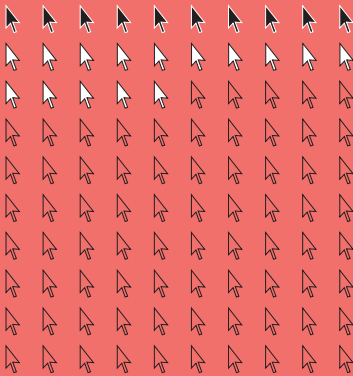
Informelle Freiwilligenarbeit pro Jahr



Engagement in Organisationen

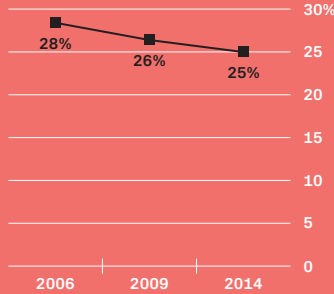
Ein Viertel der Bevölkerung engagiert sich in der Schweiz formell in Vereinen und Organisationen.

Jeder Zehnte übernimmt ein Ehrenamt, wurde also in sein Amt gewählt.

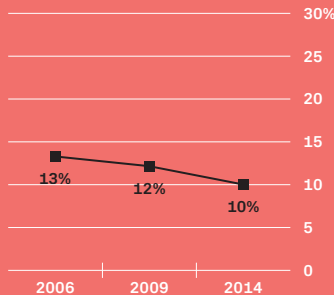


■ Ehrenamtliches Engagement
□ Weiteres formelles Engagement

Entwicklung des formellen Engagements in der Bevölkerung



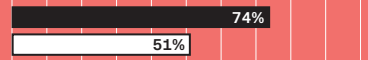
Entwicklung des ehrenamtlichen Engagements in der Bevölkerung



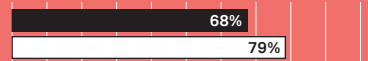
Freiwillige engagieren sich ...

■ ... in Organisationen, weil sie ...
□ ... ausserhalb von Organisationen, weil sie ...

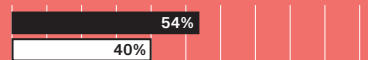
... mit anderen etwas bewegen wollen



... anderen Menschen helfen wollen



... ihre Kenntnisse und Erfahrungen erweitern wollen



... sich persönlich weiterentwickeln wollen



... ihr Netzwerk pflegen wollen



... ihr Engagement für ihre berufliche Laufbahn nutzen wollen

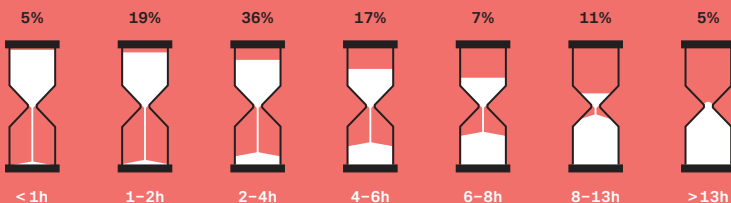


... Probleme selbst in die Hand nehmen wollen



Investierte Stunden für formelles Engagement

36 Prozent der Engagierten investieren zwei bis vier Stunden pro Woche in ihre freiwilligen Tätigkeiten in einer Organisation. 16 Prozent sind sogar über acht Stunden im Einsatz.



Die Befragten des Freiwilligen-Monitors 2016 konnten einen Wert von 0 (trifft überhaupt nicht zu) bis 10 (trifft voll und ganz zu) vergeben. Aufgeführt ist der Anteil derjenigen, die mindestens den Wert 8 angegeben haben.

Internet

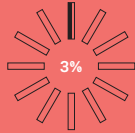
Ein Viertel der Schweizer Bevölkerung engagiert sich freiwillig im Internet.

Die Freiwilligen gründen Facebook-Gruppen, pflegen die Vereinswebsite, verfassen Blogbeiträge, bieten Beratungen an, spenden Geld via Crowdfunding, moderieren Foren, verfassen Wikipedia-Beiträge.

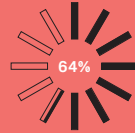
Online und Offline

Menschen, die sich im Internet engagieren, engagieren sich häufig auch in der realen Welt.

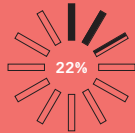
Nur online freiwillig



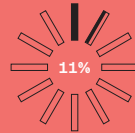
Nur realweltlich freiwillig



Online und realweltlich freiwillig



Gar nicht freiwillig aktiv

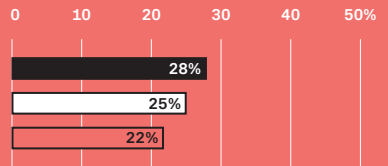


Stadt weit vorne

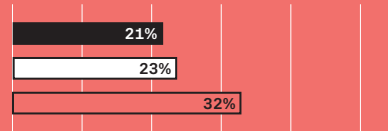
Während das realweltliche Engagement auf dem Land verbreiteter ist, engagieren sich in der Stadt mehr Menschen online.

Freiwilligkeit im Internet ist in der Stadt und Agglomeration doppelt so verbreitet wie auf dem Land.

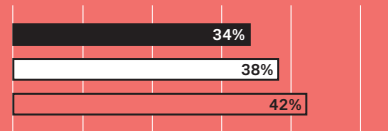
Online-Engagement



Realweltliches Engagement in einer Organisation



Realweltliches Engagement ausserhalb einer Organisation:



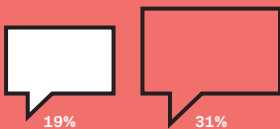
- Stadt
- Agglomeration
- Land

Beliebt bei U-35

Unter jungen Erwachsenen ist das Online-Engagement doppelt so verbreitet wie unter über 35-jährigen. Jeder Dritte kombiniert sein digitales mit realweltlichem Engagement.

Freiwilliges Engagement im Internet

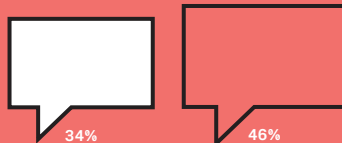
Gesamtbevölkerung



35-54 Jahre



15-34 Jahre



55-99 Jahre



- Frauen
- Männer

Wünsche für das Engagement

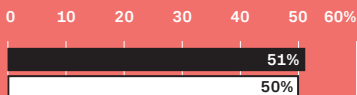
Junge (15–34 Jahre) und ältere (35 Jahre und älter) Erwachsene haben sehr ähnliche Vorstellungen davon, wie man das Engagement in Vereinen und anderen Organisationen fördern kann.

Insbesondere wünschen sie sich mehr Mitsprache und zeitliche Flexibilität in ihrem Engagement.

Statistik

Die Zahlen und Fakten zum freiwilligen Engagement stammen aus dem Freiwilligen-Monitor Schweiz und der Schweizerischen Arbeitskräfteerhebung. Der Freiwilligen-Monitor untersucht den Stand des freiwilligen Engagements in der Schweiz. Nach 2007, 2010 und 2016 erscheint die Publikation der Schweizerischen Gemeinnützigen Gesellschaft das nächste Mal im Jahr 2020. Auch die Schweizerische Arbeitskräfteerhebung des Bundesamts für Statistik sammelt im Modul «Unbezahlte Arbeit» alle drei bis vier Jahre Daten zur Freiwilligenarbeit in der Schweiz.

Mitsprache und Mitbestimmung



Flexible Zeiteinteilung



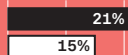
Anerkennung der Tätigkeit durch hauptamtliche Personen in der Organisation



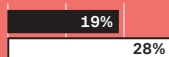
Fachliche Unterstützung



Anerkennung in Form von Zeugnissen



Zeitliche Begrenzung des Einsatzes



Zeitgutschriften



Finanzielle Entschädigung



- Junge Erwachsene
- Ältere Erwachsene

Aufgeführt ist der Anteil derjenigen, die in der Befragung zum Freiwilligen-Monitor 2016 auf einer Skala von 0 (trifft überhaupt nicht zu) bis 10 (trifft voll und ganz zu) mindestens den Wert 8 vergeben haben.

Eine Frage des Vertrauens

Von Thomas Hauser

Die Digitalisierung hat unsere Arbeitswelt während der vergangenen 40 Jahre grundlegend verändert. Das hat auch grosse Einflüsse auf die Freiwilligenarbeit – insbesondere auf die Vermittlung.

Die Digitalisierung hat Einsatzorganisationen längst erreicht. Und sie verändert die Arbeit mit Freiwilligen: Die Vermittlung, Schulung und Betreuung von Freiwilligen ist webbasiert möglich. Dank digitaler Kommunikationsmittel können Freiwillige auch kurzfristig für punktuelle und projektorientierte Aktivitäten gewonnen werden. Für Organisationen, die mit Freiwilligen arbeiten, birgt die Digitalisierung ein grosses Potenzial. Doch die Medaille hat auch eine Kehrseite: Digitale Technologien beschleunigen Entwicklungen und machen sie zu einem gewissen Grad unkontrollierbar. Aus einer zündenden Idee kann innerhalb kurzer Zeit eine globale Bewegung werden, doch ebenso schnell kann diese auch wieder verschwinden. Wichtig ist deshalb eine intensive strategische Planung von Aktivitäten, eine hohe Agilität, eine reaktionsschnelle, transparente Kommunikation – und die Bereitschaft, Kontrolle abzugeben. Das gilt auch für die Freiwilligenarbeit: Freiwillige wollen heute nicht nur Aufträge ausführen, sie wollen Verantwortung übernehmen, mitdiskutieren und mitgestalten. Wenn Organisationen dieses Bedürfnis ernst nehmen, müssen sie sich auf ungewisse Entwicklungen einlassen. Auch ihr Aufwand für die Suche und Koordination von zunehmend punktuell engagierten Freiwilligen steigt.

Suche nach Freiwilligen

Wie finden Organisationen ihre Freiwilligen? Die erfolgreichste Vermittlung ist und bleibt die Mund-zu-Mund-Kommunikation im unmittelbaren Umfeld von Organisationen. Doch Menschen zu erreichen, die noch keinen Bezug zur Organisation haben und die ihre Akteure noch nicht kennen, ist auf diese Weise schwierig. Um Ausenstehende für ein Engagement zu gewinnen, ist ein Vermittlungsmedium notwendig. So schreiben die benevol-Fachstellen Einsatzmöglichkeiten ihrer Mitgliedsorganisationen regelmässig in eigenen Publikationen wie auch in der Tagespresse aus. Teilweise machen sie auch Aufrufe im Radio, um Menschen zu mobilisieren.

■ Thomas Hauser ist Geschäftsleiter von benevol Schweiz, der Dachorganisation von 16 regionalen benevol-Fachstellen. Benevol bietet Unterstützung, Beratung und Instrumente für erfolgreiche freiwillige Einsätze und hat über 1800 Mitglieder, vor allem Vereine. www.benevol.ch

□ Die Online-Plattform benevol-jobs.ch bringt Organisationen und Freiwillige zusammen, um Einsätze zu vermitteln. benevol-jobs.ch wurde von benevol in Zusammenarbeit mit bénévolat Romandie realisiert. Auf der Plattform inserieren gemeinnützige Organisationen und Vereine, die mit Freiwilligen arbeiten und die benevol-Standards erfüllen. Freiwillige können kostenlos nach Einsätzen suchen und sich auf der Plattform registrieren. www.benevol-jobs.ch

Obwohl die Vermittlungsarbeit heute in weiten Teilen digital stattfindet, ist die analoge Publikation von Freiwilligenstellen eine wichtige Ergänzung und ein unverzichtbares Arbeitsinstrument: So kann man die Menschen auf den Kanälen erreichen, auf denen sie sich bewegen. Und das muss nicht zwingend das Internet sein. Nach Erscheinen der Zeitungsanzeigen und nach Aufrufen im Radio melden sich regelmässig Interessierte bei den benevol-Fachstellen, um sich genauer über die beworbenen Einsatzmöglichkeiten zu informieren. Auch die Online-Plattform benevol-jobs.ch wird dann vermehrt nach Inseraten durchsucht – über die in den Anzeigen konkret genannten Engagement-Möglichkeiten hinaus. Die Online-Plattform und die über 2100 registrierten Organisationen profitieren von den punktuellen analogen Werbemassnahmen.

Vermittlung im Internet

Für den Arbeitsmarkt gilt: Das Internet ist längst das wichtigste Medium für die Stellensuche. Vermittlungsplattformen wie jobs.ch schrieben die ersten grossen kommerziellen Erfolgsgeschichten im Web. Auch für die Vermittlung von Freiwilligeneinsätzen wird das Internet immer wichtiger. Der Erfolg von benevol-jobs.ch zeigt das deutlich: Innerhalb von nur zehn Monaten, nachdem die Plattform im Januar 2018 neugestaltet wurde, hat diese bereits 2500 Einsätze vermittelt. Rund 1200 Einsätze waren Ende 2018 online ausgeschrieben. Damit ist benevol-jobs.ch die schweizweit bedeutendste Vermittlungsplattform für Freiwilligenarbeit.

Auf benevol-jobs.ch können Organisationen ihre Einsätze veröffentlichen, damit Freiwillige sich auf diese bewerben. Zugleich können Freiwillige ein persönliches Profil anlegen, um Organisationen ihre Unterstützung anzubieten. Dieser zweiseitige Ansatz ist seit dem Relaunch neu – und er macht benevol-jobs.ch zu einer wahren digitalen Vermittlungsplattform: Wer sich freiwillig engagieren will, kann die Ausschreibungen verschiedener Organisationen nach Einsatzbereich und -ort filtern und das passende Angebot für sich suchen. Zugleich können Einsatzorganisationen Freiwillige direkt anwerben. Diese Option wählen Organisationen immer öfter. Auch Freiwillige schätzen diese Möglichkeit: Jeden Tag registrieren sich durchschnittlich zehn neue Freiwillige auf der Online-Plattform.

Moderation ist wichtig

Vertrauen spielt in der Freiwilligenarbeit eine zentrale Rolle, vor allem wenn es um die Unterstützung und Betreuung verletzlicher Personen wie Senioren, Kinder oder Menschen mit Behinderung geht. Dass auf der Plattform benevol-jobs.ch bei der Vermittlung immer die ausschreibenden Einsatzorganisationen zwischengeschaltet sind, die die Freiwilligen auswählen, treffen und schulen, trägt zum Vertrauen bei. Mit ihrem Namen stehen sie für die Qualität und Legitimation der Freiwilligeneinsätze. Regelmässig überprüfen die regionalen Fachstellen die Inserate und intervenieren, wo nötig.

So werden unangebrachte und kommerzielle Ausschreibungen vermieden. In Zweifelsfällen hält die Fachstelle Rücksprache mit der Einsatzorganisation und klärt Missverständnisse. Diese Moderationsaufgabe stärkt die Qualität von benevol-jobs.ch und das Vertrauen der Nutzerinnen und Nutzer zusätzlich.

Bedeutung von Online-Profilen

Während die direkte Vermittlung von Mensch zu Mensch auf Plattformen zur Partnersuche erfolgreich funktioniert, ist dies in der Freiwilligenarbeit sehr heikel. Immer wieder werden neue Vermittlungsbörsen lanciert, die den Austausch in einem informellen Rahmen – ohne die Beteiligung von Organisationen und Vereinen – fördern möchten. Doch der Erfolg bleibt häufig aus. Die Online-Vermittlung von Freiwilligen im informellen Bereich steht vor der Herausforderung, der Schnittstelle zwischen Freiwilligen und Leistungsempfängern ein transparentes und ehrliches Gesicht zu geben. Die zunehmende Bedeutung von Online-Profilen und ein wachsendes Vertrauen in Online-Identitäten werden dabei helfen: Immer mehr Menschen sind in den sozialen Medien unterwegs. Das Internet ist ein selbstverständlicher Teil ihres Alltags. Sie präsentieren sich mit Fotos auf verschiedenen Kanälen, geben Einblicke in ihr Leben. Schon der virtuelle Kontakt kann Vertrauen schaffen.

Doch das Bedürfnis nach einer regulierenden oder moderierenden Instanz bleibt bestehen: Wer prüft, ob die Anfragen um Unterstützung legitim sind? Wer schützt Freiwillige und Empfänger von Freiwilligenarbeit vor Ausnutzung oder Missbrauch? Gerade im direkten Miteinander von Mensch zu Mensch ist es wichtig, dass sich Freiwillige und die Empfänger der Freiwilligenarbeit zumindest beim ersten persönlichen Kontakt begleitet durch eine neutrale Person begegnen, bevor ein vertrauensvolles Engagement beginnen kann. Auch bei Fragen und Unstimmigkeiten sollte eine Organisation als Ansprechpartnerin da sein. Das ist neben Haftungsfragen ein wichtiger Grund dafür, dass auf benevol-jobs.ch ausschliesslich Engagements in der formellen Freiwilligenarbeit – also für Vereine und Organisationen – vermittelt werden. Eine onlinebasierte Vermittlung im informellen Bereich kann in der realen Welt nur erfolgreich und sicher sein, wenn der Betreiber die aufwändige Kontrollfunktion gewähren und finanzieren kann.

Fit für das digitale Zeitalter

Von Helene Zimmermann

Was eine Organisation macht, muss für eine andere nicht zwingend richtig sein. Vor der Einführung von neuen Technologien steht eine intensive Auseinandersetzung mit den eigenen Gegebenheiten und Organisationszielen.

Das Feld der gemeinnützigen Organisationen ist sehr heterogen – und das gilt auch für ihre Entwicklung hinsichtlich der Digitalisierung. Einige Vereine und Organisationen haben sich bereits auf den Weg in die digitale Zukunft gemacht, andere stehen noch am Anfang. Die grössten Herausforderungen sind oftmals Geld und Kostendruck. Angesichts knapper Budgets werden die finanziellen Mittel eher für die eigentliche gemeinnützige Tätigkeit ausgegeben – und nicht für die technische Ausstattung. Dabei wäre es für eine wirkungsvolle Arbeit wichtig, moderne und nachhaltige IT-Infrastrukturen aufzubauen. Doch statt auf moderne Technologien müssen sich viele Organisationen auf eine veraltete Hard- und Software verlassen, die ihre Freiwilligen von zuhause mitbringen.

■ Helene Zimmermann ist im Haus des Stiftens als Beraterin für Unternehmenspartner tätig.

□ Das IT-Portal «Stifter-helfen» vermittelt an Vereine, Stiftungen und andere Non-Profit-Organisationen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz Produktpenden, Sonderkonditionen und Know-how rund um IT. Über vierzig Unternehmenspartner, über hundert Webinare pro Jahr und ein Netzwerk aus engagierten IT-Dienstleistern unterstützen gemeinnützige Organisationen in ihren IT-Projekten. «Stifter-helfen» ist das IT-Portal vom Haus des Stiftens, das mit verschiedenen Angeboten wirkungsvolles Engagement erleichtern will. www.stifter-helfen.ch

Wissen und Technik

Neben finanziellen Mitteln fehlt es insbesondere kleinen Organisationen ohne hauptamtliche IT-Stelle häufig an Know-how, um ihre Digitalisierung voranzutreiben. Viele fühlen sich orientierungslos im digitalen Dschungel. Oft stossen sie schon bei der Auswahl von Software an ihre Grenzen. Sie wissen nicht, welche Möglichkeiten es gibt, was sie brauchen und was die Vor- und Nachteile einer bestimmten Lösung sind. Organisationen mit einem grösseren hauptamtlichen Hintergrund und entsprechendem Budget können die Entwicklung professionell angehen. Kleine Organisationen sind stark von den persönlichen Fähigkeiten ihrer Freiwilligen abhängig. Was sie brauchen, ist Zugang zu bezahlbarer Soft- und Hardware, zu Beratung und Know-how – ein Service, den [Stifter-helfen](#) ihnen zusammen mit über vierzig Unternehmenspartnern bietet.

Klassische Ansatzpunkte, um kleine Non-Profit-Organisationen fit zu machen für eine digitalisierte Welt, ist die Errichtung einer einheitlichen IT-Infrastruktur mit leistungsfähiger Hardware und Software oder Cloud-Lösungen, die für die Organisation passen. Doch «die» perfekte IT-Lösung für alle Organisationen gibt es nicht.

Jede Organisation hat eine andere Ausgangslage, andere Bedürfnisse und Möglichkeiten. Diese gilt es individuell zu untersuchen, um herauszufinden, was für die jeweilige Organisation – sei sie gross oder klein – sinnvoll ist: Wo steht die Organisation mit all ihren Stärken und Schwächen? Wo geht die Reise hin? Welche Ziele hat die Organisation? Vor welchen Herausforderungen steht sie? Welche Möglichkeiten bietet die Zukunft? Auch die technologische Ausgangssituation gilt es, unter die Lupe zu nehmen: Welche Hardware, Software, Cloud-Lösungen und welche digitalen Kompetenzen sind in der Organisation vorhanden? Wo werden Technologien bereits gut eingesetzt? In welchen Bereichen haben Mitarbeiter besondere Fähigkeiten? Gibt es Hardware und Software, die häufig ausfallen, nicht mehr zeitgemäss sind und die Mitarbeitenden bei ihrer Arbeit behindern? Was braucht das Team, um seine Arbeit gut zu erledigen?

Ziele für die Digitalisierung

Wenn eine realistische Bestandsaufnahme vorliegt, wenn Ziele, Herausforderungen und Möglichkeiten der Organisation klar sind, geht es darum, einen konkreten Digitalisierungsplan zu erarbeiten. Dafür braucht es den Input mehrerer Köpfe aus unterschiedlichen Bereichen – und gegebenenfalls auch eine externe Beratung. Die Verantwortlichen sollten sich davor hüten, zu viel auf einmal zu wollen. Realistische Ziele und Prioritäten zu setzen, ist das A und O einer guten Planung. Nicht vergessen sollten sie dabei, dass Digitalisierung mehr bedeutet als die Einführung moderner Technologien. Sie wirkt sich ganzheitlich auf Organisationen aus. Diese müssen sich Gedanken machen, welche neuen Kompetenzen haupt- und ehrenamtliche Mitarbeiter benötigen, wie die Organisationskultur, die interne und externe Kommunikation oder die Fördermittel-Akquise idealerweise gestaltet werden sollten. Manche Organisationen sollten sich auch mit ihrem Organisationszweck auseinandersetzen. Denn neue Technologien und künstliche Intelligenz könnten künftig ihre Leistungen – zum Beispiel Beratungen von Hilfesuchenden – schneller, ortsunabhängiger und vielleicht sogar besser anbieten.

Der Strategieprozess ist aufwändig – und er wird häufig vernachlässigt. Tatsächlich werden viele Massnahmen nur realisiert, weil andere es auch tun oder weil der Vorstand es will. Man denke an die Facebook-Seite, die nicht gepflegt wird, oder an die neue Software, die am Ende nur vom Vorstand genutzt wird. Bei allen Digitalisierungsmassnahmen sollten Organisationen beachten: Sie leben massgeblich vom Vertrauen der Menschen in ihre Aktivitäten und in ihre Marke. Alles, was sie einführen, sollte im Einklang mit der DNA der Organisation erfolgen. Denn Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind unbezahlbar.

Mit der Hilfe von Fremden

Von Andrea Scherrer

Eine Projektidee kann noch so gut sein, ohne finanzielle Mittel lässt sie sich kaum realisieren. Crowdfunding bietet für die Finanzierung von Projekten ganz neue Möglichkeiten.

In der Schweiz gibt es über 40 Crowdfunding-Plattformen. Eine davon ist 100 days. Fast 900 Projekte wurden seit der Gründung der Plattform im Jahr 2012 bereits erfolgreich finanziert. Diese reichen von der Vorführung des Gemeindecors über die Gründung lokaler Bierbrauereien bis hin zur Realisierung von Flüchtlings- oder Bildungsprojekten. Crowdfunding – zu Deutsch Schwarmfinanzierung oder Gruppenfinanzierung – ist eine gute Möglichkeit, ein Projekt mit Hilfe einer Vielzahl von Menschen zu finanzieren. Fragen und Antworten zum Thema Crowdfunding:

Wie funktioniert Crowdfunding?

Crowdfunding-Plattformen bringen Projektinitiatoren und mögliche Unterstützer zusammen. Wer sich auf einer Crowdfunding-Plattform anmeldet und dort sein Projekt erfasst, definiert vor dem Start der Kampagne eine bestimmte Laufzeit – zum Beispiel 45 Tage – und ein Finanzierungsziel – zum Beispiel 10'000 Franken. Diese Summe gilt es dann innerhalb der entsprechenden Zeit mit Hilfe von Unterstützerinnen und Unterstützern zu erreichen. Kommt weniger Geld zusammen, geht alles, was bis zum Stichtag gesammelt wurde, zurück an die Unterstützer. Ein wichtiger Bestandteil des Crowdfundings sind Gegenleistungen, wir nennen sie Goodies. Diese bekommt, wer einen finanziellen Beitrag leistet. Die Art der Gegenleistung hängt jeweils vom Projekt und von der Höhe des finanziellen Beitrags ab. Ein Crowdfunding ist damit im Grundsatz keine reine Spendenaktion.

■ Andrea Scherrer ist Mitgründerin der Crowdfunding-Plattform 100 days.

□ Auf der Crowdfunding-Plattform 100 days präsentieren Initiatoren ihre Projekte während maximal einhundert Tagen, um sie mit Hilfe vieler einzelner Personen zu finanzieren. Interessierte registrieren sich auf der Plattform und erfassen ihr Projekt. Die Verantwortlichen von 100 days prüfen die Eingaben, geben Feedback und Tipps, wie die Projektinitiatoren ihre Kampagne optimieren können. Eine Besonderheit der Crowdfunding-Plattform ist die Anbindung an Ron Orp, den grössten urbanen Newsletter der Schweiz mit über 200'000 Abonnenten. Mit Hilfe dieses Netzwerks erhalten die Projekte eine zusätzliche Reichweite. www.100-days.net

Was motiviert Menschen, Projekte durch Crowdfunding zu unterstützen?

Die Motivation kann ganz unterschiedlich sein. Manche unterstützen Projekte, weil sie die Initiatoren kennen. Andere, weil sie finden, dass das Projekt eine gute Sache ist. Und wiederum andere, weil sie einfach die Gegenleistung haben möchten. Entscheidend ist, dass die Menschen vom Projekt und von den Initiatoren überzeugt sind – und dass sie an die Sache glauben. Die Unterstützer erleben die Realisation eines Projekts und können aktiv daran teilhaben.

Was sind die Möglichkeiten von Crowdfunding?

Gerade für Non-Profit-Organisationen und kleinere soziale Projekte ist Crowdfunding eine ideale Finanzierungsmöglichkeit. Wir merken, dass viele Leute das Vertrauen in grosse Hilfsorganisationen verloren haben. Durch Crowdfunding können sie Projekte unterstützen, die für sie fassbar sind. Und im Idealfall können sie mitverfolgen, wie diese realisiert werden. So bekommen die Leute das Gefühl, mit ihrem finanziellen Beitrag wirklich etwas zu bewirken. Crowdfunding ist auch ein sehr potentes Marketinginstrument. So kann man zum Beispiel ein neues Produkt bewerben, eine neue Marke etablieren, eine Idee auf ihr Marktpotenzial testen, Kundenbedürfnisse in Erfahrung bringen, neue Kunden gewinnen oder bestehende an sich binden. Man kann eine Community aufbauen oder das Crowdfunding auch einfach als Vertriebskanal für ein Produkt nutzen.

Was sind die Grenzen von Crowdfunding?

Es gibt Projekte, die sich nicht für ein Crowdfunding eignen. Eigennützige Projekte wie «Ich brauche ein neues Auto» haben kaum Chancen, Unterstützung zu finden. Auch Projekte, die nicht rein sozial sind, wie «Ich möchte eine App entwickeln», und Projekte, die keine spannenden Gegenleistungen bieten, haben einen schweren Stand. Ausserdem erfordert ein Crowdfunding ein relativ grosses eigenes Netzwerk und gute Kommunikationsfähigkeiten. Es reicht nicht, ein Projekt einfach auf eine Plattform zu stellen und darauf zu hoffen, dass wildfremde Leute zufällig darauf stossen und bereitwillig Geld beisteuern. Da kann das Projekt noch so spannend sein. Crowdfunding ist harte Arbeit und der Aufwand nicht zu unterschätzen. Aber es kann sich lohnen!

Wann ist Crowdfunding erfolgreich?

Es gibt einige grundsätzliche Erfolgsrezepte: Der Projektbescrib muss klar und verständlich sein. Die potenziellen Unterstützer müssen schnell verstehen können, wofür es beim Projekt geht und wofür

□ Kern des Crowdfundings sind die Gegenleistungen, die man den Unterstützerinnen und Unterstützern gibt, sobald ein Projekt finanziert ist. Vor dem Start des Crowdfundings gilt es zu überlegen, welche Gegenleistungen sich für welchen finanziellen Beitrag anbieten. Bei Projekten im sozialen Bereich sind die Gegenleistungen nicht so entscheidend wie bei kommerziellen Produkten. Dennoch ist es ratsam, einige nette symbolische Gegenleistungen anzubieten – selbst wenn diese nicht dem effektiven Gegenwert der finanziellen Leistung entsprechen.

das Geld benötigt wird. Videos sind heute das Herzstück eines Crowdfundings, um nicht nur Informationen, sondern auch Emotionen zu vermitteln. Entsprechend wichtig ist es, dass das Video prägnant und ansteckend ist. Entscheidend ist zudem, dass die Finanzierungssumme realistisch ist. Diese sollte hoch genug sein, damit das Projekt umgesetzt werden kann – und trotzdem nicht unerreichbar hoch. Die **Gegenleistungen** für eine Unterstützung sind sehr wichtig, entsprechend ansprechend sollten sie sein. Zudem empfehlen wir den Organisationen, die Personen hinter einem Projekt zu zeigen. Das wirkt vertrauenswürdiger und sympathischer als ein Organisationslogo. Ausserdem ist es für ein Crowdfunding sinnvoller, sich auf ein kleineres, greifbares Projekt zu fokussieren, als grundsätzlich für eine Organisation Geld zu sammeln. Wenn diese Faktoren erfüllt werden und die Initiatoren bereits eine eigene «Crowd» mitbringen, klappt es meistens. Aber auch dann gilt: Lehnt man sich entspannt zurück, wenn das Crowdfunding gestartet ist, wird es schwierig.

Welche Rolle spielt die Online-Kommunikation bei der Mobilisierung von Unterstützern?

Durch die sozialen Medien und weitere digitale Kommunikationskanäle ist die Mobilisierung wesentlich einfacher geworden. Mit einem geschickten Storytelling vor, während und nach der Crowdfunding-Laufzeit kann man sehr viel erreichen und treue Unterstützer, Fans oder Kunden finden. Im Idealfall schaffen es die Initiatoren eines Projekts, dass die Unterstützer während der Kampagne das Projekt in ihren eigenen sozialen Netzwerken teilen. Schliesslich wollen diese, dass ein Projekt zustande kommt, wenn sie es unterstützen. Mit Hilfe sozialer Medien können Initianten von Projekten ihre Reichweite um ein Vielfaches erhöhen.

Damit die Botschaft ankommt

Von Irène Penrose

Die digitale Kommunikation verspricht viele Vorteile: Sie ist schnell, günstig und hat eine grosse Reichweite. Doch es braucht eine Strategie, damit die Informationen die Menschen auch tatsächlich erreichen.

Mit der digitalen Kommunikation hat sich für gemeinnützige Organisationen einiges verändert. Dank der Digitalisierung können sie ihre Kommunikationskosten verringern, da die meisten digitalen Tools kostenlos oder günstig sind. Vergleichen wir zum Beispiel den finanziellen Aufwand für einen elektronischen Newsletter und für eine Zeitschrift: Der Newsletter bringt im Gegensatz zur Printpublikation keine Druckkosten mit sich. Für den Versand gibt es kostenlose Programme, während die Zeitschrift hohe Portokosten verursacht. Zwar haben die technologischen Entwicklungen der vergangenen Jahre die digitale Kommunikation erschwinglich gemacht. Doch gleichzeitig existiert ein Übermass an Informationen, E-Mails und Nachrichten auf den sozialen Medien. Die grosse Herausforderung für alle Organisationen besteht darin, sich im Kampf um Aufmerksamkeit von anderen abzuheben, damit ihre Anspruchsgruppen die Nachrichten tatsächlich lesen.

Gezielte Kommunikation

Die digitale Kommunikation sollte immer Teil eines grossen Ganzen sein und nicht von der Gesamtkommunikation abgekoppelt werden. Entsprechend wichtig ist es, sich Zeit für die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie zu nehmen. Diese dient als Reiseplan, der zeigt, wo und wie man zum gewünschten Ziel kommt. Bei der Erarbeitung der Strategie stellen sich vier Fragen: Was ist das Ziel der Kommunikation? Welche Botschaft(en) möchte man übermitteln? An welche Personen richtet man sich (Leserschaft, Zielpublikum)? Welche Instrumente eignen sich am besten? Viele machen den Fehler, sich sofort auf die Kommunikationsinstrumente zu konzentrieren. Sie bauen beispielsweise eine Facebook-Seite auf, ohne sich vorher über ihre Kommunikationsziele im Klaren zu sein. Oder sie hinterfragen nicht, ob eine Facebook-Seite überhaupt das

■ Irène Penrose ist Grafikerin und Webdesignerin sowie Beraterin und Ausbilderin für Online-Kommunikation. Sie hat mehr als zehn Jahre Erfahrung in der digitalen Kommunikation kleiner Unternehmen und Verbände.
www.irenenpenrose.com

ideale Instrument ist, um ihre Kommunikationsziele zu erreichen. Die Frage, welche konkreten Instrumente man einsetzen möchte, sollte man sich erst ganz am Schluss der strategischen Überlegungen stellen – und nicht zuerst.

Abstimmung der verschiedenen Instrumente

Die digitale Kommunikation kennt vier wichtige Instrumente: die Website, den Blog, den Newsletter und die sozialen Netzwerke. All diese Instrumente sollten aufeinander abgestimmt und miteinander verbunden sein, um zielgerichtet zu kommunizieren und sichtbar zu sein. Wichtig sind Inhalte, die das Interesse des Publikums wecken. Um diese Inhalte optimal zu verbreiten, sollte man die Unterschiede zwischen den verschiedenen Online-Kanälen kennen und verstehen, wie die Leserinnen und Leser diese nutzen.

Die Website ist der Ort, wo sich alle wichtigen Informationen über eine Organisation befinden. Der Blog präsentiert Neuigkeiten oder zum Beispiel auch Porträts von Freiwilligen. In der Regel ist der Blog Teil einer Website, er kann aber auch durch den Bereich «Neuigkeiten» ersetzt werden. Nicht vergessen sollte man, die Inhalte von Website und Blog spezifisch für das Internet aufzubereiten – mit kurzen Sätzen, kurzen Abschnitten und klaren Untertiteln – und diese für **Suchmaschinen** zu optimieren. Websites und Blogs sollten «responsive» sein und sich automatisch der Grösse der verschiedenen Displays von Computer, Tablets und Smartphones anpassen. Ein Newsletter dient dazu, gezielt Informationen zu verbreiten und das Vertrauen der Leserinnen und Leser zu einer Organisation aufzubauen und zu stärken. Idealerweise verschickt man seinen Newsletter einmal im Monat. Für gute Newsletter sollte man ein geeignetes Tool verwenden (zum Beispiel MailChimp), sich kurz fassen (ein bis drei Artikel), für die Leser schreiben (nicht für den Verein), Freude am Schreiben haben und seine Artikel prüfen, bevor man sie abschickt.

Beziehungspflege durch Vernetzung

□ Mit einer Suchmaschinenoptimierung versucht man, dass die eigene Website in den Suchmaschinen (Google, Bing und andere) möglichst weit vorne platziert wird. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, dies zu erreichen. Zentral sind interessante Inhalte mit wichtigen Schlüsselwörtern in der URL, in den Titeln, Untertiteln, im Text und in den Bildlegenden. Mit Hilfe eines komplizierten Algorithmus, der sich regelmässig verändert, bestimmt Google die relevantesten Seiten bei der Suchabfrage.

Die sozialen Netzwerke erlauben es Vereinen und Organisationen, sich mit ihren Anspruchsgruppen auszutauschen. Dort können sie auf ihre Arbeit und Projekte aufmerksam machen. Durch den direkten Dialog mit ihren «Fans» und «Followern» können sie persönliche Beziehungen aufbauen. Die sozialen Netzwerke ermöglichen Diskussionen und den Austausch von Meinungen. Entsprechend muss eine Organisation bereit sein, Kontrolle über ihre Kommunikation teilweise abzugeben. Sie sollte wissen, wie man die Kommentare moderiert und wie man schnell und professionell auf negative Äusserungen und Kritik reagiert. Idealerweise postet man regelmässig oder sogar täglich Inhalte. Empfehlenswert ist es, nicht nur Artikel über die eigene Organisation zu posten. Eine gute inhaltliche Mischung ist gegeben, wenn sich 80 Prozent der Posts dem Zweck und den Zielen widmen und 20 Prozent der Organisation.

Jedes soziale Netzwerk zieht andere Zielgruppen an und pflegt eigene Formen der Kommunikation. Drei Beispiele:

- Facebook ist das meistgenutzte soziale Netzwerk und insbesondere bei den 18- bis 45-Jährigen beliebt. Gepostet werden Texte, Links, Bilder und Videos. Bei allem, was man auf der Plattform veröffentlicht, sollte man nicht vergessen, dass mit dem neuen Algorithmus von Facebook nur rund sieben Prozent der <Fans> die Inhalte sehen. Möchte man mit gewissen Inhalten eine hohe Reichweite erzielen, kann man über bezahlte Werbung nachdenken. Empfehlenswert ist es, #hashtags zu verwenden, idealerweise sogar zwei, um die Sichtbarkeit der Inhalte zu erhöhen.
- Wer mit seiner Kommunikation Journalisten und Politiker erreichen möchte, ist auf Twitter richtig. Twitter ermöglicht den Nutzerinnen und Nutzern eine unaufdringliche und informelle Kontaktpflege, hilft bei der Recherche und beim Setzen von Themen. Die Nachrichten auf Twitter sind mit maximal 280 Zeichen sehr kurz. Es werden ebenfalls #hashtags verwendet (maximal zwei).
- Instagram ist eine visuelle Plattform, auf der Fotos oder Kurzvideos geteilt werden. Fotos und vor allem Videos schaffen Emotionen. Entsprechend wichtig ist es, sich über die passende Bildwelt Gedanken zu machen, die die Organisation am besten repräsentiert. Auf Instagram gibt es sehr wenig Text, dafür eine Vielzahl von #hashtags. Vor allem unter 13- bis 25-Jährigen ist Instagram sehr verbreitet.

□ Ein Hashtag ist ein Schlüsselwort oder eine Gruppe von Wörtern, denen das Zeichen # vorangestellt ist. Das Hashtag dient dazu, Posts mit bestimmten Inhalten oder zu bestimmten Themen in den sozialen Netzwerken auffindbar zu machen.

□ Bei der Web-Analyse wird das Verhalten von Besucherinnen und Besuchern einer Website untersucht. Dabei helfen Analyse-Tools wie Google Analytics, die unter anderem aufzeigen, wie viele Menschen eine Website besuchen, woher sie kommen, welche Bereiche der Website sie aufsuchen, wie oft und wie lange sie einzelne Unterseiten und Artikel ansehen. So lassen sich Schwachpunkte der Website erkennen und Optimierungen vornehmen.

Die Website ist das zentrale Instrument der digitalen Kommunikation. Ob man als Verein oder Organisation zudem einen Newsletter verschickt oder auf einem der sozialen Netzwerke aktiv ist, hängt immer von den eigenen Kommunikationszielen, von den Bedürfnissen und Gewohnheiten der Anspruchsgruppen sowie von den eigenen Ressourcen ab. Denn interessante und passende Inhalte für die verschiedenen Kanäle zu schaffen, braucht Personal und Zeit. Bei der Entscheidung für ein Kommunikationsinstrument sollte man sich unbedingt fragen: Ist das angedachte Instrument das passendste, um die eigenen Ziele und Anspruchsgruppen zu erreichen?

Analysieren und verbessern

Wer die verschiedenen Plattformen richtig nutzt, sorgt dafür, dass seine Botschaft ankommt. Einer der grossen Vorteile der digitalen Kommunikation ist es, dass man praktisch alle Aktivitäten messen und analysieren kann. Eine regelmässige Analyse der Website und der Nachrichten auf den sozialen Netzwerken gibt Aufschluss darüber, was der Leserschaft am ehesten gefällt. So kann man seine Kommunikation stetig verbessern.



Chancen für das Engagement

Wie kann man Menschen motivieren, sich freiwillig zu engagieren? Insbesondere braucht es die richtige Ansprache und eine für die individuellen Bedürfnisse passende Form des Engagements. Digitale Technologien helfen dabei, eine grosse Zahl an Menschen zu erreichen. Sie ermöglichen flexible ebenso wie punktuelle Arten der Mitwirkung. Drei Projekte zeigen, wie sie das freiwillige Engagement mit Hilfe digitaler Technologien fördern und sogar neue Formen des Engagements ermöglichen.

Züri wie neu: Schadensmel- dungen per App

Von Christian Gees

Ein Loch im Strassenbelag, eine defekte Beleuchtung, Beschädigungen durch Vandalismus oder Schmierereien an einer Hauswand: Mit der App «Züri wie neu» kann die Bevölkerung Schäden und Mängel an der städtischen Infrastruktur melden. So erhält die Zürcher Stadtverwaltung Hilfe dabei, ihre Infrastruktur zu pflegen. Acht Meldungen gehen über die App durchschnittlich pro Tag bei der Stadt Zürich ein. Insgesamt waren es in den vergangenen fünf Jahren über 14'000 Hinweise. Über 5000 Personen haben sich mit Hilfe der App für eine intakte Infrastruktur in der Stadt eingesetzt – und jeden Monat kommen neue Nutzende hinzu.

Schnelle Reaktion

Die Nutzung der App ist einfach: Entdeckt jemand einen Schaden, kann diese Person den Ort per GPS oder durch eine Adresseingabe bestimmen. Anschliessend wählt sie die Schadenskategorie, fotografiert den Schaden und kann diesen kurz beschreiben. Für Rückfragen seitens der Verwaltung geben die Nutzerinnen und Nutzer mindestens ihre E-Mail-Adresse ein. Wünschenswert sind auch Telefonnummer und Name. Nach einer Prüfung veröffentlicht die für die Kategorie zuständige Stelle in der Stadtverwaltung die Meldung auf der Plattform. Das dauert maximal einen Arbeitstag. Die zuständige Fachabteilung hat anschliessend fünf Tage Zeit, dem Meldenden eine Antwort zu geben. Je nach Art des Schadens ist dieser dann bereits behoben – oder es wird zumindest in Aussicht gestellt, bis wann das erfolgen soll.

Schon vor der Lancierung des Angebots «Züri wie neu» haben sich Einwohnerinnen und Einwohner bei der Stadt per Brief,

Fax, Telefon oder E-Mail gemeldet, um auf Schäden und Mängel an der Infrastruktur aufmerksam zu machen. Viele tun dies weiterhin über diese Kanäle. «Züri wie neu» richtet sich konkret an Smartphone-Nutzende: Diese schreiben nach Erfahrung der Stadtverwaltung keine langen E-Mails und hangeln sich nicht durch Web-Portale, um ein Kontaktformular zu finden. Mit Hilfe der App motiviert die Stadt Zürich also ganz neue Personenkreise zum Engagement, die sie über die alt bewährten Kommunikationskanäle nicht erreicht.

Einfache Bedienung

Damit eine Engagement-App wie «Züri wie neu» funktioniert, muss das Angebot einem Bedarf entsprechen und einfach zu bedienen sein. Bei der Entwicklung wurde darauf geachtet, unnötige Eingabefelder zu vermeiden. Zudem hat die Stadt Zürich auf eine komplizierte Registrierung der Nutzenden verzichtet und so eine Hürde zum Engagement vermieden. Damit die digitale Partizipation gelingt, muss das Angebot nicht nur in der Bevölkerung bekannt gemacht werden. Die Verwaltung muss vom Projekt und seinem Nutzen überzeugt sein. Sie sollte bereit sein, sich auf etwas Neues und auf Wagnisse einzulassen. Denn Partizipation bedeutet immer auch, die Kontrolle ein Stückweit aus der Hand zu geben. Fehler können passieren – und sie müssen passieren dürfen. Entsprechend wichtig war es, auf Seiten der Stadtverwaltung alle involvierten Personen bei der Entwicklung und Einführung des Projekts frühzeitig ins Boot zu holen. Ist das Angebot erst einmal gestartet, sind schnelle Antworten entscheidend. Wichtig sind bei einem partizipativen Angebot wie «Züri wie neu» klare Prozesse und ein nachvollziehbarer und ernsthafter Umgang mit den Meldungen aus der Bevölkerung. Was im realweltlichen Leben gilt, gilt auch online.

Digitale Technologien wie Apps können das Engagement der Bevölkerung steigern. Sie ermöglichen eine Mitwirkung unabhängig von Ort und Zeit. So erreicht man Personen, die sich sonst nicht engagieren

würden. Die Stadtverwaltung ist gefordert, ihre herkömmlichen Prozesse zu hinterfragen und um digitale Möglichkeiten zu ergänzen. Sonst verliert sie den Kontakt zur Bevölkerung, zu ihrem Auftraggeber. Dass die digitale Partizipation einem echten Bedürfnis entspricht, zeigt «Züri wie neu» eindrücklich auf.

■ Christian Gees arbeitet bei der Stadt Zürich in der Dienstabteilung Geomatik + Vermessung und leitet das GIS-Zentrum. Er ist verantwortlich für den reibungslosen Betrieb von «Züri wie neu».

Engage.ch: Vom virtuellen Anliegen zum realen Projekt

Von Melanie Eberhard

Jugendliche posten, liken, sharen, twittern, snappen – und teilen so ihr Leben mit der Welt. Die Kommunikation von Jugendlichen findet heute zu einem bedeutenden Teil über die sozialen Medien statt. Ihre Smartphones haben sie jederzeit griffbereit. Möchte man die politische Partizipation von Jugendlichen fördern, muss man kommunizieren wie sie. Digitale Plattformen bieten die Chance, Jugendliche dort abzuholen, wo sie sich in ihrem Alltag bewegen. Mit der Online-Partizipationsplattform engage.ch hat der Dachverband Schweizer Jugendparlamente DSJ ein Angebot entwickelt, das Jugendlichen einen neuen Zugang zur politischen Partizi-

pation bietet. Seit 2016 können Jugendliche ihre Anliegen und Wünsche über engage.ch direkt an die Politik richten.

Das Forschungsinstitut gfs.bern hat im Auftrag des DSJ mit dem easyvote-Politikmonitor 2017 das Interesse von Jugendlichen an der politischen Mitwirkung untersucht: Etwa ein Drittel (28%) der 1271 Befragten zwischen 15 und 25 Jahren wünscht sich mehr Mitbestimmung im eigenen Kanton. Ein Viertel (25%) würde sich gerne mehr in der eigenen Gemeinde beteiligen. Diese Jugendlichen gilt es, abzuholen. Die traditionellen Kommunikationskanäle der Politik sind jedoch zu weit entfernt vom Alltag der Jugendlichen. Mit der Onlineplattform engage.ch will der DSJ Jugendlichen einen einfachen Zugang zur politischen Partizipation bieten. Wer jünger als 25 Jahre ist und in der Schweiz lebt, kann dort seine Anliegen als Text, Bild oder als Video posten. Auch Jugendliche ohne Schweizer Pass sowie unter 18-Jährige können sich auf diese Weise Gehör verschaffen. Mit Hilfe der Onlineplattform können sich Jugendliche unabhängig von Ort und Zeit in ihrer Sprache und über ihre vertrauten Kanäle in die Politik einbringen.

Bekanntmachung des Angebots

Doch es reicht nicht, einfach eine digitale Plattform zur Verfügung zu stellen, damit Jugendliche diese nutzen. Man muss die Plattform bekannt machen – und das ist eine grosse Herausforderung für jedes Onlineangebot, das sich an junge Menschen richtet. Vor allem in den sozialen Medien besteht eine Fülle an Informationen und Unterhaltungsangeboten. Dort herauszustechen, erfordert Kreativität. Der DSJ hat für engage.ch eine Kampagne mit Social-Media-Clips, Plakaten, Postkarten und Zeitungsannoncen gestartet, in der auf eine klare, einheitliche Sprache mit hohem Wiedererkennungswert geachtet wird. Im Zentrum steht der Slogan «Politik ist so einfach wie... Selfies knipsen/Pause machen/Postkarten schreiben/Pizza essen». Zudem hat der DSJ neben einer starken eigenen Kommunikation früh mit Medien wie

Blick, 20 Minuten oder nau.ch zusammenarbeitet, um Jugendliche auf das Onlineangebot aufmerksam zu machen.

Digitale Medien eignen sich gut, um Jugendliche zu erreichen und ihre Ideen abzuholen. Doch Politik und Partizipation funktionieren nach wie vor insbesondere «offline» – durch den persönlichen Austausch, durch Diskussionen und mit gemeinsam getroffenen Entscheidungen. Deshalb stellt der DSJ interessierten Gemeinden und Jugendparlamenten nicht nur die Onlineplattform engage.ch zur Verfügung. Der Jugendverband unterstützt sie auch dabei, Veranstaltungen zu organisieren, um die eingereichten Anliegen der Jugendlichen gemeinsam mit lokalen Politikerinnen und Politikern zu diskutieren, weiterzuentwickeln und daraus konkrete Projekte oder politische Forderungen zu formulieren. Im Rahmen dieses engage-Prozesses hilft der DSJ Gemeinden dabei, nachhaltige Mitwirkungsstrukturen für Jugendliche aufzubauen, damit die Partizipation junger Menschen selbstverständlicher wird.

Erste Erfolge

Die ersten Erfahrungen mit dem engage-Angebot sind positiv. Auf kommunaler Ebene konnte der Prozess bereits in fünf Gemeinden erfolgreich abgeschlossen werden – vom Sammeln der Anliegen, über ein Treffen zwischen Jugendlichen und Politikern bis zur Ausarbeitung der Umsetzung von Projekten. Unter den eingereichten Anliegen war beispielsweise der Wunsch nach einem grösseren Spielplatz, nach einem Jugendraum oder nach einer besseren Abfalltrennung im öffentlichen Raum. Der Wunsch nach Öffnungszeiten und Mietmöglichkeiten der Sporthallen während den Schulferien wurde in einer Gemeinde bereits umgesetzt. Das zeigt, wie einfach der Weg vom virtuellen Anliegen zum realen Projekt sein kann. Solche Erfolgsgeschichten motivieren auch die sieben weiteren Gemeinden, die sich noch am Anfang des engage-Prozesses befinden.

Auch die Jugendparlamente in der Schweiz nutzen die Plattform engage.ch, um Ideen und Anliegen der Jugendlichen aus

ihrer Region zu sammeln. Diese Anliegen bringen sie in die Politik ein oder setzen die Projekte gleich selbst um. Neben den lokalen Aktivitäten organisiert der DSJ jährlich die nationale Kampagne «Verändere die Schweiz!». In den ersten beiden Kampagnen, die 2017 und 2018 stattfanden, wurden auf engage.ch insgesamt über 1000 Anliegen von Jugendlichen gesammelt, 40 Jugendliche konnten ihre Ideen im Bundeshaus mit den jüngsten Parlamentarierinnen und Parlamentariern diskutieren.

Es ist die gezielte Kombination aus Online- und Offline-Aktivitäten, die das Projekt engage.ch erfolgreich macht: Den digitalen Medien gelingt es, die Jugendlichen zu erreichen. Aus den online geknüpften Kontakten können schliesslich offline langfristige Partizipationsstrukturen entstehen. Damit die Mitwirkung funktioniert, ist es wichtig, dass engagierte Jugendliche von der Gemeinde persönlich im Prozess begleitet werden und finanzielle ebenso wie ideelle Unterstützung für ihre Projekte erfahren.

■ Melanie Eberhard
leitet beim Dachverband
Schweizer Jugend-
parlamente das Projekt
engage.ch.

Pumpipumpe: Schnelle Verbreitung dank Internet

Von Sabine Hirsig

Grill, Rasenmäher, Mixer, Leiter, Schlitten, Schneeschuhe: In jedem Haushalt gibt es Gegenstände, Werkzeuge und Haushaltsgeräte, die selten genutzt werden. Statt dass sich jede und jeder diese Dinge kaufen muss, könnte man doch das Ausleihen in der Nachbarschaft und damit den sozialen Austausch fördern, dachten sich drei junge Kreative und gründeten den Verein Pumpipumpe. Das Prinzip ihres Projekts ist einfach: Wer mitmacht, klebt kleine Sticker mit dem Bild ausgewählter Objekte auf seinen Briefkasten und zeigt so den Nachbarinnen und Nachbarn, was diese bei ihm ausleihen können.

Persönlicher Kontakt

Wichtig war es den Initianten, dass sich ihr Projekt von anderen Ausleihplattformen abhebt. Sie waren und sind davon überzeugt, dass ein solches Projekt am besten auf lokaler Ebene funktioniert – zwischen Bewohnern desselben Gebäudes oder derselben Strasse. Die Initianten haben Pumpipumpe als ein reines Offline-Projekt konzipiert. Eine entsprechend wichtige Rolle spielen die Sticker auf den Briefkästen. Vom Online-Profil inspiriert, wird der Briefkasten zur Interaktionsfläche oder zur kleinen, persönlichen Plakatwand. In Zeiten, in denen die Wohngegenden anonym werden, können die Sticker dabei helfen, Berührungsängste zu überwinden, die Nachbarn anzusprechen und Kontakte zu knüpfen. Zugleich hinterfragt Pumpipumpe das Konsumverhalten: Müssen wir wirklich eine brandneue Bohrmaschine für ein einziges Loch in der Wand kaufen, obwohl uns der Nachbar seine ausleihen könnte?

Die Idee für Pumpipumpe entstand 2012 im Rahmen eines Workshops, der sich mit der Sensibilisierung der Nachbarschaft für Nachhaltigkeit und einen sorgfältigen Umgang mit Ressourcen befasste. Das Projekt wurde schnell ein Erfolg: Über die Website von Pumpipumpe gingen nicht nur aus Bern, wo das Projekt entstanden war, Stickerbestellungen ein. Auch Personen aus anderen Schweizer Städten meldeten sich, ohne dass die Initianten aktiv Werbung betreiben mussten. Dank des Internets erfuhren innerhalb kürzester Zeit Menschen weltweit vom Projekt mit dem sympathischen Design. Viele boten spontan ihre Hilfe an und machten das Angebot in ihrem Umfeld bekannt. Auf der Website von Pumpipumpe werden Flyer publiziert, die man ganz einfach herunterladen und zuhause ausdrucken kann. Eine Galerie mit Fotos von Briefkästen mit Stickern zeigt, wie jede und jeder bei Pumpipumpe mitmachen kann. Das lebhaftes Interesse am Projekt zeigt: Teilen ist ein Bedürfnis und entspricht dem heutigen Zeitgeist.

Aufgrund der wachsenden Nachfrage hat sich Pumpipumpe stetig weiterentwickelt. Die Website wurde mit einer Onlinekarte ergänzt, die einen Überblick über das Angebot im eigenen Quartier oder in der Stadt gibt. Das ist sehr nützlich, wenn man etwas Spezielles sucht und bereit ist, den Gegenstand auch in einer etwas weiteren Umgebung abzuholen. Für 2019 ist eine App geplant. Über diese können Interessierte die Menschen, die etwas verleihen, direkt kontaktieren. So können sie nicht nur Fragen zum Objekt stellen, bevor sie es abholen, sondern auch ein Treffen vereinbaren.

Die neuen Technologien bringen für das niederschwellige Engagement viele Chancen mit sich: Sie erleichtern den Austausch und stärken die Gemeinschaft. Beim Projekt Pumpipumpe fördern die Website, die Onlinekarte und künftig auch die App eine gezielte Interaktion zwischen den Teilnehmerinnen und Teilnehmern – auch von Menschen, die sich noch nie begegnet sind. Interessierte finden rasch, was sie brauchen, und können unkompliziert Gegenstände verleihen oder ausleihen. Die Digitalisierung

des ursprünglich rein offline konzipierten Angebots entspricht dem heutigen Lebensrhythmus der Menschen. Eine Herausforderung der App ist die Anonymität: Mit wem habe ich es zu tun? Wem verleihe ich etwas? Trifft man jemanden persönlich, kann man besser beurteilen, ob die Person vertrauenswürdig ist oder nicht. Entsteht der Kontakt per App, sieht man die Person zum ersten Mal, wenn sie den Gegenstand abholt. Doch hat man beim Treffen einen schlechten Eindruck, kann man immer noch ein Depot verlangen. Über die App können die Teilnehmenden melden, ob das Ausleihen oder Verleihen reibungslos funktioniert hat. So können andere von den Erfahrungen profitieren.

Online und Offline

Das Team von Pumpipumpe hat die Chancen, die sich durch die Digitalisierung für das Projekt bieten, rasch erkannt: Die Karte und die App sind wichtige Pfeiler, damit Pumpipumpe gut funktioniert. Doch die neuen Online-Entwicklungen ersetzen die Sticker für die Briefkästen nicht, sie ergänzen diese vielmehr. Zusammen machen die Online- und Offline-Angebote Pumpipumpe zu einem generationenübergreifenden Projekt, das für alle Bewohnerinnen und Bewohner eines Hauses oder einer Strasse zugänglich ist – auch wenn eine Person kein Internet oder Smartphone hat.

■ Sabine Hirsig ist
Mitbegründerin von Pumpi-
pumpe, Illustratorin
und Zeichnungslehrerin.

Einmischen und mitgestalten

Von Anna Wohlfarth

In der politischen Debatte zum digitalen Wandel ist die Stimme zivilgesellschaftlicher Organisationen noch sehr leise. Dabei könnten sie eine wichtige Vermittlungsfunktion zwischen Staat, Bürgerinnen und Bürgern einnehmen.

Die Digitalisierung verändert alle unsere Lebensbereiche. Ob der digitale Wandel tatsächlich der Gesellschaft zugute kommt, hängt davon ab, ob wir uns als gemeinnützige Akteure in die Debatte um die politische Gestaltung einbringen – oder nicht. Denn beim Thema Digitalisierung geht es schon lange nicht mehr nur darum, neue Technologien zu nutzen, um effizienter zu arbeiten oder zu kommunizieren. Es geht um grundlegende gesellschaftliche Fragen rund um Gerechtigkeit, Solidarität und Teilhabe.

Doch in der politischen Debatte über die Gestaltung der Digitalisierung – und damit auch über die Gestaltung der zukünftigen Gesellschaft – dominieren die Stimmen aus der Privatwirtschaft. Damit die Debatte nicht zu einseitig geführt wird, sollten zivilgesellschaftliche Akteure sich einmischen: Sie können die Öffentlichkeit sensibilisieren, Räume für Dialog und Austausch schaffen, Lösungsansätze entwickeln oder finanziell fördern. Je nach strategischer Ausrichtung einer Organisation bieten sich unterschiedliche Ansatzpunkte an, um den digitalen Wandel im Sinne des Gemeinwohls mitzugestalten. Für eine starke Zivilgesellschaft im digitalen Zeitalter müssen Organisationen sich und ihre Arbeitsweise in dreierlei Hinsicht verändern.

■ Anna Wohlfarth ist Sprecherin des Vorstands der Stiftung Neue Verantwortung, einem Berliner Think Tank für digitale Technologien, Politik und Gesellschaft. www.stiftung-nv.de

1

Organisationen müssen eine Gesamtstrategie entwickeln und diese flexibel umsetzen.

Dem digitalen Wandel wird eine Organisation kaum mit einzelnen Projekten begegnen können. Die Digitalisierung als Thema betrifft die Gesamtstrategie einer Organisation. Digitale Möglichkeiten können dabei helfen, gesellschaftliche Herausforderungen zu lösen, mit denen sich eine Stiftung oder ein Verein schon lange befasst. Entsprechende Möglichkeiten zu identifizieren und in konkrete Handlungsansätze für die eigene Organisation zu überführen, sind Kern der strategischen Aufgabe, vor der viele zivilgesellschaftliche Akteure stehen. Wer sich dem Thema Digitalisierung strategisch widmen will, kommt nicht umher, in Personal, Partner und neue Formate zu investieren oder Ressourcen bewusst umzuschichten. Eine Herausforderung besteht darin, klare strategische Ziele zu formulieren und gleichzeitig offen für neue Arbeitsweisen und neue Kooperationen zu bleiben. Pilotprojekte und experimentelle Formate, bei denen Scheitern durchaus erlaubt ist, müssen regelmässig mit der Gesamtstrategie rückgekoppelt werden, damit alle Beteiligten lernen können und digitale Themen nach und nach selbstverständlich werden.

2

Gefragt sind Lernräume und eine Kultur des Teilens.

Vielerorts fehlen noch Erfahrungen mit der Digitalisierung, häufig bestehen Berührungsängste. Entsprechend wichtig sind für Organisationen Lernräume, um sich gezielt mit dem komplexen und dynamischen Themenfeld auseinanderzusetzen sowie Kompetenzen im eigenen Haus aufzubauen und zu verbreiten. Weiterbildungen und interne

Austauschformate können ebenso wie die Einbindung externer Expertise, etwa über Fellow- oder Hospitantenprogramme, wertvolle Impulse für die Weiterentwicklung geben. Fragen der Digitalisierung sind für viele Akteure im dritten Sektor neu und herausfordernd. Das bietet die Chance, bei der Suche nach Antworten Projekt- und Institutionsgrenzen zu überwinden und eine Kultur des Teilens zu etablieren. Dabei kann es sich auch lohnen, den Blick international zu weiten. Der Schlüssel zum Kompetenzaufbau liegt im kontinuierlichen Lernen – und betrifft damit wesentliche Aspekte der Kultur und Entwicklung einer Organisation, die weit über die Herausforderungen der Digitalisierung hinausgehen.

3

Entscheidend sind Kooperationen und die Bildung strategischer Allianzen.

Angesichts der komplexen Herausforderungen, die die Digitalisierung mit sich bringt, bietet es sich an, nicht nur voneinander zu lernen, sondern auch zusammenzuarbeiten und strategische Allianzen zu bilden. Durch Kooperationen erhält die Stimme der Zivilgesellschaft in der Debatte über die Gestaltung des digitalen Wandels nicht nur deutlich mehr Gehör, so lässt sich häufig auch deutlich mehr Wirkung fürs Gemeinwohl erzielen als durch eine Vielzahl unkoordinierter Aktivitäten. In solchen Konsortien könnten kleinere Partner aus der netzpolitisch bereits aktiven Zivilgesellschaft ebenso wichtige Beiträge leisten wie grössere Organisationen, die zwar weniger Erfahrung im Feld haben, dafür aber mehr Ressourcen mitbringen. Lohnenswert erscheint auch die Zusammenarbeit mit neuen Akteuren, die sich wie Social Entrepreneurs nicht per Definition dem dritten Sektor zuordnen lassen, aber mit neuen Technologien gesellschaftliche Probleme unternehmerisch, oft innovativ sowie mit nachhaltigen und skalierbaren Ansätzen zu lösen versuchen.

Zivilgesellschaftlichen Akteuren kommt bei der Digitalisierung eine wichtige vermittelnde, erklärende und integrative Rolle zu. Damit sie sich für eine gemeinwohlorientierte Gestaltung des digitalen Zeitalters einsetzen können, brauchen sie förderliche politische Rahmenbedingungen und gezielte Anreize. Doch häufig stehen ihrem Engagement noch Hürden im Weg – unter anderem, weil sich Förderinstrumente vor allem an Unternehmen richten und es kaum Formate gibt, um Impulse aus der Zivilgesellschaft systematisch in die politische Gestaltung einzubringen.

Trotz dieser Herausforderungen engagieren sich immer mehr zivilgesellschaftliche Organisationen im Bereich der Digitalisierung. Zusammen mit der Robert Bosch Stiftung, der Bertelsmann Stiftung und PHINEO erarbeitet die Stiftung Neue Verantwortung einen Report über Organisationen, die sich in Deutschland im Bereich Digitalisierung engagieren. Die Analyse zeigt: <Digitale Spezialisten> – dies sind meist noch junge Organisationen – haben sich die gemeinwohlorientierte Gestaltung des digitalen Wandels zu ihrer Hauptaufgabe gemacht. Dies ist die Motivation für ihre Gründung und damit auch Kern ihrer DNA. <Digitale Pioniere> beschäftigen sich nicht in erster Linie mit Fragen der Digitalisierung, sie haben das Thema jedoch als zusätzlichen Schwerpunkt neben ihren sonstigen Tätigkeiten in traditionellen Feldern wie Umwelt, Bildung oder Soziales geschaffen. Daneben gibt es Organisationen, für die das Thema Digitalisierung keine Rolle spielt. In der Schweiz und in anderen Ländern wird die Situation ähnlich sein.

Aufgaben von digitalen Spezialisten und Pionieren

Deutlich werden in der Untersuchung unterschiedliche Gestaltungsfelder, in denen Organisationen – digitale Spezialisten ebenso wie digitale Pioniere – aktiv sind: Einige Organisationen setzen sich für den Zugang zum Internet und zu neuen Technologien ein, vom Breitbandausbau über alternative nicht-kommerzielle Software bis hin zur Hardware. Andere stärken digitale Kompetenzen in der Bevölkerung. Wieder andere Organisationen wollen soziale Innovationen durch datenbasierte Technologien herbeiführen. Ihr Engagement reicht von der Forderung nach mehr Transparenz über öffentliche Daten bis hin zur konkreten Lösung von gesellschaftlichen Problemen mit Hilfe digitaler Technologien. Es gibt Organisationen, die sich für den Schutz persönlicher Daten und Rechte einsetzen. Und solche, die den digitalpolitischen Diskurs mit Expertise bereichern. Diese Gestaltungsfelder sind nicht exklusiv – einige Organisationen haben sich mehrere Ziele gesteckt, um den digitalen Wandel mitzugestalten.

Wie sich digitale Spezialisten im Bereich Digitalisierung engagieren, zeigt Open Knowledge International. Das internationale Netzwerk hat Gruppen in 40 Ländern – unter anderem in Deutschland und der Schweiz. Open Knowledge setzt sich für die Erzeugung und Verbreitung von offenem Wissen sowie für Nutzerfreiheit in Bezug auf Wissen und Daten ein. Die Organisation versucht unterschied-

□ Die Zivilgesellschaft gilt neben Politik und Wirtschaft als dritter Pfeiler des gesellschaftlichen Lebens. Hinter dem Begriff verbirgt sich eine vielfältige Akteurslandschaft mit unterschiedlichsten Zielen und Funktionen: Vereine, Stiftungen und Nichtregierungsorganisationen, die verschiedene Themenfelder bearbeiten und dabei lokal, national oder global orientiert sind. Die Zivilgesellschaft beruht massgeblich auf gesellschaftlicher Selbstorganisation. Dass viele zivilgesellschaftliche Organisationen bürgernäher agieren als Politik oder Wirtschaft, macht sie zu einem zentralen Akteur in der Debatte um den digitalen Wandel in der Gesellschaft.

lichste Anspruchsgruppen – von Bürgern und Journalisten hin zu Vertretern aus Politik und Verwaltung – zu erreichen. So richtet sich das Projekt ›The Story Hunt‹ mit Workshops an angehende Journalisten und Mitarbeitende von gemeinnützigen Organisationen, die ihre Kompetenzen im Umgang mit Open Data verbessern wollen. Ein ›Turing-Bus‹ animiert Jugendliche zu einer kritischen Auseinandersetzung mit Digitalthemen. Das Projekt ›Der offene Haushalt‹ gibt Bürgerinnen und Bürgern Einblicke in öffentliche Budgets. Das Angebot ermöglicht es nicht nur, die Daten nachzuvollziehen, sondern auch Ausgaben der öffentlichen Hand zu kontrollieren und politische Entscheidungen in Frage zu stellen. Ziel ist es, die Öffentlichkeit für die Idee von Open Data zu begeistern und zudem einen Kulturwandel in Ämtern und Behörden in Richtung einer selbstverständlichen Veröffentlichung ihrer Daten anzustossen.

Ein Beispiel für digitale Pioniere ist der deutsche Landfrauenverband, der sich für Frauen und ihre Familien einsetzt. Ziel ist es, die Lebensqualität, die Arbeitsbedingungen und die gesellschaftliche Teilhabe auf dem Land zu verbessern. Die Digitalisierung gehört dazu: Die Landfrauen setzen sich für ein schnelles Internet ein, fördern digitale Kompetenzen von (häufig älteren) Frauen und sensibilisieren für Fragen rund um das Thema Smart Home. Auch der Deutsche Naturschutzring hat neben seinem Kernthema, dem Natur- und Umweltschutz, einen digitalen Fokus etabliert. Der Verband sensibilisiert für Ressourcenfragen, die die Digitalisierung mit sich bringt. Dafür organisiert er beispielsweise zusammen mit der Technischen Universität Berlin die Konferenz ›Bits und Bäume‹.

Stimme der Zivilgesellschaft

Diese Beispiele sollen nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich die meisten zivilgesellschaftlichen Organisationen noch schwer damit tun, die gesellschaftlichen Auswirkungen des raschen digitalen Wandels zu verstehen, strategisch zu greifen und sich aktiv in die Debatte einzubringen. Eine zentrale Voraussetzung für eine starke gemeinwohlorientierte Stimme im Diskurs zur Gestaltung der Digitalisierung ist es, diese nicht als technisches, sondern auch als soziales Thema zu verstehen und daraus einen Auftrag für die eigene Organisation abzuleiten. Digitale Spezialisten und etablierte zivilgesellschaftliche Akteure können dabei voneinander profitieren. Voraussetzung für einen produktiven Austausch sind eine gemeinsame Vision, das Eingestehen von eigenen Kompetenzlücken, die Anerkennung der Expertise anderer sowie der Mut und die Offenheit für neue Arbeitsweisen.

Impressum

Herausgegeben von der
Stiftung Mercator Schweiz,
November 2018

Redaktion: Nadine Fieke

Gestaltung: Rob&Rose,
Zürich

Druck: Odermatt AG,
Dallenwil

Papier: 100% Recycling,
klimaneutral
gedruckt

Stiftung Mercator Schweiz

Die Stiftung Mercator Schweiz setzt sich für eine weltoffene und engagierte Gesellschaft ein, die verantwortungsvoll mit der Umwelt umgeht und allen jungen Menschen die Möglichkeit bietet, ihr Potenzial zu entfalten. Dafür fördert und initiiert sie Projekte in den vier Themen Bildung, Verstärkung und Mitwirkung und Umwelt. Die Stiftung Mercator Schweiz ermöglicht Wissenschafts- und Praxisprojekte, stärkt Organisationen in ihrer Entwicklung und sorgt dafür, dass Erfahrungen und Erkenntnisse verbreitet werden.

Kontakt

Stiftung Mercator Schweiz
Gartenstrasse 33
CH-8027 Zürich
+41 44 206 55 80
info@stiftung-mercator.ch
www.stiftung-mercator.ch

Thema Digitalisierung

Im Rahmen ihrer Stiftungsthemen setzt sich die Stiftung Mercator Schweiz zunehmend mit Fragen rund um Digitalisierung und Gesellschaft auseinander. Als Mitglied des Netzwerks freiwillig.engagiert hat die Stiftung Mercator Schweiz die Jahrestagung 2018 organisiert. Mit dem Thema «Digitalisierung: Herausforderungen und Chancen für freiwilliges Engagement» hat sie einen Schwerpunkt gesetzt, der angesichts der aktuellen Entwicklungen viele gemeinnützige Organisationen beschäftigt. Das Netzwerk freiwillig.engagiert fördert den Dialog über Freiwilligenarbeit und schafft Vernetzungsmöglichkeiten. Es bietet eine Plattform für den Austausch von Ideen und guten Beispielen. Referentinnen und Referenten der Jahrestagung 2018 sowie weitere Fachpersonen teilen in dieser Publikation ihre Erfahrungen.

Fachpersonen

Melanie Eberhard,
× Dachverband Schweizer
Jugendparlamente DSJ

Carine Fleury Bique,
Schweizerisches
Rotes Kreuz

Markus Freitag,
Universität Bern

Christian Gees,
Stadt Zürich

Thomas Hauser,
benevol Schweiz

Sabine Hirsig,
× Pumpipumpe

Lukas Niederberger,
Schweizerische Gemein-
nützige Gesellschaft

Irene Penrose,
Kommunikationsberatung

Stephan Peters,
betterplace lab

Andrea Scherrer,
100 days

Jakub Samochowiec,
Gottlieb Duttweiler Institut

Theo Wehner,
ETH Zürich

Marcin Wesołowski,
Schweizerisches
Rotes Kreuz

Anna Wohlfarth,
Stiftung Neue
Verantwortung

Helene Zimmermann,
Haus des Stiftens

× Die Stiftung Mercator Schweiz unterstützt in den Jahren 2014 bis 2020 das Projekt engage.ch des DSJ. 2015 hat sie die Verbreitung von Pumpipumpe gefördert.

Wie können gemeinnützige Organisationen die Chancen der Digitalisierung nutzen? Wie können sie den mit der Digitalisierung verbundenen Herausforderungen begegnen? Wie sieht das freiwillige Engagement in einer digitalisierten Welt aus? Fachpersonen aus Wissenschaft und Praxis geben Einblicke in ihre Erfahrungen.