

bagfa

Bundesarbeitsgemeinschaft
der Freiwilligenagenturen e.V.

Karsten Speck
Holger Backhaus-Maul
Maud Krohn

FREIWILLIGENAGENTUREN IN DEUTSCHLAND

Die Befunde der dritten quantitativen
Wiederholungsbefragung



VORWORT

Resilient, wirkungsvoll und innovativ, so handeln Freiwilligenagenturen, nicht nur in unserer Vorstellung, sondern empirisch belegt und abgesichert, durch die nunmehr dritte Wiederholungsbefragung, die Wissenschaftler*innen der Universitäten Oldenburg und Halle gemeinsam mit der Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen e. V. durchgeführt haben. Mit erneuter Unterstützung des Bundesministeriums für Familien, Senioren, Frauen und Jugend konnte dabei das gleiche Forschungsteam zehn Jahre nach der zweiten Befragungswelle eine weitere dritte – zunächst nur quantitative – Erhebung vornehmen. Diese Kontinuität erlaubt es besonders gut, die Entwicklungslinien von Freiwilligenagenturen als engagementfördernde Infrastruktureinrichtungen zu analysieren und nachzuzeichnen. Diese Datenlage ist einzigartig in der Zivilgesellschaftsforschung. Während die Wissenschaftler*innen vor zehn Jahren die quantitativen und vertiefendenden qualitativen Befunde eher sehr sachlich, fast schon skeptisch kommentierten und aufgrund ihrer Diagnose von hohen Ambitionen bei bescheidenen Ressourcen sprachen, zeigt sich in der aktuellen quantitativen Auswertung die Landschaft der Freiwilligenagenturen mittlerweile als Struktur mit großen Potenzialen – wenn die (politischen und finanziellen) Rahmenbedingungen stimmen.

Resiliente Struktur mit klarem Profil

Wie die Ergebnisse der aktuellen Studie zeigen, haben sich Freiwilligenagenturen in nahezu allen Wirkungsumfeldern verbessert: Ob in groß- und kleinstädtischen oder ländlichen Räumen, überall erfahren sie in Kommunen eine große Akzeptanz. Sie sind in die lokalen Netzwerke für Engagement eingebunden oder koordinieren sie selbst, kooperieren mit sehr vielen lokalen Akteuren und Organisationen, sind im regelmäßigen Austausch mit der kommunalen Verwaltung und haben so in den vergangenen Jahren ihre Sichtbarkeit und Wahrnehmung vor Ort deutlich gesteigert. Als Einrichtungsform geben Freiwilligenagenturen insgesamt ein buntes Bild ab: mit ihren unterschiedlichen Entstehungsgeschichten, Finanzierungsstrukturen, Trägerkonstellationen und Projekten. Was zunächst kleinteilig erscheint, ist in seiner Vielfalt, Aufgeschlossenheit und Elastizität auch eine Stärke von Freiwilligenagenturen, denn so können sie sich an die Gegebenheiten und Rahmenbedingungen vor Ort optimal anpassen. Unabhängig von lokalen Ausprägungen bilden zentrale Arbeitsbereiche das Gerüst jeder Freiwilligenagentur: Nach „innen“ sind es Arbeitsorganisation und Finanzierung. Nach „außen“ stehen die Angebote für Freiwillige und Organisationen, Projekte und Kooperationen sowie die Öffentlichkeitsarbeit und Interessenvertretung für bürgerschaftliches Engagement im Mittelpunkt. Diese fünf Bereiche bilden auch das Gerüst des eigenen Qualitätsmanagementsystems der bagfa.

Träger-, zielgruppen- und engagementformübergreifende Arbeit

Freiwilligenagenturen sind eine elementare Infrastruktur zur Unterstützung einer lebendigen und offenen Bürgergesellschaft. Sie wirken sowohl als Anlauf- und Beratungsstellen für alle Menschen, die sich engagieren möchten, als auch für alle Organisationen, Vereine und Initiativen, die mit Freiwilligen zusammenarbeiten wollen. Als Expertinnen für bürgerschaftliches Engagement sprechen Freiwilligenagenturen Träger, Organisationen und Zielgruppen aus allen gesellschaftlichen Bereichen an. Sie informieren über Engagementmöglichkeiten in allen Themenfeldern und Formaten, so dass sich Freiwillige spontan oder langfristig, analog oder digital, in Strukturen eingebunden oder projektorientiert einbringen können.

Etwa vier Fünftel der befragten Freiwilligenagenturen decken die Arbeitsbereiche einer Anlauf-, Beratungs- und Vernetzungsstelle ab. Weniger stark ist der Aufgabenbereich „Interessenvertretung“ ausgeprägt. Dieses Thema ist bei der Hälfte der Agenturen präsent, erfährt aber spätestens seit 2015 mit dem verstärkten Zuzug geflüchteter Menschen und dem Ausbau der Geflüchtetenhilfe eine erhöhte Aufmerksamkeit in den Agenturen. Aktivitäten in diesem politisierten Feld führten auch dazu, dass sich Freiwilligenagenturen neben ihrer vertrauten Rolle als (neutrale) Mittler auch zunehmend als politische Akteure wahrnehmen und verstehen.

Bei guter Grundausstattung große Wirkung

Ausschlaggebend für Profillbreite und -dichte, für die Zahl von Projekten und Kooperationspartner*innen sind – nicht sehr überraschend – die zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel. Eindrucksvoll belegt die Befragung auch anhand von Kennziffern, wie sehr sich Investitionen in den Ausbau der Grundstruktur lohnen: Freiwilligenagenturen, die über mehr als zwei Personalstellen verfügen, können im Vergleich zu Freiwilligenagenturen mit nur einer Personalstelle mehr als dreimal so viele Menschen mit ihren Beratungsangeboten erreichen. Dass es den Freiwilligenagenturen ohne Anschub eines Bundesmodellprogramms gelungen ist, sukzessive ihre finanziellen Ressourcen zu erweitern, spricht für ihre Wirksamkeit und Wertschätzung vor Ort, da ein Großteil der Einnahmen aus kommunalen Haushalten stammt. Damit lässt sich auch erklären, warum gerade strukturschwache Räume über weniger Engagementinfrastrukturen wie Freiwilligenagenturen verfügen: Schließlich sind Ausgaben für Engagement und Ehrenamt freiwillige Leistungen, die entweder gar nicht erst investiert oder gekürzt werden, wenn der kommunale Haushalt unter Druck gerät. Die bagfa setzt sich deshalb seit Jahren für gleichwertige Engagement- und Teilhabeverhältnisse ein, für die auch der Bund mehr Verantwortung übernehmen sollte, zum Beispiel durch eine gesetzliche Grundlage oder durch die Aufhebung des sogenannten Kooperationsverbotes, das dem Bund aktuell nicht ermöglicht, dauerhaft vor Ort Strukturen zu unterstützen. Es braucht nachhaltigere Förderhorizonte (nur 40 Prozent der Agenturen berichten von längeren Förderzeiträumen), um die Potenziale einer Freiwilligenagentur und ihrer Netzwerke auch in Krisensituationen als systemrelevante Infrastruktur auf der einen Seite und die Angebote und Energien der Spontanhelfenden auf der anderen Seite wirksam in Einklang zu bringen.

Innovation als dynamische Säule in der Freiwilligenagentur

Freiwilligenagenturen gehen Veränderungen positiv an, denn nicht nur Krisen und Not machen erfinderisch, sondern auch die Lust, Projekte und Ansätze auszuprobieren. So gehören neuere Engagementformen wie Kurzzeitangebote und Patenschaften für die Mehrheit der Freiwilligenagenturen zum Regelangebot. Weitere Engagementfelder, wie die organisierte Nachbarschaftshilfe, die Vorstandsgewinnung in Vereinen, Service Learning mit Schulen und digitale Engagementmöglichkeiten, sind bereits erschlossen und werden weiterentwickelt. Aufschlussreich ist auch die Bandbreite der Zielgruppen in den Projekten, bei denen vor allem explizit das Engagement von jüngeren, von älteren Menschen und von Menschen mit internationaler Geschichte in den Fokus genommen werden. Bisher fehlen allerdings noch mehr inklusive Angebote, insbesondere für Menschen mit Behinderung. Ein mehrjähriges Modellprogramm der bagfa (gefördert durch die Aktion Mensch Stiftung) hat dafür bereits mit Sensibilisierungsarbeit einen Grundstein gesetzt. Entsprechende Förderprogramme könnten diese Angebotslücke in den kommenden Jahren erfolgreich schließen. Dazu trägt sicher auch die veränderungspositive Grundhaltung der Agenturen bei. Über 75 Prozent würden – wenn mehr Mittel zur Verfügung stünden – in die Projektentwicklung investieren; ein spannendes Potenzial für noch mehr kreative Schaffenskraft in den Freiwilligenagenturen.

Vision und Zukunftsbilder

Die Lebensqualität, das soziale Miteinander und die Zukunftsfähigkeit einer Kommune hängen auch wesentlich davon ab, ob und in welcher Form sich ihre Bürger*innen engagieren und einbringen können. Zukünftig werden gesellschaftliche Herausforderungen, ob Klimakrise oder Pandemien, demografischer Wandel, Inklusion und Digitalisierung, nur mit den Bürger*innen gemeinsam gestaltet werden können. Die Freiwilligenagenturen verfolgen daher das Ziel, das Engagement und die Beteiligung so zu fördern und zu verankern, dass die Bürger*innen auch gesellschaftspolitisch wirken können. Dadurch ebnen Freiwilligenagenturen Wege des Miteinanders, die für jedes demokratische Gemeinwesen grundlegend sind. Wenn sich Bürger*innen mit den eigenen Kompetenzen, Erfahrungen und Interessen einbringen können, übernehmen sie (mehr) Verantwortung für die Gestaltung des kommunalen Lebens und tragen so insgesamt zur Demokratiestärkung bei. Diese Ziele können allerdings nur erreicht werden, wenn Freiwilligenagenturen weiterhin bereit sind, auch selbst Veränderungs- und Innovationsprozesse zu durchlaufen, sich finanziell breit(er) aufzustellen und zivilgesellschaftlich zu verankern, um Gesellschaft insgesamt engagementpolitisch mitzugestalten.

Wie könnte die Agenda von Freiwilligenagenturen 2030 aussehen?

Als Schlüsselinstitutionen der Zivilgesellschaft könnten gut und breit ausgestattete Freiwilligenagenturen dann im öffentlichen und digitalen Raum für Inklusion, Vielfalt, Toleranz und Beteiligung stehen – als selbstverständlicher Aktivitätssort für Engagement und Teilhabe – so wie Theater und Museen für die Kultur, Schulen für die Bildung, Krankenhäuser für die Gesundheit oder Handelskammern für die Wirtschaft.

Danke

Unser Dank gilt den Freiwilligenagenturen, die sich wieder in großer Anzahl an der Umfrage beteiligt haben und mit ihrem Einsatz für das bürgerschaftliche Engagement unsere Welt offener, freundlicher und solidarischer gestalten. Wir danken Prof. Dr. Karsten Speck, Dr. Holger Backhaus-Maul und Maud Krohn für die professionelle Begleitung, Umsetzung und Auswertung der Befragung. Neben der notwendigen wissenschaftlichen Distanz und unabhängigen Urteilskraft, ist auch immer ihre Wertschätzung für die Arbeit von Freiwilligenagenturen spürbar. Und wir danken dem Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend, das diesen Bericht gefördert hat – vor dem Hintergrund der über 20-jährigen Unterstützung der bagfa-Geschäftsstelle ist auch das ein wesentlicher Beitrag zur Weiterentwicklung von Freiwilligenagenturen.

Berlin, im Dezember 2021

Tobias Kemnitzer, Geschäftsführer der bagfa e.V.

INHALTSÜBERSICHT

I. Überblick über wesentliche Ergebnisse der Studie	6
II. Ziele, Untersuchungsdesign und Stichprobe	7
III. Darstellung der Befragungsergebnisse	11
1. Ressourcen von Freiwilligenagenturen	11
Personelle Ausstattung	11
Finanzielle Ausstattung	12
Kommunale Unterstützung	16
Unterstützungsleistungen der überregionalen Dachorganisationen	18
2. Angebotsstruktur und Kooperationsbreite von Freiwilligenagenturen	20
Aufgabenschwerpunkte und Schwerpunktsetzungen	20
Kooperationsbreite	21
3. Leistungen von Freiwilligenagenturen in einzelnen Arbeitsbereichen	22
Information, Beratung und Vermittlung von Bürger*innen	24
Öffentlichkeitsarbeit für freiwilliges Engagement	26
Entwicklung neuer Leistungen und Projekte	28
Fort- und Weiterbildung	29
Zusammenarbeit mit Unternehmen	30
4. Kommunale Einbindung von Freiwilligenagenturen	32
Position in der Kommune	32
Lokale Vernetzung	33
Beteiligung von Kommunalpolitik und -verwaltung an der Arbeit von Freiwilligenagenturen	34
5. Selbstverständnis und Entwicklungspotenziale von Freiwilligenagenturen	35
Selbstverständnis von Freiwilligenagenturen	35
Entwicklungspotenziale von Freiwilligenagenturen	36
6. Zusammenfassung, Bilanz und Vergleich	38
Ziele, Design und Grenzen der Aussagekraft der vorliegenden Studie	38
Zusammenfassung wichtiger Befunde	38
Vergleich der Entwicklungen von Freiwilligenagenturen 2009 bis 2019	45
Literaturverzeichnis	47
Hintergrundinformationen – die bagfa	48

I. ÜBERBLICK ÜBER WESENTLICHE ERGEBNISSE DER STUDIE

1. Positive Entwicklung der Landschaft der Freiwilligenagenturen:

Die Anzahl der Freiwilligenagenturen hat in den vergangenen zehn Jahren zugenommen: Während es im Jahr 2009 bundesweit 360 Freiwilligenagenturen waren, gab es im Jahr 2019 bereits 406 Freiwilligenagenturen. Im Vergleich zu 2009 zeigen sich leichte Veränderungen. Entgegen des bundesweiten Ausbaus von Freiwilligenagenturen ist in Ostdeutschland – bei einer insgesamt geringeren Verbreitung – eine rückläufige Entwicklung zu beobachten.

2. Große organisationale Heterogenität von Freiwilligenagenturen:

Die Landschaft der befragten Freiwilligenagenturen zeichnet sich durch eine große Heterogenität aus. Die eine Hälfte der Freiwilligenagenturen wurde bis 2007 und die andere Hälfte danach gegründet. Die befragten Freiwilligenagenturen agieren zudem in verschiedenen Wirkungsumfeldern, die von ländlichen Regionen und Kleinstädten über mittelgroße Städte bis hin zu Großstädten reichen. Eine große Heterogenität gibt es auch bei der Trägerschaft. Etwa ein Drittel der befragten Freiwilligenagenturen wird in Trägerschaft eines eigenständigen Vereins oder in kommunaler Trägerschaft, ein Viertel in Trägerschaft eines Wohlfahrtsverbandes und ein Zehntel in Trägerschaft eines Verbundes mehrerer Organisationen betrieben. Andere Trägerschaften sind die Ausnahme. Auffällig ist, dass sich in den letzten zehn Jahren der Anteil der Organisationen, die sich in kommunaler Trägerschaft befinden, deutlich erhöht hat.

3. Verbesserte Ressourcenausstattung von Freiwilligenagenturen:

Die personelle und finanzielle Ausstattung der Freiwilligenagenturen hat sich in den letzten zehn Jahren spürbar verbessert: Über die Hälfte der Freiwilligenagenturen beschäftigt ein bis zwei Mitarbeiter*innen. Nur ein kleiner Teil der befragten Freiwilligenagenturen gibt einen Personalmangel an bzw. hat gar kein hauptamtliches Personal. Hinsichtlich der Finanzierung verfügt etwa die Hälfte der Freiwilligenagenturen über einen Jahresetat von bis zu 50.000 Euro, während die andere Hälfte einen Jahresetat von über 50.000 EUR aufweist. Zugenommen hat der Anteil der kommunalen Finanzierung für Freiwilligenagenturen. Insgesamt ist die Spannweite der Finanzierungsquellen von Freiwilligenagenturen allerdings sehr groß. Beachtung verdienen dabei die oftmals notwendigen, sachlich nicht aber immer sinnvollen Mischfinanzierungen und die nach wie vor ausstehende dauerhafte Finanzierung von Freiwilligenagenturen.

4. Kernprofil wird von vielen Freiwilligenagenturen abgedeckt:

Etwa vier Fünftel der Freiwilligenagenturen decken die Arbeitsbereiche

- a) Information und Beratung von Freiwilligen,
- b) Zusammenarbeit mit Organisationen,
- c) Vermittlung von Freiwilligen sowie
- d) Öffentlichkeitsarbeit für freiwilliges Engagement und damit ein Kernprofil von Freiwilligenagenturen im Bereich der Vermittlung ab.

Darüber hinaus bieten sehr viele Freiwilligenagenturen weitere Arbeitsbereiche an, wie z. B. Vernetzungsarbeit, Projektentwicklung und Qualifizierungsangebote, jedoch in sehr unterschiedlicher Intensität und abhängig von der Personal- und Finanzausstattung.

5. Verstärkte kommunale Aktivitäten und Akzeptanz von Freiwilligenagenturen:

Die befragten Freiwilligenagenturen zeichnen sich im Vergleich zur Situation vor zehn Jahren über eine stärkere Verankerung und Akzeptanz in ihren Kommunen aus. So sind Freiwilligenagenturen häufiger in

lokale Netzwerke eingebunden, kooperieren mit mehr lokalen Akteuren und Organisationen, agieren häufiger als lokale Akteure, haben häufiger Ansprechpersonen in der Kommunalverwaltung und fühlen sich besser in ihrer Kommune wahrgenommen. Dabei hängen sowohl die eigenen Aktivitäten als auch die kommunale Akzeptanz stark von der Personal- und Finanzausstattung von Freiwilligenagenturen ab.

6. Selbstverständnis von Freiwilligenagenturen als gemeinnütziger lokaler Akteur, als Projektentwickler*innen und Berater*innen in gesellschaftlich relevanten Themen:

Die große Mehrzahl der Freiwilligenagenturen versteht sich selbst als gemeinnütziger lokaler Akteur. Als politischer oder wirtschaftlicher Akteur sieht sich nur ein kleiner Teil der Freiwilligenagenturen. Als künftige Arbeitsfelder werden von Freiwilligenagenturen

1. die Entwicklung und Umsetzung von Projekten,
2. die Beratung von Organisationen, Vereinen und Initiativen sowie
3. die lokale Vernetzung für freiwilliges Engagement benannt.

Als Zukunftsthemen für die eigene Arbeit geben über die Hälfte der Freiwilligenagenturen Digitalisierung, Integration (bezogen auf Menschen mit Migrationsgeschichte), Demokratiestärkung, Inklusion (bezogen auf Menschen mit Behinderungen) und Klimaschutz an.

7. Hohe Zufriedenheit mit der Bundesarbeitsgemeinschaft (bagfa) und den Landesarbeitsgemeinschaften (lagfa) der Freiwilligenagenturen:

Die große Mehrheit der Freiwilligenagenturen fühlt sich durch die Bundesarbeitsgemeinschaft und die Landesarbeitsgemeinschaften gut informiert und ist mit deren Arbeit zufrieden.

II. ZIELE, UNTERSUCHUNGSDESIGN UND STICHPROBE

Ziele, Untersuchungsdesign und Grenzen

Freiwilligenagenturen und -zentren¹ sind eine relativ neue Organisationsform im weiten Feld des ehrenamtlichen, bürgerschaftlichen und freiwilligen Engagements². In einer ersten explorativen Studie wurden Freiwilligenagenturen im Jahr 2001 untersucht (Ebert/Hartnuß/Rahn/Schaaf-Derichs 2002). Daran anknüpfend, wurden die Freiwilligenagenturen im Jahre 2009 erstmals wissenschaftlich umfassender, d. h. mit quantitativen und qualitativen Erhebungs- und Auswertungsmethoden der empirischen Sozialforschung grundlegender erforscht (Speck/Backhaus-Maul/Friedrich/Krohn 2012). Nunmehr wurde nach einem Jahrzehnt – wiederum in Zusammenarbeit mit der Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (bagfa) – im Jahr 2020 eine quantitative Wiederholungsbefragung aller Freiwilligenagenturen in Deutschland durchgeführt.

Ein wichtiges Ziel der quantitativen Wiederholungsbefragung im Jahr 2020 bestand zum einen darin, eine Analyse des aktuellen Selbstverständnisses, der Aufgaben, Leistungen und Organisationsstrukturen sowie der lokalen Einbindung von Freiwilligenagenturen in Deutschland vorzunehmen. Zum anderen sollte die quantitative Wiederholungsbefragung Entwicklungen von Freiwilligenagenturen zwischen 2009 und

1 Im Folgenden wird zur besseren Lesbarkeit nur den Begriff der Freiwilligenagentur verwendet. Damit ist aber das gesamte Spektrum der Mittlerorganisationen freiwilligen Engagements, von Freiwilligenagenturen über Freiwilligenzentren bis hin zu Ehrenamtsbörsen, gemeint (Ebert/Speck 2011).

2 Die Begriffe ehrenamtliches, bürgerschaftliches und freiwilliges Engagement werden im vorliegenden Bericht synonym verwendet (Olk/Hartnuß 2011; Backhaus-Maul/Speth 2020).

2019 nachzeichnen. Dementsprechend richten sich die Fragen der aktuellen Wiederholungsbefragung auf das Jahr 2019. Bei der Konstruktion des Fragebogens wurde auf möglichst geschlossene Fragen, eine Vergleichbarkeit zu den vorhergehenden Befragungen sowie die Aufnahme einiger weniger aktueller Fragen geachtet, so dass im vorliegenden Bericht ein Zehn-Jahres-Vergleich vorgenommen werden konnte.

Die Befragung fand im Oktober 2020 online statt und richtete sich an alle Freiwilligenagenturen in Deutschland. Die Grundgesamtheit der Freiwilligenagenturen wurde von der bagfa ermittelt und umfasste zum Erhebungszeitpunkt 406 Organisationen. Alle Freiwilligenagenturen wurden von der bagfa für die Befragung schriftlich eingeladen, einen standardisierten Online-Fragebogen auszufüllen. Unterstützt durch Erinnerungsschreiben lagen insgesamt 179 auswertbare Fragebögen vor, was einer überdurchschnittlichen Rücklaufquote von 44 Prozent entspricht. Die Auswertung der quantitativen Daten erfolgte mit PSPP und SPSS.

Auf drei fachliche Begrenzungen der Aussagekraft der Wiederholungsbefragung soll aufmerksam gemacht werden:

- 1.** Unter den Bedingungen der SARS-CoV-2-Pandemie konnte keine umfassende quantitative und qualitative Wiederholungsbefragung aller Freiwilligenagenturen in Deutschland durchgeführt werden. Beabsichtigt ist – sobald wie möglich – eine umfassende qualitative Studie durchzuführen, die zur Erfassung der subjektiven Sichtweisen Experten*inneninterviews auf Kommunal-, Landes- und Bundesebene sowie kommunale Fallstudien zum Stand der Entwicklung von Freiwilligenagenturen in Deutschland beinhaltet.
- 2.** Der vorliegende Bericht fokussiert aufgrund der begrenzten personellen, zeitlichen und finanziellen Ressourcen auf eine Auswertung zentraler Fragestellungen, deskriptive Häufigkeitsauszählungen sowie einen zahlenmäßigen Vergleich mit den Befunden aus dem Jahr 2009. Vereinzelt werden weitere Differenzierungsvariablen einbezogen, um Gruppenunterschiede deutlich zu machen. Eine inferenzstatistische Prüfung der Unterschiede konnte nicht – auch nicht für den Vergleich der Befunde aus den Jahren 2009 und 2019 – geleistet werden. Sofern größere zahlenmäßige Unterschiede zwischen 2009 und 2019 erkennbar sind, werden diese berichtet.
- 3.** Eine Analyse der aktuellen Situation von Freiwilligenagenturen und ein Vergleich der Befragungsergebnisse aus den Jahren 2009 und 2019 erscheint angesichts der Dynamik in diesem Feld überaus sinnvoll zu sein. Gleichwohl ist zu berücksichtigen, dass die Befragungsergebnisse in hohem Maße von den jeweils antwortenden Freiwilligenagenturen und dem konkreten Rücklauf abhängen. An der vorliegenden Studie haben beispielsweise überdurchschnittlich viele Freiwilligenagenturen teilgenommen, die mit hauptamtlichem Personal arbeiten. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich vor allem größere Freiwilligenagenturen an der Wiederholungsbefragung beteiligt haben und dass sich die Stichprobe der antwortenden Freiwilligenagenturen im Vergleich der Jahre 2009 und 2019 unterschiedlich zusammensetzt.

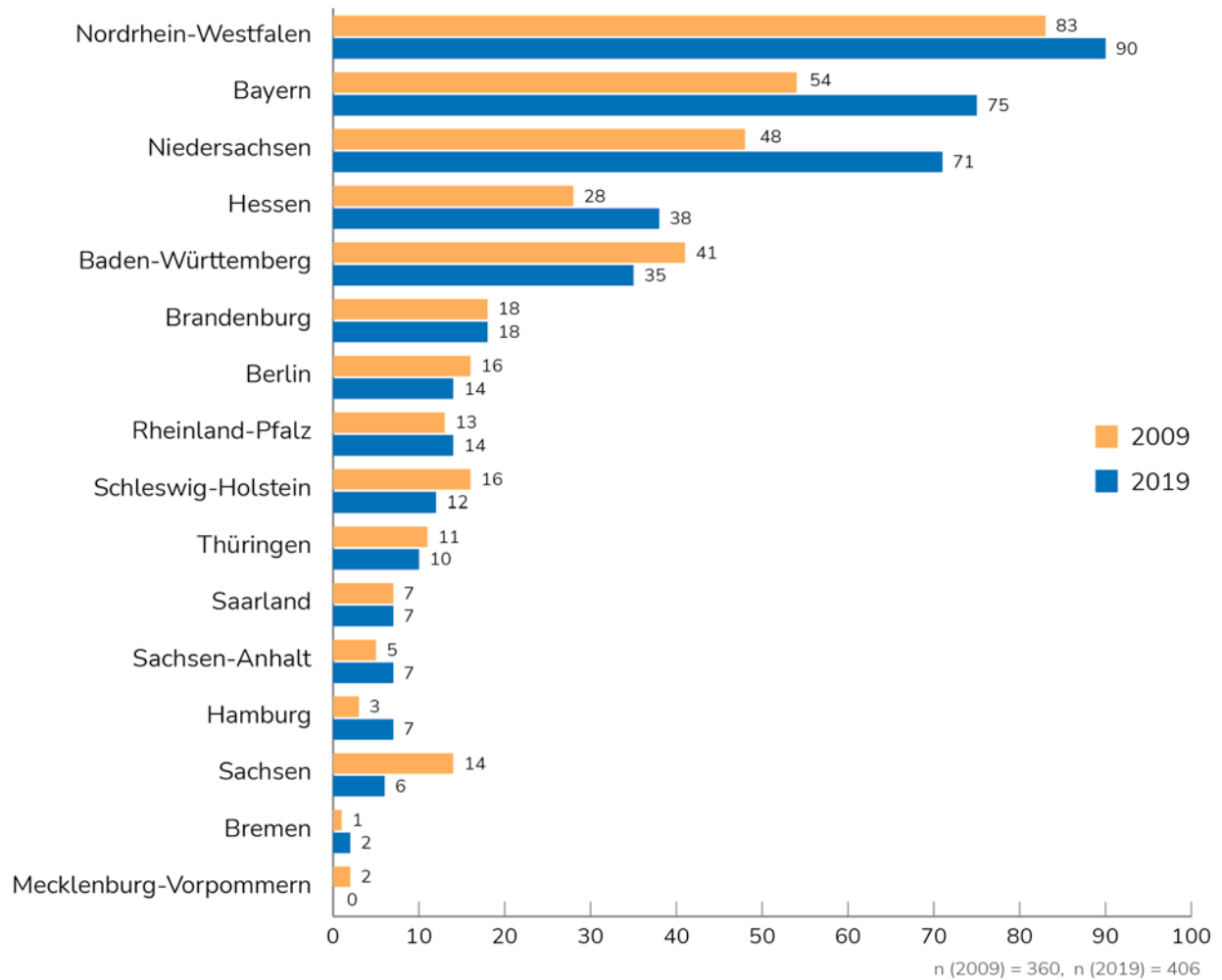
Grundgesamtheit

Anhand der Recherchen der Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (bagfa) lassen sich die Grundgesamtheit der Freiwilligenagenturen im Jahr 2019 und auf dieser Basis Veränderungen gegenüber dem Jahr 2009 ermitteln. Demnach gab es im Jahr 2009 bundesweit 360 Freiwilligenagenturen, während es im Jahr 2019 bereits 406 Freiwilligenagenturen waren. Eine besonders hohe Konzentration von Freiwilligenagenturen findet sich in Nordrhein-Westfalen, Bayern und Niedersachsen; 87 Prozent aller Freiwilligenagenturen befinden sich in Westdeutschland, 10 Prozent in Ostdeutschland und 3 Prozent in Berlin. Im Vergleich zu 2009 zeigen sich dabei leichte Veränderungen in den einzelnen Bundesländern. So verzeichnen vor allem Niedersachsen, Bayern und Hessen einen Zuwachs an Organisationen, während es

vor allem in Sachsen und Baden-Württemberg zu Schließungen gekommen ist. Insgesamt zeichnet sich im Vergleich der Jahre 2009 und 2019 für Ostdeutschland eine rückläufige Entwicklung im Bestand der Freiwilligenagenturen ab (vgl. Abb. 1).

Abb. 1: Verteilung von Freiwilligenagenturen nach Bundesländern (Grundgesamtheit) (in absoluten Zahlen)

In welchem Bundesland befindet sich Ihre Freiwilligenagentur?



Stichprobe

Die vorliegende Stichprobe bildet – wie im Folgenden gezeigt werden soll – die aktuelle Verteilung der Freiwilligenagenturen im Bundesgebiet hinsichtlich zentraler Merkmale recht gut ab. Zu berücksichtigen ist dabei jedoch, dass sich die Landschaft der Freiwilligenagenturen im Laufe der Zeit verändert hat. Zudem kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich die Stichprobe der antwortenden Freiwilligenagenturen im Vergleich der Jahre 2009 und 2019 unterschiedlich zusammensetzt. Die Stichprobe wird nachfolgend anhand

- a) der regionalen Verteilung,
- b) des Gründungsjahres,
- c) des regionalen Wirkungsumfeldes und d) der Trägerform dargestellt und mit den entsprechenden Befunden des Jahres 2009 verglichen.

a) Regionale Verteilung:

Die Freiwilligenagenturen wurden gefragt, in welchem Bundesland sie sich befinden. Die Mehrzahl der antwortenden Freiwilligenagenturen befindet sich – wie in der Grundgesamtheit – in Nordrhein-Westfalen, Bayern und Niedersachsen. Bezogen auf die Ost-West-Verteilung zeigt sich ebenfalls eine hohe Übereinstimmung zwischen Grundgesamtheit und Stichprobe. So finden sich 85 Prozent der antwortenden Freiwilligenagenturen in Westdeutschland, 10 Prozent in Ostdeutschland und 5 Prozent in Berlin. Die Stichprobe bildet die Verteilung in der Grundgesamtheit damit gut ab. Im Vergleich der Stichproben aus den Jahren 2009 und 2019 fällt ein Rückgang der antwortenden Freiwilligenagenturen in Ostdeutschland auf. Zudem wird deutlich, dass die Anzahl der Freiwilligenagenturen in Ostdeutschland – bezogen auf die Bevölkerungsanzahl – sowohl in der Grundgesamtheit als auch der Stichprobe geringer ist als in Westdeutschland.

b) Gründungsjahr:

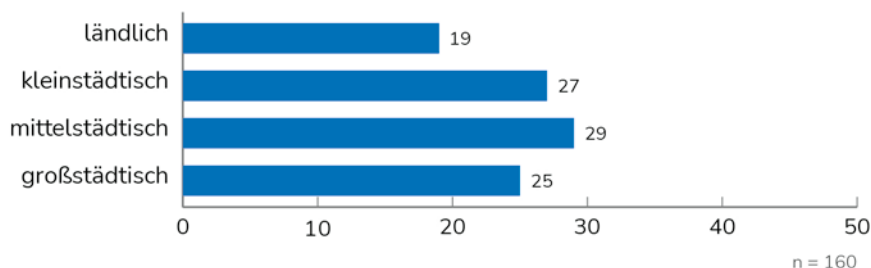
Von Bedeutung scheint es zu sein, wann Freiwilligenagenturen gegründet worden sind. Aus den Angaben sind vorsichtige Rückschlüsse über die Entwicklung der Landschaft von Freiwilligenagenturen möglich, wenngleich hier keine Längsschnittdaten vorliegen. Von den Freiwilligenagenturen, die auf den Fragebogen geantwortet haben, wurde die erste 1980 gegründet. Eine Hälfte der Agenturen ist bis 2007 und die andere Hälfte danach gegründet worden. Legt man die aktuelle Stichprobe der Freiwilligenagenturen zugrunde, dann wurde je ein Viertel der Freiwilligenagenturen zwischen 1980 und 2001, 2002 und 2007, 2008 und 2011 sowie 2012 und 2019 gegründet. In den letzten zehn Jahren (2009 und 2019) wurden von den antwortenden Freiwilligenagenturen 38 Prozent neu gegründet. Auffällig ist, dass sich die meisten neugegründeten Freiwilligenagenturen aus der Stichprobe in Niedersachsen und Bayern befinden, während in ganz Ostdeutschland – legt man die Daten der Stichprobe zugrunde – nur eine einzige der antwortenden Freiwilligenagentur zwischen 2009 und 2019 neugegründet wurde.

c) Regionales Wirkungsumfeld:

Die Freiwilligenagenturen wurden danach gefragt, in welchem Umfeld sie überwiegend arbeiten (ländlich, kleinstädtisch, mittelstädtisch, großstädtisch). Den Angaben zufolge sind die antwortenden Freiwilligenagenturen in unterschiedlichen Umfeldern tätig. Das Wirkungsumfeld reicht von ländlichen Regionen und Kleinstädten über mittelgroße Städte bis hin zu Großstädten (vgl. Abb. 2). Diese Verteilung der Freiwilligenagenturen stimmt weitgehend mit der Verteilung der Stichprobe von 2009 überein, d. h. im Großen und Ganzen ist das Wirkungsumfeld von Freiwilligenagenturen unverändert.

Abb. 2: Wirkungsumfeld von Freiwilligenagenturen (Angaben in Prozent)

In welchem Umfeld arbeitet Ihre Freiwilligenagentur überwiegend?



Zwischen dem Wirkungsumfeld und dem Gründungsjahr zeichnen sich Zusammenhänge ab: Die Freiwilligenagenturen im ländlichen Umfeld sind deutlich jünger (im Durchschnitt 2010 gegründet) als die Freiwilligenagenturen im großstädtischen Umfeld (im Durchschnitt 2002 gegründet). Die Freiwilligenagenturen im kleinstädtischen und mittelstädtischen Umfeld liegen mit ihrem Gründungsjahr dazwischen. Das deutet darauf hin, dass sich die Gründung und Entwicklung von Freiwilligenagenturen sukzessive auch im ländlichen Raum niederschlägt.

d) Trägerformen:

Die Freiwilligenagenturen sollten in der Befragung angeben, wer der Träger ihrer Einrichtung ist, d. h. ob es sich um einen eigenständigen Verein, eine Kommune, einen Wohlfahrtsverband oder einen Trägerverbund handelt. Die Befragungsergebnisse weisen auf eine Vielfalt der Trägerformen hin. Etwa jeweils 30 Prozent der Freiwilligenagenturen werden in Trägerschaft eines eigenständigen Vereins oder in kommunaler Trägerschaft betrieben. Weitere 23 Prozent befinden sich in Trägerschaft eines Wohlfahrtsverbandes. Dazu kommen etwa 10 Prozent aller Freiwilligenagenturen, die einem Trägerverbund angehören, in dem fast immer Wohlfahrtsverbände als Träger beteiligt sind. Andere Trägerschaften, wie z. B. Stiftungen oder gGmbH, bilden eher eine Ausnahme (6 Prozent). Im Vergleich zum Jahr 2009 ist hervorzuheben, dass sich der Anteil der Organisationen, die sich in kommunaler Trägerschaft befinden, deutlich erhöht hat.

III. DARSTELLUNG DER BEFRAGUNGSERGEBNISSE

1. Ressourcen von Freiwilligenagenturen

Im Folgenden soll auf die Ressourcen der Freiwilligenagenturen eingegangen werden. Im Fokus stehen die personelle Ausstattung (1.1), die finanzielle Ausstattung (1.2), die kommunale Unterstützung (1.3) sowie Unterstützungsleistungen der überregionalen Dachorganisationen (1.4).

1.1 Personelle Ausstattung

Die Freiwilligenagenturen sollten mit Blick auf die personelle Ausstattung angeben,

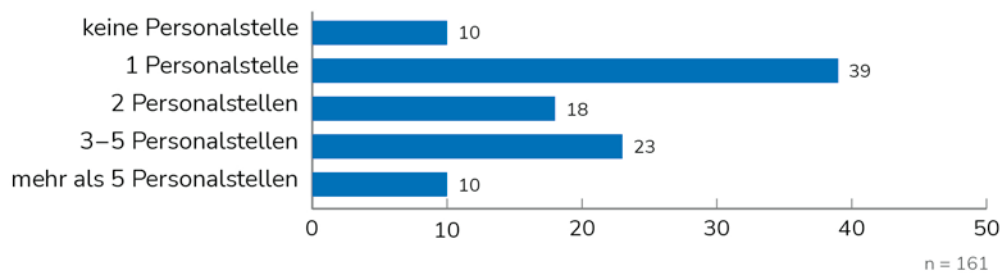
- a) wie viele hauptamtliche Mitarbeiter*innen ihre Freiwilligenagentur im Jahr 2019 hatte und
- b) wie sich die Anzahl der hauptamtlichen Mitarbeiter*innen zwischen 2015 und 2019 entwickelt hat.

a) Personalausstattung:

Die Ausstattung der Freiwilligenagenturen mit hauptamtlichem Personal ist sehr unterschiedlich. Ein Zehntel der antwortenden Freiwilligenagenturen arbeitet ohne hauptamtliches Personal und damit ausschließlich mit freiwillig Engagierten bzw. auf ehrenamtlicher Basis. Über die Hälfte beschäftigt ein bis zwei Mitarbeiter*innen. Nur etwa ein Viertel der Freiwilligenagenturen kann auf drei bis fünf hauptamtliche Mitarbeiter*innen zurückgreifen. Ein Zehntel verfügt über mehr als fünf Mitarbeiter*innen (vgl. Abb. 3). Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Mitarbeiter*innen oft in Teilzeit arbeiten.

Abb. 3: Hauptamtliches Personal von Freiwilligenagenturen 2019 (Angaben in Prozent)

Wie viele hauptamtliche Mitarbeiter*innen hatte Ihre Freiwilligenagentur 2019?



Im Vergleich zu 2009 deutet sich – zumindest anhand der antwortenden Freiwilligenagenturen – eine positive Entwicklung bei der personellen Ausstattung von Freiwilligenagenturen an: Im Jahr 2019 verfügte ein größerer Anteil der antwortenden Freiwilligenagenturen über mehr als zwei hauptamtliche Personalstellen (33 Prozent vs. 15 Prozent). Gleichzeitig gab es 2019 weniger Freiwilligenagenturen ohne hauptamtliches Personal (10 Prozent vs. 27 Prozent). Die Studie lässt jedoch keine eindeutigen Rückschlüsse zu, ob es sich hierbei um einen bundesweiten Trend in Richtung mehr hauptamtliche Personalstellen handelt, ob Freiwilligenagenturen ohne hauptamtliches Personal ihre Tätigkeit beendet haben oder ob mit der aktuellen Befragung überwiegend Freiwilligenagenturen mit hauptamtlichem Personal erreicht wurden. Anhand der Befragungsergebnisse zeichnen sich jedoch klare Zusammenhänge zwischen der personellen Ausstattung und dem Gründungsjahr ab: Freiwilligenagenturen ohne hauptamtliches Personal sind deutlich jünger (im Durchschnitt 2010 gegründet) als Freiwilligenagenturen mit mehr als fünf Personalstellen (im Durchschnitt 2000 gegründet). Die Freiwilligenagenturen mit ein bis fünf Personalstellen liegen mit ihrem Gründungsjahr dazwischen. Unsere Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Gründung neuer Freiwilligenagenturen häufig ohne hauptamtliches Personal oder maximal mit einer Personalstelle erfolgt, während langjährig bestehende Freiwilligenagenturen auf einen größeren Personalpool zurückgreifen können.

b) Entwicklung der Personalausstattung:

Die Aussagen von Freiwilligenagenturen zur Entwicklung ihrer Personalausstattung fallen recht positiv aus: 35 Prozent der antwortenden Freiwilligenagenturen berichten für den Zeitraum 2015 bis 2019 von einem Personalzuwachs, 58 Prozent von einer gleichbleibenden Entwicklung und lediglich 6 Prozent von einem Personalrückgang. Dieses deutet – bei aller gegebenen Vorsicht – auf eine Konsolidierung der Personalausstattung von Freiwilligenagenturen auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau hin.

1.2 Finanzielle Ausstattung

Die finanzielle Ausstattung ist eine wesentliche Arbeits- und Beschäftigungsgrundlage für hauptamtliche Mitarbeiter*innen von Freiwilligenagenturen. Die Freiwilligenagenturen wurden daher in der vorliegenden Studie danach gefragt, erstens wie hoch das Jahresbudget ihrer Freiwilligenagentur im Jahr 2019 war, zweitens aus welchen Mitteln sich ihr Jahresbudget (in etwa) anteilig zusammensetzt, drittens wie hoch 2019 der Anteil der institutionellen Förderung war und wie zufrieden sie mit der institutionellen Förderung waren sowie viertens für welchen Zeitraum die grundständige Finanzierung der Freiwilligenagentur abgesichert ist.

Auf der Basis dieser Fragen wird im Folgenden auf ausgewählte Aspekte der finanziellen Ausstattung näher eingegangen, und zwar

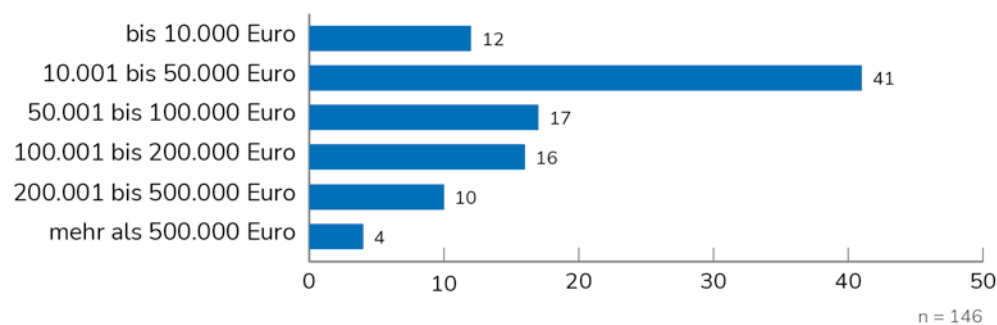
- a) die Höhe des Jahresbudgets,
- b) die Finanzierungsarten,
- c) den Umfang und die Zufriedenheit mit der institutionellen Förderung sowie
- d) die Dauer der finanziellen Absicherung der Freiwilligenagenturen.

a) Höhe des Jahresbudgets:

Nach der Höhe des jeweiligen Jahresbudgets gefragt, zeigt sich anhand der Antworten auf die vorgegebenen Kategorien ein überaus heterogenes Bild: Die Spannweite des Jahresbudgets von Freiwilligenagenturen reicht den Befragungsergebnissen zufolge von unter 10.000 Euro bis zu über einer halben Million Euro. Etwa die Hälfte der Freiwilligenagenturen arbeitet mit einem Jahresetat von bis zu 50.000 Euro, ein weiteres Drittel verfügt über einen Etat von 50.000 bis zu 200.000 Euro. Lediglich knapp 15 Prozent aller Freiwilligenagenturen haben ein Jahresbudget von über 200.000 Euro (vgl. Abb. 4).

Abb. 4: Jahresbudget von Freiwilligenagenturen 2019 (Angaben in Prozent)

Wie hoch war das Jahresbudget Ihrer Freiwilligenagentur 2019?



Im Vergleich zu 2009 geben mehr Freiwilligenagenturen an, über ein Jahresbudget von über 100.000 Euro zu verfügen (30 Prozent vs. 13 Prozent). Gleichzeitig hat der Anteil der Freiwilligenagenturen, die maximal 10.000 Euro im Jahr zur Verfügung haben, deutlich abgenommen (12 Prozent vs. 42 Prozent). Dieses Ergebnis kann im Zusammenhang mit dem berichteten, gesunkenen Anteil an Freiwilligenagenturen ohne hauptamtliches Personal gesehen werden. Insofern gibt es einen Zusammenhang zwischen der hauptamtlichen Personalstruktur und dem Budget. Berücksichtigt werden muss aber, dass nicht ausgeschlossen werden kann, dass kleinere Freiwilligenagenturen überdurchschnittlich häufig nicht an der Befragung teilgenommen haben.

b) Finanzierungsarten:

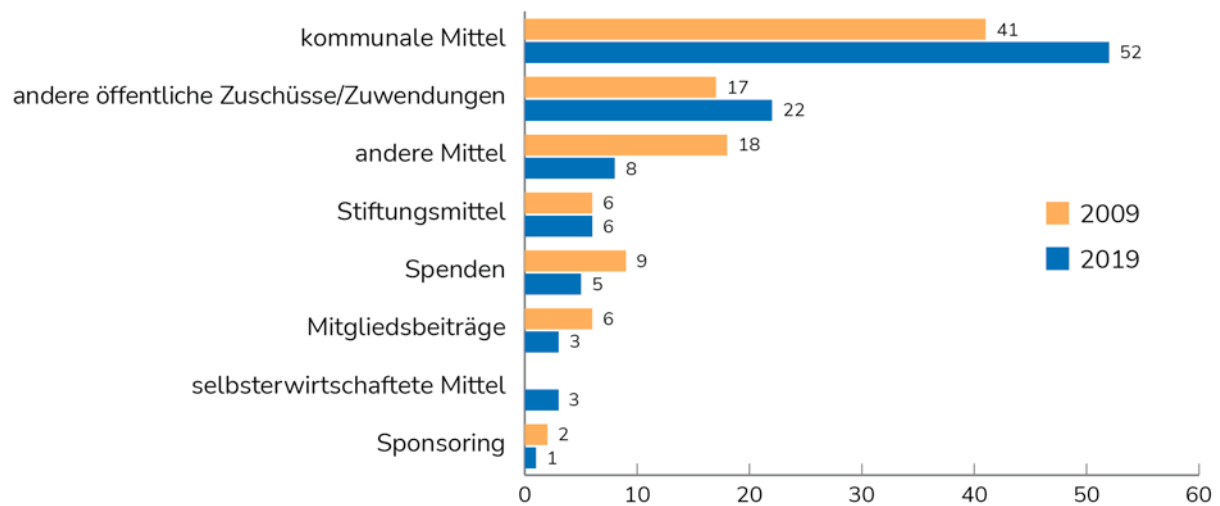
Betrachtet man die Zusammensetzung der Jahresbudgets der antwortenden Freiwilligenagenturen, so zeigt sich Folgendes:

- Freiwilligenagenturen greifen zur Finanzierung auf unterschiedliche Förderarten zurück bzw. müssen dieses tun. Hierzu zählen u.a. kommunale Mittel, andere öffentliche Mittel und Zuschüsse, Stiftungsmittel, Spenden, Mitgliedsbeiträge, selbsterwirtschaftete Mittel, Sponsoringmittel und sonstige andere Mittel.
- Legt man – stark vereinfachend betrachtet und unter Vernachlässigung der Höhe des Budgets der einzelnen Agenturen – die prozentualen Finanzierungsanteile von Freiwilligenagenturen zugrunde, dann stellen kommunale Mittel mit 52 Prozent anteilig die größte Finanzierungsart dar. Es folgen mit 22 Prozent andere öffentliche Mittel und Zuschüsse sowie mit 8 Prozent sonstige andere Mittel. Alle anderen Finanzierungsarten weisen demgegenüber eine eher geringe Bedeutung auf.

- Die Anteile der Finanzierungsarten fallen im Vergleich der Freiwilligenagenturen sehr unterschiedlich aus. Die meisten Freiwilligenagenturen finanzieren sich vor allem aus kommunalen Mitteln sowie anderen öffentlichen Mitteln und Zuschüssen. Einige wenige Freiwilligenagenturen nutzen allerdings zur Finanzierung in erster Linie Stiftungsmittel, Mitgliedsbeiträge oder sonstige Mittel. Andere Freiwilligenagenturen wiederum stützen sich auf einen breiten Finanzierungsmix, z.B. aus kommunalen Mitteln, anderen öffentlichen Mitteln und Zuschüssen, Stiftungsmitteln und Spenden.
- Im Vergleich zu 2009 fällt im Jahr 2019 Folgendes auf: Kommunale Mittel haben im Vergleich zu 2009 als Finanzierungsart an Bedeutung gewonnen (52 Prozent vs. 41 Prozent; vgl. Abb. 5). Dieses Ergebnis kann im Zusammenhang mit dem gewachsenen Anteil an Freiwilligenagenturen, die sich in kommunaler Trägerschaft befinden, gesehen werden. Zudem hat sich der Anteil anderer öffentlicher Mittel und Zuschüsse leicht erhöht (22 Prozent vs. 17 Prozent). Der Anteil sonstiger anderer Mittel ist hingegen zurückgegangen (8 Prozent vs. 18 Prozent). Insgesamt deuten die Befunde auf eine stärkere Übernahme der Finanzierungsverantwortung durch Kommunen und bedingt auch Staat hin.

Abb. 5: Finanzierungsarten von Freiwilligenagenturen insgesamt (Angaben in Prozent)

Aus welchen Mitteln setzt sich Ihr Jahresbudget in etwa zusammen?



n (2009) = 183, n (2019) = 127, Werte basierend auf Mittelwerten; selbsterwirtschaftete Mittel wurde 2009 nicht abgefragt

c) Umfang und Zufriedenheit mit der institutionellen Förderung:

Das Jahresbudget von Freiwilligenagenturen setzt sich in der Regel aus befristeten Projektmitteln und/oder einer auf Dauer angelegten institutionellen Förderung zusammen. Die institutionelle Förderung kann als eine grundständige und auf Dauer angelegte Finanzierung von Freiwilligenagenturen angesehen werden. Sie bietet Planungssicherheit und personelle Stabilität sowie die Möglichkeit zur dauerhaften Einstellung von Mitarbeiter*innen. In der Befragung wurden die Freiwilligenagenturen daher gebeten, den Anteil der institutionellen Förderung an ihrem Gesamtbudget anzugeben und mitzuteilen, wie zufrieden sie mit der Höhe der institutionellen Förderung sind.

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass etwa drei Viertel der Freiwilligenagenturen eine institutionelle Förderung erhalten. Der Anteil der institutionellen Förderung am Gesamtbudget variiert allerdings zwischen den antwortenden Freiwilligenagenturen sehr stark. Es gibt Freiwilligenagenturen, die nur eine sehr geringe institutionelle Förderung – bezogen auf ihr Gesamtbudget – erhalten, während der Bestand einiger weniger Freiwilligenagenturen durch institutionelle Förderung abgesichert ist. Über die Hälfte der Freiwilligenagenturen mit einer institutionellen Förderung haben über 50 Prozent ihres Budgets durch institutionelle Förderung abgesichert. Diese Angaben entsprechen in etwa den Befunden des Jahres 2009.

Befragt nach der eigenen Zufriedenheit mit der institutionellen Förderung, signalisieren fast zwei Drittel der Freiwilligenagenturen Zufriedenheit (58 Prozent). Das sind in etwa 10 Prozent mehr als 2009. Der Befund könnte auf eine Verbesserung der institutionellen Förderung von Freiwilligenagenturen insgesamt hinweisen. Berücksichtigt werden muss allerdings, dass diese Zufriedenheit in Abhängigkeit von der Trägerschaft unterschiedlich ausfällt: Kommunale Freiwilligenagenturen geben – nicht ganz unerwartet – eine größere Zufriedenheit an (78 Prozent), während Freiwilligenagenturen in der Rechtsform eines eigenständigen eingetragenen Vereins eine deutlich geringere Zufriedenheit aufweisen (46 Prozent; vgl. Tab. 1).

Tab. 1: Zufriedenheit mit institutioneller Förderung (Angaben in Prozent)

Wie zufrieden waren Sie 2019 mit der Höhe der institutionellen Förderung Ihrer Freiwilligenagentur?

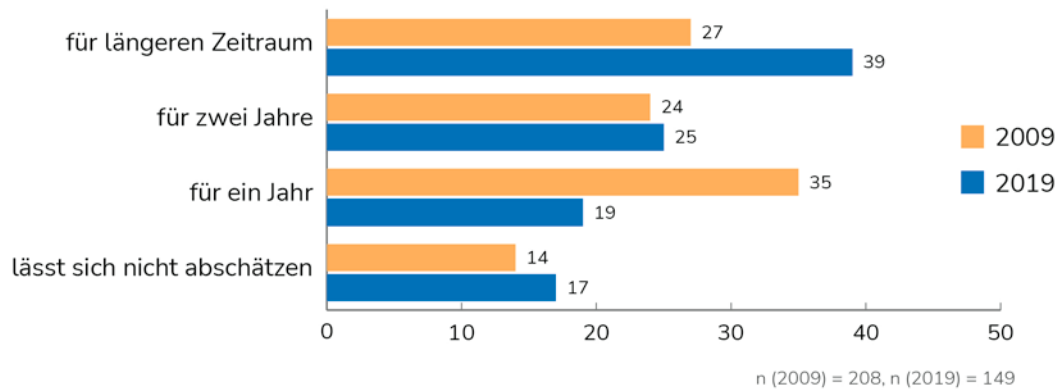
Insgesamt	58
Kommunale Trägerschaft	78
Wohlfahrtsverband und Trägerverbände	55
Eigenständiger Verein	46
n = 121	

d) Dauer der finanziellen Absicherung:

Aus fachlichen Gründen erscheint es sinnvoll, dass Freiwilligenagenturen mit einer grundständigen Finanzierung längerfristig abgesichert sind, um mit hinreichender Planungssicherheit und Personalkontinuität arbeiten zu können. Die Freiwilligenagenturen wurden daher zur grundständigen Finanzierung ihrer Freiwilligenagentur in den Bereichen Information, Beratung und Öffentlichkeitsarbeit befragt. Ein knappes Fünftel der Freiwilligenagenturen (17 Prozent) gibt an, dass die zukünftige Grundfinanzierung zum Erhebungszeitpunkt noch nicht abgesichert ist, und ein weiteres Fünftel (19 Prozent) gibt an, dass die Grundfinanzierung nur für das laufende Jahr gesichert ist. Immerhin ein Viertel (25 Prozent) gibt an, dass die Finanzierung für das laufende und das kommende Jahr bereits gesichert ist. Die übrigen 39 Prozent der Freiwilligenagenturen berichten von einer längerfristigen Finanzierung ihrer Freiwilligenagentur. Im Vergleich zu 2009 kann auch hier eine Verbesserung festgestellt werden, da längerfristige Finanzierungen bei den antwortenden Freiwilligenagenturen zugenommen haben, während kurzfristige Finanzierungen, die nur auf das laufende Haushaltsjahr bezogen sind, abgenommen haben (vgl. Abb. 6).

Abb. 6: Dauer der finanziellen Absicherung von Freiwilligenagenturen (Angaben in Prozent)

Für welchen Zeitraum ist die grundständige Finanzierung Ihrer Freiwilligenagentur (für Information, Beratung und Öffentlichkeitsarbeit) zukünftig bereits gesichert?



1.3 Kommunale Unterstützung

Eine Unterstützung durch die Kommunalverwaltung ist eine wichtige Ressource für Freiwilligenagenturen (Klein/Fuchs/Flohé 2011). Die Unterstützung kann finanzielle, personelle und räumliche Ressourcen umfassen, aber auch ideelle und fachliche Leistungen beinhalten. Beispielsweise haben Bürgermeister*innen als „politische Spitze“ der Kommunalverwaltung oft eine wichtige Rolle bei der Entscheidung über den Aufbau neuer lokaler Engagement- und Beteiligungsformen. Sie haben zudem Einfluss auf die Verwaltung und einen Zugang zu politischen Parteien. Die Freiwilligenagenturen wurden daher gefragt,

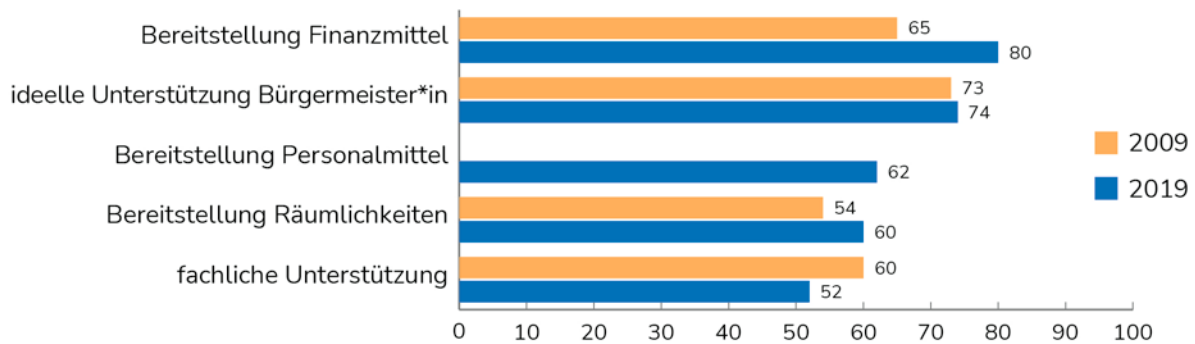
- ob sie im letzten Jahr eine Unterstützung durch die Verwaltung ihrer Kommune erhalten haben und
- wie zufrieden sie im letzten Jahr mit der Unterstützung ihrer Arbeit durch die Verwaltung ihrer Kommune waren.

a) Unterstützung durch die Kommunalverwaltung:

Die Freiwilligenagenturen geben mehrheitlich an, von ihren Kommunen unterstützt zu werden. Die Breite und Intensität der Unterstützung ist offensichtlich jedoch sehr unterschiedlich. Relativ häufig erhalten Freiwilligenagenturen eine Unterstützung in Form kommunaler Finanzmittel (80 Prozent) und in ideeller Form durch ihre Bürgermeister*innen (74 Prozent). Die Mehrzahl der Freiwilligenagenturen erhält außerdem explizit Personalmittel von der Kommune (62 Prozent) und kann kommunale Räumlichkeiten nutzen (60 Prozent). Fachliche Unterstützung von der Kommune bekommen nur 52 Prozent der Freiwilligenagenturen (vgl. Abb. 7), wobei kommunale Freiwilligenagenturen auf eine stärkere kommunale Unterstützung verweisen können. Im Vergleich zu 2009 erhalten Freiwilligenagenturen vor allem eine höhere finanzielle Unterstützung seitens ihrer Kommune (80 Prozent vs. 65 Prozent).

Abb. 7: Unterstützung von Freiwilligenagenturen durch ihre Kommunalverwaltung (Angaben in Prozent)

Erhielt Ihre Freiwilligenagentur Unterstützung durch die Verwaltung Ihrer Kommune?



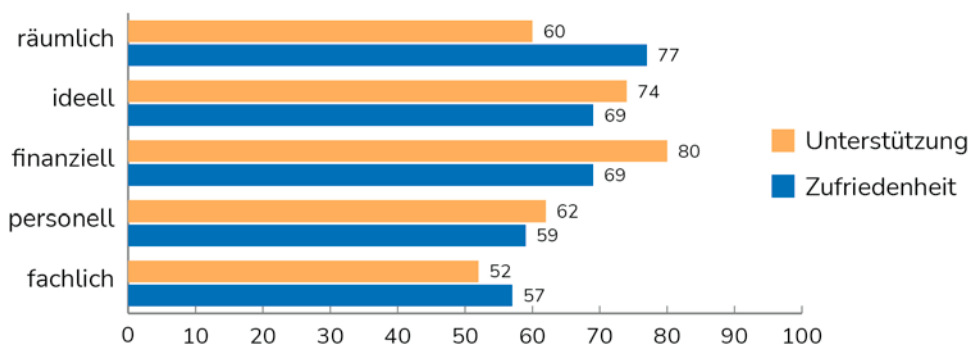
n (2009) = 222, n (2019) = 171, Antwortmöglichkeiten: ja/nein; die Bereitstellung von Personalmitteln wurde 2009 nicht abgefragt

b) Zufriedenheit mit der Unterstützung durch die Verwaltung:

Insgesamt sind Freiwilligenagenturen mit der finanziellen und sachlichen Unterstützung durch ihre Kommune zufrieden. Am zufriedensten sind sie mit der Bereitstellung von Räumlichkeiten (77 Prozent), mit der ideellen Unterstützung durch die Bürgermeister*innen (69 Prozent) und mit der finanziellen Unterstützung (69 Prozent). Etwas weniger Zufriedenheit gibt es mit der Bereitstellung von Personalmitteln (59 Prozent) und der fachlichen Unterstützung durch die Verwaltung (57 Prozent; vgl. Abb. 8). Deutlich erkennbar ist, dass Freiwilligenagenturen, die von der Kommunalverwaltung unterstützt werden, auch zufriedener sind. Gleichzeitig sind nicht alle Freiwilligenagenturen, die von ihrer Kommune finanziell unterstützt werden, mit der Höhe ihrer Finanzierung und der Bereitstellung von Personalmitteln zufrieden. Im Vergleich zu 2009 zeigt sich im Jahr 2019 jedoch eine größere Zufriedenheit von Freiwilligenagenturen mit der Unterstützung durch die jeweilige Kommunalverwaltung. Allerdings sind – wie auch 2009 und je nach Form der Unterstützung – etwa ein Viertel bis ein Drittel aller Freiwilligenagenturen mit der kommunalen Unterstützung nicht zufrieden. Eine Unzufriedenheit besteht vor allem auf Seiten von Freiwilligenagenturen, die sich nicht in kommunaler Trägerschaft befinden.

Abb. 8: Zufriedenheit von Freiwilligenagenturen mit der Unterstützung durch ihre jeweilige Kommunalverwaltung (Angaben in Prozent)

Wie zufrieden waren Sie 2019 mit der Unterstützung Ihrer Arbeit durch die Verwaltung Ihrer Kommune?



n = 149–171, sortiert nach Stärke der Zufriedenheit, Skala 1–4, zufrieden = Pos. 3 + 4 („eher zufrieden“ + „sehr zufrieden“), ideell = Unterstützung durch Bürgermeister*in

1.4 Unterstützungsleistungen der überregionalen Dachorganisationen

Auf Landes- und Bundesebene sind Dachorganisationen bzw. verbandliche Strukturen wichtige Unterstützungsressourcen zur fachlichen Information, Beratung, Unterstützung, Fort- und Weiterbildung sowie Vertretung von politischen und fachlichen Interessen. Auf der Bundesebene kommt der Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (bagfa) und auf Landesebene der jeweiligen Landesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (lagfa) dabei besondere Bedeutung zu. Die Freiwilligenagenturen wurden vor diesem Hintergrund befragt,

- a) ob sie Mitglied in einer Dachorganisation sind,
- b) wie informiert sie sich über die Angebote der bagfa und ihrer lagfa fühlen und
- c) wie zufrieden sie mit der bagfa und ihrer lagfa sind. Die Ergebnisse lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

a) Mitgliedschaft in einer Dachorganisation:

Nach ihrer Mitgliedschaft befragt, geben etwa 90 Prozent der Freiwilligenagenturen an, in einer überregionalen Dachorganisation für freiwilliges Engagement Mitglied zu sein. Geht man von den Selbstauskünften aus, dann sind davon 93 Prozent der antwortenden Freiwilligenagenturen Mitglied in einer lagfa, 71 Prozent in der bagfa und 20 Prozent in einer weiteren überregionalen Dachorganisation, wie z. B. dem Verbund Freiwilligen-Zentren im Deutschen Caritasverband.

b) Information über die Angebote der bagfa und lagfa:

Auf die Frage, inwieweit sich Freiwilligenagenturen über die Angebote der Dachorganisationen informiert fühlen, gibt die große Mehrheit der Freiwilligenagenturen an, dass sie sich gut bis sehr gut über die Angebote von bagfa und ihrer lagfa informiert fühlt (92 Prozent bzw. 90 Prozent).

c) Zufriedenheit mit der bagfa und lagfa:

Die Mehrheit der Freiwilligenagenturen ist mit der Arbeit von bagfa und lagfa in den abgefragten Arbeitsbereichen zufrieden (vgl. Tab. 2). Hinsichtlich der bagfa besteht eine besonders hohe Zufriedenheit mit der Interessenvertretung, der Weiterentwicklung von Qualitätsstandards sowie den Fort- und Weiterbildungsangeboten für Mitarbeiter*innen. Im Vergleich zu 2009 erhöhte sich vor allem die Zufriedenheit der Freiwilligenagenturen mit den Fortbildungsangeboten der bagfa für Mitarbeiter*innen in Freiwilligenagenturen (92 Prozent vs. 64 Prozent). Mit Blick auf die lagfas gibt es eine besonders hohe Zufriedenheit mit der Beratung und Unterstützung von Freiwilligenagenturen, der Sicherstellung des Informations- und Erfahrungsaustausches und der Interessenvertretung.

Tab. 2: Zufriedenheit der Freiwilligenagenturen mit der Arbeit ihrer Dachorganisationen (Angaben in %)

Wie zufrieden sind Sie mit der Arbeit ihrer jeweiligen Dachorganisation bezogen auf die genannten Arbeitsbereiche?

Arbeitsbereiche	Zufriedenheit nach Dachorganisation	
	bagfa	lagfa
Interessenvertretung von Freiwilligenagenturen auf Bundes-, Landes- und Kommunalebene	93	86
Weiterentwicklung von Qualitätsstandards	92	--
Fort- und Weiterbildung für eigene Mitarbeiter*innen	92	79

Fortsetzung der Tabelle nächste Seite

Tabelle Fortsetzung

Fort- und Weiterbildung für Ehrenamtliche	--	72
Beratung und Unterstützung von Freiwilligenagenturen	88	91
Sicherstellung des Informations- und Erfahrungsaustausches	86	89
Öffentlichkeitsarbeit	78	78
Anregung zur Entwicklung von Projekten	72	75
n (bagfa) = 92-100; n (lagfa) = 108-122; geordnet nach Stärke der Zufriedenheit für bagfa, Skala 1 - 4: zufrieden = Pos. 3 + 4 („eher zufrieden“ und „sehr zufrieden“)		

Darüber hinaus wurden die Freiwilligenagenturen

d) zum Qualitätssiegel für Freiwilligenagenturen und

e) zu ihren Kontakten zur jeweiligen Landesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (lagfa) befragt:

d) Qualitätssiegel für Freiwilligenagenturen:

Seit 2005 verleiht die bagfa ein Qualitätssiegel für Freiwilligenagenturen, für das bestimmte Qualitätsstandards erreicht werden müssen. Von den antwortenden Freiwilligenagenturen besitzen 24 Prozent das Qualitätssiegel; 3 Prozent haben es beantragt. Weitere 45 Prozent könnten sich vorstellen, das Qualitätssiegel zu beantragen. Lediglich 27 Prozent sind daran nicht interessiert. Die Befunde deuten darauf hin, dass die Mehrheit der Freiwilligenagenturen ein Interesse an der Weiterentwicklung ihrer Qualität im Rahmen des Qualitätssiegels der bagfa hat.

e) Kontakte zur lagfa:

Die jeweilige Landesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (lagfa) wird von den Freiwilligenagenturen – wenn man die Selbstauskünfte zugrunde legt – regelmäßig kontaktiert: 7 Prozent der Freiwilligenagenturen hatten im Jahr 2019 einen Kontakt, 38 Prozent hatten zwei bis fünf Kontakte und 43 Prozent hatten mehr als fünf Kontakte zu ihrer lagfa. Über 80 Prozent der Freiwilligenagenturen kontaktierten damit ihre jeweilige lagfa mehrmals im Jahr. Nur wenige Freiwilligenagenturen berichten, dass sie keine Kontakte hatten.

2. Angebotsstruktur und Kooperationsbreite von Freiwilligenagenturen

In der folgenden Darstellung wird auf die Aufgabenschwerpunkte und Schwerpunktsetzungen von Freiwilligenagenturen (2.1) sowie deren Kooperationen (2.2) eingegangen.

2.1 Aufgabenschwerpunkte und Schwerpunktsetzungen

Um die aktuelle Aufgabenstruktur von Freiwilligenagenturen abzubilden, sollten sie angeben, welche Arbeitsbereiche sie mit welcher Intensität abdecken (vgl. Abb. 9 umseitig).

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass etwa vier Fünftel der Freiwilligenagenturen die Bereiche

a) Information und Beratung von Freiwilligen,

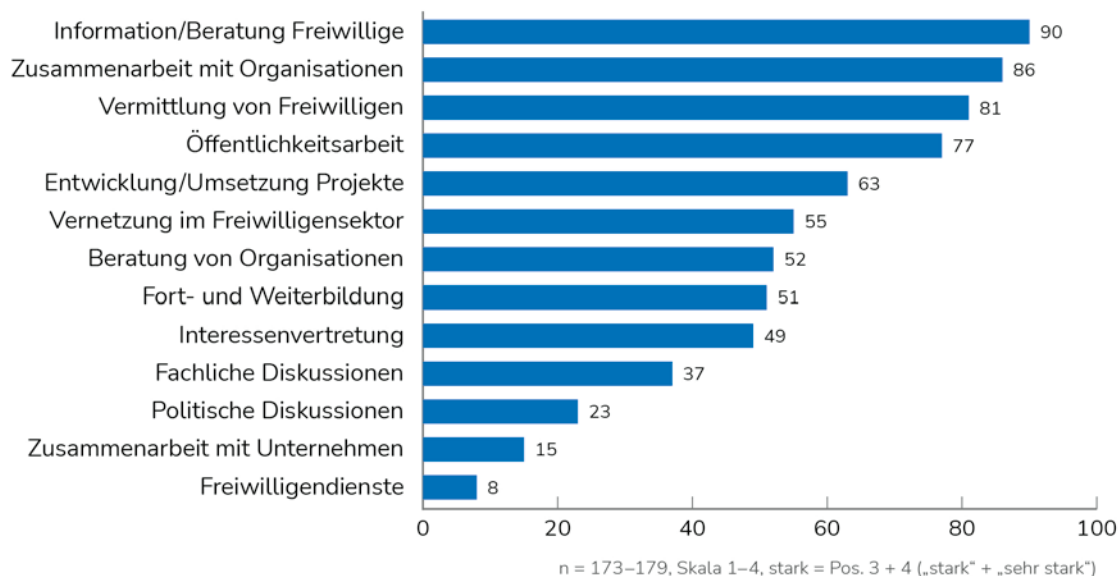
b) Zusammenarbeit mit Organisationen,

c) Vermittlung von Freiwilligen sowie

d) Öffentlichkeitsarbeit für freiwilliges Engagement stark abdecken und damit das „Kernprofil“ von Freiwilligenagenturen, die sich als „Vermittlungsagenturen“ (Speck/Backhaus-Maul/Friedrich/Krohn 2012) verstehen, erfüllen.

Abb. 9: Leistungsprofil von Freiwilligenagenturen 2019 (Angaben in Prozent)

Welche der genannten Arbeitsbereiche deckt Ihre Freiwilligenagentur zurzeit stark ab?



Bei den anderen Arbeitsbereichen zeigen sich hingegen zum einen deutliche Unterschiede in der Abdeckung und zum anderen im Vergleich der Leistungsprofile von Freiwilligenagenturen. Am wenigsten stark werden die Arbeitsbereiche Beteiligung an fachlichen Diskussionen (37 Prozent), Beteiligung an politischen Diskussionen (23 Prozent), Zusammenarbeit mit Unternehmen (15 Prozent) und Freiwilligendienste (8 Prozent) abgedeckt. Die Freiwilligenagenturen sind zudem thematisch unterschiedlich breit aufgestellt: 37 Prozent der Freiwilligenagenturen konzentrieren sich im Wesentlichen auf bis zu sechs Arbeitsbereiche. Weitere 31 Prozent der Freiwilligenagenturen sind vor allem in sieben bis acht Arbeitsbereichen tätig. Ein Profil mit mehr als acht Arbeitsbereichen wird von 32 Prozent der Freiwilligenagenturen angeboten. Die Unterschiede in den Leistungsprofilen sind im Zusammenhang mit der Anzahl hauptamtlicher Mitarbeiter*innen, dem zur Verfügung stehenden Budget sowie dem regionalen Wirkungsumfeld

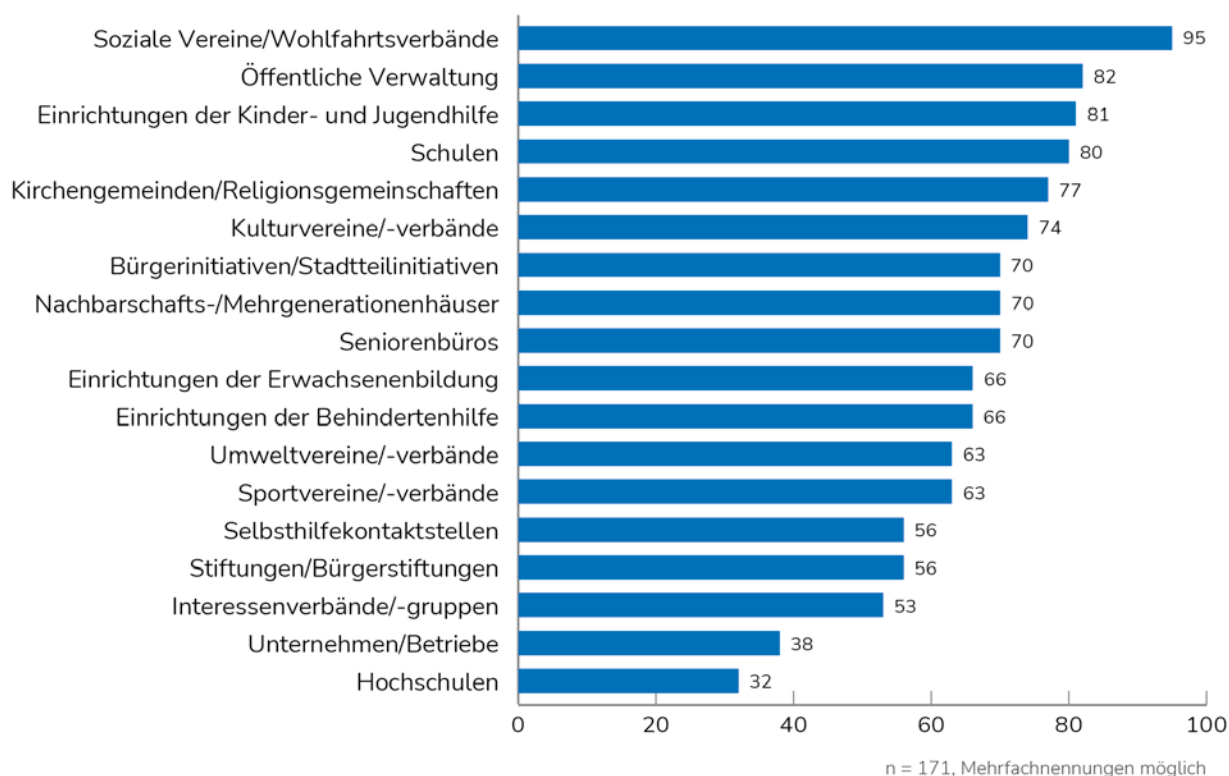
zu sehen. Ein breiteres Leistungsprofil ist häufiger bei einer höheren Mitarbeiter*innenzahl, einem größeren Budget und einem großstädtischen Wirkungsumfeld anzutreffen. Der Vergleich der Jahre 2009 und 2019 macht auf Folgendes aufmerksam. Im Vergleich zu 2009 engagieren sich 2019 mehr Freiwilligenagenturen in der Beratung von Organisationen (stark: 52 Prozent vs. 38 Prozent) sowie in der Fort- und Weiterbildung (stark: 51 Prozent vs. 33 Prozent). Dafür fällt ein etwas geringeres Engagement der Freiwilligenagenturen in der Vernetzung im Freiwilligensektor (stark: 55 Prozent vs. 62 Prozent) und bei den Freiwilligendiensten auf (stark: 8 Prozent vs. 16 Prozent).

2.2 Kooperationsbreite

Freiwilligenagenturen verstehen sich als Organisationen, die das freiwillige Engagement vor Ort fördern (Zimmer/Backhaus-Maul 2012; Ebert/Speck 2011; Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2012). In der Befragung wurde den Freiwilligenagenturen deshalb eine Liste mit potenziellen Kooperationspartner*innen vorgelegt. Sie sollten ankreuzen, mit welchen Organisationen sie zusammenarbeiten.

Abb. 10: Bandbreite an lokalen Kooperationen 2019 (Angaben in Prozent)

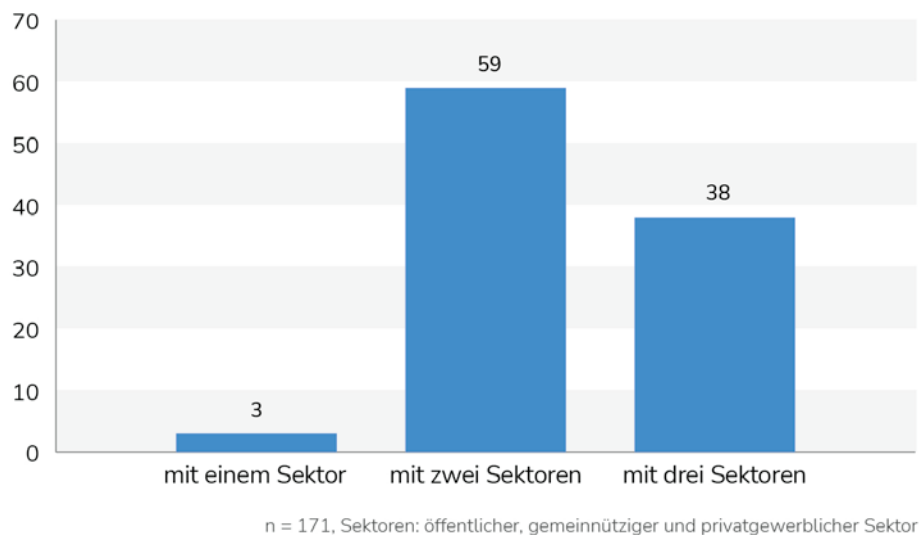
Mit welchen Organisationen arbeitete Ihre Freiwilligenagentur 2019 lokal zusammen?



Die Befragungsergebnisse zeigen, dass Freiwilligenagenturen eine hohe Anzahl an Kooperationspartner*innen benennen. Am häufigsten kooperieren Freiwilligenagenturen – den eigenen Aussagen zufolge – mit sozialen Vereinen und Verbänden (95 Prozent), der öffentlichen Verwaltung (82 Prozent), Einrichtungen der Kinder- und Jugendhilfe (81 Prozent) und Schulen (80 Prozent; vgl. Abb. 10). Eher selten arbeiten sie mit Unternehmen und Betrieben (38 Prozent) und Hochschulen (32 Prozent) zusammen. Im Vergleich zu 2009 hat vor allem die Kooperation mit Stiftungen (65 Prozent vs. 42 Prozent), Seniorenbüros (70 Prozent vs. 52 Prozent) sowie Nachbarschafts- und Mehrgenerationenhäusern (70 Prozent vs. 60 Prozent) zugenommen.

Mit Blick auf unterschiedliche Sektoren (öffentlich, gemeinnützig, privatgewerblich) zeigt sich, dass alle Freiwilligenagenturen mit Organisationen aus dem gemeinnützigen Bereich kooperieren. Über die Hälfte der Freiwilligenagenturen arbeitet zudem mit Organisationen aus dem öffentlichen Sektor, wie z. B. Schulen und Verwaltung, zusammen. Etwas mehr als ein Drittel der Freiwilligenagenturen kooperiert außerdem mit Unternehmen und Betrieben. Insofern arbeitet über ein Drittel aller Freiwilligenagenturen sowohl mit Kommunen und Staat als auch mit gemeinnützigen Organisationen und auch Unternehmen zusammen (vgl. Abb. 11).

Abb. 11: Sektorenübergreifende Kooperationen von Freiwilligenagenturen 2019 (Angaben in Prozent)



Die Auswertung zeigt, dass die Kooperationen von Freiwilligenagenturen durch mehrere Faktoren beeinflusst werden: Die Kooperation ist dann breiter, wenn der Freiwilligenagentur ein größeres Budget zur Verfügung steht, sie mehr als zwei Mitarbeiter*innen hat, sich in einer Großstadt befindet und bereits länger als zehn Jahre besteht.

3. Leistungen von Freiwilligenagenturen in einzelnen Arbeitsbereichen

Das folgende Kapitel bildet die Leistungen von Freiwilligenagenturen anhand ausgewählter Indikatoren ab. Die Leistungen werden dabei anhand ausgewählter, zentraler Arbeitsbereiche dargestellt. Im Fokus stehen die Arbeitsbereiche Information, Beratung und Vermittlung von Bürger*innen (3.1), die Öffentlichkeitsarbeit für freiwilliges Engagement (3.2), die Entwicklung neuer Leistungen (3.3), die Fort- und Weiterbildung von Haupt- und Ehrenamtlichen (3.4) sowie die Zusammenarbeit mit Unternehmen (3.5). Die folgende Tabelle gibt einen groben Überblick über ausgewählte Leistungen von Freiwilligenagenturen in den ausgewählten Arbeitsbereichen (vgl. Tab. 3). Deutlich wird erstens die Vielfalt der Leistungen von Freiwilligenagenturen. Zweitens zeigt sich, dass sich die Leistungen von Freiwilligenagenturen im Vergleich der Arbeitsbereiche deutlich unterscheiden. Beachtlich erscheinen dabei vor allem die Zahlen zu den Kontakten mit Bürger*innen, zu den Veröffentlichungen sowie zur Fort- und Weiterbildung von Ehrenamtlichen. Drittens wird erkennbar, dass die Leistungen der Freiwilligenagenturen in hohem Maße von der personellen Ausstattung abhängen. In der Regel gilt: Je besser die personelle Ausstattung, umso mehr Leistungen können erbracht werden.

Tab. 3: Ausgewählte Leistungen von Freiwilligenagenturen in einzelnen Arbeitsbereichen

Arbeitsbereiche	alle	keine HA	1 HA	2 HA	> 2 HA
Arbeitsbereich 1: Information, Beratung und Vermittlung von interessierten Bürger*innen (Anzahl der Bürger*innen bzw. Organisationen im Jahr 2019, Median)					
Anzahl der Bürger*innen, die sich an die FWA wenden (inkl. Telefon)	200	80	150	180	500
Anzahl der Bürger*innen, die von FWA beraten werden	80	25	59	77	200
Anzahl der Organisationen, an die Engagierte vermittelt werden	30	14	21	40	107
Arbeitsbereich 2: Öffentlichkeitsarbeit für freiwilliges Engagement (Prozent der Freiwilligenagenturen im Jahr 2019)					
Mehr als fünf Veröffentlichungen	76	56	76	64	86
Mehr als fünf Aktionen	34	19	29	17	54
Nutzung von Social-Media-Kanälen	60	44	51	57	77
Arbeitsbereich 3: Entwicklung neuer Leistungen (Prozent der Freiwilligenagenturen im Jahr 2019)					
Projekte für Menschen mit Migrationshintergrund	41	25	27	29	70
Projekte für Menschen mit Behinderungen	12	12	10	7	17
Service Learning an Hochschulen	9	0	3	3	23
Arbeitsbereich 4: Fort- und Weiterbildung von Haupt- und Ehrenamtlichen (Prozent der Freiwilligenagenturen im Jahr 2019)					
Fort- und Weiterbildung von Ehrenamtlichen	74	50	71	72	85
Fort- und Weiterbildung von Hauptamtlichen	46	12	30	59	67
Arbeitsbereich 5: Zusammenarbeit mit Unternehmen (Prozent der Freiwilligenagenturen im Jahr 2019)					
Zusammenarbeit mit Unternehmen	54	38	31	45	68
Durchführung von Social Days	24	19	10	28	40
n = 145–160, FWA = Freiwilligenagenturen, HA = hauptamtliche Mitarbeiter*innen					

Von einem besonderen, fachpolitischen Interesse dürfte eine Hochrechnung der Informations-, Beratungs- und Vermittlungsleistungen aller Freiwilligenagenturen in Deutschland sein, auch wenn das Leistungsspektrum der Freiwilligenagenturen deutlich über diesen einzelnen Arbeitsbereich hinausgeht. Eine solche Hochrechnung stößt allerdings an Grenzen, weil über die Grundgesamtheit der Freiwilligenagenturen nur begrenzte Daten vorliegen und im Rahmen der vorliegenden Befragung keine näheren Informationen zu den nicht antwortenden Freiwilligenagenturen erfasst werden konnten. Es könnte beispielsweise sein, dass sich kleinere oder ehrenamtliche Agenturen aus Personal- und Zeitgründen seltener an der Befragung beteiligt haben. Hinzu kommt, dass die Leistungsdaten ausschließlich auf Selbsteinschätzungen der Freiwilligenagenturen basieren. Versucht man trotz dieser Einschränkungen und Unsicherheiten eine Hochrechnung der Informations-, Beratungs- und Vermittlungsleistungen aller 406 Freiwilligenagenturen in Deutschland auf der Basis der ermittelten, robusten Medianwerte der antwortenden Freiwilligenagenturen, dann ergibt sich folgende Gesamtleistung: Die Freiwilligenagenturen in Deutschland wurden im Jahr 2019 von etwa 81.200 Freiwilligen kontaktiert, haben insgesamt etwa 32.480 Freiwillige beraten und vermittelt an über 12.180 Organisationen. An diesen Leistungsdaten wird – trotz aller gegebenen Vorsicht – die sehr hohe Bedeutung der Freiwilligenagenturen im Bereich der engagementfördernden Infrastruktureinrichtungen deutlich.

3.1 Information, Beratung und Vermittlung von Bürger*innen

Freiwilligenagenturen haben zumeist den Anspruch, als trägerübergreifende Einrichtungen potenziell allen Bürger*innen eine breite Auswahl an individuellen Engagementmöglichkeiten in unterschiedlichen Handlungsfeldern zu unterbreiten (Simonson/Vogel/Tesch-Römer 2014). Die Information und Beratung von Freiwilligen (90 Prozent) und die Vermittlung von Freiwilligen (81 Prozent), aber auch die Kooperation mit Organisationen (86 Prozent) zählen zu den Arbeitsbereichen von Freiwilligenagenturen, die stark abgedeckt werden. Freiwilligenagenturen unterscheiden sich von anderen Mittlerorganisationen freiwilligen Engagements unter anderem aufgrund ihres Nutzer*innenprofils und der zur Verfügung gestellten Tätigkeitsbereiche. Im Folgenden wird mit Blick auf die Information, Beratung und Vermittlung von Bürger*innen dargestellt, welche konkreten Befunde die vorliegende Studie

- a) zu den Tätigkeitsbereichen der interessierten Bürger*innen,
- b) zur Anzahl der erreichten Bürger*innen und Organisationen sowie
- c) zur Internetpräsenz liefert.

a) Tätigkeitsbereiche der interessierten Bürger*innen:

Die Antworten der Freiwilligenagenturen zur Nachfrage bestimmter Tätigkeitsbereiche durch Bürger*innen unterstreichen die Breite des Nutzer*innenprofils bzw. der Tätigkeitsbereiche (vgl. Tab. 4). Legt man die Selbsteinschätzungen der befragten Freiwilligenagenturen zugrunde, dann werden von Bürger*innen besonders die Bereiche Soziales (98 Prozent), lokales bürgerschaftliches Engagement (72 Prozent) sowie Schule und Kindergarten (71 Prozent) nachgefragt. Am wenigsten interessieren sich Bürger*innen, die sich an Freiwilligenagenturen wenden, für ein Engagement in den Bereichen Kirche und Religion (6 Prozent), Politik und Interessenvertretung (6 Prozent), Justiz und Kriminalitätsprobleme (5 Prozent) sowie berufliche Interessenvertretung (5 Prozent). Der Vergleich der Jahre 2009 und 2019 macht auf Folgendes aufmerksam: Im Vergleich zu 2009 gibt es – parallel zur gesellschaftspolitischen Entwicklung – im Jahr 2019 ein deutlich größeres Interesse an Engagementmöglichkeiten im Bereich Umwelt und Naturschutz (46 Prozent vs. 16 Prozent). Größere Zuwächse sind außerdem in den Bereichen lokales bürgerschaftliches Engagement (72 Prozent vs. 60 Prozent) sowie Freizeit und Geselligkeit (54 Prozent vs. 42 Prozent) zu verzeichnen.

Tab. 4: Nachfrage von Bürger*innen für spezielle Einsatzbereiche (Angaben in Prozent)

Bitte geben Sie an, wie stark die folgenden Tätigkeitsbereiche von Bürger*innen nachgefragt wurden.

Nachfrage zu Tätigkeitsbereichen in die Freiwilligenagenturen Bürger*innen vermitteln		
Engagementbereiche	2019	2009
Soziales	98	94
Lokales bürgerschaftliches Engagement	72	60
Schule und Kindergarten	71	75
Freizeit und Geselligkeit	54	42
Jugendarbeit/Bildungsarbeit für Erwachsene	49	46
Umwelt- und Tierschutz	46	16
Kultur und Musik	32	25
Gesundheit	29	23
Sport und Bewegung	12	11
Freiwillige Feuerwehr und Rettungsdienste	11	4
Kirche und Religion	6	13
Politik und Interessenvertretung	6	3
Justiz und Kriminalitätsprobleme	5	4
Berufliche Interessenvertretung	5	2

n (2009) = 195-212, n (2019) = 157-159, sortiert nach Stärke der Nachfrage in Freiwilligenagenturen 2019, Skala 1 - 4: stark = Pos. 3 + 4, („eher stark“ + „sehr stark“)

b) Anzahl der erreichten Bürger*innen und Organisationen:

Ein wichtiger, jedoch keinesfalls ausreichender Indikator für den Erfolg der Arbeit von Freiwilligenagenturen ist die Anzahl der Bürger*innen, die erreicht werden. Sie liefert Anhaltspunkte für den Bekanntheitsgrad der Organisation sowie ihre Stellung innerhalb des lokalen Umfeldes. In der Erhebung wurde daher gefragt, wie viele Bürger*innen sich pro Jahr an die jeweilige Freiwilligenagentur gewandt und eine persönliche Beratung in Anspruch genommen haben. Die entsprechenden Angaben fallen je nach Organisationsgröße sehr unterschiedlich aus. Vor diesem Hintergrund werden nachfolgend die Mediane als Mittelwerte berichtet, die unempfindlich gegenüber „Ausreißern“ einer Verteilung sind. Mit Blick auf die Gesamtlandschaft der befragten Freiwilligenagenturen wandten sich im letzten Jahr durchschnittlich 200 Bürger*innen an eine Freiwilligenagentur. Von diesen wiederum nahmen durchschnittlich 80 Bürger*innen pro Freiwilligenagentur eine ausführliche persönliche Beratung in Anspruch. Im Durchschnitt vermittelte eine Freiwilligenagentur Bürger*innen an 30 Organisationen (vgl. Tab. 3).

Die detaillierte Auswertung zeigt allerdings, dass die durchschnittlichen Informations-, Beratungs- und Vermittlungszahlen – aufgrund der großen Heterogenität von Freiwilligenagenturen – einer differenzierteren Betrachtung bedürfen. Die Daten werden erheblich durch die jeweils vorhandenen personellen und finanziellen Ressourcen vor Ort beeinflusst. So wandten sich im Jahr 2019 immerhin 500 Bürger*innen an Freiwilligenagenturen mit mehr als zwei hauptamtlichen Mitarbeiter*innen. Davon nahmen rund 200 Bürger*innen eine umfassende persönliche Beratung in Anspruch. Diese Freiwilligenagenturen vermittelten im Durchschnitt an 107 Organisationen (vgl. Tab. 3). Die von den Freiwilligenagenturen erreichten Bürger*innen sind insofern nur unter Berücksichtigung der spezifischen Rahmenbedingungen vor Ort sinnvoll interpretier- und bewertbar. Zudem macht die detaillierte Auswertung darauf aufmerksam, dass bessere personelle und finanzielle Rahmenbedingungen die Wirkungsmöglichkeiten von Freiwilligenagenturen deutlich erhöhen können.

c) Internetpräsenz:

Neben den klassischen Zugängen, d. h. sich telefonisch oder persönlich von Freiwilligenagenturen informieren und beraten zu lassen, wird zunehmend das Internet von Bürger*innen genutzt, um sich relevante Informationen zu erschließen. Fast alle Freiwilligenagenturen (96 Prozent) verfügen inzwischen über eine eigene Internetpräsenz. Manche Freiwilligenagenturen verfügen darüber hinaus über Online-Portale, über die Interessierte selbst Kontakt zu den entsprechenden Organisationen herstellen können. Insofern kann mittlerweile davon ausgegangen werden, dass eine nennenswerte Zahl von Bürger*innen, die sich über Engagementmöglichkeiten informieren wollen, mit der jeweiligen Freiwilligenagentur nicht mehr persönlich in Kontakt tritt und dennoch aber von ihnen genutzt und erreicht wird. Die Informations-, Beratungs- und Vermittlungszahlen bilden insofern nur einen Teil der Wirkung von Freiwilligenagenturen ab.

3.2 Öffentlichkeitsarbeit für freiwilliges Engagement

Bei sehr vielen Freiwilligenagenturen zählt die Öffentlichkeitsarbeit für freiwilliges Engagement zu einer Kernaufgabe. Für drei Viertel der Freiwilligenagenturen ist die Öffentlichkeitsarbeit – den eigenen Angaben zufolge – ein Arbeitsbereich, der stark abgedeckt wird und damit zum Leistungsprofil gehört. Von Interesse erscheint nun, wie Öffentlichkeitsarbeit konkret aussieht. Als Indikatoren dafür dienen nachfolgend

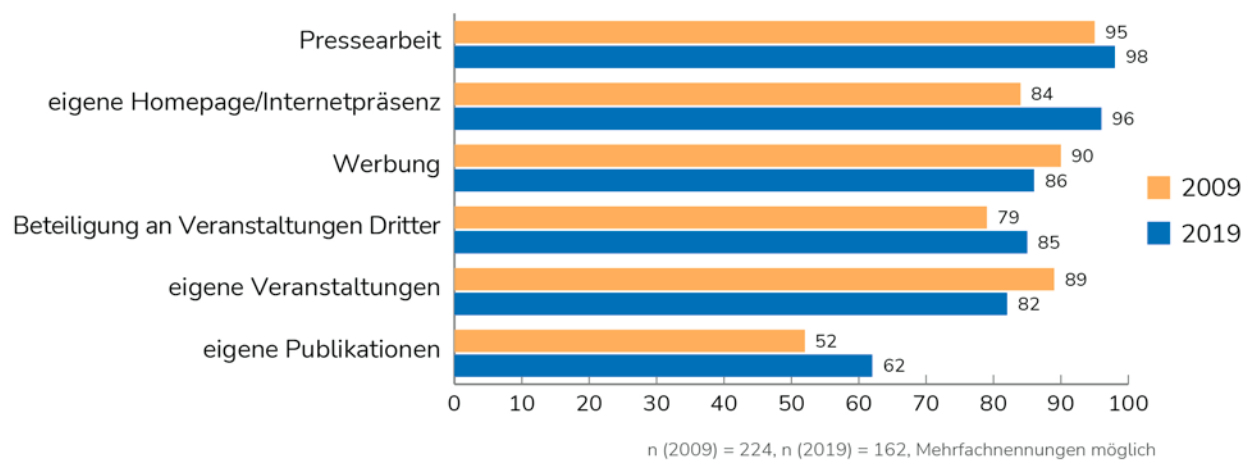
- a) die Formen der Öffentlichkeitsarbeit und
- b) die konkreten Ergebnisse der Öffentlichkeitsarbeit.

a) Formen der Öffentlichkeitsarbeit:

Danach befragt, welche Formen der Öffentlichkeitsarbeit Freiwilligenagenturen praktizieren, geben die meisten Freiwilligenagenturen an, ihre Arbeit als Pressearbeit (98 Prozent) und auf der eigenen Homepage (96 Prozent) öffentlich zu präsentieren. Andere Darstellungsformen, wie z. B. Plakate, Flyer oder Zeitungsanzeigen, nutzen 86 Prozent der Freiwilligenagenturen; 85 Prozent der Freiwilligenagenturen beteiligen sich an Veranstaltungen Dritter und führen eigene Veranstaltungen (82 Prozent) durch. Eigene Publikationen, wie z. B. Rundbriefe, Newsletter oder eine eigene Zeitschrift, geben 62 Prozent der Freiwilligenagenturen heraus. Der Vergleich zwischen 2009 und 2019 zeigt Folgendes: Einen deutlichen Zuwachs in der Öffentlichkeitsarbeit hat es vor allem in den Bereichen eigene Homepage/Internetpräsenz (96 Prozent vs. 84 Prozent) sowie Herausgabe eigener Publikationen (62 Prozent vs. 52 Prozent) gegeben. Leicht zurückgegangen ist der Anteil der Freiwilligenagenturen mit eigenen Veranstaltungen (82 Prozent vs. 89 Prozent) (vgl. Abb. 12).

Abb. 12: Formen der Öffentlichkeitsarbeit von Freiwilligenagenturen (Angaben in Prozent)

Welche Formen der Öffentlichkeitsarbeit praktizierte Ihre Freiwilligenagentur 2019?



b) Konkrete Ergebnisse der Öffentlichkeitsarbeit:

Unterschiede zwischen Freiwilligenagenturen zeigen sich auch in den Ergebnissen der Öffentlichkeitsarbeit, die im Folgenden anhand der Anzahl von Veröffentlichungen, Aktionen, Social-Media-Kanälen und Medieninhalten für besondere Zielgruppen beschrieben werden:

- **Veröffentlichungen:** Presseartikel, Interviews und Jahresberichte sind ein Instrument, um sowohl über die eigene Arbeit der Freiwilligenagentur als auch über freiwilliges Engagement öffentlich zu informieren. Ein Viertel der Freiwilligenagenturen hatte im Jahre 2019 ein bis fünf Veröffentlichungen, und immerhin drei Viertel der Freiwilligenagenturen hatten sogar sechs und mehr Veröffentlichungen vorzuweisen.
- **Aktionen:** Freiwilligenbörsen, thematische Aktionstage und Informationsstände werden von Freiwilligenagenturen genutzt, um die Öffentlichkeit für freiwilliges Engagement zu sensibilisieren. Knapp zwei Drittel aller Freiwilligenagenturen führten im Jahr 2019 solche Aktionen ein bis fünf Mal durch. Ein weiteres Drittel der Freiwilligenagenturen hatte 2019 sogar sechs und mehr Aktionen vorzuweisen. Nur wenige Freiwilligenagenturen führten 2019 gar keine Aktionen durch (4 Prozent).
- **Social-Media-Kanäle:** Eine wichtige Form der Öffentlichkeitsarbeit ist die Nutzung von Blogs, Facebook, Instagram etc. Nach eigenen Angaben nutzten im Jahr 2019 etwa 60 Prozent der Freiwilligenagenturen Social-Media-Kanäle; im Umkehrschluss hatten 40 Prozent der Freiwilligenagenturen 2019 noch keinen Social-Media-Kanal.
- **Medieninhalte für besondere Zielgruppen:** Um Personengruppen zu erreichen, die noch nicht so häufig freiwillig engagiert sind, eine Freiwilligenagentur eher wenig nutzen oder eine spezifische Beeinträchtigung aufweisen, ist zielgruppenspezifische Öffentlichkeitsarbeit sinnvoll. Etwa ein Fünftel aller Freiwilligenagenturen hat 2019 ein bis fünf Medieninhalte (print oder digital) für entsprechende Zielgruppen vorgehalten. Ein Fünftel der Freiwilligenagenturen hat sogar sechs und mehr solcher Medieninhalte erstellt. Ein Drittel der Freiwilligenagenturen verfügte im Jahr 2019 nicht über Medieninhalte für besondere Zielgruppen.

Die Analyse zeigt, dass die Öffentlichkeitsarbeit – nicht ganz unerwartet – erheblich durch die vorhandenen Ressourcen in Freiwilligenagenturen beeinflusst wird. Vereinfacht formuliert gilt: Je mehr hauptamtliche Mitarbeiter*innen eine Freiwilligenagentur hat, desto häufiger kann Öffentlichkeitsarbeit geleistet werden.

3.3 Entwicklung neuer Leistungen und Projekte

Freiwilligenagenturen haben ihrem Selbstverständnis zufolge den Anspruch, gesellschaftliche und soziale Veränderungen³ voranzutreiben, und entwickeln hierfür – auch in Zusammenarbeit mit der Bundesarbeitsgemeinschaft und den Landesarbeitsgemeinschaften der Freiwilligenagenturen – neue Leistungen und Projekte. So berichten 89 Prozent aller Freiwilligenagenturen von entsprechenden Projekten zur Entwicklung freiwilligen Engagements. Etwa zwei Drittel der Freiwilligenagenturen weisen diesem Arbeitsbereich sogar eine hohe Bedeutung zu und sehen ihn somit als einen integralen Bestandteil ihres Leistungsprofils. Nachfolgend wird untersucht,

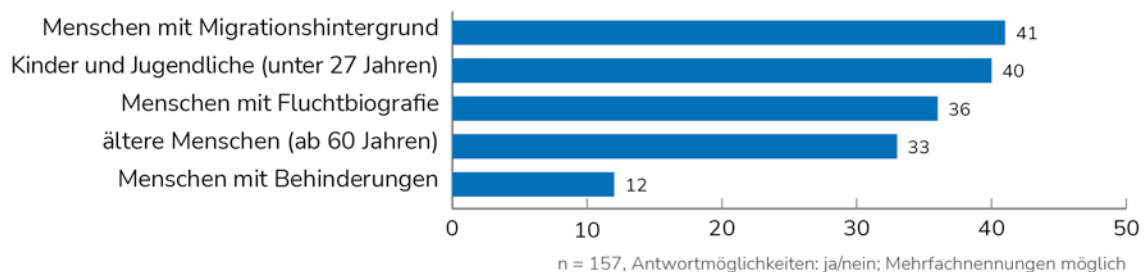
- a) wie viele Freiwilligenagenturen Projekte für spezielle Zielgruppen haben und
- b) wie viele Freiwilligenagenturen innovative Engagementformen vorhalten.

a) Projekte für spezielle Zielgruppen:

Die Freiwilligenagenturen wurden gefragt, ob es 2019 einen Schwerpunkt oder ein Projekt in ihrer Organisation gab, mit dem sie spezifische Zielgruppen als Engagierte gewinnen wollten. Als Zielgruppen vorgegeben waren Menschen mit Migrationshintergrund, Kinder und Jugendliche, Menschen mit Fluchtbiographien, ältere Menschen und Menschen mit Behinderungen. Den Selbsteinschätzungen zufolge, verfügte im Jahr 2019 rund ein Drittel der Freiwilligenagenturen über einen Schwerpunkt oder ein Projekt für Menschen mit Migrationshintergrund (41 Prozent), Kinder und Jugendliche (40 Prozent), Menschen mit Fluchtbiographien (36 Prozent) und ältere Menschen (33 Prozent). Bemerkenswert ist, dass die Zielgruppe der Menschen mit Behinderungen und damit das Thema Inklusion keinen hohen Stellenwert in Freiwilligenagenturen zu haben scheint (12 Prozent der Freiwilligenagenturen).

Abb. 13: Projekte von Freiwilligenagenturen für spezielle Zielgruppen 2019 (Angaben in Prozent)

Gab es 2019 in Ihrer Freiwilligenagentur einen Schwerpunkt oder ein Projekt, um spezifische Personengruppen als Freiwillige zu gewinnen?



Im Vergleich der Jahre 2009 und 2019 lässt sich auf der einen Seite ein Bedeutungszuwachs von Projekten für Personen mit Migrationshintergrund (41 Prozent vs. 29 Prozent) und auf der anderen Seite eine Bedeutungsabnahme von Projekten für Kinder und Jugendliche (40 Prozent vs. 57 Prozent) und ältere Menschen (33 Prozent vs. 55 Prozent) feststellen.

b) Innovative Engagementformen:

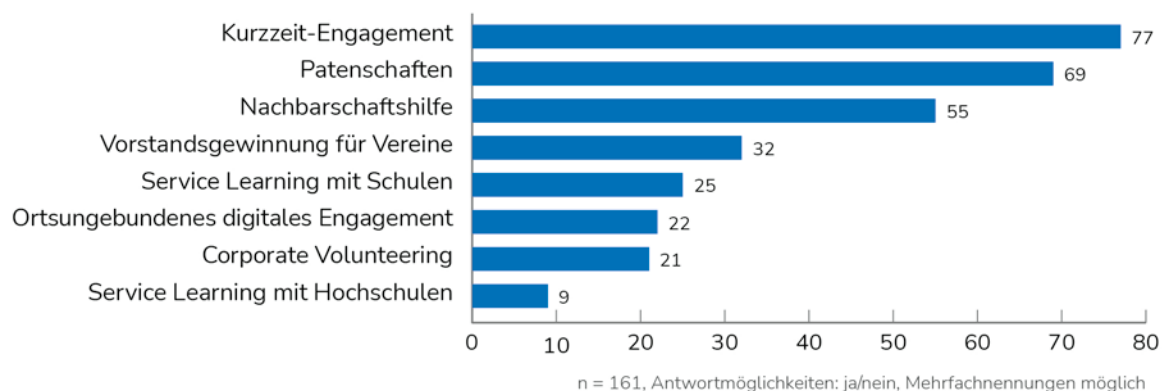
Zum Arbeitsbereich „Entwicklung und Umsetzung von Projekten zum freiwilligen Engagement“ gehört auch die Frage, inwiefern Freiwilligenagenturen – gegebenenfalls zusammen mit anderen Organisationen – innovative Engagementformen initiieren und vorhalten. Hierunter können beispielsweise Nachbarschaftshilfe, Service Learning-Projekte bzw. Lernen im freiwilligen Engagement mit Schulen und Hochschulen,

³ Weiterführend: Deutsche Stiftung für Engagement und Ehrenamt (2020), Forschungsinstitut Gesellschaftlicher Zusammenhalt (2020).

Patenschaften z.B. für geflüchtete Menschen oder alleinerziehende Eltern, Kurzzeit-Engagement, digitales Engagement⁴, freiwilliges Engagement von Unternehmensmitarbeiter*innen (Corporate Volunteering) oder die Gewinnung von Vorstandsmitgliedern für Vereine gezählt werden. Etwa die Hälfte bis drei Viertel der Freiwilligenagenturen gibt an, im Jahr 2019 Engagementformen für ein zeitlich befristetes kurzes Engagement (77 Prozent), Patenschaften (69 Prozent) oder Formen der Nachbarschaftshilfe (55 Prozent) angeboten zu haben. Ein Drittel der Freiwilligenagenturen (32 Prozent) engagiert sich in der Gewinnung von Mitgliedern für Vorstandspositionen in Vereinen. Andere innovative Engagementformen wurden noch von einem Zehntel bis einem Viertel der Freiwilligenagenturen vorgehalten, und zwar Service Learning-Projekte mit Schulen (25 Prozent), digitales Engagement (22 Prozent), Corporate Volunteering (21 Prozent) und Service Learning-Projekte mit Hochschulen (9 Prozent) (vgl. Abb. 14).

Abb. 14: Angebote innovativer Engagementformen von Freiwilligenagenturen 2019 (Angaben in Prozent)

Hat Ihre Freiwilligenagentur 2019 die folgenden Engagementformen angeboten?



Bei den Projekten für spezielle Zielgruppen und den innovativen Engagementformen lassen sich zum Teil Zusammenhänge mit den personellen Rahmenbedingungen von Freiwilligenagenturen nachweisen. Vereinfacht formuliert gilt: Sofern mehr als zwei hauptamtliche Mitarbeiter*innen vorhanden sind, sind die Freiwilligenagenturen eher in der Lage, solche Zielgruppenprojekte und innovativen Engagementformen anzubieten. Das gilt beispielsweise mit Blick auf Projekte für Menschen mit Migrationshintergrund, für Menschen mit Fluchtbiografie, Service Learning-Projekte mit Hochschulen und Corporate Volunteering.

3.4 Fort- und Weiterbildung

Die Qualifizierung von freiwilligen und hauptamtlichen Mitarbeiter*innen gemeinnütziger Organisationen kann als eine weitere, wichtige Aufgabe von Freiwilligenagenturen verstanden werden. Die Ergebnisse zeigen, dass insgesamt 90 Prozent der Freiwilligenagenturen solche Qualifizierungen anbieten. Die Hälfte der Freiwilligenagenturen (51 Prozent) deckt diesen Aufgabenbereich sogar stark ab. Diese Aufgabe ist zudem ein Wachstumsbereich, wenn man die Zahlen von 2009 (33 Prozent) mit denen des Jahres 2019 (51 Prozent) vergleicht.

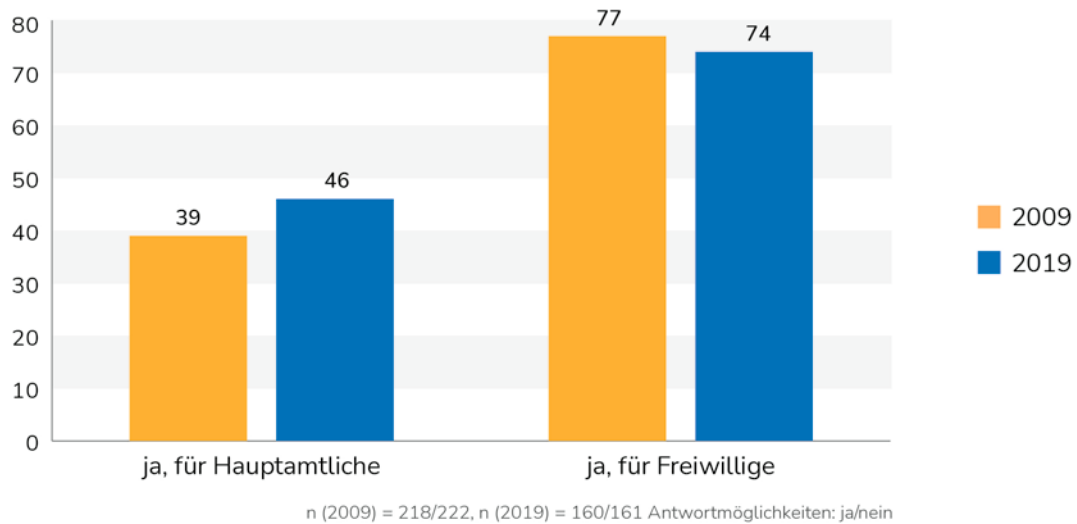
Gefragt wurde, ob die Freiwilligenagentur Fort- und Weiterbildungen für Freiwillige und/oder für Hauptamtliche außerhalb ihrer Agentur anbietet; 74 Prozent der Freiwilligenagenturen gaben diesbezüglich an,

⁴ Grundlegend: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2020).

dass sie Freiwillige qualifizieren, und 46 Prozent, dass sie Fort- und Weiterbildungen für Hauptamtliche anbieten. Zwischen 2009 und 2019 deuten sich diesbezüglich nur leichte Verschiebungen an (vgl. Abb. 15).

Abb. 15: Fort- und Weiterbildungen für Hauptamtliche und Freiwillige (Angaben in Prozent)

Haben Sie Fort- und Weiterbildungen für Hauptamtliche und Freiwillige außerhalb Ihrer Freiwilligenagentur angeboten?



Eine differenzierte Analyse macht unter anderem auf zwei Befunde aufmerksam:

- Freiwilligenagenturen, die den Arbeitsbereich Fort- und Weiterbildung den eigenen Angaben zufolge „stark“ abdecken, bieten nicht ganz unerwartet häufiger Qualifizierungen an als Freiwilligenagenturen, die den Arbeitsbereich als „schwach“ besetzt ausweisen.
- Die personellen Ressourcen von Freiwilligenagenturen haben wiederum Einfluss auf die Menge der Angebote. Es gilt: Je mehr hauptamtliche Mitarbeiter*innen eine Freiwilligenagentur hat, desto häufiger werden Qualifizierungen angeboten.

3.5 Zusammenarbeit mit Unternehmen

Die Zusammenarbeit mit Unternehmen ist eine noch relativ neue Entwicklung im Sozialbereich. Die Zusammenarbeit von Freiwilligenagenturen mit Unternehmen wird aus diesem Grund nachfolgend eingehender betrachtet.

Die vorliegenden Untersuchungsbefunde zeigen, dass gegenwärtig nur ein kleiner Teil der Freiwilligenagenturen die Zusammenarbeit mit Unternehmen als einen Hauptbestandteil ihrer Arbeit ansieht: So geben zwar 60 Prozent der Freiwilligenagenturen an, dass sie den Arbeitsbereich besetzen, doch nur 15 Prozent der Freiwilligenagenturen decken diesen Arbeitsbereich stark ab. Im Folgenden wird differenzierter dargestellt,

- a) inwieweit Freiwilligenagenturen mit Unternehmen im Allgemeinen zusammenarbeiten,
- b) sogenannte Social Days für Unternehmen anbieten und
- c) in welcher Form Freiwilligenagenturen von Unternehmen unterstützt werden.

a) Zusammenarbeit mit Unternehmen:

Nach ihrer Zusammenarbeit mit Unternehmen im Jahre 2019 gefragt, geben 46 Prozent der Freiwilligenagenturen an, mit Unternehmen zusammengearbeitet zu haben. Mit klein- und mittelständischen Unternehmen (bis zu 500 Mitarbeiter*innen) arbeitete etwa ein Drittel der Freiwilligenagenturen und mit großen Unternehmen (mehr als 500 Mitarbeiter*innen) etwa ein Fünftel der Freiwilligenagenturen zusammen. Insgesamt betrachtet ist der Anteil der Freiwilligenagenturen, die 2019 mit Unternehmen zusammengearbeitet haben, gegenüber 2009 deutlich gestiegen (46 Prozent vs. 34 Prozent).

b) Durchführung von Social Days:

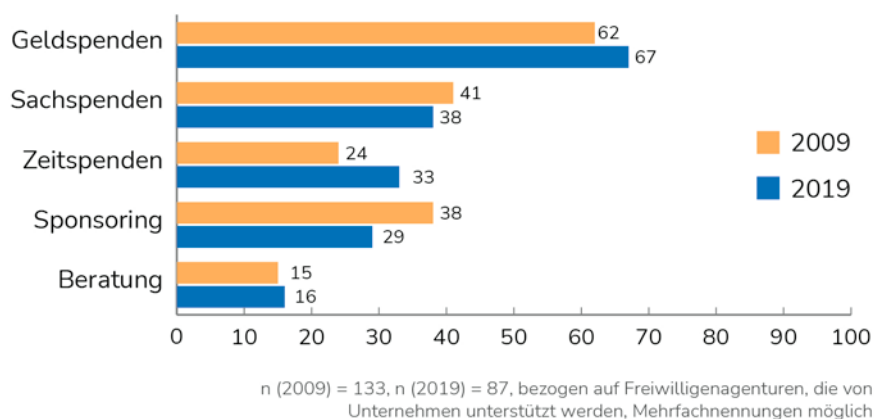
An einem Social Day engagieren sich Mitarbeiter*innen eines Unternehmens in einer gemeinnützigen Organisation bzw. einem gemeinnützigen Projekt. Freiwilligenagenturen können einen solchen Social Day planen und koordinieren. Das haben – den eigenen Aussagen zufolge – 24 Prozent der Freiwilligenagenturen getan. Die Zahl der Social Days und der damit erreichten Unternehmensmitarbeiter*innen je Freiwilligenagentur unterscheidet sich erheblich. Aus diesem Grund werden nachfolgend die Mediane als Mittelwerte berichtet, die unempfindlich gegenüber „Ausreißern“ einer Verteilung sind. Legt man die Mediane zugrunde, werden jährlich im Durchschnitt zwei Social Days pro Freiwilligenagentur durchgeführt und jeweils 80 Personen erreicht. Sofern Freiwilligenagenturen den Arbeitsbereich Zusammenarbeit mit Unternehmen stark abdecken, handelt es sich hierbei häufig um personalstarke und großstädtische Freiwilligenagenturen, die im Durchschnitt häufiger Social Days durchführen und mehr Personen erreichen.

c) Unterstützung durch Unternehmen:

Unabhängig von einer Kooperation mit Unternehmen können Freiwilligenagenturen auch mittels monetärer und nicht-monetärer Leistungen durch Unternehmen unterstützt werden. Etwas mehr als die Hälfte der Freiwilligenagenturen (58 Prozent) berichtet von einer solchen Unterstützung durch Unternehmen. Betrachtet man ausschließlich die Freiwilligenagenturen mit einer solchen Unterstützung, dann stehen vor allem Geldspenden im Vordergrund (67 Prozent der Freiwilligenagenturen). Darüber hinaus erhalten 38 Prozent der Freiwilligenagenturen Sachspenden, 33 Prozent Zeitspenden, 29 Prozent Sponsoringmittel und 16 Prozent Beratungsleistungen von Unternehmen. Im Vergleich zu 2009 fällt vor allem die Steigerung bei den Zeitspenden (33 Prozent vs. 24 Prozent) und die Verringerung beim Sponsoring (29 Prozent vs. 38 Prozent) auf (vgl. Abb. 16).

Abb. 16: Formen der Unterstützung von Freiwilligenagenturen durch Unternehmen (Angaben in Prozent)

In welcher Form wurde Ihre Freiwilligenagentur von Unternehmen unterstützt?



Zusammenfassend betrachtet fällt auf, dass nur ein Teil der Freiwilligenagenturen über eine intensive Zusammenarbeit mit Unternehmen verfügt und ein noch geringerer Teil Unterstützung durch Unternehmen erhält. Dabei zeigen sich Zusammenhänge zwischen einer intensiveren Zusammenarbeit mit Unternehmen und der von Unternehmen geleisteten Unterstützung für Freiwilligenagenturen.

4. Kommunale Einbindung von Freiwilligenagenturen

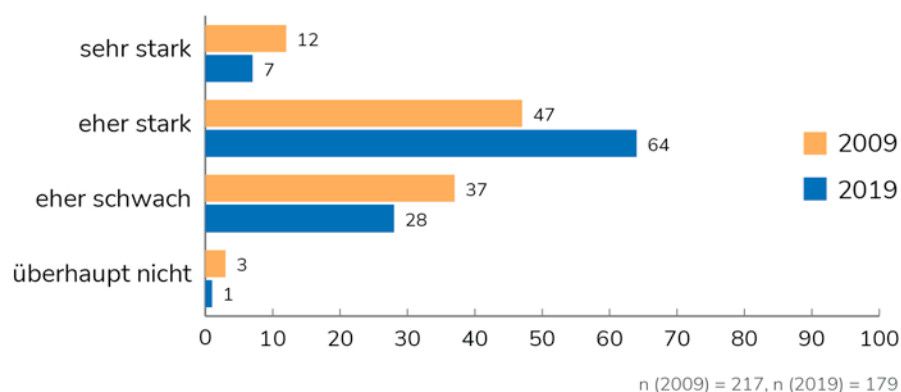
Ihrem Selbstverständnis entsprechend wollen Freiwilligenagenturen in ihren Kommunen die Rahmenbedingungen für freiwilliges Engagement mitgestalten, das freiwillige Engagement fördern und die sektorenübergreifende Zusammenarbeit unterstützen. Dieser kommunalen Einbindung von Freiwilligenagenturen wird im Folgenden mit Hilfe von drei Indikatoren nachgegangen, und zwar erstens der Position von Freiwilligenagenturen in der Kommune (4.1), zweitens der lokalen Vernetzung von Freiwilligenagenturen (4.2) sowie drittens der Beteiligung von Kommunalpolitik und -verwaltung an der Arbeit von Freiwilligenagenturen (4.3).

4.1 Position in der Kommune

Die Freiwilligenagenturen sollten in der Befragung angeben, ob und wie stark die Arbeit ihrer Freiwilligenagentur in der Kommune „vor Corona-Zeiten“ und „in Corona-Zeiten“ wahrgenommen wird. Die Ergebnisse zeigen: Fast drei Viertel der Freiwilligenagenturen fühlten sich durch ihre Kommunen vor der Corona-Zeit stark oder sehr stark wahrgenommen (vgl. Abb. 17). Die Angaben „vor Corona-Zeiten“ im Jahr 2019 erscheinen methodisch vergleichbar mit den Werten aus dem Jahr 2009. Demnach hat sich die Akzeptanz von Freiwilligenagenturen, unabhängig von ihrer Trägerschaft, zwischen 2009 und 2019 deutlich erhöht (eher stark/sehr stark: 71 Prozent vs. 59 Prozent). Auch „in Corona-Zeiten“ (Zeitpunkt der Erhebung: 10/2020) fühlten sich Freiwilligenagenturen ähnlich stark wahrgenommen.

Abb. 17: Position von Freiwilligenagenturen in der Kommune (Angaben in Prozent)

Wie stark wurde die Arbeit Ihrer Freiwilligenagentur in Ihrer Kommune wahrgenommen?



Eine differenzierte Analyse macht auf folgenden Befund aufmerksam: Die kommunale Wahrnehmung der Freiwilligenagenturen hängt eng mit ihrem Leistungsprofil zusammen: Je umfangreicher das Leistungsprofil einer Freiwilligenagentur ist, desto stärker fühlt sie sich in ihrer Kommune wahrgenommen.

4.2 Lokale Vernetzung

Die kommunale Einbindung von Freiwilligenagenturen zeigt sich insbesondere in der vorhandenen lokalen Vernetzung, d. h. inwieweit Freiwilligenagenturen in ihr lokales Umfeld eingebettet sind und wie sie das lokale Umfeld mitgestalten. Um diese Aspekte näher zu betrachten, wurden Freiwilligenagenturen danach gefragt,

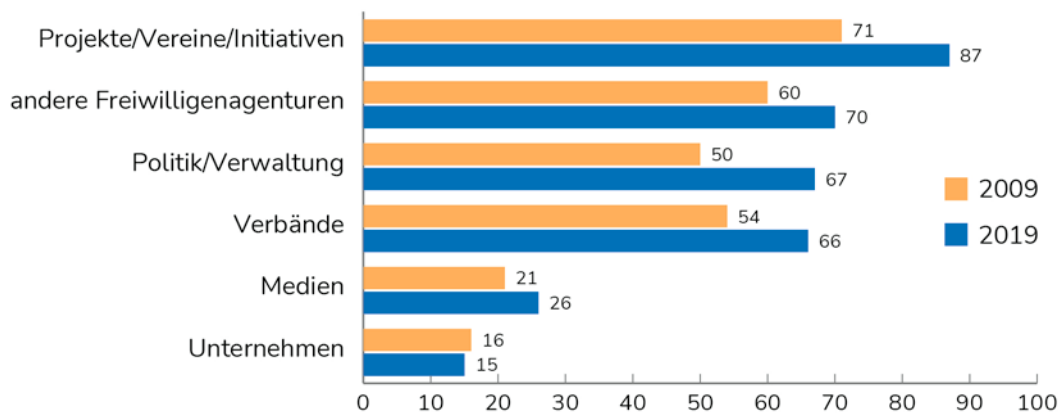
- ob und wie sie in ein lokales Netzwerk für freiwilliges Engagement eingebunden sind und
- inwieweit sie als aktive, lokale Akteure auftreten und das Thema freiwilliges Engagement voranbringen.

a) Einbindung von Freiwilligenagenturen in ihr lokales Umfeld:

Rund 88 Prozent der Freiwilligenagenturen sind den eigenen Aussagen zufolge in ein lokales Netzwerk eingebunden. Die häufigsten Kooperationspartner*innen von Freiwilligenagenturen sind dabei Projekte, Vereine und Initiativen (87 Prozent), andere Freiwilligenagenturen (70 Prozent), Politik und Verwaltung (67 Prozent) sowie Verbände (66 Prozent). Eher selten gehören Medien (26 Prozent) und Unternehmen (15 Prozent) zu ihren Kooperationspartner*innen (vgl. Abb. 18).

Abb. 18: Kooperationspartner*innen von Freiwilligenagenturen in lokalen Netzwerken (Angaben in Prozent)

Mit welchen Partnern sind Sie in ein lokales Netzwerk zu freiwilligem Engagement eingebunden?



n (2009) = 177, n (2019) = 148, bezogen auf Freiwilligenagenturen, die in ein lokales Netzwerk eingebunden sind

Im Vergleich zu 2009 zeigt sich 2019 Folgendes: Zum einen sind mehr Freiwilligenagenturen in ein lokales Netzwerk eingebunden (88 Prozent vs. 80 Prozent). Zum anderen verfügen Freiwilligenagenturen in den lokalen Netzwerken über mehr Kooperationspartner*innen. Freiwilligenagenturen geben vor allem eine häufigere Kooperation in den Netzwerken a) mit Projekten, Vereinen und Initiativen (87 Prozent vs. 71 Prozent), b) mit Politik und Verwaltung (67 Prozent vs. 50 Prozent), c) mit Verbänden (66 Prozent vs. 54 Prozent) sowie d) mit anderen Freiwilligenagenturen (70 Prozent vs. 60 Prozent) an.

b) Freiwilligenagenturen als aktive lokale Akteure:

Eine wichtige Frage ist darüber hinaus, welche Rolle Freiwilligenagenturen als lokale Akteure haben. Freiwilligenagenturen wurden daher gefragt, ob sie 2019 lokale Arbeitsgruppen zum freiwilligen Engagement koordiniert haben; 54 Prozent der Freiwilligenagenturen geben an, im Jahr 2019 solche lokalen Arbeitsgruppen zum freiwilligen Engagement koordiniert zu haben. Themen dieser Arbeitsgruppen waren u.a. Patenschaften, Kurzzeit-Engagement, digitales Engagement, Hilfen für geflüchtete Menschen, Umweltthemen und Nachbarschaftshilfe. Im Vergleich zu 2009 koordinieren im Jahr 2019 mehr Freiwilligenagenturen lokale Arbeitsgruppen zum freiwilligen Engagement (54 Prozent vs. 44 Prozent).

Zusammenfassend betrachtet wird anhand der Befragungsergebnisse ein deutlicher Unterschied zwischen der Einbindung der Freiwilligenagenturen in ein lokales Umfeld (88 Prozent) und ihrer Rolle als lokale Akteure (54 Prozent) deutlich. Die Einbindung von Freiwilligenagenturen und ihre Rolle als lokaler Akteur steht – nicht ganz unerwartet – mit der Besetzung des Arbeitsbereichs „Vernetzung im Freiwilligen-sektor“ in Verbindung. Je stärker der Arbeitsbereich „Vernetzung im Freiwilligensektor“ von den Freiwilligenagenturen besetzt wird, umso eher bringen sich Freiwilligenagenturen auch aktiv in die Netzwerkarbeit ein.

4.3 Beteiligung von Kommunalpolitik und -verwaltung an der Arbeit von Freiwilligenagenturen

Im folgenden Abschnitt soll die Kooperation der Freiwilligenagenturen mit Kommunalpolitik und Kommunalverwaltung näher betrachtet werden. Geklärt werden soll,

- a) ob Freiwilligenagenturen konkrete Ansprechpersonen in der Kommunalverwaltung haben,
- b) wie häufig Freiwilligenagenturen persönliche Kontakte zu Kommunalpolitiker*innen haben und
- c) ob Vertreter*innen kommunaler Politik oder Verwaltung in die Strukturen von Freiwilligenagenturen eingebunden sind.

a) Konkrete Ansprechpersonen in der Kommunalverwaltung:

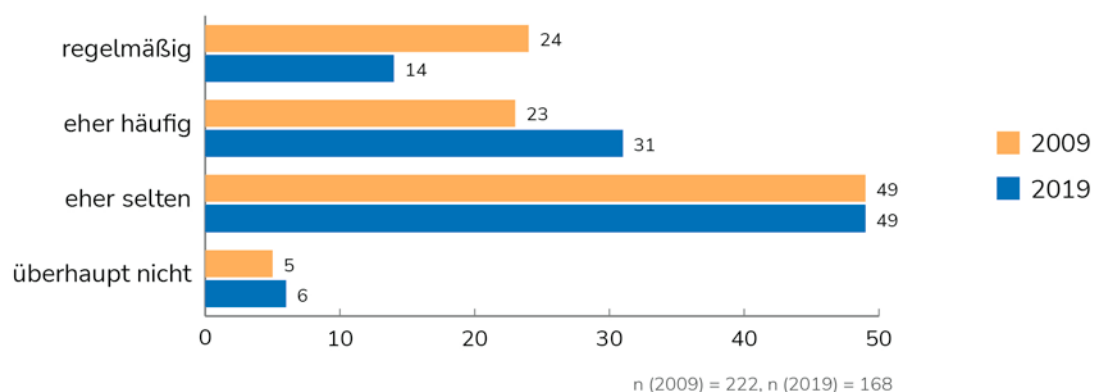
84 Prozent der Freiwilligenagenturen haben – den eigenen Angaben zufolge – konkrete Ansprechpersonen in der Kommunalverwaltung. Das sind mehr als im Jahr 2009 (84 Prozent vs. 75 Prozent). Angenommen werden kann, dass diese Ansprechpartner*innen nicht nur die Kooperation zwischen Freiwilligenagentur und Kommunalverwaltung, sondern auch die kommunale Unterstützung der Freiwilligenagentur erleichtern. Zudem zeigen sich – zumindest tendenziell – Unterschiede bei bestimmten Trägerformen: Freiwilligenagenturen in kommunaler Trägerschaft haben beispielsweise häufiger konkrete Ansprechpersonen in der Kommunalverwaltung als Freiwilligenagenturen in Trägerschaft von Wohlfahrtsverbänden.

b) Persönliche Kontakte zu Kommunalpolitiker*innen:

Zusätzlich zu den Verwaltungskontakten hat fast die Hälfte der Freiwilligenagenturen häufig bis regelmäßig persönliche Kontakte zu Kommunalpolitiker*innen (vgl. Abb. 19). Auch hier fallen Unterschiede bei bestimmten Trägerformen auf. So haben Freiwilligenagenturen in kommunaler Trägerschaft beispielsweise häufiger persönliche Kontakte zu Kommunalpolitiker*innen als Freiwilligenagenturen in Trägerschaft von Wohlfahrtsverbänden.

Abb. 19: Persönliche Kontakte von Freiwilligenagenturen zu Kommunalpolitiker*innen (Angaben in Prozent)

Wie häufig hat Ihre Freiwilligenagentur persönliche Kontakte zu Kommunalpolitiker*innen?



c) Einbindung von Vertreter*innen kommunaler Politik oder Verwaltung in Freiwilligenagenturen:

Freiwilligenagenturen wurden dazu befragt, ob sie einen Beirat oder Vorstand haben und ob Vertreter*innen von Kommunalpolitik und -verwaltung in diesen Gremien oder in einer anderen Form in ihrer Freiwilligenagentur beteiligt sind.

Die Ergebnisse zeigen:

- Etwa die Hälfte der Freiwilligenagenturen besitzt einen Vorstand (48 Prozent) und etwa ein Drittel der Freiwilligenagenturen einen Beirat (39 Prozent).
- Vertreter*innen kommunaler Politik und Verwaltung sind in 30 Prozent der Freiwilligenagenturen in den Vorständen und in 34 Prozent der Freiwilligenagenturen in den Beiräten vertreten.
- Immerhin 35 Prozent der Freiwilligenagenturen gaben weitere Kooperationsformen zwischen Kommunalpolitik und -verwaltung auf der einen Seite und der jeweiligen Freiwilligenagentur auf der anderen Seite an, wie etwa die Mitgliedschaft im Stiftungsrat und die Funktion als Schirmherr*in.
- Insgesamt sind in ca. drei Viertel aller Freiwilligenagenturen Vertreter*innen aus Kommunalpolitik und -verwaltung beteiligt.

Ob sich Freiwilligenagenturen aktiv in Kommunen einbringen, steht im Zusammenhang mit ihrer Angebots- und Kooperationsbreite: Freiwilligenagenturen mit einem umfangreicheren Leistungsprofil, d. h. mit mehr als sechs Arbeitsbereichen, und einer großen Kooperationsbreite sind überdurchschnittlich stark im Arbeitsbereich „Vernetzung“ aktiv: Sie koordinieren mehr Arbeitsgruppen zu freiwilligem Engagement, haben regelmäßiger Kontakte zu Kommunalpolitiker*innen und fühlen sich stärker in ihrer Kommune wahrgenommen.

5. Selbstverständnis und Entwicklungspotenziale von Freiwilligenagenturen

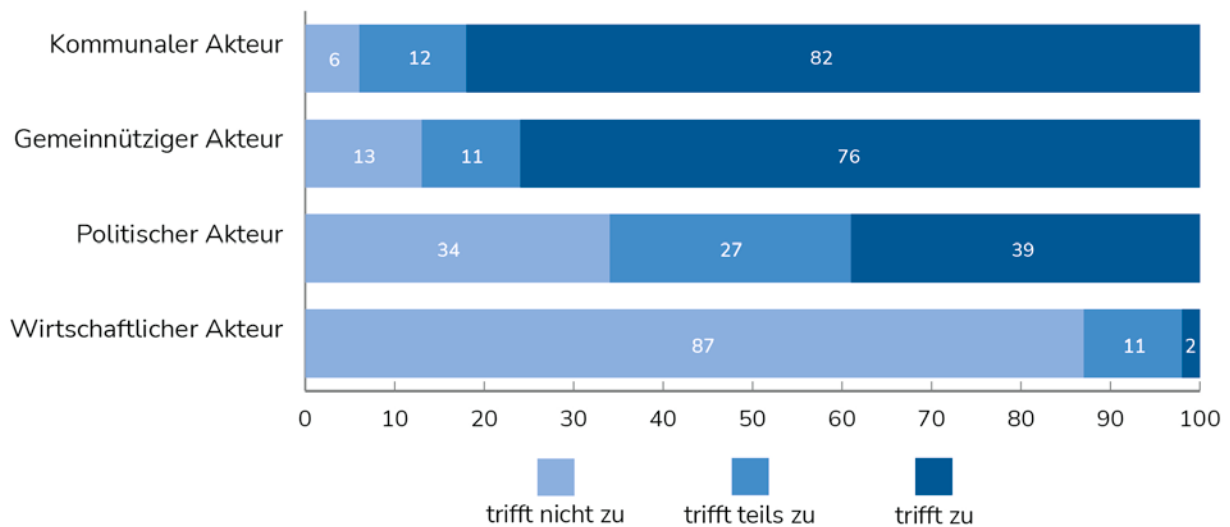
Das Selbstverständnis von Freiwilligenagenturen (5.1) und die Selbsteinschätzung ihrer Entwicklungspotenziale (5.2) sind für die Beurteilung der aktuellen und zukünftigen Bedeutung von Freiwilligenagenturen wesentlich.

5.1 Selbstverständnis von Freiwilligenagenturen

Um ihr Selbstverständnis zu erfassen, wurden Freiwilligenagenturen danach gefragt, inwiefern sie sich als kommunaler, gemeinnütziger, wirtschaftlicher oder politischer Akteur verstehen. Die Freiwilligenagenturen sollten sich dabei zu allen vier Selbstverständnissen positionieren. Legt man die Einschätzungen der antwortenden Freiwilligenagenturen zugrunde, dann ergibt sich folgendes Bild: Die Mehrheit der Freiwilligenagenturen versteht sich als kommunaler (82 Prozent) und gemeinnütziger Akteur (76 Prozent). Als politischer Akteur sieht sich nur ein kleinerer Teil der Freiwilligenagenturen: 39 Prozent der Freiwilligenagenturen stimmen diesem Selbstverständnis zu, aber 34 Prozent lehnen diese Positionierung ausdrücklich ab. Nur sehr wenige Freiwilligenagenturen verstehen sich als wirtschaftlicher Akteur (2 Prozent) (vgl. Abb. 20).

Abb. 20: Selbstverständnis von Freiwilligenagenturen (Angaben in Prozent)

Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf das Selbstverständnis Ihrer Freiwilligenagentur zu?



n = 142–148, Skala 1–5, trifft nicht zu = Pos. 1 + 2 („trifft gar nicht zu“ + „trifft eher nicht zu“), trifft zu = Pos. 4 + 5 („trifft eher zu“ + „trifft voll zu“)

Wovon hängt nun die unterschiedliche Positionierung als politischer Akteur ab? Die differenzierte Analyse zeigt, dass das Selbstverständnis als politischer Akteur unter anderem a) vom Leistungsprofil, b) der Kooperationsbreite, c) dem regionalen Wirkungsumfeld, d) der Anzahl der hauptamtlichen Mitarbeiter*innen und e) dem Budget der jeweiligen Freiwilligenagentur abhängt. Freiwilligenagenturen mit einem umfangreichen Leistungsprofil, einer Vielzahl an Kooperationen, einem großstädtischen Wirkungsumfeld, einer vergleichsweise großen Mitarbeiter*innenzahl (mehr als zwei) und einem überdurchschnittlichem Budget (mehr als 100.000 EUR) verstehen sich eher als politischer Akteur.

5.2 Entwicklungspotenziale von Freiwilligenagenturen

Zur Darstellung der Entwicklungspotenziale von Freiwilligenagenturen ist es von Interesse, die Vorstellungen von Freiwilligenagenturen

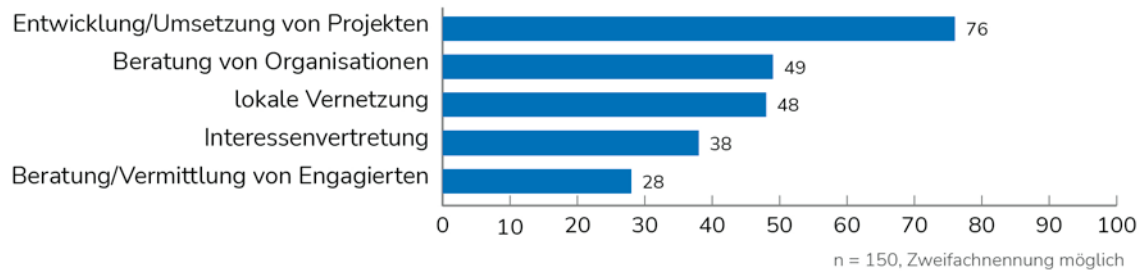
- a) zu zukünftigen Arbeitsfeldern und
- b) zu zukünftigen Themen zu erfassen.

a) Zukünftige Arbeitsfelder:

Freiwilligenagenturen wurden danach gefragt, welche Arbeitsfelder sie bei ausreichender Finanzierung zukünftig gern ausbauen würden. Dabei sollten sie sich für zwei der vorgegebenen Arbeitsfelder entscheiden, wobei in der konkreten Arbeit etliche Freiwilligenagenturen mehr als zwei Arbeitsfelder bedienen. Das Ranking der zukünftigen potenziellen Arbeitsfelder wird mit deutlichem Abstand von Entwicklung und Umsetzung von Projekten zum freiwilligen Engagement angeführt (76 Prozent). Es folgen die Arbeitsfelder Beratung von Organisationen, Vereinen und Initiativen (49 Prozent), lokale Vernetzung für freiwilliges Engagement (48 Prozent) sowie mit etwas Abstand Interessenvertretung für freiwilliges Engagement (38 Prozent) und Beratung und Vermittlung von Engagierten (28 Prozent) (vgl. Abb. 21).

Abb. 21: Entwicklungspotenziale der Arbeitsfelder von Freiwilligenagenturen (Angaben in Prozent)

Welche der folgenden Arbeitsfelder würde Ihre Freiwilligenagentur bei ausreichender Finanzierung gern noch stärker ausbauen?

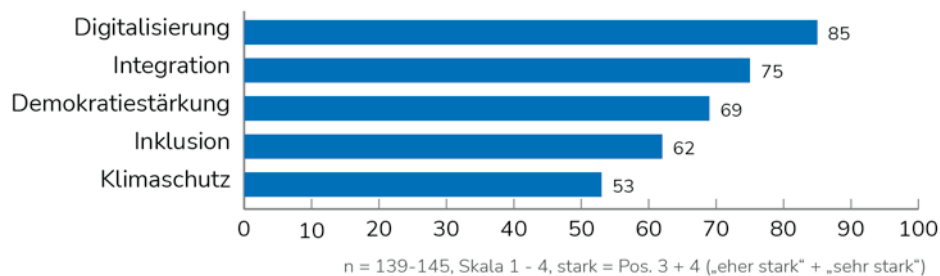


b) Zukünftige Themen:

Über die zukünftigen potenziellen Arbeitsfelder hinaus wurden Freiwilligenagenturen auch gebeten, sich zu ausgewählten Themen zu positionieren. Freiwilligenagenturen sollten angeben, wie stark sie sich in Zukunft bestimmten Themen zuwenden wollen. Vorgegeben waren die Themenfelder Demokratiestärkung, Klimaschutz, Digitalisierung, Inklusion (bezogen auf Menschen mit Behinderungen) und Integration (bezogen auf Menschen mit Migrationsgeschichte). Die größte Zustimmung gab es für die Themen Digitalisierung (85 Prozent), Integration (75 Prozent) und Demokratiestärkung (69 Prozent). Etwas weniger Zustimmung erhielten die Themen Inklusion (62 Prozent) und Klimaschutz (53 Prozent) (vgl. Abb. 22).

Abb. 22: Entwicklungspotenziale von Freiwilligenagenturen in ausgewählten Themenfeldern (Angaben in Prozent)

Wie stark möchte sich Ihre Freiwilligenagentur in Zukunft den folgenden Themen zuwenden?



6. Zusammenfassung, Bilanz und Vergleich

Nachfolgend sollen die Befunde der vorliegenden Studie „Freiwilligenagenturen in Deutschland. Ergebnisse der quantitativen Wiederholungsbefragung 2020“ zusammenfassend dargestellt werden. Dazu wird zunächst kurz auf die Ziele, das Design und die sachlichen Grenzen der Aussagekraft der vorliegenden Studie (6.1), zentrale Befunde (6.2) sowie Entwicklungen von Freiwilligenagenturen im Vergleich der Befunde der Jahre 2009 und 2019 (6.3) eingegangen.

6.1 Ziele, Design und Grenzen der Aussagekraft der vorliegenden Studie

Die Studie stützt sich auf eine Befragung von Freiwilligenagenturen in Deutschland. Hierzu wurden im Oktober 2020 alle der Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (bagfa) e.V. bekannten Freiwilligenagenturen in Deutschland angeschrieben und um Beantwortung eines standardisierten Online-Fragebogens gebeten. Die Studie hatte zwei Ziele: Zum einen sollte eine Analyse des aktuellen Selbstverständnisses, der Aufgaben, Leistungen und Organisationsstrukturen sowie der lokalen Einbindung von Freiwilligenagenturen in Deutschland vorgenommen werden. Zum anderen diente die Studie dazu, Entwicklungen von Freiwilligenagenturen zwischen 2009 und 2019 nachzuzeichnen. Aus diesem Grund wurde bei der Konstruktion der Erhebungsinstrumente im Wesentlichen auf bestehende Instrumente vorangegangener Untersuchungen zurückgegriffen (Speck/Backhaus-Maul/Friedrich/Krohn 2012; Ebert/Hartnuß/Rahn/Schaaf-Derichs 2002). Die Grundgesamtheit umfasste 406 Freiwilligenagenturen. Von diesen Freiwilligenagenturen haben sich 179 Freiwilligenagenturen an der Befragung beteiligt, was einer überdurchschnittlichen Rücklaufquote von 44 Prozent entspricht. Als sachliche Grenzen der Untersuchung sind die fehlende Berücksichtigung subjektiver Selbst- und Fremdeinschätzungen und Einordnungen (qualitative Studie), die Fokussierung auf ausgewählte Fragestellungen und weitgehend deskriptive Analysen sowie die unterschiedliche Stichprobenzusammensetzung zwischen 2009 und 2019 zu nennen.

6.2 Zusammenfassung wichtiger Befunde

Nachfolgend werden zentrale Ergebnisse der vorangegangenen Kapitel zusammenfassend dargestellt. Im Fokus stehen 1. die Beschreibung der Grundgesamtheit und Stichprobe, 2. die Ressourcen, 3. die Angebotsstruktur und Kooperationsbreite, 4. die konkreten Leistungen in den einzelnen Arbeitsbereichen, 5. die kommunale Einbindung sowie 6. das Selbstverständnis und die Entwicklungspotenziale von Freiwilligenagenturen.

6.2.1 Beschreibung der Grundgesamtheit und Stichprobe

Grundgesamtheit

Die Zahl der Freiwilligenagenturen ist im Vergleich zu den vorangegangenen Untersuchungen weitergewachsen. So bestanden 2001 deutschlandweit etwa 190 Freiwilligenagenturen (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2002), 2009 waren es bereits 360 Freiwilligenagenturen (Speck/Backhaus-Maul/Friedrich/Krohn 2012). Zum aktuellen Untersuchungszeitpunkt gab es bundesweit bereits 406 Freiwilligenagenturen. Eine besonders hohe Konzentration von Freiwilligenagenturen findet sich in Nordrhein-Westfalen, Bayern und Niedersachsen; 87 Prozent aller Freiwilligenagenturen befinden sich in Westdeutschland, 10 Prozent in Ostdeutschland und 3 Prozent in Berlin. In den letzten zehn Jahren (2009 bis 2019) hat es vor allem in Niedersachsen, Bayern und Hessen einen Zuwachs an Freiwilligenagenturen

gegeben, während in Sachsen und Baden-Württemberg eine Abnahme der Zahl der Freiwilligenagenturen zu verzeichnen war.

Stichprobe

Die Stichprobe basiert auf 179 Fragebögen von Freiwilligenagenturen. Die nachfolgende Auswertung bezieht sich auf diese Stichprobengröße.

a) Regionale Verteilung:

Die Stichprobe spiegelt die Merkmale der Grundgesamtheit hinsichtlich der regionalen Verteilung treffend wider: 85 Prozent der antwortenden Freiwilligenagenturen befinden sich in Westdeutschland, 10 Prozent in Ostdeutschland und 5 Prozent in Berlin. Im Vergleich der Stichproben aus den Jahren 2009 und 2019 fällt – übereinstimmend mit der Grundgesamtheit – ein Rückgang der antwortenden Freiwilligenagenturen in Ostdeutschland auf.

b) Gründungsjahr:

Legt man die Stichprobe zugrunde, dann wurde je ein Viertel der Freiwilligenagenturen zwischen 1980 und 2001, 2002 und 2007, 2008 und 2011 sowie 2012 und 2019 gegründet. Für den Zeitraum 2002 bis 2011 lässt sich insofern ein sehr deutliches Wachstum feststellen. In den vergangenen zehn Jahren (2009 und 2019) wurden von den antwortenden Freiwilligenagenturen immerhin 38 Prozent neu gegründet. Auffällig ist, dass sich die meisten neu gegründeten Freiwilligenagenturen aus der Stichprobe in Niedersachsen und Bayern befinden, während in ganz Ostdeutschland – zumindest in der Stichprobe – nur eine einzige der antwortenden Freiwilligenagentur neu gegründet wurde.

c) Regionales Wirkungsumfeld:

Das Wirkungsumfeld reicht von ländlichen Regionen und Kleinstädten über mittelgroße Städte bis hin zu Großstädten. Die Befunde zum regionalen Wirkungsumfeld in der aktuellen Stichprobe stimmen weitgehend mit der Verteilung der Stichprobe von 2009 überein, d. h. es zeigt im Großen und Ganzen eine unveränderte Situation in Bezug auf das Wirkungsumfeld von Freiwilligenagenturen. Zwischen dem Wirkungsumfeld und dem Gründungsjahr gibt es Zusammenhänge: Freiwilligenagenturen im ländlichen Umfeld sind deutlich jünger als Freiwilligenagenturen im großstädtischen Umfeld. Dieses deutet darauf hin, dass das Thema Freiwilligenagenturen mittlerweile den ländlichen Raum erreicht hat.

d) Trägerlandschaft:

Es bestehen sehr unterschiedliche Trägerformen. Ca. 30 Prozent der Freiwilligenagenturen werden in Trägerschaft eines eigenständigen Vereins oder in kommunaler Trägerschaft betrieben. Weitere 23 Prozent befinden sich in Trägerschaft eines Wohlfahrtsverbandes. Hinzu kommen etwa 10 Prozent der Freiwilligenagenturen, die sich in Trägerschaft mehrerer Organisationen befinden, wobei fast immer Wohlfahrtsverbände als Träger beteiligt sind. Andere Trägerschaften, wie z. B. Stiftungen oder gGmbH, bilden eher eine Ausnahme. Im Vergleich der Jahre 2009 und 2019 hat sich der Anteil der Freiwilligenagenturen in kommunaler Trägerschaft deutlich erhöht.

6.2.2 Ressourcen

a) Personelle Ausstattung:

Die Ausstattung von Freiwilligenagenturen mit hauptamtlichem Personal ist sehr unterschiedlich. Ein Zehntel der antwortenden Freiwilligenagenturen arbeitet ohne hauptamtliches Personal und damit ausschließlich mit freiwillig Engagierten bzw. auf ehrenamtlicher Basis. Über die Hälfte von ihnen beschäftigt ein bis zwei Mitarbeiter*innen. Nur etwa ein Viertel der Freiwilligenagenturen kann auf drei bis fünf hauptamtliche Mitarbeiter*innen zurückgreifen. Ein Zehntel von ihnen verfügt über mehr als fünf Mitarbeiter*innen.

Im Vergleich zu 2009 deutet sich eine positive Entwicklung der personellen Ausstattung von Freiwilligenagenturen an. So berichten 35 Prozent der Freiwilligenagenturen für den Zeitraum 2015 bis 2019 von einem Personalzuwachs, 58 Prozent von einer gleichbleibenden Entwicklung und lediglich 6 Prozent von einem Personalrückgang. Dieser Befund deutet – bei aller gegebenen Vorsicht – auf eine Konsolidierung der Personalausstattung von Freiwilligenagenturen auf relativ niedrigem Niveau hin.

b) Finanzielle Ausstattung:

Finanziell sind Freiwilligenagenturen bundesweit sehr unterschiedlich ausgestattet. Etwa die Hälfte der Freiwilligenagenturen arbeitet mit einem Jahresetat von bis zu 50.000 Euro, ein weiteres Drittel verfügt über einen Etat zwischen 50.000 und 200.000 Euro. Lediglich ca. 15 Prozent aller Freiwilligenagenturen haben ein Jahresbudget von über 200.000 Euro. Im Vergleich zu 2009 geben mehr Freiwilligenagenturen an, über ein Jahresbudget von über 100.000 Euro zu verfügen (30 Prozent vs. 13 Prozent). Gleichzeitig hat der Anteil der Freiwilligenagenturen, die maximal 10.000 Euro im Jahr zur Verfügung haben, deutlich abgenommen (12 Prozent vs. 42 Prozent). Die Freiwilligenagenturen greifen dabei zur Finanzierung auf unterschiedliche Förderarten zurück. Hierzu gehören kommunale Mittel, andere öffentliche Mittel und Zuschüsse, Stiftungsmittel, Spenden, Mitgliedsbeiträge, selbsterwirtschaftete Mittel, Sponsoringmittel und sonstige andere Mittel. Stark vereinfachend betrachtet bilden kommunale Mittel sowie andere öffentliche Mittel und Zuschüsse den größten Finanzierungsanteil. Aufgrund der Zunahme von Freiwilligenagenturen in kommunaler Trägerschaft und des prozentualen Zuwachses kommunaler und öffentlicher Mittel für Freiwilligenagenturen kann von einer stärkeren kommunal übernommenen Finanzierungsverantwortung für Freiwilligenagenturen ausgegangen werden. Etwa drei Viertel der Freiwilligenagenturen geben an, dass sie eine institutionelle Förderung erhalten. Der Anteil der institutionellen Mittel am Gesamtbudget variiert allerdings zwischen den antwortenden Freiwilligenagenturen sehr stark. Es gibt Freiwilligenagenturen, die nur eine sehr geringe institutionelle Förderung – bezogen auf das Gesamtbudget – erhalten, während der Bestand einiger Freiwilligenagenturen durch die institutionelle Förderung abgesichert wird. Der Anteil der institutionellen Förderung am Budget von Freiwilligenagenturen ist im Vergleich der Jahre 2009 und 2019 im Durchschnitt in etwa gleichgeblieben. Ungeachtet dessen kann für das Jahr 2019 im Vergleich mit 2009 eine verbesserte Absicherung der Freiwilligenagenturen festgestellt werden: Mittelfristige Finanzierungen haben zugenommen und kurzfristige, auf das jeweilige Haushaltsjahr beschränkte Finanzierungen haben abgenommen. Insgesamt betrachtet zeigt sich aktuell eine stärkere kommunale Verantwortung sowie eine leicht verbesserte Finanzausstattung und Absicherung von Freiwilligenagenturen.

c) Kommunale Unterstützung:

Unterstützungsleistungen durch Kommunalpolitik und -verwaltung stellen eine wichtige Ressource für Freiwilligenagenturen dar. Freiwilligenagenturen geben mehrheitlich an, von ihren Kommunen unterstützt zu werden. Die Breite und Intensität der Unterstützung ist jedoch sehr unterschiedlich. Kommunale Freiwilligenagenturen zeichnen sich durch eine stärkere Unterstützung aus. Insgesamt sind Freiwilligenagenturen mit der finanziellen und sachlichen Unterstützung durch ihre Kommune zufrieden. Allerdings sind nicht alle Freiwilligenagenturen, die von ihrer Kommune finanziell unterstützt werden, mit der Höhe ihrer Finanzierung und der Bereitstellung von Personalmitteln zufrieden. Wie 2009 sind auch 2019 – je nach Form der Unterstützung – etwa ein Viertel bis ein Drittel der Freiwilligenagenturen mit der kommunalen Unterstützung nicht zufrieden.

d) Überregionale Dachorganisationen:

Auf Landes- und Bundesebene sind Dachverbandsstrukturen für Freiwilligenagenturen wichtig. Sie vertreten sowohl die politischen als auch die fachlichen Interessen von Freiwilligenagenturen. Auf Bundesebene ist insbesondere die Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen e. V. (bagfa) sowie auf Landesebene die jeweilige Landesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (lagfa). Die große

Mehrheit der Freiwilligenagenturen fühlt sich gut informiert durch ihre Dachorganisationen und ist mit deren Arbeit zufrieden.

6.2.3 Angebotsstruktur und Kooperationsbreite

a) Angebotsstruktur:

Freiwilligenagenturen unterscheiden sich hinsichtlich der Breite ihres Angebotsspektrums sowie der Intensität, mit der sie ihre Arbeitsbereiche ausfüllen. So gut wie alle Freiwilligenagenturen decken in- zwischen neben dem Kernprofil von Freiwilligenagenturen (Information, Beratung und Vermittlung von Freiwilligen, Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen und Öffentlichkeitsarbeit) weitere Arbeitsbereiche, wie z. B. Vernetzungsarbeit, Projektentwicklung und engagementbezogene Qualifizierungsangebote, in unterschiedlicher Intensität ab. Ein breiteres Leistungsprofil geht häufig mit einer höheren Mitarbeiter*innenzahl, einem größeren Budget und einem großstädtischen Wirkungsumfeld von Freiwilligenagenturen einher.

b) Kooperationsbreite:

Freiwilligenagenturen weisen eine hohe Anzahl an Kooperationspartner*innen auf. Am häufigsten kooperieren Freiwilligenagenturen mit sozialen Vereinen und Wohlfahrtsverbänden, der öffentlichen Verwaltung, Einrichtungen der Kinder- und Jugendhilfe und Schulen. Eher weniger Kooperationen gibt es mit Unternehmen und Betrieben sowie Hochschulen. Die Kooperation ist vor allem dann breiter, wenn erstens der Freiwilligenagentur ein größeres Budget zur Verfügung steht, zweitens die Freiwilligenagentur mehr als zwei Mitarbeiter*innen hat, drittens die Freiwilligenagentur sich in einer Großstadt befindet und viertens die Freiwilligenagentur bereits länger als zehn Jahre besteht. Im Vergleich zu 2009 hat im Jahr 2019 vor allem die Kooperation mit Stiftungen, Seniorenbüros sowie Nachbarschafts- und Mehrgenerationenhäusern zugenommen.

6.2.4 Konkrete Leistungen in den Arbeitsbereichen

Die Leistungen von Freiwilligenagenturen lassen sich anhand der bereits skizzierten Arbeitsbereiche darstellen. Die folgende Darstellung der Leistungen von Freiwilligenagenturen konzentriert sich auf ausgewählte Indikatoren in den Arbeitsbereichen a) Information, Beratung und Vermittlung von Bürger*innen, b) Öffentlichkeitsarbeit für freiwilliges Engagement, c) Entwicklung neuer Leistungen, d) Fort- und Weiterbildung von Haupt- und Ehrenamtlichen sowie e) Zusammenarbeit mit Unternehmen.

a) Arbeitsbereich: Information, Beratung und Vermittlung von Bürger*innen

Die Information, Beratung und Vermittlung von Bürger*innen und die dafür notwendige Zusammenarbeit mit Organisationen zählen zu den Kernaufgaben von Freiwilligenagenturen. Die Information und Beratung von Freiwilligen (90 Prozent) und die Vermittlung von Freiwilligen (81 Prozent), aber auch die Kooperation mit Organisationen (86 Prozent) wird von Freiwilligenagenturen in starkem Maße übernommen. Legt man die Selbsteinschätzungen von Freiwilligenagenturen zugrunde, dann werden von interessierten Bürger*innen bei Freiwilligenagenturen insbesondere die Bereiche Soziales, lokales bürgerschaftliches Engagement sowie Schule und Kindergarten nachgefragt. Am wenigsten interessieren sich Bürger*innen für ein Engagement in den Bereichen Kirche und Religion, Politik und Interessenvertretung, Justiz und Kriminalitätsprobleme sowie berufliche Interessenvertretung. Im Vergleich zu 2009 gibt es – parallel zur gesellschaftspolitischen Entwicklung – aktuell ein deutlich größeres Interesse an Engagementmöglichkeiten im Bereich Umwelt und Naturschutz (46 Prozent vs. 16 Prozent). Richtet man den Blick auf konkrete Fallzahlen von Freiwilligenagenturen, ergibt sich folgendes Bild: Im letzten Jahr haben sich durchschnittlich 200 interessierte Bürger*innen an eine Freiwilligenagentur gewandt. Von diesen nahmen durchschnittlich 80 Bürger*innen pro Freiwilligenagentur eine ausführliche persönliche Beratung in Anspruch.

Jede Freiwilligenagentur vermittelte jährlich im Durchschnitt Bürger*innen an 30 Organisationen. Die Durchschnittswerte werden sehr stark durch die jeweils vorhandenen finanziellen und personellen Ressourcen beeinflusst. Die Auswertung zeigt dabei, dass die durchschnittlichen Informations-, Beratungs- und Vermittlungszahlen – aufgrund der großen Heterogenität der Freiwilligenagenturen – einer differenzierten Betrachtung bedürfen.

b) Arbeitsbereich: Öffentlichkeitsarbeit für freiwilliges Engagement

Für viele Freiwilligenagenturen ist die Öffentlichkeitsarbeit für freiwilliges Engagement eine Kernaufgabe. Für drei Viertel der Freiwilligenagenturen ist Öffentlichkeitsarbeit ein Arbeitsbereich, der stark abgedeckt wird und damit zum Leistungsprofil gehört. Sehr viele Freiwilligenagenturen nutzen – den eigenen Angaben zufolge – zur Öffentlichkeitsarbeit aktive Pressearbeit, eine eigene Homepage und andere mediale Formen, wie z. B. Plakate, Flyer oder Zeitungsanzeigen, die Beteiligung an Veranstaltungen Dritter und die Durchführung eigener Veranstaltungen; etwas seltener werden Publikationen für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt. Der Vergleich zwischen 2009 und 2019 zeigt allerdings, dass es einen deutlichen Zuwachs in der Öffentlichkeitsarbeit mittels eigener Homepage und Internetpräsenz (96 Prozent vs. 84 Prozent) sowie die Herausgabe eigener Publikationen (62 Prozent vs. 52 Prozent) gegeben hat. Etwa die Hälfte der Freiwilligenagenturen nutzt darüber hinaus Blogs, Facebook, Instagram und andere Social-Media-Kanäle für ihre Öffentlichkeitsarbeit. Bei einer differenzierten Analyse zeigt sich, dass die Öffentlichkeitsarbeit – nicht ganz unerwartet – erheblich durch die vorhandenen Ressourcen in Freiwilligenagenturen beeinflusst wird. Vereinfacht formuliert gilt: Je mehr hauptamtliche Mitarbeiter*innen eine Freiwilligenagentur hat, desto häufiger kann Öffentlichkeitsarbeit geleistet werden.

c) Arbeitsbereich: Entwicklung neuer Leistungen

Knapp 90 Prozent aller Freiwilligenagenturen berichten von Projekten zur Entwicklung freiwilligen Engagements. Etwa zwei Drittel der Freiwilligenagenturen weisen diesem Arbeitsbereich sogar eine starke Bedeutung zu und sehen ihn als einen integralen Bestandteil ihres Leistungsprofils an. Die Entwicklung neuer Leistungen in Freiwilligenagenturen lässt sich an konkreten Projekten für spezielle Zielgruppen und besonders innovativen Engagementformen erkennen. Den Selbsteinschätzungen von Freiwilligenagenturen zufolge, verfügten im Jahr 2019 rund ein Drittel der Freiwilligenagenturen über ein Projekt für spezielle Zielgruppen, wie z. B. für Menschen mit Migrationsgeschichte, Kinder und Jugendliche, Menschen mit Fluchtbiographien oder ältere Menschen. Bemerkenswert ist allerdings, dass die Zielgruppe der Menschen mit Behinderungen und damit das Thema Inklusion offenbar keinen höheren Stellenwert in Freiwilligenagenturen einnimmt. Hinsichtlich der innovativen Engagementformen gibt etwa die Hälfte bis drei Viertel der Freiwilligenagenturen an, im Jahr 2019 Engagementformen für ein zeitlich befristetes kurzes Engagement, Patenschaften, z. B. für geflüchtete Menschen und alleinerziehende Eltern, oder Formen der Nachbarschaftshilfe angeboten zu haben. Ein Drittel der Freiwilligenagenturen engagiert sich ferner in der Gewinnung von Mitgliedern für Vorstandspositionen in Vereinen. Demgegenüber wurden Service Learning-Projekte mit Schulen, digitales Engagement, Corporate Volunteering mit Unternehmen und Service Learning-Projekte mit Hochschulen 2019 nur von einem Viertel bis einem Zehntel der Freiwilligenagenturen angeboten. Bei Projekten für spezielle Zielgruppen und innovativen Engagementformen lassen sich zum Teil Bezüge zur personellen Ausstattung von Freiwilligenagenturen herstellen. Vereinfacht formuliert gilt: Sofern mehr als zwei hauptamtliche Mitarbeiter*innen vorhanden sind, sind Freiwilligenagenturen eher in der Lage, zielgruppenspezifische Projekte und innovative Engagementformen anzubieten.

d) Arbeitsbereich: Fort- und Weiterbildung

Die Qualifizierung von freiwilligen und hauptamtlichen Mitarbeiter*innen gemeinnütziger Organisationen kann als eine weitere, wichtige Aufgabe von Freiwilligenagenturen verstanden werden. Die Ergebnisse zeigen, dass insgesamt 90 Prozent der Freiwilligenagenturen solche Qualifizierungsangebote machen. Die Hälfte der Freiwilligenagenturen deckt diesen Aufgabenbereich sogar stark ab. Dieser Bereich ist zudem

ein Wachstumsfeld, wenn man die Zahlen von 2009 (33 Prozent) mit denen des Jahres 2019 (51 Prozent) vergleicht. Etwa drei Viertel der Freiwilligenagenturen gaben diesbezüglich an, dass sie Freiwillige qualifizieren, und knapp die Hälfte, dass sie Fort- und Weiterbildungen für Hauptamtliche anbieten. Bedeutsam ist dabei, dass

- Freiwilligenagenturen, die den Arbeitsbereich Fort- und Weiterbildung eigenen Angaben zufolge „stark“ abdecken, wie zu erwarten häufiger Qualifizierungen anbieten als Freiwilligenagenturen, die den Arbeitsbereich als „schwach“ besetzt ausweisen; und dass
- die personellen Ressourcen von Freiwilligenagenturen wiederum Einfluss auf die Angebote haben. Es gilt: Je mehr hauptamtliche Mitarbeiter*innen eine Freiwilligenagentur hat, desto häufiger werden Qualifizierungen angeboten.

e) Arbeitsbereich: Zusammenarbeit mit Unternehmen

Die Zusammenarbeit mit Unternehmen ist eine noch relativ neue Entwicklung im Sozialbereich. Die vorliegenden Untersuchungsbefunde zeigen, dass gegenwärtig nur ein kleiner Teil der Freiwilligenagenturen die Zusammenarbeit mit Unternehmen als einen Hauptbestandteil ihrer Arbeit ansieht: So geben zwar 60 Prozent der Freiwilligenagenturen an, dass sie den Arbeitsbereich besetzen, doch nur 15 Prozent der Freiwilligenagenturen decken diesen Arbeitsbereich stark ab. Konkret: 46 Prozent der Freiwilligenagenturen geben an, 2019 mit Unternehmen zusammengearbeitet zu haben. Der Anteil der Freiwilligenagenturen, die 2019 mit Unternehmen zusammengearbeitet haben, ist damit gegenüber dem Jahr 2009 deutlich gestiegen (46 Prozent vs. 34 Prozent). Eine konkrete Form der Zusammenarbeit mit Unternehmen ist die Durchführung von sogenannten Social Days. Etwa ein Viertel der Freiwilligenagenturen hat einen solchen Social Day 2019 angeboten. Im Durchschnitt werden zwei Social Days pro Freiwilligenagentur durchgeführt und damit jeweils durchschnittlich 80 Bürger*innen erreicht. Unabhängig von einer Kooperation mit Unternehmen werden Freiwilligenagenturen auch mittels monetärer und nicht-monetärer Leistungen durch Unternehmen unterstützt. Etwa zwei Drittel der Freiwilligenagenturen berichten von einer solchen Unterstützung durch Unternehmen. Dabei geht es vor allem um Geldspenden und nur in geringerem Umfang um Sachspenden, Zeitspenden, Sponsoring und Beratungsleistungen von Unternehmen. Im Vergleich zu 2009 ist eine Steigerung bei den Zeitspenden und eine Verringerung beim Sponsoring erkennbar. Zusammenfassend betrachtet fällt auf, dass nur ein Teil der Freiwilligenagenturen intensiv mit Unternehmen zusammengearbeitet und ein noch geringerer Teil Unterstützung durch Unternehmen erhält. Dabei zeigen sich Zusammenhänge zwischen einer intensiven Zusammenarbeit mit Unternehmen und der Unterstützung durch Unternehmen.

6.2.5 Kommunale Einbindung

Ihrem Selbstverständnis zufolge wollen Freiwilligenagenturen die Rahmenbedingungen für freiwilliges Engagement in Kommunen mitgestalten, das freiwillige Engagement vor Ort fördern und die sektorenübergreifende Zusammenarbeit in der Kommune unterstützen. Die kommunale Einbindung von Freiwilligenagenturen lässt sich gut anhand

- a) ihrer Position in der Kommune,
- b) ihrer lokalen Vernetzung sowie
- c) der Beteiligung von kommunaler Politik und Verwaltung an der Arbeit von Freiwilligenagenturen erkennen.

Hinsichtlich der Position in der Kommune wird erkennbar, dass sich fast drei Viertel der Freiwilligenagenturen von ihrer Kommune wahrgenommen fühlen. Damit hat sich die Akzeptanz von Freiwilligenagenturen, unabhängig von ihrer Trägerschaft, zwischen 2009 und 2019 deutlich erhöht (59 Prozent vs. 71 Prozent). Eine differenzierte Analyse macht dabei auf folgenden Befund aufmerksam: Die kommunale Wahrnehmung von Freiwilligenagenturen hängt eng mit ihrem Leistungsprofil zusammen, d.h. je

umfangreicher das Leistungsprofil einer Freiwilligenagentur ist, desto stärker fühlt sie sich in ihrer Kommune wahrgenommen. Dieser Befund könnte ein Hinweis darauf sein, dass Freiwilligenagenturen eine breite Angebotspalette benötigen, um kommunal wahrgenommen zu werden. Mit Blick auf die lokale Vernetzung wird deutlich, dass knapp 90 Prozent der Freiwilligenagenturen – der eigenen Einschätzung zufolge – in ein lokales Netzwerk eingebunden sind. Im Vergleich zum Jahr 2009 geben Freiwilligenagenturen dabei mehr Kooperationspartner*innen an als 2009. Die häufigsten Kooperationspartner*innen von Freiwilligenagenturen sind Projekte, Vereine und Initiativen, andere Freiwilligenagenturen, Politik und Verwaltung sowie Verbände. Eher selten gehören Medien und Unternehmen zu ihren Kooperationspartner*innen. Immerhin gut die Hälfte der Freiwilligenagenturen gibt an, im Jahr 2019 eine lokale Arbeitsgruppe zum freiwilligen Engagement selbst koordiniert zu haben. Themen solcher Arbeitsgruppen waren u.a. Patenschaften, Hilfen für geflüchtete Menschen, Umweltthemen und Nachbarschaftshilfe. Im Vergleich zu 2009 koordinierten Freiwilligenagenturen im Jahr 2019 häufiger eine lokale Arbeitsgruppe zum freiwilligen Engagement (44 Prozent vs. 54 Prozent). Anhand der Ergebnisse wird ein deutlicher Unterschied zwischen der Einbindung der Freiwilligenagenturen in ihr lokales Umfeld (88 Prozent) und einer Rolle der Freiwilligenagentur als lokaler Akteur (54 Prozent) deutlich. Die lokale Einbindung einer Freiwilligenagentur und die Rolle als lokaler Akteur steht – nicht ganz unerwartet – mit der Besetzung des Arbeitsbereichs Vernetzung im Freiwilligensektor in Verbindung. Je stärker der Arbeitsbereich Vernetzung im Freiwilligensektor von den Freiwilligenagenturen besetzt wird, umso eher sind Freiwilligenagenturen auch in der Lage, sich in die Netzwerkarbeit einzubringen. Die Kooperation zwischen Freiwilligenagenturen einerseits und kommunaler Politik und Verwaltung andererseits ist vielfältig: Vier Fünftel der Freiwilligenagenturen haben – den eigenen Angaben zufolge – konkrete Ansprechpersonen in der Kommunalverwaltung. Zusätzlich zu den Verwaltungskontakten hat fast die Hälfte der Freiwilligenagenturen häufig bis regelmäßig persönliche Kontakte zu Kommunalpolitiker*innen. In einem Teil der Freiwilligenagenturen wirken Vertreter*innen kommunaler Politik und Verwaltung in Gremien mit. Ob sich Freiwilligenagenturen aktiv in Kommunen einbringen, steht im Zusammenhang mit ihrer Angebots- und Kooperationsbreite: Freiwilligenagenturen mit einem umfangreicheren Leistungsprofil (von mehr als sechs Arbeitsbereichen) und einer großen Kooperationsbreite sind überdurchschnittlich stark im Arbeitsbereich Vernetzung aktiv: Sie koordinieren mehr Arbeitsgruppen zu freiwilligem Engagement, haben regelmäßiger Kontakt zu Kommunalpolitiker*innen und fühlen sich stärker in ihrer Kommune wahrgenommen.

6.2.6 Selbstverständnis und Entwicklungspotenziale

a) Selbstverständnisse:

Hinsichtlich des eigenen Selbstverständnisses versteht sich die Mehrzahl der Freiwilligenagenturen als ein kommunaler (82 Prozent) und gemeinnütziger Akteur (76 Prozent). Als politischer Akteur sieht sich nur ein Teil der Freiwilligenagenturen (39 Prozent). Nur ganz wenige Freiwilligenagenturen verstehen sich als ein wirtschaftlicher Akteur (2 Prozent). Die Selbstpositionierung als politischer Akteur ist unter anderem

- a) vom Leistungsprofil,
- b) der Kooperationsbreite,
- c) dem regionalen Wirkungsumfeld,
- d) der Anzahl der hauptamtlichen Mitarbeiter*innen und
- e) dem Budget von Freiwilligenagenturen abhängig:

Freiwilligenagenturen mit einem umfangreicheren Leistungsprofil, einer Vielzahl an Kooperationen, einem großstädtischen Wirkungsumfeld, einer hohen Mitarbeiter*innenzahl und einem größeren Budget verstehen sich eher als politische Akteure.

b) Entwicklungspotenziale:

Hinsichtlich der Entwicklungspotenziale von Freiwilligenagenturen wird Folgendes deutlich: Das Ranking der künftigen Arbeitsfelder wird mit deutlichem Abstand von der Entwicklung und Umsetzung von

Projekten zum freiwilligen Engagement angeführt. Es folgen die Arbeitsfelder Beratung von Organisationen, Vereinen und Initiativen, lokale Vernetzung für freiwilliges Engagement und – mit etwas Abstand – die Interessenvertretung für freiwilliges Engagement und die Beratung und Vermittlung von Engagierten. Als wichtige Zukunftsthemen nennen Freiwilligenagenturen Digitalisierung (85 Prozent), Integration (75 Prozent) und Demokratiestärkung (69 Prozent). Etwas weniger Zustimmung erhielten die Themen Inklusion (62 Prozent) und Klimaschutz (53 Prozent).

Viele Freiwilligenagenturen haben ein starkes Interesse daran, neue Projekte zu entwickeln und umzusetzen und damit ihr Leistungsspektrum zu erweitern. Dabei steht das Thema Digitalisierung und das Ziel, Menschen mit Migrationsgeschichte besser einzubinden und zu unterstützen, im Vordergrund.

6.3 Vergleich der Entwicklungen von Freiwilligenagenturen zwischen 2009 bis 2019

Im Folgenden sollen zentrale Befunde des Vergleichs zwischen 2009 und 2019 herausgearbeitet werden. Die vorliegende Stichprobe bildet dabei die aktuelle Verteilung der Freiwilligenagenturen im Bundesgebiet hinsichtlich zentraler Merkmale recht gut ab. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass sich die Landschaft der Freiwilligenagenturen im Laufe der Zeit verändert hat. Zudem kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich die Stichprobe der antwortenden Freiwilligenagenturen im Vergleich der Jahre 2009 und 2019 unterschiedlich zusammensetzt.

1. Sukzessiver Ausbau von Freiwilligenagenturen

Freiwilligenagenturen verstetigten sich in Deutschland und werden schrittweise ausgebaut. Bestanden 2001 deutschlandweit lediglich etwa 190 Freiwilligenagenturen, waren es im Jahr 2009 bereits 360 Freiwilligenagenturen und im Jahr 2020 nunmehr 406 Freiwilligenagenturen. In den letzten zehn Jahren hat es dabei vor allem in Niedersachsen, Bayern und Hessen einen Zuwachs an Freiwilligenagenturen gegeben, während in Sachsen und Baden-Württemberg eine Abnahme an Freiwilligenagenturen zu verzeichnen war. Vor allem aber zeichnet sich im Vergleich zwischen 2009 und 2019 für ganz Ostdeutschland eine rückläufige Entwicklung auf sehr niedrigem Ausgangsniveau ab.

2. Kommunale Trägerschaft hat zugenommen

Freiwilligenagenturen haben unterschiedliche Träger, wie z. B. eigenständige Vereine, Kommunen, Wohlfahrtsverbände, Trägerverbände, Stiftungen oder gGmbH. Im Vergleich der Jahre 2009 und 2019 hat sich unter den befragten Freiwilligenagenturen der Anteil in kommunaler Trägerschaft deutlich erhöht.

3. Verbesserung der Personal- und Finanzausstattung

Die Untersuchungsergebnisse deuten darauf hin, dass sich die Personal- und Finanzausstattung von Freiwilligenagenturen in den letzten zehn Jahren verbessert hat. Beispielsweise berichtet ein Drittel der Freiwilligenagenturen für den Zeitraum 2015 bis 2019 von einem Personalzuwachs. Lediglich ein kleiner Prozentsatz der Freiwilligenagenturen musste einen Personalrückgang konstatieren. Hinsichtlich der Finanzausstattung geben im Jahr 2019 deutlich mehr Freiwilligenagenturen als noch 2009 an, über ein Jahresbudget von über 100.000 Euro zu verfügen (30 Prozent vs. 13 Prozent). Zudem hat der Anteil der Freiwilligenagenturen, die maximal 10.000 Euro im Jahr zur Verfügung haben, deutlich abgenommen (42 Prozent vs. 12 Prozent). Der Anteil der institutionellen Förderung an der Finanzierung von Freiwilligenagenturen ist im Vergleich zu 2009 im Durchschnitt in etwa gleichgeblieben, allerdings kann im Jahr 2019 eine stabilere finanzielle Absicherung von Freiwilligenagenturen festgestellt werden, da mittelfristige Finanzierungen zugenommen haben.

4. Verstärkte kommunale und öffentliche Verantwortung für Freiwilligenagenturen

Die vorliegende Studie verdeutlicht, dass Freiwilligenagenturen in kommunaler Trägerschaft – zumindest bezogen auf die jeweils befragten Organisationen – zugenommen haben und ein prozentualer Zuwachs kommunaler und öffentlicher Mittel für Freiwilligenagenturen zu verzeichnen ist. Dies spricht – im besten Sinne kommunaler Selbstverwaltung – für eine stärkere kommunale Mitverantwortung für Freiwilligenagenturen.

5. Ausweitung der Arbeitsbereiche

So gut wie alle Freiwilligenagenturen decken inzwischen neben dem Kernprofil von Freiwilligenagenturen, d. h. Information, Beratung und Vermittlung von Freiwilligen, Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen und Öffentlichkeitsarbeit, weitere Arbeitsbereiche, wie z. B. Vernetzungsarbeit, Projektentwicklung und engagementbezogene Qualifizierungsangebote, in unterschiedlicher Intensität ab. Ein breiteres Leistungsprofil ist dabei häufig bei einer höheren Mitarbeiter*innenzahl, einem größeren Budget und einem großstädtischen Wirkungsumfeld von Freiwilligenagenturen anzutreffen. Im Vergleich zu 2009 engagieren sich 2019 mehr Freiwilligenagenturen in der Beratung von Organisationen (52 Prozent vs. 38 Prozent) sowie in der Fort- und Weiterbildung (51 Prozent vs. 33 Prozent). Ein etwas geringeres Engagement von Freiwilligenagenturen ist in der Vernetzung im Freiwilligensektor (55 Prozent vs. 62 Prozent) und bei den Freiwilligendiensten zu erkennen (8 Prozent vs. 16 Prozent).

6. Verbesserte Verankerung und Akzeptanz von Freiwilligenagenturen in Kommunen

Die Verankerung und Akzeptanz von Freiwilligenagenturen in Kommunen haben sich zwischen 2009 und 2019 entsprechend ihrer Selbsteinschätzung offenbar verbessert. So sind Freiwilligenagenturen im Vergleich zu 2009 häufiger in lokale Netzwerke eingebunden, kooperieren mehr mit mehr lokalen Akteuren und Organisationen und verstehen sich selbst häufiger als ein lokaler Akteur. Fast drei Viertel der Freiwilligenagenturen fühlen sich von ihren Kommunen wahrgenommen. Die Akzeptanz von Freiwilligenagenturen in den Kommunen hat sich dabei zwischen 2009 und 2019 erhöht (59 Prozent vs. 71 Prozent).

7. Knappe Ressourcen, beachtliche Resilienz und unverminderte Innovationskraft

Zusammenfassend betrachtet verweist die quantitative Wiederholungsbefragung darauf, dass es im vergangenen Jahrzehnt zu zahlreichen Neugründungen von Freiwilligenagenturen gekommen ist, während die Zahl der Freiwilligenagenturen in Ostdeutschland auf einem geringen Ausgangsniveau weiter zurückgegangen ist, die Zahl der Freiwilligenagenturen in kommunaler Trägerschaft zugenommen hat, eine Verbesserung der Finanz- und Personalausstattung von Freiwilligenagenturen feststellbar ist, eine Ausweitung der Arbeitsbereiche stattgefunden hat und Freiwilligenagenturen entsprechend ihrer Selbsteinschätzung besser in Kommunalpolitik und -verwaltung eingebunden sind.

Vor diesem Hintergrund verdient die Entwicklung von Freiwilligenagenturen in Deutschland gesellschaftspolitisch und wissenschaftlich besondere Aufmerksamkeit. Als noch relativ neue Organisationsform ist es Freiwilligenagenturen gelungen, sich trotz einer insgesamt prekären öffentlichen Förderung und in Auseinandersetzung mit etablierten Institutionen und Organisationen zu verstetigen. Dabei scheinen Freiwilligenagenturen über eine gewisse Resilienz gegenüber den Unbilden ihrer Umwelt zu verfügen, ohne aber in schlichte Routinen und Strategien der Bestandssicherung zu verfallen. Die vorliegende quantitative Teilstudie macht vielmehr deutlich, dass es Freiwilligenagenturen trotz ihrer bescheidenen Ressourcenausstattung bei leicht rückläufiger Entwicklung in Ostdeutschland in den vergangenen zehn Jahren insgesamt gelungen ist, flexibel neue Themen zu erschließen und innovative Leistungsangebote zu erstellen. Der nach wie vor ausstehende qualitative Teil der Wiederholungsuntersuchung lässt darüber hinaus eine zugleich differenzierte und vertiefte Analyse der Situation von Freiwilligenagenturen als Teil der öffentlichen Engagementinfrastruktur in Deutschland auf Kommunal-, Landes- und Bundesebene erwarten.

Literaturverzeichnis

Backhaus-Maul, Holger / Speck, Karsten / Hörnlein, Miriam / Krohn, Maud (2015): Engagement in der Freien Wohlfahrtspflege. Empirische Befunde aus der Terra incognita eines Spitzenverbandes. Wiesbaden.

Backhaus-Maul, Holger / Speth, Rudolf (2020): Bürgerschaftliches Engagement und zivilgesellschaftliche Organisationen in Deutschland; <https://www.bpb.de/geschichte/deutsche-einheit/lange-wege-der-deutschen-einheit/47178/engagement> (abgerufen am 01.12.2021).

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.) (2002): Freiwilligenagenturen in Deutschland. Ergebnisse einer Erhebung der Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (bagfa). Stuttgart.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.) (2012): Erster Engagementbericht. Für eine Kultur der Mitverantwortung. Berlin: BMFSFJ; <https://www.bmfsfj.de/blob/93678/b9388038c7a0cf-b3441f5c2cae98c40d/erster-engagementbericht-bericht-der-bundesregierung-data.pdf> (abgerufen am 01.12.2021).

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.) (2020): Dritter Engagementbericht. Zukunft Zivilgesellschaft: Junges Engagement im digitalen Zeitalter. Berlin: BMFSFJ; <https://www.bmfsfj.de/blob/155410/04560e9eb80b450caf3e253bb77c200e/dritter-engagementbericht-data.pdf> (abgerufen am 01.12.2021).

Deutsche Stiftung für Engagement und Ehrenamt (2020); <https://www.deutsche-stiftung-engagement-und-ehrenamt.de/> (abgerufen am 01.12.2021).

Ebert, Olaf / Speck, Karsten (2011): Freiwilligenagenturen in Deutschland. Entwicklung, Profile und Perspektiven. In: Olk, Thomas / Hartnuß, Birger (Hrsg.): Handbuch Bürgerschaftliches Engagement. Weinheim/Basel, S. 553-566.

Ebert, Olaf / Hartnuß, Birger / Rahn, Erik / Schaaf-Derichs, Carola (2002): Freiwilligenagenturen in Deutschland. Ergebnisse einer Befragung der Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (bagfa). Stuttgart.

Forschungsinstitut Gesellschaftlicher Zusammenhalt (2020); <https://www.fgz-risc.de/> (abgerufen am 01.12.2021).

Klein, Ansgar / Fuchs, Petra / Flohé, Alexander (Hrsg.) (2011): Handbuch kommunale Engagementförderung im sozialen Bereich. Berlin.

Olk, Thomas / Hartnuß, Birger (2011): Bürgerschaftliches Engagement. In: dies. (Hrsg.): Handbuch Bürgerschaftliches Engagement. Weinheim/Basel, S.145-161.

Simonson, Julia / Vogel Claudia / Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.) (2014): Freiwilliges Engagement in Deutschland. Wiesbaden.

Speck, Karsten / Backhaus-Maul, Holger / Friedrich, Peter / Krohn, Maud (2012): Freiwilligenagenturen in Deutschland. Potenziale und Herausforderungen einer vielversprechenden intermediären Organisation. Wiesbaden.

Zimmer, Annette / Backhaus-Maul, Holger (2012): Engagementförderung vor Ort – Was gilt es in den Blick zu nehmen? Eine Arbeitshilfe für lokale Entscheidungsträger. Münster: Westfälische Wilhelms-Universität; <https://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/ifpol/mitarbeiter/zimmer/engagementfoerderungvorort.pdf> (abgerufen am 01.12.2021).

Hintergrundinformationen – die bagfa

Die Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (bagfa) e.V. ist der bundesweite Dach- und Fachverband der Freiwilligenagenturen in Deutschland – eine starke Gemeinschaft, die die Arbeit ihrer über 200 Mitglieder fördert und vernetzt. Sie wurde im Jahr 1999 als gemeinnütziger, partei- und konfessionsunabhängiger Verein von Vertreter:innen lokaler Freiwilligenagenturen gegründet. Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier ist Schirmherr der bagfa. Ziel der bagfa ist es, Freiwilligenagenturen in ihrer Rolle als lokale Experten und Anlaufstellen des bürgerschaftlichen Engagements zu stärken. Sie will damit einen Beitrag zum Aufbau einer Bürgergesellschaft leisten, in der sich Bürger:innen, Organisationen, Vereine, Unternehmen und Kommunen für eine solidarische Gesellschaft engagieren.

Aufgaben der bagfa:

- **Austausch und Fortbildung ermöglichen:** Die bagfa begleitet Freiwilligenagenturen bei der inhaltlich-konzeptionellen Weiterentwicklung durch zahlreiche Vernetzungs- und Fortbildungsaktivitäten. So ist die Jahrestagung mit rund 150 Teilnehmenden die Plattform für Freiwilligenagenturen in Deutschland. Darüber hinaus werden kontinuierlich Fachthemen in Thementagen, Workshops und Arbeitsforen digital und online behandelt.
- **Qualität fördern:** Die bagfa unterstützt die Qualitätsentwicklung von Freiwilligenagenturen durch ein Qualitätsmanagementsystem und macht gute Qualität durch das bagfa-Qualitätssiegel sichtbar.
- **Anerkennung und Öffentlichkeit schaffen:** Die bagfa würdigt den Reichtum an kreativen und innovativen Potenzialen von Freiwilligenagenturen durch den Innovationspreis. Sie informiert über Freiwilligenagenturen und die Aktivitäten des Bundesverbands durch kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit.
- **Projekte entwickeln:** Gemeinsam mit ihren Mitgliedern entwickelt die bagfa eigene Projekte oder beteiligt sich an bundesweiten Modellprojekten zur Erprobung neuer Ansätze, um gesellschaftliche Herausforderungen mitzugestalten. Dazu hat die bagfa bisher Projekte zu Freiwilligendiensten, Patenschaften, Inklusion und Integration erfolgreich durchgeführt.
- **Interessen vertreten:** Die bagfa vertritt die Interessen von Freiwilligenagenturen auf Bundesebene. Darüber hinaus bringt sie die Erfahrungen von Freiwilligenagenturen im Dialog mit Politik, Verwaltungen, Unternehmen und Wissenschaft sowie Stiftungen und anderen Organisationen in die gesellschaftliche Debatte ein.

Mitglieder der bagfa sind lokale Freiwilligenagenturen. Die bagfa verfügt über einen ehrenamtlichen Vorstand und eine Bundesgeschäftsstelle mit Sitz in Berlin. Die Landesarbeitsgemeinschaften (lagfas) vertreten die Freiwilligenagenturen in ihren jeweiligen Bundesländern. Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend fördert die Geschäftsstelle der bagfa als Projekt.

Impressum

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

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

Autor:innen: Prof. Dr. Karsten Speck, Dr. Holger Backhaus-Maul, Maud Krohn

Layout: Maria Kempter | Atelier 124

Titelbild: iStock Illustration, Viktoria Kurpas

© bagfa, Dezember 2021

ISBN: 978-3-8142-2402-2

Gefördert vom:



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

