

Digitale Engagementvermittlung in Deutschland – eine Umfeldanalyse

Alexander Westheide, Aktion Mensch e.V.
Dr. Thomas Leppert, Heldenrat GmbH

Als wir mit der Arbeit an der Kurzstudie zum Status quo der digitalen Engagementvermittlung in der Bundesrepublik Deutschland begonnen haben, war die Corona-Krise in Deutschland noch kein Thema. Digitale Vermittlung war eine Möglichkeit unter vielen, engagementwillige Menschen und potentielle Einsatzstellen und Projekte zusammen zu bringen. Mittlerweile hat die Pandemie in Deutschland zwischenzeitlich nicht nur eine große weitere Welle der Solidarität und des Engagements ausgelöst. Die notwendige soziale Distanzierung und die damit einhergehenden Kontaktverbote haben der (Weiter-)Entwicklung digitaler Technologien in allen Lebensbereichen außerdem einen enormen Schub verliehen. Die digitale Vermittlung von Engagementmöglichkeiten ist zwischenzeitlich zu einer gesellschaftlichen Herausforderung geworden, die es tagesaktuell zu lösen gilt. Denn nur wenn sich viele Menschen aktiv einbringen (können), kann eine solidarische Gemeinschaft entstehen und Gesellschaft gestaltet werden. Wir erleben alle gerade, dass dieses zunehmend auch digital passiert und digitale Teilhabe gleichzeitig auch soziale Teilhabe bedeutet. Digitalisierung verändert dieser Tage auch den Weg, wie Menschen zum ehrenamtlichen Engagement finden. Waren es in analogen Zeiten oft noch

persönliche Beziehungen, Aushänge und Handzettel, Zeitungen oder auch Büros von Freiwilligenagenturen, sind digitale Kanäle heute häufig die erste Wahl zwischen engagementbereiten Menschen und Organisationen, die mit ihnen zusammenarbeiten wollen.

Doch nicht nur die Art der Vermittlung und Kommunikation hat eine Veränderung erfahren – auch das bürgerschaftliche Engagement selbst gewinnt teilweise unabhängig von Digitalisierung neue Qualitäten. Kurzfristiges, projektförmiges Engagement ist häufiger zu beobachten. Es findet mehr Engagement ortsunabhängig über das Internet statt. Engagement von Unternehmen in Form von Corporate Volunteering nimmt an Bedeutung zu. Und, ob individuell oder in Gruppen, ob privat oder im Betrieb – die Vielfalt von Engagementmöglichkeiten und Menschen, die sich engagieren, nehmen zu. Das Engagement nicht nur für, sondern auch von Menschen mit Behinderung oder Migrationshintergrund werden ein unentbehrlicher Sockel unserer Gesellschaft. Themen und Aufgaben im Engagement verändern sich: Lebensmittelrettung, Flüchtlingshilfe oder Digitale Bürgerrechte sind als Thema von Engagement ebenso vergleichsweise jung wie Social-Media-Arbeit, Datenanalyse oder digitale Aufklärung als Tätigkeitsform im Engagement.

Angesichts dieser Veränderungen stellt sich die Frage, ob klassische Engagementvermittlungsstrukturen ausreichend auf das sich verändernde Engagementverhalten und auf neue Themen und Zielgruppen eingehen. Aktion Mensch e.V. hat sich daher zum Ziel gesetzt, das eigene digitale Vermittlungsangebot noch stärker als bisher um kunden-/nutzerbasierte Services zur digitalen Vermittlung von Engagement mit dem Fokus auf die Umsetzung von Inklusion zu erweitern. Ziel ist ein zentrales bundesweites digitales Angebot, das einerseits technisch "State of the Art" ist und andererseits Engagementangebote und -strukturen mit potenziell engagierten Menschen zusammenbringt. In diesem Rahmen soll auch ein besonderes Augenmerk auf die Chancen und Risiken der Digitalisierung gelegt werden. Denn längst nicht alle Bevölkerungsgruppen profitieren aktuell gleichermaßen von dem sich abzeichnenden digitalen Wandel im Bereich der Vermittlung sowie in der Ausübung eines Engagements. Selbst wenn die Bereitschaft und der Wunsch besteht, umfassend an dem Transformationsprozess teilzuhaben, sind aktuell Menschen mit Behinderung oder auch Migrationshintergrund aufgrund von oft unzureichendem Zugang zu Online-Infrastrukturen, nicht ausreichender digitaler Kompetenz oder fehlender Barrierefreiheit nicht in der Lage, sich souverän in der digitalen Welt zu bewegen und in gleichem Maße von einer zunehmenden Digitalisierung zu profitieren. Ohne umfängliche Barrierefreiheit im Bereich der Vermittlung und der Ausübung von bürgerschaftlichem Engagement werden einzelne Bevölkerungsgruppen von dem Trend der Digitalisierung in diesem Bereich an vielen Stellen ausgeschlossen. Um Herausforderungen der zunehmenden Digitalisierung anzugehen, hat Aktion

Mensch bei Heldenrat eine Kurzstudie beauftragt. Sie liefert eine Umfeldanalyse zum Status quo der digitalen Engagementvermittlung in der Bundesrepublik Deutschland. Sie führt dazu bestehende Plattformen und Akteure auf und beschreibt jüngste Weiterentwicklungen im Feld. Dabei berücksichtigt die Analyse auch die Abdeckung neuerer Aspekte der Engagementvermittlung wie z.B. Inklusion, Skilled Based Volunteering, Situatives Engagement, Digitales Engagement, Lokales (near-field) Engagement, Mobile-first, neue Engagementsthemen u.a. Die Analyse beinhaltet außerdem eine kursorische Beschreibung von möglichen Zukunftsperspektiven aufgrund technologischer Möglichkeiten, die derzeit durch bestehende Plattformen und Akteure noch nicht abgedeckt werden.

Vorgehen

Als Kurzstudie kann die Erhebung nicht den Anspruch erheben, die bundesweit mehreren hundert Engagementportale vollständig abzudecken. Um dennoch die wesentlichen Entwicklungen zu erfassen, wurde folgendes trichterförmiges Vorgehen gewählt:

Analysiert wurden im ersten Schritt die Engagementportale der örtlichen Freiwilligenagenturen in deutschen Großstädten mit mehr als 100.000 Einwohnern, ergänzt um Portale der Bundesländer. Darüber hinaus wurden in einem zweiten Schritt weitere regionale und bundesweit agierende Plattformen identifiziert und ausgewertet. Dazu wurde unter anderem auch auf Facebook und Twitter um Hinweise aus der Engagement-Community gebeten. Auch Randgebiete außerhalb der direkten Engagementvermittlung wie soziale Netzwerke oder themenspezifische Plattformen wurden dabei betrachtet, um Anregungen für die weitere Entwicklung

zu erhalten. In einem dritten Schritt wurden nicht standardisierte Gespräche mit Vertretern ausgewählter Plattformen geführt, um den Überblick über Neuentwicklungen und jüngere Akteure zu vervollständigen.

Insgesamt wurden im Zeitraum Dezember 2019 bis Februar 2020 für die Studie rund 160 Websites und Plattformen betrachtet. Rund 40 finden in der Studie Erwähnung. Basis dafür war eine Abweichung vom ermittelten Standard (vgl. Kapitel „Zusammenfassende Beobachtungen“), die für die weitere Entwicklung von Interesse sein könnte. Aussagen über Reichweite und Wirkung basieren, soweit nicht durch eigene Recherchen überprüfbar, auf den Angaben der Plattformen. Die Beschreibung der Funktionsweisen der Plattformen basieren auf den öffentlich einsehbaren Informationen auf den Seiten bzw. Apps.

Als Engagementplattform im engeren Sinne wurde gewertet, wenn sie nicht nur der allgemeinen Werbung für bürgerschaftliches Engagement dient, sondern auch eine individuell konfigurierbare Such- oder Analysefunktion beinhaltet, eine Registrierung für eine Vermittlung ermöglicht oder Bewerbungen bzw. Kontaktaufnahmen zu einzelnen Projekten explizit möglich sind.

In der Studie werden die Begriffe „Ehrenamt“, „Freiwilliges Engagement“ und „Engagement“ synonym verwendet, auch wenn die Inhalte in Nuancen voneinander abweichen können. Die Verwendung folgt dem Verständnis, dass es sich immer um Ausprägungen von Bürgerschaftlichem Engagement handelt, das von der Enquetekommission »Zukunft des bürgerschaftlichen Engagements« des Deutschen Bundestages 2002 wie folgt definiert wird: „Bürgerschaftliches Engagement ist freiwillig, nicht auf materiellen Gewinn gerichtet,

gemeinwohlorientiert, öffentlich bzw. findet im öffentlichen Raum statt und wird in der Regel gemeinschaftlich bzw. kooperativ ausgeübt. Bürgerschaftliches Engagement kann sowohl dauerhaft und kontinuierlich als auch kurzfristig und spontan angelegt sein.“

Die Studie stellt zunächst zusammenfassende Beobachtungen vor. Eingeteilt nach überregionalen, regionalen/lokalen und fachspezifischen Plattformen sowie der Sonderform sozialer Netzwerke stellt sie dann einzelne Plattformen kursorisch dar. Elf besonders hervorhebenswerte und exemplarische Plattformen werden in Form von ausführlichen Vignetten dargestellt. Ergänzende Beobachtungen und ein Ausblick runden die Studie ab.

Zusammenfassende Beobachtungen

Das Standard-Modell der digitalen Engagementvermittlung

Die Online-Vermittlung in der Engagementberatung hat sich mittlerweile etabliert. Nicht nur aufgrund des Angebotes von freinet-online, das von zahlreichen Freiwilligenagenturen genutzt wird und bisher als eine Art Branchenstandard gelten kann, findet sich auf den Webseiten einer deutlichen Mehrzahl von Freiwilligenagenturen und anderen engagementvermittelnden Stellen eine Möglichkeit, individuell konfigurierbar nach Engagementmöglichkeiten zu suchen. Dabei hat sich insofern ein Standard herausgebildet, als dass für Engagementsuchende eine Auswahl nach Ort, Tätigkeitsfeld bzw. Handlungsfeld und Zielgruppen möglich ist. Unterschiedlich ist häufig die Belegung der dahinter liegenden Auswahlmöglichkeiten und Kriterien. Die Ergebnisdarstellung erfolgt zumeist als Liste oder bisweilen ergänzt um eine Kartendarstellung, die zu den Detailseiten der Angebote führt. Dort finden sich weitere Informationen sowie die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme. Dieser Standard der dynamischen Datenbankrecherche geht also deutlich über die statische Abbildung von Projektlisten hinaus, wie er mancherorts noch zu finden ist.

Ausgehend von diesem Standard lassen sich in der Gesamtschau folgende Beobachtungen beschreiben:

Es tut sich etwas

Es ist deutlich zu erkennen, dass viele auch etablierte Plattformen um Modernisierung bemüht sind. Das beginnt häufig mit dem Design, das aktuellen Nutzergewohnheiten entsprechen will und

auch mobile Nutzung berücksichtigt, geht über die Aufnahme aktueller Themen und Zielgruppen in die Kriteriensuche und führt bis hin zu Möglichkeiten der Suche nach Kurzzeiteinsätzen und dem selbstverständlichen Einbezug von Engagementangeboten für Unternehmen. Neuere Akteure kommen häufig mit einer jugendlich anmutenden Ansprache daher, nutzen die neuen Möglichkeiten mobiler Apps, konzentrieren sich auf einzelne Engagementfelder oder bieten Zusatzleistungen neben der reinen Vermittlung. Sie experimentieren mit neuen Elementen, sei es die kampagnenförmige Verwaltung von Engagementangeboten in Anlehnung an Crowdfunding, das Sammeln von „Karma-Punkten“ für absolvierte Engagements oder ein Community-Ansatz zur Verbindung von Freiwilligen untereinander. Häufig entstehen sie ohne Anbindung an eine Freiwilligenagentur, so dass neue Akteure das Feld betreten. Es versteht sich von selbst, dass sich dabei manche Entwicklung nicht durchsetzt oder sie ins Stocken gerät – auch solche „Projektleichen“ lassen sich durchaus beobachten. Das Feld der digitalen Engagementvermittlung ist also insgesamt in Bewegung, wenn auch angesichts der technischen Möglichkeiten noch vergleichsweise am Anfang.

Aktuelle Themen finden statt...

Die eingangs beschriebenen Veränderungen im Engagement finden durchaus ihren Niederschlag auf den Plattformen. Angebote für kurzzeitige, einmalige Engagements sind ebenso häufig zu finden wie Engagementmöglichkeiten mit digitalen oder technischen Kompetenzen. In den Suchkriterien ist mitunter eine Anpassung an eher neuere Engagementthemen wie Lebensmittelrettung, LGBTTI¹ oder

¹ Lesbian, Gay, Bisexual, Transsexual, Transgender and Intersexual

Upcycling zu beobachten. Die Suchmöglichkeit nach ortsunabhängigen Einsatzmöglichkeiten ist keine Seltenheit. Engagement von und mit Geflüchteten spielt in der Vermittlung offenkundig eine starke Rolle. Neuere Angebote nehmen häufig eine jüngere Zielgruppe in den Blick. Einige Plattformen bewerben zumindest aktiv die Möglichkeit von Unternehmensengagement und verbinden das mit der Erschließung zusätzlicher Finanzierungsquellen. Eine direkte Online-Vermittlung können sie aber der Natur der Sache nach noch nicht anbieten.

... aber noch nicht genug

Gleichwohl ist die digitale Engagementvermittlung weit davon entfernt, inklusiv zu sein – was angesichts ihres Anspruchs, gesellschaftliche Teilhabe zu ermöglichen, ein schwerwiegender Mangel ist. Mehrsprachigkeit, die Darstellung in leichter Sprache, Lese- oder Hörmöglichkeiten für Menschen mit Sehbehinderung sind kaum zu finden. Auch die Adressierung von Menschen mit Beeinträchtigungen oder von gesellschaftlichen Minderheiten als zukünftige Engagierte bleibt weit hinter den (auch technischen) Möglichkeiten zurück. Randgruppen bleiben auch in der digitalen Engagementvermittlung als Nutzer am Rand.

Auch das Thema Digitalisierung als Gegenstand von Engagement findet nur unzureichend Beachtung. Wer sich etwa für digitale Freiheitsrechte, für Open Source-Software oder gegen Hate Speech im Internet einsetzen möchte, findet auf den allermeisten Plattformen keine geeigneten Anlaufstellen. Online-Mikroengagement wie z.B. die kurzfristige Übersetzung eines Dokumentes, die Mitwirkung als Sehende an einer App zur

Remote-Sehhilfe für blinde Menschen oder gar die Unterzeichnung von Petitionen wird über klassische Plattformen kaum beworben.² Nur wenige Vermittlungsangebote verstehen sich als Akteure im digitalen Raum, sondern dem Anschein nach eher als Vermittler vor allem in die Offline-Welt. Das ist den meisten Plattformen deutlich anzumerken.

Usability first – One-Klick-Engagement

Es ist deutlich zu erkennen: Gerade neuere Angebote legen großen Wert auf Optik und einfache Bedienbarkeit. Die grafischen Standards sind bisweilen auf hohem Niveau, Auswahlmöglichkeiten werden einfach gehalten und den Nutzer*innen werden die benötigten Informationen auf möglichst kurzem Weg geboten. Dazu zählt auch ein Trend, nicht erst die Suchfunktion, sondern gleich die automatisierte Anzeige von Engagementmöglichkeiten ohne vorherige Suche nach dem Tinder-Prinzip in den Mittelpunkt der Anwendung zu stellen – eine Möglichkeit, von der vor allem mobile Apps Gebrauch machen. Automatische Aktualisierung von Suchergebnissen ohne Reload, direkte Anmelde-möglichkeiten (mit Termin) zu Ein-sätzen, der eingebaute Chat mit einer Organisation oder die Umfeldsuche ohne Angabe des eigenen Ortes sind weitere praktische Ansätze in der Bedienung, die durch die Vermeidung von Medienbrüchen die Hürde von der Engagementintention zu ihrer tatsächlichen Umsetzung senken sollen.

Technik hat noch Luft

Trotz der beobachtbaren Modernisierung werden die aktuellen technischen Möglichkeiten noch lange nicht ausgeschöpft, was angesichts der knappen Ressourcen auch nicht wundert.

² Die Frage, ob politische Beteiligung zu bürgerschaftlichem Engagement im engeren Sinn zählt, soll hier nicht aufgeworfen werden. Es ist aber festzuhalten, dass Engagementplattformen

diese Möglichkeit in der Regel nicht unterstützen. Politisches Engagement allgemein wird zum Teil von jüngeren Plattformen unterstützt.

Vergleicht man Engagementvermittlung mit kommerziellen Angeboten im Vertriebsumfeld, werden die Rückstände deutlich. Die Anzeige von Engagementangeboten bzw. die Vermittlung erfolgt in der Regel nach einem starren Kriterienmatching. Methoden der künstlichen Intelligenz finden keine Anwendung, wären aber z.B. bei der Autovervollständigung von Suchanfragen oder bei der Auswertung von Lebensläufen oder Surfverhalten für die Ermittlung von Engagementangeboten denkbar. Chat-Bots oder Sprachsteuerung im Maschine-Mensch-Dialog werden nicht eingesetzt. Nearfield-Ansätze, die per Push-Notification über Engagementmöglichkeiten im hyperlokalen Raum informieren, sind erst in den Anfängen. Verschlüsselte Datenbanktechnologien wie Blockchain etwa zur Dokumentation von geleisteten Engagements sind nicht bekannt. Datenanalyse des Nutzerverhaltens ihrer Anwendung ist für die meisten Betreibern von Plattformen eher ein unbestelltes Feld.

App-Entwicklung am Anfang

Die mobile Verwendbarkeit von Plattformen wurde in den letzten Jahren vielerorts durch teilweise erhebliche Anpassungen der Webseiten unterstützt. Die Entwicklung von Apps – entweder eigenständig oder als Ergänzung zu einer Web-Plattform - steht jedoch noch vergleichsweise am Anfang. Nur sehr wenige etablierte Player sind bisher auf diesen Zug aufgesprungen und auch das Feld neuerer Akteure ist sehr überschaubar, manche Angebote sind in Planung und sollen 2020 veröffentlicht werden.

Gleichwohl sollte das Zukunftspotential dieser Technik hoch eingeschätzt werden. Gerade jüngere Menschen nutzen fast ausschließlich mobile Endgeräte für den Zugang ins Internet, und die technischen

Möglichkeiten wie Sensorik und Konnektivität können über Apps gut genutzt werden. Es ist zu erwarten, dass mobile App-Entwicklung wie auf anderen Gebieten auch auf dem Feld der Engagementvermittlung neue Standards setzt und Treiber der Entwicklung wird.

Storytelling und Social Media nimmt zu

Die Engagementplattform als alleiniger Ort der Vermittlung in soziales Engagement hat ausgedient. Die Möglichkeit, Engagementangebote in sozialen Netzwerken zu teilen und darüber zu berichten, gehört mittlerweile fast zum Standard neuerer Entwicklungen. Modernere Plattformen legen großen Wert darauf, Geschichten über Engagements zu erzählen und teilen diese Erfahrungen über verschiedene Kanäle. Kanalübergreifende Nutzung geht soweit, dass eine Freiwilligenagentur ihre Angebote auch auf fremden Plattformen veröffentlicht. Auch die Kommunikation in Form von Kampagnen ist dabei zu beobachten – diese Form des „cause-related marketing“ (allerdings ohne Einbindung von Unternehmen) unterstreicht die Entwicklung, die konkreten Inhalte von Engagement in den Mittelpunkt zu stellen.

Engagementplattformen werden damit mehr und mehr zur „Landing page“, für die auf anderen Kanälen anhand konkreter Engagementbeispiele geworben wird. In diesem Zusammenhang ist übrigens zu beobachten, dass Online-Werbung bislang keine Rolle in der Arbeit der allermeisten Plattformen spielt. Auch das Verständnis von Messenger-Diensten als Soziale Netzwerke und damit als Möglichkeit zum Dialog und zur Engagementvermittlung ist bis auf wenige Ausnahmen kaum verbreitet.

One-Stop-Shop: Mehr als Vermittlung

Die allermeisten Plattformen dienen noch nie nur zur Online-Vermittlung. Dem Selbstverständnis von

Engagementvermittlern liegt es inne, dass auch zahlreiche begleitende Informationen und Angebote, vor allem im Bereich der Qualifikation, über die Plattform mittransportiert werden.

Neuere Entwicklungen führen dies fort und bemühen sich, weitere Zusatznutzen für die Engagierten zu bieten. Allgemeine Informationen zu Engagement bleiben selbstverständlich, Geschichten über aktuelle Engagementsthemen oder Projekte rücken jedoch in den Vordergrund und bieten zusätzlichen „Unterhaltungswert“. Es finden sich vermehrt Funktionen wie Terminbuchung für Einsätze (inkl. Absagemöglichkeit), Chats mit Organisationen die Vernetzung mit anderen Engagierten über ein soziales Netzwerk, die Nachverfolgung der eigenen Engagementhistorie, Bewertungsfunktionen oder die Möglichkeit auch zur Geldspende.

Engagementplattformen werden so zu einem „One-Stop-Shop“ rund ums Engagement, die möglichst alle für den Nutzer relevanten Funktionen und Aufgaben rund um sein Ehrenamt bündelt und digitale Prozessunterstützung bietet. Diese Entwicklung macht auch vor Einsatzstellen nicht Halt, die zunehmend an der anderen Seite der Plattform sitzen und teilweise auch Funktionen zum Ehrenamtsmanagement erhalten.

Aktivierung und Mobilisierung

Die Rahmung von bislang relativ statischen Datenbanken mit Storytelling und Zusatzfunktionen sowie das Bestreben, Nutzungshürden weiter zu senken, kann als Ausdruck des Versuchs verstanden werden, Elemente der Aktivierung und Mobilisierung stärker in den Mittelpunkt zu rücken. Das wird bei Ansätzen, die einzelne Engagementmöglichkeiten kampagnenförmig bewerben, stark auf politisch aufgeladene Engagementsthemen „im Zeitgeist“ setzen, diverse Vernetzungsoptionen online

anbieten oder Belohnungsmöglichkeiten schaffen, deutlich. Für die Zukunft sind weitere Ansätze in diese Richtung zu erwarten. Mit digitalen Möglichkeiten wird so zunehmend versucht, die aktivierende Wirkung persönlicher Beziehungen im Online-Bereich zu kompensieren und über andere Anreize zur Aufnahme eines Engagements zu führen.

Zentral oder Dezentral?

Wer sich auf die Suche nach Engagementmöglichkeiten macht, findet sich häufig schnell einer verwirrenden Vielzahl von Angeboten von einzelnen Einsatzstellen und lokal, regional und bundesweit agierenden Engagementvermittlern ausgesetzt. Gerade in größeren Städten ist es nicht unüblich, dass mehrere Plattformen dasselbe Gebiet abdecken. Es ist mitunter für die Nutzer*innen nicht erkennbar, welche Plattform welche Angebote bereithält und ob es Überschneidungen oder Abgrenzungen gibt. Bisweilen entsteht gar der Eindruck von Konkurrenz. Organisationen müssen sich im Gegenzug mitunter darauf einstellen, ihre Angebote auf mehreren Plattformen einzustellen. Das Thema von Schnittstellen, Kooperation und Interoperationalität hat nach wie vor eine große Bedeutung, die aber bisher nur unzureichend wahrgenommen wird. Durch das Aufkommen neuerer Akteure wird es leider nicht leichter.

Engagementvermittlung, so die Meinung der meisten Akteure, ist lokal und von persönlicher Ansprache abhängig. Insbesondere die Einsatzstellen als engagementgebende Organisationen müssen oft intensiv begleitet werden, um ihre Engagementangebote zeitgemäß zu gestalten, ansprechend darzustellen und aktuell zu halten. Kritiker sehen in der Vermittlung nur über Online-Plattformen daher auch wenig Potential. Es ist für

Profis der Engagementvermittlung nicht verwunderlich, dass auch neuere Akteure teils erheblichen Betreuungsaufwand betreiben müssen. Es bedarf näherer Betrachtung, inwiefern Angebote ohne diesen Aufwand mit einem reinen Online-Ansatz tatsächlich erfolgreich sind. Auch Community-Management und Storytelling als ganzheitlicher Ansatz in der Engagementvermittlung, wie er durch digitale Möglichkeiten realisierbar wird, bringt zusätzlichen Aufwand mit sich.

Angesichts der Bedeutung von Vernetzung von Engagementvermittlern einerseits und der postulierten persönlichen Betreuung im Vermittlungsgeschäft andererseits stellt sich die Frage, inwiefern überregionale oder gar bundesweite digitale Engagementvermittlung ohne Anbindung an lokale Kontexte funktionieren kann. Die vorliegende Studie kann diese Frage nicht beantworten. Sie kann aber die Erkenntnis beitragen, dass die neueren Entwicklungen in der digitalen Engagementvermittlung beide Richtungen verfolgen: Digitale Plattformen entstehen sowohl für den lokalen und sogar hyperlokalen Raum als auch mit einem von vorneherein bundesweiten Abdeckungsgrad. Sie nehmen dabei teilweise den Aufwand persönlicher Betreuung auf sich, konzentrieren sich teilweise aber auch auf die reine digitale Vermittlungsleistung.

Technische Möglichkeiten

Die in der Kurzstudie untersuchten Beispiele zeigen vielfältige Perspektiven der technischen Weiterentwicklung auf und können den Anforderungskatalog zukünftiger Entwicklungen inspirieren:

- Modernes, auf aktuelle Nutzer*innengewohnheiten abgestimmtes Design
- Für Menschen mit Nutzungseinschränkungen optimierte Darstellung von Inhalten

- Einbezug neuer Engagementgruppen wie z.B. Menschen mit Behinderung, Einwanderer*innen, Jugendliche und junge Menschen
- Starke Visualisierung von Engagementangeboten, teilweise in Verbindung mit Storytelling
- Auf mobile Nutzung optimierte Angebote bis hin zu Mobilien Apps
- Nutzung von Standortdiensten und Anzeige lokaler Angebote
- Anzeige von evtl. relevanten Alternativangeboten
- Direkte Kontaktaufnahme mit Organisationen über Chat
- Niedrigschwellige Anmeldung, Terminbuchung direkt beim Engagementangebot
- Vernetzung und Austausch mit anderen Engagierten bis hin zur Organisation gemeinschaftlichen Engagements und Gruppenaktionen
- Belohnungsansätze wie Badges und Prämien
- Unterstützung von individuellen Lernprozessen
- Verbindung mit weiteren Engagementmöglichkeiten wie z.B. Geldspenden, Unterstützung von Projektinitiator*innen und Projektbegleitung
- Prominente Darstellung von digitalen Engagementmöglichkeiten und Kurzeiteinsätzen als Form von niedrigschwelliger Mitmachmöglichkeit
- Kampagnenförmige, zum Teil themenzentrierte Darstellung
- Berücksichtigung neuer Engagementthemen „im Zeitgeist“ mit teilweise politischem Charakter
- Verbreitungsmöglichkeiten von Engagements und Engagementgeschichten über andere soziale Netzwerke

Über die in der Kurzstudie vorgestellten Beispiele hinaus lassen sich weitere Entwicklungen denken. Dass diese von

den Möglichkeiten finanzieller Ressourcen abhängig sind und auch rechtliche Rahmenbedingungen berücksichtigen müssen, versteht sich von selbst. Die genannten Möglichkeiten sind daher eher als Diskussionsanregungen für eine mittelfristige Vision denn als kurzfristig zu realisierende Features zu verstehen:

Intelligente Engagementvorschläge

können für die Erhöhung des Nutzer*innennutzens eine große Rolle spielen. Sei es durch Autovervollständigung von Suchanfragen, durch Vorschläge auf Basis eingescannter und analysierter Lebensläufe oder durch Empfehlungen auf Basis bisheriger Engagements oder von anderen Kontakten: Je mehr eine Plattform anbieten kann, was für den/die Nutzer*in interessant sein könnte, noch bevor er/sie es eingetippt hat, desto niedrigschwelliger wird die Kontaktaufnahme.

Dies betrifft den wichtigen Aspekt der **Mensch-Maschine-Interaktion**, der sich zunehmend im Wandel befindet. War bis vor wenigen Jahren die Tastatur das wichtigste Medium zur Interaktion, sind es nun sensitive Displays. Der Zugang zum Internet erfolgt gerade bei jüngeren Menschen fast ausschließlich über Smartphone und Tablets – ein Umstand, den Engagementplattformen häufig bereits wenigstens durch die Umstellung auf responsives Design berücksichtigt haben. Smartwatches und Sprachsteuerung setzen derzeit zum nächsten Sprung in der Veränderung von Nutzungsgewohnheiten an. Bereits ein Drittel der Menschen in Deutschland nutzen laut der Digitalstudie der Postbank 2019 **digitale Sprachassistenten**. Engagementvermittlung sollte diesen Zug natürlich nicht verpassen. Die Entwicklung von tastaturbasierter Kommunikation mit Chatbots kann dadurch zur Sackgasse werden und durch die deutlich näher an menschlichen

Kommunikationsgewohnheiten Interaktion mit Sprachassistenten übersprungen werden.

Sprachassistenten stehen auch für den Trend, den **Outreach** einer Anwendung unabhängig von deren aktueller Anwendung zu erhöhen. Perspektivisch sollte es keine Rolle spielen, ob sich der/die Nutzer*in gerade auf der Plattform bewegt. Push-Notifications (auch per Sprache) auf dem Smartphone, die präferenzbasierte und lokalisierte Anzeige von Engagementangeboten in sozialen Netzwerken oder die Einbindung solcher Angebote in Online-Medien sind zum Beispiel Möglichkeiten, die Grenze zwischen Plattform und der übrigen digitalen Erlebniswelt zu überwinden.

Dieser Gedanke führt zu der Perspektive, dass Engagementplattformen das Thema **Schnittstellenoffenheit** völlig neu denken müssen. Es geht dabei nicht nur darum, dass Engagementangebote von einer Plattform zur nächsten übertragbar sind. Dies wäre ohnehin eine selbstverständliche Anforderung und ein Tool ähnlich wie Hootsuite, mit dem gleichzeitige Postings auf mehreren Plattformen möglich sind, wäre auch für die Engagementvermittlung wünschenswert. Vielmehr wäre es eine interessante Perspektive, die Engagementplattformen hin zu digitalen Netzwerken und Tools mit komplementären Funktionen zu öffnen. Das Projektmanagement eines Projektes mit Ehrenamtlichen z.B. muss nicht in der Vermittlungsplattform abgebildet werden – hilfreich wäre es eher, wenn die dort existierenden Daten in bestehende Tools zur Zusammenarbeit wie Slack, Trello oder Office365 integriert werden könnten. Dasselbe gilt für Funktionen wie etwa Terminmanagement mit einer Schnittstelle zu Microsoft Outlook oder Bewerbungsmanagement mit einer

Schnittstelle zu LinkedIn. Die Integration anderer Dienste in eine Engagementplattform und andersherum würde nicht nur dem State-of-the-art der technologischen Entwicklung entsprechen, sondern zum einen eine Konzentration auf die wirklichen Kernfunktionen der Plattform ermöglichen und vor allem deutliche Zusatznutzen für Anwender*innen und Organisationen bieten.

Der Aspekt der Zusatznutzen wird von einigen neueren Plattformen betont. Hier ist vor allem die lebenslaufrelevante Dokumentation von Engagements eine interessante Entwicklung, die um die Komponente **Blockchain** erweitert werden könnte. Dies würde die theoretische Möglichkeit erhöhen, geleistete Engagements rechtswirksam nachweisen zu können. In einer vermutlich sehr weit entfernten Welt wäre es denkbar, solche Daten aus dem persönlichen Engagementpass zur Berechnung von Rentenansprüchen heranzuziehen oder zumindest in Verbindung mit Engagementkarten nutzbar zu machen. Plattformen, die diese Möglichkeit der elektronischen Signierung bieten, würden dann einen echten Mehrwert bieten.

Nicht zuletzt kann **Datenanalyse** eine weitere wichtige Rolle in der digitalen Engagementvermittlung spielen. Wenn allgemein davon ausgegangen werden muss, dass Elemente des Online-Marketing auch hier Einzug halten, spielt die Analyse von Nutzer*innenverhalten auf den Plattformen, ihrer Netzwerke, von durchgeführten Engagements und von Bewertungen eine große Rolle, um die Angebote noch besser auf die Nutzer*innen abstimmen zu können. Dies gilt in gleichem Maße für die Analyse von Organisationen und ihren Angeboten – denkbar wäre zum Beispiel, dass Engagement suchende Freiwillige auch an Organisationen vermittelt werden, die sich

bislang zwar noch nicht auf einer Plattform angemeldet haben, aufgrund verfügbarer öffentlicher Daten aber dennoch erkennen lassen, dass sie auf der Suche nach Freiwilligen sind.

Die kommerzielle Weiterverwertung von Daten durch Dritte wie zum Beispiel Werbepartner muss sehr kritisch gesehen werden – trotzdem kann es interessant sein, über eine Weitergabe aggregierter Daten zu gemeinwohlorientierten Zwecken etwa im Kontext der Stadtplanung nachzudenken.

Ausblick

Der Ausblick auf die Zukunft der digitalen Engagementvermittlung ist von der Beantwortung einer Gretchenfrage abhängig: Nämlich der nach der Bedeutung von persönlichen Offline-Kontakten, manuellen Eingriffen in den Vermittlungsprozess und regionalem Kontext. Klassische Engagementvermittler beantworten diese Frage häufig eindeutig positiv und sehen die Organisation von lokalen Begegnungs- und Qualifikationsmöglichkeiten als Kernaufgabe, die von digitalen Plattformen flankiert wird. Neue Akteure im Feld sehen das differenzierter – sie bieten als von vorneherein bundesweit agierende Plattformen regionale Teilsegmente an wie z.B. *vostel* und *nebenan.de*, sie setzen auf digitale soziale Netzwerke wie z.B. *das Reflecta.Network* und *WeChange*, sie optimieren Suche und Kontaktaufnahme im Engagement entlang mobiler Nutzungsgewohnheiten wie *FlexHero* oder *Letsact* oder sie bauen Zusatznutzen und aktivierende Momente in ihre digitalen Angebote ein wie das Sammeln von Auszeichnungen oder kampagnenförmige Organisation von Engagementgesuchen wie z.B. *#Voltastics* und *helpteers*. Insgesamt räumen sie der automatisierten Vermittlung mehr Gewicht in ihrer Arbeit

ein und versuchen dies durch technische Maßnahmen zu optimieren.

Die Frage, wer in seiner Einschätzung Recht hat, ist mangels aussagekräftiger Vermittlungszahlen schwer zu beantworten. Die Diskussion erinnert an ähnliche Situationen in anderen Feldern der Digitalisierung, bei denen etablierte Anbieter ihre jeweilige Tätigkeit als untrennbar mit persönlichem Kontakt und örtlicher Nähe erachtet haben. In Bereichen wie etwa Buchhandel, Zahntechnik oder Reisebuchungen wurden sie eines Besseren belehrt, weil neuere Anbieter auf digitalem Weg für die Kund*innen Zusatznutzen generiert oder Zugangswege soweit optimiert haben, so dass der Verlust der vermeintlichen Alleinstellungsmerkmale aus der Sicht der Nutzer*innen mehr als ausgeglichen wird. Engagementvermittler, die hauptsächlich auf das analoge Geschäft setzen, könnte dasselbe Schicksal ereilen.

Noch ist es aber zu früh, um diese Frage zu beantworten. Auch wegen fehlender finanzieller Ressourcen waren digitale Angebote in den letzten Jahren zumeist wenig nutzerfreundlich und hinken hinter mittlerweile gewohnten Standards in anderen Online-Dienstleistungen zurück. Mangels Alternativen fiel das nicht weiter auf. Das ändert sich jedoch gerade und neue Anbieter geben der Entwicklung interessante Impulse und beleben das Feld. Das gilt auch für die Erschließung neuer Finanzierungsmodelle, die neue Ressourcen für die Vergrößerung der digitalen Verbreitung eines Angebotes möglich machen können.

Querfinanzierung durch Unternehmensangebote, bezahlte Reichweite für anbietende Organisationen oder die Vermarktung von auf der Engagementplattform erhobenen Daten können hier gegenüber der bisherigen

Praxis den Unterschied machen. Die langfristige Überlegenheit und

Wirksamkeit dieser neuen Angebote und Finanzierungsmöglichkeiten muss sich aber erst noch beweisen. An dieser Stelle muss auch auf die Rolle der „schlafenden Riesen“ wie Facebook, Amazon und Google hingewiesen werden: Mit ihrer Marktmacht und ihren finanziellen Möglichkeiten wäre es ihnen ein Leichtes, sehr schnell eine dominierende Rolle auf dem Feld der Engagementvermittlung einzunehmen, sobald sie entsprechende Funktionen auf ihren Plattformen einbauen.

Beantwortet man die Frage nach der wachsenden Bedeutung von (automatisierter) Vermittlung im digitalen Raum positiv, lassen sich für die Erhöhung der Attraktivität solcher Plattformen noch viele Möglichkeiten denken. Wichtigster Anspruch aller Bemühungen muss dabei die Benutzer*innenorientierung sein. Nur Funktionen, die den gefühlten Nutzen einer Plattform erhöhen, haben eine Chance, deren Attraktivität zu steigern.

Kontakt:

Aktion Mensch e.V.:
Alexander Westheide
alexander.westheide@aktion-mensch.de
0228 2092 – 395
www.aktion-mensch.de

Heldenrat GmbH:
Dr. Thomas Leppert
thomas.leppert@heldenrat-gmbh.de
040 52678561
www.heldenrat-gmbh.de