

## ≡ DRITTER ENGAGEMENTBERICHT

Protokoll der Input Session:

Lessons Learned

6. Sitzung der Sachverständigenkommission für den Dritten Engagementbericht "Zukunft Zivilgesellschaft: Junges Engagement im digitalen Zeitalter"

Sitzungsdatum: 10.05.2019

Sitzungsort: Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft

Sitzungsdauer: 11.00 – 16.15 Uhr

Vorsitz: Prof. Dr. Jeanette Hofmann

Input-Protokoll: Claudia Haas, Armin Saueremann

Zur 6. Sitzung der Sachverständigenkommission für den Dritten Engagementbericht wurden fünf Gäste aus der Praxis der Engagementszene zum Thema "Lessons Learned. Herausforderungen und Hürden der Digitalisierung im Engagementsektor" eingeladen, deren Expertise bei der Berichtsarbeit als hilfreiche Informationsgrundlage dankend angenommen wird. Die Gäste wurden im Vorfeld gebeten, ein Statement zu folgender Fragestellung zu formulieren und vorzustellen:

"Was sind aus Ihrer Sicht die größten Schwierigkeiten und Hürden für die Umsetzung von Digitalisierungsschritten (wie z.B. Social Media und digitale Öffentlichkeitsarbeit, Nutzung von Plattformen oder die Umstellung auf neue digitale Infrastruktur) in Organisationen des zivilen Engagements?"

Inputgeber\*innen:

Ingo Dachwitz, Redakteur, netzpolitik.org

Janna Schlender, Vorstand, Mörchenpark e.V.

Adrian De Souza Martins, Vorstand, nepia e.V.

Olivia Reber, Projektleitung, NEZ-Neukölln

Philipp von der Wipfel, Mitgründer, Project Together

## Vorstellung / Statements

Ingo Dachwitz (Redakteur auf [netzpolitik.org](https://netzpolitik.org))

*"In der evangelischen Kirche herrscht bisher kaum eine Kultur vor Technologie als Faktor wahrzunehmen, anstatt sie nur als Mittel zum Zweck einzusetzen."*

Ingo Dachwitz ist hauptberuflich Redakteur bei netzpolitik.org und hat sich als Jugendvertreter im [Kirchenparlament der evangelischen Kirche](#) und als Mitglied im Vorstand der [evangelischen Jugend](#) viele Jahre dafür eingesetzt, das Thema Digitalisierung auf die Agenda der evangelischen Kirche zu bringen. Diese habe in Deutschland 14.000 Gemeinden, sei föderal und weitestgehend demokratisch organisiert und weise über 20 Millionen Mitgliedern mit unterschiedlichen Graden an Aktivität/Engagement auf. Die Kirche habe eine stark formalisierte Organisationsstruktur, in der die Gemeinden die Basis bilden, die in 20 Landeskirchen organisiert sind die wiederum Teil der EKD (Evangelische Kirche in Deutschland) sind. **Dachwitz** sieht für die Kirche viele Möglichkeiten, von der Digitalisierung zu profitieren. Insb. in den Bereichen Kommunikation sei dies möglich, z.B. indem in den sozialen Medien Präsenz gezeigt, Online-Seelsorge angeboten oder auch die Verwaltung digitalisiert wird. „Inzwischen gibt es ein gewisses Bewusstsein über die Veränderung und

Möglichkeiten der Digitalisierung, aber es gibt noch einige Hürden“. Die Hürden fasst **Dachwitz** in fünf Punkte zusammen:

1. „Die Struktur, die wenig Raum lässt“: Auch wenn die evangelische Kirche demokratisch organisiert ist, sei sie dennoch eine sehr hierarchische Organisation, was zu strukturellen Hürden führe. „Es wird stark in Ämtern und Aufgaben gedacht und wenig Freiraum in der engen Struktur für das Ausprobieren von Neuem und dem Erkunden der Möglichkeiten der Digitalisierung gelassen“, so **Dachwitz**.
2. Organisationskultur: In der evangelischen Kirche werde nicht aus der Perspektive der Individuen/Mitglieder gedacht; stattdessen stehe die Organisationsperspektive im Vordergrund.
3. Wertefragen: Das Bewusstsein über Datenschutzprobleme z.B. bei Facebook und Whatsapp sei vorhanden, die Werthaltungen der Kirche wirkten hierauf sogar verstärkt ein. Allerdings führe fehlendes (Fach-)Wissen über den Umgang mit solch technischen Probleme zu Hemmungen und Ratlosigkeit. Die Nutzung von Plattformen sei daher z. T. einfach nicht gestattet, so z.B. auch die Nutzung von WhatsApp.
4. **Dachwitz** hält fest: „In der evangelischen Kirche herrscht bisher kaum eine Kultur vor Technologie als Faktor wahrzunehmen, anstatt sie nur als Mittel zum Zweck einzusetzen.“ Es fehle die Kultur und das Bewusstsein darüber, dass Technologie selbst gestaltet werden kann.
5. „Es gibt kein einheitliches IT-Wesen, keine gemeinsamen IT-Projekte und es fehlt am Wissenstransfer,“ d.h. die Komfortzone werde nicht verlassen und somit wenig Potenzial für innovative IT-Ansätze geschaffen.

**Dachwitz** schließt sein Statement mit der Feststellung, dass es Bewegung gäbe, so hätten unterschiedliche Landeskirchen Strategieprozesse angenommen und es gebe viele Praktiker\*innen innerhalb der Kirche die sich z.B. in Barcamps vernetzen. Dennoch sei es noch ein weiter Weg.

## Janna Schlender (Vorstand im [Mörchenpark e.V.](#))

*„Wir haben die Schwierigkeit, dass der Verein so viele Kommunikationswege hat und die Mitglieder auch hohe kommunikative Ansprüche stellen, der Verein aber gar nicht die Ressourcen hat, diese zu bedienen.“*

Der Mörchenpark e.V. hat die Aufgabe, das Versprechen „[Spreeufer für Alle](#)“ umzusetzen, welches 2008 in einem Bürger\*innenentscheid über die Nutzung des Spreeufers abgeleitet

werde. Der Verein betreibt Umweltbildung, Urban Gardening und setzt sich für partizipative Stadtgestaltung ein.

Der Mörchenpark e.V. erhielt im Rahmen des Streits um das Grundstück der ehemaligen Bar 25 im Jahr 2010 viel Aufmerksamkeit, wodurch der Verein sehr schnell eine hohe Anzahl an Mitgliedern verzeichnen konnte. Das sei zwar positiv gewesen, brachte aber auch Schwierigkeiten, insb. hinsichtlich Kommunikation und Management, mit sich. Anfänglich sei viel über E-Mail und diverse Social Media Plattformen (v. a. Facebook) kommuniziert worden. Von den aktiven Mitgliedern sei schnell die Forderung nach alternativen, von Facebook unabhängigen, Kommunikationswegen laut geworden. Der Verein ging dieser Forderung nach und initiierte die Entwicklung einer eigenen Plattform, die von ehrenamtlichen Mitgliedern übernommen werden sollte. Diese vereinsinterne Plattform war letztendlich eine Mischung aus einem Forum und so etwas wie Facebook. „Wir waren sehr stolz darauf und haben versucht, sie zu implementieren. Leider ist die Etablierung der Plattform gescheitert. Das hat insbesondere bei den an der Entwicklung beteiligten Mitgliedern zu großem Frust geführt.“ Ein Grund für das Scheitern der Plattform sieht **Schlender** in den unterschiedlichen Aktivitätsgraden der Mitglieder, von denen einige im digitalen Raum sehr aktiv und kompetent seien. Diese Mitglieder hätten versucht, die Plattform zu etablieren, doch hätten sie die Motivation verloren, bevor sich die weniger technikaffinen Mitglieder langsam an die Plattform gewöhnt hätten.

## **Adrian De Souza Martins** (Freiwilligenkoordinator bei [nepia e.V.](#))

*“Die Freiwilligen interessieren sich weniger für Öffentlichkeitsarbeit die am PC stattfindet, sondern bevorzugen den direkten Kontakt und die praktische Arbeit mit Kindern und Jugendlichen.”*

**De Souza Martins** ist Mitgründer und Vorstandsmitglied von nepia e.V.. nepia e.V. ist ein Verein für Kinder- und Jugendhilfe, der im Januar 2014 gegründet wurde und sich für die Stärkung der Bildungsgerechtigkeit, Demokratiebildung, gesellschaftlichen Teilhabe sowie Persönlichkeitsentwicklung einsetzt. Der Verein führt wöchentliche Gruppenangebote an Schulen durch, veranstaltet Feriencamps und bildet in Zukunft Jugendliche zu Peer-Gruppenleiter\*innen aus. Es gibt zwei Stellen auf Honorarbasis, ansonsten sind alle Aktiven im Verein ehrenamtlich tätig. Da die beiden auf Honorarbasis angestellten Personen nicht genügend Zeit haben, sich um die gesamte Verwaltung zu kümmern, muss der ehrenamtliche Vorstand ebenfalls viel Verwaltungsarbeit übernehmen.

Zwar sei auf den ersten Blick die Digitalisierung kein Kernthema für nepia e.V., da die Arbeit vom Verein primär offline stattfindet, doch, so **De Souza Martins**, merke man schnell, dass die Digitalisierung sie dennoch auf vielen Ebenen betrifft. “Es ist ein großer, aber notwendiger Aufwand, ein ansprechendes Bild vom Verein im Internet zu zeichnen. Der Anspruch einer professionellen Internet-Präsenz ist sehr zeitintensiv.”

**De Souza Martins** hebt besonders zwei Aspekte hervor, wie der digitale Raum seinen Verein betrifft:

**1. Verwaltung und interne Kommunikation.** Ein Forum scheiterte, weil zu wenige Mitglieder dieses nutzten. Aktuell werde primär über E-Mail und WhatsApp kommuniziert. Darüber werden zwar alle einbezogen und informiert, doch beteiligen/antworten würden sich die wenigsten. „Wenn man die Leute wirklich erreichen und aktivieren will, müssen wir die Leute persönlich ansprechen, um eine garantierte Antwort zu erhalten.“ Für die Verwaltung des Vereins wurde u. a. lange Dropbox genutzt, mit der Einführung der DSGVO wurde dies jedoch hinterfragt, was zu einem Umzug der Daten auf einen deutschen Server führte. **De Souza Martins** bemerkt, dass es sehr aufwendig sei, sich über alternative Angebote zu informieren und zu beraten, welches die beste Lösung für den Verein wäre. Mit der Einführung der DSGVO kamen viele Sorgen auf, was nun gemacht werden muss und ob wir irgendetwas falsch machen und es war ein sehr hoher Aufwand, sich darüber zu informieren.“ Schließlich konnte das Neuköllner Engagementzentrum dem Verein beratend zur Seite stehen.

**2. Akquise von finanziellen Mitteln und Freiwilligen.** **De Souza Martins** weist auf die große Anzahl an Plattformen zur Akquise von finanziellen Mitteln und Freiwilligen hin, doch sei es schwer, sich einen Überblick über die effizientesten Plattformen für den Verein zu verschaffen: „Es ist ein relativ großer Aufwand, die Plattformen mit der richtigen Zielgruppe zu finden, die richtige Ansprache zu entwickeln und dann all die Plattformen bei denen der Verein angemeldet ist aktuell zu halten, z.B. in Bezug auf Zahlungsinformationen, News etc.“, merkt er an. Während diese Arbeit bisher immer nebenbei lief, hat der Verein seit kurzem eine Person für diese Aufgaben gewinnen können. Es sei sehr schwierig, für diese Arbeit Freiwillige zu finden: „Die Freiwilligen bei nepia e.V interessieren sich weniger für Öffentlichkeitsarbeit, sondern bevorzugen den direkten Kontakt und die praktische Arbeit mit Kindern und Jugendlichen.“

## **Olivia Reber** (Projektleitung des [NEZ-Neukölln](#))

*„Bei der Social Media-Öffentlichkeitsarbeit eines Projekts ist eine schnelle, agile und spontane Reaktion und Postings nötig. Ein dreitägiges Abstimmungsverfahren über einen Post ist dabei nicht möglich. Das funktioniert nicht.“*

**Olivia Reber** ist Projektleiterin des Neuköllner EngagementZentrums, das ist die bezirkliche Freiwilligenagentur in Neukölln, die jetzt seit einem Jahr existiert und ein Projekt des Bezirksamtes Neukölln ist (mit EU-Mitteln). Die Trägerschaft liegt bei der AWO Berlin Kreisverband Südost e.V. Fachberatung erhalten sie durch die [Bürgerstiftung Neukölln](#). Es ist somit ein Kooperationsprojekt, in dem sowohl das Bezirksamt, die AWO und die Bürgerstiftung einen Stellenanteil haben. Aufgabe ist es, Menschen in Neukölln, die sich ehrenamtlich engagieren wollen zu beraten und ein passendes Engagement für sie zu

finden. Hierfür hat NEZ-Neukölln viele Kooperationspartner\*innen, z.B. auch den nepia e.V.. Außerdem leistet das NEZ Qualifizierungsarbeit im Ehrenamts- und Engagementbereich (z.B. [NEZwerk](#)) und manchmal zu Themen wie die DSGVO. Zuletzt will das NEZ Unternehmensengagement fördern, weshalb es zu diesem Thema dieses Jahr auch eine Veranstaltung geben soll.

Für ihren Verein beschreibt Reber folgende Herausforderungen der Digitalisierung:

- **Struktur und Hierarchien:** In den Bereichen, in denen mit AWO und Bezirksamt zusammengearbeitet wird, existierten Strukturen und Prozesse, die von den Aktiven im NEZ eingehalten werden müssten. Das sei „gerade für Digitalisierung, die relativ schnelllebig ist und von Spontaneität lebt, manchmal eine Hürde.“ Alle Projektpartner möchten sicherstellen, dass die Außendarstellung entsprechend ihrer Vorstellungen ausgeführt wird, was zu langwierigen Abstimmungsprozessen führe. „Bei der Social Media Öffentlichkeitsarbeit eines Projekts ist jedoch eine schnelle, agile und spontane Reaktion und Postings nötig. Ein dreitägiges Abstimmungsverfahren über einen Post ist dabei nicht möglich. Das funktioniert nicht.“ Mittlerweile hätten sie jedoch eine gute Praxis entwickelt, nachdem ein gutes Vertrauensverhältnis unter den Beteiligten aufgebaut wurde.
- **Fehlende Affinität zur Öffentlichkeitsarbeit im digitalen Bereich:** Es sei schwierig, Personen zu finden, die Interesse an der digitalen Öffentlichkeitsarbeit hätten. Ähnlich, wie bei nepia e.V., war es beim NEZ üblich, dass sich alle drei hauptamtlichen Mitarbeiter neben ihrer regulären Arbeit um das Bespielen der digitalen Kanäle kümmerten. Mittlerweile sei dafür eine Person hauptsächlich zuständig, die diese Arbeit „nebenbei“ mache. Eigentlich sei jedoch eine hauptamtliche halbe Stelle dafür nötig.
- **Qualifikation:** Ein ähnliches Problem sei die Qualifizierung des Personals und wie sichergestellt werden kann, dass diese immer auf dem aktuellen Level ist.
- **Datenschutz, bzw. interne Datenschutzregeln:** Aus Datenschutzgründen dürfen die Mitarbeiter vom NEZ privatwirtschaftliche Technologien/Plattformen wie Doodle, Dropbox und WhatsApp nicht für ihre Arbeit nutzen, sondern müssen sich auf Programme mit europäischen Servern beschränken. Beispielsweise stellte die Suche nach einem digitalen Kalender eine Herausforderung dar. Mit der Lösung ([Bitrix24](#)) seien sie jedoch zufrieden. Der Verzicht auf WhatsApp sei insb. für das kurzzeitige Engagement schwierig. So verweist Reber auf die [Gewinner des Innovationspreises der BAGFA 2017, die über eine WhatsApp Gruppe unter dem Titel „Whats to do?“](#) Angebote für kurzfristiges Engagement an Freiwillige verschickt. Ein vergleichbares Angebot könnte die NEZ aufgrund der Datenschutzregeln der Verbände nicht starten. Das NEZ nutzt stattdessen [Signal](#), was allerdings in Deutschland relativ unbekannt ist. „Dank der DSGVO ist sogar die Weiterführung des Newsletters ein Problem, da jede Person im Newsletter erst gefragt werden müsste, ob sie diesen

eigentlich empfangen will. Da stellt sich die Frage, ob das den Aufwand wert ist“, so **Reber**.

- **Zeitaufwand:** „Es benötigt unfassbar viel Zeit, sich in die verschiedenen Medien einzuarbeiten. Facebook auf einer Business-Ebene zu nutzen, ist nicht mit der Privatnutzung gleichzusetzen“, stellt **Reber** fest. Auch die Relevanzeinschätzung von Plattformen und Diensten sei ein großer Zeitaufwand. So werde Facebook von vielen als zunehmend irrelevant eingeschätzt, doch **Reber** beobachte, dass es im sozialen Bereich noch sehr gut funktioniere. Außerdem habe das NEZ einen Instagram Account, um die Ehrenamtlichen zu erreichen. Bei Diensten wie TikTok, welcher derzeit bei jungen Leuten beliebt sei, müsse man abwägen, ob eine Nutzung ebenfalls Sinn ergeben würde.
- **Infrastruktur / moderne Technik:** Natürlich benötige man eine Infrastruktur und moderne Technik, doch damit sei das NEZ gut ausgestattet. Doch auch bei vorhandener Technik könne die Instandhaltung und Wartung ein Problem darstellen, wenn z.B. im Problemfall kein Fachpersonal anwesend sei.

## Philipp Von der Wippel (Mitbegründer von [Project Together](#))

*„Es muss Anreize geben, Kooperationsmodelle zwischen großen Trägern und kleinen Initiativen zu entwickeln. Von allein wird es keine Kooperation geben, da es nicht Teil der institutionellen Logik der großen Träger ist.“*

Philipp von der Wippel war im Jugendalter im [Bund der Deutschen Katholischen Jugend \(BDKJ\)](#) sehr aktiv und leitet heute Project Together. Er vereine also in sich den Kontrast zwischen großen, etablierten Trägern und kleinen Grassroots-Initiativen. Project Together wurde als Anlaufstelle aufgebaut um engagierte Personen zu unterstützen, die ein bestimmtes Problem in der Gesellschaft sehen und dafür einen Lösungsansatz haben. Project Together richtet sich an Projekte, die nicht an einen großen Träger gebunden sind, was laut **von der Wippel** immer öfter vorkommt. Dafür gäbe es viele Gründe, z.B.:

1. „Es macht v.a. vielen aus der jüngeren Generation mehr Spaß, an einem Problem zu arbeiten, bei dem man Ergebnisse und Erfolge schnell sieht, anstatt sich für langfristige Ämter in festen Strukturen zu verpflichten.“
2. „Durch die Digitalisierung können sich Initiativen unkompliziert organisieren.“ Als Beispiel hierfür erwähnt er [Fridays for Future](#), die sich hauptsächlich über WhatsApp organisieren.

Das wesentliche Anliegen von **von der Wippel** ist die Koppelung zwischen großen Verbänden und kleinen Initiativen. Er betont die Vorteile von kleinen, spontanen Initiativen, die sehr gut darin seien, kurzfristig zu mobilisieren, Enthusiasmus zu wecken und

Aufmerksamkeit in den Medien und der Öffentlichkeit zu schaffen. Letztendlich stelle sich jedoch die Frage nach der Verstetigung: "Wo können diese Grassroots-Initiativen "andocken", damit die in der Zukunft immer mehr entstehenden "bottom-up-Initiativen" mit den traditionellen "top-down-Organisationen" verbunden werden können?" **Von der Wipfel** führt weiter aus: „Es gibt wenig Offenheit, gerade bei den großen Trägern, diese Experimentierräume mit Initiativen zu schaffen. Die Verantwortlichen der großen Träger, so **von der Wipfel**, würden mit den Optionen einer Kooperation mit losen Initiativen außerhalb der Organisation überfordert sein. Ein Beispiel hierfür sei die [Fridays for Future](#)-Bewegung (FFF), welche viel organisatorische Unterstützung benötige, die u. a. Greenpeace leisten könnte, wobei Greenpeace keine Kooperationen einginge. Die Verstetigung der FFF-Bewegung in einer Organisation würde ähnliche Strukturen wie Greenpeace aufweisen. Da eine parallele Existenz zweier derart ähnlicher Organisationen nicht sinnvoll erscheine, sollte es letztlich trotz alter Normen zu einer Eingliederung der FFF-Bewegung bei Greenpeace kommen.

Ein Beispiel für eine nicht gelungene Kopplung ist für **von der Wipfel** die Mobilisierung zur Europawahl, bei der große Träger (z.B. [Junge Föderalisten für Europa](#), Europaparlament) involviert sind, diese aber trotz ihrer großen Budgets und Strukturen Probleme haben, junge Wähler\*innen in der digitalen Welt zu mobilisieren. Auf der anderen Seite gibt es kleine Initiativen die dies sehr erfolgreich tun. So z.B. die Initiative [#proposals4europe](#), bei der sich (hauptsächlich) Influencer\*innen in den sozialen Medien gegenseitig einen (Wahl-)Heiratsantrag stellen mit der Frage „Willst du mit mir wählen gehen?“. An der Kampagne haben bereits Schauspieler\*innen, Künstler\*innen, Influencer\*innen und Sportler\*innen teilgenommen, wodurch diese, so **von der Wipfel**, schon über 20 Millionen Menschen erreicht hätten. **Von der Wipfel** glaubt, dass das Europaparlament, trotz höherem Budget eine viel geringere Reichweite hätte. Zum Abschluss bemerkt **von der Wipfel**: „Es muss Anreize geben Kooperationsmodelle zwischen großen Trägern und kleinen Initiativen zu entwickeln. Von alleine wird es keine Kooperation geben, da es nicht Teil der institutionellen Logik der großen Träger ist.“

## Dialog

**Joost** eröffnet den Dialog mit der Frage, ob eine Sammlung der aktuellsten Plattformen und best-practice Beispielen von Bundesebene hilfreich sein könnte. Zwar wäre eine solche Sammlung für **Reber** prinzipiell wünschenswert, doch sei schwer vorstellbar, in welcher Form dies geschehen könnte. **De Souza Martins** gibt zu bedenken, inwieweit eine solche Sammlung aktuell sein könnte im Anbetracht der Schnelllebigkeit der digitalen Welt. Er verweist auf seine regelmäßige Arbeit mit Kindern und Jugendlichen und dem geringen Wissen, das er trotzdem über ihre Lebenswelt habe. Eine hauptamtliche Bürokrant, die keinerlei Verbindung zur Jugendkultur, wäre kaum in der Lage, bei diesen Entwicklungen auf



dem aktuellen Stand zu bleiben. Er stößt mit dieser Bemerkung auf allgemeine Zustimmung bei den Inputgeber\*innen.

**Riekmann** interessiert, ob die Digitalisierung für mittelgroße Organisationen, wie sie von den Inputgeber\*innen hauptsächlich vertreten werden, ausschließlich als Druck wahrgenommen werde, z.B. in Bezug auf die Präsenz auf Facebook oder Instagram. Zudem fragt sie, woher dieser Druck stammt, ob eher von innen oder von außen. **Reber** antwortet: „Wir profitieren stark von der Digitalisierung, aber der Druck ergibt sich einerseits daher, dass wir die Ressourcen nicht haben und dass es an Anerkennung für Öffentlichkeitsarbeit im Internet etc. fehlt. Aber wir profitieren auch auf ganz vielen Ebenen.“ Zum Beispiel profitiere der Verein von der Digitalisierung bei der Mitgliedergewinnung im Internet, durch die schnelle Reaktionszeit in der Kommunikation sowie der Möglichkeit, Stellung zu beziehen. Außerdem sei es möglich, ein gutes und umfassendes Bild von der Organisation zu zeichnen. **De Souza Martins** bemerkt: „Es gibt diesen schönen Spruch: ‘Tu Gutes und sprich’ darüber‘ Aber über ihr Engagement zu sprechen ist für die Engagierten der uninteressante Teil und am Ende ist es zusätzliche Arbeit.“ In Bezug auf die Mitgliederwerbung auf digitalen Plattformen bemerkt er, dass bei der Vielzahl an Online-Ehrenamtsbörsen selektiert werden müsse, auf welcher die Organisation präsent sein sollte. Dennoch sei es ein großer Vorteil, dass über diese Seiten passiv und über einen längeren Zeitraum Mitglieder geworben werden könnten. Andererseits sei die persönliche Ansprache auf der Straße oder bei Ehrenamtsbörsen in Universitäten etc. effektiver bei denjenigen, die möglicherweise noch gar nicht wussten, dass sie sich gerne engagieren würden. Eine Ansprache („anstupsen“) solcher Personen ist auf Online-Plattformen nicht möglich.

### Umgang mit [Datenschutz-Grundverordnung](#) (DSGVO)

**Dickel** hat mehrfach die Thematik „Datenschutz als Problem“ wahrgenommen und ist verwundert, dass gerade die größeren Organisationen möglicherweise sinnvolle und eingängige Tools pauschal verbieten würden und bemerkt, dass anscheinend keine Abwägung von Wertekonflikten stattfindet. Er möchte in Erfahrung bringen wo die Inputgeber\*innen in dieser Problematik Möglichkeitsräume sehen würden. Für **Reber** ist dies eine Führungsfrage, da die Entscheidung über das Verbot der Nutzung gewisser Plattformen und Tools vom Verband getroffen werde und nicht verhandelbar sei. Bei der evangelischen Kirche, so **Dachwitz**, werde das Problem von jeder Landeskirche und Gemeinde anders gelöst. So gebe es eine Landeskirche, die einen eigenen Messenger entwickle, andere würden auf alternative Messenger wie Threema oder Signal zurückgreifen und manche Gemeinden nutzten Workarounds wie z.B. die Installation von WhatsApp auf separaten Smartphones, welche ausschließlich für die Jugendarbeit genutzt und auf dem keine Kontaktdaten gespeichert werden würden. **Reber** fügt zu, dass auch bei

Freiwilligenagenturen eine große Heterogenität vorherrsche und die Regeln je nach Träger sehr unterschiedlich seien.

## Organisation und Auslagern der Online-Öffentlichkeitsarbeit

In Anbetracht der Tatsache, dass unter den Freiwilligen wenig Motivation für digitale Öffentlichkeitsarbeit vorherrsche, bringt **Hofmann** zur Überlegung, ob die PR- und Kommunikationsarbeit als dauerhafte Dienstleistung ggf. "ausgelagert" werden könne. Dies könne in Form einer Kooperation von langfristiger und kontinuierlicher pro Bono Arbeit zwischen Vereinen, die Freiwilligenarbeit organisieren und professionellen Unternehmen, etwa PR- und Kommunikationsagenturen, geschehen. **Von der Wipfel** gibt zu bedenken, dass es zwar ein großes Angebot an Unterstützung bei der Öffentlichkeitsarbeit gebe (sowohl öffentliche als auch privatwirtschaftliche Angebote) und eine große Bereitschaft seitens der Unternehmen bestehe, es aber schwer sei, diese Unterstützung zeitlich bedarfsgerecht für die Organisationen zur Verfügung zu stellen. "Die Bedarfe der Organisationen sind divers und individuell (Rechtsfragen, Designaufträge etc.) und können relativ kurzfristig entstehen. Allerdings ist die Verfügbarkeit und Abwicklung solcher Pro Bono-Leistungen schlecht zu managen, weil die Unterstützungsangebote zu weit vom Vereinsalltag entfernt sind", fasst er zusammen. Die Auslagerung von Öffentlichkeitsarbeit sieht **Dachwitz** problematisch: "Kommunikation in den sozialen Medien kann man nicht extern auslagern, das muss integraler Bestandteil des Wesens der Organisation sein." Diese Ansicht teilen auch **Reber** und **Schlender**. **Reber** bezweifelt, dass die Öffentlichkeitsarbeit gänzlich ausgelagert werden könne, da die Interaktion z.B. auf sozialen Plattformen sehr persönlich sei. Dennoch wären beispielsweise die Erstellung und Wartung von Homepages durchaus ein Prozess, der ausgelagert werden könnte. Für solche Dienstleistungen stehe das NEZ mit dem [Unternehmensnetzwerk Neukölln Südring](#) in Kontakt und habe bei einem Marktplatz mit dem Titel „[Gute Geschäfte](#)“ geplant, bei dem Unternehmen und Vereine kleine Dienstleistungen austauschen können, z. B. das Erstellen einer Website gegen einen Auftritt auf Unternehmens-Weihnachtsfeier. **De Souza Martins** erzählt allerdings, dass seiner Erfahrung nach die von Unternehmen angebotenen Dienstleistungen bei solchen Marktplätzen/Tauschbörsen selten dem realen Bedarf von Vereinen entsprechen würden. Unternehmen stellten sich eher einmalige Aktionen ihrer Mitarbeiter vor (z.B. eine Freistellung für einen Tag, um mit Kindern zu spielen oder bei kleinen handwerklichen Projekten zu helfen). Stattdessen wäre es nützlicher, wenn die Mitarbeiter\*innen regelmäßig für zwei Stunden frei gestellt werden würden, um zu helfen. Bezüglich der Kooperation mit Unternehmen führt **De Souza Martins** an: "Nepia e.V. kooperiert bezüglich des Website-Auftritts mit einem Privatunternehmen, doch im Zweifelsfall hat der zahlende Kunde immer Vorrang."

**Schlender** stellt zur Diskussion, wie die Bundesregierung in Hinblick auf die Gelder für Öffentlichkeitsarbeit fördernd tätig werden könne. Insbesondere für digitale

Öffentlichkeitsarbeit gebe es nur selten ein Budget. Ergänzend wirft **Dachwitz** ein, dass es zwar manchmal Gelder für Öffentlichkeitsarbeit gebe, diese aber mit Auflagen verbunden seien wie z.B., dass nur Sachkosten abgerechnet werden könnten, weil das Geld für den Druck von Flyern vorgesehen ist. "Letztendlich läuft es darauf hinaus, dass alibimäßig Flyer gedruckt werden", hält **Schlender** fest. In Bezug auf die Überarbeitung von Förderlinien für digitales Engagement führt **Schlender** ebenfalls an, dass es z.Zt. ein Problem sei, Gelder für eine Stelle zu beantragen die sich dediziert um digitale Belange kümmert, weil diese Stelle möglicherweise nicht *direkt* dem Vereinszweck zugutekommt.

### Strukturelle Besonderheiten der Vereine/Organisationen

**Hofmann** merkt an, dass sie eine Parallele zwischen den Strukturproblemen der größeren Träger, bzw. der Vereine die abhängig von größeren Trägern sind und der Struktur von Parteien sehe. So sei ein Konflikt zwischen denen, die die sich und die Organisation nach außen öffnen wollen und denen, die sich enorm mit der Parteihierarchie identifizieren und die ihr Engagement mit einer bestimmten Macht oder Reputation verbinden, in der Politikwissenschaft ein bekanntes Phänomen. Die Ähnlichkeit zu parteilichen Strukturen erkennt auch **von der Wippel**. Es hätte versuche gegeben mit Parteien zu Kooperieren, doch sei dies meist an einer Kulturfrage gescheitert. Die Entscheidung neben den klassischen Ämterlaufbahnen auch alternative Wege zum Engagement zuzulassen bedarf Offenheit, die den Parteien fehle. Beispielhaft nennt **von der Wippel** eine Kooperation mit Daniel Sitch, dem Generalsekretär der SPD von Rheinland-Pfalz, die das Ziel hatte, eine solche Alternative zur Ämterstruktur zu etablieren. Diese sollte es ermöglichen, dass Initiativen, die sich mit konkreten Themen beschäftigen, mit Ressourcen der Partei ausgestattet werden könnten. Das Projekt scheiterte letztendlich an den Anreizen der Entscheidungsträger\*innen, die das Projekt zwar ideell unterstützten, aber nicht bereit waren, die nötigen Ressourcen zur Verfügung zu stellen. **Dachwitz** verweist auf die Ähnlichkeit zur Privatwirtschaft, die die Notwendigkeit erkannte, Experimentierräume zu schaffen, in denen unabhängig von langwierigen Entscheidungsstrukturen agiert werden könne. Hier könnten sich Vereine mögliche Lösungen abgucken. Für die Öffentlichkeitsarbeit seien Sprecher\*innen der Organisation hilfreich. Das sei jedoch insb. bei kirchlichen Vereinen kritisch, da dort noch die Lehrhoheit über die Auslegung der Bibel und damit eine Sorge vor unkontrollierter Außenkommunikation hinzukomme.

**Joost** bemerkt, dass es in der Kirche v.a. am Verständnis für digitale Themen mangle und fragt **Dachwitz**, ob er auf diese Problematik eingehen könne. **Dachwitz** nennt beispielhaft die [Neufassung der Lutherbibel](#), die auch als App angeboten werden sollte, allerdings zum Preis von 19 €. Dass die [Bibel-App](#) letztendlich kostenlos veröffentlicht wurde, sei Ergebnis eines sehr langen politischen Aushandlungsprozess gewesen. Hinderlich sei v.a. gewesen, dass es in der Kirche kein Bewusstsein über die Möglichkeit von Open Access gab und kein Verständnis für die positiven Folgen einer solchen Entscheidung („kreative Folgeprozesse,

Weiterverbreitung“) vorherrschte. Ein Grund für dieses Verständnisproblem sieht **Dachwitz** im Alter der Entscheidungsträger\*innen.

## Freiwilligenakquise

Auf Nachfrage von **Züger**, welche Plattformen die Inputgeber\*innen für die Freiwilligenakquise nutzen, erklärt **Reber**, dass das NEZ die Plattform [Freinet-Online](#) nutze, ein Anbieter der die Software für Freiwilligen-Agenturen zur Verfügung stellt. Freinet ermögliche es, auf der Homepage nach Engagement-Angeboten zu suchen. Ein Problem der Suche sei aktuell jedoch, dass sie nicht kiezbezogen sei, doch viele Freiwillige würden sich „am liebsten in ihrer Straße engagieren. Mit der Unsterstützung von Freinet soll dies perspektivisch angepasst werden“. Vorteilhaft an Freinet-Online sei, dass mit Erwerb der Software auch ein technischer Support gestellt werde, welcher bei Problemen erreichbar ist. Zusätzlich würden manche Freiwilligenagenturen die Datenbank von [Aktion Mensch](#) nutzen. Eine Plattform wie [GoVolunteer](#) sieht **Reber** nicht als Konkurrenz zu der Arbeit des NEZ, da GoVolunteer sehr stark auf kurzfristiges Engagement ausgelegt sei, das NEZ hingegen vermittelt und betreibt längerfristiges Engagement, bei dem es vor allem um Beziehungsarbeit ginge. Langfristiges und kurzfristiges Engagement stünden in gewisser Hinsicht in einem Konflikt. Dazu **Reber**: „Viele Menschen wollen bzw. können sich nur kurzfristig engagieren und sind nicht bereit sich festzulegen. Der Bedarf allerdings liegt zum großen Teil im langfristigen Engagement. Wie lässt sich diese Diskrepanz überbrücken?“ **Reber** ergänzt, dass ein gemeinsamer Werbe-Videodreh mit GoVolunteer geplant sei. Auch bei [Vostel](#) ist das NEZ vertreten. Dort haben sie konkrete Beratungstermine eingestellt, zu denen sich mögliche Interessierte anmelden können. Sie hält fest: „Engagementplattformen wie Vostel sprechen vor allem Personen an, die schon den Gedanken gefasst haben, sich zu engagieren.“

## Workarounds

**Bieber** wirft die Frage auf, ob die zuvor erwähnten Workarounds „Innovationszellen“ darstellen könnten. Und er fragt nach weiteren Beispielen für subversive, möglicherweise nicht den Organisationsvorschriften entsprechenden Workarounds. Die große Frage sei letztendlich, wie die unbeweglichen, großen Organisationen motiviert werden könnten sich flexibler zu verhalten und Freiräume zu ermöglichen.

**Von der Wippel** beginnt seine Antwort mit einem Beispiel. Letztes Jahr habe es eine Kooperation mit dem [Bayerischen Roten Kreuz](#) gegeben, die das Ziel hatte neben den bestehenden Strukturen eine Vielzahl an kleinen Initiativen an das BRK anzudocken. Es sollten vor allem Menschen erreicht werden, die sich für konkrete Probleme engagieren wollen, aber kein Interesse an festen Mitgliedschaften haben. Gerade solchen Personen, die **von der Wippel** als ‚Macher und Macherinnen‘ bezeichnet, müsse gezeigt werden, dass

große Organisationen ihnen Freiräume bieten könnten, z.B. indem sie tagtägliche Verwaltungsarbeit übernehmen. Großen Organisationen hingegen müsste vermittelt werden, dass solche Kooperationen kein Angriff auf die eigenen Strukturen darstellen würden, und sie davon profitieren könnten. Allerdings scheitere dieser Wunsch v.A. an den großen Organisationen.

**Schlender** reagiert zurückhaltend auf die Frage nach Workarounds, da sie dies als Legitimierung der Workarounds verstehe, statt zu diskutieren, wie Strukturen geschaffen werden könnten, damit keine Workarounds mehr nötig seien. „Wie kann man den Datenschutz so gestalten, dass auch ein normaler Mensch durchblickt und die Umsetzung des Datenschutzes machbar ist?“, formuliert **Schlender** als Forderung. Die Verantwortung, Strategien zu Vermeidung von Workarounds zu entwickeln, verortet sie eher bei der Kommission.

**Reinders, Hofmann** und **Züger** betonen daraufhin, dass dass die Vereine keineswegs aufgefordert werden, strukturelle Probleme durch Workarounds zu lösen, sondern durch die Beschreibung der Workarounds ein Verständnis für die Probleme entstehe, auf dessen Basis praxisnahe Lösungsansätze entwickelt werden könnten.

Anschließend tauschen sich die Inputgeber\*innen und die Kommission über Workarounds des Organisationsalltags aus. Die genannten Beispiele werden an dieser Stelle ohne Namensnennung erwähnt:

- Oft würden Engagierte Programme und Plattformen wie z.B. Whatsapp, Facebook oder Instagram trotz Verbot durch die oft unklar formulierte Datenschutzrichtlinie der Organisation nutzen, da diese für die Außenkommunikation notwendig seien.
- Außerdem würden oft z.B. Instagram oder Facebook-Accounts eingerichtet, die aufgrund des Verbots der Großorganisation sich dieser nicht offiziell zuordnen ließe, obwohl sie in Realität eine Gruppe innerhalb dieser Organisation repräsentierten.
- Bildmaterial werde oft veröffentlicht, obwohl die Einverständniserklärungen nicht DSGVO konform sind. Normalerweise müsse für jedes Bild eine Einverständniserklärung vorliegen, doch sei dies im Organisationsalltag unrealistisch. Die Bilder seien zur Außendarstellung der Organisationen jedoch dringend notwendig.
- Kleine Vereine könnten sich für die Erstellung einer korrekten Datenschutzerklärung für ihre Webseiten oft keinen Anwalt leisten, weshalb sie stattdessen die Datenschutzerklärungen von größeren Plattformen kopierten.
- Auch bei Urheberrechtsfragen würden Vorschriften öfter ignoriert, da sie einfach nicht der alltäglichen Realität entsprechen.

Die Inputgeber\*innen betonen, dass die Workarounds und der damit einhergehende Druck nicht zu unterschätzen sei und stets die Sorge bliebe, dass sie auffallen oder gar

gerichtliche Konsequenzen folgen würden. Dies sei insb. bei politisch engagierten oder kontroversen Vereinen eine berechtigte Sorge, da die Gegenseite aktiv nach solchen Fehlern suche. Es brauche also rechtlich abgesicherte und praktikable Lösungen, bzw. Rahmenbedingungen in denen Lösungen entwickelt werden können.

**Dickel** bietet als Beschreibung für diese Workarounds den soziologischen Begriff der „brauchbaren Illegalität“ an und erfragt, was die Vereine bräuchten um auf die verschiedenen Workarounds verzichten zu können. **Dachwitz** sieht in Beratung, insb. in Datenschutzfragen eine Lösung, wobei **De Souza Martins** zu bedenken gibt, dass diese spezifischen Beratungsangebote schon existieren würden, dass Vereine aber eine Vielzahl von unterschiedlichen Problemen hätten, weshalb eine umfassende Vereinsberatung ein sinnvollerer Angebot wäre. **Dachwitz** ergänzt, dass es neben der Beratung auch Technologie und Dienste brauche, die von den Vereinen rechtskonform genutzt werden könnten. Facebook z.B. überließe die Klärung rechtlicher Fragen den Nutzer\*innen, was zu Rechtsunsicherheit bei den Vereinen führt.

### Langfristiges vs. kurzfristiges Engagement

Zur Thematik langfristiges vs. kurzfristiges Engagement fragt **Riekmann**, ob dieser Bruch tatsächlich so der Realität entspräche. Es werde angenommen, dass sich Menschen heute nur noch projektbezogen engagierten und nicht auf langfristige, verpflichtende Tätigkeiten einlassen wollten, doch würde die Zahl der Vereine zunehmen und nicht abnehmen. Weiterhin interessiert sie, inwieweit Digitalisierung, von der Mitgliederwerbung und von der Kommunikation abgesehen, innerhalb der Organisationen eine Rolle spielen würde. Eine Neuerung sieht **Dachwitz** in der Medienpädagogik, die sich als eine neue Form der Jugendarbeit etabliert hätte, die durch die Digitalisierung relevant wurde. Auch gäbe es Jugendinitiativen mit Freifunk, die sich bspw. für die Einrichtung von W-Lan-Hotspots in Kirchtürmen kümmern. **Schlender** wirft ein, dass [Freifunk keine gemeinnützige Organisation](#) sei. Hier zeige sich ein weiteres Spannungsfeld auf, indem in der Gesellschaft eine strenge Auslegung von digitalem Engagement und Ehrenamt vorherrsche.

### Nutzung von Mitgliederdaten

**Joost** berichtet auf Grundlage ihrer eigenen Recherchen, dass Datenanalysen innerhalb der Kirche nicht durchgeführt werden. Die Organisation der Datenbestände der Kirchen sei eher dürftig, es gäbe keine Vorstellung wie diese genutzt werden könnten und die Vorteile einer kohärenten IT-Infrastruktur seien völlig unbekannt. Der Aufbau einer IT-Infrastruktur und die Klärung aller damit zusammenhängenden rechtlichen Fragen, sei mit einem großen Aufwand verbunden, weshalb **Joost** keine Hoffnung habe, dass es demnächst sichtbaren Fortschritt geben könnte.

Nepia e.V., so **De Souza Martins**, hätte einmal ausgewertet wie viele Freiwillige durch die unterschiedlichen Rekrutierungsplattformen geworben wurden. Inwieweit weitergehende Datennutzung und -auswertung ansonsten sinnvoll sein könnte weiß **De Souza Martins** nicht. **Von der Wippel** sieht ein Problem in der Bereitstellung von digitalen Ressourcen/Technologien. Sein Verein habe schon länger darüber nachgedacht wie es, abseits von aufwändigen und langwierigen Förderanträgen, möglich sein könnte, Initiativen unkompliziert Technologie zur Verfügung zu stellen. Für große Organisationen sei es viel leichter, diese Ressourcen zu erhalten, weil die Reputation der Organisation den wesentlichsten Faktor hinsichtlich der Bewilligung von Mitteln darstellen würde: „Es ist einfacher, für das Rote Kreuz fünf oder 20 Millionen aus EU Fonds zu bekommen, als 20.000 für eine kleine Initiative, wo jedoch der Wirkungsgrad womöglich 10-mal höher ist.“ So sei es wünschenswert, wie er am Beispiel LinkedIn erklärt, *eine* Plattform zu haben, die es den Vereinen ermögliche, an einer zentralen Stelle ihre Reputation aufzubauen, anstatt dies immer wieder von Neuem tun zu müssen.

### Handlungsempfehlungen und Forderungen der Inputgeber\*innen

Zum Abschluss des Dialogs bittet **Züger** die Inputgeber\*innen, ihre Handlungsempfehlungen, ihre Forderungen an die Politik und ihre wichtigsten Bedarfe zu formulieren.

**Von der Wippel** beginnt, indem er die, aus seiner Perspektive, Kernfragen zusammenfasst: „Wie kann man Verbindung und Zusammenarbeit zwischen unterschiedlichen Akteuren herstellen und wie können die vielen Ressourcen die von Bundesseite, aber auch von privater Seite, zur Verfügung gestellt werden, sinnvoll verteilen?“ Er sieht die Lösung in einem Meta-Marktplatz für Ressourcen und erklärt: „Was mir vorschwebt ist, dass man bei der Lösung des Problems nicht inkremental und kleinteilig vorgeht, sondern viele dieser Leiden in einem mutigen, größeren Aufwisch angeht. Dabei könnte ein digitales Marktplatz-Modell, das Top-Down und Bottom-Up verbindet, sehr effektiv sein.“ Er glaubt, dass ein solches Projekt von prestigeträchtiger Seite angestoßen werden müsse, also z.B. dem BMFSFJ.

**Schlender:** „Open Source halte ich für einen richtigen und wichtigen Weg, um Entwicklungen und Fortschritte zugänglich zu machen. Auch die Rahmenbedingungen der Digitalisierung im bürgerschaftlichen Engagement sollten verbessert werden, indem man sie durch neue Förderrichtlinien förderfähig gestaltet.“ Weiterhin stößt Schlender die Überlegung an, Ergebnisse von geförderten Projekten öffentlich und unter freier Lizenz der Öffentlichkeit zugänglich zu machen: „Wenn das Projekt durch öffentliche Gelder gefördert wird, dann kann man auch erwarten, dass die Ergebnisse der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden.“ Zurzeit würden die Daten von vielen Projekten nicht geteilt werden, obwohl sie im Sinne des Wissenstransfers große Bedeutung hätten.

**Dachwitz** hebt die Bedeutung von Ressourcen hervor, sei es Zeitressourcen, Know-How oder finanzielle Mittel, die überhaupt erst ermöglichen sich mit Dingen auseinanderzusetzen und sie auszuprobieren.“ „Weiterhin sind die politischen Rahmenbedingungen relevant, damit klassisches, gemeinnütziges digitales Engagement (wie zum Beispiel die Arbeit von Freifunk) überhaupt erst als Gemeinnützig anerkannt und eine gesellschaftliche Wertschätzung geschaffen wird.“

**De Souza Martins** wünscht sich praktikable Rechtssicherheit (z.B. Datenschutz) und die Anerkennung vom digitalen Engagement, möglicherweise mit einer Kampagne speziell für technikaffine Menschen, damit auch sie sich angesprochen fühlen, sich in Vereinen als IT-Spezialisten oder Medienprofis zu engagieren.