

≡ DRITTER ENGAGEMENTBERICHT

Protokoll der Input Session:

Digitalisierung des Engagementsektors

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

Sitzungsdatum: 25.01.2019

Sitzungsort: Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft

Sitzungsdauer: 11:00 – 16:29 Uhr

Vorsitz: Prof. Dr. Jeanette Hofmann

Protokoll: Lorenz Grünewald-Schukalla, Claudia Haas

Zur 3. Sitzung der Sachverständigenkommission für den Dritten Engagementbericht wurden fünf Gäste aus der Praxis der Engagementszene zum Thema "Digitalisierung des Engagementsektors" 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:

Welche Veränderungen lassen sich in Zeiten der Digitalisierung im Engagementsektor beobachten und welche Entwicklungen halten Sie für richtungsweisend für das junge Engagement der Zukunft?

Vorstellung

Hannes Jähnert (Referent soziale Innovation & Digitalisierung, Deutsches Rotes Kreuz)
"Der Engagementsektor verfehlt die richtige Ansprache von Teenagern über das Internet zur Motivation für freiwilliges Engagement."

Hannes Jähnert ist Engagementblogger und Freizeitforscher und bloggt seit 2008 auf seinem [eigenen Blog](#) über freiwilliges Engagement. Er verweist auf die erstmalige Abfrage des digitalen Engagements im [Freiwilligensurvey](#) 2014 (freiwillige Tätigkeit findet teilweise, [überwiegend](#) oder ausschließlich im Internet statt). Eine von Jähnert eigenständig durchgeführte Auswertung des Datensatzes verdeutlicht seines Erachtens, in welchen Altersgruppen das digitale Engagement am stärksten ausgeprägt ist. Ein Großteil der [Befragten](#) (58% - 55% "teilweise", 3% "überwiegend" oder "ausschließlich") engagiert sich mindestens teilweise über das Internet. Auffällig erscheint für ihn, dass sich weniger als 50% der Teenager und der über 75-jährigen teilweise über das Internet engagieren, obwohl insbesondere der jungen Zielgruppe eine hohe Internetaffinität nachgesagt wird. Jähnert: *"Teenager engagieren sich ungefähr so häufig über das Internet wie ihre Großeltern!"* Seine These stützt sich auf den erhöhten Flexibilisierungsbedarf von Erwachsenen bei Engagement-Tätigkeiten, welcher durch die vielfältigen Möglichkeiten der Internetnutzung bedient wird. Jugendliche hingegen haben diesen Bedarf an Flexibilität nicht, so Jähnert. Sie nutzen das Internet auf eine andere Art und Weise als Erwachsene. Eine [Auswertung des Schweizer Haushaltspanels](#) von Filsinger und Freitag (2018) unterstützt aus seiner Sicht diese Annahme zusätzlich, indem der Effekt von täglicher Internetnutzung und Alter auf das

die Wahrscheinlichkeit der Ausüben von Freiwilligenarbeit veranschaulicht wird. Es zeige sich, dass es bei Jugendlichen mit täglicher Internetnutzung weniger wahrscheinlich ist, sich freiwillig zu engagieren als bei Älteren. Sie nutzen das Internet eher zur asynchronen Kommunikation, während Ältere es als Werkzeug und auch als Möglichkeit nutzen, eine Engagementtätigkeit zu suchen. Jähner verweist darauf, dass der Schweizer Haushaltspanel ein abweichendes Verständnis von Freiwilligenengagement zugrunde legt. Der Auswertung von Filsinger und Freitag lässt sich ebenfalls entnehmen, dass die (inter-)aktive Nutzung sozialer Medien die Wahrscheinlichkeit für freiwilliges Engagement bei jungen Menschen steigen lässt. Aus diesen Erkenntnissen lässt sich ableiten: "Der Engagementsektor verfehlt die richtige Ansprache von Teenagern über das Internet zur Motivation für freiwilliges Engagement, weil sie aus der Perspektive Erwachsener gedacht wird", so Jähner.

Marthe Lorenz (Gründerin, Fairplaid)

"Um die jungen Menschen in der Zukunft zu erreichen, müssen ihre Bedürfnisse aus psychologischer Perspektive betrachtet werden."

Marthe Lorenz ist Gründerin des Social Startups "[Fairplaid](#)", Deutschlands größte Crowdfunding Plattform für den Sport. Zum Zeitpunkt der Gründung war Lorenz 23 Jahre jung, dementsprechend fällt es ihr leicht, die Perspektive der Zielgruppe des Dritten Engagementberichts nachzuvollziehen. Dazu trägt auch ihr ehrenamtliches Engagement beim Verein [Türkiyemspor Berlin e.V.](#) bei, in dem sie als Trainerin einer weiblichen U12-Mannschaft tätig ist und durch den regelmäßigen Kontakt mit den Jugendlichen auch deren Mediennutzungsverhalten besonders gut nachvollziehen kann.

"Um nachvollziehen zu können, weshalb sich Crowdfunding als Beteiligungsform im Internet etablieren konnte, ist es notwendig, die Bedürfnisse junger Menschen zu verstehen", so Lorenz. "Freiheit, Selbstbestimmtheit und Unabhängigkeit sind zentrale Bedürfnisse junger Menschen", führt sie weiter aus. In einem [Interview](#) erzähle z. B. das Model und Instagram-Star [Stefanie Giesinger](#), dass sie durch Social Media-Profile die Möglichkeit habe, direkt mit ihren Fans zu kommunizieren und Berichte der Presse richtigzustellen. Gleichzeitig könne sie durch ihre große Reichweite (3,5 Mio. Follower bei [Instagram](#)) frei darüber entscheiden, mit wem sie zusammenarbeite oder Kooperationen eingeht. Lorenz betont weiterhin, dass der Social Media Auftritt zu mehr Unabhängigkeit führt, was besonders in Strukturen wie dem Sport attraktiv sei. So fließen beispielsweise 81 Prozent aller Sponsorengelder im Sport in die Männer-Fußball-Bundesliga. Um unabhängiger und flexibler in Bezug auf Kapitalgeber_innen, der Presse sowie weiteren Intermediär_innen zu sein, sei die Selbstdarstellung auf Social Media Plattformen wichtig, auf denen sich Menschen selbstbestimmt und frei in der Gestaltung präsentieren können. "Um die jungen Menschen in der Zukunft zu erreichen, müssen ihre Bedürfnisse aus psychologischer

Perspektive betrachtet werden“, hält Lorenz fest. Sie führt weiter aus: „Junge Menschen nutzen Social Media dafür, dass sie eine Stimme haben, um gehört und gesehen zu werden und um Wertschätzung zu erfahren. Auf diese Bedürfnisse muss eingegangen werden, wenn man sie erreichen und motivieren möchte.“

Felix Oldenburg (Generalsekretär, Bundesverband deutscher Stiftungen)

“An der Schnittstelle von digitaler Gesellschaft und Stiftungsengagement wird in der Zukunft viel passieren“

Als Generalsekretär des [Bundesverbands deutscher Stiftungen](#) blickt Felix Oldenburg auf Engagement aus zwei Richtungen: Zum einen sind Stiftungen selbst Engagement-Orte. Die meisten Stiftungen haben laut Oldenburg ein Vermögen von weniger als eine Million Euro, entsprechen demnach nicht dem klassischen Bild großer Förderstiftungen. Zum anderen könne das Stiften selbst auch als Engagement verstanden werden. Im Projekt des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen [“Next Philanthropy“](#) finde ein intensiver Austausch mit jungen Stifter_innen statt sowie mit jenen, die sich in der Zukunft vielleicht einmal stifterisch engagieren werden. Oldenburg beobachtet insgesamt drei aufkommende Trends:

1. Zunächst schein die Rechtsform der Stiftung eine immer geringere Rolle zu spielen und vermögende junge Menschen laut Oldenburg heute nicht sofort eine Stiftung gründeten, sehr wohl aber schon recht früh in ihrem Leben stifterisch aktiv würden. Für wohlhabende Menschen stelle sich im Leben viel eher die Frage nach einem gemeinwohlorientierten Einsatz des “überflüssigen“ Vermögens. Häufig werde dies auch vom Bekanntenkreis erwartet und erfragt. In der Konsequenz der Verjüngung werde stifterisches Engagement von eben diesen Menschen mit der beruflichen Karriere bzw. eigenen wirtschaftlichen Interessen verknüpft und löse sich von dem Verständnis des Stiftens als reine Freizeitaktivität.
2. Der zweite von Oldenburg beobachtete Trend betrifft das Miteinander der Engagierten: “Engagement wird partizipativer und gemeinschaftlicher“ Es zeige sich, dass seltener individuell gestiftet wird. Stattdessen würden häufiger Gemeinschaftsstiftungen wie z. B. die [Frauenstiftung Filia](#) oder Bürgerstiftungen gegründet. Zudem finden sich aus Oldenburgs Sicht häufiger Stifterkollektive zusammen, in denen mit digitalen Infrastrukturen, wie z. B. Crowdfunding, Crowdinvesting oder Crowdlending zunehmend unabhängig von klassischen Rechtsformen hantiert werde.
3. “Das stifterische Engagement wird digitaler, globaler und grenzüberschreitender“, so Oldenburg. Digitale Infrastrukturen und Plattformen, auf denen stifterisches Engagement stattfindet, seien Alltag. Vorangetrieben haben diese Entwicklung

verschiedene gesellschaftliche Herausforderungen wie z. B. die Auseinandersetzung mit dem Flüchtlingsansturm.

Zur Veranschaulichung der Trends führt Oldenburg die [IOTA-Stiftung](#) des jungen Gründers [Dominik Schiener](#) an, welche als erste Stiftung anerkannt wurde, die allein über ein Krypto-Vermögen verfügt. Eine global vernetzte Entwickler-Community habe gemeinsam eine Kryptowährung geschaffen, die ein Transaktionsstandard für die Kommunikation von Maschinen untereinander liefert. Das Intellectual Property, der Code und die Krypto-Tokens wurden von Schiener in die Rechtsform einer Stiftung verlegt. Oldenburg führt an, dass die Rechtsform einer Stiftung als kollektive Eigentumsform, die einem bestimmten Zweck gewidmet ist, am geeignetsten sei. Als These formuliert er: "An der Schnittstelle von digitaler Gesellschaft und Stiftungsengagement wird in der Zukunft viel passieren, weil die Stiftungsrechtsform eine passende Lösung für all jene Menschen sein kann, die das Eigentum an den Daten und Infrastrukturen des eigenen Engagements halten wollen."

Holger Wicht (Pressesprecher, Deutsche Aidshilfe)

"Wie können im Digitalisierungsprozess Synergieeffekte durch die Zusammenarbeit von NGOs erzielt werden?"

Holger Wicht ist Referent für Öffentlichkeitsarbeit und Pressesprecher der [Deutschen Aidshilfe](#), ein Dachverband von 120 Organisationen in ganz Deutschland. Die Deutsche Aidshilfe ist vorrangig in der HIV-Prävention und -Beratung tätig und setzt sich für die Interessen von Menschen mit HIV ein. Ursprünglich aus der Selbsthilfe entstanden, war die Deutsche Aidshilfe von Beginn an eine besonders analoge Organisation. Doch im Digitalisierungsprozess habe sich die Organisation sehr entschieden auf den Weg gemacht und sich schnell und erfolgreich entwickelt. Die neuen Chancen der Digitalisierung wurden erkannt und mittlerweile setze die Deutsche Aidshilfe auf eine crossmediale Kommunikationsstrategie, denn "digital ist nicht alles", betont Wicht. Als Chancen der Digitalisierung nennt Wicht den Wandel, dass jeder Empfänger auch zum Sender wird und somit Kampagnen ganz anders gefahren werden können. Zudem bieten digitale Medien auch eine Niedrigschwelligkeit und bessere Zugänglichkeit der Angebote der Aidshilfe an, die durch die schambehaftete Thematik von großem Vorteil sei. Durch das Internet kann anonyme Selbsthilfe und anonyme Beratung angeboten werden, so Wicht, wie z. B. die Bestellung eines HIV-Selbsttests oder die Kontaktaufnahme zu anderen Menschen mit HIV im Rahmen von Selbsthilfe, welche Hilfestellung und Beratung anbieten. In Bezug auf die Transparenz und Praktikabilität gesundheitsbezogener Thematiken (Stichwort "eHealth") bieten sich aus Wichts Sicht durch die Digitalisierung Möglichkeiten und Vorteile für Menschen mit HIV. Gleichzeitig treten jedoch auch Risiken und Herausforderungen auf,

wenn es um die Datenschutz-Autonomie und Selbstbestimmung im Umgang mit Daten gehe. Es sei wichtig, die Datenschutzstandards so hoch wie möglich anzusetzen und den Menschen eine größtmögliche Transparenz und Steuerung ihrer Daten zu bieten. Wicht fasst zusammen: "Digitalisierung ist nicht nur online gehen, sondern ist immer auch mit großen gesellschaftlichen Fragen und Debatten verbunden". Weiterhin führt Wicht aus, dass die Digitalisierung auch zusätzlichen Arbeitsaufwand und folglich personelle und finanzielle Ressourcen erfordert. In vielen der Mitgliedsorganisationen stünden die Ressourcen nicht ausreichend zur Verfügung. Der Deutschen Aidshilfe ist eine positive Entwicklung in dieser Hinsicht laut Wicht gelungen, weil der Zuwendungsgeber, die [Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung](#) von der Relevanz eines erfolgreichen Digitalisierungsprozesses überzeugt ist und die Deutsche Aidshilfe mit finanziellen Mitteln unterstützt wurde. Neben engen [Kooperationspartnern](#) aus der Privatwirtschaft, wie z. B. [IBM](#), die die Deutsche Aidshilfe mit Know-How unterstützt haben, sei im Haus auch eine klare Richtungsentscheidung von der Führung kommuniziert worden. Schließlich wirft Wicht die Frage auf: "Wie kann man die Rahmenbedingungen für eine Digitalisierung von Organisationen, die häufig mit wenig Ressourcen auskommen müssen, verbessern und fördern? Wie können im Digitalisierungsprozess Synergieeffekte durch die Zusammenarbeit von NGOs untereinander erzielt werden?"

Johannes Müller (Engagement-Botschafter 2018 des BBE, Geschäftsführer CorrelAid)

"Es findet zunehmend eine Dezentralisierung und Flexibilisierung des Engagements statt."

Johannes Müller gründete den gemeinnützigen Verein [CorrelAid](#), der sich zum Ziel gesetzt hat, das Potenzial von Datenanalyse und maschinellem Lernen zu demokratisieren. Mittlerweile besteht das Netzwerk aus 700 ehrenamtlichen Data Scientists aus ganz Deutschland, die CorrelAid im Bereich Datenschutz, Datensicherheit und Projektmanagement schult und sie anschließend an Non-Profit-Organisationen vermittelt. So werden gemeinsam Projekte durchgeführt, die das Ziel haben, die Wirkung von den Organisationen zu vergrößern. Im [neuen Projekt](#) von CorrelAid mit [Minor](#) - Projektkontor für Bildung und Forschung, werden z. B. die Fragen und Probleme von geflüchteten Menschen untersucht. CorrelAid hat dazu viele anonymisierte Daten in den sozialen Medien gesammelt und Verfahren des maschinellen Lernens eingesetzt, um Muster zu finden, wie etwa das vermehrte Auftreten bestimmter Themen, Fragen oder Unterschiede je nach Herkunftsland zu identifizieren etc. Ein anderes Projekt findet mit dem Lokal [Mannheimer Platte](#) statt, das bedürftigen Bürger_innen günstige Speisen und Getränke anbietet. Müller erklärt, dafür werde der Absatz untersucht, um so Vorhersagen treffen zu können. "Analysen der Absatzergebnisse werden von Unternehmen ganz selbstverständlich

durchgeführt. Zivilgesellschaftlichen Organisationen fehlen jedoch häufig die Expertise und die Ressourcen. Die Freiwilligen von CorrelAid übernehmen genau solche Arbeiten für Organisationen wie die Mannheimer Platte“, erklärt Müller. Die Zusammenarbeit finde mit großen Organisationen wie dem Gestalter_innen-Netzwerk [Ashoka](#) oder dem [Europäischen Jugendparlament](#) statt, als auch mit kleineren Organisationen, bei denen der Bezug zu künstlicher Intelligenz nicht vermutet werden würde wie z. B. beim norddeutschen [Pfadfinderbund](#) oder dem [Mannheimer Turnverein](#). “Digitale Organisationen wie CorrelAid sind sehr viel dezentraler aufgestellt“, hält Müller in Hinblick auf die Charakteristika neuer, digitaler Organisationen fest. Zum Zeitpunkt der Gründung von CorrelAid war Müller für einen Studienaufenthalt in Schweden und fand sein Team über verschiedene Verteiler, gründete mit ihnen den Verein und führte erste Projekte durch. Erst nach einem halben Jahr traf sich das Team persönlich. “Es findet zunehmend eine Flexibilisierung des Engagements statt“, führt Müller weiter aus. Bei CorrelAid können sich Engagierte flexibel nach ihrer verfügbaren Zeit einbringen. Auch das Thema Crowdsourcing sei kennzeichnend für neue digitale Organisationen, weil es sie sehr kosteneffizient mache. Am Beispiel von CorrelAid beziehe sich das Crowdsourcing auf die Suche nach Personen aus dem Netzwerk, die Projekte übernehmen. Ähnlich gestalte es sich bei [WeFugees](#), einem Forum, in dem sich Geflüchtete informieren und Fragen an Locals stellen können, die von einer großen Community flexibel je nach Verfügbarkeit beantwortet werden. Auch Wikipedia sei ein Engagement, bei dem Crowdsourcing stattfindet - “Wikipedia entspricht nicht dem Verständnis des klassischen Engagements“, so Müller, “ist aber durchaus als punktuell Engagement zu verstehen“. Junge, digitale Organisationen seien zudem besonders um Partnerschaften und Kooperationen bemüht. Als Beispiel führt Müller ein Projekt mit [Stifter Helfen](#) an, die Software-Spenden von großen Tech-Unternehmen an Non-Profit Organisationen vermittelt und dafür eine Art E-Commerce-Plattform betreibt. Gemeinsam entwickelten fünf CorrelAid Engagierte und fünf Mitarbeitende des Beratungsnetzwerks/Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PwC (PricewaterhouseCoopers International) ehrenamtlich ein Dashboard für Stifter Helfen, mit dem die Marketingaktivitäten der Plattform evaluiert werden können. So ergab sich durch die Zusammenarbeit von Engagierten verschiedener Organisationen ein Tool, mit dem zivilgesellschaftlichen Projekten bei Digitalisierungsprozessen geholfen werden konnte. Als letztes Charakteristika digitaler Organisationen führt Müller die Mentalität des offenen Wissens an: “Während bei herkömmlichen Non-Profit-Organisationen Wissen eher proprietär ist, vertreten Organisationen wie CorrelAid eine Open Source-Mentalität, bei der sie ihr Wissen mit anderen teilen, um so Innovationen zu verbreiten und anderen ähnliche Möglichkeiten zu bieten.“

Dialog

Die anschließende Dialog-Runde wird von Frau **Prof. Dr. Hofmann** eingeleitet. Ihr Interesse gilt zunächst dem soeben von Herrn **Müller** beschriebenen punktuellen Engagement, welches den Ehrenamtlichen bei CorrelAid möglich gemacht wird. In der bisherigen Auseinandersetzung mit dem Engagementbegriff habe sich herausgestellt, dass sich Engagierte auch aus der Motivation heraus beteiligen, neue Freunde zu gewinnen und um Selbstwirksamkeit zu erfahren. **Hofmann** fragt, ob dieser soziale Aspekt des klassischen Face-to-Face-Engagements bei solch punktuellen Tätigkeiten, die ausschließlich digital stattfinden, verloren gehe. **Müller** erwidert, dass die persönliche Komponente von traditionellen Engagement nicht durch digitales Engagement ersetzt werden könne. CorrelAid setze selbst auch auf persönliche Treffen, indem z. B. bei Projektstarts ein Kennenlern-Wochenende mit den Projektpartner_innen und den CorrelAid-Analyst_innen organisiert werde. Dies bilde die Basis des anschließenden dezentralen Projektprozesses. Zudem habe sich im Lernprozess herausgestellt, dass die Gründung von Lokal-Gruppen vorteilhaft sei, in denen ein direkter, persönlicher Kontakt zwischen zivilgesellschaftlichen Organisationen und Data-Science-Community verstärkt werde. Ein persönliches Kennenlernen vor Ort sei die beste Methode, um die beiden Gruppen miteinander zu vernetzen.

Frau **Lorenz** betont, dass sie in ihrem Verein die Erfahrung gemacht habe, dass Menschen punktuelles, unabhängiges Engagement bevorzugen: "Niemand möchte sich mehr verpflichten!" Die Besetzung von Positionen im Verein gestalte sich zunehmend als problematisch, weil die Bindung und Verantwortung für eine bestimmte Aufgabe nicht mehr übernommen werden möchte. "Für mich ist der soziale Aspekt das, was mein Engagement ausmacht: Ich engagiere mich, weil ich dadurch Leute kennenlerne und Spaß dabei habe.", stellt sie fest. Treffen zu organisieren würde durch die berufliche und familiäre Einspannung immer schwerer werden. "Digitale Technologien wie WhatsApp oder Google Drive ermöglichen eine gute Zusammenarbeit, da kann theoretisch auch mal jemand in Thailand sitzen", fasst **Lorenz** ihre Erfahrungen aus der Vereinsarbeit zusammen. **Frau Prof. Dr. Riekman** richtet die Frage an **Lorenz**, ob sie in ihrem Verein mit der spezifischen Zielgruppe der jungen Mädchen mit migrantischem Hintergrund digitale Medien eher als Möglichkeit verstehe, neue Mitglieder zu erreichen oder ob sie eher als Kommunikationsmittel dienen, um die bestehenden Mitglieder und die Bindung zu ihnen

aufrecht zu erhalten. Zudem ergänzt **Riekmann**, dass ihrer Erfahrung nach die Schwierigkeit schon immer bestanden hätte, Ämter in Vereinen und Organisationen zu besetzen. **Lorenz** antwortet: "Ich war sehr aktiv in den sozialen Medien, z. B. bei Snapchat. Dadurch habe ich einen ganz anderen Zugang zu meiner Trainingsgruppe. Sie öffnen sich mehr, man gehört mehr dazu und kann besser mitreden. Die Identifikation mit mir als Trainerin ist dadurch eine andere." Die Akquise hingegen finde weiter analog/vor Ort über die Schule, Lehrpersonal, Eltern und Freund_innen statt. Digital sei vor allem die Organisation. In Bezug auf die Gewinnung von Engagierten wirft **Jähnert** ein, dass nach der Gewinnung, z. B. in Form eines Vereinsbeitritts, die Bereitschaft, verpflichtende Ämter zu übernehmen im Engagement ganz andere Kräfte (sozialer Druck, Kontrolle und Erwartungen) wirken und damit die Engagementkarriere eher wahrscheinlich wird. Digitale Tools böten eine Erweiterung/Ergänzung der alltäglichen Vereinsarbeit. Trotz Einsatz digitaler Tools werde sich nicht seltener oder kürzer vor Ort getroffen: "Mit digitalen Tools können Engagierte quasi im Home Office arbeiten - was letztendlich mehr Flexibilität, aber auch mehr Arbeit für sie bedeutet, weil sich die Grenzen auflösen". Eigene Berechnung der Freiwilligensurvey, die **Jähnert** durchgeführt hat, zeigen auf, dass diejenigen, die sich teilweise und überwiegend online engagieren, im Durchschnitt mehr Zeit dafür investieren als Engagierte vor Ort.

In Hinblick auf die Aufgabenstellung der Sachverständigenkommission, ein umfassendes Verständnis von digitalem Engagement zu entwickeln, führt **Prof. Dr. Reinders** zu der Frage über, inwieweit die Gäste Gemeinsamkeiten oder Differenzen in den Schilderungen ihrer Engagement-Expertise bezüglich digitaler Medien als Schnittstelle erkennen, ob sich die erwähnten Projekten z. B. darin unterscheiden, dass sie besonders für eine bestimmte Philosophie (z. B. bei IOTA) stehen oder eher als nützliches, unterstützendes Tool (z. B. bei Fairplaid) dienen. **Wicht** erkennt ebenfalls die Verlängerung des Engagements ins Private, sie in der Welt der sehr familiären HIV-Bewegung üblich sei: "Das Verbreiten der Botschaften funktioniert in der Welt der HIV-Bewegung über ihre Events hinaus auf vielen neuen Kommunikationskanälen. Über soziale Netzwerke, über persönliche Kontakte, die über WhatsApp aktiviert werden. Auch mein Job endet nicht mehr einfach am Wochenende, weil mich viele Leute anschreiben und auf Berichte, Artikel etc. ansprechen." Diese auffällige Entwicklung sei auch zweiseitig zu betrachten, weil es so viel schwieriger sei, sich auszuklinken. Zudem erkennt **Wicht** auch das zunehmende Bedürfnis nach Selbstbestimmung und Datenhoheit durch die Digitalisierung im Kontext seiner Arbeit wieder. Menschen verstünden dabei oft gar nicht die Tragweite dessen, was sie mit ihren Daten täten. Als weitere Gemeinsamkeit führt **Lorenz** die Netzwerk-Mentalität der vorgestellten Projekte an: "Es findet ein thematisch bezogener Wissens- und Expertisenaustausch durch Kooperationen statt, wofür globale Plattformen genutzt werden. Diese gemeinsame Stimme macht einzelne Projekte stärker." Auch **Müller** erkennt die Relevanz solcher "hybrider Strukturen" innerhalb seiner Organisation.

Als Referent für soziale Innovation und Digitalisierung beim Deutschen Roten Kreuz verstehe **Jähnert** Digitalisierung als Diskursbegriff, mit dem er sich viel auseinandergesetzt habe. Nach **Jähnerts** Verständnis ist Digitalisierung nur eine Fortsetzung von Trends in der Gesellschaft, die schon lange bestehen, z. B. Flexibilisierung, Vernetzung, Mobilisierung oder Globalisierung. Die digitale Komponente käme erst durch die Technik hinzu, die diese Prozesse beschleunige und die Gesellschaft durch diesen Beschleunigungsschub zerrüttet würde, auch im Sektor des freiwilligen Engagements. Er rät zur Vorsicht bei einem zu allgemeinem Verständnis von digitalem Engagement: "Aus der Perspektive von Kindern und Jugendlichen ist das Nutzen digitaler Tools eine selbstverständliche Handlungsweise, Erwachsene oder Ältere verstehen sie als Beschleunigungsfaktor." Die Erfahrung der Kollegen aus dem Rettungsdienst fasst Jähnert zugespitzt zusammen: "Bevor sie bei einem Unfall den Rettungsdienst anrufen, posten Teenies die Information erst einmal bei Facebook oder Instagram. Für sie ist das Teilen von Erlebtem in den sozialen Medien völlig normal. Aufgrund der unterschiedlichen Sozialisation ist natürlich auch das Engagement von Kindern ein ganz anderes als das von Erwachsenen."

Anschließend nimmt **Oldenburg** die Diskussion nach der Eigentümerschaft und nach der Finanzierung von Engagement auf, indem er aus eigener Erfahrung der letzten 15 Jahre heraus feststellt, dass sich der Trend von gemeinnützigen zu nicht gemeinnützigen Organisationen erkennen ließe. Zudem komme es häufig vor, dass gleichzeitig ein Verein und eine GmbH gegründet würden, zwischen denen man einen Kooperationsvertrag schließe. "Es wundert mich überhaupt nicht, dass Ämter nicht mehr besetzt werden können, wenn die Anzahl an Organisationen immer weiter steigt", hält **Oldenburg** fest. An diese Feststellung schließen sich seine Fragen an die Sachverständigenkommission: "Wie können rechtliche Rahmenbedingungen so gestaltet werden, dass die Ökonomisierung des Engagements vereinfacht wird und sich nicht in Rechtsformen verdoppeln muss? Und können Rechtsformen auch möglichst einfach wieder geschlossen werden, um dem sprunghaften, kurzfristigen und sporadischen Engagement gerecht zu werden?" **Lorenz** pflichtet **Oldenburg** bei und verweist auf ähnliche Erfahrungen mit ihrem eigenen Verein.

Als Engagement-Botschafter des BBE konnte **Müller** auf vielen Veranstaltungen beobachten, dass es auf die Perspektive der zivilgesellschaftlichen Organisation ankommt, wie man mit Digitalisierung umgehe: "Digitale Organisationen wie Correlaid begreifen Digitalisierung nicht als etwas "it happens to us", sondern als etwas, das wir selbst gestalten können. Wir nehmen die Komplexität neuer Technologien ganz natürlich an und versuchen, sie als Chance zu begreifen, zu nutzen und sogar mitzugestalten."

Als weitere Gemeinsamkeit unter den Gästen erkennt **Müller** zudem: "Wir sind relativ pragmatisch in unserem Ansatz und im Umgang mit der hybriden Struktur. Neue Formen von zivilgesellschaftlichen Organisationen passen nicht in die bisherigen Förderschemata und in die Logik von Stiftungsförderungen. Der Rechtsrahmen für Organisationen fördert die Komplexität dieser bestehenden Strukturen enorm. Dies verlangt die Suche nach neuen Wegen der Finanzierung."

Herr **Prof. Dr. Emmer** interessiert die Haltung der Gäste zur "neuen Digitalität" und ob sie eher passiv als Bedrohung oder aktiv als Chance gesehen werde. **Wicht** erklärt - Digitalisierung ergebe neue Chancen, bringe allerdings auch neue finanzielle und personelle Bedarfe mit sich. Er hält fest: "Wir befinden uns in einem ständigen Change-Prozess. Um bei den neuen Entwicklungen, Kanälen, Algorithmen auf dem Laufenden zu bleiben, müssen viele Ressourcen aufgewendet werden. Die Bedarfe für die schnelle Entwicklung wachsen allerdings schneller als die Ressourcen." Diese Ansicht teilen auch **Müller** und **Jähnert**. **Jähnert** betont, dass Organisationen den Wandel mitgestalten und agiler werden müssten, z. B. auch mit Prototypen an den Markt zu gehen. Häufig fehle das grundsätzliche Verständnis des Nutzens digitaler Medien in Organisationen, ergänzt **Müller**. "Die Kommunikation über den Nutzen von Internetpräsenz sollte verändert werden, indem vom Nutzen aus gedacht wird: Ihr sucht Freiwillige? Eine Website und Facebook-Seite sind Wege, um neue Freiwillige für eure Organisationen zu finden." In Hinsicht auf die angesprochenen zusätzlichen Ressourcen gäbe es im Sektor der Non-Profit Organisationen einen großen Bedarf an Strukturförderung. Unterstützung in dieser Hinsicht würde bereits durch Organisationen wie Correlaid angeboten. Neben Correlaid, die bei Datenanalysen unterstützen, bieten Plattformen wie [Youvo](#) sozialen Projekten Hilfe im Bereich Digital-, Design- oder Kommunikation. "Ich verstehe nicht, warum solche Vernetzungsprojekte zwischen verschiedenen Akteuren nicht von der Politik gefördert werden", erklärt **Müller**. Auch **Wicht** reiht sich mit seiner Meinung ein, dass die Internetpräsenz von kleinen Vereinen, wie den kleineren Mitgliedsorganisationen der Deutschen Aidshilfe, auch in den öffentlichen Zuwendungen kalkuliert werden müssten. Ansonsten würde diese Arbeit von Ehrenamtlichen ohne entsprechende Expertise übernommen oder vernachlässigt werden. Projekte und Veranstaltungen, die es Organisationen ermöglichen, sich mehr auszutauschen und so effizienter zusammenzuarbeiten, seien sehr wichtig. Auf Veranstaltungen wie [reCampaign](#) bekämen NGOs bspw. die Möglichkeit, sich kostengünstige Expertise einzuholen.

Eine Frage an **Jähnert** von **Herrn Jun. Prof. Dr. Dickel** bezieht sich auf das von ihm erwähnte spezielle Online-Verhalten von Jugendlichen "Gibt es, abgesehen vom Faktor Alter, Ihrer Ansicht nach Unterschiede im Umgang in dieser Problematik von verschiedenen Bevölkerungsschichten/Milieus?" Bei der Betrachtung von Digitalisierung als Fortsetzung eines gesellschaftlichen Trends ließen sich die Statistiken der [Jugend-Sinus-Milieus](#) auch in Hinsicht auf die Mediennutzung interpretieren, antwortet **Jähnert**. Menschen in abgehängten, prekären Milieus hätten hoch angesetzte Wünsche der Selbstentfaltung, jedoch wenig Tatendrang. Bei den Bürgerlichen in der Mitte bestehe ein klarer Wunsch nach Beständigkeit, nach Tradition und Familie. Start Up-Gründung und Social Entrepreneurship gehe an ihnen völlig vorbei. **Jähnert** vermutet, dass sich ihr Engagement eher im quasi-familiären Kontext (im Sportverein gemeinsam mit Freunden) abspiele. High Performers seien diejenigen, die Innovationen anschieben und selbst gründen, abgeleitet aus gesellschaftlichen Notwendigkeiten, wie z. B. im Bereich der Flüchtlingshilfe auch

[Wefugees](#) entstanden sei. Im Milieu der höher gebildeten, aber nicht so gut ausgestatteten Jugendlichen finden sich eine Avantgarde aus Künstler_innen oder Gamer_innen wider. Dieses Milieu dient laut **Jähnert**, als Vorbild und Inspiration für Praktiken, Einstellungen und Umgangsformen. So war die globale Vernetzung, die heute in der Engagementszene zu beobachten ist, in der Gamerszene bereits Ende der 90er Jahre etabliert. Es sei nur eine Frage der Zeit, bis sich die neuesten Praktiken der Avantgardisten in den restlichen Milieus verbreiten.

Herr **Prof. Dr. Hüther** fragt **Müller** nach dem Verständnis der Notwendigkeit von Organisationen für digitale Lösungen, wie sie z. B. auch von Correlaid angeboten würden. Zudem bemerkt **Hüther**, dass Großunternehmen digitale Innovationsprojekte meist in kleinen Ausgründungen testeten, z. B. so betrieben von DHL oder dem Stahlanbieter Klöckner. Es interessiert ihn, wie nach **Jähnerts** Einschätzung gemeinnützige Großorganisationen das Austesten digitaler Innovationsprojekte erleben. Auch wenn die Gründung von Correlaid erst 2015 erfolgte, erkennt **Müller** jedoch eine wachsende Akzeptanz der zivilgesellschaftlichen Organisationen. Jedoch seien die allgemeinen Strukturen des Engagementsektors noch nicht bereit, was sich z. B. darin äußere, dass das Finanzamt die Vermittlung von Freiwilligen an Non-Profit-Organisationen nicht als gemeinnützigen Zweck ansehe. Auch bei Stiftungen und Förderprogrammen zeigen sich nach seiner Ansicht ähnliche Probleme.

Die Erfahrung aus **Jähnerts** Engagement beim DRK Bundesverband habe gezeigt, dass aufgrund der Struktur mit eigenständigen Kreis- und Landesverbänden Reformen durch aktive Überzeugungsarbeit, nicht "top down", sondern stattdessen "bottom up" geschehen müssen, sodass die Leitenden der Unterverbände "verführt" und nicht "verpflichtet" werden. Wenn es um das gestalterische Entwickeln von Innovationen geht, seien Innovationslabore ein Ort, an dem Menschen kreativ arbeiten und anschließend wieder in ihre eigene Organisation zurückkehren könnten. In den Köpfen der Fach- und Führungskräfte, sei das agile Arbeiten und die Relevanz eines kreativen Arbeitsumfelds noch nicht verankert, stattdessen tendierten sie zu traditionellen Projektarbeiten, bei denen die Innovationszyklen relativ lang sind. **Jähnert** ist der Überzeugung, dass man die Verbandsvorstände zu neuen, agilen Methoden wie Barcamps oder [Sprint](#)-Veranstaltungen einladen/animieren müsse: "Der Wandel muss erlebbar und Digitalisierung greifbar gemacht werden". Auf Nachfrage, ob das angesprochene Ressourcenmanagement in Bezug auf digitale Kommunikation zu Zentralisierungstendenzen führe, erwidert **Jähnert**, dass er die Tendenzen erkenne, prinzipiell aber eher eine Gegenbewegung erkenne, die sich dadurch auszeichne, dass eine Dezentralisierung von Aufgaben und Teams stattfinde. Als Beispiel führt er den Prozess einer Website-Erstellung der [Wohlfahrtspflege](#) an, bei der es keine Online-Redaktion gebe, sondern jeder dezentralisiert frei darauf zugreifen und Informationen einpflegen könne. **Wicht** sieht in zentralen Strukturen auch Chancen, indem z. B. der Bundesverband der Deutschen Aidshilfe den Mitgliedsorganisationen neue Möglichkeiten zur autonomen Gestaltung bestimmter Prozesse biete. So bietet der

Bundesverband bspw. einen Website-Baukasten für die Mitgliedsorganisationen im Corporate Design mit vielen Gestaltungs- und Wahlmöglichkeiten an, erklärt **Wicht**. Ebenso wichtig sei außerdem, die Vermittlung fachlicher Expertise, welche bei der Deutschen Aidshilfe z. B. in bestimmten Akademien stattfinden: "Durch die Vermittlung digitaler Skills können Mitarbeitende neue Kompetenzen entwickeln und gleichzeitig gefördert werden".

Prof. Dr. Bieber wirft die Frage auf, inwieweit es in Zukunft noch formale Organisationen brauche bzw. geben wird: "Gibt es ein Auswandern aus den Organisationen, das trotzdem in Engagement mündet oder braucht es immer diesen Organisationskörper, durch den das Engagement vielleicht auch gesellschaftlich aufgewertet wird?" In Zusammenhang mit Digitalisierung trete häufig die These auf, dass sich Individuen mithilfe digitaler Kommunikationstools zunehmend von klassischen Organisationsformen lösen, weil sie so ihr Engagements flexibler gestalten könnten. Die vorangegangene Diskussion in der Runde spiegele diesen Trend nicht wider, vielmehr erwecke es den Anschein, dass es einen Aufwuchs an "kaputten" Organisationen gebe. **Oldenburg** entgegnet: "Ich glaube, die Vorstellung, dass digitale Tools Organisationen überflüssig machen, ist so unbegründet, wie die Hoffnung, dass der Computereinsatz zu einem papierlosen Büro führen würde." Seines Erachtens ergebe sich die Verbindung zu einer Organisation zwangsläufig bei Engagementtätigkeiten, wenn es z. B. um die Finanzierung, Kooperationsverträge oder Förderungsanträge ginge. Deswegen könne er sich nicht vorstellen, dass es durch die Digitalisierung zu einer kleineren Anzahl von Organisationen führe. Diese Ansicht teilt auch **Müller**: "Es geht gar nicht anders: Wenn man Gelder akquirieren oder Spenden einnehmen möchte, muss man sich organisieren" Correlaid selbst finanziere sich durch Stiftungsgelder (Telefonica- und Hertie-Stiftung). **Müller** erzählt, dass sie derzeit Überlegungen tätigen, sich von der projektbezogenen Förderungslogik zu lösen, dafür sei eine hybride Struktur mit einem Geschäftsmodell prädestiniert, während die derzeitige Vereinsstruktur das Vorhaben erschwere. Auf diese Ausführungen wirft **Bieber** die Frage auf, welches die Unterschiede von Organisationen und Netzwerken seien. "Organisationen zeichnen sich dadurch aus, dass es eine klare Aufgabenverteilung zwischen Funktionsträgern gibt, die miteinander kooperieren. Netzwerke sind hingegen sehr viel unverbindlicher, haben nicht zwangsläufig ein gemeinsam definiertes Ziel. In der jüngsten Zeit bilden sich Organisationen aber auch in neuen, weniger verbindlichen Formen heraus", antwortet **Wicht**. Einen solchen Trend erkennt auch **Müller** und weist auf die verschwimmenden Grenzen von Netzwerk und Organisation bei Correlaid hin. Es gäbe keine hierarchischen Strukturen, stattdessen gäbe es sich selbst organisierende Kreise. "Vielleicht ist das ein Trend in der Zukunft", hält er fest. Frau **Prof. Dr. Grunert** erkundigt sich nach den Erfahrungen der Gäste, was den Nutzen digitaler Tools bei der Akquise von Engagierten angeht. **Jähnert** weist auf die Relevanz der Begrifflichkeit hin: "Ehrenamtliche werden gewonnen, nicht akquiriert. Dass bei der Gewinnung von Ehrenamtlichen häufig von Akquise gesprochen wird, rührt daher, dass Spenden und Engagement in der Vergangenheit häufig theoretisch und praktisch gleichgesetzt wurden. Doch so funktioniert das nicht!" Gewonnen werden könnten

Ehrenamtliche laut **Jähnert** am besten über Netzwerke - im lokalen als auch im digitalen Raum: "Mit Netzen fängt man Fische!" In der Vergangenheit habe sich gezeigt, wie wichtig die Vernetzung von Organisationen untereinander sei, um für Interessierte präsent zu sein und ihre Aufmerksamkeit zu erhalten. **Jähnert** ergänzt: "In der Flüchtlingskrise hat man gesehen, dass die Organisationen erfolgreich waren, die vernetzt waren und Engagierte zum Gärtnern oder in Patenschaften vermittelt haben. Die, die monolithisch auftraten und eine Art "Job Description" für Ehrenamtliche gemacht haben, hatten weniger Erfolg." Auch **Wicht** betont, dass die Attraktivität, sich für eine bestimmte Organisation zu engagieren, über eine lebendige Gemeinschaft entsteht. Diese setze sich im Digitalen fort, mit wenigen Clicks habe man hier die Möglichkeit, sich über Veranstaltungen etc. zu informieren. Für HIV-Positive biete das Internet neue Möglichkeiten im Umgang mit ihrer Infektion, indem z. B. Coming Outs auf Facebook geschehen, die einen starken Rückhalt in der sozialen Netzwerk-Community aufzeigen würden. So könne der durch die digitale Vernetzung erfahrene Zuspruch und die Unterstützung Menschen im "realen" Leben stärken. Die Relevanz einer guten Vernetzung unterstreicht auch **Müller**. Ehrenamtliche Datenanalysten gewinnen sie meist über analoge Wege. Correlaid profitiere dabei davon, dass die Community an sich bereits schon sehr gut untereinander vernetzt sei, z. B. an Universitäten oder in Städten mit wöchentlichen Data Scientist-Treffen. Dass bei der Gewinnung junger Ehrenamtlicher auch eine Verbesserung des Images von Vereinen wichtig sei, betont **Lorenz** und verweist auf einen von ihr verfassten [Artikel über die Gründe, weshalb junge Leute nicht kostenlos in Vereinen arbeiten wollen, in Startups jedoch schon](#). Sie erzählt: "Das hat was mit Coolness zu tun: Startups sind halt cool! Da will jeder arbeiten. In unserem Verein veranstalten wir deshalb "Partys", das kommt gut an bei den jungen Leuten. Wenn coole Leute zu Trainern werden, werden sie eher zu Vorbildern!". Zudem verstünden es Startups besser, den Leuten ihre Wertschätzung für die geleistete Arbeit zu kommunizieren, Vereine würden diese Motivationsquelle jedoch nicht nutzen. Das Thema von **Hofmanns** anschließender Frage ist die Hybridisierung zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen Engagement im Kontext von Ressourcenknappheit: "Lässt sich im Digitalisierungsprozess durch die begrenzte Verfügbarkeit finanzieller und personeller Ressourcen ein Trend beobachten, bei dem das Engagement zwischen einem kommerziellem und nicht-kommerziellen Status changiert?" Zudem stelle sich die Frage nach der Finanzierung. Die Debatte um die Ökonomisierung des Engagementsektors beobachte **Oldenburg** seit seiner Gründung von [Ashoka](#) vor 15 Jahren. Viele Sorgen und Befürchtungen in Bezug auf die Kommerzialisierung des Engagementsektors hätten sich im Nachhinein nicht bewahrheitet: "In der Vergangenheit haben fundamentale Entwicklungen stattgefunden", erklärt **Oldenburg**. Grundsätzlich müsse eingesehen werden, dass die präventive Lösung eines gesellschaftlichen Problems Folgekosten verhindere. Dieses Verständnis teile die Generation, die in den letzten 10-15 Jahren engagiert war, viel stärker als die älteren Generationen. Zudem sei diese Entwicklung nicht nur aus einer Richtung zu betrachten: Auch die Wirtschaft bediene sich immer

häufiger am Engagement. Zu sehen sei diese Art von Plattformökonomie auch am Beispiel des Google Play Stores oder Apple Stores, bei denen ein ökonomischer Wert von einer Hobbytätigkeit einzelner Personen abgeleitet wurde.

Reinders Frage, ob man sich im Engagementsektor gerade an der Schwelle des Verständnisses von "it happens to us" zu "we make it happen" befinde, bejahen die Gäste.

Wicht ergänzt, dass man vielleicht auch schon etwas weiter sei.

Die anschließende Frage von **Riekmann** schließt an das Verständnis der jungen Menschen ihres Engagements an: "Inwieweit spielt im Engagement eine Rolle, dass zur Demokratisierung der Gesellschaft beigetragen wird?" Dies sei vom Demokratieverständnis abhängig, so **Wicht**. Die Erfahrungen in der HIV-Community zeige, dass bei den Engagierten ein großes Bewusstsein in Bezug auf den Respekt vor anderen Individuen, auf Gleichbehandlung, herrsche. **Oldenburg** stellt fest, dass Stiftungen in den letzten zehn Jahren die Demokratieförderung vernachlässigt hätten. Eine Art der demokratischen Mitbestimmung seien nach **Lorenz** z. B. auch Crowdfunding-Plattformen, bei denen die Bevölkerung entscheiden kann, wie Gelder verteilt werden. Diese stünden im Gegensatz zu den Geldern von Sponsoren, die Entscheidungen selbst treffen würden. Die Engagierten bei Correlaid seien sich der demokratiefördernden Auswirkung ihres Engagements durchaus bewusst, hält **Müller** ergänzend fest und definiert daraufhin das generelle Verständnis von Correlaid: "Wir glauben an eine sich selbst organisierende Zivilgesellschaft und sehen ein großes Potenzial der Datenanalyse, welches bisher zwar von Wirtschaftsorganisationen, aber nicht von zivilgesellschaftlichen Organisationen genutzt wird. Wir wollen helfen, die Problemlösungskapazität von zivilgesellschaftlichen, individuellen Organisationen zu erhöhen, ohne auf der Meta-Ebene die Zivilgesellschaft an sich verändern zu wollen".

Inwieweit bürgerschaftliches Engagement demokratiefördernd sei, hänge davon ab, wie Gemeinwohlorientierung ausgehandelt werde, ergänzt **Jähnert** und verweist auf die These von Habermas' [Verfassungspatriotismus](#): Solange Organisation im gesetzlichen Rahmen agieren, könne sie als demokratisch verstanden werden.

Der Zusammenhang von Digitalisierung und Demokratie lasse sich mit der Beschreibung von Hartmut Rosas Buch "[Resonanz](#)" herleiten. Rosa stelle die Bürgergesellschaft als Resonanzraum dar, in der Vielstimmigkeit gelebt wird. Er teile die Vorstellung davon, wie Demokratie, Vielfalt und Inklusion auch im digitalen Zeitalter gelebt werden können, nämlich mit der Wahrnehmung der Vielstimmigkeit.