



Dokumentation zur ersten Berliner Freiwilligenbörse

veranstaltet von

**Treffpunkt
Hilfsbereitschaft**
Landesfreiwilligenagentur Berlin

In Kooperation mit

aktiv in Berlin
Landesnetzwerk Bürgerengagement

Die Berliner Freiwilligenbörse wird
gefördert aus Mitteln des Landes Berlin
sowie des Europäischen Sozialfonds.



Schirmherrschaft:
Der Regierende Bürgermeister
von Berlin, Klaus Wowereit



Freiwilligenbörse

Wer als bürgerschaftlich interessierte ZeitgenossIn Ende 2008 im Internet nach "Freiwilligenbörse(n)" googlete, erhielt innerhalb von Sekundenbruchteilen die Mitteilung über fast 150.000 Treffer, davon mehr als ein Sechstel allein aus Deutschland. Schon um die deutschsprachigen Treffer im Minutentakt zu sichten, wären mehrere Wochen notwendig.

Eine Erfolgsgeschichte scheinbar, die Sache mit den Freiwilligenbörsen. Bei der Abfrage des zweiten modernen Wissensspeichers für solche Fragen, der deutschen Wikipedia, erfolgte allerdings eine schlichte Weiterleitung mit dem doch etwas irritierenden Verweis, dass es sich hierbei nur um einen anderen Namen für Freiwilligenagenturen handele.

Nichts Neues unter der Sonne also? Nicht ganz und nicht in Berlin. Hier fanden *Freiwilligenbörsen im eigentlichen Sinn*, dazu gleich mehr, erst im Jahr 2008 statt, als allerorten Freiwilligenbörsen längst aktiv waren.

Die Erste Berliner Freiwilligenbörse fand am 1. März 2008 im Großen Saal und Wappensaal des Berliner Rathauses statt.

An 48 Ständen stellten gemeinnützige Vereine, Initiativen und Organisationen unter dem Motto „Die engagierten Seiten von Berlin“ sechs Stunden lang der Berliner Öffentlichkeit ihr Angebot vor, informierten unverbindlich und kostenlos über Bürgerschaftliches Engagement.



Freiwilligenbörsen allerorten

Was denn eine „Freiwilligenbörse“ ist, das lässt schon Google vermuten, ist offenbar nicht eindeutig bestimmt. Der Begriff umschreibt Orte im weiten Feld Bürgerschaftlichen Engagements, an denen es um bestimmte Formen der Vermittlung, um die wirksame Organisation Freiwilligen Engagements geht. So weit, so klar. Denn irgendwie wird auf all den Freiwilligenbörsen immer *zwischen einem Angebot und einer Nachfrage vermittelt*, also etwas, wozu eine Börse besonders gut sein soll. „Börse“ steht, informiert die bereits bemühte Wikipedia, zum einen für einen „organisierte(n) Markt für Aktien, Anleihen, Devisen oder bestimmte Waren“, zum anderen für einen „Geldbeutel“.

Mit Geldbeuteln hat Bürgerschaftliches Engagement ja nun vorgeblich nichts zu tun; ganz „ohne Moos“ laufen aber auch Freiwilligenbörsen nicht - ebenso wenig wie Bürgerschaftliches Engagement überhaupt. Das wäre eine eigene Geschichte. Und spannend wäre auch die weitergehende Frage, warum es für *Bürgerschaftliches Engagement* einen „Markt“ geben sollte, warum es überhaupt der *Freiwilligenbörsen* bedarf, wie jetzt auch in Berlin? Offenbar klappt es nicht so richtig, so die naheliegende Vermutung für das Entstehen dieser neuen Organisationsform Bürgerschaftlichen Engagements, wenn sich „Anbieter“ und „Nachfrager“ von freiwilligem

und unbezahlten (wie unbezahlbaren) Bürgerschaftlichem Engagement, um in der Börsensprache zu bleiben, einfach spontan auf den Marktplätzen der Gemeinwesen tummeln und dann irgendwo zufällig - oder häufiger wohl auch nicht - zusammentreffen. Vielmehr scheint es notwendig zu sein, sie zu einer bestimmten *Zeit* an einem bestimmten *Ort* erst einmal zueinander und dann nach bestimmten *Regeln* durch *AgentInnen* oder *Agenturen* miteinander ins „Geschäft“ zu bringen. Sonst „wird nüscht“, wie der Volksmund sagt. Der aus welchem Grund auch immer offensichtlich notwendigen und auch nachgefragten *organisierten Vermittlung von Freiwilligen* (von wem, mit welchem Interesse) auf dem als unvollkommen wahrgenommenen „Markt“ Bürgerschaftlichen Engagements dienen also *Freiwilligenbörsen*. Sie gibt es heute zumindest dem Namen nach und im weitesten Sinne vor allem in drei Formen:

- Klassische Freiwilligenagenturen
- Marktplätze
- Jahrmärkte und Messen Bürgerschaftlichen Engagements



Freiwilligenbörsen dienen der organisierten Vermittlung von Freiwilligen auf dem „Markt“ des Bürgerschaftlichen Engagements



Die Freiwilligenagenturen

Als mittlerweile weit verbreitete Form der Vermittlung zwischen der Bereitschaft von Menschen zum Bürgerschaftlichen Engagement und den Gelegenheiten, freiwillig unbezahlt tätig zu werden, haben sich in den letzten Jahrzehnten Freiwilligenagenturen entwickelt. Es begann 1979 mit der „Münchner Helfer Information“, 1988 gefolgt vom „Treffpunkt Hilfsbereitschaft“ in Berlin. Die heute bundesweit rund 300 Freiwilligenagenturen sind nicht zuletzt Ausdruck einer eigensinnigen und sehr dynamischen Entwicklung Bürgerschaftlichen Engagements über das klassische, *in der Regel vom Staat „beliehene“ Ehrenamt hinaus*. Viele dieser Agenturen mit all ihren unterschiedlichen Organisations- und Finanzierungsmodellen nennen sich auch „Freiwilligenbörse“, andere wiederum „Freiwilligenzentrum“, „Ehrenamtsbörse“, oder, oder... Die Zahl der Namensvarianten ist hoch.

Allen gemeinsam ist das Ziel, eine möglichst genaue Passung zwischen Menschen zu erreichen, die sich gerne freiwillig engagieren möchten und Organisationen, Einrichtungen und Unternehmen, die mit ihnen zusammenarbeiten wollen. Freiwilligen-, Organisations- und Unternehmensberatung, und dies möglichst fachlich kompetent, sind das Kerngeschäft der Freiwilligenagenturen. Dazu gehört die Entwicklung und Sicherung von Qualitätsstandards für Freiwilliges Engagement. In den letzten Jahren haben sich Freiwilligenagenturen darüber hinaus immer mehr von Vermittlern auch zu Entwicklern gemausert. Mit ihrer Unterstützung finden und entwickeln lebenserfahrene, lernbereite und -fähige Freiwillige selbstständig neue Projekte und Formen Bürgerschaftlichen Engagements. Die Freiwilligenagenturen sind so zunehmend zu Zentren der allseitigen Förderung und Unterstützung Bürgerschaftlichen Engagements in Kommunen, Stadtteilen, Regionen, ländlichen Gebieten oder auch in Verbänden geworden, ein noch immer andauernder lebendiger Prozess.

Doch die Vermittlung von Freiwilligen als *persönliche Dienstleistung*, als dem Kerngeschäft der Freiwilligenagenturen findet nicht auf Marktplätzen oder Börsen statt, sie kann dort bestenfalls angebahnt werden. Sie entfaltet sich erfolgreich erst in vielfältigen Beziehungen von Angesicht zu Angesicht, vom ersten Kontaktgespräch bis

zur vertrauensvollen, auch fachlich kompetenten Beratung und Vermittlung; und es kann auch der Sache nach nicht anders sein. Neben diesen fast schon klassisch zu nennenden *Freiwilligenagenturen* haben sich zwischen interessierten Menschen und Engagementmöglichkeiten in den letzten Jahren unter dem Stichwort „Freiwilligenbörse“ neue Vermittlungsformen entwickelt. Damit reagieren deren MacherInnen auf die verbreitete und durch Umfragen offenbar gestützte Annahme, dass weitaus mehr Menschen zum Bürgerschaftlichen Engagement bereit wären, zumindest sich interessiert gäben, als dann tatsächlich eine freiwillige Tätigkeit ausübten – und dass Unternehmen dabei eine gewichtigere Rolle als bisher spielen könnten. Zu diesen Formen zählen einerseits die auf Tauschhandel mit Unternehmen ausgerichteten sogenannten *Marktplätze*. Zum anderen sind es der Form nach eher *Jahrmärkte* oder *Messen* Bürgerschaftlichen Engagements, die als die eingangs angesprochenen *Freiwilligenbörsen im engeren Sinne* verstanden werden können.

Die Marktplatzmethode

Bei den von der *Bertelsmann Stiftung* unter dem Slogan „Gute Geschäfte mit der Marktplatz-Methode“ bundesweit erfolgreich propagierten „Marktplätzen“ handelt es sich zwar viel eher als bei den sich so nennenden Freiwilligenagenturen oder bei der namensprägenden Hamburger *Activoli-Freiwilligenbörse* um Börsen im engeren wirtschaftlichen Sinne. Auf diesen *Marktplätzen* soll es ganz wie auf richtigen Märkten zugehen, die als Börse organisiert sind: mit einem Börsenbeginn und einem Börsenende, mit Zugangsberechtigungen, mit Maklern und mit Notaren zur Beglaubigung der getätigten „Geschäfte“. Es geht in vielfältiger Weise um strikt geregelte *Tauschgeschäfte* zwischen erwerbswirtschaftlichen Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen nach dem Grundsatz von Angebot und Nachfrage, insbesondere zur Mobilisierung von *zusätzlichen*, von „unbezahlten“ Ressourcen.

Aber trotz vieler Bezüge zu den anderen Formen von Freiwilligenbörsen handelt es sich bei den Veranstaltungen nach der *Marktplatzmethode* um eine besondere Weise *wirtschaftsförmigen* Bürgerschaftlichen Engagements, die ihren eigenen Logiken folgt. Insbesondere unterscheiden





sich die *Marktplätze* von *Freiwilligenagenturen* wie auch von *Freiwilligenbörsen* im engeren Sinne dadurch, dass sie sich auf den Austausch von *handelbaren* Werten Bürgerschaftlichen Engagements zwischen erwerbswirtschaftlichen und gemeinnützigen Organisationen aller Art beschränken - und dies möglichst effizient und effektiv nach einer strikten Marktordnung entlang eines optimierten Modellkonzeptes organisieren.

Jahrmärkte und Messen Bürgerschaftlichen Engagements

Menschen dagegen (wie auch Organisationen), die an Freiwilligem Engagement interessiert sind, die suchen, die neugierig sind, die Lust haben auf Neues, die (kreativ) aktiv werden, die einfach helfen wollen, die dafür Rat und Unterstützung brauchen, die nach VermittlerInnen Bürgerschaftlichen Engagements suchen, sie alle sind an Freiwilligenbörsen *anderer Art* verwiesen. Zum einen sind es Tag für Tag die bereits beschriebenen *Freiwilligenagenturen*. Zum anderen sind es *Freiwilligenbörsen* wie diejenigen in Hamburg, München, Hannover und jetzt in Berlin, die im Jahreslauf als besondere *Ereignisse* aus den Mühen wie den (kleinen) Freuden der Ebenen alltäglichen Bürgerschaftlichen Engagements herausragen – und die eher an historische *Jahrmärkte* und *Messen* denn an Börsen im strikten wirtschaftlichen Sinn erinnern: Vorbeikommen, sich umschauen, sehen und gesehen werden, hören und sprechen, Eindrücke, Informationen sammeln, Menschen, Initiativen, Projekte kennen lernen, Kontakte knüpfen, Vereinbarungen treffen – und das alles in einem herausgehobenen Rahmen an einem nicht alltäglichen Ort.

Das macht den Charakter von Freiwilligenbörsen aus und unterscheidet sie von Freiwilligenagenturen wie von Marktplätzen.

Anfang 2009 findet in Hamburg nun schon zum zehnten Mal die *Activoli-Freiwilligenbörse* im *Börsensaal* der *Handelskammer Hamburg* statt. Das verantwortliche *Activoli-Netzwerk* kann damit auf eine engagementpolitisch beeindruckende Tradition zurückblicken, und die Idee hat seit der Jahrhundertwende viele Nachfolger gefunden. Das Konzept einer eintägigen *Schaustellung Bürgerschaftlichen Engagements* hat sich vor allem in ganz Norddeutschland ausgebreitet. Seit 2003 gibt es in Schleswig-Holstein *EhremamtsMessen*; mittlerweile wirkt in Mecklenburg-Vorpommern eine eigenständige Initiative; Bremen zieht 2009 nach. 2004 ist die *Hannoversche Freiwilligenbörse*, 2006 die *Münchener Freiwilligenmesse* dazugekommen. Und in Berlin wird es im Mai 2009 nach dem landesweiten Start im März 2008 auch schon die zweite *Berliner Freiwilligenbörse* geben, wieder im *Roten Rathaus*; die *Neuköllner Freiwilligenbörse* als erste bezirkliche Initiative startete Anfang 2008 im *Gemeinschaftshaus Gropiusstadt*.



Die Erste Berliner Freiwilligenbörse

Nach einem fast zweijährigen Vorlauf fand am 1. März 2008 die *Erste Berliner Freiwilligenbörse* im Roten Rathaus statt. An 48 Ständen stellten gemeinnützige Vereine, Initiativen und Organisationen unter dem Motto „Die engagierten Seiten von Berlin“ sechs Stunden lang der Berliner Öffentlichkeit ihr Angebot vor, sich in der Stadt bürgerschaftlich zu engagieren. Über 900 Berlinerinnen und Berliner nahmen trotz des über die Stadt hinwegziehenden Sturmtiefs Emma die Einladung an, sich vor Ort unverbindlich und kostenlos über Bürgerschaftliches Engagement zu informieren und Antworten auf Fragen zu suchen. Im Durchschnitt wurden an jedem Stand knapp sechzig Gespräche geführt, jede Besucherin und jeder Besucher verweilte für längere Zeit an mehr als drei Ständen.

Die Organisatoren der *Ersten Berliner Freiwilligenbörse*, *Die Hilfsbereitschaft e.V.* als Träger des *Treffpunkts Hilfsbereitschaft Landesfreiwilligenagentur Berlin* gemeinsam mit „aktiv in Berlin“ *Landesnetzwerk Bürgerengagement* hatten ihr Ziel klar formuliert:

Unser Ziel ist es, die Menschen, die auf der Suche nach einer neuen Herausforderung, nach einer sinnvollen Tätigkeit und einem auf sie zugeschnittenen Engagement sind, mit dieser Freiwilligenbörse zu erreichen und zu inspirieren. Das Bürgerschaftliche Engagement in Berlin bietet vielfältige Gelegenheiten, sich mit seinen Kompetenzen und Erfahrungen einzubringen. Mehr noch: Unser Anliegen ist es, zu zeigen, wie viel Freude und Erfolgserlebnisse ein Engagement bereiten kann.

Was wurde davon erreicht?

Die Ergebnisse der wissenschaftlichen Evaluation

Grundlage der wissenschaftlichen Evaluation der *Ersten Berliner Freiwilligenbörse* war eine schriftliche Befragung der rund 900 BesucherInnen sowie von 48 Ausstellenden während der Börse, die vom Dipl.-Sozialpädagogen Florian Mindermann durchgeführt wurde. Während die Rücklaufquote der Fragebögen bei den Ausstellenden bei optimalen 100 % lag, konnten bei den BesucherInnen 163 Fragebögen ausgewertet werden. Diese 18,1 % sind kein schlechtes Ergebnis für eine so offene und niedrigschwellig zugängliche Veranstaltung; allerdings lassen sich daraus keine weitgehenden Schlussfolgerungen ziehen.

Menschen auf der Suche

Zunächst fällt die für Bürgerschaftliches Engagement etwas abweichende Verteilung der BesucherInnen nach Geschlecht auf: 55 % Frauen, 45 % Männer. Eine mögliche Erklärung könnte sein, dass sich hierin die eher auf den von Frauen bevorzugten Bereich informeller Freiwilligkeit zielende Zugänglichkeit und die Offenheit einer Börse für suchende Menschen spiegelt. In die gleiche Richtung könnte auch die Altersverteilung deuten: Über die Hälfte aller BesucherInnen (52 %) waren 50 Jahre und älter; die größte Gruppe unter allen BesucherInnen stellten die 60-69-Jährigen mit fast einem Drittel (32 %). Die unter 30-Jährigen waren dagegen gerade mal mit 11 % vertreten. Dafür, dass die Börse tatsächlich die Zielgruppe der nach einem Engagement suchenden Menschen angesprochen hat, spricht auch der relativ hohe Anteil von 54 % der BesucherInnen, die nicht freiwillig engagiert waren; was aus der Suche letztlich an Engage-



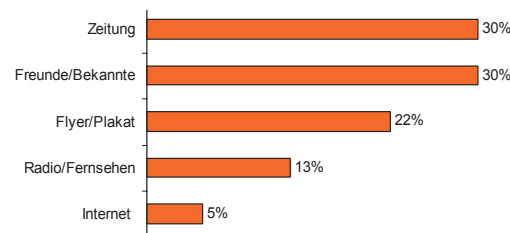
Zur menschlichen Interaktion auf Börsen mit Messe-Charakter: Kommt hier eine Vermittlung zustande?





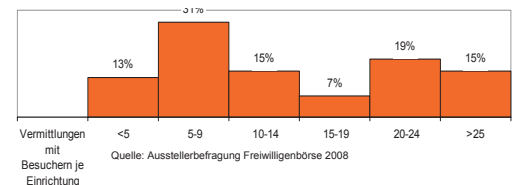
ment entsteht, muss zunächst offen bleiben. Aber offenbar trifft das typische Angebot einer Freiwilligenbörse auf einen auch sonst beobachtbaren gesellschaftlichen Trend wachsender Interessiertheit an Bürgerschaftlichem Engagement. Für eine durch gesellschaftliche, öffentliche Aufmerksamkeitsverweise bestärkte *Suchbewegung der BesucherInnen* spricht der Sachverhalt, dass weniger als ein Drittel über informelle Kontakte (Freunde, Bekannte) den Weg in das Rote Rathaus gefunden haben; die ganz überwiegende Mehrzahl nennt öffentliche Medien wie Zeitung, Radio, Fernsehen, Flyer, Plakate und das Internet als Quelle dafür, wie sie von der Börse erfahren haben. Dieser Anteil überrascht dann doch, bestätigt aber im Falle seiner Verallgemeinerbarkeit den guten Riecher der Veranstaltenden für gesellschaftliche Trends.

Auf die Frage, mit welchem *Hauptanliegen* die BesucherInnen zur *Ersten Berliner Freiwilligenbörse* gekommen sind, nannten fast die Hälfte die Su-



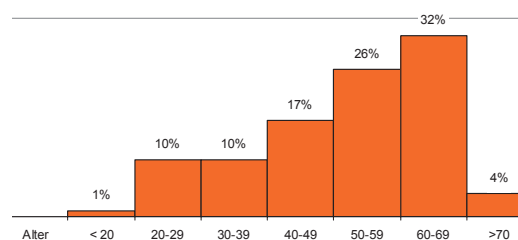
Zugangswege

Wie haben die Besucher von der Freiwilligenbörse erfahren? (N=160)



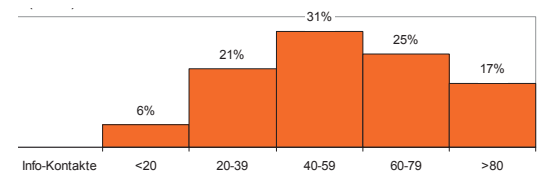
Vermittlungsgespräche

Wie viele Vermittlungsgespräche hatten die Einrichtungen?



Altersstruktur der Besucher

Mittelwert (M)=51,6;
Standardabweichung (SD)=14,1; N=158



Informationskontakte

Wie viele Informationskontakte hatten die Einrichtungen mit den Besuchern an den Ständen?

che nach „konkreten Engagementmöglichkeiten“ (45 %); aber eben auch mehr als die Hälfte hatten diesen Wunsch nicht. Sicher besteht hier ein Zusammenhang mit der Tatsache, dass 46 % der BesucherInnen angegeben haben, bereits freiwillig engagiert zu sein. Zu schön gedacht und vorschnell gefolgert wäre aber der Schluss auf ein optimales Ergebnis: 45 Prozent suchen, 46 Prozent haben ein Freiwilliges Engagement. Denn immerhin 46 % waren zuvörderst auf der Suche nach Informationen über Freiwilliges Engagement und hatten Interesse an den angebotenen Informationsveranstaltungen. Wenn überhaupt belastbare Schlüsse möglich sind, dann am ehesten der, dass die schon vermutete *Suchbewegung* typisch für die BesucherInnen der Freiwilligenbörse ist.

Was haben die Menschen gefunden?

Offensichtlich haben die BesucherInnen auf den ersten Blick weitgehend gefunden, was sie gesucht haben. 60 % antworten auf die entsprechende Frage nach *erfüllten Erwartungen* mit „ja“, 37 % mit „in etwa“ und nur 3 % entscheiden sich für ein klares „nein“. *Mitgenommen* haben sie zu 79 % „Informationen“, zu weiteren 65 % „Materialien“ und zu immerhin 62 % auch „Anregungen und Ideen“. Beide Fragen zusammen lassen vermuten, dass gut zwei Drittel der BesucherInnen ihren Besuch auf der Börse als überwiegend erfolgreich eingeschätzt haben dürften - so wie auch fast drei Viertel (73 %) von Ihnen mit der Beratung an den Ständen der Ausstellenden „sehr“ zufrieden waren. Aber immerhin ein gutes Viertel (27 %) bewertete die Beratung als nur *mittel* oder *wenig* (2 %) zufriedenstellend; das kann unterschiedliche Gründe haben, ist aber angesichts des niedrighwelligen Börsenkonzept nicht sonderlich bemerkenswert. Bei allen berechtigten Vorhalten gegen die Aussagekraft der Daten überwiegt der Eindruck, dass die Ziele der Ausstellenden und die Erwartungen der BesucherInnen in einem hohen Maße zur Deckung gekommen sind.

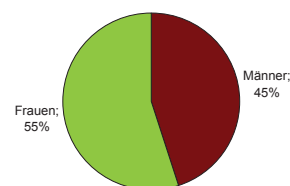
Das zeigt sich auch bei der letzten Frage: Immerhin 45 % der antwortenden knapp 160 BesucherInnen waren ja mit der *Erwartung* gekommen, auf der Berliner Freiwilligenbörse „konkrete Engagementmöglichkeiten“ zu finden. Wenn dann 26 % dieser BesucherInnen, *das sind 40 Menschen*,

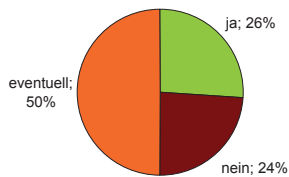
nach eigenen Angaben die Börse mit einem solchen Angebot wieder verlassen und zusätzlich 50 %, *das sind 78 Menschen*, „eventuell“ eine solche Möglichkeit gefunden haben, dann ist das allein schon ein hervorragender Wert: Weniger als die Hälfte kamen mit der *Erwartung, ein Engagement zu finden*, gut drei Viertel verlassen die Börse mit einer offenbar für sie *realistischen Möglichkeit zum Engagement*. Ob noch mehr BesucherInnen diese Erfahrung gemacht haben, muss angesichts der Datenlage dahingestellt bleiben; es wäre reine Spekulation. Sicher aber können die Werte nicht einfach hochgerechnet werden. Doch dass es noch einige mehr gewesen sein müssen, zeigt die Zählung der Ausstellenden, die von über 700 Vermittlungsgespräche berichteten.

Und die Ausstellenden?

An zwei Kriterien haben die 48 Ausstellenden ihre Einschätzung der *Ersten Berliner Freiwilligenbörse* hauptsächlich festgemacht: der Zahl der Informationskontakte und der Zahl der Vermittlungsgespräche. Insgesamt zählten sie 2.791 Informationskontakte und 743 Vermittlungsgespräche in den sechs Börsenstunden, eine eindruckliche Zahl, die die hohe Kontaktdichte unterstreicht. Denn die durchschnittlich 58 Informationskontakte je Ausstellendem bedeuten ja auch, dass für jede BesucherIn im Schnitt nur gut sechs Minuten zur Verfügung standen, einmal unterstellt, es hätte nur ein Mensch an diesem Stand Gespräche führen können. Dem war nicht so. Aber diese hier nicht weiter zu treibenden Rechnungen (etwa am Beispiel der durchschnittlich 16 Vermittlungsgespräche und deren Verteilung auf die einzelnen Aussteller) verdeutlichen eindrucklich die Intensität des Geschehens auf der Börse, wie übrigens auch einige Anregungen zu den Rahmenbedingungen zukünftiger Freiwilligenbörsen: Der „Lärmpegel“ solle ermäßigt werden, „mehr Platz, größere Tische, mehr Stühle“ seien notwendig. Die Ausstellenden, die ja ohne Ausnahme geantwortet haben, waren offenbar auch alle mit der Freiwilligenbörse hoch zufrieden: Ohne Ausnahme befürworteten sie deren Wiederholung – wenn auch nicht vorbehaltlos. Nur 24 % erklärten sich bereit, sich an der Vorbereitung der nächsten Freiwilligenbörse zu beteiligen, 51 % signalisierten ein „eventuell“, und ein Viertel sagte einfach „nein“.

Geschlechterverteilung der Besucher





Engagementmatching
Haben die Besucher auf der
Freiwilligenbörse eine
konkrete Engagementmöglich-
keit gefunden?

Es bedarf also offensichtlich bei einem Angebot wie der Freiwilligenbörse einiger wirksam (an) treibender, strukturbildender Kräfte, wenn eine solche landesweite *Messe des Bürgerschaftlichen Engagements* möglich und als ein weit geöffnetes *Tor zum Freiwilligen Engagement* zum Erfolg werden soll. Diese Aufgabe hat der *Treffpunkt Hilfsbereitschaft – Landesfreiwilligenagentur Berlin* gemeinsam mit dem *Landesnetzwerk Bürger „aktiv in Berlin“* initiativ übernommen, und sie werden diese Rolle auch bei der geplanten nächsten Berliner Freiwilligenbörse spielen. Doch beide wären alleine, ohne den engagierten Einsatz einiger der Ausstellenden, die sich voll in das Projekt eingebracht haben, dazu nicht in der Lage gewesen und sind es auch weiterhin nicht. Die Ausstellenden insgesamt aber haben dieses Angebot gerne angenommen, sie sind zur Messe gekommen und waren zufrieden. Aber ein solches Angebot dauerhaft mit den dafür notwendigen Strukturen aufzubauen und zu sichern, ganz so wie es für Messen nicht nur in Leipzig und anderswo gute wie auch notwendige Tradition ist, ist offenbar nicht im Interesse aller Ausstellenden. Warum das so ist, warum das vielleicht zum Besonderen der Berliner Freiwilligenbörse gehört, zumindest so wie sie gestartet ist, darauf mag der abschließende Blick auf Freiwilligenbörsen auch andernorts einen Teil der Antwort geben. Zunächst aber noch zu einer anderen Frage.

Und diejenigen, vor allem die Jüngeren, die nicht da waren?

Wie schon erwähnt, bildeten die unter 30-Jährigen mit gerade mal gut einem Zehntel der BesucherInnen klar die Minderheit, ein Punkt, der zum Nachdenken Anlass gegeben hat. Denn nach dem *Zweiten Freiwilligen survey* sind die jüngeren Menschen mit mehr als einem Drittel Engagierter eine der aktivsten Gruppen in der Bevölkerung - und das überdies mit einer stabilen Engagementquote. Auch gilt das Engagementpotenzial, also die grundsätzliche Bereitschaft zum Engagement, in dieser Altersgruppe als besonders hoch. Es könnte aber sein, dass ein solch allgemeines Informations- und Kontaktangebot wie die Berliner Freiwilligenbörse für diese ohnehin schon verhältnismäßig hoch engagierte Zielgruppe wenig attraktiv ist. In die gleiche Richtung alterstypisch unterschiedlich bevorzugter Zugangsweisen zum Engagement deutet auch die Beobachtung, dass internetgestützte Freiwilligenbörsen überdurchschnittlich von jüngeren Menschen genutzt werden. Auffällig bleibt aber die geringe Zahl von jüngeren Menschen auf der Berliner Freiwilligenbörse.

Claudia Zinser, Diplom-Pädagogin und -Sozialpädagogin, ist im Auftrag der Berliner Freiwilligenbörse der Frage nach den beobachteten Eigenarten der (Alters-)Struktur der BesucherInnen weiter nachgegangen. Denn auch die Altersgruppe der 30-39-Jährigen stellte nur ein gutes Zehntel der BesucherInnen. Oder anders ausgedrückt: Mehr als drei Viertel all derjenigen, die sich auf den Weg ins Rote Rathaus gemacht hatten, waren über 40 Jahre alt. Und auffällig, wenngleich nicht eigens erhoben, war auch, dass Menschen mit Migrationshintergrund nur in geringer Zahl vertreten waren. Claudia Zinser kommt im Ergebnis zu Vorschlägen für die weitere Entwicklung der Freiwilligenbörse, die deren Attraktivität weiter stärken können, sie einladender machen aber keine zusätzlichen Zugangsbarrieren errichten.

Zielgruppenorientierung: Die auf der *Ersten Berliner Freiwilligenbörse* vermissten unter vierzigjährigen Menschen wie auch die Menschen mit Migrationshintergrund bedürfen einer ihren Interessen und Möglichkeiten entsprechenden gezielten Einladung. Für jüngere Menschen ist dabei die Ansprache über *vertraute* gleichaltrige



oder ältere *Personen* wichtig, schon im Vorfeld aber auch auf der Börse selber (junge Engagementlotsen). Das für die erreichte Gruppe der über 40-Jährigen offenbar wirksame und ausreichende Angebot einer (*Schau-*)Messe, auf der grundsätzlich (und auch unverbindlich) ein Überblick über Möglichkeiten Bürgerschaftlichen Engagements gewonnen werden kann, scheint für diese Gruppe nicht hinreichend. Dafür spricht auch die bereits im *Zweiten Freiwilligensurvey* beobachtete immer stärkere Frage gerade dieser Altersgruppe nach dem persönlichen Nutzen Freiwilligen Engagements, die durch das Angebot, *die engagierten Seiten von Berlin* kennenzulernen und einmal *in die weite Welt des Bürgerschaftlichen Engagements hineinzuschnuppern*, noch nicht beantwortet wird. Es geht darum, ihnen den Zugewinn durch Engagement deutlich zu machen.

Die Notwendigkeit einer weiter durchdachten Zielgruppenorientierung gilt offensichtlich auch für Familien (Gibt es Engagementfelder, in die eine ganze Familie eintauchen könnte, so dass die Freizeitgestaltung nicht auseinander fällt, sondern das gemeinsame Engagement die Familie verbindet?) und Menschen mit Migrationshintergrund (Wie lassen sich die Tore der Freiwilligenbörse im Roten Rathaus für Menschen anderer Kulturen und Sprachen öffnen, warum ist es attraktiv, auch die *anderen* engagierten Seiten von Berlin kennenzulernen - außerhalb der eigenen Kulturvereine und Selbsthilfeinitiativen?).

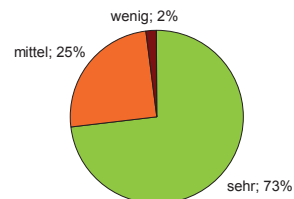
Angebotsstruktur: Aus einer differenzierteren Zielgruppenorientierung ergibt sich zwangsläufig die Frage, wann denn die Berliner Freiwilligenbörse in diese Richtung entwickelt werden soll, wie spezifische Angebote für diese Zielgruppen für die Freiwilligenbörse gewonnen werden können. Beispiele: Wer bietet für jüngere Menschen besonders attraktive Engagementmöglichkeiten, vielleicht auch für Familien? Sind Ort und Atmosphäre für alle potenziell Engagementbereiten gleichermaßen attraktiv, ist das überhaupt möglich? Kurzum: Ein aktives, einladendes „Marketing“ für zukünftige Berliner Freiwilligenbörsen wäre gefragt.

Nur auf den ersten Blick könnte eine solche (Weiter-)Entwicklung der *Berliner Freiwilligenbörse* Gefahren für den von den Einladenden gewollten eigenartigen (*Schau-*)Charakter dieser landes-

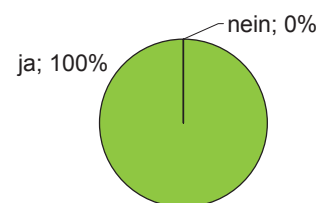
weiten *Messe Bürgerschaftlichen Engagements* bergen: soll sie doch vor allem zeigen, „wie viel Freude und Erfolgserlebnisse ein Engagement bereiten kann“ und zum anderen einen Eindruck vermitteln von den in Berlin „vielfältige(n) Gelegenheiten, sich mit seinen Kompetenzen und Erfahrungen einzubringen“. Eine Absicht, die aufgrund der Rückmeldungen der Ausstellenden erfolgreich umgesetzt worden ist:

- „Es war ein sehr guter Start, sehr gut organisiert und hat Spaß gemacht. Unbedingt nächste Auflage!“
- „Toller Standort, Berliner Rathaus sollte beibehalten werden“
- „Super gelaufen, hat Spaß gemacht.“
- „Es war schön und toll.“
- „Alles super und toll.“

Tatsächlich dürfte der gezieltere Blick darauf, was die BesucherInnen wollen, was sie interessiert, die *Berliner Freiwilligenbörse* weiter stärken, ist sie in Berlin doch in einem vielfältig strukturierten, sich zunehmend differenzierenden Feld Freiwilligen Engagements mit lokalräumlich und auf einzelne Zielgruppen orientierten Freiwilligenagenturen und Marktplätzen entstanden, das zu überschauen nicht immer ganz einfach ist.



Beratung an den Ständen
Wie zufrieden waren die Besucher mit der Beratung an den Ständen?



Zukunftsperspektive
Soll es eine zweite Berliner Freiwilligenbörse geben?



Was die Berliner Freiwilligenbörse auszeichnet (und was gepflegt werden sollte)

Zu den bemerkenswerten Ergebnissen der Ausstellerbefragung gehört die schon zitierte mangelnde Bereitschaft der Ausstellenden, sich selber für eine Fortsetzung des Angebots einer landesweiten Freiwilligenbörse zu engagieren. Nur ein Viertel zeigt sich dazu bereit, ein Viertel lehnt ein Engagement direkt ab und der Rest verharret im vagen Vielleicht – Eventuell. Das Ergebnis kann – gerade auch angesichts der positiven Einschätzungen der *Berliner Freiwilligenbörse* insgesamt – nur wirklich überraschen, wenn man die Strukturen anderer erfolgreicher großstädtischer Freiwilligenbörsen nicht kennt. Überall sind es nicht die Anbietenden von Möglichkeiten bürgerschaftlichen Engagements und freiwilliger Tätigkeiten selbst, die die Rolle der Treibenden, Organisierenden übernehmen und für die notwendigen Strukturen sorgen. In Hamburg waren es schon früh die Wohlfahrtsverbände, in München und Hannover die Kommunen, die aktiv geworden sind und die die Freiwilligenbörsen stützen und immer wieder ermöglichen. Allein in Berlin sind es offenbar die Engagierten selbst, namentlich das Landesnetzwerk Bürgerengagement „aktiv in Berlin“ und einige in ihm besonders engagierte Mitglieder sowie die Landesfreiwilligenagentur Berlin, die sich zum Handeln entschlossen und dafür dann auch öffentliche Unterstützung gewonnen haben. Das mag zugleich erklären, warum in Berlin erst relativ spät Freiwilligenbörsen zu einem weiteren Hilfsmittel geworden sind, Engagementpotenzial, Engagementbereitschaft und Engagementmög-

lichkeiten zusammen zu bringen – eben weil es sich um einen selbstorganisierten Prozess von unten gehandelt hat und noch immer handelt. Wegen der Größe der Stadt und ihrer vielfältigen bezirklichen sowie weiteren sozialräumlichen Gliederung, wobei sich allein die Bezirke schon alle für sich mit anderen Großstädten messen können, scheinen selbstorganisierte Prozesse loser Koppelungen wie hier bei der Berliner Freiwilligenbörse in der Tat die Lösung der Wahl zu sein. Sie ergänzen die Prozesse vor Ort in den Bezirken, Stadtteilen und Kiezen. Es überrascht deshalb nicht, dass das Instrument der Freiwilligenbörse in Berlin längst nicht nur auf Landesebene auf Interesse stößt (Vorreiter ist die vom Ehrenamtsnetz Neukölln initiierte Neuköllner Freiwilligenbörse) – ganz so wie früher schon Freiwilligenagenturen Berlin weit vor Ort entstanden sind.

Die *Erste Berliner Freiwilligenbörse* hat als *Messe des bürgerschaftlichen Engagements in Berlin* einmal mehr die Möglichkeiten eines landesweiten Engagementangebots vorgeführt: als ein niedrigschwelliges Angebot, eine offene Einladung zum Mittag, Interessen übergreifend und zugleich einbeziehend, verankert in der Berlin weiten Engagementlandschaft.

Städtische Messen waren einst nur dann dauerhaft von Interesse, wenn es sich lohnte, dabei zu sein: sei es des Jahrmarkts wegen, auf dem man *in die weite Welt des bürgerschaftlichen Engagements hineinschnuppert*, sei es der Informationen und Erfahrungen wegen, die man mit nach Hause nehmen kann. Aber irgendwer muss sich der Organisation annehmen, muss die Strukturen schaffen und bereithalten, und das waren in der Geschichte einst die Städte und ihre Bürger.

Wie es weitergeht mit der Berliner Freiwilligenbörse, diese Frage klingt nach dem erfolgreichen Auftakt spannend. Und es wäre auch noch interessant zu wissen, was aus den berichteten mehr als 700 Vermittlungsgesprächen geworden ist, die auf der Ersten Berliner Freiwilligenbörse von den Ausstellenden geführt worden sind.



Freiwilligenbörsen im Internet und zum Nachlesen

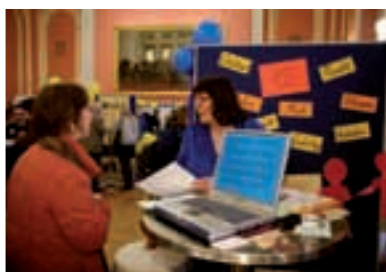
Wer mehr über die *Berliner Freiwilligenbörse* wissen will, der schaue ins Internet unter www.berliner-freiwilligenboerse.de

oder auch auf die Web-Seite von „aktiv in Berlin“
Landesnetzwerk Bürgerengagement:
www.aktiv-in-berlin.de

Wer etwas Grundsätzliches über Freiwilligenbörsen lesen will in gedruckter Form, in der guten alten Form des Buches oder der Broschüre, wird enttäuscht. Alles was es gibt, ist auch in der Regel im Internet zu finden: Als Flyer der einzelnen Freiwilligenbörsen (und auch der Marktplätze), als erste Auswertungen der Veranstaltenden selbst oder als Dokumentationen (auch Fotogalerien und Video etwa auf Youtube). Wissenschaftliche Analysen oder Evaluationen fehlen noch. So bleibt nur der Ratschlag, mit den einschlägigen Suchmaschinen im Internet nach den Begriffen und Namen zu suchen, die in diesem Text gefallen sind. Nach eigenen Erfahrungen findet man dabei immer wieder etwas Neues. Die Landschaft ist in Bewegung.

Wer mehr über Freiwilligenbörsen und andere Formen lernen möchte, wie Engagementpotenzial, Engagementbereitschaft und Engagementmöglichkeiten zusammen kommen können, der wird demnächst auch fündig im Wissensspeicher Freiwilligendienste auf www.engagementwerkstatt.de/wissen





Momente der Ersten Berliner
Freiwilligenbörse

Die Erste Berliner Freiwilligenbörse wurde
veranstaltet von



in Kooperation mit



Schirmherrschaft:

Der Regierende Bürgermeister
von Berlin, Klaus Wowereit

Herausgeber:

Die Hilfsbereitschaft e.V.

Torstr. 231,

10115 Berlin

Telefon 030 20450636

treffpunkt@freiwillig.info

www.freiwillig.info

V.i.S.d.P.: C. Schaaf-Derichs

Text: Jo Rodejohann (KontorZ)

Design&Layout: Marcus Mazzoni, www.dezign.it

Fotonachweis: Norbert und Gregor Baumann

Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle überneh-
men wir keine Haftung für die projektbezogenen
Angaben.

Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind aus-
schließlich deren Betreiber verantwortlich.

Die Berliner Freiwilligenbörse wird
gefördert aus Mitteln des Landes Berlin
sowie des Europäischen Sozialfonds.



Senatsverwaltung für Integration,
Arbeit und Soziales



Europäischer Sozialfonds



www.berliner-freiwilligenboerse.de