



Bedeutung und Herausforderungen bei der Freiwilligenarbeit

Könnte die Schweiz genügend freiwillige Helferinnen und Helfer rekrutieren, um einen internationalen Grossevent wie beispielsweise die olympischen Spiele durchzuführen? Das Finden von genügend aktiver Unterstützung ist bereits heute für viele Vereine und Veranstaltungen ein grosses Problem. Mit der vorliegenden Analyse wollen wir die bestehenden Herausforderungen aufzeigen.

Die vorliegende Analyse wurde von Mark Wirz, Hanu Fehr, Bert Hofmänner und Marc Geiger verfasst.

1 Zusammenfassung

Wäre die Schweiz in der Lage, Olympische Spiele auszurichten? Das vorliegende Papier geht dieser Frage mit Fokus auf die Unterstützung durch freiwillige Helferinnen und Helfer nach.

Dabei können folgende Herausforderungen festgehalten werden:

- Bereits heute kämpfen Vereine und Veranstalter überall mit der Rekrutierung von genügend Freiwilligen (vgl. «Herausforderungen und Perspektiven», (Bürgi, 2023)). Es ist ungemein wichtig, dass sich dieser Zustand nicht verschlechtert.
- Für Veranstaltungen, welche nicht regelmässig stattfinden, gibt es keinen nationalen Pool (Datenbank), in welchem potenzielle Freiwillige für eine Grossveranstaltung gesammelt sind. Dies wäre hilfreich, wenn innert beschränkter Zeit eine grosse Zahl Freiwilliger rekrutiert werden müsste.
- Die gemeinsame, aktive Freizeitgestaltung wird von der passiven Freizeitgestaltung immer mehr unter Druck gesetzt (vgl. (Bernath, et al., 2020)). Dies ist darum gravierend, weil die aktive, gemeinsame Freizeitgestaltung der Nährboden für freiwilliges Engagement ist.
- Vereine sind das Rückgrat der gemeinsamen, aktiven Freizeitgestaltung (vgl. (Bürgi, 2023), S.4). Sie sind auf die unentgeltliche Mitwirkung ihrer Mitglieder angewiesen. Auch hier stellen wir fest, dass es immer schwieriger wird, Mitglieder zu finden, welche bereit sind, sich für den Verein zu engagieren (vgl. «Herausforderungen und Perspektiven», (Bürgi, 2023)).
- Die Generationen Z und Alpha werden in zehn oder mehr Jahren die wichtigsten Zielgruppen in Bezug auf Ehrenamtlichkeit sein. Bei diesen Generationen können zwei Phänomene beobachtet werden, welche für die Freiwilligenkultur nicht förderlich sind: sehr hoher Medien-/Handy-Konsum (zieht sich durch alle Altersschichten) und eine Tendenz der Eltern, ihre Kinder durchgehend zu unterhalten (Überbehütung) (vgl. (Maas, 2021)). Dadurch lernen sie nicht mehr, sich aktiv selbst zu unterhalten.

Es wäre ein Fehler, das Vorhandensein von ausreichend freiwilligen Helfenden als selbstverständlich vorauszusetzen. Gerade bei einmalig stattfindenden Grossveranstaltungen könnte sich das rächen. Besser wäre es, strategisch eine positive Entwicklung der Ehrenamtlichkeit zu fördern. Diese Analyse leitet die oben aufgeführten Herausforderungen her und zeigt, wo Massnahmen ansetzen müssten, wenn man die Unterstützung von Grossanlässen durch freiwillige Hände auch in Zukunft sichern will.

2 Bedeutung der Freiwilligenarbeit

Es gibt kaum Grossanlässe, die ohne Mitwirkung von Freiwilligen möglich wären. Bis dato ist kaum ein Fall eingetreten, in welchem eine Veranstaltung aufgrund eines Mangels an Freiwilligen abgesagt werden musste. Es bedarf erfahrungsgemäss aber einigen Aufwandes, die benötigten Kräfte zu akquirieren. Dies wird von Anbietern von Volunteertools immer wieder beobachtet.

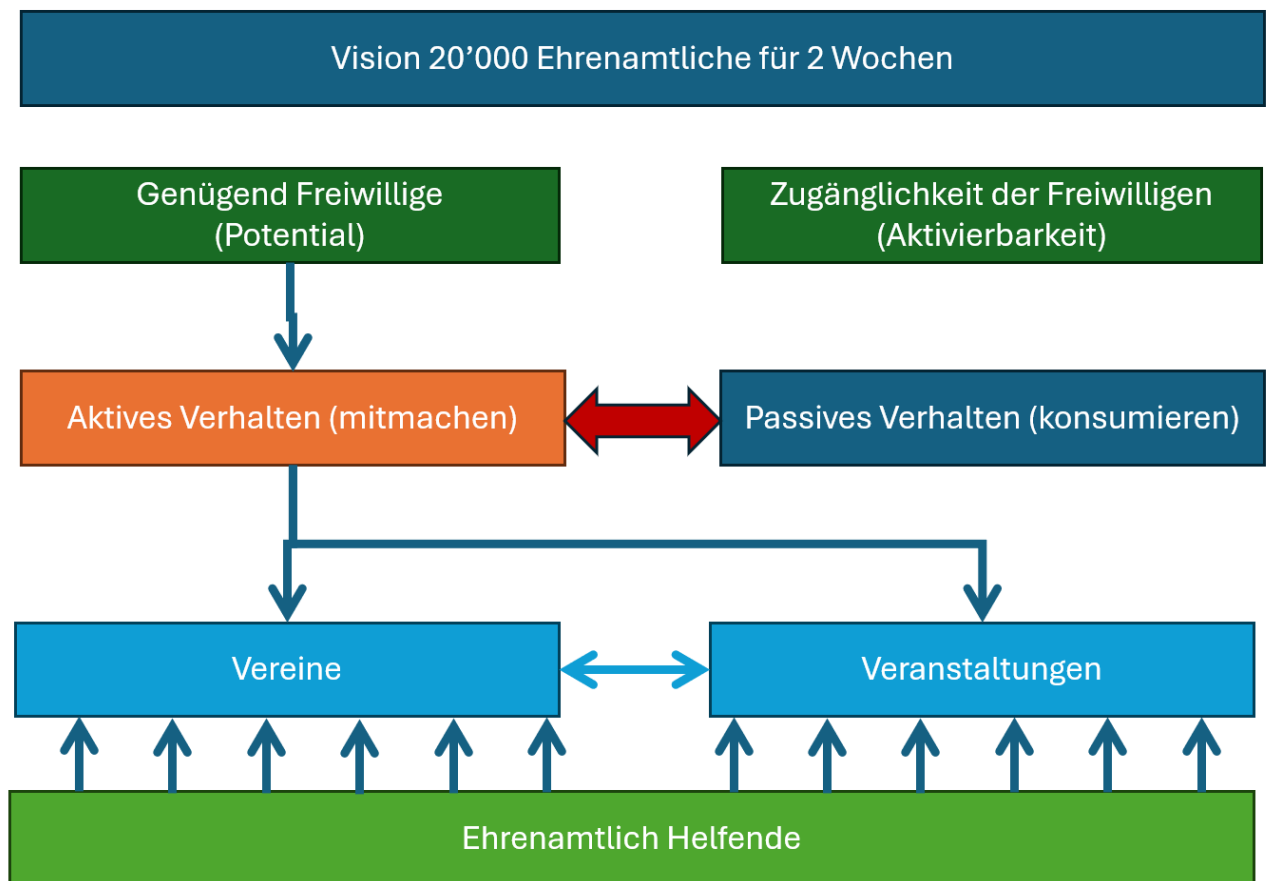
Diese Beobachtung kann ein Hinweis darauf sein, dass das Vorhandensein von Freiwilligen nicht als Selbstverständlichkeit angesehen werden darf. Gerade wenn es um Grossveranstaltungen in 10 - 15 Jahren geht, muss genau analysiert werden, wohin sich der Trend zu freiwilligem Engagement entwickelt. Auch ein leicht negativer Trend könnte über diese Zeitspanne dazu führen, dass das, was heute als selbstverständlich angesehen wird, in 10 Jahren nicht mehr gilt.

Die vorliegende Analyse zeigt in einem ersten Schritt, wie Freiwilligenarbeit entsteht ([Kapitel 3](#)). Im zweiten Schritt ([Kapitel 4](#)) werden die Herausforderungen aufgezeigt, welche sich auf dem Gebiet der Freiwilligenarbeit stellen. Zuletzt ([Kapitel 5](#)) werden mögliche Lösungsansätze skizziert.

Das Ziel dieser Analyse ist, Herausforderungen in Bezug auf freiwilliges Engagement aufzuzeigen, welche die Durchführung von internationalen Grossveranstaltungen in der Schweiz in 10-15 Jahren gefährden.

3 Wie entsteht die Bereitschaft für Freiwilligenarbeit?

In diesem Abschnitt soll aufgezeigt werden, wie Freiwilligenarbeit entsteht, und welche Zusammenhänge bestehen.



3.1 Potentiale und Aktivierbarkeit

Wenn es um eine Leistung geht, sind zwei Faktoren jeweils entscheidend:

- Was ist das vorhandene Potential?
- Wie gut gelingt es, dieses Potential auszuschöpfen?

Das Potential ist etwas, was nicht kurzfristig verbessert werden kann. Es muss in einem langfristigen Prozess aufgebaut werden. Auch wenn ein Potential vorhanden ist, ist es nicht immer möglich, dies abzurufen.

Die Fähigkeit, das Potential auszuschöpfen, wird nachfolgend «Aktivierbarkeit» genannt. Unter Aktivierbarkeit versteht sich die Beherrschung der Faktoren, welche es möglich machen, im entscheidenden Moment möglichst das ganze Potential abrufen zu können.

Das Potential der Freiwilligenarbeit kann als die Anzahl Personen bezeichnet werden, welche bereit sind, sich für eine Grossveranstaltung zu aktivieren. Bei der Aktivierbarkeit geht es besonders darum, über die Kontaktdaten der Personen zu verfügen, welche für eine Mithilfe zu gewinnen sind. Ausserdem sind Kanäle vonnöten, um diese Personen auch zu erreichen. Die Kanäle müssen jeweils der Zielgruppe angepasst sein.

Zusammengefasst: Damit für Grossveranstaltungen genügend Freiwillige gefunden werden können, müssen zwei Voraussetzungen erfüllt sein: Es müssen genügend Menschen vorhanden sein, die bereit sind, eine Veranstaltung mit freiwilliger Mitarbeit zu unterstützen (Potential), und dieses Potential an Freiwilligen muss bekannt sein und angesprochen werden können (Aktivierbarkeit).

3.1.1 Potential: Freiwilligenkultur

Das unentgeltliche Mitwirken an Veranstaltungen ist in der Schweizer Kultur verankert. An Turnfesten, Schwingfesten, internationalen Wettkämpfen helfen heute Freiwillige zu Hunderten mit. Viele Schweizerinnen und Schweizer erleben diese Tradition seit der Kindheit, oftmals durch die Mitgliedschaft in einem Verein. Kaum ein Verein kann ohne die ehrenamtliche Mitwirkung seiner Mitglieder existieren. Je stärker die Freiwilligenkultur, desto mehr Menschen sind bereit, sich ohne marktübliche Entschädigung zu engagieren. Es muss das Ziel sein, dieses Potential auch mittel- und langfristig erhalten oder gar ausbauen zu können.

3.1.2 Aktivierbarkeit: Daten und Kanäle

Besonders für einmalige Grossanlässe ist es entscheidend, dass innert nützlicher Frist genügend Freiwillige angesprochen und aktiviert werden können. Wiederkehrende Veranstaltungen können über die Jahre einen Pool an Helfenden aufbauen. Diese Möglichkeit haben einmalige Veranstaltungen nicht. Die Rekrutierung von Freiwilligen geht umso schneller, je mehr Kontaktdaten von gewillten Personen vorhanden sind. Sind die Daten bekannt und stehen die Kanäle bereit, ist es viel einfacher, das vorhandene Potential an Helfenden ausschöpfen zu können.

3.2 Freizeitgestaltung

Die Klassifizierung der Freizeitgestaltung wird hier mithilfe zweier Dimensionen vorgenommen:

- **Aktive oder passive Freizeitgestaltung:** Unter aktiver Freizeitgestaltung verstehen wir alle Aktivitäten, bei welchen Teilnehmende selbst ein Stück zur Organisation beitragen müssen. Bei der passiven Freizeitgestaltung kauft der Konsument bei einem Anbieter ein Freizeiterlebnis ein. Der Anbieter nimmt dem Konsumenten die Mühen ab, welche die Ermöglichung des Erlebnisses mit sich bringt.
- **Allein oder in der Gruppe:** Es gibt Freizeitaktivitäten, die nur allein gemacht werden können, während andere Dinge nur als Gruppe möglich sind. Ausserdem gibt es Aktivitäten, die sowohl allein als auch in der Gruppe möglich sind.

Aktiv (selber machen)	Gärtnern (alleine) Joggen	Fussball spielen Chor Singen
	Netflix schauen Alleine Auswärts-Essen Social Media	Fussballmatch schauen Gemeinsam Auswärts-Essen
alleine		gemeinsam

Während bei der aktiven Gestaltung mehr Lerneffekte vorhanden sind, braucht diese aber auch mehr Aufwand und Energie. Die passive Freizeitgestaltung erfordert zumindest in der Organisation deutlich weniger Aufwand. Zudem sind mit passiver Freizeitgestaltung auch Dinge möglich, welche ohne fremde Hilfe nicht möglich wären. Die passive Freizeitgestaltung kann gut der eigenen Erholung oder Belohnung dienen.

Für die Förderung der Freiwilligenkultur ist die aktive Freizeitgestaltung in der Gruppe wertvoller. Analysiert man die Angebote der aktiven Freizeitgestaltung in der Gruppe, ist schnell erkennbar, dass die Vereine hier eine entscheidende Rolle spielen (vgl. (Bürgi, 2023)).

3.3 Wo engagieren sich Menschen freiwillig?

3.3.1 Vereine

Im Verein sammeln sich Personen, welche ein gemeinsames Interesse haben. In den meisten Fällen geht es darum, einer Freizeitbeschäftigung nachzugehen. Da gemeinsame Aktivitäten meist Organisation und Koordination erfordern, braucht es Menschen, die Verantwortung übernehmen und so das gemeinsame Erlebnis ermöglichen.



Der Verein ist also ein Ort, an welchem Menschen an freiwillige Arbeit herangeführt werden und auch erleben, dass sich dieses Engagement lohnt.

3.3.2 Veranstaltungen

Ähnlich wie bei Vereinen gibt es Veranstaltungen, welche von Gruppen gemeinsam organisiert oder zumindest unterstützt werden. Oftmals sind die Personen hinter solchen Veranstaltungen auch als Verein organisiert. Es gibt aber auch kommerzielle Anbieter, welche für die Durchführung von Veranstaltungen auf Mitarbeit angewiesen sind, welche sie nicht mit marktüblichen Löhnen entschädigen müssen.

Wenn das freiwillige Mitwirken bei einer Veranstaltung zu einem positiven Erlebnis wird, wird auch so die Freiwilligenarbeit gefördert.

3.3.3 Weitere Möglichkeiten

Es gibt neben Vereinen und Veranstaltungen noch andere Orte, wo sich Freiwillige engagieren. So zum Beispiel in nicht gewinnorientierten Organisationen. Dort geht es v.a. darum, dass eine Person einen bestimmten Zweck durch eigenes Zutun fördern will.

Die vorliegende Analyse fokussiert darauf, wie Freiwillige für Grossveranstaltungen gefunden werden können. Es wird von der Vermutung ausgegangen, dass dafür besonders Vereine und Veranstalter relevant sind. Andere Optionen werden hier daher nicht behandelt.

3.4 Motivation für Freiwilligenarbeit

Bei freiwilligem Engagement kann die Bezahlung als Motivation ausgeschlossen werden. Es muss andere Gründe geben, damit sich eine Person ohne wesentliche materielle Entschädigung engagiert. Nachfolgend werden einige mögliche Beweggründe aufgezeigt.

3.4.1 Mitmachen als Erlebnis

Das Mithelfen kann ein Erlebnis sein. Dadurch, dass in einer Gemeinschaft etwas auf die Beine gestellt wird, kann auch ein starkes Gemeinschaftserlebnis entstehen. Im Optimalfall wird das Engagement durch ein gelungenes Erlebnis belohnt.



3.4.2 Wertschätzung, Anerkennung

Es kann davon ausgegangen werden, dass Wertschätzung und Anerkennung für die freiwillig erbrachte Arbeit eine Rolle spielen. Individuell ist, welche Art und Weise der Wertschätzung gewünscht wird. Reicht bei einzelnen bereits die Möglichkeit der Teilhabe an etwas, wünschen sich andere eine explizite Wertschätzung von aussen.

3.4.3 Erfahrungen sammeln

Die freiwilligen Aufgaben und Ämter bietet viele Chancen. Da die Arbeiten nicht bezahlt werden, ist auch die Konkurrenz wesentlich geringer als in der Privatwirtschaft. Das bedeutet, dass solche Aufgaben eine gute Chance sein können, eine Aufgabe oder eine Funktion zum ersten Mal auszuführen, und so in Bereichen Erfahrungen zu sammeln, zu welchen in einem kommerziellen Umfeld (noch) kein Zugang besteht. Vielleicht auch gerade aufgrund von mangelnder Erfahrung.

3.4.4 Sinn, Freude, Interesse

Ein ehrenamtliches Engagement bedingt der persönlichen Überzeugung, die entsprechende Organisation/Veranstaltung sei sinnstiftend. Sei dies in einem höheren Sinne, oder sei es, um einem gemeinsamen Interesse nachgehen zu können oder Freude zu bereiten. Ist dies gegeben, besteht eine intrinsische Motivation daran, die entsprechende Organisation weiterhin zu unterstützen.

3.4.5 Eigenwerbung/Schaufenster

Eine ehrenamtliche Aufgabe kann eine Gelegenheit sein, seine eigenen Fähigkeiten zu beweisen und dies für andere sichtbar zu machen.

3.5 Gesellschaftliche Vorteile

Die Ehrenamtlichkeit bringt auch für die Gemeinschaft grosse Vorteile. So werden mit Ehrenamtlichkeit die selbsttragenden Elemente einer Gesellschaft gestützt.

Im Verein, wo Ehrenamtlichkeit eine wichtige Rolle spielt, werden demokratische Prozesse gepflegt. Jedes Mitglied hat Rechte und Pflichten. Entscheide werden im Mehrheitsverfahren getroffen. Der Verein ist entsprechend ein kleines Abbild der demokratischen Gesellschaft. Und so ist auch die Gesellschaft abhängig von ehrenamtlichem Engagement.

4 Herausforderungen

In diesem Abschnitt soll analysiert werden, welche Herausforderungen zu bewältigen sind, damit in Zukunft weiterhin genügend Freiwillige rekrutiert werden können, um Grossveranstaltungen in der Schweiz durchführen zu können.

4.1 Potential

Dass für jede Veranstaltung, jede Funktion und jede Aufgabe jederzeit genügend Freiwillige zur Verfügung stehen, ist wohl eher die Ausnahme als die Regel. Entsprechend werden Positionen teilweise knapp besetzt oder es werden mehrere Aufgaben auf weniger Köpfe verteilt.

Jede unbesetzte Position bedeutet aber, dass diejenigen Personen, die sich engagieren, mehr tun müssen als ursprünglich geplant. Damit steigt die Belastung der vorhandenen Helfenden, und die Gefahr steigt, dass engagierte Personen die Freude am Mitmachen verlieren. Dies kann zu einer Negativspirale führen, da dies dann auch andere abschreckt.

Die Herausforderung besteht also darin, das Potential an Personen, die bereit sind, ehrenamtliche Aufgaben zu übernehmen, festzustellen und sicherzustellen, dass dieses Potential ein Wachstum erfährt.

4.2 Kontaktdaten und Kanäle

Für die Aktivierung des vorhandenen Potentials ist es notwendig, dass unterstützungswillige Personen bekannt sind und kontaktiert werden können. Während regelmässig stattfindende Veranstaltungen einen eigenen Helfenden-Pool aufbauen können, ist dies für einmalig stattfindende Grossveranstaltungen nicht möglich.

Hier wäre es hilfreich, wenn Kontaktdaten von Personen in einem Pool verfügbar wären, damit diese unkompliziert angesprochen werden könnten.

Ein solcher Pool fehlt momentan in der Schweiz. Es gibt zwar mit Swiss Volunteers eine Organisation, welche in ihrer Datenbank rund 100'000 Helfende gespeichert hat. Diese Helfenden können durch Swiss Volunteers kontaktiert werden. Bei anderen Quellen fehlt jedoch eine solche Verwendbarkeit der Daten. So sind bei Helfereinsatz.ch fast 300'000 Helfende registriert. Die Daten gehören jedoch den einzelnen Kunden von Helfereinsatz.ch. Dies bedeutet, dass die Daten nicht weitergegeben werden dürfen.

Wenn die Schweiz für Grossveranstaltungen bereit sein will, wäre es sehr hilfreich, wenn möglichst viele Personen unkompliziert und direkt angesprochen werden könnten. Dazu wäre es sinnvoll, wenn ein zentraler Volunteers-Pool

existieren würde, welcher unabhängig von den einzelnen Tool-Anbietern auf eine grosse Anzahl Freiwilliger zugreifen könnte.

Die Herausforderung besteht allerdings nicht nur darin, einen entsprechenden Pool zu erstellen, sondern auch in dessen Unterhalt. Damit Helfende dem Pool erhalten bleiben, ist eine Art der «Kundenpflege» notwendig.

4.3 Stand und Entwicklungen des Freizeitverhaltens

Die aktive Freizeitgestaltung in der Gruppe steht in direkter Konkurrenz mit den Angeboten der passiven Freizeitgestaltung. Viele dieser Angebote haben kommerziellen Charakter.

Nachfolgend werden selektive Angebote beschrieben, anhand derer die Grundproblematiken herausgearbeitet werden können:

4.3.1 Streamingdienste

Das Angebot an Streamingdiensten ist stark gestiegen. Dazu kommt der Trend weg vom Film hin zur Serie. Spannende Serien schaffen es, den Zuschauer über eine längere Zeitspanne zu fesseln. Während ein Film ungefähr zwei Stunden dauert, dauern Serien ein Vielfaches davon. Die Konsumenten von Serien investieren viel (Frei-)Zeit, welche für andere Dinge fehlt.

4.3.2 Handynutzung

Heute haben bereits 79% der 12-/13-jährigen ein eigenes Handy (vgl. (BSV, 2024)). Auf dem Handy buhlen eine Vielzahl von Apps um die Aufmerksamkeit der Handyhalter. Die Apps sind umso erfolgreicher, je mehr Zeit die Benutzer damit verbringen. Der Konkurrenzkampf ist so gross, dass die Betreiber der Apps jegliche Tricks ausnutzen, um die Nutzer an die App zu binden. Dabei sind Konzepte am erfolgreichsten, welche bei der Nutzung zur Ausschüttung von Glückshormone führen, und so den Nutzer für intensive Nutzung immer wieder belohnen. Die Ausschüttung dieser Hormone kann beim Nutzer eine Abhängigkeit verursachen (vgl. (Schulz van Endert & Mohr, 2020)). Kaum erstaunlich ist daher, dass die Bildschirmzeit der Jugendlichen durchschnittlich bereits ca. 3h täglich ausmacht (vgl. (BSV, 2024)).

4.3.3 Kommerzielle Freizeitangebote

Die kommerziellen Freizeitangebote stehen beispielsweise mit der Handynutzung in Konkurrenz und müssen darum hohen Standards genügen. Indem der Standard bei den kommerziellen Freizeitangeboten ständig steigt, werden auch die Anforderungen an die Vereinsangebote grösser.

4.3.4 Fazit

Während Anbieter von kommerziellen Freizeitangeboten stark auf Innovation setzen, ist diese Entwicklung bei Vereinen weniger zu beobachten. Entsprechend stehen Vereine zunehmend unter Druck, um attraktiv zu bleiben.

Die Herausforderung besteht also darin, den Anteil an gemeinsamen, aktiven Freizeitangeboten zumindest auf dem aktuellen Level zu halten.

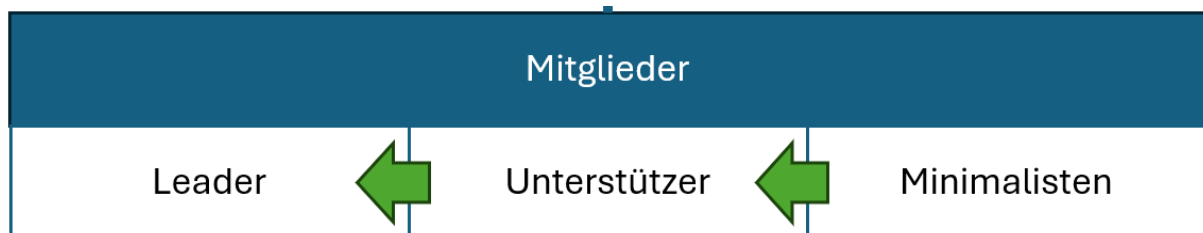
4.4 Die Vereine

In Bezug auf gemeinsame, aktive Freizeitangebote dominiert die Vereinslandschaft der Schweiz das Angebot.

Vereine werden durch ihre Mitglieder organisiert und von den Vorständen geführt. Vereinsfinanzierung, Mitgliederrekrutierung und Administration liegen oftmals in der Verantwortung dieser Vorstände.

Um ein aktives Vereinsleben gestalten zu können, sind Vorstände auf die Unterstützung der Vereinsmitglieder angewiesen. Die Bereitschaft, Aufgaben im Verein wahrzunehmen, ist aber unterschiedlich gross.

Die Vereinsmitglieder lassen sich, etwas vereinfacht gesehen, in drei Kategorien einteilen:



- **Minimalisten:** sind kaum zur Mitarbeit zu überzeugen. Sind der Ansicht, dass sie ihre Pflichten mit der Bezahlung des Mitgliederbeitrages erfüllt haben.
- **Unterstützer:** sie erledigen Aufgaben, wenn sie darum gebeten werden. Sie sind aber nicht proaktiv oder innovativ.
- **Leader:** Leader handeln eigeninitiativ und proaktiv.

Ein erfolgreicher Verein schafft es, die Minimalisten zu Unterstützern zu machen, und aus den besten Unterstützern Leader zu formen.

Das grosse Problem, mit welchem sich viele Vereine auseinandergesetzt sehen, ist, dass genau dies immer schwieriger wird (vgl. (Bürgi, 2023)). Da die passive Freizeitgestaltung der Mitglieder viel Zeit in Anspruch nimmt, sinkt die Bereitschaft, mehr Zeit für den Verein zu aufzuwenden.

4.5 Generation Z & Alpha

Unabhängig von den vereinspezifischen Gegebenheiten müssen wir auch einen allgemeinen Blick auf die Gesellschaft werfen. Die Generationen Z (1996 bis 2012) und Alpha (ab 2010) sind es, welche in zehn Jahren die Vereinswelt bevölkern und die spannendste Gruppe Freiwilliger umfassen wird.

Es sind die Generationen, welche mit Internet und Handy aufgewachsen sind. Heute besitzen ca. 79% der zwölfjährigen bereits ein eigenes Handy (vgl. (BSV, 2024)). Damit wird der Druck der passiven Freizeitgestaltung auf die aktive Freizeitgestaltung erhöht.

Aus der Handynutzung lässt sich folgern, dass Kinder durch den Gebrauch von digitalen Medien kaum mehr Langeweile erfahren. Kinder dieser Generationen werden zunehmend überbehütet und werden von ihren Eltern bespasst (vgl. (Maas, 2021)). Die Bespassung ist mit dem passiven Freizeitverhalten vergleichbar. Das Kind muss von sich aus nicht aktiv sein.

Damit wird Langeweile zu etwas, was diese Kinder nicht mehr lernen und entsprechend nicht oder weniger damit umgehen können. Dabei wäre Langeweile ein wichtiger Treiber für Kreativität. Langeweile wird überwunden, indem Personen von sich aus aktiv werden und sich mit etwas befassen, was ihnen Freude bereitet.

Noch gravierender ist es, wenn Eltern versuchen, den Kindern jedes Hindernis aus dem Weg zu räumen. Solche Kinder haben dann in der Regel eine tiefe Frust-Toleranz. Beim aktiven Engagieren gehört es aber immer wieder dazu, mit Frust umgehen zu können und eine negative Situation wieder ins Positive zu wandeln.

Eine pausenlose Bespassung, eine Frühgewöhnung ans Handy und eine tiefe Frust-Toleranz können sich entsprechend negativ auf die Bereitschaft auswirken, die eigene Freizeit aktiv zu gestalten.

5 Mögliche Lösungsansätze

In diesem Kapitel wird aufgezeigt, wo angesetzt werden kann, um das Ziel zu erreichen, dass in der Schweiz auch in 10 oder 15 Jahren noch grosse Veranstaltungen mit der Unterstützung durch ausreichend Helfende organisiert werden können.

5.1 Offene Plattform für Freiwillige

Es gibt viele unterschiedliche Helfendentools. Je nach Veranstaltung ist ein anderes Tool geeignet. Es liegt grundsätzlich im Interesse des Veranstalters, dass diese Vielfalt an Tools erhalten bleibt, damit die Veranstalter auch in Zukunft Auswahlmöglichkeiten haben. Bei einer Vielfalt an Tools ergibt sich aber das Problem, dass keine zentrale Datenbank besteht, über welche Helfende akquiriert werden können.

5.1.1 Ziel

Das Ziel muss sein, eine zentrale Plattform einzurichten, in welcher möglichst alle Personen registriert sind, welche sich gerne und regelmässig für verschiedene Veranstaltungen freiwillig engagieren. Veranstalter sollen die Möglichkeit haben, Werbung für die Mithilfe an ihrer Veranstaltung zu machen. Die Nutzung dieser Plattform muss unabhängig von der eingesetzten Helfenden-Software möglich sein.

5.1.2 Anforderungen

Veranstalter sollten die Möglichkeit haben, ihren Bedarf an Helfenden auf der Plattform auszuschreiben. Die Plattform kommuniziert dann den Bedarf an alle registrierten Helfenden.

Alle Anbieter von Tools für die Helferverwaltung sollen die Möglichkeit haben, über eine Schnittstelle Daten von Helfenden zu melden. Wichtig ist, dass diese Meldung nur mit dem Konsens der betroffenen Personen geschieht, damit es datenschutzkonform bleibt. Für die Helfenden muss ein Anreiz bestehen, sich auf der Plattform zu registrieren. Möglich sind verschiedene Anreizsysteme: Belohnung für geleistete Helferstunden (die Anbieter müssten diese Stunden melden), Wettbewerbe oder Spezialangebote von Partnern der Plattform.

Für die Anbieter von Tools muss ein Anreiz bestehen, solche Daten zu melden, resp. die Helfenden zu motivieren, sich selbst bei der Plattform zu registrieren. Denkbar wäre, dass die Anbieter eine anteilmässige Vergütung für vermittelte Helfende erhalten.

5.1.3 Herausforderung

Wichtig ist, dass diese zentrale Plattform unabhängig des Anbieters von Helfersoftware funktioniert. Dies bedeutet, dass sie nicht von einem Hersteller von einer Helfer-Software erfolgt. Würde ein Anbieter eine solche Plattform anbieten, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass Mitbewerber keine Daten liefern würden, weil sie eine Übervorteilung des Plattformbetreibers befürchten. Diese Grundproblematik verhindert aber auch, dass eine solche Plattform erfolgreich umgesetzt wird.

Es ist darum davon auszugehen, dass eine solche Plattform von einer unabhängigen Institution angestossen werden muss. Dabei bildet die Finanzierung eine grosse Herausforderung.

5.2 Förderung des aktiven Freizeitverhaltens

Dass sich die Bevölkerung aktiv in den unterschiedlichen Bereichen engagiert, ist nicht nur für Veranstalter wichtig, sondern für die gesamte Gesellschaft. So sind Arbeitgeber darauf angewiesen, dass Mitarbeitende selbständig und proaktiv handeln. Demokratische Strukturen brauchen Ehrenamtliche, welche bereit sind, in verschiedenen Funktionen Verantwortung übernehmen. Ohne Engagement sind viele Projekte im kulturellen Bereich undenkbar. Auch in den familiären Strukturen ist die gegenseitige Unterstützung eine wichtige Voraussetzung für ein gutes Funktionieren der Gesellschaft.

Die aktive Beteiligung am öffentlichen und privaten Leben ist ein zentraler Erfolgsfaktor einer lebenswerten Gesellschaft. Entsprechend liegt es im Eigeninteresse von uns allen, diese aktive Beteiligung am gesellschaftlichen Leben zu fördern.

Entsprechend handelt es sich hier um eine Herausforderung, welche die Gesellschaft als Ganzes annehmen muss. Hier die hilfreichen Massnahmen aufzuzeigen, würde den Umfang des vorliegenden Dokuments sprengen. Eine wichtige Massnahme dafür ist allerdings die Vereinsförderung, auf die nachfolgend eingegangen wird.

5.3 Vereinsförderung

Wie bereits gezeigt werden konnte, sind Vereine eine wichtige Stütze der Gesellschaft. Sie fördern das Zusammenleben, bieten attraktive Angebote für die Freizeitgestaltung und engagieren sich oft besonders im Jugendbereich. Nachfolgend wird aufgezeigt, wie die Vereinsstruktur gezielt gefördert werden kann.

5.3.1 Attraktive Veranstaltungen beleben den Verein

Ein Verein, welcher attraktive Veranstaltungen organisiert, hat meistens kein Problem, genügend Mitglieder zu finden. In den letzten Jahren nahm die Bedeutung von innovativen Veranstaltungskonzepten wie beispielsweise digitalen oder hybriden Events zu. Das kann Veranstaltungen attraktiver gestalten, da eine physische Präsenz nicht mehr zwangsläufig nötig ist. Veranstaltungen jedweder Art sind für einen Verein aber meistens mit grossen Aufwänden verbunden.

Die grösste Herausforderung ist es somit, genügend Personen zu finden, welche sich in der Organisation dieser Veranstaltungen engagieren. Die beiden nächsten Punkte gehen darauf ein, wie dies besser gelingen kann.

5.3.2 Neue Strukturen und Organisationsformen

Die traditionellen Organisationsstrukturen von Vereinen sind für Jugendliche meist abschreckend: starre Hierarchien, wenig Kompetenzen, langweilige und langfädige Sitzungen und Versammlungen können Hindernisse sein, dass sich Jugendliche in solchen Strukturen engagieren.

Organisationsformen und Struktur müssen neu gedacht und aufgebrochen werden. Es muss erreicht werden, dass alternative Formen ausprobiert und das Wissen über neue, alternative und effizientere Strukturen mit den Vereinen geteilt werden. Ein Beispiel wären hier projektbasierte Engagements statt langfristigen Verpflichtungen. Temporäre Aufgaben wirken unter Umständen weniger abschreckend.

Solche alternativen Organisationsformen müssen von Experten entwickelt und gesammelt und das entsprechende Wissen zu den Vereinen gebracht werden. Dafür können Gefässe wie die Swiss Olympic Academy und andere bestehende Gefässe genutzt werden.

5.3.3 Digitalisierungsförderung

In der Arbeitswelt schreitet die Digitalisierung rasch voran. Die Vereine hinken in dieser Entwicklung oft hinten her und realisieren die negativen Folgen dieses Rückstandes meist gar nicht. Die Folgen sind, dass der Aufwand für verschiedene Funktionen höher ist, als er nötig wäre, was sich negativ auf das Engagement auswirkt.

Hier stehen besonders die Verbände in der Verantwortung. Die Verbände müssen sich bewusst sein, dass eine verschleppte Digitalisierung negative Auswirkungen auf die Vereine hat und so den Erfolg des Verbandes als Ganzes gefährdet.

Wenn die Verbände das Wissen erarbeiten, mit welche Software-Tools die Vereine den grössten Mehrwert erzielen und dieses Wissen an die Vereine weitergeben, können sie die Effizienz der Vereine entscheidend fördern.



Ausserdem können digitale Tools auch neue Formen der Vernetzung und der Zusammenarbeit ermöglichen. Als Beispiel können hier Online-Kurse zur Wissensvermittlung an Vereinsvorstände angebracht werden.

6 Autoren

6.1 Autoren

Die Verfasser der vorliegenden Analyse sind Experten mit langjähriger Erfahrung in Theorie und Praxis in den Bereichen Freiwilligenarbeit und Vereinswesen.

6.1.1 Mark Wirz

Mark Wirz war viele Jahre Geschäftsführer von Swiss Volunteers, einer Organisation, die sich für die Förderung und Wertschätzung der Freiwilligenarbeit in der Schweiz engagiert. Swiss Volunteers unterstützt Eventveranstalterinnen und -veranstalter, indem sie über eine webbasierte Plattform freiwillige Helferinnen und Helfer vermittelt. Als ausgewiesener Kenner der Schweizer Sport- und Veranstalterszene versteht Mark Wirz genau, was ehrenamtliche Engagierte motiviert und wie ihre wertvolle Arbeit optimal unterstützt werden kann.

6.1.2 Hanu Fehr

Hanu Fehr ist ein ausgewiesener Vereinskenner. Er ist Partner bei Vereinscoaching, einer Organisation, welche sich auf die Beratung von Vereinen spezialisiert hat. Er berät Vereine, wie sie ihre Strukturen und Anlässe so gestalten können, dass sie für ihre Mitglieder attraktiv werden und dadurch an Attraktivität gewinnen.

6.1.3 Bert Hofmänner

Bert Hofmänner ist ein Vereinsmensch und war bei diversen Vereinen im Vorstand engagiert. Als Inhaber der Internetagentur, welche auch HELFEREINSATZ und andere Tools für Vereine vertreibt, ist er ein ausgewiesener Kenner der Digitalisierung. Neben seinen Vereinstätigkeiten hat Bert Hofmänner auch schon grosse Veranstaltungen (Partys, Monday Night Skate, etc.) organisiert, die praktisch alle auf Freiwillige angewiesen waren.

6.1.4 Marc Geiger

Marc Geiger ist langjähriges Vorstandsmitglied in diversen Ämtern eines Turnvereins, aktuell seit über einem Jahrzehnt Präsident. Er hat Kommunikation studiert und ist bei Hofmänner New Media für Marketing und Kommunikation der Vereinstools Helfereinsatz und EVAGIC verantwortlich.

7 Literaturverzeichnis

Bernath, J., Suter, L., Waller, G., Külling, C., Willemse, I., & Süss, D. (2020). *JAMES - Jugend, Aktivitäten, Medien - Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

BSV, B. f. (11. 09 2024). *Jugend und Medien*. Von Digitale Medien, Fakten und Zahlen:
<https://www.jugendundmedien.ch/digitale-medien/fakten-zahlen> abgerufen

Bürgi, L. G. (2023). *Sportvereine in der Schweiz*. Zürich: Schweizer Sportobservatorium.

Schulz van Endert, T., & Mohr, P. (2020). *Likes and impulsivity: Investigating the relationship between actual smartphone use and delay discounting*. Plos One.