



STÄRKUNG VON VERBUNDENHEIT UND ZUGEHÖRIGKEIT IM DIGITALEN ENGAGEMENT

GEFÖRDERT VON DER DEUTSCHEN STIFTUNG FÜR
ENGAGEMENT UND EHRENAMT (DSEE)



IMPRESSUM

Autor*innen:



Prof. Dr. Lisa Handke

Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg
Lange Gasse 20
90403 Nürnberg
lisa.handke@fau.de



Prof. Dr. Jenny S. Wesche

FernUniversität in Hagen
Universitätsstr. 47
58097 Hagen
jenny.wesche@fernuni-hagen.de



Frederike Hennig

Freie Universität Berlin
Habelschwerdter Allee 45
14195 Berlin
frederike.hennig@fu-berlin.de



Prof. Dr. Rudolf Kerschreiter

Freie Universität Berlin
Habelschwerdter Allee 45
14195 Berlin
rudolf.kerschreiter@fu-berlin.de

Zitationshinweis:

Handke, L., Wesche, J. S., Hennig, F. & Kerschreiter, R. (2023): *Stärkung von Verbundenheit und Zugehörigkeit im digitalen Engagement* (Forschungsbericht). Berlin: Freie Universität Berlin, Arbeitsbereich Sozial-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie. Verfügbar unter: <https://www.ewi-psy.fu-berlin.de/psychologie/arbeitsbereiche/orgpsych/Forschung/dsee-forschungsprojekt/index.html>

Der Inhalt dieses Forschungsberichts basiert auf den Erkenntnissen des Forschungsprojekts „Stärkung von Verbundenheit und Zugehörigkeit im digitalen Engagement“ (Projektlaufzeit: März 2022 – Juli 2023, Freie Universität Berlin; Leitung: Prof. Dr. Lisa Handke, Prof. Dr. Jenny S. Wesche).

Das Forschungsprojekt wurde gefördert von der Deutschen Stiftung für Engagement und Ehrenamt (DSEE).



INHALT

IMPRESSUM	2
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	5
TABELLENVERZEICHNIS	5
ZUSAMMENFASSUNG.....	6
1. EINLEITUNG	8
2. METHODIK.....	14
2.1. Projektplan – SOLL	14
2.2. Anpassungen im Projektplan	15
2.3. Zusätzliche Untersuchungen.....	16
3. ERGEBNISSE.....	20
3.1. Herausforderungen im digitalen Mentoring	20
3.2. Maßnahmen zur Stärkung von Verbundenheit und Zugehörigkeit im digitalen Mentoring	22
3.3. Einstellungen von Studierenden gegenüber digitalen Mentoringprogrammen	29
4. DISKUSSION.....	32
5. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	36
5.1. Handlungsempfehlungen für freiwillig Engagierte (bzw. für Interessierte).....	36
5.2. Handlungsempfehlungen für Freiwilligenorganisationen	37
5.3. Handlungsempfehlungen für Politik und Praxis	39
6. FAZIT UND AUSBLICK.....	42
7. WISSENSTRANSFER	44
8. LITERATURVERZEICHNIS.....	47

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Projektplan, SOLL und IST	15
Abbildung 2: Beispieltext, Mentoringprogramm für Studierende	17
Abbildung 3: Untersuchungsmodell.....	18
Abbildung 4: Herausforderungen im digitalen Mentoring	20
Abbildung 5: Werbepost auf der Social Media-Plattform Instagram	23
Abbildung 6: Eventeinladung auf der Social Media-Plattform Instagram	24
Abbildung 7: Plattform für Mentor*innen.....	25
Abbildung 8: Beispielfrage aus dem Check-In-Generator (Quelle: https://www.checkin-generator.de/).....	26
Abbildung 9: Beispiel für Lösungsansätze bei typischen Herausforderungen im Mentoring.....	27
Abbildung 10: Einladung zur Supervision.....	28
Abbildung 11: Einblicke in ein Supervisionstreffen	28
Abbildung 12: Zusatzstudie I: Motivationsfaktoren von potentiellen Mentor*innen und Mentees	30

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Demographische Angaben zur Stichprobe.....	16
---	----

ZUSAMMENFASSUNG

Soziale Bedürfnisse wie Verbundenheit und Zugehörigkeit zu anderen Engagierten spielen eine wichtige Rolle für die Ausübung freiwilligen Engagements, sind aber im digitalen Kontext schwieriger zu befriedigen. Ziel des Forschungsprojektes war es zu ermitteln, wie trotz physischer Distanz ein enger Austausch zwischen den unterschiedlichen Akteur*innen im digitalen Mentoring stattfinden kann, der, der zu Gefühlen von Verbundenheit und Zugehörigkeit beitragen und somit die langfristige Ausübung des digitalen Engagements fördern kann.

Bedarfsanalyse, Maßnahmenentwicklung, -umsetzung und Ergebniskommunikation erfolgten im Reallabor-Charakter in enger Zusammenarbeit zwischen Wissenschaftler*innen der Freien Universität Berlin, den Praxispartnern ROCK YOUR LIFE! und Speed Up, Buddy!, den dort freiwillig engagierten Mentor*innen und Mentees sowie zivilgesellschaftlichen Stakeholder*innen.

In diesem Bericht stellen wir das Projekt und die gewonnenen Erkenntnisse dar und geben spezifische Handlungsempfehlungen für freiwillig Engagierte, für Freiwilligenorganisationen sowie für Politik und Praxis.

Möchte man Personen mit ausgeprägten sozialen Motiven im digitalen Engagement attrahieren und binden, gilt es herauszufinden, wie auch im digitalen Raum das Gefühl von Verbundenheit und Zugehörigkeit zwischen Freiwilligen hergestellt werden kann.

1. EINLEITUNG

Durch die Auseinandersetzung mit digitalen Infrastrukturen, Diensten und Daten sind neue Formen des freiwilligen Engagements entstanden (Deutscher Bundestag, 2020), bei denen die Ausübung des bürgerschaftlichen bzw. freiwilligen Engagements überwiegend bzw. ausschließlich über digitale Kommunikationstechnologien (IKT) erfolgt (Simonson et al., 2022). Bei diesem sog. „digitalen Engagement“ wird jedoch nicht nur die Ausübung des freiwilligen Engagements an sich, sondern auch der Austausch zwischen den Freiwilligen in den digitalen Raum verlegt.

Dies bringt Herausforderungen nicht nur für die aufgabenbezogene Koordination, sondern auch für beziehungsbezogene Aspekte mit sich, wie bspw. die Befriedigung sozialer Motive wie das Gefühl von Verbundenheit und Zugehörigkeit, welche für die Aufnahme und Aufrechterhaltung freiwilligen Engagements von zentraler Bedeutung sind (Clary et al., 1998). Um eine tragfähige Gemeinschaft mit anderen Freiwilligen aufzubauen, sind häufige soziale Interaktionen und der Aufbau von Netzwerken, in denen man sich untereinander austauscht, hilft und berät von zentraler Bedeutung (Farmer & Fedor, 2001). In der digitalen Zusammenarbeit sind jedoch spontane soziale Interaktionen sowie beziehungsorientierte Kommunikation deutlich reduziert (Martins et al., 2004). Zudem erschwert die verringerte „Sichtbarkeit“ den Aufbau einer wahrnehmbaren Gruppenidentität (Eisenberg & Krishnan, 2018). Entsprechend berichten Freiwillige im digitalen Engagement oft ein geringeres Ausmaß sozialer Verbundenheit als im klassisch analogen Engagement (Feng & Leong, 2017). Folglich kann digitales Engagement dazu führen, dass Personen, denen die Befriedigung sozialer Motive wichtig ist, seltener in diesem Modus des freiwilligen Engagements zu finden sind bzw. eher wieder ausscheiden (Cox et al., 2018).

Möchte man dennoch Personen mit ausgeprägten sozialen Motiven im digitalen Engagement attrahieren und binden, gilt es also herauszufinden, wie auch im digitalen Raum das Gefühl von Verbundenheit und Zugehörigkeit zwischen Freiwilligen hergestellt werden kann. Dies ist besonders bei solchen Formen freiwilligen Engagements wichtig, bei denen Aufbau und Pflege sozialer Beziehungen im Vordergrund stehen, da diese üblicherweise Personen mit ausgeprägten sozialen Motiven anziehen (Allen et al., 1997). Eine solche Form des freiwilligen Engagements ist Mentoring - eine Entwicklungsmaßnahme, in der eine erfahrenere Person (Mentor*in) eine weniger erfahrene Person (Mentee) in ihrem Lebensweg begleitet, unterstützt und berät (DuBois & Karcher, 2013). Mentoring hat sich als wirksame Intervention in der Kinder- und Jugendarbeit erwiesen (Eby et al., 2008; Raposa et al., 2019) und wird in diesem Bereich häufig eingesetzt.

Auch im Feld des Mentorings setzt die zunehmende Digitalisierung nachhaltige Impulse und verändert die Art des sozialen Kontakts. Vor allem während der COVID-19 Pandemie verlagerten viele Mentoringorganisationen ihr Angebot in den digitalen Raum, sodass sich inzwischen das digitale Mentoring als angewandte Form in der Praxis etabliert hat (Kaufman et al., 2021; Mullen & Klimaitis, 2021).

Wenn jedoch im digitalen Raum die sozialen Motive für die Freiwilligen (z.B. Mentor*innen) sowie für die Zielgruppe des Engagements (z.B. Mentees) nicht hinreichend befriedigt werden (können), kann dies einerseits die erfolgreiche Erbringung des freiwilligen Engagements im digitalen Raum gefährden (z.B. weil sich zu wenig Personen mit Interesse an sozialen Beziehungen als Freiwillige für diese Engagementform melden) und andererseits auch das nachhaltige Bestehen der Freiwilligenorganisation gefährden (z.B. weil für Mentoring passende Freiwillige sowie Mentees aufgrund der mangelnden Befriedigung ihrer sozialen Motive eher die Organisation verlassen). Somit ist auch das besondere Potential gefährdet, welches digitale Infrastrukturen für Mentoring als freiwilliges Engagement bieten können: Die Möglichkeit, soziale Beziehungen über räumliche Restriktionen hinweg herzustellen (z.B. Schüler*innen-Mentees aus ländlichen Räumen mit Studierenden-Mentor*innen aus Universitätsstädten).

Einen Lösungsansatz bietet die Arbeits- und Organisationspsychologie, die das Erleben und Verhalten von Personen bei der (auch freiwilligen) Arbeit und in Organisationen betrachtet. Insbesondere die Forschung zur Wahrnehmung von Nähe/Distanz in virtueller Zusammenarbeit (Handke et al., 2021), legt hierbei nahe, dass das Gefühl von Verbundenheit und Nähe zu anderen nicht zwangsläufig durch physische Nähe bestimmt ist. Maßgeblich ist vielmehr, inwiefern es Gruppenmitgliedern gelingt, einander über Distanz hinweg zu unterstützen, sich gut miteinander abzustimmen und Gefühle anzusprechen. Auch kann gerade die digitale Interaktion Möglichkeiten eröffnen, mit gleichgesinnten Freiwilligen zusammenzukommen und so eine Gruppenidentität auszubilden, indem sie räumliche Grenzen aufhebt und so Menschen mit spezifischen Interessen zusammenbringt, von denen in unmittelbarer räumlicher Nähe ggf. wenige zu finden sind (Amichai-Hamburger, 2008). Es gilt somit zu ermitteln, wie im digitalen Engagement trotz physischer Distanz zwischen Freiwilligen (und im spezifischen Fall des digitalen Mentorings zusätzlich zwischen freiwilligen Mentor*innen und ihren Mentees) ein enger, offener und zuverlässiger Austausch untereinander stattfinden kann, der zum Aufbau und zur Aufrechterhaltung von Gefühlen der Verbundenheit und Zugehörigkeit und somit zur langfristigen, erfüllenden Ausübung des digitalen Engagements beitragen kann.

Forschungsziele

Um dem erläuterten Forschungs- sowie Handlungsbedarf zu begegnen, verfolgte unser Forschungsprojekt zwei Ziele:

- 1) Die **Ermittlung von beeinträchtigenden und unterstützenden Faktoren** für den Aufbau und die Aufrechterhaltung von Gefühlen der Verbundenheit und Zugehörigkeit im digitalen Engagement (insbesondere im spezifischen Fall des digitalen Mentorings).
- 2) Die **Testung der Wirksamkeit von entsprechenden Interventionen**, zur Unterstützung des Aufbaus und der Aufrechterhaltung von Gefühlen der Verbundenheit und Zugehörigkeit im digitalen Engagement (insbesondere im spezifischen Fall des digitalen Mentorings).

Methodischer Ansatz

Angelehnt an den Reallabor-Ansatz verfolgte dieses Forschungsprojekt einen transdisziplinären Ansatz, in dem Wissenschaftler*innen und Praxisbeteiligte kollaborativ zusammenarbeiten und auf Augenhöhe Wissen und Perspektiven austauschen und integrieren (Parodi et al., 2016). Das Vorhaben gliederte sich in (1) eine Erhebung zur Problemdiagnose bzw. Bedarfsanalyse im Ko-Design, (2) eine daraus hervorgehenden Maßnahmenplanung und -implementierung in Ko-Kreation sowie (3) eine Ko-Evaluation dieser Maßnahmen mit den Praxispartnern sowie deren zivilgesellschaftlichen Stakeholder*innen (Borner & Kraft, 2018).

Das Forschungsprojekt erfolgte im kooperativen Austausch mit der Praxis und zivilgesellschaftlichen Stakeholder*innen. Die Praxis vertraten dabei zwei gemeinnützige Organisationen im Bildungsbereich, die digitales Mentoring anbieten:

Speed Up, Buddy! (SUP) ist eine 2020 gegründete gemeinnützige Organisation, die Online-Mentoring für Studierende aus nichtakademischen Haushalten anbietet. SUP bietet ein vielfältiges Programm “von Erstakademiker*innen für Erstakademiker*innen” an, welches neben dem Mentoring auch Community-Events, Netzwerktreffen und Vorträge sowie Workshops rund um die Themen Beruf und Karriere umfasst.

ROCK YOUR LIFE! (RYL) ist ein 2008 gegründetes Bildungs- und Beratungsunternehmen, welches sich seitdem als einer der größten Mentoring-Anbieter im deutschsprachigen Raum etabliert hat. Seine Mission ist es, Schüler*innen (v.a. aus bildungsbenachteiligten Kontexten) in ihrer Potenzialentfaltung zu unterstützen und somit für mehr Chancengleichheit zu sorgen. In 2022 startete RYL erstmals ein Online-Mentoringprogramm, welches eine digitale Alternative zu seinem bereits etablierten Mentoringformat darstellt.

Durch das digitale Format der Mentoringprogramme der beiden Organisationen SUP und RYL können Mentees und Mentor*innen ortsunabhängig vernetzt werden. Daraus entstehende Herausforderungen in Bezug auf die empfundene Verbundenheit und Zugehörigkeit der Freiwilligen sollen dabei zusammen mit den Praxispartnern und ihren zivilgesellschaftlichen Stakeholder*innen (bspw. Studierendenvertretungen, Partnerschulen) ermittelt werden. So können in Workshops mit Mentor*innen und Organisationsmitgliedern für die jeweiligen Praxispartner geeignete Handlungsempfehlungen abgeleitet werden. Somit fördert das Vorhaben die Entwicklung von Maßnahmen, die zu der Wirksamkeit und dem langfristigen Bestehen der Mentoringprogramme von SUP und RYL beitragen.

Relevanz und Mehrwert

Durch das Vorhaben wird digitales Engagement auf mehreren Ebenen gefördert:

- 1) **Direkte Unterstützung der Praxispartner:** Die Praxispartner können direkt von der Anwendung der in Zusammenarbeit mit ihnen erarbeiteten Transferergebnisse profitieren, sodass bereits digital Engagierte gebunden und weitere Freiwillige gewonnen werden können. Dadurch trägt das Projekt dazu bei, mehr Mentoring-Angebote auch für Schüler*innen/Studierende in strukturschwachen Regionen zu ermöglichen, die in bisherigen analogen Mentoringprogrammen unterrepräsentiert sind.
- 2) **Anwendungsorientierter Erkenntnisgewinn:** Die Erkenntnisse dazu, wie digitales Engagement durch die Sicherstellung der Befriedigung sozialer Motive der Freiwilligen gefördert und aufrechterhalten werden kann, werden den Projektpartnern und über das aktuelle Projekt hinaus anderen Organisationen im Kontext des digitalen Engagements anwendungsorientiert zugänglich gemacht.
- 3) **Forschungsorientierter Erkenntnisgewinn:** Da bislang kaum Integration der Forschung zur Befriedigung sozialer Motive und zu digitalem Engagement erfolgt ist, können die im Projekt gewonnenen Erkenntnisse zu Attraktion und Bindung von Freiwilligen im digitalen Engagement eine bedeutsame Forschungslücke schließen.



Angelehnt an den Reallabor-Ansatz verfolgt dieses Forschungsprojekt einen transdisziplinären Ansatz, in dem Wissenschaftler*innen und Praxisbeteiligte kollaborativ zusammenarbeiten und auf Augenhöhe Wissen und Perspektiven austauschen und integrieren.

2. METHODIK

2.1. Projektplan – SOLL

Übergeordnetes Ziel des Forschungsprojektes war es, ein besseres Verständnis der Faktoren zu entwickeln, die die Verbundenheit und Zugehörigkeit unter Freiwilligen im Bereich des digitalen Mentorings beeinflussen und Maßnahmen zu deren Steigerung zu erproben.

Das Vorhaben gliederte sich in (1) eine Erhebung zur Problemdiagnose bzw. Bedarfsanalyse im Ko-Design, (2) eine daraus hervorgehende Maßnahmenplanung und -implementierung in Ko-Kreation sowie (3) eine Ko-Evaluation dieser Maßnahmen mit den Praxispartnern.

(1) Diagnose-/Bedarfsanalyse

a. Qualitativ: Fokusgruppen mit verschiedenen zivilgesellschaftlichen Stakeholder*innen (z.B. Verantwortliche der Freiwilligenorganisation, Studierendenvertretungen, kommunale Vertretungen, Mentor*innen & Mentees) moderiert und begleitet durch Wissenschaftler*innen

b. Quantitativ: Befragung der Mentor*innen und Mentees zur Wahrnehmung der Befriedigung sozialer Motive (z.B. Zugehörigkeit) im Status-Quo (T1-Befragung)

(2) Maßnahmenplanung und -implementierung

Ermittlung von Handlungsfeldern aus (1), Ableitung von Maßnahmen im Rahmen von Workshops innerhalb der Freiwilligenorganisation, moderiert und begleitet durch Wissenschaftler*innen

(3) Evaluation

Durchführung einer zweiten Fragebogenerhebung (T2-Befragung) bei Mentor*innen zur Wahrnehmung der Befriedigung sozialer Motive unter Nutzung der implementierten Maßnahmen

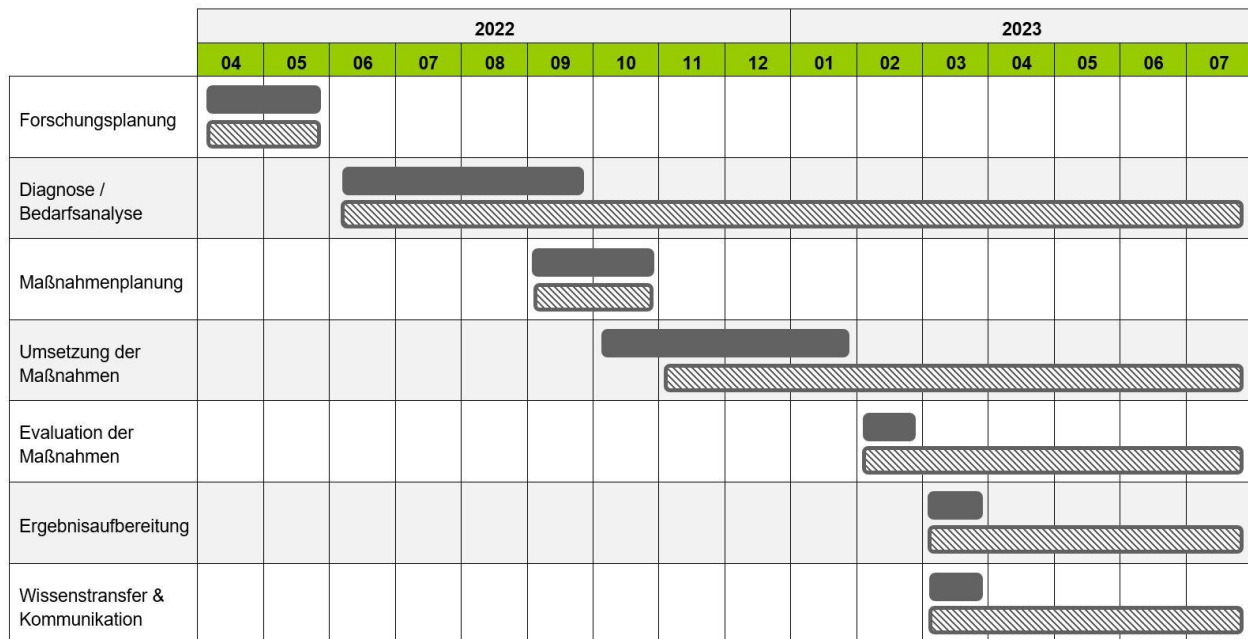
Die Erkenntnisse zu den Faktoren, die im digitalen Mentoring Verbundenheit und Zugehörigkeit unter Freiwilligen fördern, sowie zu den erprobten Maßnahmen zur Steigerung dieser sollten in wissenschaftlichen und der allgemeinen Öffentlichkeit zugänglichen Formaten veröffentlicht werden.

2.2. Anpassungen im Projektplan

Abbildung I zeigt die Projektplanung zu Beginn des Projektes im April 2022 (SOLL) sowie den finalen Stand der Projektschritte (IST). Anpassungen in diesem Projektplan ergaben sich v.a. aus der Herausforderung, dass die Freiwilligen beider Partnerorganisationen in ausreichender Zahl an den verschiedenen Schritten des Forschungsprojektes teilnehmen (v.a. Projektphase Ib: Quantitative Diagnose-/Bedarfsanalyse und Projektphase 3: Evaluation).

Um diesen Herausforderungen zu begegnen, wurde bei beiden Partnerorganisationen die Phase der quantitativen Diagnose-/Bedarfsanalyse (Ib), sowie die Phase der Evaluation (3) verlängert. Zudem wurden die Praxispartner durch die Wissenschaftlicher*innen der FU Berlin intensiv bei der Rekrutierung von Befragungsteilnehmenden unterstützt. Da der Befragungsrücklauf trotz dieser Maßnahmen unter den Erwartungen blieb, wurden zwei zusätzliche Untersuchungen (außerhalb der Partnerorganisationen und mit größeren Stichproben) über die Befragungsplattform Prolific (www.prolific.com) durchgeführt. Diese Anpassungen erforderten eine Verlängerung der Projektlaufzeit um vier Monate (Neues Projektende: Juli 2023).

Zeitplan im Überblick



Projektschritte SOLL (für beide Partnerorganisationen zusammengefasst), Stand: April 2022
 Projektschritte IST (für beide Partnerorganisationen zusammengefasst), Stand: Juli 2023

Abbildung I: Projektplan, SOLL und IST

2.3. Zusätzliche Untersuchungen

2.3.1. Zusatzstudie I: Wie nehmen Studierende (als potenzielle Zielgruppe) digitale Mentoringprogramme wahr?

Im Frühjahr 2023 wurde eine Online-Befragung auf Deutsch über die Befragungsplattform Prolific (www.prolific.com) durchgeführt, an der insgesamt 200 Studierende teilnahmen. Ziel der Befragung war es herauszufinden, wie Studierende (als zentrale Zielgruppe digitaler Mentoringprogramme) diese wahrnehmen, um daraus Schlüsse über deren zielgruppengerechte Gestaltung abzuleiten.

Voraussetzungen für die Teilnahme waren, dass Teilnehmende in einer Hochschule/Universität eingeschrieben sind, fließend Deutsch beherrschen, derzeit in Deutschland leben und zwischen 18 und 35 Jahre alt sind.

Tabelle I: Demographische Angaben zur Stichprobe

Alter	M = 24 Jahre (SD = 3,4 Jahre)
Geschlecht	45% männlich; 53% weiblich; 2% non-binary/genderqueer
Studiengang	54,5% Bachelor-Studiengang; 32% Master-Studiengang; 1,5 Diplom-/Magister-Studiengang; 12% Andere
Mentoring-Erfahrung	24% Ja; 76% Nein

Anmerkung: M = Mittelwert; SD = Standardabweichung

In der Online-Befragung wurde den Studierenden zufällig einer von zwei Texten (Länge: ca. 300 Wörter) präsentiert, die jeweils ein digitales Mentoringprogramm vorstellten. Die beiden Texte wurden so vergleichbar wie möglich gehalten und enthielten zentrale Informationen zu den Rahmenbedingungen des Programms: Definition von Mentoring, Ziel des Programms, das allgemeine Mentoring-Setting, die Freiwilligkeit der Teilnahme, die Zielgruppe, die Dauer des Programms, Anmeldeformalitäten, Betreuung des Programms, Digitalität des Austausches, typische Themen der Mentoring-Gespräche. Die beiden Texte unterschieden sich jedoch in der Rolle, in die die Teilnehmenden sich hineinversetzen sollten: Der erste Text präsentierte ein digitales Mentoringprogramm, in dem Berufstätige als Mentor*innen für Studierende fungieren (nach dem Vorbild des Projektpartners SUP). Hier sollten sich die teilnehmenden Studierenden also in die Rolle hineinversetzen, Mentees zu sein. Der zweite Text präsentierte ein digitales Mentoringprogramm, in dem Studierende als Mentor*innen für Schüler*innen fungierten (nach dem Vorbild des Projektpartners RYL, siehe Abbildung 2). Hier sollten sich die teilnehmenden Studierenden also in die Rolle hineinversetzen, Mentor*innen zu sein. Somit war es möglich, realistische Einschätzungen

potenzieller Teilnehmer*innen zur Attraktivität der angebotenen Mentoring-Programme sowohl aus Perspektive der Mentees als auch der Mentor*innen zu erhalten.

Folgend wird ein Mentoring-Programm für Studierende beschrieben. Bitte lesen Sie sich die Beschreibung genau durch und versuchen Sie, sich das Beschriebene so gut wie möglich vorzustellen.

Auf den folgenden Seiten der Befragung wird diese Beschreibung fortlaufend unten wiederholt. Sie können sie also jederzeit erneut lesen.

Das Mentoring-Programm

*(Definition Mentoring: Mentoring bezeichnet eine Entwicklungsmaßnahme, in der eine erfahrenere Person (= Mentor*in) eine weniger erfahrene Person (Mentee) über einen längeren Zeitraum begleitet, unterstützt und berät.)*

Rahmenbedingungen

In diesem Mentoring-Programm werden Studierende (Mentees) von Berufstätigen (Mentor*innen) unterstützt - mit dem Ziel, die persönliche und berufliche Entwicklung der Studierenden zu fördern. Das Mentoring findet 1:1 statt, das bedeutet, dass ein*e Mentee eine*n Mentor*in hat (= Mentoring-Paar). Es handelt sich um ein digitales Mentoring-Programm, das bedeutet, dass der Austausch zwischen Mentor*in und Mentee hauptsächlich über digitale Kommunikationskanäle stattfindet. Die Dauer des Mentoring-Programms ist für ein Jahr angelegt. Die Teilnahme ist freiwillig.

Anmeldung und Betreuung

Mentor*innen und Mentees können sich online zum Mentoring anmelden. Bei der Anmeldung werden Informationen zu ihrer Person und ihren Interessen erhoben, auf deren Basis dann Programm-Verantwortliche die Mentoring-Paare zusammenstellen. Die Programm-Verantwortlichen stehen den Mentoring-Paaren außerdem für die Dauer des Programms bei Fragen und Problemen im Mentoring zur Verfügung.

Ablauf

Jedes Mentoring-Paar tauscht sich in regelmäßigen Terminen aus, die es selbst organisiert. Die Termine finden hauptsächlich über digitale Kommunikationskanäle statt, z.B. über Videokonferenzen, Telefonkonferenzen, Sprachanrufe. Das Mentoring-Paar kann auch über die regelmäßigen Termine hinaus miteinander in Kontakt bleiben, z.B. über Textnachrichten. Es steht den Mentoring-Paaren prinzipiell auch offen, sich vor Ort (d.h. in Präsenz) zu treffen, falls sie es wünschen und es einrichten können.

Inhalt

Inhaltlich soll über Themen gesprochen werden, die den*die Mentee in seinem*ihrem persönlichen und beruflichen Werdegang weiterbringen. Beispielthemen könnten sein: Die eigenen Stärken/Interessen/Potenziale erkennen; Umgang mit Schwierigkeiten im Studium; Unterstützung bei Bewerbungen auf Ausschreibungen für Jobs/Praktika.

Abbildung 2: Beispieltext, Mentoringprogramm für Studierende

Nach Präsentation der Texte wurden die Teilnehmenden aufgefordert sich vorzustellen, sie hätten nun die Möglichkeit, in ihrer jeweiligen Rolle (Mentee oder Mentor*in) an einem solchen digitalen Mentoringprogramm teilzunehmen. Darauf aufbauend sollten die Teilnehmenden angeben, inwiefern sie sich für das Programm interessieren, sollten Gründe für ihre Einschätzung abgeben (Teil 1 der Studie) und sollten angeben, welche besonderen Herausforderungen sie sowohl für die Mentoringpaare als auch für die Mentoringorganisation erwarten würden (Teil 2 der Studie).

2.3.2. Zusatzstudie 2: Wie nehmen Freiwillige im digitalen Engagement ihr Engagement wahr?

Im Sommer 2023 wurde eine Panelstudie mit drei Befragungszeitpunkten auf Englisch über die Befragungsplattform Prolific (www.prolific.com) durchgeführt, an der insgesamt 306 freiwillig Engagierte teilnahmen. Bei der hier untersuchten Stichprobe handelte es sich um Personen, die ein freiwilliges Engagement ausübten, welches zu wesentlichen Anteilen im digitalen Raum stattfand. Ziel der Befragungen war es herauszufinden, wie freiwillig Engagierte ihr Engagement im digitalen Raum wahrnehmen, um daraus Maßnahmen zur Verbesserung des Zusammenhalts in entsprechenden Freiwilligenorganisationen abzuleiten.

Voraussetzung für die Teilnahme an der Studie war, dass Personen für ihre Aufgaben im freiwilligen Engagement Informations- und Kommunikationstechnologie verwenden, dass der Anteil davon mind. 50% an der Gesamtzeit beträgt, dass die Tätigkeit im freiwilligen Engagement maximal 80 Stunden im Monat umfasst und mindestens mehrere Male im Monat durchgeführt wird. Weiterhin musste das Engagement in einem Gruppenkontext stattfinden, d.h. dass regelmäßiger Austausch mit anderen freiwillig Engagierten bzw. anderen Personen der Organisation stattfindet (z.B. innerhalb eines Vereins, einer Organisation etc.).

Aus bestehender Forschung zu virtuellen Teams wissen wir, dass sich die Virtualität der Tätigkeit auf den Zusammenhalt auswirken kann. Studien zeigen zum Beispiel, dass Virtualität von Teams einen negativen Einfluss auf Gruppenvariablen, wie Kommunikationsintensität und – häufigkeit (Ortiz de Guinea et al., 2012), Informationsaustausch (Mesmer-Magnus et al., 2011) und Vertrauen (Peñarroja et al., 2013) haben kann. In dieser Studie sollte daher untersucht werden, (1) ob dieser Zusammenhang auch im freiwilligen Engagement auftritt (siehe Abbildung 3, grauer Pfad) und (2) welche Faktoren diesen negativen Effekt abmildern bzw. vielleicht sogar aufheben können (siehe Abbildung 3, blauer Pfad).

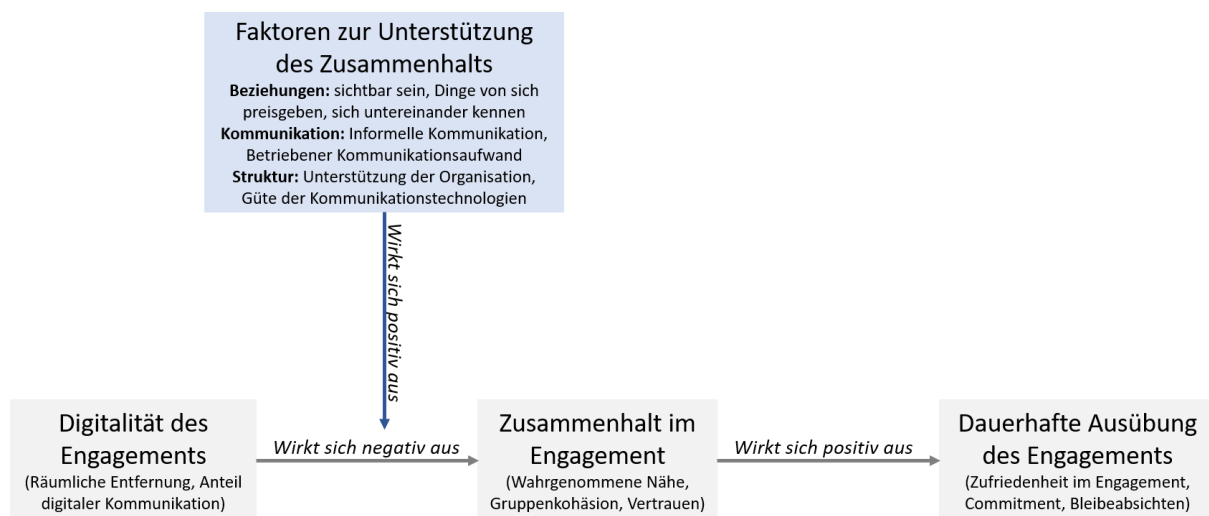


Abbildung 3: Untersuchungsmodell

Hinweis: Die Auswertung und Publikation der Ergebnisse beider Studien ist erst ab Frühjahr 2024 geplant und kann daher in diesem Bericht noch nicht beschrieben werden. Bitte besuchen Sie unsere Projektwebsite, die fortlaufend über unsere Veranstaltungen sowie Publikationen informiert (siehe „Wissenstransfer“ in Abschnitt 7).

**Mittels Einsatzes
verschiedener Methoden und
Befragungen konnten
Herausforderungen im digitalen
Mentoring identifiziert, erste
Maßnahmen zur Stärkung von
Verbundenheit und
Zugehörigkeit getestet sowie
Motive von (potenziell)
freiwillig Engagierten zur
Aufnahme eines freiwilligen
Engagements im digitalen
Mentoring untersucht werden.**

3. ERGEBNISSE

Mittels Einsatzes verschiedener Methoden und Befragungen unterschiedlicher Stichproben wurde im Rahmen dieses Projektes freiwilliges Engagement im digitalen Mentoring aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet. Nach Stand der bis dato ausgewerteten Daten wurden (1) spezifische Herausforderungen im digitalen Mentoring identifiziert, (2) die Umsetzung erster Maßnahmen zur Stärkung von Verbundenheit und Zugehörigkeit im digitalen Raum reflektiert, sowie (3) die Motive von (potenziell) freiwillig Engagierten zur Aufnahme eines freiwilligen Engagements im digitalen Mentoring untersucht.

3.1. Herausforderungen im digitalen Mentoring

Durch die Kombination mehrerer Datensätze konnte ein umfassender Einblick in die spezifischen Herausforderungen im digitalen Mentoring erlangt werden. In die Auswertung einbezogen wurden (1) die Ergebnisse aus zwei Fokusgruppen-Diskussionen, (2) die qualitative Befragung von Mentor*innen und Mentees von SUP, sowie (3) die qualitative Befragung von Studierenden zu ihrer Wahrnehmung von digitalen Mentoringprogrammen (Zusatzstudie I, Teil 2). Daraus ergaben sich fünf zentrale Herausforderungen auf gesellschaftlicher Ebene, organisationaler Ebene als auch auf Ebene der Mentoringbeziehung (siehe Abbildung 4), die im Folgenden näher erläutert werden.

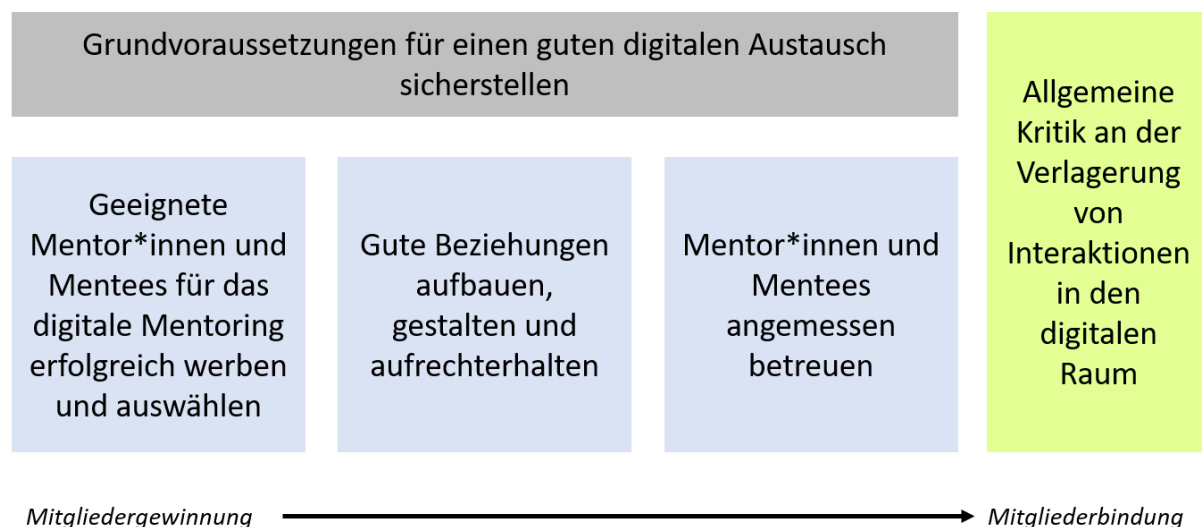


Abbildung 4: Herausforderungen im digitalen Mentoring

3.1.1 Herausforderung 1: Grundvoraussetzungen für den guten digitalen Austausch

Eine zentrale Herausforderung ist die Sicherstellung von Grundvoraussetzungen für einen guten digitalen Austausch. Gemeint sind hierbei vor allem die Gewährleistung technischer Voraussetzungen (z.B. die Bereitstellung technischer Ausstattung, Zugang zum Internet) sowie ein grundsätzliches Verständnis vom Umgang mit digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien. Interessanterweise zeigte sich in den quantitativen Befragungen, dass Mentor*innen und Mentees hier bereits sehr gut aufgestellt sind und größtenteils alle wichtigen Voraussetzungen mitbringen. Entscheidender scheint es hier zu sein, dass Mentor*innen Ideen haben, wie sie den digitalen Austausch mit ihrem / ihrer Mentee interessant gestalten können (z.B. durch Online-Escape-Games, Online Spiele) und dass Organisationen entsprechend darin unterstützen (z.B. Organisation von Vernetzungstreffen, Bereitstellen eines Ideenpools zu guter Gestaltung von Online-Sitzungen).

3.1.2 Herausforderung 2: Geeignete Mentor*innen und Mentees finden

Mentoringorganisationen brauchen geeignete Mentor*innen und Mentees. Somit werden sie vor die Herausforderung gestellt, einerseits einen möglichst großen Pool an potenziellen Mentor*innen und Mentees zu erreichen, andererseits in ihrer Auswahl auch auf eine gewisse Passung zum Format des digitalen Mentoring zu achten. Dies zeigte sich sowohl in den Partnerorganisationen, als auch in der studentischen Stichprobe der zusätzlichen Erhebung (Zusatzstudie I, vgl. Abschnitt 2.3.1). In Post-COVID Zeiten, in denen das soziale Leben wieder uneingeschränkt in öffentlichen Räumen stattfinden kann, fällt es den Organisationen nun sehr schwer, sich von attraktiven, und den generell sehr vielen (Präsenz)-Angeboten abzuheben und die Vorteile ihres Angebots deutlich zu machen. So konnte bspw. eine der Partnerorganisationen trotz intensiver Rekrutierungsbemühungen (z.B. Schul- und Turnhallen-Events) nur wenige Mentees langfristig zum Mitmachen bewegen, was aber nicht primär an der Anzahl der Anmeldungen lag, sondern vor allem am geringen Rücklauf der notwendigen Einverständniserklärungen der Erziehungsberechtigten zur Teilnahme. Hier scheint es für Mentoringorganisationen besonders wichtig zu sein, die Zielgruppe (und ggf. auch weitere relevante Personen, z.B. Eltern) gut zu kennen und ihre Angebote genau auf diese zuzuschneiden.

3.1.3 Herausforderung 3: Stabile Beziehungen aufbauen

Auch Aufbau und Pflege guter Beziehungen im digitalen Kontext sind herausfordernd. Sowohl Mentor*innen als auch Mentees fällt es dabei schwer, das nötige Commitment zu entwickeln und sich regelmäßig online zu treffen. Dies bildet die zentrale Basis für den Beziehungsaufbau und ist somit häufig ein Knackpunkt in scheiternden Beziehungen. In beiden Partnerorganisationen wurde kritisiert, dass vor allem Mentees schnell nicht mehr zu Treffen erscheinen und das Programm

abbrechen würden. Weiterhin können auch Aspekte des zwischenmenschlichen Austausches herausfordernd sein, wie z.B. der Aufbau von Vertrauen, das Finden einer guten persönlichen Ebene sowie der Umgang mit der räumlichen Distanz. Außerdem stellt es auch eine Herausforderung für die Organisationen dar, die Engagierten über die dyadischen Mentoringbeziehungen hinaus untereinander zu vernetzen und somit ein Gefühl der Verbundenheit und Zugehörigkeit mit der Organisation zu erzeugen.

3.1.4 Herausforderung 4: Betreuung der Mentoringpaare

Eine weitere zentrale Herausforderung für Organisationen ist die angemessene Betreuung der Mentoringpaare, auch um bei Problemen intervenieren zu können. So müssen Organisationen im Rahmen einer umfassenden Supervision der Mentoringpaare, z.B. unterschiedliche Erwartungen managen, Feedback geben, Überblick über den Fortschritt im Mentoring behalten, Mentor*innen und Mentees motivieren und, wenn nötig, auch Paare neu einander zuzuordnen. Die größere persönliche Distanz zwischen den beteiligten Akteur*innen, die durch räumliche Trennung entstehen kann, ist hier ein zentraler Stolperstein, um für das Mentoring tragfähige Beziehungen zu entwickeln. Hierbei können vor allem durch die Organisation klar kommunizierte generelle Rahmenbedingungen über den Erfolg des Mentorings entscheiden (z.B. klar kommunizierte Strukturen und Regeln, Fragen der Haftung klären, Anmeldeprozess, Vergütung/Bezahlung der Freiwilligen klären, Evaluation des Programms).

3.1.5 Herausforderung 5: Allgemeine Kritik an der Verlagerung von Interaktionen in den digitalen Raum

Zuletzt ist es vor dem Hintergrund der ansteigenden problematischen Internet- und Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen unerlässlich, digitale Angebote kritisch zu reflektieren. So könnte ein Kritikpunkt an digitalen Mentoringprogrammen sein, dass durch dieses Angebot die Bildschirmzeit der Mentees, aber auch der Mentor*innen weiterhin erhöht wird. Zudem ist es eine große technische wie organisatorische Herausforderung, einen sicheren digitalen Raum fern von Hate-Speech und allgemein problematischer Internetnutzung zu schaffen. Diese Aspekte wurden vor allem von den externen Stakeholder*innen (außerhalb der Mentoringorganisationen) benannt.

3.2. Maßnahmen zur Stärkung von Verbundenheit und Zugehörigkeit im digitalen Mentoring

Im Rahmen des Projektes wurden in beiden Organisationen Maßnahmen umgesetzt, die an den in Abschnitt 3.1 erläuterten Herausforderungen, die ko-kreativ erarbeitet wurden, andocken. Die Maßnahmen wurden in Workshops ermittelt, die für beide Partnerorganisationen durchgeführt wurden. Dabei wurden die Bedarfe herausgearbeitet, dass SUP vor allem eine verbesserte Mitgliedergewinnung und -

bindung benötigt und dass RYL vor allem den Beziehungsaufbau zwischen Mentor*innen und Mentees stärken wollte. Auf Basis dieser Analyse wurden in den Workshops spezifische Maßnahmen entwickelt, die im Folgenden näher vorgestellt werden.

3.2.1 Maßnahmen zur Verbesserung der Mitgliederwerbung und Stärkung von Zugehörigkeit innerhalb der Mentoringorganisation: Fallbeispiel SUP

Die Maßnahmen von SUP zielten darauf ab, den “Markenkern” des Vereins klarer zu definieren und diesen wirksamer nach außen zu kommunizieren. Weiterhin sollte der Vereinszusammenhalt durch Events und Kohortenbildung gestärkt werden.

Verbesserung der Marketingstrategie

Im Rahmen der Maßnahmenworkshops hatte SUP den Bedarf identifiziert, ihren eigenen Markenkern noch besser herauszuarbeiten und diesen öffentlichkeitswirksam darzustellen. Hierfür führte SUP interne Workshops zur Herausarbeitung des Unique Selling Points durch, identifizierte mögliche Werbekanäle und erstellte Werbematerial. Der Auftritt auf Social Media Kanälen sollte dabei forciert werden. Ziel dieser Maßnahmen war eine klare Abgrenzung von ähnlichen Angeboten sowie allgemein eine verstärkte Aufmerksamkeit zu erzielen. Hierzu wurde bspw. das Marketing-Team um zwei weitere Personen ergänzt und mehr Ressourcen in die Marketing-Kampagne (siehe z.B. Abbildung 5) investiert.



Abbildung 5: Werbepost auf der Social Media-Plattform Instagram

Angebot von Community-Events

Weiterhin verfolgte SUP das Ziel, vermehrt Events für die Vereins-Community anzubieten, um einen regelmäßigen Austausch zu fördern und das Zugehörigkeitsgefühl zum Verein zu stärken. Diese Events sollten einerseits auf das Thema Mentoring bezogen sein, aber auch allgemein Themen umfassen, die die Mentor*innen (Berufstätige) und Mentees (Studierende) in ihrem Berufs- und Studienalltag interessieren könnten (z.B. Karriereplanung, Achtsamkeitstraining, Gründungsberatung etc.; s. Abbildung 6). Im Rahmen des Projektes konnten mehrere solcher Events durchgeführt werden, welche sich nach eigenen Angaben von SUP durch eine rege Beteiligung auszeichneten und positiv durch die Teilnehmenden bewertet wurden. Beispielsweise äußerte sich ein Teilnehmender zu einem Event zum Thema Gründung wie folgt:

“Es waren alles sehr interessante Gründungsgeschichten und die Erzählungen und Präsentationen waren alle sehr ehrlich und authentisch. Außerdem konnte man Fragen stellen und durch die Kontakte auch sein eigenes Netzwerk erweitern. Ich finde es sehr gut, dass auch die Themen Scheitern und mentale Gesundheit ganz offen und ehrlich thematisiert wurden.”

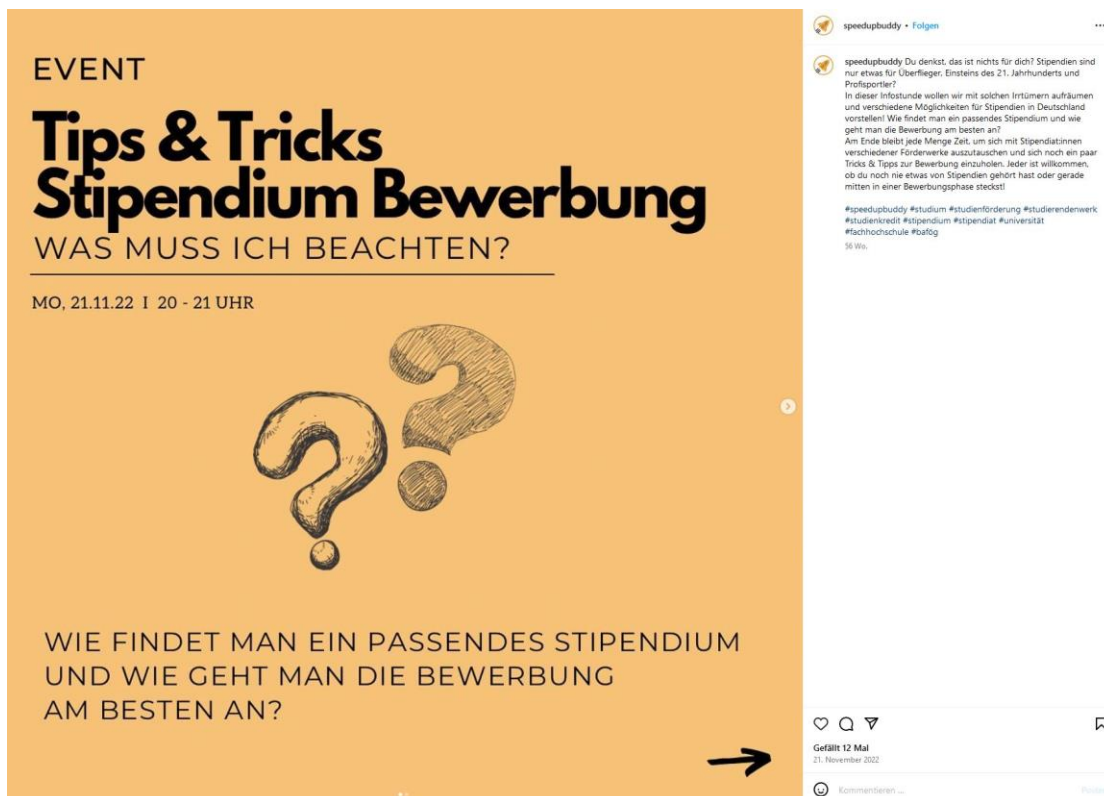


Abbildung 6: Eventeinladung auf der Social Media-Plattform Instagram

Bildung von Mitglieder-Kohorten

Als weitere Maßnahme wurde die Bildung von Mitglieder-kohorten in Erwägung gezogen. Dies bedeutet, dass Mentor*innen und Mentees, die in einem bestimmten

Zeitraum einander zugeordnet werden, als Kohorte zusammengefasst werden und für diese Kohorte spezifische Unterstützung und Veranstaltungen angeboten werden (z.B. gemeinsame Treffen). Diese Maßnahme sollte dazu beitragen, den Einstieg in das Mentoring und in die Vereinstätigkeit zu erleichtern und somit den Zusammenhalt innerhalb des Vereins zu stärken.

Die Maßnahme wurde zum Ende des Forschungsprojektes eingeführt, sodass hier noch keine Erfahrungswerte zu deren Gelingen vorliegen.

3.2.2 Maßnahmen zur Stärkung von Verbundenheit innerhalb der Mentoringbeziehungen: Fallbeispiel RYL

Zur zentralen Steuerung und Verwaltung wurden alle Informationen über die Maßnahmen den Mentor*innen über eine Online-Plattform von RYL zur Verfügung gestellt. So konnten Mentor*innen schnell und einfach auf die angebotenen Maßnahmen zugreifen und aktuelle Änderungen mitverfolgen. Die Maßnahmen zielten auf die Stärkung der Mentoringbeziehung sowie auf die Unterstützung der Mentor*innen ab.

The screenshot shows a social media interface. On the left is a navigation menu with items like 'Notifications', 'Direct Messages', 'Members', 'Courses', 'Willkommen!', 'Du bei ROCK YOUR LIFE!', 'Deine Mentoring Tools', 'Dein Check In Generator', 'Tipps & Lösungsansätze', 'Dein Fahrplan für das digitale Mento...', 'Hier beginnt Dein Mentoring!', 'Links', and 'Add link'. The main content area displays a post from 'ROCK YOUR LIFE!' (ADMIN, 4 months ago) titled 'Teste jetzt den Check-In-Generator'. The post text reads: 'Mit dem Check-In Generator hast Du die Möglichkeit durch zufällig generierte Fragen dein Gegenüber spielerisch besser kennen zu lernen! Schau Dir unser kurzes Video von Karo an, die Dir erklärt, wie das Tool funktioniert und welche Vorteile es Dir bringt'. Below the text is a video player showing a woman speaking. The video player has a progress bar at 0:00 / 3:49. Below the video, it says 'Liked by Carolin'.

Abbildung 7: Plattform für Mentor*innen

Bereitstellung eines Check-In Generators

Um in den Online-Treffen zwischen Mentor*in und Mentee den Gesprächseinstieg zu verbessern, wurde ein Check-In Generator herangezogen (siehe Abbildung 7

und 8). Der Check-In Generator ist ein Online-Tool, welches zufällig Fragen zum Gesprächseinstieg generiert, die unterschiedliche Themenbereiche abdecken. Damit sollte der Einstieg in den Austausch zwischen Mentor*in und Mentee erleichtert werden, was wiederum zum Aufbau einer Vertrauensbasis beitragen sollte.



Abbildung 8: Beispielfrage aus dem Check-In-Generator (Quelle: <https://www.checkin-generator.de/>)

Nach eigenen Angaben von RYL nutzten Mentor*innen den Check-In-Generator und bewerteten ihn als hilfreich für den guten Start in ein Gespräch. In Feedbacks ließen sich noch vereinzelt Verbesserungspotenziale in der Umsetzung der Maßnahme identifizieren. Dazu gehörte, dass viele Teilnehmer*innen erst spät auf das Angebot aufmerksam wurden. Hier könnte also die Bekanntmachung der Maßnahme noch intensiviert werden. Vereinzelt wurden der Check-In Generator auch nicht genutzt, entweder weil der Gesprächseinstieg schon gut gelinge oder weil momentan selten Treffen stattfänden.

Bereitstellung von Tipps und Lösungsansätzen für Mentor*innen

Zur Unterstützung der Mentor*innen wurden auf der Online-Plattform Tipps zu Grundlagen der Gesprächsführung im Mentoring sowie Lösungsansätze zu häufig auftretenden Problemen im Mentoring zur Verfügung gestellt. Diese Informationen sollten Mentor*innen eine erste Anlaufstelle bieten, wenn Unsicherheiten im Umgang mit dem/der Mentee aufkommen.



**Häufige Herausforderungen für ROCK YOUR LIFE! Mentor*innen...
...und wie man diese lösen kann.**

Diese Übersicht dient dir als „Erste-Hilfe-Kasten“ für deine Arbeit als Mentor*in. Das schöne ist, dass es für jede Herausforderung und für jedes Problem eine Lösung gibt. Einige davon findest du hier gesammelt. Einige andere findest du in dir, vergiss das nie.

Fall 1: Dein Mentee versetzt dich oder kommt immer zu spät

Idee – Angst vor dem Unbekannten

Kontext	Mache dir bewusst, dass es für eine*n Mentee eine große Herausforderung sein kann, dich zu treffen – gerade zu Beginn der Beziehung. Du gehörst zu den „coolen Erwachsenen“, die er*sie kaum kennt.
Beispiel	Ein Mentee versetzt seinen Mentor. Dieser teilt ihm daraufhin am Telefon mit, dass sich der Mentee einfach melden soll für das nächste Treffen. Der Mentee meldet sich nicht. Für den Mentor wirkt das so, als ob der Mentee kein Interesse hat. Dabei ist dieser einfach zu schüchtern, den noch unbekanntem Mentor anzurufen.
Lösungsvorschläge	Hier bietet sich ein erstes Treffen mit einem weiteren Mentoring-Paar an. Möglicherweise ist ein Freund des Mentees auch bei ROCK YOUR LIFE!. Vereinbart ein gemeinsames Treffen online und trefft euch alle zusammen. So könnt ihr die anfängliche Angst beseitigen.

Abbildung 9: Beispiel für Lösungsansätze bei typischen Herausforderungen im Mentoring

Nach eigenen Angaben von RYL nutzten Mentor*innen diese Materialien und bewerteten sie als hilfreiche Impulse im Umgang mit ihrem/ihrer Mentee. In Feedbacks ließen sich noch vereinzelt Verbesserungspotenziale identifizieren, zum Beispiel, dass viele erst spät auf das Angebot aufmerksam wurden. Hier könnte also die Bekanntmachung der Maßnahme noch intensiviert werden. Vereinzelt wurden die Materialien auch nicht benutzt, entweder weil der Austausch gut gelinge oder weil momentan selten Treffen stattfänden.

Durchführung von Gruppensupervisionssitzungen für Mentor*innen

Als weitere Maßnahmen fanden regelmäßige Gruppensupervisionen statt, in denen sich die Mentor*innen gemeinsam mit hauptamtlichen Mitarbeiter*innen von RYL trafen. In den Supervisionssitzungen konnten die Mentor*innen vom aktuellen Stand des Mentorings berichten und gemeinsam Probleme besprechen und erklären. Das Format diente auch dazu, dass Mentor*innen sich untereinander austauschen und Kontakt knüpfen konnten.

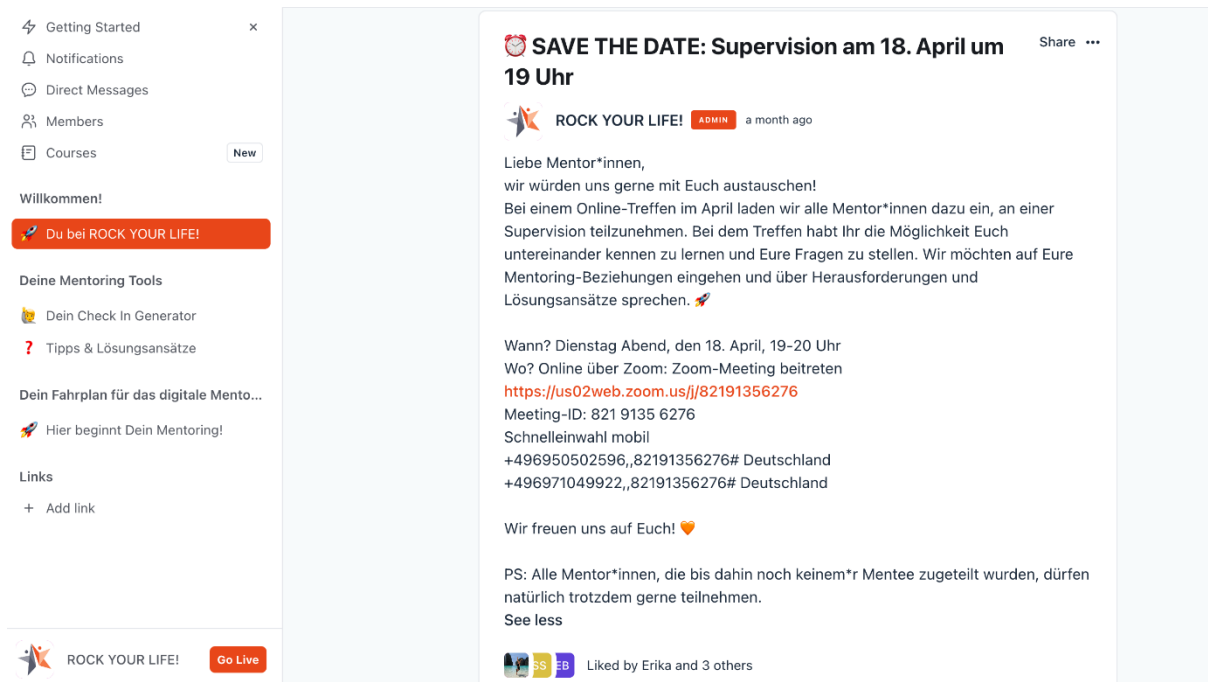


Abbildung 10: Einladung zur Supervision



Abbildung 11: Einblicke in ein Supervisionstreffen

Nach eigenen Angaben von RYL wurden die Gruppensupervisionen positiv von den Teilnehmenden bewertet. Mentor*innen kamen schnell ins Gespräch und teilten offen und ehrlich den aktuellen Stand ihres Mentorings mit. In Feedbacks ließen sich vereinzelt Verbesserungspotenziale identifizieren, z.B. effektivere Zeitgestaltung:

“[...] Beim letzten Mal ging viel Zeit für Kennenlernspiele drauf, was ich nicht so effektiv fand.”

3.3. Einstellungen von Studierenden gegenüber digitalen Mentoringprogrammen

In einer qualitativen Befragung (Zusatzstudie I, siehe Abschnitt 2.3.1.) wurde die Wahrnehmung von digitalen Mentoringprogrammen in einer breiten Stichprobe an Studierenden erhoben. Hierbei ging es vor allem um Motive für oder gegen die Teilnahme an digitalen Mentoringprogrammen.

Im Ergebnis zeigte sich, dass 70% der Studierenden Interesse an einem digitalen Mentoringprogramm hatten. Dabei zeigten diejenigen, denen eine Teilnahme als Mentee vorgeschlagen wurde, ein etwas höheres Interesse ($M = 3.08$; $SD = 0.71$), als diejenigen, denen eine Teilnahme als Mentor*in vorgeschlagen wurde ($M = 2.64$; $SD = 0.83$; Skala: 1=überhaupt nicht interessiert, 2=wenig interessiert, 3=etwas interessiert, 4=sehr interessiert).

Die Analyse der qualitativen Begründungen ergab, dass Studierende ähnliche Motive zur Teilnahme äußerten (siehe Abbildung 12), wie sie auch in Studien zu Präsenz-Angeboten zu finden sind (vgl. Bufali et al., 2023; Griffin et al., 2016; Hall et al., 2018; Larsson et al., 2016). Hinsichtlich der individuellen Faktoren wird deutlich, dass studiums- und berufsbezogene Unterstützung sowie psychosoziale Unterstützung zu erhalten (als potenzieller Mentee) / zu geben (als potenzielle*r Mentor*in) starke Anreize zur Teilnahme sind. Potenzielle Mentor*innen fanden es dabei nicht nur interessant, anderen zu helfen, sondern sahen das Engagement auch als eine Chance zur persönlichen Weiterentwicklung. Interessant ist hierbei allerdings, dass die Befragungsteilnehmenden fast ausschließlich auf die studiums- und berufsbezogene Unterstützung, und nicht so sehr auf die psychosoziale Unterstützung eingingen, was darauf hindeutet, dass Letztere im digitalen Raum weniger erwartet wurde. Weiterhin reflektierten potenzielle Mentor*innen und Mentees ihre Passung zum Programm. Zweifel über die Passung bestanden vor allem dahingehend, dass man sich mit den sozialen Anforderungen des Mentorings überfordert fühlen könnte, z.B. weil man sich im Kontakt mit Fremden generell unwohl fühle.

Hinsichtlich der programmbezogenen Faktoren äußerten sich die Befragungsteilnehmenden vor allem zu Zeit/Aufwand/Vergütung sowie zur Auswahl und zum Matching der Programmteilnehmenden. Kritik am digitalen Format wurde vor allem durch die Vermutung begründet, dass soziale Beziehungen digital schwerer aufzubauen seien als in Präsenz. Vereinzelt wurden auch Vorteile des digitalen Formats genannt (z.B. Effizienz). Weiterhin ergab sich ein interessantes Spannungsfeld dahingehend, dass potenziell Engagierte sowohl die Freiheiten des digitalen Formats ausschöpfen wollten (z.B. freie Gestaltung des Mentorings), sich aber auch konkrete Vorgaben wünschten (z.B. klares Ziel, Leitfäden, Schulungen).

Individuelle Faktoren

... für potentielle Mentor*innen	... für potentielle Mentees
Unterstützung <u>geben</u> als Mentor*in: Studiums- und Berufsbezogene Unterstützung Psychosoziale Unterstützung Allgemeine Unterstützung	Unterstützung <u>erhalten</u> als Mentee: Studiums- und Berufsbezogene Unterstützung Psychosoziale Unterstützung Allgemeine Unterstützung
Unterstützung <u>geben</u> als Mentor*in: Sensibilisierende Erfahrung	
Vorteile für die persönliche Weiterentwicklung als Mentor*in	
Passung als Mentor*in	Passung als Mentee

Programmbezogene Faktoren (für potentielle Mentor*innen und Mentees)

Virtualität
Zeit, Aufwand, Vergütung
Auswahl und Matching der Teilnehmenden
Weitere programmbezogene Faktoren
Rest-Kategorie: Interesse/Desinteresse ohne Begründung oder mit allgemeiner Begründung (Generische) Erfahrung mit Mentoring

Abbildung 12: Zusatzstudie 1: Motivationsfaktoren von potentiellen Mentor*innen und Mentees

Als grundlegende Herausforderung im digitalen Mentoring stellte sich das Etablieren von tragfähigen Beziehungen heraus. Dies steht im Spannungsfeld mit der allgemein geringeren Verbindlichkeit im digitalen Engagement. Organisationen können hier entgegenwirken, indem sie gute Rahmenbedingungen schaffen und die Mentoringpaare umfassend betreuen.

4. DISKUSSION

Durch die Anwendung verschiedener qualitativer und quantitativer Methoden und unter Berücksichtigung multipler Perspektiven bietet dieses Forschungsprojekt einen vertieften Einblick in Herausforderungen und Erwartungen sowie Maßnahmen zur Stärkung von Verbundenheit und Zugehörigkeit im digitalen Mentoring.

Ein zentrales Ergebnis des Forschungsprojektes (siehe Forschungsziel 1 in Abschnitt 1.) ist ein Kategoriensystem, welches fünf wichtige Herausforderungen im digitalen Mentoring aufzeigt. Das Kategoriensystem beleuchtet dabei konkrete Herausforderungen auf Ebene der Gesellschaft, der Organisation und der Mentoringbeziehungen. Durch die Integration der verschiedenen Forschungsergebnisse (siehe Abschnitt 2) konnten übersichtlich und gleichzeitig umfassend die Herausforderungen im Kontext des digitalen Mentorings dargestellt werden, auf deren Basis Empfehlungen zur Gestaltung digitaler Programme abgeleitet werden können. Eine Weiterentwicklung bisheriger Forschungsergebnisse ist hierbei auch, dass durch den Einbezug multipler Perspektiven auf Mentoring für Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene ein Kategoriensystem entwickelt werden konnte, das eine gewisse Generalisierbarkeit auf den breiten Kontext des Jugend-Mentoring bietet.

Die Betrachtung des Kategoriensystems zeigt, dass Herausforderungen im digitalen Raum vielfältig sind. Als grundlegende Herausforderung im digitalen Mentoring stellte sich das Etablieren von tragfähigen Beziehungen heraus (z.B. Mentor*in - Mentee; Mentor*innen untereinander in der Organisation / im Verein). Dies steht allerdings im Spannungsfeld mit der allgemein geringeren Verbindlichkeit im digitalen Engagement. Organisationen können hier entgegenwirken, indem sie gute Rahmenbedingungen schaffen und die Mentoringpaare umfassend betreuen.

Aufbauend auf diesen Herausforderungen wurden im Rahmen des Forschungsprojekts mittels ko-kreativer Workshops Maßnahmen für die beiden Partnerorganisationen entwickelt (siehe Forschungsziel 2 in Abschnitt 1.). In kurzer Zeit gelang es, spezifische Handlungsbedarfe zu identifizieren, entsprechende Maßnahmen zu entwickeln und diese (in Ansätzen) umzusetzen. Dabei lag der Fokus bei der einen Partnerorganisation eher auf der Mitgliedergewinnung und Stärkung des Zugehörigkeitsgefühls innerhalb des Vereins, während die Maßnahmen der anderen Partnerorganisation auf die Stärkung der Mentoringbeziehung und die Unterstützung der freiwillig Engagierten abzielten. Dieser Kontrast machte es möglich, Maßnahmen auf unterschiedlichen Ebenen zu erproben. Aufgrund geringer Teilnehmerzahlen an den Befragungen bei beiden Partnerorganisationen war eine statistische Evaluation der Maßnahmen leider nicht möglich. Eigene Angaben der Partnerorganisationen sowie Evidenz aus den (wenigen) Teilnahmen an den

Befragungen legen nahe, dass die umgesetzten Maßnahmen positiv angenommen wurden.

Zur Erweiterung der Perspektive auf das Thema konnten als drittes Ergebnis die Einstellungen von Studierenden als zentrale Zielgruppe gegenüber digitalen Mentoringprogrammen erfasst werden. Als erfreulicher Befund zeigte sich hier, dass Mentoringprogramme auch im digitalen Raum ein attraktives Angebot sowohl für freiwillig Engagierte (Mentor*innen) als auch für die Zielgruppe (Mentees) darstellen. Auch wenn die Ergebnisse nahelegen, dass Motive zum Engagement im digitalen Mentoring sehr ähnlich denen für klassische Mentoringprogramme in Präsenz sind, haben sich auch einige Unterschiede offenbart. Somit lassen die Ergebnisse den Schluss zu, dass sozialer Kontakt im digitalen Raum weniger erwartet wird, sowie dass allgemein ein erschwerter Beziehungsaufbau zwischen Engagierten und der Zielgruppe erwartet wird. Hier kann auch die allgemeine Einstellung zur Virtualität entsprechender Programme eine Rolle gespielt haben, die teils von Kritik und Skepsis gegenüber digitalen Formaten geprägt war. Zusätzlich zeigte sich hier ein Spannungsfeld, dass potenziell Engagierte sowohl die Freiheiten des digitalen Formats ausschöpfen wollen (z.B. freie Gestaltung des Mentorings), sich aber auch konkrete Vorgaben wünschen (z.B. klares Ziel, Leitfäden, Schulungen). Daraus lässt sich schließen, dass digitale Angebote dann als besonders attraktiv wahrgenommen werden, wenn sie an den richtigen Stellen die Freiheiten des digitalen Formats nutzen und gleichzeitig an den richtigen Stellen Strukturen klar vorgeben.

Abschließend soll erwähnt werden, dass eine weitere Untersuchung durchgeführt wurde, um die Stärkung von Verbundenheit und Zugehörigkeit im allgemeinen Kontext des digitalen Engagements zu untersuchen (siehe Abschnitt 2.3.2.). Diese Studie befindet sich allerdings momentan noch in Auswertung, weshalb noch keine Ergebnisse präsentiert werden können.



Erste Forschungsergebnisse legen nahe, dass sich Engagement im analogen Kontext signifikant von digitalem Engagement unterscheidet. Als relativ neues Forschungsfeld wirft die Beschäftigung mit dem digitalen Engagement viele interessante Fragen auf, deren Beantwortung weiterer Forschung bedarf.

5. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

5.1. Handlungsempfehlungen für freiwillig Engagierte (bzw. für Interessierte)

Handlungsempfehlung 1

Personen, die sich für ein freiwilliges Engagement interessieren, sollten auch ein digitales Engagement in Erwägung ziehen.

Freiwilliges Engagement wird immer kurzfristiger, globaler und digitaler. Daher gibt es auch immer häufiger die Möglichkeit, sich digital zu engagieren. Interessierte sollten auch ein digitales Engagement in Erwägung ziehen, da es zahlreiche Vorteile gegenüber dem analogen Engagement hat. Beispielsweise lässt sich digitales Engagement meist leichter in den eigenen Alltag integrieren, da Fahrtwege und somit Zeit gespart werden können. Zudem erhöhen sich die Vielfalt des Engagements und ebenso die konkreten Möglichkeiten, da digitales Engagement nicht ortsgebunden ist.

Handlungsempfehlung 2

Personen, die sich für ein digitales Engagement interessieren, sollten sich gut über das konkrete Engagement informieren, d.h. Voraussetzungen zur Teilnahme recherchieren und die eigene Eignung reflektieren.

Wenn Interessierte ein digitales Engagement ins Auge gefasst haben, sollten sie sich gut über die konkreten Bedingungen, Voraussetzungen und Erwartungen informieren. Leitfragen können hier sein: Was sind meine konkreten Aufgaben als freiwillig Engagierte*r? Welche technischen Skills werden für meine Aufgaben benötigt? Wie erhalte ich Unterstützung in meinen Aufgaben? Findet regelmäßiger Austausch mit anderen freiwillig Engagierten statt? Was könnten spezifische Herausforderungen in der Ausübung des Engagements sein?

Diese Fragen lassen sich z.B. über eine fundierte Recherche, aber insbesondere durch den Austausch mit der Freiwilligenorganisation bzw. mit bereits freiwillig Engagierten klären. Darauf aufbauend sollten Interessierte reflektieren, inwiefern das digitale Engagement zu ihnen passt. Interessierte sollten sich bewusst machen, dass es im digitalen Kontext unter Umständen etwas länger dauert, Gemeinschaft und Verbundenheit mit anderen Engagierten zu erleben.

Handlungsempfehlung 3

Freiwillig Engagierte im digitalen Raum sollten sich aktiv für den Aufbau sozialer Beziehungen im Engagement einsetzen und sich nicht scheuen, bei Problemen aktiv Unterstützung zu suchen.

Der Aufbau sozialer Beziehungen kann, im Vergleich zu analogen Angeboten, im digitalen Engagement erschwert sein. Allerdings können die freiwillig Engagierten hier selbst einen Beitrag dazu leisten, dass sich eine enge Gemeinschaft im Engagement aufbaut. So sollten Engagierte Angebote der Organisation zum gegenseitigen Kennenlernen und Austausch über die Zeit wahrnehmen. Weiterhin können Engagierte solche Austauschformate auch selbst initiieren, so z.B. digitale Stammtische, Online Spiel-Runden, Online-Jour Fixes, Chatgruppen zum Austausch. Wenn möglich, können Treffen in Präsenz in regelmäßigen Abständen (z.B. 1x/Jahr) einen Booster zum Aufbau einer Gemeinschaft darstellen.

Weiterhin sollten freiwillig Engagierte sich nicht scheuen, organisationale Unterstützung zu suchen, wenn sie diese benötigen. Da im digitalen Raum eine höhere physische Distanz auch mit einer höheren psychologischen Distanz einhergehen kann, kann sich hier schnell eine Abwärtsspirale entwickeln (Unterstützung ist nicht sichtbar bzw. fühlt sich "weit weg" an → Engagierte*r fragt nicht nach und Probleme bestehen weiterhin → Identifikation mit der Organisation sinkt). Hier ist es wichtig, aktiv Unterstützung einzufordern und der Organisation Feedback zu geben.

5.2. Handlungsempfehlungen für Freiwilligenorganisationen

Handlungsempfehlung 1

Organisationen sollten ihre Zielgruppe genau definieren, kennenlernen und die Angebote gezielt auf deren Bedarfe ausrichten

Eine fundierte Zielgruppenanalyse ist im Kontext des digitalen Engagements unerlässlich. Organisationen sollten Fragen klären wie: Welche "Leistung" bieten wir an? Für wen oder was schaffen wir einen Mehrwert? Wen oder was unterstützen wir? Welche Menschen brauchen wir, um unsere „Leistung“ anbieten zu können? Wie müssen freiwillig Engagierte bei uns sein, um zu uns zu passen? Welche Personen haben wir bereits an Bord? Was können wir tun, um unsere freiwillig Engagierten bestmöglich zu unterstützen?

Da langfristiges Commitment eine zentrale Herausforderung im digitalen Engagement ist, ist es hier besonders wichtig, die eigenen Engagierten gut zu kennen, ihre Bedürfnisse zu verstehen und das Angebot darauf anpassen zu können. Regelmäßige Umfragen können ein Instrument zur Erhebung des Status Quo und Identifikation von Verbesserungspotenzialen sein.

Handlungsempfehlung 2

Bei der Werbung und Akquise von Personen sollten Organisationen realistisch die spezifischen Vorteile und Herausforderungen des digitalen Kontextes kommunizieren, um gezielt für diesen Kontext geeignete Personen zu attrahieren.

Im digitalen Engagement scheint es besonders wichtig zu sein, die passenden Personen für das freiwillige Engagement zu gewinnen. Dies beugt erhöhten Abbruchquoten vor und führt zu einer allgemein höheren Zufriedenheit im Engagement. Ein zentraler Schritt ist dabei die Bewerbung des Engagements sowie die Auswahl der Engagierten. In ihrer Kommunikation nach außen sollten Organisationen die Vorteile sowie Herausforderungen des digitalen Engagements realistisch darstellen. Dabei ist es wichtig, das Engagement (visuell) ansprechend und reichweitenwirksam darzustellen, um zwischen den vielen weiteren Angeboten im digitalen Raum überhaupt aufzufallen. Weiterhin sollten sich Organisationen Mühe im Auswahlprozess geben, d.h. einen fairen Prozess aufsetzen, der dem gegenseitigen Kennenlernen und der Klärung von Erwartungen aneinander dient. Organisationen sollten dabei, abhängig von den konkreten Aufgaben, definieren, wer gut zur angebotenen Tätigkeit passt. Unabhängig von der tätigkeitsspezifischen Eignung sollten Interessierte im Allgemeinen eine hohe digitale Kompetenz, gute kommunikative Fähigkeiten sowie eine hohe Gestaltungsmotivation mitbringen.

Handlungsempfehlung 3

Um Engagierte langfristig zu halten, ist es wichtig, „nah“ an den Engagierten dran zu sein, d.h. regelmäßig nachzufragen, Austausch zu initiieren und Unterstützungsangebote zu geben.

Für eine langfristige Bindung der freiwillig Engagierten an die Organisation ist es wichtig, diesen „nah“ zu sein, da die Sichtbarkeit der Organisation durch den digitalen Raum weniger gegeben ist. Konkret bedeutet dies, eine engmaschige Struktur zur Unterstützung aufzubauen (d.h. die Engagierten wissen, an wen sie sich wenden können), regelmäßigen Austausch anzubieten und wirksame Unterstützungsangebote aufzubauen (z.B. Gruppensupervision). Organisationen müssen hier kreativ sein, um freiwillig Engagierte zusammenzubringen. Mittlerweile gibt es allerdings viele, performante Online-Tools, die dabei unterstützen.

Handlungsempfehlung 4

Wie auch im analogen Raum ist es wichtig, die Gründe hinter Abbrüchen zu verstehen, um das eigene Angebot verbessern zu können.

Wenn freiwillig Engagierte ihr Engagement abbrechen (oder Personen der Zielgruppe des Engagements), ist es wichtig, die Gründe dahinter nachvollziehen zu können. Daher ist das Angebot von Abschlussgesprächen, Kummerkästen sowie

anonymen Befragungen wichtig, um konkrete Abbruchgründe zu identifizieren und Lösungen entwickeln zu können.

5.3. Handlungsempfehlungen für Politik und Praxis

Handlungsempfehlung 1

Austauschplattformen für Freiwilligenorganisationen im digitalen Bereich schaffen.

Digitales Engagement ist eine attraktive Form des Engagements, sowohl für Engagierte, die Zielgruppe des Engagements, als auch für Organisationen. Organisationen müssen aber einen höheren Aufwand betreiben (als vergleichbare Präsenzangebote), um ein Gefühl der Verbundenheit und Zugehörigkeit zu fördern, welches unerlässlich für ein langfristiges Engagement ist. Dafür müssen Organisationen Angebote zu Austausch, Vernetzung und Verbindung schaffen. In diesem Bestreben können Freiwilligenorganisationen aktiv von der Politik unterstützt werden. Ein hilfreiches Angebot könnte zum Beispiel eine Austauschplattform für Organisationen im digitalen Raum sein, die Möglichkeiten zu Kontaktaufnahme und Informationsaustausch bietet. Auf diesem Weg können sich Organisationen vernetzen und voneinander lernen.

Handlungsempfehlung 2

Forschungsvorhaben im Themenkomplex (digitales) freiwilliges Engagement finanziell und ideell unterstützen

Erste Forschungsergebnisse legen nahe, dass sich Engagement im analogen Kontext signifikant von digitalem Engagement unterscheidet (z.B. in der Wahrnehmung der Engagierten, im Beziehungsaufbau von Engagierten und Zielgruppe etc.). Als relativ neues Forschungsfeld wirft die Beschäftigung mit dem digitalen Engagement viele interessante Forschungsfragen auf (siehe 5.2.). Um diese Fragen zu beantworten, bedarf es einer fortlaufenden finanziellen sowie ideellen Unterstützung, um zukünftige Projekte innerhalb dieses Themenkomplexes realisieren zu können.



Die Untersuchung der zeitlichen Entwicklung von Beziehungen im digitalen Engagement, Interventionsstudien zur statistischen Wirksamkeitsprüfung von Maßnahmen sowie die Exploration der Einstellung gegenüber digitalen Angeboten stellen spannende, neue Forschungsbereiche dar.

6. FAZIT UND AUSBLICK

Im Forschungsprojekt konnten wir durch den Einsatz verschiedener Methoden und die Befragung unterschiedlicher Stichproben, digitales Mentoring in Freiwilligenorganisationen aus unterschiedlichen Perspektiven betrachten. Nach Stand der aktuell ausgewerteten Daten, konnten wir (1) spezifische Herausforderungen im digitalen Mentoring identifizieren, (2) die Umsetzung erster Maßnahmen zur Stärkung von Verbundenheit und Zugehörigkeit im digitalen Raum reflektieren, sowie (3) die Motive von (potenziell) freiwillig Engagierten zur Aufnahme eines freiwilligen Engagements im digitalen Mentoring untersuchen. Somit war es uns möglich, die zentralen Forschungsziele dieses Vorhabens zu verfolgen und erste Antworten zu liefern und Forschungslücken zu schließen.

Im Projekt haben wir hinderliche und förderliche Faktoren für den Aufbau von Verbundenheit und Zugehörigkeit im digitalen Engagement untersucht. Insbesondere bezüglich der identifizierten Herausforderungen im Beziehungsaufbau stellt sich nun die Frage, in welchem Wirkverhältnis hinderliche und förderliche Faktoren zueinanderstehen. Interessant könnte es hier sein, die zeitliche Entwicklung von Beziehungen im digitalen Engagement (z.B. Mentoringbeziehungen) genauer zu untersuchen. Gibt es kritische Entwicklungsphasen? Welchen Einfluss haben die Mentor*innen, welchen die Mentees? Welche Faktoren haben zu welchem Zeitpunkt einen positiven oder negativen Einfluss?

Weiterhin haben wir erste Maßnahmen identifiziert, die den Aufbau von Verbundenheit und Zugehörigkeit im digitalen Engagement stärken. Hier konnten wir durch das Projekt erste Hinweise auf eine Wirksamkeit von gezielten Maßnahmen erhalten. Durch die letztendlich geringe Teilnahme an den Befragungen in beiden Partnerorganisationen war es uns allerdings nicht möglich, die Wirksamkeit auch statistisch zu überprüfen. Zur Untersuchung wären Interventionsstudien sinnvoll, die definierte Maßnahmen gezielt evaluieren, um auch Aussagen über die relative Wirksamkeit von verschiedenen Maßnahmen treffen zu können.

In unserer Untersuchung zu Motiven und Erwartungen gegenüber digitalen Mentoringprogrammen konnten wir das interessante Spannungsfeld aufdecken, indem der digitale Raum einerseits die Flexibilität des Mentorings erhöht, aber gleichzeitig den Beziehungsaufbau hemmt. Wir vermuten, dass die Einschätzung davon beeinflusst wird, wie Personen digitalen Formaten generell gegenüberstehen, also welche Einstellung sie demgegenüber haben ("Virtuality Mindset"). Die nähere Untersuchung des Virtuality Mindsets könnte hilfreiche Aufschlüsse darüber liefern, wie diese gebildet werden und welchen Einfluss sie auf die Aufnahme eines digitalen Engagements haben.

Die Kommunikation der Ergebnisse erfolgt über die Projektwebsite, Publikationen in wissenschaftlichen Fachzeitschriften, Vorträge und Workshops für Praktiker*innen sowie über Postings auf unseren Social Media Kanälen.

7. WISSENSTRANSFER

Ziel war es, die im Forschungsprojekt gewonnenen Erkenntnisse und die mit den Praxispartnern gemeinsam entwickelten Lösungsansätze einer möglichst breiten Öffentlichkeit in Praxis, Wissenschaft und Gesellschaft zugänglich zu machen. Dafür haben wir die Ergebnisse unseres Vorhabens zielgruppengerecht über drei Arten von Kanälen online verfügbar gemacht, um einen möglichst barrierearmen Zugang zu ermöglichen.

Erstens haben wir eine Projektwebsite eingerichtet, auf der sämtliche Erkenntnisse und Entwicklungen aus dem Projekt frei zugänglich gemacht werden.

Die Projektwebsite kann unter folgendem Link abgerufen werden:



<https://www.ewi-psy.fu-berlin.de/psychologie/arbeitsbereiche/orgpsych/Forschung/dsee-forschungsprojekt/index.html>

Zweitens haben wir zentrale Erkenntnisse in wissenschaftlichen Fachzeitschriften publiziert (und arbeiten fortlaufend an der Veröffentlichung weiterer Publikationen), um wissenschaftlich interessierten Personen eine Weiterarbeit mit den eingesetzten Materialien und den gewonnenen Erkenntnissen zu ermöglichen.

Folgendes Publikationsmaterial ist bisher im Rahmen des Projektes entstanden:

Publikationen in wissenschaftlichen Zeitschriften und Sammlungen:

Hennig, F., Wesche, J. S., Handke, L., & Kerschreiter, R. (*eingereicht und zur Begutachtung angenommen*). Designing virtual mentoring programs based on students' motivation to participate: A qualitative study. Information and Learning Sciences: Special Issue on 'E-learning Design, Access and Affordances for Remote Instruction During Emergencies'.

Hennig, F., Wesche, J. S., Handke, L. & Kerschreiter, R. (2022). Stärkung von Verbundenheit und Zugehörigkeit im digitalen Engagement. In T. Köhler, E. Schoop, N. Kahnwald & R. Sonntag (Eds.), *Gemeinschaften in Neuen Medien. Digitalität und Diversität. Mit digitaler Transformation Barrieren überwinden!?* (p. 159-163). <https://doi.org/10.25368/2023.15>

Vorträge auf wissenschaftlichen Fachkongressen:

Hennig, F., Handke, L., Wesche, J. S., & Kerschreiter, R. (2023, September). Herausforderungen im digitalen Mentoring. Forschungsreferat auf der 13. Tagung der Fachgruppe Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie sowie

Ingenieurpsychologie der Deutschen Gesellschaft für Psychologie, Kassel, Deutschland.

Hennig, F., Wesche, J. S., Handke, L., & Kerschreiter, R. (2022, Oktober). Stärkung von Verbundenheit und Zugehörigkeit im digitalen Engagement. Projektbeitrag auf der 25. Jahreskonferenz der Gemeinschaften in Neuen Medien, Dresden, Deutschland.

Drittens stellen wir eine Reihe von Unterstützungsangeboten für Interessierte zur Verfügung, um unsere Erkenntnisse möglichst einfach praktisch anwendbar zu machen. Hierzu haben wir ein Video erstellt, in dem wir zentrale Erkenntnisse (z.B. Best Practices mit O-Tönen von Praxispartnern) so aufbereitet haben, dass diese von Interessierten ohne Vorkenntnisse auf den eigenen Anwendungskontext im Bereich Online-Engagement übertragen werden können.

Das Erklärvideo ist online über die Projektwebsite abrufbar:



<https://www.ewi-psy.fu-berlin.de/psychologie/arbeitsbereiche/orgpsych/Forschung/dsee-forschungsprojekt/index.html>

Insgesamt möchten wir damit andere Organisationen im digitalen Engagement darin unterstützen, die Verbundenheit und Zugehörigkeit unter ihren Freiwilligen zu stärken. Um die entsprechenden Zielgruppen zu erreichen, wurden deshalb zusätzlich verschiedene Social Media Kanäle (z.B. LinkedIn oder X) genutzt, um auf die Projektergebnisse und die Ressourcen auf der Projektwebsite/bei YouTube aufmerksam zu machen.

Weiterhin haben wir im Laufe des Projektes mehrere Vorträge für Praktiker*innen angeboten, die zum Großteil auch über Informationsplattformen, wie z.B. YouTube, zur Verfügung stehen:

01.06.2023: Webinar #EngagiertGeforscht der DSEE: „Verbundenheit und Zugehörigkeit im digitalen Engagement“ (Vortragende: Lisa Handke und Frederike Hennig, Veranstaltungsort: virtuell)



<https://youtu.be/ecB8UZ9VKOM?feature=shared>

27.09.2022: DSEE science slam: „Mentoring im digitalen Dschungel“ (Vortragende: Frederike Hennig, Veranstaltungsort: Silent Green, Berlin)

27.09.2023: Vortrag „Stärkung von Verbundenheit und Zugehörigkeit im digitalen Engagement“ in der Vortragsreihe „Den gesellschaftlichen Zusammenhalt digital stärken“ der Zukunftswerkstatt Kommunen (Vortragende: Lisa Handke, Veranstaltungsort: virtuell)

<https://youtu.be/FIN2omIDAFY>



8. LITERATURVERZEICHNIS

- Allen, T. D., Poteet, M. L., & Burroughs, S. M. (1997). The Mentor's Perspective: A Qualitative Inquiry and Future Research Agenda. *Journal of Vocational Behavior*, 51(1), 70–89. <https://doi.org/10.1006/jvbe.1997.1596>
- Amichai-Hamburger, Y. (2008). Potential and promise of online volunteering. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 544–562. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.02.004>
- Borner, J., & Kraft, A. H. (2018). Konzeptpapier zum Reallabor Ansatz.
- Bufali, M. V., Connelly, G., & Morton, A. (2023). Examining holistically the experiences of mentors in school-based programs: A logic analysis. *Journal of Community Psychology*, 1–23. <https://doi.org/10.1002/jcop.22991>
- Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D., Copeland, J., Stukas, A. A., Haugen, J., & Miene, P. (1998). Understanding and assessing the motivations of volunteers: a functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1516–1530. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.6.1516>
- Cox, J., Oh, E. Y., Simmons, B., Graham, G., Greenhill, A., Lintott, C., Masters, K., & Woodcock, J. (2018). Doing Good Online: The Changing Relationships Between Motivations, Activity, and Retention Among Online Volunteers. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(5), 1031–1056. <https://doi.org/10.1177/0899764018783066>
- Deutscher Bundestag (2020). Dritter Engagementbericht: Zukunft Zivilgesellschaft: Junges Engagement im digitalen Zeitalter und Stellungnahme der Bundesregierung (Drucksache 19/19320).
- DuBois, D. L., & Karcher, M. J. (Eds.). (2013). *Handbook of Youth Mentoring*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412996907>
- Eby, L. T., Allen, T. D., Evans, S. C., Ng, T., & DuBois, D. (2008). Does mentoring matter? A multidisciplinary meta-analysis comparing mentored and non-mentored individuals. *Journal of Vocational Behavior*, 72(2), 254–267. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2007.04.005>
- Eisenberg, J., & Krishnan, A. (2018). Addressing Virtual Work Challenges: Learning From the Field. *Organization Management Journal*, 15(2), 78–94. <https://doi.org/10.1080/15416518.2018.1471976>

- Farmer, S. M., & Fedor, D. B. (2001). Changing the focus on volunteering: an investigation of volunteers' multiple contributions to a charitable organization. *Journal of Management*, 27(2), 191–211. <https://doi.org/10.1177/014920630102700204>
- Feng, V. X., & Leong, T. W. (2017). Digital Meaning: Exploring and Understanding the Motivations and Experiences of Virtual Volunteers. *Proceedings of the 29th Australian Conference on Computer-Human Interaction*, 366–370. <https://doi.org/10.1145/3152771.3156138>
- Griffin, M. M., Mello, M. P., Glover, C. A., Carter, E. W., & Hodapp, R. M. (2016). Supporting students with intellectual and developmental disabilities in postsecondary education: The motivations and experiences of peer mentors. *Inclusion*, 4(2), 75–88. <https://doi.org/10.1352/2326-6988-4.2.75>
- Hall, E. E., Walkington, H., Shanahan, J. O., Ackley, E., & Stewart, K. A. (2018). Mentor perspectives on the place of undergraduate research mentoring in academic identity and career development: an analysis of award winning mentors. *International Journal for Academic Development*, 23(1), 15–27. <https://doi.org/10.1080/1360144X.2017.1412972>
- Handke, L., Costa, P. L., Klonek, F. E., O'Neill, T. A., & Parker, S. K. (2021). Team perceived virtuality: An emergent state perspective. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 30(5), 624–638. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2020.1806921>
- Kaufman, M. R., Wright, K., Simon, J., Edwards, G., Thrul, J., & DuBois, D. L. (2021). Mentoring in the Time of COVID-19: An Analysis of Online Focus Groups with Mentors to Youth. *American Journal of Community Psychology*, 69(1-2), 33–45. <https://doi.org/10.1002/ajcp.12543>
- Larsson, M., Pettersson, C., Eriksson, C., & Skoog, T. (2016). Initial motives and organizational context enabling female mentors' engagement in formal mentoring – A qualitative study from the mentors' perspective. *Children and Youth Services Review*, 71, 17–26. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2016.10.026>
- Martins, L. L., Gilson, L. L., & Maynard, M. T. (2004). Virtual teams: What do we know and where do we go from here? *Journal of Management*, 30(6), 805–835. <https://doi.org/10.1016/j.jm.2004.05.002>
- Mesmer-Magnus, J. R., DeChurch, L. A., Jimenez-Rodriguez, M., Wildman, J., & Shuffler, M. (2011). A meta-analytic investigation of virtuality and information sharing in teams. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 115(2), 214–225. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2011.03.002>

- Mullen, C. A., & Klimaitis, C. C. (2021). Defining mentoring: A literature review of issues, types, and applications. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1483(1), 19–35. <https://doi.org/10.1111/nyas.14176>
- Ortiz de Guinea, A., Webster, J., & Staples, D. S. (2012). A meta-analysis of the consequences of virtualness on team functioning. *Information & Management*, 49(6), 301–308. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.08.003>
- Parodi, O., Albiez, M., Beecroft, R., Meyer-Soylu, S., Quint, A., Seebacher, A., Trenks, H., & Waitz, C. (2016). Das Konzept „Reallabor“ schärfen: Ein Zwischenruf des Reallabor 131: KIT findet Stadt. *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society*, 25(4), 284–285. <https://doi.org/10.14512/gaia.25.4.11>
- Peñarroja, V., Orengo, V., Zornoza, A., & Hernández, A. (2013). The effects of virtuality level on task-related collaborative behaviors: The mediating role of team trust. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 967–974. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.020>
- Raposa, E. B., Rhodes, J., Stams, G. J. J. M., Card, N., Burton, S., Schwartz, S., Sykes, L. A. Y., Kanchewa, S., Kupersmidt, J., & Hussain, S. (2019). The Effects of Youth Mentoring Programs: A Meta-analysis of Outcome Studies. *Journal of Youth and Adolescence*, 48(3), 423–443. <https://doi.org/10.1007/s10964-019-00982-8>
- Simonson, J., Kelle, N., Kausmann, C., & Tesch-Römer, C. (2022). *Freiwilliges Engagement in Deutschland: Der Deutsche Freiwilligensurvey 2019. Empirische Studien zum bürgerschaftlichen Engagement*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/9783658353179>