



MASTERARBEIT

Herr
Stefan Kirsten

**Kommunikation und
Nachwuchssuche für bürger-
schaftliches Engagement im
ländlichen Raum Sachsens**

2022

Fakultät: Medien

MASTERARBEIT

Kommunikation und Nachwuchssuche für bürger- schaftliches Engagement im ländlichen Raum Sachsens

Autor:
Herr Stefan Kirsten

Studiengang:
Media and Communication Studies

Seminargruppe:
MC17wC-M

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold

Zweitprüfer:
Prof. Dr. phil. Christoph Meyer

Einreichung:
Mittweida, 9.3.2022

MASTER THESIS

Communication and recruiting for voluntary work in the rural area of Saxony

author:

Mr. Stefan Kirsten

course of studies:

Media and Communication Studies

seminar group:

MC17wC-M

first examiner:

Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold

second examiner:

Prof. Dr. phil. Christoph Meyer

submission:

Mittweida, 9.3.2022

Bibliografische Angaben

Kirsten, Stefan

Kommunikation und Nachwuchssuche für bürgerschaftliches Engagement im ländlichen Raum Sachsens

Communication and recruiting for voluntary work in the rural area of Saxony

109 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Masterarbeit, 2022

Abstract

Wie sie neue Engagierte erreichen, beschäftigt viele Organisationen des bürgerschaftlichen Engagements. Besonders im ländlichen Raum Sachsens, in dem viele kleine Vereine das gemeinschaftliche Leben prägen, herrschen Nachwuchsmangel und Ratlosigkeit. Die Situation des Engagement-Sektors wird analysiert, bevor in qualitativen Interviews mit Engagement-Verantwortlichen Wege, Inhalte und Determinanten der Nachwuchsarbeit erforscht werden. Dabei zeigt sich, dass alle Wege und Inhalte erfolgreich sein können – allerdings nicht für jede Tätigkeit und Zielgruppe. In einem Leitfaden wird eine Strategie skizziert, die Organisationen Anhaltspunkte für die Nachwuchsgewinnung gibt. Voraussetzung für eine erfolgreiche Kommunikation und Mobilisierung sind Ressourcen innerhalb der Organisation und Unterstützung durch die Engagement-Infrastruktur.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
2 Bürgerschaftliches Engagement	6
2.1 zentrale Begriffe und Datenlage	6
2.1.1 bürgerschaftliches Engagement	6
2.1.2 Organisationen des bürgerschaftlichen Engagements	10
2.1.3 Informelles Engagement	10
2.1.4 Engagement-Infrastruktur	11
2.1.5 Ländlicher Raum	13
2.1.6 Datenlage	14
2.2 Engagement – Die Situation in Deutschland	15
2.3 Engagement – Die Situation in Sachsen	27
2.4 Antriebe und Hindernisse des Engagements	33
2.4.1 Motive für Engagement	33
2.4.2 Anstöße zum Engagement	36
2.4.3 Hindernisse und Beendigungsgründe	41
2.5 Entwicklungen und Trends	44
2.5.1 Engagement-Entwicklung	44
2.5.2 Corona-Pandemie	48
2.5.3 Digitalisierung	54
2.6 Handlungsempfehlungen der Studien	60
2.7 Zwischenfazit	62
3 Untersuchung zur Kommunikation im bürgerschaftlichen Engagement	65
3.1 Methodisches Vorgehen	65
3.2 Stichprobe	67
3.3 Ergebnisse	69
3.3.1 Auf welchen Wegen/Kanälen wird Engagement mobilisiert?	69
3.3.2 Welche Inhalte mobilisieren Engagement?	77
3.3.3 Unterschiede, Hindernisse, Lösungsansätze	81

3.3.4	Ehrenamtskoordination in den Organisationen – In welcher Form und von wem wird Engagement organisiert?	88
3.3.5	Erfolgsfaktoren	93
3.3.6	Ideen und Perspektiven	95
3.4	Zusammenfassung der Ergebnisse	97
3.5	Grenzen der Untersuchung	100
4	Praxisleitfaden in 12 Punkten	102
5	Schlussbemerkung	107
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XX
	Leitfaden Interviews	XX
	Codehandbuch	XXI
	Anschreiben	XXIV
	Eigenständigkeitserklärung	XXV

Abkürzungsverzeichnis

BMFSFJ: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

DEB: Dritter Engagementbericht

DSGVO: Datenschutz-Grundverordnung

DZA: Deutsches Zentrum für Altersfragen

EA: Ehrenamt

FWS: Deutscher Freiwilligensurvey

IfD: Institut für Demoskopie Allensbach

IP: Interviewpartner

NGO: Non-Governmental Organisation

NPO: Nonprofit-Organisation

SMS: Sächsisches Staatsministerium für Soziales und Gesellschaftlichen Zusammenhalt

SOEP: Sozio-oekonomisches Panel

ZiviZ: Zivilgesellschaft in Zahlen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Engagement-Quoten nach Altersgruppen.....	16
Abbildung 2: Beteiligung an Engagement-Bereichen in Prozent, Mehrfachnennungen möglich.....	20
Abbildung 3: Ausdauer der Engagierten in ausgewählten Bereichen.....	21
Abbildung 4: Organisationsformen im Zeitvergleich.....	23
Abbildung 5: Organisationsanteile bei jungen Engagierten (14-28 Jahre). Mehrfachantworten möglich.....	24
Abbildung 6: Bereitschaft aktuell Nicht-Engagierter zu einem künftigen Engagement. Werte in Prozent.....	25
Abbildung 7: Zahl der Engagierten im Vergleich zu 2012 nach Siedlungsstruktur.....	28
Abbildung 8: Anteil der Vereine, die ausreichend Engagierte finden.....	30
Abbildung 9: Vereinsgrößen im Vergleich.....	31
Abbildung 10: Motive der Engagierten. Zustimmung in Prozent, mit Mehrfachnennungen.....	34
Abbildung 11: Anstoß zum Engagement aus Eigeninitiative oder Fremdansprache....	37
Abbildung 12: Anstoß durch Freunde oder Bekannte nach Bereichen.....	39
Abbildung 13: Anstoß durch das Engagement anderer Familienmitglieder nach Bereichen.....	39
Abbildung 14: Zustimmung zum Motiv "Weil ich es nicht ablehnen konnte, obwohl ich eigentlich zuerst keine Lust dazu hatte" nach Bereichen.....	40
Abbildung 15: Anstoß zum Engagement bei jungen Engagierten, Mehrfachnennungen möglich.....	41
Abbildung 16: Hinderungsgründe von bisher noch nie engagierten Personen in den Altersgruppen. Mehrfachnennungen möglich.....	43
Abbildung 17: Engagement-Quoten laut FWS 1999-2019.....	45
Abbildung 18: Wöchentlicher Zeitaufwand für Engagement.....	47
Abbildung 19: Anteile der Organisationen, die digitale Kanäle zur Nachwuchsakquise nutzen.....	57
Abbildung 20: Bedeutung der Digitalisierung für die Zukunftsfähigkeit der eigenen Organisation.....	58

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Wirkungsort der befragten Organisationen.....	67
Tabelle 2: Tätigkeitsfelder der befragten Organisationen.....	68
Tabelle 3: Art der befragten Organisationen	68

1 Einleitung

„Bürgerschaftliches Engagement ist eine lebenswichtige Ressource für eine zukunftsfähige Gesellschaft“¹

Wer sich engagiert, setzt sich für Andere, für das Gemeinwohl ein, lebt die Werte der Demokratie, ist sozial integriert – Engagement ist ein wichtiger Grundpfeiler des gesellschaftlichen Zusammenhalts.² Ganz deutlich hat sich dieser Zusammenhalt jüngst in zwei Krisensituationen gezeigt: Nach der Unwetter-Katastrophe in Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen im Sommer 2021 halfen viele Freiwillige. In der ersten Phase der Corona-Pandemie mobilisierte sich spontanes Engagement für Betroffene in einem Ausmaß, das die Nachfrage überstieg. In Sachsen kennt man dieses spontane Krisen-Engagement auch von den Hochwassern 2002 und 2013.

Jenseits von Krisen prägt bürgerschaftliches Engagement das Gemeinschaftsleben ganz selbstverständlich. In Deutschland engagieren sich 28,8 Millionen Menschen, knapp 40 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren.³ Besonders stark prägt ihr Engagement den ländlichen Raum: Fußballverein, Kirchenchor und Dorffeste leben vom Engagement Freiwilliger. Sie organisieren Kulturveranstaltungen, setzen sich für den Umweltschutz ein und retten in der Freiwilligen Feuerwehr Leben. Ohne den unentgeltlichen Einsatz füreinander wäre das Leben im ländlichen Raum um Einiges ärmer – an Kultur und Sport, aber auch Gottesdienste und die Heimatpflege durch Vereine, Maibaumstellen und Schützenfest, Geflügelschau, Konzerte und Fußball-Public-Viewings sind auf dem Land nur dank Ehrenamtlicher möglich. Wo die Bevölkerungsdichte gering ist, ziehen sich kommerzielle Veranstalter oft zurück, weil Events für sie nicht rentabel wären. Nur weil die vielen helfenden Hände keine Vergütung erhalten, kommt das öffentliche und kulturelle Leben im ländlichen Raum nicht zum Erliegen. Im Bereich der Kultur ist das Engagement gut sichtbar – das Prinzip gilt allerdings auch für alle anderen Engagement-Bereiche. Ehrenamtliches Engagement ersetzt im ländlichen Raum häufig Strukturen, die in (Groß-) Städten hauptamtlich getragen werden.

Im Angesicht von so vielen Engagierten – im Jahr 2019 waren rund sieben Millionen Menschen mehr freiwillig tätig als noch 1999⁴ – könnte man meinen, der Engagement-Sektor wäre eine einzige blühende Landschaft. Doch Vereine warnen seit Jahren, dass sie nur schwer neue Engagierte gewinnen. Im ländlichen Raum Sachsens zeigt sich

¹ Deutscher Bundestag (Hrsg.) (2002): Bürgerschaftliches Engagement: Auf dem Weg in eine zukunftsfähige Bürgergesellschaft. Bericht der Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ des Deutschen Bundestages (Bundestags-Drucksache 14/8900). Berlin: Deutscher Bundestag.: S. 23.

² vgl. Böhnke, Petra; Dathe, Dietmar (2010): Rückzug der Armen. Der Umfang freiwilligen Engagements hängt von der materiellen Lage ab – und von Bildung. WZB Mitteilungen, Heft 128. Seite 14-17. URL: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-308858>, abgerufen am 28.10.2021: S. 14; Deutscher Bundestag (2002): S. 2.

³ vgl. BMFSFJ (Hrsg.) (2021): Freiwilliges Engagement in Deutschland: Zentrale Ergebnisse des Fünften Deutschen Freiwilligensurveys (FWS 2019): S. 10.

⁴ vgl. BMFSFJ (2021): S. 10.

das besonders deutlich.⁵ Zudem wenden Engagierte heute weniger Zeit für ihre freiwillige Tätigkeit auf, wollen sich nicht langfristig an Aufgaben binden und stehen oftmals in loser Verbindung zur Organisation.⁶ Damit sehen sich gerade kleine Vereine großen Herausforderungen wie steigendem Kommunikationsaufwand und häufigerer Nachwuchsgewinnung gegenüber – und diese kleinen Vereine machen im ländlichen Sachsen 79 Prozent der Vereine aus.⁷ Besonders sie sind von den veränderten Engagement-Gewohnheiten bedroht. Hinzu kommen die Corona-Pandemie und gesellschaftliche Veränderungsprozesse. Der Bevölkerungsrückgang durch den demografischen Wandel trifft besonders in den ostdeutschen Bundesländern auf die arbeitsbedingte Abwanderung der jungen Generation, vor allem im ländlichen Raum. Neue Formen des Engagements und eine veränderte Motivlage der Aktiven führen zusätzlich zu Nachwuchssorgen im traditionellen Ehrenamtsbereich.⁸

Das Engagement ist in den vergangenen Jahren öffentlich aufgewertet worden. Die Politik betont den Wert bürgerschaftlichen Engagements und hat begonnen, Engagement stärker zu fördern. Den Anstieg des Engagements in den vergangenen 20 Jahren führen Experten unter anderem auf diese gestiegene politische und öffentliche Anerkennung zurück. Engagement-Organisationen, die in von Abwanderung geprägten Regionen ansässig sind, hilft das nur wenig. Kleinen Vereinen im ländlichen Raum Sachsens fehlen die personellen Ressourcen für eine Nachwuchsarbeit, die den Veränderungen begegnet. In der Folge können sie (dauerhaftes) Engagement nur noch schwer mobilisieren, insbesondere wenn es gilt, Leitungspositionen neu zu besetzen.

Vor dem Hintergrund wachsender Herausforderungen stellt sich die Frage, wie das organisierte Engagement die durchaus hohe Engagement-Bereitschaft für sich nutzen kann, damit dieser Grundpfeiler der Gesellschaft stabil bleibt. Unerlässlich erscheint dabei eine zielgerichtete Kommunikation der Organisationen: Weil die Engagierten nur noch kurzzeitige Aufgaben übernehmen und anschließend erneut mobilisiert werden müssen; weil die Gesellschaft mobiler ist und ihr Engagement häufiger wechselt als früher; weil die heutigen (digitalen) Informationsmöglichkeiten Engagement-Willigen eine breitere Auswahl an Angeboten und Anbietern ermöglichen.

Wie Engagement-Organisationen kommunizieren, um neue Engagierte anzuwerben, findet in Studien bisher wenig Beachtung. Zum bürgerschaftlichen Engagement liefern umfangreiche Erhebungen wie der Deutsche Freiwilligensurvey (FWS) eine breite Datenbasis – allerdings wird die Anwerbung neuer Aktiver nur am Rande (Anstoß, Motive) thematisiert. Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive drängt es sich deshalb förmlich auf, Organisationen nach ihren Wegen und Inhalten der Anwerbung zu

⁵ vgl. Priemer, Jana; Krimmer, Holger (2021): Vereine in Sachsen: Herausforderungen und Chancen. Ergebnisse aus dem ZiviZ-Survey 2017. In: SLpB (Hrsg.) (2021): Engagement in Sachsen. Wofür sich Menschen einsetzen und welchen Rahmen es braucht. Dresden: SLpB.. S. 28.

⁶ vgl. Priemer; Krimmer (2021): S. 29; BMFSFJ (2021): S. 30; Priemer, Jana; Krimmer, Holger; Labigne, Anaël (2017): ZiviZ-Survey 2017: Vielfalt verstehen. Zusammenhalt stärken. Essen: Edition Stifterverband. URL: <https://www.ziviz.de/download/file/fid/276>, abgerufen am 6.6.2021: S. 26.

⁷ vgl. Priemer; Krimmer (2021): S. 20.

⁸ vgl. Wenzel, David; Beerlage, Irmtraud; Springer, Silke (2012): Motivation und Haltekraft im Ehrenamt. Die Bedeutung von Organisationsmerkmalen für Engagement, Wohlbefinden und Verbleib in Freiwilliger Feuerwehr und THW. Freiburg: Centaurus Verlag & Media KG: S. 15 und 53.

befragen. Welche Kommunikationsmaßnahmen verfolgen sie? Wie finden Interessierte die zu ihnen passende Engagement-Möglichkeit? Welche Rolle spielen digitale Informations-, Kontakt- und Vermittlungswege? Welchen Beitrag können Engagement-Infrastruktur-Akteure wie Ehrenamtsagenturen und digitale Vermittlungsplattformen leisten? Wo sind analoge Kommunikationswege unerlässlich? Welchen Beratungsbedarf haben gerade die im ländlich geprägten Sachsen stark verbreiteten kleinen Vereine? Welche Gegebenheiten begrenzen die Nachwuchsarbeit der Organisationen?

Für die Arbeit ergibt sich daraus die Forschungsfrage: **Wie kommunizieren Organisationen des bürgerschaftlichen Engagements nach innen (Freiwillige halten und motivieren) und nach außen (neue Freiwillige anwerben), um Engagement zu mobilisieren?**

Ziel der Arbeit ist eine Perspektive zu entwickeln, wie Engagement-Organisationen ihre Nachwuchssuche erfolgreicher gestalten können. Dafür ist nicht nur die Kommunikation selbst relevant. In der Analyse müssen Rahmenbedingungen und Determinanten berücksichtigt werden, die sich auf die Nachwuchsarbeit der Organisationen auswirken. Dies sind sowohl Faktoren innerhalb der Organisationen (z. B. Wer kommuniziert? Wie werden intern Aufgaben verteilt? Welche (digitalen) Medien werden bisher genutzt?) als auch äußere Einflüsse (Entwicklung des Engagements, Abwanderung, Corona-Pandemie). Im Rahmen der Möglichkeiten einer Masterarbeit werden diese begrenzenden Faktoren dargestellt und einbezogen.

Die theoretischen Grundlagen zu bürgerschaftlichem Engagement bilden den Einstieg in die Arbeit. Engagement ist ein weites Feld, viele Studien verwenden verschiedene Bezeichnungen und Abgrenzungen. Daher grenzt das Unterkapitel 2.1 zuerst die Begrifflichkeiten ein, gibt eine Übersicht der verwendeten Termini und des Untersuchungsgegenstands.

An diese Bestimmung und Eingrenzung der Begriffe schließt sich ein Blick auf den gegenwärtigen Stand bürgerschaftlichen Engagements in Deutschland an. Wie findet Engagement statt? Welche Formen, Handlungsfelder, Herausforderungen gibt es? Dabei geht der Verfasser den Fragen nach, wie viele Menschen sich in Deutschland engagieren, wofür sie sich einbringen und welche Faktoren die Engagement-Bereitschaft prägen. Soziodemografische Merkmale der Aktiven werden betrachtet, ebenso welche Motive die Engagierten antreiben und welcher Anstoß sie zur Tätigkeit mobilisiert hat. Konträr dazu finden auch die Hinderungs- und Beendigungsgründe Aufmerksamkeit, die einem Engagement im Weg stehen. Abschließend betrachtet die Analyse, wie sich das Engagement in Deutschland entwickelt hat, welche Auswirkungen die Corona-Pandemie auf die Aktivitäten hatte sowie den Trend der Digitalisierung, der im Engagement-Sektor stark durch die Corona-Schutz-Maßnahmen getrieben ist. Berücksichtigt werden dabei auch Besonderheiten im Freistaat Sachsen sowie des ländlichen Raumes. Daraus ergibt sich ein erstes Zwischenfazit mit den Herausforderungen, vor denen bürgerschaftliches Engagement aktuell steht.

Die Erkenntnisse dieser Analyse des organisierten Engagements bilden den Ausgangspunkt des Frageleitfadens, mit dem in Experteninterviews der Forschungsfrage nachgegangen wird. In qualitativen Interviews mit Engagement-Verantwortlichen wird

erforscht, wie Kommunikation und Nachwuchssuche erfolgen. Dabei wird besondere Beachtung auf den Herausforderungen liegen, die sich aus Kapitel 2 ergeben: Wie reagiert das organisierte Engagement darauf und welche (möglicherweise vielversprechenden) Ansätze und Strategien werden bereits praktiziert?

Aus den Forschungsergebnissen und der Literaturrecherche entsteht ein Ausblick, wie das organisierte Engagement den – teils bereits seit längerem – bestehenden Problemen entgegenwirken und Auswege finden kann. In der Schlussbemerkung wird der Verfasser auch darauf eingehen, welche Rahmenbedingungen Engagement im ländlichen Raum braucht.

Die Vielfalt der Organisationen bürgerschaftlichen Engagements stellt eine Herausforderung der Forschung dar. Kleine, regional oder lokal tätige Vereine mit wenigen Mitgliedern müssen Nachwuchssuche, Digitalisierung und alle anderen Herausforderungen, die für die vorliegende Arbeit nicht relevant sind (wie etwa Bürokratie und rechtliche Fragen), mit um ein Vielfaches geringeren personellen und finanziellen Ressourcen bewältigen als Organisationen mit hauptamtlichen Mitarbeitern. Selbst letztere ließen sich endlos weiter ausdifferenzieren: Ein kleiner Ortsverein mit wenigen Hauptamtlichen unterscheidet sich selbstredend von Landes- oder Bundesverbänden. Die Forschung ließe sich offensichtlich einfacher gestalten, wenn als Interviewpartner nur eine eng umrissene Kategorie von Akteuren gewählt worden wäre. Doch Ziel der Arbeit ist es, die Nachwuchsarbeit in der Breite der Organisationen zu erforschen und abzuleiten, wie sich diese nachhaltig verbessern lässt, welche Strategien helfen können und wo Potentiale bisher nicht ausgeschöpft werden.

Hinter der explorativen Forschung steht der Gedanke, dass kleine Organisationen zwar über wesentlich geringere Ressourcen verfügen, sich jedoch bei der Nachwuchssuche von ressourcenstarken Verbänden inspirieren lassen sollten. Nahezu jede gemeinnützige Organisation verfolgt ein Ziel, das wichtig für die Gesellschaft ist. Bei den Herausforderungen sind jedoch die benachteiligt, die nicht von Verbandsstrukturen, von der Vor- und Zuarbeit ressourcenstarker Spitzenverbände profitieren. Die Typisierung der Organisationen entsprechend ihres Umgangs mit der Digitalisierung im Dritten Engagementbericht zeigt dies deutlich⁹, und sie lässt sich ähnlich auch auf die Nachwuchsarbeit projizieren – nicht zuletzt wegen des Einflusses digitaler Kanäle auf die Nachwuchssuche.

Die Arbeit möchte deshalb gerade für kleine Organisationen einen Beitrag leisten und Strategien aufzeigen, wie sie die Nachwuchsarbeit bewerkstelligen und die Zukunftsfähigkeit ihrer Organisation sichern können. Daher werden Akteure verschiedener Größe befragt, die entsprechend ihrer Funktion und Aufgabe über eine einzelne Organisation oder über mehrere berichten, die sie vertreten bzw. für die sie als Ansprechpartner zuständig sind. Das Ziel, mit den Interviews möglichst vielfältige Ansätze und Mittel der Nachwuchsarbeit aufzuzeigen, ist von diesem unterschiedlichen Hintergrund der Interviewpartner nicht negativ beeinflusst – im Gegenteil: die Diversität der Probanden er-

⁹ vgl. Deutscher Bundestag (Hrsg.) (2020): Dritter Engagementbericht. Zukunft Zivilgesellschaft: Junges Engagement im digitalen Zeitalter und Stellungnahme der Bundesregierung (Bundestags-Drucksache 19/19320). Berlin: Deutscher Bundestag: S. 107-112.

möglichst vielfältige Blickwinkel auf die Forschungsfrage. Diese exemplarischen Fälle stellen selbstredend keine repräsentativen Ergebnisse dar. Eine Masterarbeit kann im vielfältigen Engagement-Sektor keine vollständige Analyse der Nachwuchsarbeit leisten, insbesondere nicht über den ressourcenaufwändigen Zugang qualitativer Interviews. Das Augenmerk der Arbeit liegt auf der explorativen Erforschung der Nachwuchsgewinnung.

Engagement ist sehr dynamisch. Besonders in Krisenzeiten setzen sich auch Menschen für andere ein, die sich nicht regelmäßig engagieren. Dieses informelle Engagement wird nur bedingt von den einschlägigen Messinstrumenten erfasst. Entsprechend wird es am Rande der Arbeit thematisiert, spiegelt sich jedoch nicht in den grundlegenden Zahlen zum bürgerschaftlichen Engagement wider.

Auch die Einflüsse der Corona-Pandemie auf die Engagement-Quote sind bisher nicht bekannt. Dies rührt insbesondere daher, dass die jüngste Erhebungswelle des FWS vor Beginn der Pandemie endete. Die Erkenntnisse der Untersuchung können daher keine Aussage liefern, wie sich die Pandemie und die Schutzmaßnahmen auf das bürgerschaftliche Engagement ausgewirkt haben beziehungsweise auch weiterhin auswirken werden. Da der FWS die umfassendste Untersuchung bürgerschaftlichen Engagements in Deutschland darstellt, muss dennoch auf diese Datenbasis zurückgegriffen werden, auch wenn sie möglicherweise durch die Pandemie momentan nur bedingt zutreffend ist. Aufgrund gleichbleibender Quote der Erhebungen 2014 und 2019 geht der Verfasser davon aus, dass sich die Menschen weiterhin in ähnlich hohem Maße engagieren, insofern sie nicht durch Schutzmaßnahmen daran gehindert werden.

2 Bürgerschaftliches Engagement

2.1 zentrale Begriffe und Datenlage

2.1.1 bürgerschaftliches Engagement

Die Bezeichnung freiwilligen Engagements ist in der Literatur viel diskutiert. Im alltäglichen Sprachgebrauch kursieren die Begriffe Ehrenamt; Freiwilligenarbeit; bürgerliches, ehrenamtliches, freiwilliges, zivilgesellschaftliches und bürgerschaftliches Engagement. Die Begriffe überschneiden und vermischen sich. Oftmals geht mit der verwendeten Bezeichnung ein Schwerpunkt einher: zivilgesellschaftliches Engagement grenzt sich von staatlichen Akteuren ab, ehrenamtliches Engagement steht im Kontrast zu profit-orientierten Marktteilnehmern.

Am häufigsten beziehen sich Forscher (aktuell) auf den Begriff des bürgerschaftlichen Engagements, wie er 2002 von der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages geprägt und definiert wurde. Demnach handelt es sich um Tätigkeiten, die freiwillig, gemeinschaftlich, auf das Gemeinwohl bezogen im öffentlichen Raum ausgeübt werden und keinen materiellen Gewinn anstreben.¹⁰ Studien zum Engagement nehmen die Eingrenzung der Enquete-Kommission als Basis ihrer Untersuchung.¹¹ Gleichzeitig verwenden sie in ihren Formulierungen auch andere Termini, wie freiwilliges oder ehrenamtliches Engagement oder freiwillige Tätigkeit.

Neben einer breiten Akzeptanz der Bezeichnung bürgerschaftliches Engagement gibt es Wissenschaftler, die dem Begriff kritisch gegenüberstehen. So plädiert etwa der Soziologe Erlinghagen für die Verwendung des altgedienten Begriffs Ehrenamt, weil bürgerschaftliches Engagement eine Gemeinwohlorientierung unterstelle, die jedoch bei gemeinwohlschädigenden freiwilligen Aktivitäten nicht gegeben sei. Freiwilligenarbeit dagegen setze Freiwilligkeit voraus, was einen sozialen Druck, sich zu engagieren, außer Acht lasse.¹² Auch die Autoren des fünften FWS verweisen darauf, dass Engagement für gewöhnlich mit positiven Effekten für die Gesellschaft verbunden werde, es sich dabei jedoch auch um demokratiefeindliche Tätigkeiten handeln könne¹³. Derartige Engagement wird als „unzivils Engagement“ bezeichnet, allerdings ist die Abgrenzung und Definition schwierig.¹⁴

¹⁰ vgl. Deutscher Bundestag (2002): S. 24f.

¹¹ Simonson, Julia; Kelle, Nadiya; Kausmann, Corinna; Tesch-Römer, Clemens (2021b): Einleitung: Zwanzig Jahre Deutscher Freiwilligen survey. In: Simonson, Julia; Kelle, Nadiya; Kausmann, Corinna; Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.) (2021a): Freiwilliges Engagement in Deutschland – Der Deutsche Freiwilligen survey 2019. Berlin: Deutsches Zentrum für Altersfragen: S. 18.

¹² vgl. Erlinghagen, Marcel (2013): Ehrenamt. In: Mau, Steffen; Schöneck, Nadine M. (Hrsg.) (2013): Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands. Band 1 & 2. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer VS: S. 199f.

¹³ vgl. Simonson; Kelle; Kausmann; Tesch-Römer (2021b): S. 18.

¹⁴ vgl. Deutscher Bundestag (2020): S. 46.

Der Forscher Backhaus-Maul verweist auf die Verwendung und Akzeptanz durch die, die mit dem Begriff bezeichnet werden. Demnach bevorzuge ein Großteil der Befragten den Begriff „ehrenamtliches Engagement“ oder „Ehrenamt“, im Fall von kurzfristigen Tätigkeiten oder jungen Aktiven werde dagegen auch nur „Engagement“ verwendet:

So erweist sich ehrenamtliches Engagement als ein allgemeingültiger, umfassender und traditionsreicher Begriff zur Benennung von Engagement, der sich – in einem zeitgemäßen bzw. modernen Verständnis – sowohl aus persönlichem Eigennutz, als auch gesellschaftlichen Zielsetzungen speist.¹⁵

Dieses ehrenamtliche Engagement finde im öffentlichen Raum und Auftrag statt und sei entsprechend legitimiert, die Engagierten erwarteten daher öffentliche Anerkennung und Würdigung des Engagements. Im Gegensatz zur Vergangenheit, in der altruistische Motive im Mittelpunkt standen und keine eigenen Interessen verfolgt wurden, sei es heute „selbstverständlich, im Engagement zugleich Gutes für andere und sich tun zu wollen“.¹⁶ Vor Ort zeige sich, dass Engagierte häufig weiterhin als Ehrenamt benennen, was Politik und Forschung als bürgerschaftliches Engagement bezeichnen.¹⁷

Andere Forscher sehen im Begriff bürgerschaftliches Engagement traditionelle Formen (wie Ehrenamt in Vereinen oder der Freiwilligen Feuerwehr) und (relativ) neue Formen selbst- oder nicht formal organisierter Gruppen (wie Initiativen, Protestbewegungen) vereint.¹⁸ In der Praxis vermischte Begriffe lassen sich in der theoretischen Betrachtung voneinander abgrenzen:

Im engeren Sinne impliziert bürgerschaftliches Engagement öffentliche Kritik und Widerspruch und hat damit einen demokratieförderlichen Anspruch. Demgegenüber beschreibt der Begriff des „Ehrenamtes“ stärker formalisierte, regelgebundene und dauerhafte Formen des Engagements. Der Begriff des „freiwilligen Engagements“ ist mit dem Begriff des bürgerschaftlichen Engagements weitgehend identisch, betont allerdings insbesondere den Charakter der Freiwilligkeit.“¹⁹

Neben diesen theoretischen Abgrenzungen gibt es auch einen Bedeutungsunterschied in der Praxis: Ein Ehrenamt hat eine Person inne – bspw. einen Vorstandsposten im Verein oder die Aufgabe als Schatzmeister, im Fußballverein auch der Platzwart. In früheren Zeiten waren es in erster Linie die Inhaber von derartigen Posten, die sich engagierten, während von den übrigen Mitgliedern eines Vereins/einer Organisation

¹⁵ vgl. Backhaus-Maul, Holger; Hehl, Lina; Speth, Rudolf; Sydlik, Tim; Wolfradt, Louis (2021): Organisiertes Engagement in Sachsen. Eine explorative qualitative Studie. In: Sächsische Landeszentrale für politische Bildung (SLpB) (Hrsg.) (2021): Engagement in Sachsen. Wofür sich Menschen einsetzen und welchen Rahmen es braucht. Dresden: SLpB: S. 48.

¹⁶ vgl. Backhaus-Maul et al. (2021): S. 46.

¹⁷ vgl. Backhaus-Maul et al. (2021): S. 53.

¹⁸ vgl. Roth, Roland (2000): Bürgerschaftliches Engagement – Formen, Bedingungen, Perspektiven. In: Zimmer, Anette; Nährlich, Stefan (Hrsg.) (2000): Engagierte Bürgerschaft. Traditionen und Perspektiven. Opladen: Leske + Budrich: S. 32.

¹⁹ Wenzel; Beerlage; Springer (2012): S. 18.

keine Aktivitäten erwartet wurden.²⁰ Dies entspricht der Tradition des Begriffs Ehrenamt: Historisch betrachtet ist er in Preußen Anfang des 19. Jahrhunderts entstanden. Das zahlungsunfähige Land verpflichtete vermögende Bürger, unentgeltlich öffentliche kommunale Ämter zu übernehmen. Sie genossen hohes Ansehen in der Bevölkerung und übernahmen das Amt der Ehre wegen.²¹

Seit Ende der 1960er Jahren führte die Entstehung neuer Protest- und Organisationsformen zu einer Entkoppelung von Amt und Engagement: Mit dem Entstehen neuer, weniger hierarchisch gegliederter Gruppen entwickelte sich ein engagierter Unterstützernetzwerk, der nicht mehr über die Mitgliedschaft in der Organisation bestimmt ist.²² Daher überschneiden sich die Personenkreise „Mitglieder“ und „Engagierte“ heute, sind jedoch nicht mehr identisch. Hinzu kommt der Trend informellen Engagements, das ohne formal organisierte Vereinigungen stattfindet und seit einigen Jahren zunimmt. Beispiele für diese Form spontaner Solidarität, die außerhalb von Strukturen entsteht und sich gegebenenfalls neue schafft, sind die „Flüchtlingskrise“ 2015 und die Unwetter-Katastrophe in Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz 2021.

Fernab der theoretischen Diskussion zeigt sich damit eine praktische Zuordnung der freiwillig Aktiven: ein Ehrenamt hat jemand inne, engagiert sein können Personen jedoch auch ohne ein dauerhaft übernommenes Amt. Gerade vor dem Hintergrund spontaner Hilfsbereitschaft und der Tendenz, sich flexibel und nicht permanent zu engagieren, erscheint gegenwärtig der Begriff des bürgerschaftlichen Engagements am geeignetsten, da die freiwillige Aktivität als solche im Fokus steht, anstelle eines Postens. Wie bei Backhaus-Maul et al. (2021) zeigte sich allerdings auch in den durchgeführten Interviews, dass in der Praxis überwiegend von „ehrenamtlichem Engagement“ oder „Ehrenamt“ gesprochen wird. In der vorliegenden Arbeit wird daher sowohl die Bezeichnung bürgerschaftliches Engagement verwendet, als Synonyme auch freiwilliges und ehrenamtliches Engagement, Tätigkeit und Aktivität. Mit allen Begriffen ist Engagement nach den Merkmalen der Enquete-Kommission gemeint. Wird der Begriff Ehrenamt verwendet, ist damit ausdrücklich Engagement im Rahmen eines übernommenen Postens bzw. einer festen Verantwortlichkeit gemeint.

Bereiche des Engagements

Die Tätigkeiten und Einsatzbereiche des freiwilligen Engagements sind sehr vielfältig. Gut sichtbar ist das so genannte „Blaulicht-Ehrenamt“: Freiwillige Feuerwehr, THW, Ortsvereine des DRK und andere Rettungsdienste. Den größten Anteil am organisier-

²⁰ vgl. IfD Allensbach (2013): Motive des bürgerschaftlichen Engagements. Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung. Untersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. URL: https://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/studien/Engagement_Motive_Bericht.pdf, heruntergeladen am 19.8.2021: S. 4-5.

²¹ vgl. Zimmer, Annette; Backhaus-Maul, Holger (2012): Engagementförderung vor Ort – Was gilt es in den Blick zu nehmen? Eine Arbeitshilfe für lokale Entscheidungsträger. Münster: Westfälische Wilhelms-Universität. Online abrufbar: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ss0ar-405641>, Zugriff am 28.10.2021: S. 11.

²² vgl. Zimmer; Backhaus-Maul (2012): S. 18f.

ten Engagement haben Sport- und Kulturvereine. Zudem gibt es Gesangsvereine, kirchliche bzw. religiöse Vereine, wobei die Kirchgemeinden meist als hierarchische Untergliederungen innerhalb der Kirchen agieren, nicht in der Form eingetragener Vereine. Fördervereine unterstützen oftmals Schulen, Museen oder andere kommunale Einrichtungen, haben sich die Erhaltung und Sanierung von Gebäuden zur Aufgabe gemacht oder vertreten gesellschaftliche Anliegen wie die Sensibilisierung für Umweltschutz.²³ Der Deutsche Freiwilligensurvey ist die umfassendste Untersuchung des Engagements in Deutschland und teilt die Freiwilligenaktivitäten in 14 Bereiche ein: Sport und Bewegung (z.B. Sportverein, Bewegungsgruppe); Kultur und Musik (z.B. Theater-/Musikgruppe, Chor, kulturelle Vereinigung, Förderverein); Freizeit und Geselligkeit (z.B. Kleingartenverein, Spieletreff); sozialer Bereich (z.B. Wohlfahrtsverband, Hilfsorganisation, Nachbarschaftshilfe, Selbsthilfegruppe); Gesundheit (z.B. Hilfe in Krankenpflege, Besuchsdienste, in Verband oder Selbsthilfegruppe); Schule oder Kindergarten (z.B. Eltern-/ Schülervvertretung, Förderverein); außerschulische Jugendarbeit und Erwachsenenbildung (z.B. Kinder-/ Jugendgruppen betreuen, Bildungsveranstaltungen durchführen); Umwelt, Natur- und Tierschutz (z.B. Engagement in entsprechendem Verband oder Projekt); Politik bzw. politische Interessenvertretung (z.B. in Partei, Gemeinde- oder Stadtrat, in politischer Initiative, Solidaritätsprojekt); außerbetriebliche berufliche Interessensvertretung (z.B. Gewerkschaft, Berufsverband, Arbeitsloseninitiative); Kirche/ religiöser Bereich (z.B. Kirchgemeinde, religiöse Organisation/ Gemeinschaft); Justiz bzw. Kriminalitätsprobleme (z.B. Schöffe, Ehrenrichter, Betreuung Straffälliger oder Verbrechenopfer); Unfall-/ Rettungsdienst oder Freiwillige Feuerwehr; Anderes (z.B. Bürgerinitiativen/Arbeitskreise der Orts-/ Verkehrsentwicklung, Bürgerclubs, sonstiges).²⁴ Innerhalb dieser Bereiche sind die ausgeübten Tätigkeiten äußerst vielfältig. Beispiele der Befragten im Sport waren Übungsleiter und Schiedsrichter ebenso wie Datenschutzbeauftragter und Redakteur der Mitgliederzeitung. Engagierte des Bereichs Kultur und Musik sind Chorleiter oder Kassenprüfer, geben Führungen in der Kunsthalle, gestalten die Website eines Orchesters oder restaurieren technische Geräte im Museum. Im sozialen Bereich sind Stadträte ebenso berücksichtigt wie Nachbarschaftsbesuche für Senioren, Selbsthilfegruppen zur Trauerbewältigung oder Deutschstunden-Koordinatoren der Flüchtlingshilfe.²⁵ Die Bereiche gruppieren die Aktivitäten folglich nur grob, denn die Vielfalt des Engagements ist schwer zu kategorisieren.

²³ vgl. Priemer et al. (2017): S. 26.

²⁴ vgl. Simonson, Julia; Kelle, Nadiya; Kausmann, Corinna; Tesch-Römer, Clemens (2021c): Freiwilliges Engagement im Zeitvergleich. In: Simonson, Julia; Kelle, Nadiya; Kausmann, Corinna; Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.) (2021a): Freiwilliges Engagement in Deutschland – Der Deutsche Freiwilligensurvey 2019. Berlin: Deutsches Zentrum für Altersfragen: S. 54.

²⁵ vgl. Kausmann, Corinna; Hagen, Christine (2021): Gesellschaftliche Bereiche des freiwilligen Engagements. In: Simonson, Julia; Kelle, Nadiya; Kausmann, Corinna; Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.) (2021a): Freiwilliges Engagement in Deutschland – Der Deutsche Freiwilligensurvey 2019. Berlin: Deutsches Zentrum für Altersfragen: S. 91-108.

2.1.2 Organisationen des bürgerschaftlichen Engagements

Formale Organisationen des Engagements sind Vereine und Verbände, Stiftungen und gemeinnützige Sozialunternehmen. Dieser historisch gewachsene Sektor besteht aus deutschlandweit mehr als 600.000 Organisationen und ist sehr heterogen; mit Unterschieden bei den Rechtsformen und Engagementbereichen, Reichweite der Aktivitäten, Organisationsgröße oder Selbstverständnis.²⁶ Die Organisationen eint jedoch die Ausrichtung auf das Gemeinwohl.²⁷ Den größten Anteil (95 Prozent) bilden eingetragene Vereine, Stiftungen machen nur drei Prozent aus, gGmbHs zwei Prozent und Genossenschaften weniger als ein Prozent.²⁸

Etwas mehr als die Hälfte der Engagierten in Deutschland sind in Vereinen und Verbänden organisiert.²⁹ Auch Kirchen und andere religiöse Vereinigungen sind Orte des Engagements, ebenso staatliche oder kommunale Einrichtungen und andere formal oder individuell organisierte Gruppen.³⁰ Zusätzlich haben Stiftungen, gemeinnützige Unternehmensformen und Genossenschaften an Bedeutung gewonnen.³¹

2.1.3 Informelles Engagement

Als informelles, nicht-institutionalisiertes, informell organisiertes oder spontanes Engagement werden freiwillige Tätigkeiten mit dem Charakter des bürgerschaftlichen Engagements beschrieben, wenn sie außerhalb der formalen, langfristig orientierten traditionellen Organisationen auftreten.³² Die Strukturen sind flexibler und weniger hierarchisch aufgebaut.³³ Einerseits handelt es sich bei dieser Form auch um punktuell übernommene, durch einen Anlass akut notwendig gewordene Hilfe aus Solidarität. Beispiele sind die Hochwasser in Sachsen 2002 und 2013, die so genannte Flüchtlingskrise 2015, die Corona-Pandemie und die Unwetter in Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen 2021.³⁴ Andererseits hat sich auch fernab von Krisensituationen ein

²⁶ vgl. Deutscher Bundestag (2020): S. 96f.

²⁷ vgl. Priemer et al. (2017): S. 51ff.

²⁸ vgl. ebd.

²⁹ vgl. Karnick, Nora; Simonson, Julia; Hagen, Christine (2021): Organisationsformen und Leitungsfunktionen im freiwilligen Engagement. In: Simonson, Julia; Kelle, Nadiya; Kausmann, Corinna; Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.) (2021a): Freiwilliges Engagement in Deutschland – Der Deutsche Freiwilligensurvey 2019. Berlin: Deutsches Zentrum für Altersfragen: S. 166.

³⁰ vgl. ebd.

³¹ vgl. Priemer, Jana; Bischoff, Antje; Hohendanner, Christian; Krebstakies, Ralf; Rump, Boris; Schmitt, Wolfgang (2019): Organisierte Zivilgesellschaft. In: Krimmer, Holger (Hrsg.) (2019): Datenreport Zivilgesellschaft. Wiesbaden: Springer VS: S. 7.

³² vgl. Deutscher Bundestag (2020): S. 44.

³³ vgl. Karnick et al. (2021): S. 161 sowie Wenzel; Beerlage; Springer (2012): S. 23.

³⁴ vgl. Krimmer, Holger; Bork, Magdalena; Markowski, Lydia; Gorke, Johanna (2020): Die Lage des freiwilligen Engagements in der ersten Phase der Corona-Krise. Lokal kreativ, finanziell unter Druck, digital herausgefordert. Berlin: ZiviZ im Stifterverband. Online verfügbar unter <https://www.ziviz.info/download/file/fid/693>, abgerufen am 6.6.2021: S. 5 sowie Leopoldina (2020b): Dritte

Trend zu informellem Engagement entwickelt, Engagierte organisieren sich vermehrt selbst in Initiativen oder Gruppen außerhalb der klassischen Organisationstypen (Vereine, Verbände etc.).³⁵ Ein prominentes Beispiel ist die Bewegung „Fridays for Future“.³⁶

2.1.4 Engagement-Infrastruktur

Als Engagement-Infrastruktur oder Engagement-Infrastruktur-Organisationen werden Einrichtungen bezeichnet, die einen niedrigschwelligen Zugang zu Engagement darstellen, spezifisch an die lokalen Gegebenheiten und aktuellen Entwicklungen angepasst.³⁷ Sie informieren, beraten und vermitteln Engagement-Willige, leisten Öffentlichkeitsarbeit für bürgerschaftliches Engagement, vernetzen und beraten Organisationen, entwickeln Engagement-Projekte, bieten Fort- und Weiterbildungen an und arbeiten zur Förderung des Engagements mit Unternehmen zusammen. Als Schnittstellen arbeiten sie mit Engagement-Willigen, Organisationen und kommunaler Politik bzw. Verwaltung.³⁸ Sie sind getragen durch eigene Vereine, Trägerverbände aus mehreren Vereinen oder Verbänden sowie durch die Kommunen. Nicht selten bestehen sie ausschließlich aus ehrenamtlichen Mitarbeitern.³⁹ Beispiele für diese Infrastruktur-Organisationen sind Bürgerstiftungen, Freiwilligenagenturen, -büros und -zentren, Engagement-Börsen (sowohl digital als auch analog) oder Mehrgenerationenhäuser.

Die Geschichte der Freiwilligenagenturen in Deutschland reicht weit zurück, die erste wurde 1980 in München gegründet, danach entwickelten sich die Zahlen zögerlich bis zu einem Boom ab Ende der 1990er Jahre. In der Bilanz stehen den Neugründungen

Ad-hoc-Stellungnahme: Coronavirus-Pandemie – Die Krise nachhaltig überwinden. 13. April 2020. In: Leopoldina (2020a): S. 8. und Hoff, Kai; Krimmer, Holger; Kuhn, David; Tahmaz, Birthe (2021): Ländlich engagiert, wirtschaftlich aktiv, professionalisiert. Welche Engagementfaktoren beeinflussen pandemiebedingt Problemlagen zivilgesellschaftlicher Organisationen besonders? Engagement-Barometer während der Corona-Krise, Ausgabe 07 (10. Mai 2021). Essen: Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V. URL: <https://www.ziviz.info/download/file/fid/829>, abgerufen am 6.6.2021: S. 6.

³⁵ vgl. Karnick et al. (2021): S. 161 und 166 sowie Deutscher Bundestag (2020): S. 98.

³⁶ vgl. Deutscher Bundestag (2020): S. 38 sowie Kausmann; Hagen(2021): S. 86.

³⁷ vgl. Zimmer; Backhaus-Maul (2012): S. 9.

³⁸ vgl. Backhaus-Maul, Holger; Speck, Karsten (2011): Freiwilligenagenturen in Deutschland. Potenziale auf kommunaler Ebene. In: Nachrichtendienst des Deutschen Vereins für öffentliche und private Fürsorge. 91. Jahrgang, Heft 07/2011. Seite 302-308. Online abrufbar:

https://volunteertolearn.eu/files/2013/06/Backhaus-Maul-Speck-Freiwilligenagenturen_in_Deutschland.pdf, heruntergeladen am 31.10.2021: S. 304 sowie Deutscher Bundestag (2002): S. 9.

³⁹ vgl. Backhaus-Maul; Speck (2011): S. 305.

nicht selten auch geschlossene Agenturen gegenüber.⁴⁰ Freiwilligenagenturen haben sich in Bundes-/Landesarbeitsgemeinschaften organisiert.⁴¹

Ihre Leistungen überschneiden sich mit weiteren Akteuren, die der Infrastruktur zuzuordnen sind:

Seniorenbüros informieren und beraten Engagement-Willige im Rentenalter bzw. kurz vor dem Eintritt ins Rentenalter. Auch dienen sie dem Erfahrungsaustausch dieser Zielgruppe und vermitteln (Sozial-) Kontakte, indem sie sozialintegrativ wirken. Sie sind auf Betätigungsmöglichkeiten älterer Engagierter spezialisiert und bieten entsprechende Aus- und Weiterbildungen an. Die Idee hinter Seniorenbüros ist insbesondere die Lebenserfahrung und das Know-how der älteren Generation als gesellschaftliche Ressource einzubringen. Viele Seniorenbüros arbeiten auf einen Dialog zwischen den Generationen hin, beispielsweise durch gemeinsame Angebote mit Schulen und Kitas.⁴²

Kommunale Stabsstellen für Engagement fördern bürgerschaftliches Engagement, beraten und unterstützen lokale Organisationen insbesondere bei Kommunikation und Kooperationen, informieren und beraten Engagement-Willige, entwickeln neue Projekte mit den Akteuren und koordinieren Weiterbildung und Qualifizierung der Engagierten. Vielerorts wurden sie aufgrund der Empfehlung der Enquete-Kommission „Zukunft des bürgerschaftlichen Engagements“ des Deutschen Bundestags eingerichtet. Namen und Angliederung der Stellen in der Hierarchie variieren, ebenso das Aufgabenspektrum. Nach außen initiieren und koordinieren die Stellen Engagement-Politik, nach innen verbessern sie das Verständnis in den Fachressorts der Verwaltung.⁴³

Mehrgenerationenhäuser (MGH) richten sich an Menschen sämtlicher Altersgruppen und bieten als offene Anlaufstellen Kulturveranstaltungen, Dienstleistungen oder Kinder- und Altenbetreuung an. Sie widmen sich dem generationsübergreifenden Austausch, viele betreiben dafür Cafeteria oder Bistro als Treffpunkte. Getragen von Kirchen oder Wohlfahrtsverbänden, Vereinen oder Kommunen, wirken in den MGH oftmals Haupt- und Ehrenamtliche zusammen. Ihre Dienstleistungen orientieren die Einrichtungen am Markt. Ihr Ziel ist es auch, Menschen verschiedenen Alters zum Engagement zu bewegen und zu befähigen.⁴⁴

Bürgerstiftungen sind eine Mischung aus Verein und Stiftung, sie vereinen Engagement und Kapital, um Projekte zu fördern oder durchzuführen. Gemessen am Stiftungsvermögen handelt es sich bei den meisten Bürgerstiftungen um kleine oder mittelgroße Stiftungen.⁴⁵

⁴⁰ vgl. Backhaus-Maul; Speck (2011): S. 305.

⁴¹ BAGFA (o.J.): Freiwilligenagenturen und Mitglieder. URL: <https://bagfa.de/ueber-die-bagfa/freiwilligenagenturen-und-mitglieder/>. Abgerufen am 12.1. 2022.

⁴² vgl. Zimmer; Backhaus-Maul (2012): S. 32ff.

⁴³ vgl. Zimmer; Backhaus-Maul (2012): S. 45f.

⁴⁴ vgl. Zimmer; Backhaus-Maul (2012): S. 34ff.

⁴⁵ vgl. Zimmer; Backhaus-Maul (2012): S. 42.

2.1.5 Ländlicher Raum

Im ländlichen Raum engagieren sich mehr Menschen als in der Stadt, allerdings mit weniger Zeitaufwand, zudem hat das Engagement andere Schwerpunkte als in Städten; es ist stärker auf soziale Interaktion und die Gestaltung des Alltags ausgerichtet. So sind Sport- und Kulturvereine, Aktivitäten am Wohnort, Politik, Unfall- und Rettungsdienst sowie Schule und Kindergärten häufiger Gegenstand des Engagements.⁴⁶

Diese Unterschiede werfen die Frage auf, wo der ländliche Raum beginnt – und wo er endet. Engagement-Studien nehmen verschiedene siedlungsstrukturelle Kontexte als Ausgangslage. Der FWS unterscheidet zwischen städtischen Raum (kreisfreie Städte und städtische Kreise) und ländlichen Raum (ländliche Kreise) nach einer Einteilung⁴⁷ des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung.⁴⁸ Der ZiviZ-Survey 2017 und die Studie „Vereine in Sachsen“⁴⁹, die auf diesen Daten basiert, unterscheidet zwischen kleinen Gemeinden (bis zu 4.999 Einwohner), Kleinstädten (mit 5.000 bis 19.999 Einwohner), Mittelstädten (mit 20.000 bis 99.999 Einwohner) und Großstädten (ab 100.000 Einwohner).⁵⁰ Die Studie „Organisiertes Engagement in Sachsen“⁵¹ differenziert dagegen nur zwischen ländlich-städtischen und großstädtischen Räumen:

„Diese Unterscheidung geht davon aus, dass ländliche Räume in Sachsen auch Klein- und Mittelstädte umfassen, so dass im Folgenden zur Kontrastierung einerseits von ländlich-städtischen Räumen und andererseits von großstädtischen Räumen gesprochen wird.“⁵²

Diese Unterscheidung teilen auch Historiker, die eine divergente Entwicklung Sachsens zu den drei boomenden Großstädte Dresden, Leipzig und Chemnitz und dem restlichen Freistaat sehen:

„Was unter ‚Ländlicher Raum‘ zu verstehen ist, kann man nicht so einfach definieren. Es sind nicht allein die Dörfer des Freistaates Sachsen. Stadtrecht allein ist kein Ausschlusskriterium. Zahlreiche Klein- und Mittelstädte leiden unter denselben Problemen wie die ländlichen Kommunen ohne städtischen Hintergrund. Demzufolge betrachten wir alle Teile des Freistaates Sachsen außerhalb der wachsenden Großstädte Leipzig, Dresden und Chemnitz als ‚Ländlichen Raum‘ – wohl wissend, dass eine scharfe Abgrenzung nicht möglich ist und es im Umfeld dieser Großstädte sowohl Wachstums- als auch Schrumpfsregionen gibt.“⁵³

⁴⁶ vgl. IfD (2013): S. 18f.

⁴⁷ Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2019). INKAR – Indikatoren und Karten zur Raum- und Stadtentwicklung. Bonn: BBSR. URL: <https://www.inkar.de/documents/Erlaeuterungen%20Raumbezeuge19.pdf>, heruntergeladen am 30.8.2021.

⁴⁸ vgl. BMFSFJ (2021): S. 53.

⁴⁹ Priemer; Krimmer (2021).

⁵⁰ vgl. Priemer et al. (2017): u. a. S. 25; Priemer; Krimmer (2021): u. a. S. 28.

⁵¹ Backhaus-Maul et al. (2021).

⁵² Backhaus-Maul et al. (2021): S. 44.

⁵³ Amm, Joachim; Dannenberg, Lars-Arne; Donath, Matthias; Mütze, Dirk Martin (2020): Die Verwandlung des Landes: Ländlicher Raum in Sachsen. In: Dannenberg, Lars-Arne; Donath, Matthias (Hrsg.) (2020):

Weil sich auch für den Engagement-Sektor vor allem zwischen den Großstädten und allen anderen Stadt- und Gemeindegrößen deutliche Unterschiede zeigen, wird diese Unterscheidung auch für die vorliegende Masterarbeit übernommen: Mit dem ländlichen Raum Sachsens werden in der Arbeit alle Gebiete außerhalb der Großstädte Leipzig, Dresden und Chemnitz bezeichnet, inklusive der Klein- und Mittelstädte.

2.1.6 Datenlage

Die umfangreichste Erhebung bürgerschaftlichen Engagements in Deutschland ist der Deutsche Freiwilligensurvey (FWS). Seit 1999 wird dieser im Fünf-Jahres-Rhythmus im Auftrag des BMFSFJ durchgeführt. Für die bisher letzte Erhebungswelle 2019 wurden 27.762 telefonische Interviews durchgeführt. Die Wohnbevölkerung Deutschlands ab 14 Jahren bildet die Grundgesamtheit.⁵⁴ Auch wenn die Daten des FWS damit den Stand des Engagements vor der Corona-Pandemie wiedergeben⁵⁵, sind sie aufgrund der großen Stichproben von allen verfügbaren Daten die aussagekräftigsten. Sie bilden daher die Grundlage für die Situationsbeschreibung des bürgerschaftlichen Engagements in Deutschland. Bezüglich des Einflusses der Corona-Pandemie auf das Engagement und anderen Aspekten werden weitere Studien herangezogen, die das Bild vervollständigen. Wie sich die Pandemie auf das Engagement auswirkt bzw. ausgewirkt hat, wird im Unterkapitel 2.5.2 *Corona-Pandemie* dargestellt.

Die Datenlage zum bürgerschaftlichen Engagement ist umfangreich. Mit dem FWS steht eine Längsschnitt-Erhebung zur Verfügung, die ein detailliertes Bild des Engagements in Deutschland liefert. Dieses wird durch weitere Studien ergänzt. Dabei besteht ein Problem der Vergleichbarkeit, weil die Studien teilweise verschiedene Grundgesamtheiten⁵⁶ sowie Abgrenzungen des Engagement-Begriffs verwenden. Auch das methodische Vorgehen unterscheidet sich. In der Folge weichen bereits die ermittelte deutschlandweite Engagement-Quote bspw. in FWS und der IfD-Studie⁵⁷ zu den Motiven der Engagierten voneinander ab. Im Unterkapitel 2.5.1 *Engagement-Entwicklung* werden Unterschiede beschrieben. Trotz bestehender Kritik am methodi-

Die Verwandlung des Landes: Ländlicher Raum in Sachsen. Sächsische Heimatblätter. Unabhängige Zeitschrift für sächsische Geschichte, Landeskunde, Natur und Umwelt. Ausgabe 1/2020. Sonderausgabe für die Sächsische Landeszentrale für politische Bildung. Dresden: Sächsische Landeszentrale für politische Bildung: S. 1.

⁵⁴ vgl. Simonson, Julia; Karnick, Nora; Kelle, Nadiya; Hameister, Nicole (2021): Daten und Methoden des Deutschen Freiwilligensurveys. In: Simonson, Julia; Kelle, Nadiya; Kausmann, Corinna; Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.) (2021a): Freiwilliges Engagement in Deutschland – Der Deutsche Freiwilligensurvey 2019. Berlin: Deutsches Zentrum für Altersfragen: S. 32.

⁵⁵ vgl. hierzu auch Simonson; Kelle; Kausmann; Tesch-Römer (2021b): S. 28.

⁵⁶ Während der FWS Personen ab 14 Jahren einbezieht, bezieht sich die IfD-Studie auf Personen ab 16 Jahren. (vgl. IfD (2013): S. 2 und Simonson; Karnick; Kelle; Hameister (2021): S. 32).

⁵⁷ IfD (2013).

schen Vorgehen und der Diskrepanz der Daten sind die Studien unverzichtbar, um sich ein Bild vom Engagement in Deutschland zu machen.

Auch sind Abweichungen um wenige Prozentpunkte weniger wichtig als die grobe Charakteristik der Engagierten, die sich aus der Datenlage ergibt. Ein Beispiel: Wenn 86 Prozent der Engagierten deutschlandweit dem Motiv zustimmen, dass sie durch ihre Tätigkeit etwas für Andere tun wollen, in ländlichen Regionen dagegen nur 79 Prozent⁵⁸, ist dies ein statistisch relevanter Unterschied und kann einen Ansatz für die strategische Kommunikation liefern. Dabei bleibt zu beachten, dass dennoch eine sehr große Mehrheit diesem Motiv zustimmt: In beiden Fällen werden mehr als drei Viertel der Engagierten durch dieses Motiv angetrieben. Der statistische Unterschied sollte nicht überbewertet werden.

2.2 Engagement – Die Situation in Deutschland

39,7 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren engagierten sich 2019 freiwillig, das entspricht 28,8 Millionen Menschen.⁵⁹ Damit ist die Engagement-Quote im Vergleich mit der vorherigen Erhebungswelle 2014 konstant geblieben, der Unterschied (2014: 40,0 Prozent) ist statistisch nicht signifikant.^{60 61} Die langfristige Entwicklung der Engagement-Quote wird unter Punkt 2.5.1 beschrieben.

Ob sich jemand engagiert, hängt von persönlichen Voraussetzungen ab, die Möglichkeiten und Gelegenheiten zur Aufnahme einer freiwilligen Tätigkeit prägen. Soziodemografische Merkmale haben einen starken Einfluss, so dass die Engagement-Quoten in verschiedenen Bevölkerungsgruppen teils stark variieren.⁶²

Soziodemografische Merkmale

Persönliche Voraussetzungen (wie freie Zeitressourcen, gesundheitliche Beeinträchtigungen, Bildung und Einkommen oder Sprachkenntnisse) begünstigen oder behindern Engagement, aber auch Gelegenheit und Anknüpfungspunkte (wie Erwerbstätigkeit, Familie, soziales Umfeld und Rahmenbedingungen in den verschiedenen Siedlungs-

⁵⁸ IfD (2013): S. 46.

⁵⁹ vgl. Simonson et al. (2021c): S. 55.

⁶⁰ vgl. Simonson et al. (2021c): S. 55.

⁶¹ Die im FWS publizierten Ergebnisse wurden mit einem Signifikanzniveau von $p < 0,05$ getestet, vgl. Simonson et al. (2021c): S. 53.

⁶² vgl. BMFSFJ (2014): Motive des bürgerschaftlichen Engagements. Kernergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung durch das Institut für Demoskopie Allensbach im August 2013. URL: <https://www.bmfsfj.de/blob/jump/94388/motive-des-buergerschaftlichen-engagements-data.pdf>, heruntergeladen am 17.8.2021: S. 9 sowie Simonson; Kelle; Kausmann; Tesch-Römer (2021b): S. 18.

strukturen) beeinflussen freiwillige Aktivitäten.⁶³ 2019 ließen sich verschiedene Engagement-Niveaus durch Alter, Bildung, Erwerbsstatus, Einkommen und Religionszugehörigkeit, Migrationshintergrund und Fluchterfahrung nachweisen.⁶⁴ Die Engagement-Quoten von Frauen und Männern haben sich dagegen angeglichen und unterscheiden sich 2019 erstmals nicht statistisch signifikant.⁶⁵

Nach Alter variiert die Engagement-Quote zunächst moderat, im hohen Alter fällt sie rapide: von den 14- bis 29-Jährigen sind 42 Prozent engagiert, die 30- bis 49-Jährigen weisen mit 44,7 Prozent die höchste Quote auf. Die 50- bis 64-Jährigen sind zu 40,6 Prozent bürgerschaftlich engagiert, während die Quote bei den Menschen ab 65 Jahren auf 31,2 Prozent fällt.⁶⁶

Deutlicher werden die Unterschiede in der Auswertung nach 5-Jahres-Stufen in Abbildung 1. Ein weit überdurchschnittliches Engagement ist unter 14- bis 19-Jährigen festzustellen (48,2 Prozent). Die darauffolgenden Altersgruppen befinden sich knapp unter dem Durchschnitt der Gesamtbevölkerung. 35- bis 39-Jährige engagieren sich zu 42,8 Prozent und damit häufiger als der Durchschnitt. Die Altersgruppe 40 bis 44 Jahre erreicht mit 52,2 Prozent den höchsten Wert aller Altersgruppen. In den folgenden Kohorten sinkt das Engagement. Ein leichter Ausreißer der 65- bis 69-Jährigen geht dem deutlichen Fall im hohen Alter voraus.⁶⁷

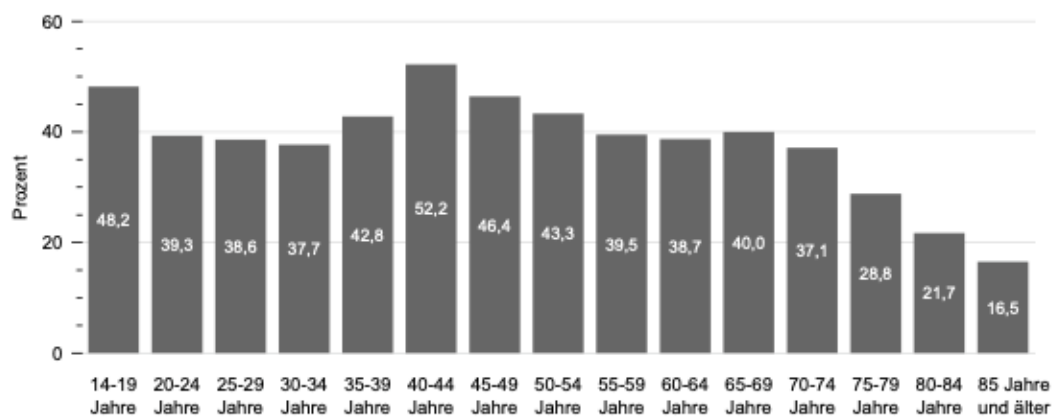


Abbildung 1: Engagement-Quoten nach Altersgruppen.⁶⁸

Die Engagement-Beteiligung der Altersgruppen wird von den Lebensphasen geprägt, wie weitere Daten zeigen: überdurchschnittliches Engagement zwischen 35 und 54 Jahren deckt sich mit einer Erhebung des Instituts für Demoskopie Allensbach (IfD),

⁶³ vgl. Simonson, Julia; Kelle, Nadiya; Kausmann, Corinna; Tesch-Römer, Clemens (2021d): Unterschiede und Ungleichheiten im freiwilligen Engagement. In: Simonson, Julia; Kelle, Nadiya; Kausmann, Corinna; Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.) (2021a): Freiwilliges Engagement in Deutschland – Der Deutsche Freiwilligensurvey 2019. Berlin: Deutsches Zentrum für Altersfragen: S. 81.

⁶⁴ vgl. Simonson et al. (2021d): S. 81.

⁶⁵ vgl. Simonson et al. (2021d): S. 70.

⁶⁶ vgl. Simonson et al. (2021d): S. 72.

⁶⁷ vgl. Simonson et al. (2021d): S. 73.

⁶⁸ Quelle: FWS2019/ Simonson et al. (2021d): S. 73.

wonach sich Eltern mit Kindern im Haushalt häufiger engagieren, insbesondere wenn das jüngste Kind im Schulalter ist.⁶⁹ Ein deutlich überdurchschnittliches Engagement unter 14- bis 19-Jährigen (48,2 Prozent) korrespondiert mit der Auswertung nach Bildung, wonach Schüler, Auszubildende und Studenten mit 51,4 Prozent eine besonders hohe Engagement-Quote aufweisen.⁷⁰ Für das höhere Engagement der 65- bis 69-Jährigen dürfte die freie Zeit durch den Eintritt in den Ruhestand ursächlich sein; allerdings lässt sich das mit den vorliegenden Statistiken nicht belegen: Laut Auswertung nach Erwerbsstatus engagieren sich nur 31,7 Prozent der Nicht-Erwerbstätigen in Rente, Pension oder Vorruhestand.⁷¹ Dabei sind alle Personen zusammengefasst, die altersbedingt nicht mehr erwerbstätig sind. Da das Engagement der Menschen ab 75 Jahren rapide abnimmt, liegt der Schluss nahe, dass Engagement unmittelbar nach dem Ende der Erwerbsphase weitverbreitet ist, mit steigendem Alter jedoch gesundheitliche Beeinträchtigungen stärkeren Einfluss auf die Engagement-Quoten haben als die verfügbare Freizeit.

Trotz dieser Schwankungen in den Altersgruppen kommt eine Untersuchung der Biografien von Engagierten zum Fazit, dass „ein beträchtlicher Teil der Engagierten [...] über Jahrzehnte und unterschiedliche Lebensphasen hinweg“⁷² aktiv ist.

Mit den Lebensphasen verändern sich allerdings die Prioritäten und somit die Handlungsfelder, in denen sich Menschen engagieren. So setzen sich junge Singles und kinderlose Paare verhältnismäßig oft in den Bereichen Sport, Unfall- und Rettungsdienst oder Freizeit/Geselligkeit ein. Werden sie Eltern, verlagert sich das Engagement vielfach in den Bereich Kindergarten und Schule oder Soziales, Frauen sind in dieser Lebensphase stärker aktiv als zuvor. Wenn die Kinder älter werden (jüngstes Kind erreicht das Schulalter), beteiligen sich die Eltern häufiger an Aktivitäten an ihrem Wohnort. Auch der Bereich Freizeit und Geselligkeit rückt wieder in den Fokus. In diesem Lebensabschnitt erreicht das Engagement das höchste Niveau.⁷³ Neben den Bereichen spiegelt sich die Lebensphase auch in der Bereitschaft zur dauerhaften Verantwortungsübernahme wider: Während die Unterschiede bei der kurzzeitigen Mitarbeit nur gering ausgeprägt sind, unterscheiden sich die Bevölkerungsgruppen deutlich bei der Übernahme dauerhafter Verantwortlichkeiten.⁷⁴

Zusätzlich zu Alter bzw. Lebensphase beeinflusst die Bildungshöhe, ob sich eine Person engagiert: 51,1 Prozent der Befragten mit hoher Schulbildung sind ehrenamtlich aktiv, während es bei den Befragten mit mittlerer Bildung noch 37,4 Prozent sind, bei Personen mit niedriger Bildung dagegen nur noch 26,3 Prozent.⁷⁵ Personen mit einem hohen Bildungsabschluss engagieren sich damit beinahe doppelt so häufig wie Befrag-

⁶⁹ vgl. IfD Allensbach (2013): S. 7f.

⁷⁰ vgl. Simonson et al. (2021d): S. 74 und S. 67.

⁷¹ vgl. Simonson et al. (2021d): S. 75 und S. 67.

⁷² BMFSFJ (2014): S. 26.

⁷³ vgl. IfD (2013): S. 61.

⁷⁴ vgl. BMFSFJ (2014): S. 9.

⁷⁵ vgl. Simonson et al. (2021d): S. 74.

te mit niedriger Bildung. Am häufigsten engagieren sich Personen, die noch keinen Schulabschluss haben: Die Quote unter Schülern lag 2019 bei 51,4 Prozent.⁷⁶

Der Erwerbsstatus wirkt sich ebenfalls sehr stark auf das Engagement aus: Während Arbeitslose nur zu 19 Prozent engagiert sind, sind es bei den Vollzeit-Erwerbstätigen 43,5 Prozent, bei den Teilzeit-Erwerbstätigen mit 50,8 Prozent rund jeder zweite Befragte.⁷⁷ Von den Personen, die noch in Ausbildung⁷⁸ sind, engagieren sich 46,3 Prozent der Befragten. Rentner, Vorruheständler und Pensionäre sind zu 31,7 Prozent freiwillig aktiv, die aus sonstigen Gründen⁷⁹ nicht Erwerbstätigen zu 34,3 Prozent.⁸⁰

Materielle Sicherheit fördert Engagement, wie die Engagement-Quoten nach bedarfsgewichtetem Haushaltseinkommen⁸¹ zeigen. Personen mit einem bedarfsgewichteten Haushaltsnettoeinkommen bis 1.000 Euro engagieren sich nur zu 24 Prozent, in der Gruppe 1.001 bis 2.000 Euro liegt die Engagement-Quote bei 40,6 Prozent. Bei einem bedarfsgewichteten Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 2.000 Euro ist rund jeder zweite Befragte bürgerschaftlich engagiert. Die Quote steigt ab 2.001 Euro nicht statistisch signifikant.⁸² Menschen mit geringerem Einkommen machen ein mögliches Engagement überdurchschnittlich häufig von einer finanziellen Aufwandsentschädigung abhängig.⁸³

Sehr deutlich unterscheiden sich auch Menschen mit bzw. ohne Migrationshintergrund in ihrer Engagement-Beteiligung: Während Personen ohne Migrationshintergrund zu 44,4 Prozent engagiert sind, sinkt der Anteil bei Menschen mit Migrationshintergrund auf 27,0 Prozent.⁸⁴ Betrachtet man die Gruppe der Menschen mit Migrationshintergrund genauer, zeigt sich, dass eigene Zuwanderungserfahrung und das Vorhandensein der deutschen Staatsangehörigkeit nochmals einen deutlichen Unterschied bewirken: Befragte mit Migrationshintergrund, ohne eigene Zuwanderung und mit deutscher Staatsangehörigkeit sind 38,7 Prozent engagiert, ohne deutsche Staatsangehörigkeit sind es 33,9 Prozent. Bei Personen mit eigener Zuwanderungserfahrung sind die Werte nochmals niedriger: Sind sie im Besitz der deutschen Staatsangehörigkeit, liegt die Engagement-Quote bei 28,3 Prozent gegenüber 15,2 Prozent bei Zuwanderern ohne deutschen Pass.⁸⁵ Für den FWS 2019 wurden Zuwanderer zusätzlich nach Fluchterfahrung unterschieden.⁸⁶ Es zeigt sich, dass diese ebenfalls das Engagement

⁷⁶ vgl. Simonson et al. (2021d): S. 74.

⁷⁷ vgl. Simonson et al. (2021d): S. 75.

⁷⁸ Die Kategorie „Nicht erwerbstätig: In Ausbildung“ fasst die Lebensstationen Schule, Berufsausbildung und Studium zusammen. (vgl. Simonson et al. (2021d): S. 67).

⁷⁹ Die Kategorie „Nicht erwerbstätig aus sonstigen Gründen“ beinhaltet Mutterschutz und Elternzeit, Hausmann/-frau, Freiwilligendienst sowie freiwilligen Wehrdienst, Umschulung und Weiterbildung sowie andere Gründe, die nicht in den anderen Kategorien enthalten sind. (vgl. et al.: S. 67f.).

⁸⁰ vgl. Simonson et al. (2021d): S. 75.

⁸¹ Für eine bessere Vergleichbarkeit der finanziellen Situation im Haushalt wurden sowohl Einkommen aller Haushaltsmitglieder als auch die Anzahl und das Alter aller im Haushalt lebenden Personen abgefragt. (vgl. Simonson et al. (2021d): S. 68).

⁸² vgl. Simonson et al. (2021d): S. 76.

⁸³ vgl. IfD (2013): S. 58.

⁸⁴ vgl. Simonson et al. (2021d): S. 77.

⁸⁵ vgl. ebd.

⁸⁶ vgl. Simonson et al. (2021d): S. 69.

hemmt: Zuwanderer ohne Fluchterfahrung weisen 20,9 Prozent Engagement auf, bei Geflüchteten sind es dagegen nur 12 Prozent. Unterschieden nach dem Zeitpunkt der Zuwanderung, engagieren sich 18,5 der Geflüchteten, die vor 2014 zugewandert sind, nach 2014 zugewanderte Geflüchtete dagegen nur zu 9,8 Prozent.⁸⁷

Religionsgemeinschaften können Gelegenheiten für Engagement sein.⁸⁸ Die Ausprägung ist dabei unterschiedlich: 45,3 Prozent der Mitglieder der katholischen Kirchen engagieren sich, bei Mitgliedern der evangelischen Kirche und von Freikirchen sind 46,1 Prozent freiwillig tätig. Mitglieder islamischer Religionsgemeinschaften sind lediglich zu 21,8 Prozent engagiert. Gläubige anderer Religionsgemeinschaften⁸⁹ sind zu 38,5 Prozent ehrenamtlich aktiv, während es bei den Menschen ohne Religionszugehörigkeit 33,8 Prozent sind.⁹⁰

Im Ost-Westvergleich zeigt sich ein geringeres Engagement in den ostdeutschen Bundesländern. Mit 37 Prozent ist das Engagement 3,4 Prozentpunkte niedriger als in Westdeutschland.⁹¹ Damit hat sich der Abstand in den vergangenen 20 Jahren deutlich verringert: Bei der ersten Erhebung des FWS 1999 lag der Unterschied noch bei 7,9 Prozentpunkten (Ostdeutschland: 24,7 Prozent; Westdeutschland: 32,6 Prozent). Bei der vorangegangenen Erhebung 2014 betrug die Differenz 4,3 Prozentpunkte (Ostdeutschland: 36,6 Prozent; Westdeutschland: 40,9 Prozent), die Abnahme um 0,9 Prozentpunkte 2019 ist nicht statistisch signifikant.⁹²

Im ländlichen Raum ist Engagement etwas häufiger anzutreffen als in der Stadt⁹³, wobei der Unterschied (41,6 Prozent zu 38,8 Prozent) moderat ist.⁹⁴

⁸⁷ vgl. Simonson et al. (2021d): S. 78.

⁸⁸ vgl. Simonson et al. (2021d): S. 78.

⁸⁹ Unter „sonstige Religionszugehörigkeit“ sind Judentum, Christlich-Orthodoxe Kirche, Neuapostolische Kirche, Zeugen Jehovas, Buddhismus, Hinduismus und sonstige Glaubensrichtungen zusammengefasst. (vgl. Simonson et al. (2021d): S. 69).

⁹⁰ vgl. Simonson et al. (2021d): S. 79.

⁹¹ vgl. Simonson et al. (2021d): S. 79.

⁹² vgl. Simonson et al. (2021d): S. 80.

⁹³ Die Unterscheidung basiert im FWS auf einem Indikator des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung, der zwischen städtischem und ländlichem Raum unterscheidet. (vgl. Simonson et al. (2021d): S. 70).

Den städtischen Raum bilden kreisfreie Großstädte (mindestens 100.000 Einwohner) und städtische Kreise („Kreise mit einem Bevölkerungsanteil in Groß- und Mittelstädten vom mindestens 50% und einer Einwohnerdichte von mindestens 150 Einwohner/km²; sowie Kreise mit einer Einwohnerdichte ohne Groß- und Mittelstädte von mindestens 150 Einwohner/km²“ (BBSR (2019): S. 21). Der ländliche Raum besteht aus Landkreisen mit Verdichtungsansätzen („Kreise mit einem Bevölkerungsanteil in Groß- und Mittelstädten von mindestens 50%, aber einer Einwohnerdichte unter 150 Einwohner/km², sowie Kreise mit einem Bevölkerungsanteil in Groß- und Mittelstädten unter 50% mit einer Einwohnerdichte ohne Groß- und Mittelstädte von mindestens 100 Einwohner/km²“ (ebd.)) sowie dünn besiedelten Landkreisen („Kreise mit einem Bevölkerungsanteil in Groß- und Mittelstädten unter 50% und Einwohnerdichte ohne Groß- und Mittelstädte unter 100 Einwohner/km²“ (ebd.)) (vgl. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2019): S. 21).

⁹⁴ vgl. Simonson et al. (2021d): S. 80f.

Bereiche des Engagements

Die meisten Engagierten beteiligen sich im Bereich Sport und Bewegung (13,5 Prozent). Es folgen Kultur und Musik, Soziales, Schule und Kindergarten als beliebte Betätigungsfelder.⁹⁵ In Abbildung 2 ist die Beteiligung an den 14 Bereichen dargestellt, die der FWS abfragt.

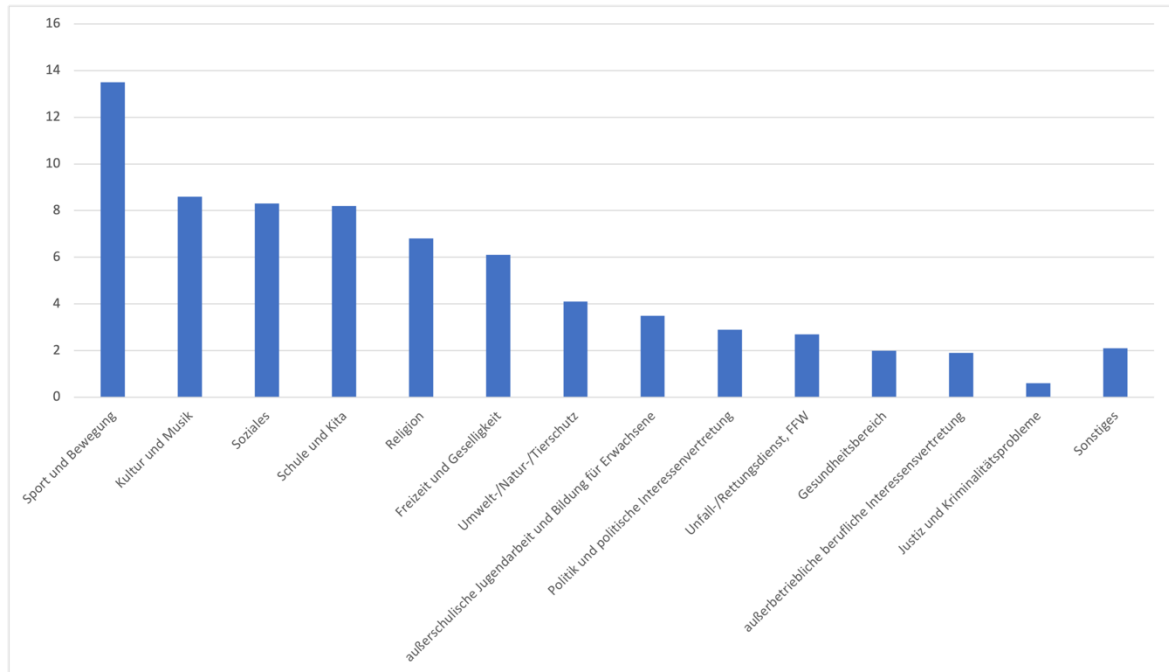


Abbildung 2: Beteiligung an Engagement-Bereichen in Prozent, Mehrfachnennungen möglich.⁹⁶

Betrachtet man die Ausdauer der Engagierten in ausgewählten Bereichen, gibt es deutliche Unterschiede, wie Abbildung 3 zeigt: Im Unfall- und Rettungsdienst bleiben die Engagierten deutlich länger bei ihrer Tätigkeit, während die Bereiche Sport, Freizeit und Soziales eine relativ gleichmäßige Verteilung von Langzeit-Engagierten und neuen Engagierten aufweisen. Engagierte in Kindergärten und Schulen wechseln dagegen sehr häufig.⁹⁷ Die Bereiche Unfall-/ Rettungsdienst und Kindergarten/ Schule sind auch auffällig, was den Anstoß zur Mitwirkung betrifft. Engagierte im Unfall-/ Rettungsdienst geben zu 43 Prozent an sich auch deshalb zu engagieren, weil es andere Familienmitglieder vor ihnen getan haben. Sie liegen damit weit über dem Durchschnittswert aller Bereiche von 24 Prozent. In Kindergärten und Schulen werden Eltern offenbar häufig angesprochen und trauen sich nicht, das Engagement abzulehnen, obwohl es ihnen

⁹⁵ vgl. Kausmann; Hagen (2021): S. 90.

⁹⁶ Eigene Darstellung nach Zahlen des FWS 2019/Kausmann; Hagen (2021): S.90.

⁹⁷ vgl. Hameister, Nicole; Müller, Doreen; Ziegelmann, Jochen P. (2017): Zeitlicher Umfang, Häufigkeit und biografische Dauer des freiwilligen Engagements. In: Simonson, Julia; Vogel, Claudia; Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.) (2017): Freiwilliges Engagement in Deutschland. Der Deutsche Freiwilligensurvey 2014. Empirische Studien zum bürgerschaftlichen Engagement. Wiesbaden: S. 351.

widerstrebt.⁹⁸ Auf die Motive und Anstöße zum Engagement wird weiter unten detailliert eingegangen.

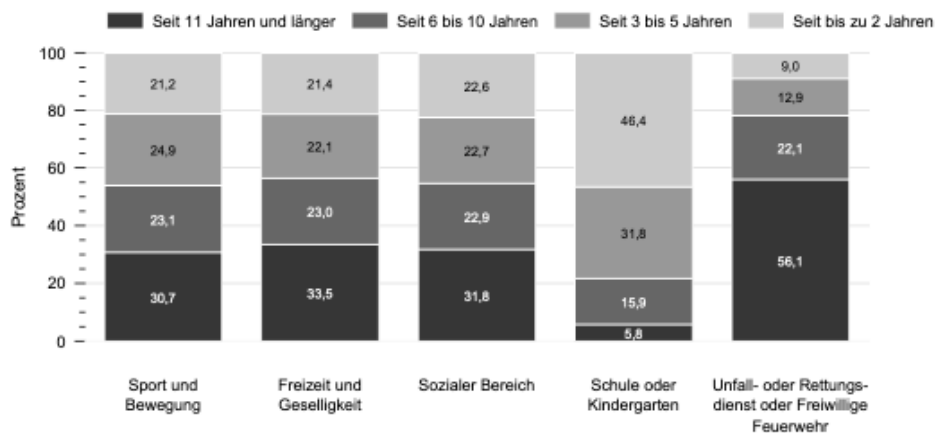


Abbildung 3: Ausdauer der Engagierten in ausgewählten Bereichen.⁹⁹

Zeitaufwand

Mehr als die Hälfte der Engagierten (60 Prozent) verbringt bis zu zwei Stunden pro Woche mit der ehrenamtlichen Tätigkeit, 17,1 Prozent der Engagierten bringen sich mit mehr als sechs Stunden pro Woche ein. Der Zeitaufwand für das Engagement ist in den vergangenen 20 Jahren kontinuierlich gesunken.¹⁰⁰ Hierzu wird Näheres unter Punkt 2.5.1 beschrieben. Zudem gehen Engagierte ihrer Tätigkeit seltener nach als früher.¹⁰¹

In den Engagement-Bereichen gibt es Unterschiede hinsichtlich des zeitlichen Aufwands. So berichteten in einer Erhebung 2013 nahezu 40 Prozent der Engagierten in der außerschulischen Jugendarbeit, der Erwachsenenbildung und der Politik, dass sie fünf Stunden oder mehr für ihre freiwillige Tätigkeit aufwenden.¹⁰² Damit liegen diese Bereiche deutlich über dem Durchschnittswert von 3 Stunden und 50 Minuten.¹⁰³

Die meiste Zeit wenden Menschen ab 65 Jahre für ihre Tätigkeit auf: 22,2 Prozent der Engagierten dieser Altersgruppe sind 6 Stunden oder mehr pro Woche aktiv. Von Engagierten im Alter zwischen 50 und 64 Jahren sind 19 Prozent in diesem großen zeitlichen Umfang aktiv, bei den 30- bis 49-Jährigen lediglich 13,2 Prozent. In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen engagieren sich 15,8 Prozent mit 6 oder mehr Stunden wöchentlich laut FWS.¹⁰⁴ Die DEB-Jugendbefragung 2019 kommt zu einem stark abwei-

⁹⁸ vgl. IfD (2013): S. 50.

⁹⁹ Quelle: FWS2014/ Hameister; Müller; Ziegelmann (2017) S. 351.

¹⁰⁰ BMFSFJ (2021): S. 5 und S. 29f. sowie Hameister; Müller; Ziegelmann (2017): S. 352 und 341.

¹⁰¹ vgl. Hameister; Müller; Ziegelmann (2017): S. 347.

¹⁰² vgl. IfD (2013): S. 21.

¹⁰³ vgl. IfD (2013): S. 20.

¹⁰⁴ vgl. Kelle, Nadiya; Kausmann, Corinna; Arriagada, Céline (2021): Zeitlicher Umfang und Häufigkeit der Ausübung der freiwilligen Tätigkeit. In: Simonson, Julia; Kelle, Nadiya; Kausmann, Corinna; Tesch-Römer,

chenden Ergebnis: Demnach wenden junge Engagierte regelmäßig (61,9 Prozent mehrmals wöchentlich) viel Zeit (44,7 Prozent 6 und mehr Stunden pro Woche; 13,1 Prozent 12 Stunden und mehr pro Woche) für das Engagement auf.¹⁰⁵ Diese Studie basiert allein auf der Selbsteinschätzung der Befragten, ob sie sich engagieren, während im FWS eine Prüfung anhand eines Kriterienkatalogs erfolgt, ob die Probanden alle Merkmale bürgerschaftlichen Engagements erfüllen.¹⁰⁶ Daher sind „Engagierten“ hier vermutlich auch Befragte zugeordnet, die nach FWS-Maßstäben kein Engagement ausüben, sondern dessen Vorstufe der öffentlichen gemeinschaftlichen Aktivität.¹⁰⁷

Bis zu 2 Stunden pro Woche sind am häufigsten die 30- bis 49-jährigen Engagierten aktiv (66,9 Prozent), gefolgt von den 14- bis 29-Jährigen (58,9 Prozent) und den 50- bis 64-Jährigen. Auf Engagierte ab 65 Jahren trifft dies bei 52 Prozent zu.¹⁰⁸

Formen des Engagements

Vereine und Verbände sind die häufigsten Träger bürgerschaftlichen Engagements, rund 52 Prozent der Engagierten sind in dieser Form organisiert. Auf Platz zwei folgen individuell organisierte Gruppen, in denen rund 17 Prozent der Engagierten aktiv sind. In religiösen Vereinigungen sind 12,7 Prozent organisiert, 10,9 Prozent in anderen formal organisierten Gruppen und 7,6 Prozent in staatlichen oder kommunalen Einrichtungen.¹⁰⁹ Wie Abbildung 4 zeigt, ist der Anteil der Vereine/Verbände, religiösen Vereinigungen und staatlicher/kommunaler Einrichtungen in der Vergangenheit gesunken, während der Einfluss individuell organisierter sowie anderer formal organisierter Gruppen gewachsen ist.

Clemens (Hrsg.) (2021a): Freiwilliges Engagement in Deutschland – Der Deutsche Freiwilligensurvey 2019. Berlin: Deutsches Zentrum für Altersfragen. S. 153.

¹⁰⁵ vgl. Deutscher Bundestag (2020): S. 54.

¹⁰⁶ vgl. Simonson; Karnick; Kelle; Hameister (2021): S. 38ff.

¹⁰⁷ vgl. Deutscher Bundestag (2020): S. 52.

¹⁰⁸ vgl. Kelle; Kausmann; Arriagada (2021): S. 153.

¹⁰⁹ vgl. Karnick; Simonson; Hagen (2021): S. 166.

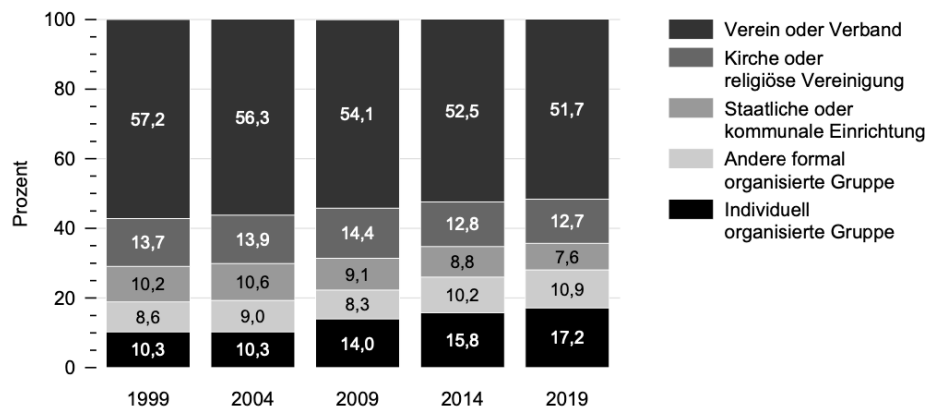


Abbildung 4: Organisationsformen im Zeitvergleich.¹¹⁰

Frauen sind häufiger in individuell organisierten Gruppen und religiösen Vereinigungen und seltener in Vereinen/Verbänden aktiv als Männer.¹¹¹ In der Folge sind Frauen auch etwas seltener Mitglied in der Organisation, bei der sie sich engagieren. Insgesamt ist der Anteil der Engagierten, die gleichzeitig Mitglied in der Organisation sind, von 91,4 Prozent im Jahr 2004 auf 79,5 Prozent im Jahr 2019 gesunken.¹¹²

Unter jungen Engagierten von 14 bis 28 Jahren sind laut DEB¹¹³ die klassischen Organisationen für 64,2 Prozent der Engagierten Ausgangspunkt der Aktivitäten, informelle Gruppen haben mit 30,3 Prozent einen beinahe doppelt so hohen Anteil wie in der Gesamtbevölkerung. Auch sind online organisierte Gruppen beliebt, 21,9 Prozent der 14- bis 28-Jährigen sind hier aktiv.¹¹⁴ Dabei schließen sich analoges und digitales Engagement nicht aus, sondern ergänzen sich, wie die Anteile bei Mehrfachnennungen deutlich machen und in Abbildung 5 sichtbar wird.¹¹⁵ Der FWS ermittelte für 14- bis 29-jährige Engagierten einen Anteil von 51 Prozent in Vereinen/Verbänden, 12,9 Prozent in Kirchen/religiösen Vereinigungen, 6 Prozent in staatlichen oder kommunalen Einrichtungen, 11,3 Prozent in anderen formal organisierten Gruppen und 18,9 Prozent in individuell organisierten Gruppen.¹¹⁶

¹¹⁰ Quelle: FWS2019/ Karnick; Simonson; Hagen (2021): S. 166.

¹¹¹ vgl. Karnick; Simonson; Hagen (2021): S. 167.

¹¹² vgl. Karnick; Simonson; Hagen (2021): S. 167.

¹¹³ Auch hier handelt es sich um eine weiter gefasste Grundmenge von „Engagierten“, wie oben erklärt.

¹¹⁴ vgl. Deutscher Bundestag (2020): S. 32.

¹¹⁵ vgl. Deutscher Bundestag (2020): S. 98.

¹¹⁶ vgl. Karnick; Simonson; Hagen (2021): S. 167.

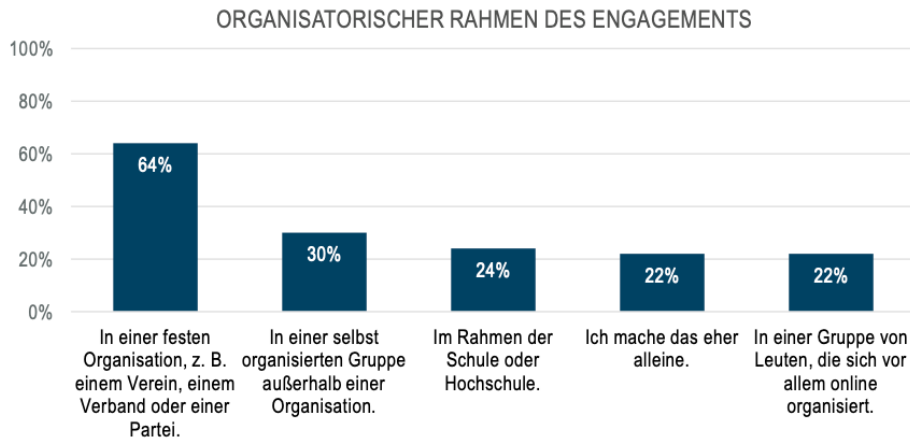


Abbildung 5: Organisationsanteile bei jungen Engagierten (14-28 Jahre). Mehrfachantworten möglich.¹¹⁷

Engagement im ländlichen Raum

Die Schwerpunkte freiwilliger Tätigkeiten unterscheiden sich im ländlichen Raum von denen in (Groß-) Städten:¹¹⁸ Sport-, Kultur- und Geselligkeitsvereine, Freiwillige Feuerwehr und Schule/ Kindergarten werden von den Engagierten anteilig häufiger als Einsatzorte ausgewählt als in Städten. Engagement kompensiert in ländlichen Räumen die fehlenden Angebote an Unterhaltung und Freizeitmöglichkeit sowie Infrastruktur.¹¹⁹

„Dadurch errechnet sich für ländliche Regionen nicht nur eine höhere Engagementquote als für Städte: Bürgerschaftliches Engagement hat dort auch einen anderen Charakter als in der Stadt, ist in höherem Maße auf die Gestaltung des Alltagslebens und der sozialen Interaktion ausgerichtet.“¹²⁰

Das Engagement ist jedoch nicht nur durch andere Ziele geprägt als in Ballungszentren, die Menschen im ländlichen Raum wenden auch weniger Zeit für ihre freiwilligen Tätigkeiten auf¹²¹ und werden teils durch andere Absichten motiviert: Engagierte im ländlichen Raum werden unterdurchschnittlich häufig vom Motiv angetrieben, anderen helfen zu wollen oder in ihrer Freizeit etwas Sinnvolles zu tun, suchen jedoch überdurchschnittlich häufig nach Abwechslung zum Alltag und folgen häufiger der Aufforderung von Freunden und Bekannten, sich zu beteiligen.¹²² Allerdings handelt es sich auch bei diesen statistisch nachweisbaren Abweichungen um lediglich fünf bis acht Prozentpunkte zu den Durchschnittswerten von 86/ 65/ 67 und 46 Prozent.

Die Digitalisierung schafft im ländlichen Raum neue Möglichkeiten: 36,3 Prozent der 14- bis 28-jährigen Engagierten in kleinen Gemeinden kompensieren mangelnde En-

¹¹⁷ Quelle: Deutscher Bundestag (2020): S. 98.

¹¹⁸ vgl. IfD (2013): S. 18.

¹¹⁹ vgl. Backhaus-Maul et. al. (2021): S. 51 sowie Priemer et. al. (2019): S. 7.

¹²⁰ vgl. IfD (2013): S. 19.

¹²¹ vgl. IfD (2013): S. 19.

¹²² vgl. IfD (2013): S. 47f.

agement-Angebote am Wohnort durch digitales Engagement, das ihnen thematische, räumliche und zeitliche Flexibilität bietet.¹²³

Potenziale – Engagement-Bereitschaft und Ausbaubereitschaft

Laut FWS 2019 sind 58,7 Prozent der gegenwärtig Nicht-Engagierten zu einem künftigen Engagement bereit.¹²⁴ Die Bereitschaft sinkt im Alter stark, wie Abbildung 6 zeigt.

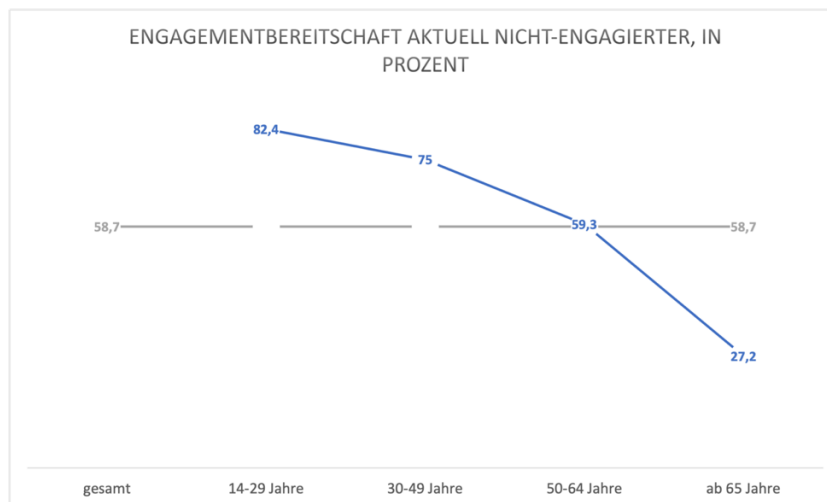


Abbildung 6: Bereitschaft aktuell Nicht-Engagierter zu einem künftigen Engagement. Werte in Prozent.¹²⁵

Ein präziseres und differenzierteres Bild zeichnet die IfD-Studie: 24 Prozent der gegenwärtig Nicht-Engagierten ist grundsätzlich dazu bereit, sich künftig zu engagieren.¹²⁶ Dabei zeigen sich Personen deutlich aufgeschlossener, die sich bereits früher im Leben engagiert hatten: Für 30 Prozent von ihnen kommt ein Engagement in Frage, bei zuvor noch nie engagierten Personen sind es dagegen nur 21 Prozent.¹²⁷ Während die Engagement-Quoten im ländlichen Raum höher sind als in den Städten, zeigen sich überdurchschnittlich viele Befragte in Großstädten offen, sich künftig zu engagieren bzw. ihr Engagement in Zukunft auszuweiten.¹²⁸

¹²³ vgl. Deutscher Bundestag (2020): S. 33.

¹²⁴ vgl. Karnick, Nora; Arriagada, Céline (2021): Motive für freiwilliges Engagement, Beendigungsgründe, Hinderungsgründe und Engagementbereitschaft. In: Simonson, Julia; Kelle, Nadiya; Kausmann, Corinna; Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.) (2021a): Freiwilliges Engagement in Deutschland – Der Deutsche Freiwilligensurvey 2019. Berlin: Deutsches Zentrum für Altersfragen: S. 129.

¹²⁵ Eigene Darstellung mit Daten des FWS 2019/ Karnick; Arriagada (2021) S. 129.

¹²⁶ vgl. IfD (2013): S. 53.

Die Autoren verweisen auf die enger gefasste Frage im Vergleich zum FWS 2009, weshalb die Werte der IfD-Umfrage geringer ausfallen: „Während im Freiwilligensurvey gefragt wird, ob man ‚heute oder in Zukunft‘ an einem Engagement ‚interessiert‘ sei, lautet die hier benutzte Frageformulierung, ob es grundsätzlich infrage komme, sich freiwillig bzw. ehrenamtlich zu engagieren, oder ob das nicht in Frage komme. Die Antworten zeigen demgemäß das festere Interesse eines engeren Kreises.“ (IfD (2013): S. 53).

¹²⁷ vgl. IfD (2013): S. 54.

¹²⁸ vgl. IfD (2013): S. 54.

29 Prozent der Engagierten sind grundsätzlich bereit, ihre Aktivität auszuweiten; im Kreis derer mit fester Funktion sind es 26 Prozent, bei den übrigen Engagierten 33 Prozent.¹²⁹ Von den Menschen, die grundsätzlich zu (mehr) Engagement bereit sind, geben allerdings 51 Prozent an, derzeit aus familiären oder beruflichen Gründen keine Zeit dafür zu haben, hinzukommen 10 Prozent, die durch gesundheitliche Beeinträchtigungen kein Engagement aufnehmen oder ausweiten können. Daraus ergibt sich realistisch betrachtet ein Potenzial von 12 Prozent, die für ein (weiteres) Engagement gewonnen werden können; 16 Prozent der bereits Aktiven und 9 Prozent der nicht Engagierten.¹³⁰ Folglich lassen sich Ressourcen schneller durch Ansprache bereits Aktiver gewinnen. Allerdings lässt sich deren Zeitaufwand wohl nur begrenzt steigern. Auf lange Sicht müssen auch die (aktuell) nicht Engagierten für eine Tätigkeit gewonnen werden; auch um die Belastung der Engagierten nicht zu stark zu steigern und somit zu verhindern, dass Engagierte ihre Aktivitäten aufgeben. Die Interessenten legen Wert auf interessante Aufgaben mit Gestaltungsspielraum (zeitlich und inhaltlich), keine langfristige Verpflichtung, direkte Aufforderung zum Engagement, gute Erreichbarkeit des Einsatzortes, gesellschaftliche Akzeptanz sowie Ansprechpartner in Organisationen bzw. Engagement-Infrastruktur-Organisationen, die sie über Engagement-Möglichkeiten informieren. Auch Bekannte unter den bereits Engagierten zu haben und finanzielle Aufwandsentschädigungen werden als Voraussetzungen genannt.¹³¹ Nicht engagierte Interessenten legen mehr Wert darauf, sich nicht langfristig zu binden, als die bereits Engagierten mit Interesse an einer Ausweitung ihrer Aktivitäten.¹³²

Die Autoren weisen darauf hin, dass sich Kampagnen darauf konzentrieren, Nicht-Engagierte zu einem Engagement zu bewegen, während das Potenzial bereits Engagierter nicht im Fokus steht. Dabei ist es statistisch wahrscheinlicher, Aktive zur Ausweitung ihrer Tätigkeiten zu motivieren als die Nicht-Engagierte zu aktivieren.¹³³ Auch wenn die Untersuchung darlegt, dass in der Vergangenheit weniger stark Engagierte eher zu einem (stärkeren) Engagement zu bewegen sind – diese Empfehlung kollidiert mit dem Trend der vergangenen Jahre, dass Engagierte immer weniger Zeit für ihre Tätigkeiten aufwenden.¹³⁴ Dem strukturellen Wandel, dass sich zwar mehr Menschen engagieren, jedoch mit jeweils weniger Zeit¹³⁵, kann nur mit weiterhin steigenden Engagierten-Zahlen begegnet werden, wenn die Summe der geleisteten Arbeitsstunden statistisch gleich bleiben soll.

¹²⁹ vgl. IfD (2013): S. 54.

¹³⁰ vgl. IfD (2013): S. 55.

¹³¹ vgl. IfD (2013): S. 57.

¹³² vgl. IfD (2013): S. 59.

¹³³ vgl. IfD (2013): S. 69.

¹³⁴ vgl. Kelle; Kausmann; Arriagada (2021): S. 152.

¹³⁵ vgl. Hameister; Müller; Ziegelmann (2017): S. 353.

2.3 Engagement – Die Situation in Sachsen

In Sachsen liegt das bürgerschaftliche Engagement leicht unter dem bundesweiten Durchschnitt.¹³⁶ Im Vergleich der Flächenländer belegt Sachsen den vorletzten Platz, nur Sachsen-Anhalt hat eine geringere Quote.¹³⁷ Auch sind die Sachsen deutlich seltener Vereinsmitglied als in anderen Bundesländern: Im Freistaat sind nur rund ein Drittel (34 Prozent) der Einwohner ab 14 Jahren Mitglied in einem Verein, während bspw. in Rheinland-Pfalz und dem Saarland mehr als die Hälfte (54 Prozent) Mitglied eines Vereins sind.¹³⁸ Mitgliedschaften in Vereinen sind nicht per se aussagekräftig für das Engagement, gelten jedoch als wichtige Vorstufe und Nachwuchs-Keimzelle.¹³⁹

Verglichen mit dem Bundesdurchschnitt sind die Organisationen bürgerschaftlichen Engagements in Sachsen kleiner, verfügen über geringere finanzielle Ressourcen und weniger hauptamtliches Personal, wie eine Studie¹⁴⁰ zeigt.¹⁴¹ Zudem sind sie stärker in ländlichen und kleinstädtischen Räumen vertreten als in anderen Gebieten Deutschlands.¹⁴² Gerade deshalb stehen sie in stärkerem Maße vor den Herausforderungen, die das bürgerschaftliche Engagement allorts betreffen: Nachwuchsmangel, Generationenkonflikte, aber auch schwach ausgebaute Infrastruktur und schleppende Digitalisierung beschäftigen ehrenamtliche Organisationen in Sachsen.¹⁴³

Ein großer Teil der jungen Generation verlässt das ländliche Sachsen und steht deshalb nicht am Heimatort für ein Ehrenamt zur Verfügung.¹⁴⁴ Daher sind es besonders

¹³⁶ vgl. Kausmann, Corinna; Simonson, Julia (2017): Freiwilliges Engagement in Ost- und Westdeutschland sowie den 16 Ländern. In: Simonson, Julia; Vogel, Claudia; Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.) (2017): Freiwilliges Engagement in Deutschland. Der Deutsche Freiwilligensurvey 2014. Empirische Studien zum bürgerschaftlichen Engagement. Wiesbaden: Springer VS. S. 591.

Sachsenweit engagierten sich 2014 38,3 Prozent der Einwohner ab 14, im fünften FWS 2019 erfolgte keine Auswertung nach Bundesländern. Da sich die Engagementquoten auf Bundesebene und die Werte für West- und Ostdeutschland in den Erhebungswellen 2014 und 2019 nicht statistisch signifikant unterscheiden (vgl. Simonson; Karnick; Kelle; Hameister (2021): S. 44), ist davon auszugehen, dass sich die Quote auch in Sachsen nicht wesentlich verändert hat.

¹³⁷ Kausmann; Simonson (2017): S. 591.

In Sachsen-Anhalt waren 2014 nur 37,1 Prozent der Bevölkerung engagiert. Der bundesweite Wert lag 2014 bei 43,6 Prozent (vgl. Kausmann; Simonson (2017): S. 580), wurde jedoch mit der Veröffentlichung des Fünften Deutschen Freiwilligensurveys 2021 auf 40,0 Prozent korrigiert, nachdem die Gewichtung nach Bildung einbezogen wurde. Dadurch fallen die Werte der Erhebungswellen 1999 bis 2014 um drei bis vier Prozentpunkte niedriger aus (vgl. Simonson; Karnick; Kelle; Hameister (2021): S. 44). Gleiches ist folglich auch für die Engagementquote in Sachsen anzunehmen.

¹³⁸ vgl. Priemer; Krimmer (2021): S. 38.

¹³⁹ vgl. Vogel; Hagen; Simonson; Tesch-Römer (2017): Freiwilliges Engagement und öffentliche gemeinschaftliche Aktivität. In: Simonson, Julia; Vogel, Claudia; Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.) (2017): Freiwilliges Engagement in Deutschland. Der Deutsche Freiwilligensurvey 2014. Empirische Studien zum bürgerschaftlichen Engagement. Wiesbaden: Springer VS. S. 109.

¹⁴⁰ Priemer; Krimmer (2021)

¹⁴¹ vgl. Sächsische Landeszentrale für politische Bildung (SLpB) (Hrsg.) (2021): Engagement in Sachsen. Wofür sich Menschen einsetzen und welchen Rahmen es braucht. Dresden: SLpB: S. 12.

¹⁴² vgl. ebd.

¹⁴³ vgl. Backhaus-Maul et al. (2021) S. 84.

¹⁴⁴ vgl. Mütze, Dirk Martin (2020): Die Kirche in den ländlichen Räumen Sachsens. In: Dannenberg, Lars-Arne; Donath, Matthias (Hrsg.) (2020): Die Verwandlung des Landes: Ländlicher Raum in Sachsen. Säch-

die kleinen Gemeinden, die mit weniger Engagierten auskommen müssen: 25 Prozent der Organisationen hatten hier 2017 weniger Engagierte als noch 2012, in Großstädten sind es dagegen nur 15 Prozent. Demgegenüber sind es in kleinen Gemeinden nur 13 Prozent, die gestiegene Engagierten-Zahlen vermelden, in Großstädten 30 Prozent.¹⁴⁵

Auffällig in der Entwicklung der Zahlen sind die Kleinstädte, wie Abbildung 7 zeigt: Sie haben die genau umgekehrten Werte im Vergleich zu den kleinen Gemeinden; 25 Prozent der Organisationen melden einen Anstieg, 13 Prozent Verluste. Die Entwicklung der Engagierten-Zahlen steigt also keineswegs mit der Einwohnerzahl; denn die Mittelstädte liegen bei 13 Prozent Zugewinn und 13 Prozent Verlusten.¹⁴⁶

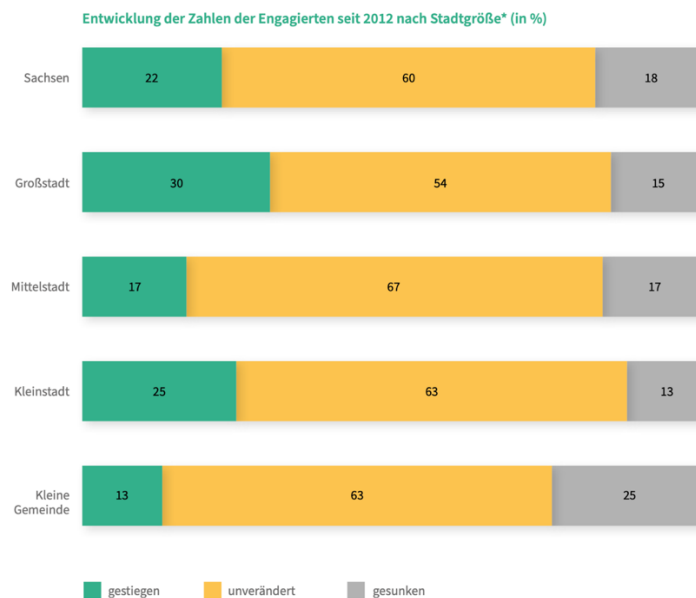


Abbildung 7: Zahl der Engagierten im Vergleich zu 2012 nach Siedlungsstruktur.¹⁴⁷

Traditionelle Tätigkeitsbereiche wie Sport, Kultur und Freizeit sind vom Schwund der Engagierten stärker betroffen, gleichzeitig auch im ländlichen Raum häufiger anzutreffen als beispielsweise Umwelt- und Bildungsvereine, denen sich junge Engagierte heute häufiger zuwenden.¹⁴⁸ Auch wenn Engagement lokal stattfindet¹⁴⁹, sind für viele Jugendliche und junge Erwachsene die Themenfelder der Organisationen in nahen

sische Heimatblätter. Unabhängige Zeitschrift für sächsische Geschichte, Landeskunde, Natur und Umwelt. Ausgabe 1/2020. Sonderausgabe für die Sächsische Landeszentrale für politische Bildung. Dresden: Sächsische Landeszentrale für politische Bildung: S. 39.

¹⁴⁵ vgl. Priemer; Krimmer (2021) S.: 28.

¹⁴⁶ vgl. Priemer; Krimmer (2021) S.: 28.

¹⁴⁷ Quelle: Priemer; Krimmer (2021): S. 28 auf Datengrundlage des ZiviZ-Survey 2017.

¹⁴⁸ vgl. ebd. und Wolff, Nikolaus von (2018): Altes Land und neue Wege. Perspektiven des Strukturwandels in Sachsen. Dresden: SLPB, S. 36.

¹⁴⁹ Backhaus-Maul et al (2021): S. 50.

Kleinstädten attraktiver¹⁵⁰ als der örtliche Sport- oder Heimatverein, wie die gegensätzliche Entwicklung in Dörfern und Kleinstädten zeigt.

Die Interessenverlagerung trifft auf Berufspendler und (Über-) Alterung im ländlichen Raum. Besonders für zeitintensive Leitungsposten finden Organisationen im ländlichen Sachsen deshalb nicht ausreichend Nachwuchs:¹⁵¹ Während 38 Prozent der Organisationen in Großstädten ausreichend Personen für Leitungsfunktionen finden, sind es in Mittelstädten nur noch 19 Prozent, in Kleinstädten 12 Prozent und in kleinen Gemeinden 13 Prozent.¹⁵²

Dieses Defizit wird auch durch Generationskonflikte unter den Engagierten verursacht. Oftmals werden Leitungsfunktionen von älteren Engagierten begleitet, die sich Vorstellungen der Jüngeren verschließen, so dass sich diese von klassischen Vereinskarrerien abwenden und in informellen Organisationsformen engagieren, wie eine nicht repräsentative Studie beschreibt.¹⁵³ Diese informellen Initiativen seien jedoch eher in den Großstädten anzutreffen. Die konservative Natur traditioneller Vereine führt zu einer Kluft zwischen Älteren und Jüngeren, die mit anderen Kommunikationswegen aufgewachsen sind und diese selbstverständlich nutzen. Diese Generationenkluft behindert die Digitalisierung im Engagement-Sektor des ländlichen Raumes zusätzlich zu den fehlenden technischen Infrastrukturen.¹⁵⁴ Laut der Studie fehlt es den Organisationen an Ideen, wie sie der Überalterung ihrer Mitglieder und leitenden Engagierten entgegenwirken und die Jugend an sich binden können.¹⁵⁵ Der Nachwuchsgewinnung und Vernetzung können sich größere Organisationen widmen, weil sie über die Ressourcen verfügen; den kleineren Organisationen ist dieses Problem zwar bewusst, doch sie haben keine Ressourcen, um Abhilfe zu schaffen.¹⁵⁶ Dabei mangelt es keineswegs an der Engagement-Bereitschaft der jungen Generation. Sächsische Schüler sind überdurchschnittlich häufig engagiert: Mit einer Quote von 59,9 Prozent¹⁵⁷ im Jahr 2014 zeigt sich hier großes Potenzial für die Zukunft. Denn wie die IfD-Studie belegt, ist Engagement in der Biografie vieler Menschen wiederkehrend, selbst wenn biografische Umbrüche zu Unterbrechungen führen.¹⁵⁸

Noch schwieriger ist es für die sächsischen Vereine und Organisationen, Freiwillige für dauerhaftes Engagement zu gewinnen: Ob sie hierfür ausreichend Kräfte finden, bejahten lediglich 15 Prozent der Organisationen in Sachsen, wobei das in Großstädten immerhin jeder vierten gelingt (24 Prozent), in Mittelstädten nur noch jeder achten (13

¹⁵⁰ vgl. Wolff (2018): S. 27.

¹⁵¹ vgl. Mütze (2020): S. 39 und Wolff (2018): S. 36.

¹⁵² vgl. Priemer; Krimmer (2021): S. 29

Die Unterteilung nach Einwohnerzahl definiert kleine Gemeinde mit bis zu 4.999 Einwohner, Kleinstadt mit 5.000 bis 19.999 Einwohner, Mittelstadt mit 20.000 bis 99.999 Einwohner und Großstadt ab 100.000 Einwohner. (vgl. Priemer; Krimmer (2021): S. 28).

¹⁵³ vgl. Backhaus-Maul et al. (2021): S. 54f.

¹⁵⁴ vgl. Backhaus-Maul et al (2021): S. 56.

¹⁵⁵ vgl. Backhaus-Maul et al (2021): S. 56.

¹⁵⁶ vgl. Backhaus-Maul et al (2021): S. 57.

¹⁵⁷ vgl. Kausmann; Simonson (2017): S. 596.

¹⁵⁸ vgl. IfD (2013): S. 68f.

Prozent), in Kleinstädten 8 Prozent und in kleinen Gemeinden 11 Prozent.¹⁵⁹ Deutlich einfacher gestaltet sich die Suche nach Engagierten für kurzfristige Aufgaben, wie Abbildung 8 zeigt.



Abbildung 8: Anteil der Vereine, die ausreichend Engagierte finden.¹⁶⁰

Kleine Orte, kleine Vereine

Die sächsische Vereinslandschaft ist kleinteilig – besonders im ländlichen Raum. Nach Mitgliederzahlen haben deutschlandweit 61 Prozent der Vereine bis zu 100 Mitglieder; in Sachsen gibt es mit 79 Prozent deutlich mehr dieser kleinen Vereine. Mehr als 300 Mitglieder haben dagegen im Freistaat nur 8 Prozent der Vereine, bundesweit ist der Anteil der großen Vereine mit 15 Prozent beinahe doppelt so hoch. Mit dieser Vereinsstruktur liegt Sachsen im Durchschnitt Ostdeutschlands.¹⁶¹ Ein deutliches Gefälle der Vereinsgröße zeigt sich auch innerhalb Sachsens abhängig von der Größe der Kommune. Während der Anteil kleiner Vereine in den Großstädten 67 Prozent beträgt, sind es in Mittelstädten 72 Prozent, in Kleinstädten 87 Prozent und in kleinen Gemeinden 91 Prozent. Umgekehrt machen die großen Vereine mit mehr als 300 Mitgliedern in kleinen Gemeinden und Kleinstädten nur 2 Prozent aus, in Kleinstädten dagegen 14 Prozent und in Großstädten 15 Prozent¹⁶², wie Abbildung 9 zeigt.

¹⁵⁹ vgl. Priemer; Krimmer (2021): S. 29.

¹⁶⁰ Quelle: Priemer; Krimmer (2021): S.29, nach Daten des ZiviZ-Survey 2017.

¹⁶¹ vgl. Priemer; Krimmer (2021): S. 20.

¹⁶² vgl. Priemer; Krimmer (2021): S. 21.

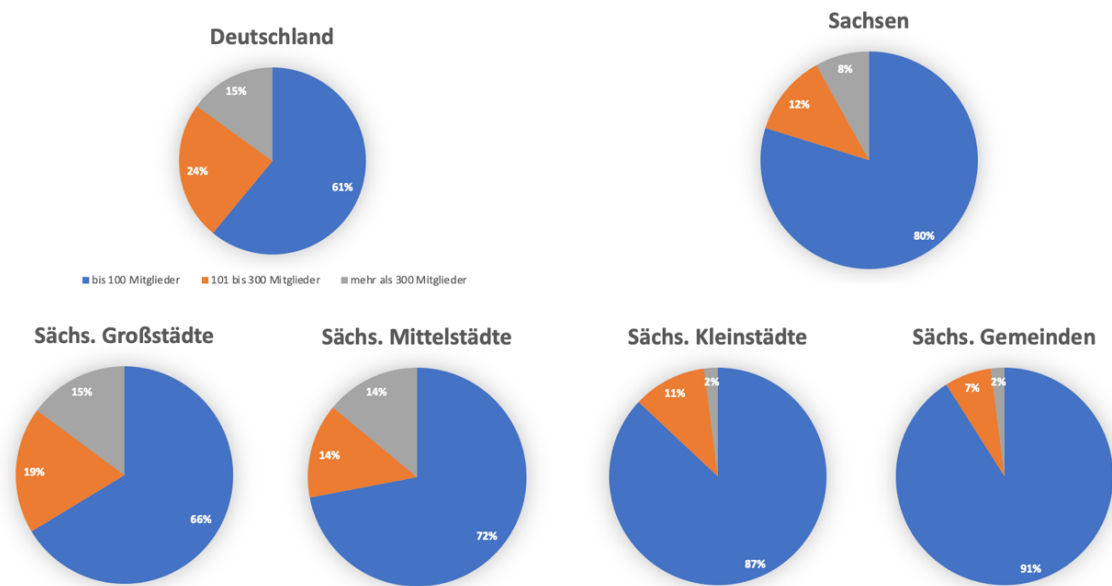


Abbildung 9: Vereinsgrößen im Vergleich.¹⁶³

Klein ist auch der Unterstützerkreis, auf den die Vereine zurückgreifen können. 69 Prozent der sächsischen Vereine werden von bis zu 20 Engagierten unterstützt, 10 Prozent haben 21 bis 50 Engagierte, 21 Prozent der Vereine werden von mehr als 50 Personen freiwillig unterstützt. Hier unterscheiden sich die Zahlen Sachsens nur geringfügig vom Bundesdurchschnitt.¹⁶⁴ Gleiches gilt für die demografische Zusammensetzung der Engagierten: in Sachsen sind es zu 65 Prozent Erwachsene im erwerbsfähigen Alter, 34 Prozent Rentner und Pensionäre und 8 Prozent Kinder und Jugendliche. Die Zahlen sind dem Bundesdurchschnitt ähnlich, wobei deutschlandweit nur 30 Prozent der Engagierten im Rentenalter sind.¹⁶⁵ Perspektivisch müssen sich die sächsischen Vereine also noch stärker als bundesweit um die jüngeren Generationen bemühen, wenn sie die Zahl der Engagierten auf gleichem Niveau halten wollen.

Hilfreich könnte dabei auch die Orientierung hin zu bisher unterrepräsentierten Bevölkerungsgruppen sein, denn Vereine bestehen häufig aus kulturell homogenen Mitgliedern und Engagierten. Bundesweit sind rund drei Viertel (72 Prozent) der Vereine durch die Homogenität in Sprache, Religion und Nationalität ihrer Mitglieder geprägt, in Sachsen sind es mit 82 Prozent nochmals mehr. Hinsichtlich der Engagierten berichteten bundesweit 79 Prozent der Vereine, dass sie eine ähnliche kulturelle Herkunft haben, in Sachsen 81 Prozent.¹⁶⁶ Langfristig bilden sich dadurch exklusive Gruppen heraus, die nicht allen sozialen Schichten offen stehen.¹⁶⁷

¹⁶³ Eigene Darstellung nach Priemer; Krimmer (2021): S. 20-21 mit Daten des ZiviZ-Survey 2017.

¹⁶⁴ vgl. Priemer; Krimmer (2021): S. 29.

¹⁶⁵ vgl. Priemer; Krimmer (2021): S. 30.

¹⁶⁶ vgl. Priemer; Krimmer (2021): S. 30.

¹⁶⁷ vgl. Backhaus-Maul et al (2021): S. 52.

Ein Stadt-Land-Gefälle zeigt sich auch bei den finanziellen Möglichkeiten der Organisationen. Nach ihren Finanzressourcen befragt, berichteten 2017 fast drei Viertel (73 Prozent) der Organisationen in kleinen Gemeinden, dass ihnen bis zu 10.000 Euro jährlich zur Verfügung stehen. In den Kleinstädten war der Anteil mit 69 Prozent ähnlich hoch, dagegen waren es in Mittelstädten (56 Prozent) und Großstädten (53 Prozent) nur rund jede zweite Organisation, die mit 10.000 Euro jährlich oder weniger wirtschaften musste.¹⁶⁸ Entsprechend wichtig sind nicht-finanzielle Unterstützungen. Dies können die kostenfreie oder vergünstigte Nutzung von Sportstätten, Räumen oder anderer Infrastruktur sein, personelle Unterstützung durch Externe, kostenlose Serviceleistungen oder Sachspenden, zum Beispiel in Form von Büro- und IT-Ausstattung oder Trikots. In Sachsen erhalten 55 Prozent der Organisationen derartige Sachleistungen. Mehr als ein Drittel (38 Prozent) von ihnen berichtet, dass sie ohne diese Unterstützungen nicht handlungsfähig wären.¹⁶⁹ Die dafür erforderliche Vernetzung mit Kommunen, Wirtschaft oder anderen Organisationen kann ebenfalls nur rund jeder zweite sächsische Verein (56 Prozent) bestätigen.¹⁷⁰ Die Organisationen im ländlichen Raum haben die gleichen Probleme wie Organisationen in Großstädten, aber geringere Personal- und Ressourcenausstattung¹⁷¹, um sie zu bewältigen.

Engagement-Infrastruktur

In Sachsen hat sich Engagement-Infrastruktur in den Großstädten etabliert, im ländlichen Raum gibt es erste Bestrebungen in einigen Kommunen, jedoch (noch) kein flächendeckendes Angebot.¹⁷² Aus dem organisierten Engagement wird staatliche Unterstützung durch Engagement-Infrastruktur-Organisationen ebenso gefordert wie Bürokratieabbau und eine moderne Anerkennungskultur.¹⁷³

Im März 2021 eröffneten das Sächsische Staatsministerium für Soziales und Gesellschaftlichen Zusammenhalt sowie die Jugendstiftung Sachsen¹⁷⁴ die Ehrenamtsagentur Sachsen als „Fach- und Netzwerkstelle für Akteure bürgerschaftlichen Engagements“, deren Ziel „die Stärkung des gesellschaftlichen Zusammenhalts und die Förderung von ehrenamtlichen Aktivitäten in allen Regionen des Freistaates Sachsens“ ist.¹⁷⁵ Wenige Monate vorher begann bereits die Erweiterung der digitalen Vermittlungsplattform „ehrensache.jetzt“ aus Dresden auf die Landkreise Leipzig, Bautzen und Osterzgebirge. Bis Ende 2022 sollen alle sächsischen Landkreise auf der Plattform

¹⁶⁸ vgl. Priemer; Krimmer (2021): S. 36.

¹⁶⁹ vgl. Priemer; Krimmer (2021): S. 36.

¹⁷⁰ vgl. Priemer; Krimmer (2021): S. 37.

¹⁷¹ vgl. Backhaus-Maul et al. (2021): S. 55f.

¹⁷² vgl. SLpB (2021): S. 13 und Backhaus-Maul et al. (2021): S. 69; 72f und 82.

¹⁷³ vgl. Backhaus-Maul et al. (2021): S. 53.

¹⁷⁴ vgl. Ehrenamtsagentur Sachsen (2021): Staatsministerin Petra Köpping eröffnet die Ehrenamtsagentur Sachsen. URL: <https://www.ehrenamt-sachsen.de/veranstaltungen/detail/staatsministerin-petra-koeppling-eroeffnet-die-von-der-just-jugendstiftung-sachsen-getragene-ehrenamtsagentur-sachsen-mit-buero-in-dresden.html>, abgerufen am 3.12.2021.

¹⁷⁵ Ehrenamtsagentur Sachsen (o.J.): Über uns. URL: <https://www.ehrenamt-sachsen.de/ueber-uns.html>, abgerufen am 3.12.2021.

vertreten sein, um Engagement-Willige sachsenweit an suchende Organisationen zu vermitteln.¹⁷⁶ Die beiden durch das Land geförderten Projekte waren im Koalitionsvertrag 2019 festgeschrieben worden, um das Engagement zu fördern und die Engagement-Quote zu erhöhen.¹⁷⁷

2.4 Antriebe und Hindernisse des Engagements

2.4.1 Motive für Engagement

Etwas Gutes für die Gesellschaft tun und gleichzeitig selbst profitieren: Engagierte des 21. Jahrhunderts sind gleichzeitig aus altruistischen und egoistischen Motiven aktiv. Nach der Freude an der Tätigkeit folgen altruistische Motive (Gemeinwohl, Hilfe für andere), die von egoistischen Nebenantrieben (Selbstentfaltung, Vorlieben ausleben, Abwechslung) begleitet werden.¹⁷⁸ Einige Experten schließen heute bei der Begriffsbestimmung die Kombination gesellschafts- und selbstbezogener Handlungsmotiven ein.¹⁷⁹ Dieses Zusammenwirken altruistischer und egoistischer Antriebe wird bereits seit der Jahrtausendwende beschrieben:

„Das gängige Motivbündel verbindet Spaß an der Sache und Altruismus. Wichtig ist einem: Dass die Tätigkeit Spaß macht; dass man mit sympathischen Menschen zusammenkommt; etwas für das Gemeinwohl zu tun; anderen Menschen zu helfen.“¹⁸⁰

Es sei zumeist „...ein bewusstes Zusammenspiel oder die Engagierten nennen altruistische Motive und reflektieren nicht, dass sie es auch für das eigene Gewissen und die ihnen entgegengebrachte Dankbarkeit tun.“¹⁸¹

Dieses Zusammentreffen mehrerer Motive stellte auch die Expertenkommission des Ersten Engagementberichts der Bundesregierung 2012 fest und sprach von komplexen Motivbündeln aus Eigeninteressen und Gemeinwohlorientierung, „die bislang nur unzu-

¹⁷⁶ vgl. ehrensache.jetzt (2020): Start der digitalen Ehrenamtsplattform www.ehrensache.jetzt in den ersten sächsischen Kreisen. URL: <https://www.ehrensache.jetzt/aktuelles/5-12-2020-start-der-digitalen-ehrenamtsplattform-www-ehrensachejetzt-den-ersten-s%C3%A4chsichen>, abgerufen am 3.12.2021.

¹⁷⁷ vgl. Staatsregierung Sachsen (o.J.): Gemeinsam für Sachsen. Erreichtes bewahren – Neues ermöglichen – Menschen verbinden. Koalitionsvertrag 2019 bis 2024. In: sachsen.de. URL: <https://www.staatsregierung.sachsen.de/regierungsprogramm-4730.html>, abgerufen am 3.12.2021., S. 99.

¹⁷⁸ vgl. BMFSFJ (2014): S. 17 und Karnick; Arriagada (2021): S. 130.

¹⁷⁹ vgl. Backhaus-Maul et al. (2021): S. 48.

¹⁸⁰ Rosenblatt, Bernhard von (2000): Große Vielfalt bei ehrenamtlicher Tätigkeit und bürgerschaftlichem Engagement: ein neues Feld der Sozialberichterstattung in Deutschland. Informationsdienst Soziale Indikatoren, 24, S. 6-10. URL: <https://doi.org/10.15464/isi.24.2000.6-10>, abgerufen am 22.9.2021: S. 9.

¹⁸¹ Moschner, Barbara (2002): Altruismus oder Egoismus - Was motiviert zum Ehrenamt? Bielefeld2000plus - Forschungsprojekte zur Region: Diskussionspapier Nr. 20. URL: https://www.uni-bielefeld.de/einrichtungen/bi2000plus/_documents/DP_20_final.pdf, abgerufen am 5.8.2021: S. 4.

reichend erforscht wurden“¹⁸². Dem kam das BMFSFJ nach und ließ in einer Studie 2013 ermitteln, welche Motive bürgerschaftlich Engagierte antreiben; vom IfD Allensbach wurde die Zustimmung zu 24 Motiven abgefragt. Die Befragten gaben im Durchschnitt sechs bis sieben Hauptgründe und zusätzlich sieben bis acht Nebengründe für ihr Engagement an, „insgesamt sind also im Durchschnitt etwa 14 von 24 Gründen für das bürgerschaftliche Engagement bedeutsam“¹⁸³. Abbildung 10 zeigt, wie häufig die einzelnen Motive von Freiwilligen genannt werden.

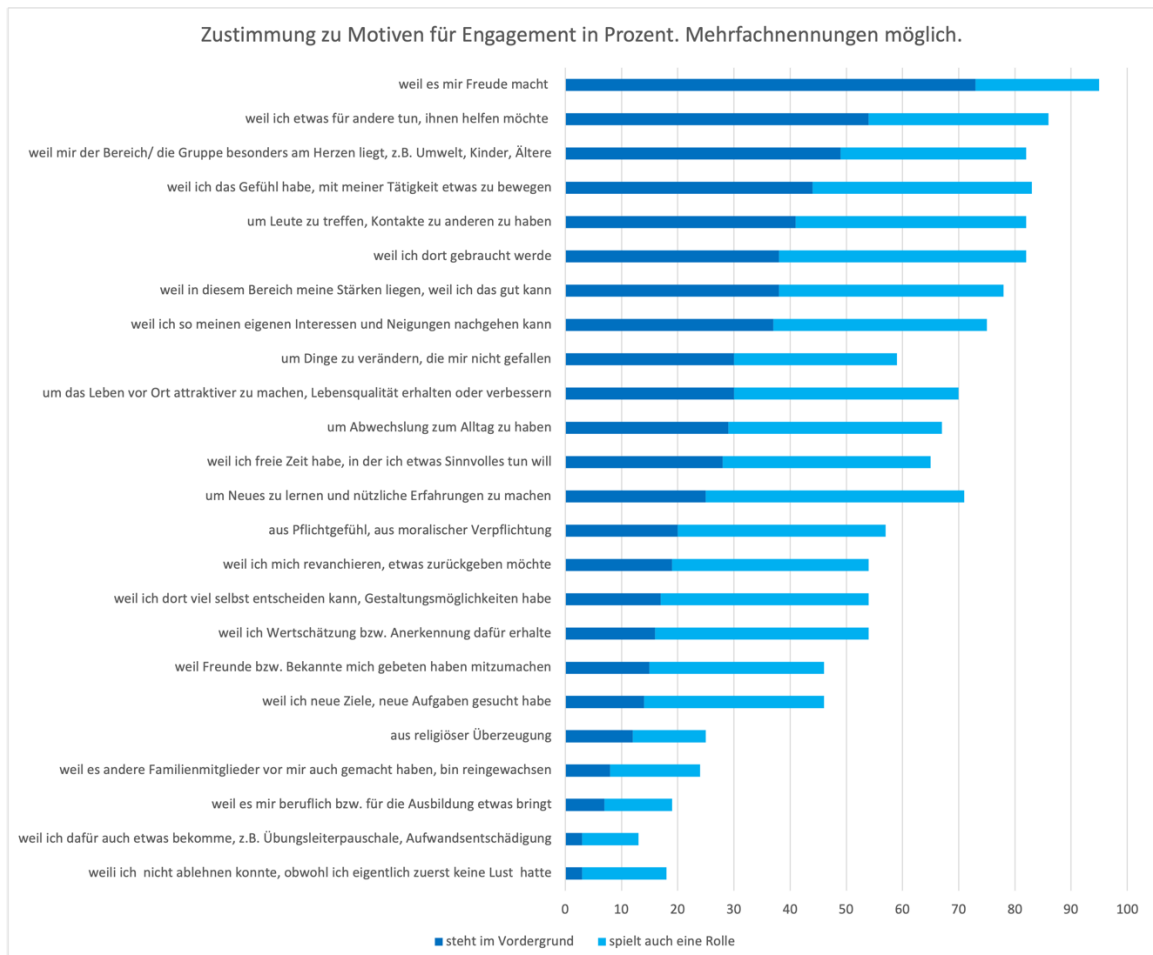


Abbildung 10: Motive der Engagierten. Zustimmung in Prozent, mit Mehrfachnennungen.¹⁸⁴

Laut der Erhebung ist Freude am Engagement mit 95 Prozent das am häufigsten genannte Motiv der Freiwilligen, gefolgt von 86 Prozent, für die Hilfe für Andere die Motivation darstellt. 83 Prozent motiviert das Gefühl, dass sie durch ihre Aktivitäten etwas bewegen. Jeweils 82 Prozent setzen sich für ein spezielles Anliegen oder eine spezielle Gruppe ein (bspw. Umwelt, Kinder, Ältere), werden vom Gefühl motiviert, dass sie

¹⁸² BMFSFJ (Hrsg.) (2012): Erster Engagementbericht - Für eine Kultur der Mitverantwortung. Bürgerschaftliches Engagement in Deutschland – Schwerpunkt: Engagement von Unternehmen. Deutscher Bundestag, Drucksache 17/10580. URL: <https://www.bmfsfj.de/blob/jump/93678/erster-engagementbericht-bericht-der-bundesregierung-data.pdf>, heruntergeladen am 24.8.2021: S. 92.

¹⁸³ BMFSFJ (2014): S. 13.

¹⁸⁴ Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an IfD (2013): S. 27-28.

gebraucht werden sowie wegen der sozialen Kontakte während des Engagements. Auch das Einbringen eigener Stärken (78 Prozent) und den eigenen Interessen nachzugehen (75 Prozent) sind beliebte Motive. 70 Prozent der Engagierten wollen die Lebensqualität vor Ort verbessern/erhalten und 59 Prozent Dinge verändern, die ihnen missfallen. Dagegen nutzen 67 Prozent das Engagement als Ausgleich zum Alltag und 65 Prozent wollen in ihrer Freizeit etwas Sinnvolles tun. 71 Prozent der Engagierten möchten durch die Tätigkeit etwas Neues lernen oder Erfahrungen sammeln, 54 Prozent engagieren sich, weil sie dabei Gestaltungsmöglichkeiten haben und 46 Prozent waren auf der Suche nach neuen Zielen oder Aufgaben. 57 Prozent der Befragten treibt Pflichtgefühl an, 54 Prozent wollen mit der Tätigkeit etwas zurückgeben. Ebenfalls 54 Prozent engagieren sich wegen Wertschätzung und Anerkennung. Dagegen stimmen 46 Prozent zu, dass sie sich aufgrund direkter Ansprache durch Freunde und Bekannte engagieren, für 25 Prozent ist religiöse Überzeugung ein Motiv, 24 Prozent sind durch andere Familienmitglieder zum Engagement gekommen. 18 Prozent wollten das Engagement trotz anfänglicher Unlust nicht ablehnen. Berufliche Vorteile versprechen sich nur 19 Prozent der Befragten, lediglich 13 Prozent motivieren Anreize wie Aufwandsentschädigungen oder Übungsleiterpauschalen.¹⁸⁵ Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch der FWS, der Motive am Rande der Erhebung in geringerem Umfang erhebt.¹⁸⁶

In den verschiedenen Bevölkerungsgruppen sind alle Motive vertreten, jedoch unterschiedlich ausgeprägt, da sich Engagierte Bereich und Organisation nach Wertvorstellungen, Lebenssituationen und Zielen aussuchen.¹⁸⁷ Spaß an der Tätigkeit, Hilfe für Andere, das Beitragen zum Gemeinwohl und zur Mitgestaltung der Gesellschaft wird in allen Altersgruppen von mehr als drei Viertel der Befragten als Motiv genannt, die Zustimmungsraten unterscheiden sich nur geringfügig.¹⁸⁸ Allerdings streben jüngere Engagierte häufiger nach Selbstverwirklichung, wollen ihre Fähigkeiten entfalten, Qualifikationen und Erfahrungen sammeln, auch ein Zuverdienst spielt eine überdurchschnittliche Rolle. Engagierte im mittleren Alter nennen häufiger als Motiv, dass sie das Leben am (Wohn-) Ort verbessern wollen und werden häufiger als andere Altersgruppen erst nach einer Aufforderung durch andere aktiv. Eltern mit kleinen Kindern engagieren sich häufig in den Schulen und Sportvereinen der Kinder und nennen daher als Motive, dass sie sich für bestimmte Gruppen/Anliegen einsetzen. Bei den älteren Aktiven sind religiöse sowie ethische Motive häufiger anzutreffen. Auch das Zusammen treffen mit anderen spielt für Engagierte in der zweiten Lebenshälfte eine größere Rolle, besonders in der Gruppe ab 65 Jahren. Engagierte, die ein Amt oder eine Funktion übernommen haben, äußern überdurchschnittlich häufig den Wunsch, Dinge zu bewegen, eigene Stärken zu nutzen und selbstständig entscheiden zu können. Engagierte ohne Posten oder feste Verantwortlichkeiten suchen überdurchschnittlich häufig nach Abwechslung zum Arbeitsalltag und Kontakten.¹⁸⁹

¹⁸⁵ vgl. IfD (2013): S. 27f.

¹⁸⁶ vgl. Karnick; Arriagada (2021): S. 120f. sowie Müller; Hameister; Lux (2017): S. 427.

¹⁸⁷ vgl. BMFSFJ (2014): S. 21 und Moschner (2002): S. 4.

¹⁸⁸ vgl. Karnick; Arriagada (2021): S. 122.

¹⁸⁹ vgl. BMFSFJ (2014): S. 21 und Karnick; Arriagada (2021): S. 122.

Auch die verschiedenen Bereiche zeigen Tendenzen: Während im Bereich Freizeit die Suche nach sozialen Kontakten und Abwechslung heraussticht, motiviert Engagierte im Sozial-, Gesundheits- und „Blaulicht“-Bereich überdurchschnittlich häufig Hilfsbereitschaft sowie religiöse bzw. ethische Motive. Im politischen Ehrenamt stechen Veränderungswille und Missstände beseitigen als Motivation hervor.¹⁹⁰

Altruismus ist bei Engagierten stärker ausgeprägt als im Bevölkerungsdurchschnitt, auch schätzen sie die Partizipation am politischen und kulturellen Leben häufiger, streben häufiger nach Selbstverwirklichung und neuem Wissen. Bei finanziellen und kulturellen Wünschen sind sie dagegen anspruchsloser als der Bevölkerungsdurchschnitt. Engagierte in Ämtern oder mit festen Aufgaben kennzeichnet ein starkes Interesse am lokalen Geschehen, entsprechend nehmen die Aktiven auch häufig an Veranstaltungen und Zusammenkünften teil. Häufig sind sie in mehreren Organisationen aktiv.¹⁹¹

Die Motive ostdeutscher Engagierter weichen leicht von denen westdeutscher Engagierter ab: In Ostdeutschland ist das Streben nach Anerkennung durch die Gesellschaft ausgeprägter (63 zu 52 Prozent), religiöse Motive sind dagegen seltener. Zudem bedarf es häufiger einer persönlichen Aufforderung (55 zu 45 Prozent) als in den „alten“ Bundesländern.¹⁹²

Für Jugendliche (14-28 Jahre) ergab die DEB-Jugendbefragung als Motivationsfaktor für ihr Engagement bzw. was sie motivieren könnte, sich zu engagieren, neben breiter Zustimmung zu Spaß, Fähigkeiten einbringen und gemeinsame Aktivitäten mit anderen, dass unter Nicht-Engagierten Selbstbestimmung (wann und wie sie sich einbringen) häufiger genannt wird als von Engagierten. Gleiches gilt für die Verbindlichkeit. Wenig Verbindlichkeit kann folglich den Einstieg erleichtern, für einen Teil der Engagierten verliert es im Laufe der Tätigkeit an Bedeutung.¹⁹³

Da sich die Engagierten in ihren Einstellungen und Lebenszielen nicht wesentlich vom Durchschnitt der Bürger unterscheiden, sind die Motive der Engagierten auch potenzielle Motivation für Nicht-Engagierte, insofern ihnen nicht die Ressourcen für ein Engagement fehlen.¹⁹⁴

2.4.2 Anstöße zum Engagement

Häufig ist es die direkte Ansprache durch bereits Engagierte, die Menschen zur Mitwirkung veranlasst. 52,8 Prozent der Engagierten gibt an, dass sie nach ihrer Mithilfe gefragt wurden, 47,2 Prozent sind aus eigener Initiative aktiv geworden.¹⁹⁵ Die Werte

¹⁹⁰ vgl. BMFSFJ (2014): S. 21.

¹⁹¹ vgl. BMFSFJ (2014): S. 10.

¹⁹² vgl. IfD (2013) S. 40.

¹⁹³ vgl. Deutscher Bundestag (2020): S. 53.

¹⁹⁴ vgl. BMFSFJ (2014): S. 13.

¹⁹⁵ vgl. Müller; Hameister; Lux (2017): S. 418.

variieren nach Geschlecht und Alter lediglich moderat, wie Abbildung 11 veranschaulicht. Im Verlauf der letzten Jahre hat Engagement aus Eigeninitiative zugenommen; 1999 lag der Wert noch bei 38,7 Prozent; 2009 bei 42,1 Prozent.¹⁹⁶

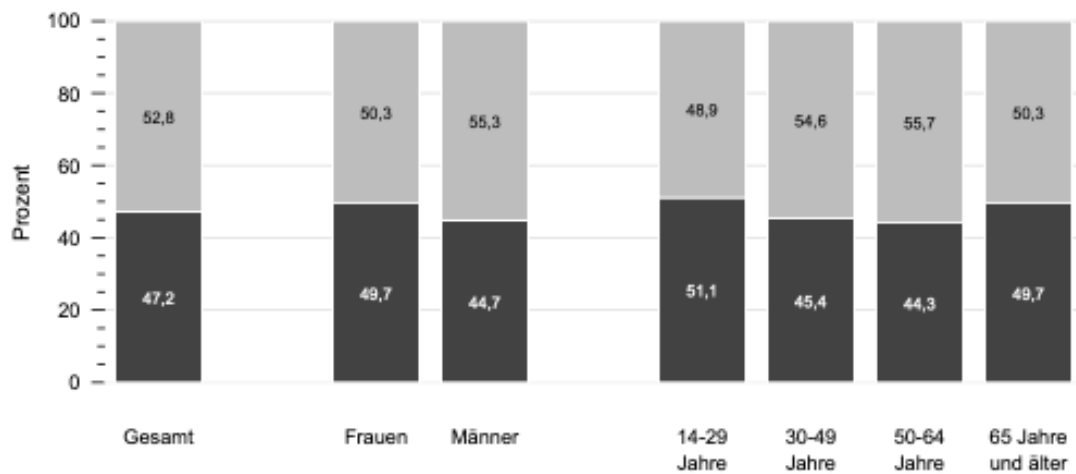


Abbildung 11: Anstoß zum Engagement aus Eigeninitiative oder Fremdansprache.¹⁹⁷

48 Prozent aller Engagierten nennt leitende Personen aus dem Engagement-Umfeld als (einen) Anstoß für ihre Aktivität, 44,9 Prozent wurden von Familienmitgliedern, Freunden oder Bekannten angesprochen. Für 27,8 Prozent spielten auch Erfahrungen von Familienmitgliedern eine Rolle. Schule, Hochschule und Ausbildung sind mit insgesamt 14,3 Prozent deutlich seltener Auslöser für Engagement. Auch der Arbeitgeber mit 5,8 Prozent, Freiwilligendienst (1 Prozent) und Zivildienst (0,4 Prozent) spielen eine geringe Rolle. Informations- und Kontaktstellen (9,5 Prozent) und Medien inklusive Internet (8,5 Prozent) sind (noch) vergleichsweise selten genannt.¹⁹⁸ Kontaktstellen haben jedoch im Verlauf der vergangenen 20 Jahre kontinuierlich an Bedeutung gewonnen.¹⁹⁹ Auch wünschten sich bereits 2013 16 Prozent der zur Aufnahme oder Ausweitung eines Engagements bereiten Personen einen Ansprechpartner, der sie zum Thema Engagement informiert.²⁰⁰

Detailliertere Einblicke gewährt die IfD-Studie aus dem Jahr 2013: Von den Engagierten geben 46 Prozent an, auch deshalb aktiv zu sein, weil sie von Freunden oder Bekannten aufgefordert wurden; für 15 Prozent von ihnen war dies eines der entscheidenden Motive, während 31 Prozent es als untergeordnet nennen.²⁰¹ In den verschiedenen Gruppen weicht die Zustimmung zu diesem Motiv ab: Eltern mit Kindern im Haushalt stimmen zu 51 Prozent zu, Kinderlose dagegen zu 42 Prozent. Befragte mit einfacher Schulbildung liegen mit 48 Prozent nah am Durchschnitt, bei mittlerer Schulbildung beträgt die Zustimmung dagegen 52 Prozent, bei höherer Bildung nur 41

¹⁹⁶ vgl. Müller; Hameister; Lux (2017): S. 418.

¹⁹⁷ Quelle: FWS 2014/ Müller; Hameister; Lux (2017) S. 418.

¹⁹⁸ vgl. Müller; Hameister; Lux (2017): S. 420.

¹⁹⁹ vgl. Müller; Hameister; Lux (2017): S. 426.

²⁰⁰ vgl. IfD (2013): S. 58.

²⁰¹ vgl. IfD (2013): S. 29f.

Prozent.²⁰² Der Anstoß durch Freunde und Bekannte ist im ländlichen Raum mit 53 Prozent Zustimmung deutlich häufiger ein Motiv als in Großstädten (38 Prozent), Mittel- und Kleinstädte liegen mit 46 Prozent im Durchschnitt.²⁰³ Demzufolge suchen sich Menschen mit höherer Bildung häufiger proaktiv ihr Engagement, während Menschen mit mittlerer und einfacher Bildung etwas häufiger von anderen überzeugt werden. Bei den Engagierten, die sich vorstellen können, ihr Engagement auszuweiten und den Nicht-Engagierten, für die ein Engagement infrage kommt, nennen 25 Prozent die direkte Aufforderung durch andere Personen als Voraussetzung.²⁰⁴

Erfolgversprechend ist die direkte Ansprache auch bei Jugendlichen: Die Sinus-Jugendstudie 2020 unter 14- bis 17-Jährigen fragte ab, ob diese sich vorstellen können, sich in einem Fußballverein als Trainer zu engagieren. Bisher hatten sich nur wenige Probanden Gedanken darüber gemacht. Nach kurzen Überlegungen konnte sich knapp die Hälfte vorstellen, die Aufgabe zu übernehmen.²⁰⁵

Rund ein Viertel (24 Prozent) der Engagierten ist auch deshalb aktiv, weil sich andere Familienmitglieder engagieren.²⁰⁶ Dieses Motiv ist annähernd unabhängig von Kindern, Bildung und siedlungsstrukturellem Kontext.²⁰⁷

In den Bereichen des Engagements gibt es Tendenzen bei den Anstößen. Fast jeder zweite Engagierte (46 Prozent) hat durch Freunde oder Bekannte ein Engagement begonnen, in den Bereichen Kultur und Musik (53 Prozent), Freizeit und Geselligkeit (53 Prozent), Politik (52 Prozent), bei sonstigen Aktivitäten am Wohnort (55 Prozent) und in Schule und Kindergarten (57 Prozent) ist es mehr als jeder Zweite,²⁰⁸ wie Abbildung 12 zeigt,

²⁰² vgl. IfD (2013): S. 44.

²⁰³ vgl. IfD (2013): S. 47.

²⁰⁴ vgl. IfD (2013): S. 57.

²⁰⁵ vgl. Calmbach, Marc; Flaig, Bodo; Edwards, James; Möller-Slawinski, Heide; Borchard, Inga; Schleer, Christoph (2020): Wie ticken Jugendliche? 2020 – Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung. S. 368ff..

²⁰⁶ vgl. IfD (2013): S. 44.

²⁰⁷ vgl. IfD (2013): S. 44.

²⁰⁸ vgl. IfD (2013): S. 50.

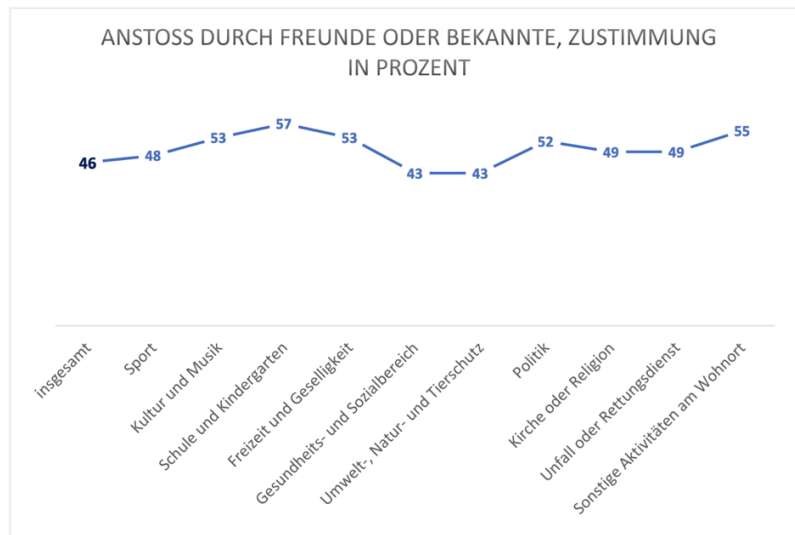


Abbildung 12: Anstoß durch Freunde oder Bekannte nach Bereichen.²⁰⁹

Innerfamiliäre Anstöße sind besonders im Unfall- und Rettungsdienst verbreitet (43 Prozent), auch in den Bereichen Umwelt-, Natur- und Tierschutz (33 Prozent), Kultur und Musik (30 Prozent) sowie Kirche und Religion (29 Prozent) sind Anstöße durch Familienmitglieder deutlich häufiger als im Durchschnitt aller Engagierten (24 Prozent).²¹⁰ Eine Übersicht aller Bereiche ist in Abbildung 13 dargestellt.

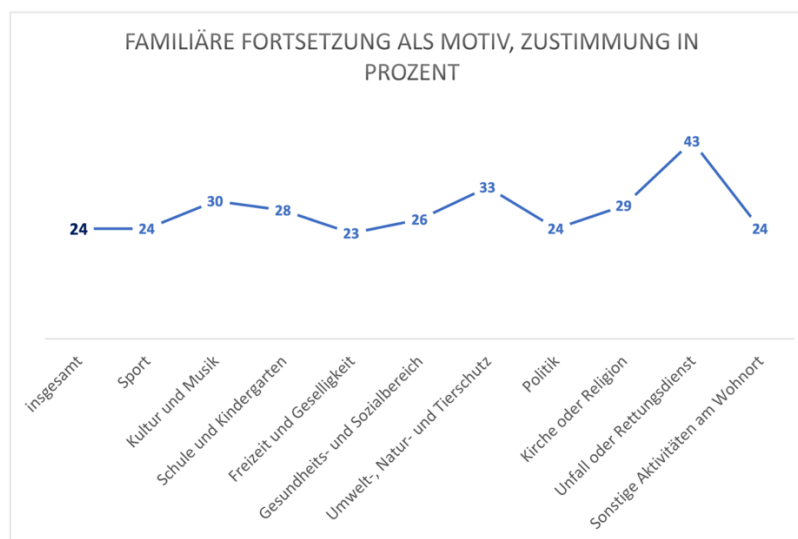


Abbildung 13: Anstoß durch das Engagement anderer Familienmitglieder nach Bereichen.²¹¹

Dass sich die direkte Ansprache lohnt, zeigt auch das Motiv „Weil ich es nicht ablehnen konnte, obwohl ich eigentlich zuerst keine Lust dazu hatte“: 18 Prozent der Befragten stimmen dem zu, (starke) Abweichungen vom Durchschnitt gibt es bei den Kinderlosen

²⁰⁹ Eigene Darstellung nach Daten von IfD (2013): S. 50.

²¹⁰ vgl. IfD (2013): S. 50.

²¹¹ Eigene Darstellung nach Daten von IfD (2013): S. 50.

(13 Prozent), während Eltern mit Kindern im Haushalt zu 21 Prozent zustimmen; Befragte mit einfacher Schulbildung stimmen zu 27 Prozent zu, höher Gebildete demgegenüber nur zu 13 Prozent, mittlere Bildung 14 Prozent.²¹² Im ländlichen Raum fällt die Ablehnung einer solchen Hilfsanfrage schwerer: Mit 20 Prozent Zustimmung liegt dieser Grund hier etwas über dem Durchschnitt, demgegenüber ist es in Großstädten nur für 15 Prozent ein Motiv. Klein- und Mittelstädte liegen auch bei diesem Motiv mit 18 Prozent im Durchschnitt.²¹³ Mehr als ein Viertel der Befragten in Schule und Kindergarten (28 Prozent), Gesundheits- und Sozialbereich (27 Prozent) sowie Umwelt-, Natur- und Tierschutz hätte von sich aus kein Engagement in diesem Bereich begonnen, wenn sie nicht angesprochen worden wären. Im Unfall- und Rettungsdienst stimmen diesem Motiv mit 17 Prozent die wenigsten Befragten zu.²¹⁴

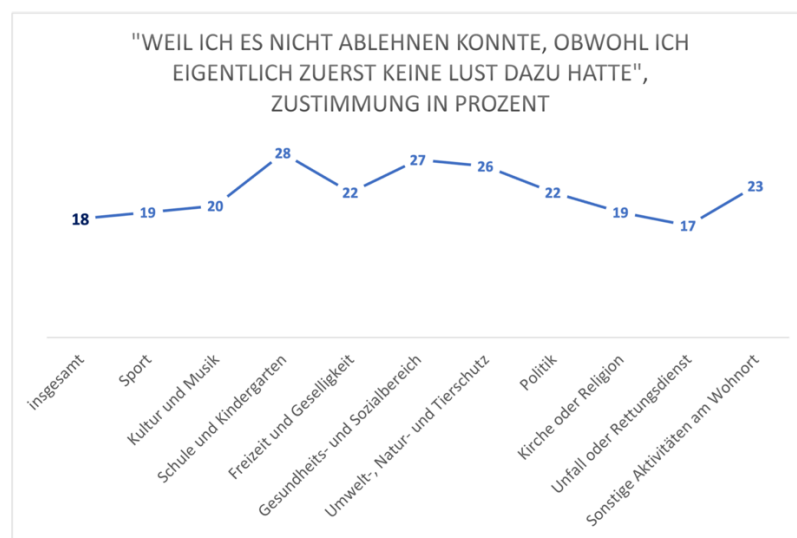


Abbildung 14: Zustimmung zum Motiv "Weil ich es nicht ablehnen konnte, obwohl ich eigentlich zuerst keine Lust dazu hatte" nach Bereichen.²¹⁵

Die DEB-Jugendbefragung 2019²¹⁶ zeigt, dass bei jungen Engagierten der Freundeskreis wichtigster Impulsgeber für ein Engagement ist, gefolgt von Eigeninitiative. Erst auf dem dritten Rang folgt die Ansprache durch Organisationen oder Gruppen bereits Engagierter oder der Anstoß aus der Familie. Jeweils rund ein Viertel nennt die Werbung aus dem Engagement-Sektor, durch Schule bzw. Lehrkräfte, Online-

²¹² vgl. IfD (2013): S. 44.

²¹³ vgl. IfD (2013): S. 47.

²¹⁴ vgl. IfD (2013): S. 50.

²¹⁵ Eigene Darstellung nach Daten von IfD (2013): S. 50.

²¹⁶ Die DEB-Jugendbefragung 2019 erfolgte im Auftrag der Sachverständigenkommission des DEB. Sie kommt auf eine wesentlich höhere Engagement-Quote der befragten 14- bis 28-Jährigen als andere (vgl. Deutscher Bundestag (2020): S. 49) Untersuchungen, da sie auf eine Prüfung der Selbsteinschätzung verzichtet. So sind Engagierten hier vermutlich auch Befragte zugeordnet, die nach FWS-Maßstäben kein Engagement ausüben, sondern dessen Vorstufe der öffentlichen gemeinschaftlichen Aktivität (vgl. Deutscher Bundestag (2020): S. 52).

Diskussionen sowie Anknüpfungspunkte im Internet²¹⁷, wie Abbildung 15 zeigt. Digitalen Anstößen kommt damit laut DEB eine wesentlich größere Bedeutung zu als es der FWS erfasst; was bei erheblich abweichenden Engagement-Quoten in der Gruppe der jungen Engagierten (DEB: 63,7 Prozent der 14- bis 28-Jährigen; FWS 2019: 42 Prozent der 14- bis 29-Jährigen) durch den größeren Kreis der als engagiert gewerteten Befragten zu erklären ist. Das Internet stellt als Anstoß zum Engagement folglich eine bedeutendere Rolle für junge Aktive dar, die sich auf eine Weise engagieren, die der FWS nicht als Engagement zählt; weil sie entweder nicht in den 14 abgefragten Bereichen enthalten ist oder laut Einordnung des FWS als Freizeitaktivität gezählt wird und nicht die Höhe erreicht, um als Engagement gewertet zu werden.

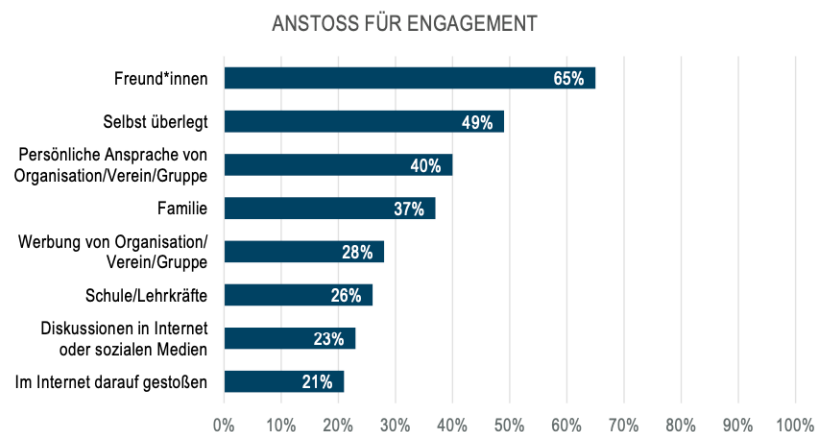


Abbildung 15: Anstoß zum Engagement bei jungen Engagierten, Mehrfachnennungen möglich.²¹⁸

2.4.3 Hindernisse und Beendigungsgründe

Ein knappes Viertel der Bevölkerung (22,3 Prozent der Befragten) ist aktuell nicht engagiert, war es jedoch in der Vergangenheit.²¹⁹ Von ihnen haben 43,3 Prozent aus beruflichen Gründen aufgehört, sich zu engagieren. 42,9 Prozent geben an, dass die Tätigkeit zeitlich begrenzt war. Für 40,4 Prozent war der zeitliche Aufwand zu hoch, 31,5 Prozent wollten die Verpflichtungen beenden. Familiäre Gründe spielten für 26,6 Prozent eine Rolle. 22,7 Prozent schieden aus, weil sie eine Altersgrenze erreicht haben. 17 Prozent beendeten ihr Engagement aus gesundheitlichen Gründen. Fehlende Anerkennung geben 8 Prozent an; 7,7 Prozent haben aufgrund von Schwierigkeiten in der Gruppe aufgehört, sich zu engagieren.²²⁰ Frauen nennen deutlich häufiger familiäre Gründe und etwas häufiger gesundheitliche Gründe sowie dass die Tätigkeit zeitlich

²¹⁷ vgl. Deutscher Bundestag (2020): S. 55.

²¹⁸ Quelle: Deutscher Bundestag (2020): S. 55.

²¹⁹ vgl. Karnick; Arriagada (2021): S. 117.

²²⁰ vgl. Karnick; Arriagada (2021): S. 123.

begrenzt war. Männer geben etwas häufiger berufliche Gründe und Schwierigkeiten in der Gruppe an.²²¹

Mit dem Alter steigt der Anteil derer, die aus gesundheitlichen Gründen²²² ihr Engagement beenden sowie weil sie eine Altersgrenze²²³ erreicht haben. Auch fehlende Anerkennung²²⁴ steigt leicht mit dem Alter, Schwierigkeit in der Gruppe²²⁵ nehmen dagegen leicht ab. Familiäre Gründe machen im mittleren und hohen Alter zwischen 25 und 33 Prozent der Beendigungsgründe aus, in der jüngsten Altersgruppe dagegen nur 11,4 Prozent. Der Wunsch, keine Verpflichtungen mehr zu haben, steigt mit dem Alter leicht, beginnend bei 22, 6 Prozent über 23,4 und 30,2 Prozent auf 42,1 Prozent bei Personen ab 65 Jahren. Bei den Gründen „zu hoher zeitlicher Aufwand“²²⁶ und die Tätigkeit „war zeitlich begrenzt“²²⁷ sind die Altersgruppen nah beieinander. Berufliche Gründe gibt in den drei jüngeren Altersgruppen rund die Hälfte²²⁸ als Beendigungsgrund an, bei ehemaligen Engagierten ab 65 Jahren sinkt der Wert auf 31,9 Prozent.²²⁹

Menschen, die sich noch nie engagiert haben, nennen zu 71,3 Prozent zeitliche Gründe, gefolgt von beruflichen Gründen (41,4 Prozent). 37,9 Prozent engagieren sich nicht, weil sie keine Verpflichtungen eingehen wollen. Familiäre Gründe spielen für 29,3 Prozent eine Rolle, 25,5 Prozent führen gesundheitliche Gründe an. 23,1 Prozent sagen, sie wüssten nicht, wohin sie sich wenden können, um ein Engagement zu finden und 21,6 Prozent fühlen sich ungeeignet. Lediglich 2,6 Prozent wollten sich engagieren und wurden abgelehnt.²³⁰

Betrachtet man die einzelnen Altersgruppen (in Abbildung 16 ausführlich dargestellt), fällt besonders auf, dass mehr als ein Drittel der 14- bis 29-Jährigen und jeder Vierte der 30- bis 49-Jährigen nicht weiß, wohin sie sich wenden können um ein Engagement zu beginnen.²³¹ Allerdings handelt es sich um eine Abfrage mit Mehrfachnennungen; den Informationsfluss zu verbessern muss also nicht zwangsläufig zu steigendem Engagement führen, beide Altersgruppen nennen auch sehr häufig zeitliche sowie weitere Gründe, die einem Engagement im Weg stehen.

²²¹ vgl. Karnick; Arriagada (2021): S. 124.

²²² 14-29 Jahre: 5,7 Prozent; 30-49 Jahre: 8,1 Prozent; 50-64 Jahre: 16,1 Prozent; ab 65 Jahre: 28,8 Prozent (vgl. Karnick; Arriagada (2021): S. 125).

²²³ 14-29 Jahre: 7,8 Prozent; 30-49 Jahre: 10,4 Prozent; 50-64 Jahre: 18,5 Prozent; ab 65 Jahre: 41,1 Prozent (vgl. Karnick; Arriagada (2021): S. 125).

²²⁴ 14-29 Jahre: 5,8 Prozent; 30-49 Jahre: 8,1 Prozent; 50-64 Jahre: 7,8 Prozent; ab 65 Jahre: 9,0 Prozent (vgl. Karnick; Arriagada (2021): S. 125).

²²⁵ 14-29 Jahre: 9,3 Prozent; 30-49 Jahre: 8,4 Prozent; 50-64 Jahre: 7,6 Prozent; ab 65 Jahre: 6,6 Prozent (vgl. Karnick; Arriagada (2021): S. 125).

²²⁶ 14-29 Jahre: 41,9 Prozent; 30-49 Jahre: 45,9 Prozent; 50-64 Jahre: 42,5 Prozent; ab 65 Jahre: 34,5 Prozent (vgl. Karnick; Arriagada (2021): S. 125).

²²⁷ 14-29 Jahre: 44,1 Prozent; 30-49 Jahre: 36,4 Prozent; 50-64 Jahre: 42,2 Prozent; ab 65 Jahre: 47,4 Prozent (vgl. Karnick; Arriagada (2021): S. 125).

²²⁸ 14-29 Jahre: 43,7 Prozent; 30-49 Jahre: 54,4 Prozent; 50-64 Jahre: 47,8 Prozent (vgl. Karnick; Arriagada (2021): S. 125).

²²⁹ vgl. Karnick; Arriagada (2021): S. 125.

²³⁰ vgl. Karnick; Arriagada (2021): S. 126.

²³¹ vgl. Karnick; Arriagada (2021): S. 128.

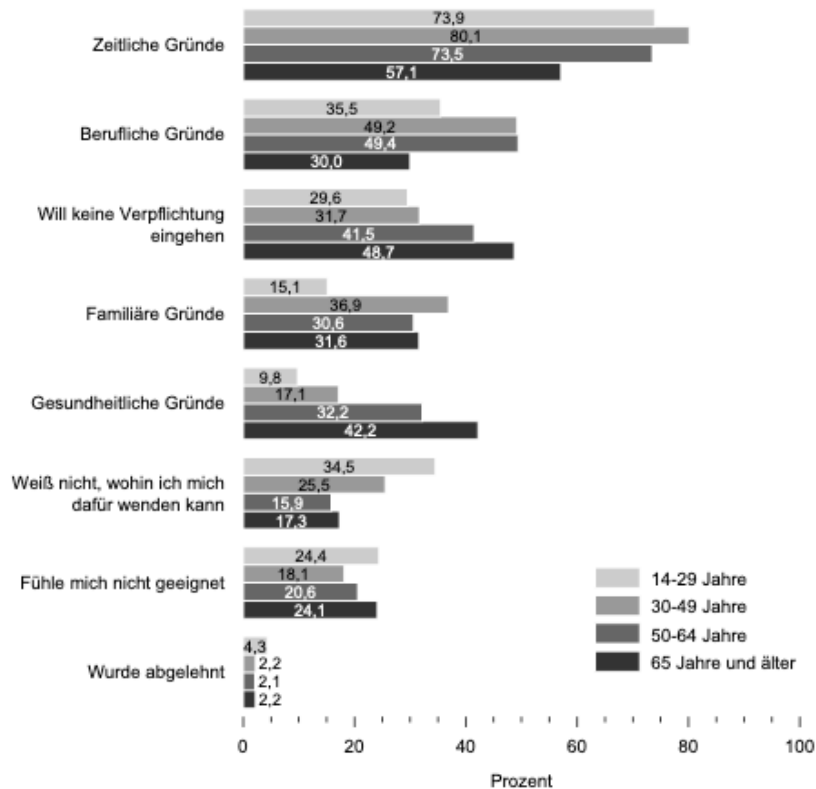


Abbildung 16: Hinderungsgründe von bisher noch nie engagierten Personen in den Altersgruppen. Mehrfachnennungen möglich.²³²

Zeitmangel ist der größte Störfaktor für Engagement, zu diesem Ergebnis kam 2013 auch die IfD-Studie, die weitere Beendigungsgründe ermittelte: Jeder Dritte Deutsche gab an, in der Vergangenheit bereits ein Engagement beendet oder unterbrochen zu haben, davon gaben 63 Prozent Zeitmangel oder Überlastung als Grund an.²³³ Andere Gründe, ein Engagement zu beenden, waren unter anderem fehlende Freude an der Tätigkeit (19 Prozent), weniger Verpflichtungen zu haben (17 Prozent), das Gefühl ausgenutzt zu werden (16 Prozent), Wegfall der Voraussetzungen – z. B. Kind hat die Schule oder den Verein verlassen – (16 Prozent), Umzug (15 Prozent), Auflösung der Organisation (15 Prozent), das Gefühl fehlender Wirkung (10 Prozent) oder Konflikte mit anderen Engagierten (10 Prozent).²³⁴ Unzufriedenheit trug bei 32 Prozent der Befragten dazu bei, ihre Tätigkeit aufzugeben, allerdings häufig in Verbindung mit weiteren Gründen; lediglich 5 Prozent haben allein aus Unzufriedenheit ihr Engagement beendet.²³⁵

Im mittleren Lebensalter wurde häufig die Mehrfachbelastung durch Beruf, Kindererziehung und vielfach Pflege der Eltern angeführt, die einem (zeitintensiven) Engagement im Weg steht.²³⁶ So nannten die 50- bis 64-Jährigen anteilig am häufigsten (33,2

²³² Quelle: FWS2019/Karnick; Arriagada (2021): S. 128.

²³³ vgl. IfD (2013): S. 64, 66.

²³⁴ vgl. IfD (2013): S. 65, Mehrfachnennungen möglich.

²³⁵ vgl. IfD (2013): S. 66.

²³⁶ vgl. Karnick; Arriagada (2021): S. 131.

Prozent) familiäre Gründe für das Ende ihres Engagements.²³⁷ Dennoch engagierte sich diese Altersgruppe mit 40,6 Prozent leicht überdurchschnittlich (Durchschnitt: 39,7 Prozent), allerdings weniger als die 14- bis 29-Jährigen (42 Prozent) und die 30- bis 49-Jährigen (44,7 Prozent).²³⁸

Zeitmangel als Beendigungsgrund resultiert oftmals auf einer Veränderung der Lebenssituation und damit einhergehend veränderten Prioritäten²³⁹, konstatieren Wenzel, Beerlage und Springer und sehen eher ein subjektives Empfinden, das zum Ende von Engagement führt.²⁴⁰

Es überrascht daher nicht, dass vielen Befragten ein begrenzter Zeitrahmen für ein (künftiges) Engagement wichtig ist.²⁴¹ Neben zeitlichen Einschränkungen durch berufliche oder familiäre Verpflichtungen sind es auch gesundheitliche Einschränkungen, die Menschen daran hindern, sich (stärker) zu engagieren.²⁴²

Es zeigt sich jedoch, dass sich viele ehemals Engagierte nach einer Phase der Abstinenz erneut engagieren: Von den zum Befragungszeitpunkt Engagierten hatten bereits 40 Prozent ein früheres Engagement abgebrochen.²⁴³

2.5 Entwicklungen und Trends

2.5.1 Engagement-Entwicklung

Die Zahl der Engagierten ist in Deutschland seit vielen Jahren kontinuierlich gestiegen, in absoluten Zahlen engagierten sich 2019 28,8 Millionen Menschen – mehr als je zuvor gemessen.²⁴⁴ Laut FWS sind in Deutschland rund 40 Prozent der Wohnbevölkerung ab 14 Jahren engagiert. Die Befragung 2019 ergab eine unveränderte Engagement-Quote im Vergleich zur vorherigen Befragung 2014²⁴⁵, wobei sich die Quoten bei Frauen und Männern angeglichen haben und die Differenz zwischen Ost- und Westdeutschland gesunken ist.²⁴⁶

²³⁷ vgl. Karnick; Arriagada (2021): S. 125.

²³⁸ vgl. Simonson; Kelle; Kausmann; Tesch-Römer (2021d): S. 72.

²³⁹ vgl. Wenzel; Beerlage; Springer (2012): S. 73f.

²⁴⁰ vgl. Wenzel; Beerlage; Springer (2012): S. 149.

²⁴¹ vgl. BMFSFJ (2014): S. 24.

²⁴² vgl. BMFSFJ (2014): S. 24.

²⁴³ vgl. BMFSFJ (2014): S. 27.

²⁴⁴ vgl. BMFSFJ (2021): S. 10. Der Anstieg in absoluten Zahlen bei statistisch nicht signifikant veränderter Quote kommt durch Bevölkerungszuwachs zustande (vgl. ebd.).

²⁴⁵ Der Unterschied von 0,3 Prozentpunkten ist nicht statistisch signifikant (vgl. Simonson; Kelle; Kausmann; Tesch-Römer (2021b): S. 56).

²⁴⁶ vgl. BMFSFJ (2021): S. 20.

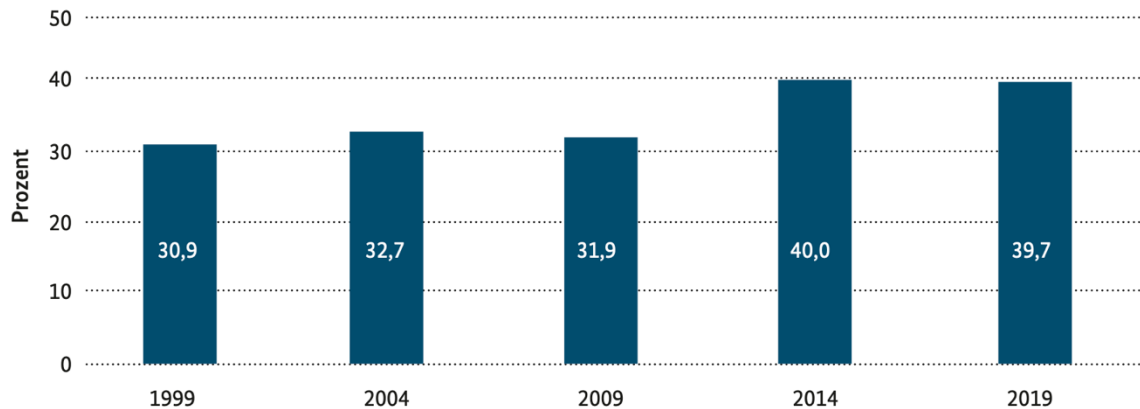


Abbildung 17: Engagement-Quoten laut FWS 1999-2019.²⁴⁷

Die Entwicklung der Engagement-Quote ist von gesellschaftlichen Veränderungen abhängig. So verweisen die Autoren des fünften FWS etwa auf die stärkere öffentliche und politische Thematisierung von Engagement, die höhere Anzahl von Vereinen, die gestiegene Erwerbsbeteiligung von Frauen, die Bildungsexpansion und die verbesserte Gesundheit älterer Menschen, wodurch mehr Engagement mobilisiert wurde.²⁴⁸ Für die seit 2014 stagnierenden Zahlen halten sie Zeitmangel durch Arbeit und die schwindende Grenze von Arbeits- und Privatleben für denkbar.²⁴⁹

Auch die Bereitschaft gegenwärtig nicht engagierter Personen, sich künftig freiwillig zu betätigen, ist gestiegen: 2019 geben 58,7 Prozent der Befragten an, sich in der Zukunft engagieren zu wollen. Dieser Wert lag 2014 bei 56,9 Prozent, 2009 bei 55,1 Prozent, 2004 bei 49,4 Prozent und 1999 bei 38,7 Prozent.²⁵⁰

Wie bei nahezu jeder Statistik gibt es auch an den Daten des FWS Kritikpunkte.²⁵¹ Auch die Autoren selbst verweisen auf Verzerrungen durch das methodische Vorgehen, die einen Anstieg zwischen 1999 und 2009 verdecken, durch Veränderungen der Methode folglich in der vierten Erhebungswelle 2014 einen sprunghaften Anstieg wiedergeben.²⁵² Bei der Erhebung des Fünften FWS wurde erstmals Bildung als Gewichtungsfaktor berücksichtigt, daraufhin wurden die Quoten der ersten vier Erhebungswellen um jeweils drei bis vier Prozentpunkte nach unten korrigiert.²⁵³ Hinzu kommt, dass die Definition bürgerschaftlichen Engagements als Entscheidungskriterium dient, ob jemand als engagiert klassifiziert wird oder nicht, unabhängig der Selbsteinschätzung. Bei der Erhebung des FWS wird das überprüft, andere Erhebungen wie

²⁴⁷ Quelle: BMFSFJ (2021), S. 10.

²⁴⁸ vgl. Simonson; Kelle; Kausmann; Tesch-Römer (2021b): S. 22f.

²⁴⁹ vgl. Simonson; Kelle; Kausmann; Tesch-Römer (2021c): S. 59.

²⁵⁰ vgl. BMFSFJ (2021): S. 20.

²⁵¹ vgl. u. a. Roth, Roland (2016): Gewinnwarnung – Anmerkungen zur wundersamen Engagementvermehrung des Freiwilligensurveys 2014. In: Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement: Newsletter für Engagement und Partizipation in Deutschland, Nr. 10/2016. URL: https://www.b-be.de/fileadmin/Redaktion/05_Newsletter/01_BBE_Newsletter/bis_2017/2016/newsletter-10-roth.pdf, abgerufen am 15.2.2022.

²⁵² vgl. Simonson; Kelle; Kausmann; Tesch-Römer (2021c): S. 56f.

²⁵³ vgl. Simonson; Kelle; Kausmann; Tesch-Römer (2021c): S. 57.

der DEB und die Studie des IfD 2013 verzichten auf diese Prüfung und kommen deshalb auf höhere Werte.²⁵⁴ Durch das Hinzufügen eines Zeitfensters (ob man sich innerhalb der vergangenen zwölf Monate engagiert hat) soll seit 2014 auch unregelmäßiges Engagement erfasst werden. Zuvor wurde „derzeit“ in der Frage formuliert.²⁵⁵ Damit wird ein weiteres Problem deutlich: Die Engagement-Gewohnheiten verändern sich und unregelmäßiges oder spontanes Engagement sind schwieriger zu erfassen als das stärker strukturierte Engagement früherer Zeiten. Die Digitalisierung verstärkt die Unschärfe: Bereits vor der Corona-Pandemie führte sie zu räumlicher und zeitlicher Entgrenzung des Engagements.²⁵⁶ Die (erzwungene) Verlagerung in den digitalen Raum während der Pandemie und dadurch wahrscheinliche künftige Hybridisierung von Engagement führt zu mehr Facetten in der Zukunft, die nur schwer vergleichbar sind. Gemeinschaftlich im öffentlichen Raum ausgeübte Tätigkeit nach der Enquete-Kommission 2002 muss im digitalen Kontext neu interpretiert werden. Eine Anpassung der Kriterien an die Gegebenheiten der Zeit bedingt, dass auch neue Engagement-Formen berücksichtigt werden – insbesondere im Hinblick auf digitalaffine Menschen, die sich im ländlichen Raum mangels Angeboten vor Ort digitaler Mittel bedienen, um sich zu engagieren.²⁵⁷ Diese neuen Engagement-Möglichkeiten durch digitale Mittel führten bereits vor der Pandemie mutmaßlich zu höherer Beteiligung.²⁵⁸ Gelingt es nicht, Entwicklungen bei der Eingrenzung von Engagement zu berücksichtigen, wird die Engagement-Quote zu niedrig berichtet, wie es für die ersten drei Erhebungswellen des FWS angenommen wird.²⁵⁹ Gleichzeitig besteht die Gefahr, dass eine Eingrenzung mit zu breiten Kriterien sehr verschiedene Typen von Engagement vergleicht, sprichwörtlich Äpfel mit Birnen.

Neben der Engagement-Quote ist von Interesse, welche Gewohnheiten Engagierte praktizieren. Während die Quote stieg, gingen Zeitrahmen und Verbindlichkeiten stetig zurück, wie die Grafik zeigt:

²⁵⁴ vgl. Deutscher Bundestag (2020): S. 52; IfD (2013): S. 4ff.

²⁵⁵ vgl. Simonson; Kelle; Kausmann; Tesch-Römer (2021c): S. 58.

²⁵⁶ vgl. Deutscher Bundestag (2020): S. 38.

²⁵⁷ vgl. Deutscher Bundestag (2020): S. 72.

²⁵⁸ vgl. Deutscher Bundestag (2020): S. 52.

²⁵⁹ vgl. Simonson; Kelle; Kausmann; Tesch-Römer (2021c): S. 57f.

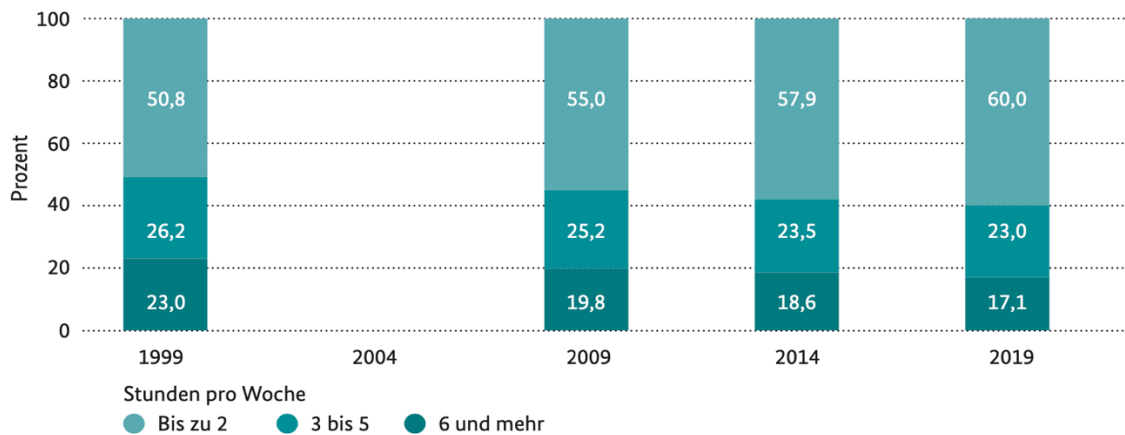


Abbildung 18: Wöchentlicher Zeitaufwand für Engagement. ²⁶⁰

Die Engagierten verbringen immer weniger Zeit mit ihrer freiwilligen Tätigkeit, wie sich aus den verschiedenen Erhebungswellen des FWS erkennen lässt. Damit korrespondierend fällt es den Vereinen und anderen Organisationen auch schwerer, Freiwillige für zeitaufwendige Leitungsposten wie Vorstände zu gewinnen²⁶¹, zumal der Rückgang nicht nur das Zeitpensum des Engagements, sondern auch die Dauer betrifft; die Engagierten wollen sich kurzfristig einbringen, keine dauerhaften Aufgaben und Verantwortlichkeiten übernehmen.²⁶² In Sachsen geben lediglich 22 Prozent der Organisationen an, ausreichend Ehrenamtliche für ihre Leitungspositionen zu gewinnen.²⁶³ Während Parteien, Gewerkschaften und Kirchen an freiwilliger Unterstützung verlieren, wachsen neue Formen des Engagements, die eine anlassbezogene Mobilisierung außerhalb traditioneller Strukturen eint: Proteste gegen Stuttgart 21 und Folgen der Finanzkrise, die Willkommenskultur 2015 und Hilfe bei Hochwasserkatastrophen.²⁶⁴

Die Entwicklung hin zu weniger zeitintensiven und weniger langfristigen Tätigkeiten lässt sich bereits in den 1980er und 1990er Jahren beobachten: Im Jahr 2000 verweist von Rosenblatt darauf, dass das SOEP von Mitte der 80er bis Mitte der 90er Jahre einen Anstieg der Engagierten um fünf Prozentpunkte aufweist, jedoch nur für eher sporadisch Aktive.²⁶⁵ Bereits zur Jahrtausendwende gibt es „Klagen aus dem Bereich der Verbände über eine sinkende Bereitschaft zum ehrenamtlichen Engagement“.²⁶⁶ Auch bei Moschner finden sich 2002 die Befunde, die bis heute gelten und Organisationen beschäftigen: Dass Engagements mit langfristiger Verbindlichkeit unbeliebter sind, der Trend zum kurzfristigen Einsatz geht, dass sich die Engagierten von Großorganisationen abwenden und eigene Ziele mit altruistischen verbinden.²⁶⁷ Diese Entwicklungen beschäftigen das organisierte Engagement seit mehr als 20 Jahren und haben sich im Zeitverlauf stärker ausgeprägt.

²⁶⁰ Quelle: BMFSFJ (2021), S. 30.

²⁶¹ vgl. Karnick; Simonson; Hagen (2021): S. 169.

²⁶² vgl. Priemer; Krimmer; Labigne (2017): S. 29.

²⁶³ vgl. Priemer; Krimmer (2021): S. 29.

²⁶⁴ vgl. Priemer; Krimmer; Labigne (2017): S. 4.

²⁶⁵ vgl. Rosenblatt, Bernhard von (2000): S. 7.

²⁶⁶ Rosenblatt (2000): S. 7.

²⁶⁷ vgl. Moschner (2002): S. 3.

Die Zahl eingetragener Vereine ist seit 1995 kontinuierlich gestiegen, gleichzeitig engagieren sich mehr Menschen außerhalb dieser Strukturen.²⁶⁸ Die Mitglieder- und Engagiertenzahlen sind in den meisten Organisationen stabil geblieben, gleichzeitig gibt es Organisationen mit Zuwächsen und solche mit Verlusten.²⁶⁹ Bei einer stetig steigenden Anzahl von Organisationen und gleichzeitig wachsendem informellen Engagement, jedoch insgesamt mäßig wachsender Engagement-Quote, ist es naheliegend, dass es auch Organisationen gibt, die Engagierte (und Mitglieder) verlieren. Zudem zeigt sich eine Interessenverschiebung der Engagierten: neue Handlungsfelder (z.B. Bürger-/Verbraucherinteressen und internationale Solidarität) haben Zulauf, während traditionelle Bereiche (z.B. Sport, Freizeit, Kultur und Medien) Aktive verlieren – die Entwicklung ist jedoch nicht einheitlich in den Bereichen.²⁷⁰

Dies dürfte auch in Wanderungsbewegungen begründet sein. Die Urbanisierung trifft auf die Organisationslandschaft ebenso wie auf die Bevölkerung zu: in Groß- und Mittelstädten wachsen Zahl der Organisationen und ihrer Mitglieder, im ländlichen Raum schrumpfen sie.²⁷¹ Auch beim Alter gehen Organisationen und Bevölkerung in die gleiche Richtung: die Mitglieder und Engagierten sind in den Städten jünger als im ländlichen Raum, gleichzeitig sind die Organisationen in den Städten im Durchschnitt später gegründet als ihre Pendants auf dem Land.²⁷² Dadurch zeigt sich eine „fortschreitende Pluralisierung“ des Selbstverständnisses und der Themenfelder von Organisationen sowie spezifischer regionaler Organisationsmuster²⁷³: „Entsprechend verhält es sich hinsichtlich Mitgliederentwicklung und erfolgreicher Mobilisierung freiwillig Engagierter. Während der überwiegende Teil der Organisationen stabile oder sogar wachsende Bestände aufweist, gibt es auch Bereiche, in denen die Zahlen rückläufig sind und die Organisationen entsprechend unter Druck stehen.“²⁷⁴

2.5.2 Corona-Pandemie

Die Corona-Pandemie und die damit verbundenen Schutzmaßnahmen haben das bürgerschaftliche Engagement stark eingeschränkt. Ein großer Teil der Organisationen musste die Aktivitäten zeitweise einstellen. Gleichzeitig hat insbesondere die erste Phase gezeigt, wie wichtig Engagement ist: So entstanden Einkaufshilfen für Risikogruppen und Bürger nähten zuhause oder in kleinen Gruppen Masken, als diese vom Staat nicht bereitgestellt werden konnten und auf dem freien Markt nur zu stark erhöhten Preisen verfügbar waren. Hilfe kam aus dem ehrenamtlichen Bereich. Vielerorts

²⁶⁸ vgl. Priemer; Krimmer; Labigne (2017): S. 9.

²⁶⁹ vgl. Priemer; Krimmer; Labigne (2017): S. 17.

²⁷⁰ vgl. Priemer; Krimmer; Labigne (2017): S. 17f.

²⁷¹ vgl. Priemer; Krimmer; Labigne (2017): S. 23.

²⁷² vgl. Priemer; Krimmer; Labigne (2017): S. 23.

²⁷³ vgl. Priemer; Krimmer; Labigne (2017): S. 46.

²⁷⁴ Priemer; Krimmer; Labigne (2017): S. 46.

entstanden „Helferpools“ wie Team Sachsen.²⁷⁵ Auch in Kommunen wurden für überlastete Bereiche des Gesundheits- und Pflegesystems derartige Pools gebildet.

Wie intensiv sich Maßnahmen wie Kontaktreduzierung und Hygienekonzepte auswirken, variiert abhängig vom Tätigkeitsfeld der Organisation, ebenso vom Anteil und Vorhandensein hauptamtlicher Mitarbeiter und ob die Organisation in einer (Groß-)Stadt oder im ländlichen Raum ansässig ist. Die Corona-Pandemie benachteiligt Organisationen im ländlichen Raum stärker, wobei sich dies aus der Verstärkung bereits vor der Pandemie bestehender Probleme ergibt, wie nachfolgend geschildert wird. Die finanziellen Probleme vieler Organisationen sind gravierend, allerdings zeigt sich auch dabei ein äußerst diverses Bild, abhängig von Tätigkeitsfeld und damit einhergehend Art der Finanzierung/ Einnahmen. Aus den finanziellen Folgen der Pandemie für Organisationen bürgerschaftlichen Engagements ließe sich eine eigene Arbeit generieren. Auch die Wirksamkeit der verschiedenen Hilfsprogramme in den Bundesländern spielen eine wichtige Rolle. Für diese Arbeit wird der finanzielle Aspekt ausgeklammert. Dieses Kapitel beschreibt die Folgen der Pandemie für das Engagement und die daraus resultierenden Perspektiven für künftiges Engagement.

Engagement für Betroffene der Corona-Pandemie

In Krisenzeiten zeigen sich Menschen solidarisch und engagieren sich spontan für Leidende – das traf in der Corona-Pandemie ebenso zu wie während der sogenannten Flüchtlingskrise 2015²⁷⁶ und der Unwetterkatastrophe in Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz im Sommer 2021. Während der Anfangsphase der Pandemie – insbesondere während des ersten „Lockdowns“ – zeigte sich informelles, nicht-institutionalisiertes Engagement für Betroffene und Risikogruppen, zum Beispiel in Form von Einkaufshilfen für Nachbarn.²⁷⁷ Zum Teil kam dieses informelle Engagement aus Gruppen und Initiativen, die sich 2015 im Zuge der „Flüchtlingskrise“ spontan formiert hatten²⁷⁸: Durch ihre damaligen Erfahrungen im schnellen Vernetzen konnten sie umgehend reagieren.²⁷⁹ Teilweise mussten Engagement-Willige zur Zurückhaltung angehalten werden, weil sie selbst zu einer Risikogruppe zählen.²⁸⁰

Auch aus dem organisierten Engagement heraus entstanden Hilfsangebote, die ehrenamtlichen Organisationen waren „Drehscheiben und Plattformen von kreativen und

²⁷⁵ teamsachsen.de (o.J.): Startseite. URL: <https://teamsachsen.de/start/startseite.html>, abgerufen am 3.2.2022.

²⁷⁶ vgl. Grande, Edgar; Hutter, Swen (2020): Corona und die Zivilgesellschaft. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. URL: <https://wzb.eu/de/forschung/corona-und-die-folgen/corona-und-die-zivilgesellschaft>, abgerufen am 4.10.2021. und Krimmer; Bork; Markowski; Gorke (2020): S. 5.

²⁷⁷ vgl. Leopoldina (2020b): S. 8.

²⁷⁸ vgl. Roth, Roland (2020): Demokratie und Bürgerbeteiligung in Zeiten von COVID-19. (Opuscula, 141). Berlin: Maecenata Institut für Philanthropie und Zivilgesellschaft. URL: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-68889-1>, abgerufen am 4.10.2021: S. 20.

²⁷⁹ vgl. Krimmer; Bork; Markowski; Gorke (2020): S. 26.

²⁸⁰ vgl. Krimmer; Bork; Markowski; Gorke (2020): S. 19.

spontanen Ansätzen des Helfens in der Krise“.²⁸¹ So milderten sie Auswirkungen für Betroffene, während sie vielfach ihre regulären Angebote einstellen mussten: Im ersten „Lockdown“ (Frühjahr 2020) waren weite Teile des organisierten Engagements in einer Art Schockstarre gelähmt.²⁸²

Die Hilfsangebote überstiegen in der ersten Pandemiephase die Nachfrage²⁸³, gingen im Sommer aufgrund der weitgehenden Rückkehr zur Normalität zurück, im zweiten „Lockdown“ ab November 2020 ergab eine Organisationsbefragung kein einheitliches Bild: 32 Prozent der Befragten nahmen einen Rückgang des Krisenengagements wahr, 19 Prozent verneinten dies, mit 49 Prozent antwortete fast die Hälfte der Organisationen mit „teil/teils“.²⁸⁴

Während die Hilfsangebote von Engagierten an die Organisationen im Zeitverlauf abnahmen, stiegen die Angebote von Organisationen an Pandemie-Betroffene.²⁸⁵ Dies charakterisiert die Stärken beider Engagement-Typen: Informelles Engagement kann durch flache Hierarchien und (oftmals digitale) Vernetzung schnell agieren; organisiertes Engagement braucht eine längere Zeit zum Reagieren, ist dafür allerdings auch beständiger.

Unterschiede in der Betroffenheit der Organisationen

Die Pandemie wirkte sich mit unterschiedlicher Intensität auf die Organisationen aus, wobei die Unterschiede besonders durch das Tätigkeitsfeld der Organisation, den Anteil Haupt- und Ehrenamtlicher und den siedlungsstrukturellen Kontext (Stadt/Land) bestimmt sind.²⁸⁶ Die anhaltenden Einschränkungen bewirkten einen Rückgang des Engagements, insbesondere bei Organisationen, die ihre Angebote einstellen mussten wie Sport- und Kulturvereine. Gleichzeitig kam es während des zweiten „Lockdowns“ erneut zu einem hohen Engagement bei Organisationen im Bereich Gesundheit und soziale Dienste.²⁸⁷

Von den Einschränkungen ist der ländliche Raum stärker betroffen als (Groß-) Städte; einerseits weil sich hier vermehrt Vereine der Tätigkeitsfelder befinden, die durch Hygieneschutzmaßnahmen ihre Angebote unterbrechen mussten, andererseits aufgrund

²⁸¹ Krimmer; Bork; Markowski; Gorke (2020): S. 5.

²⁸² vgl. Leopoldina (2020b): S. 9.

²⁸³ vgl. Krimmer; Bork; Markowski; Gorke (2020): S. 5.

²⁸⁴ vgl. Hoff, Kai; Kononykhina, Olga; Krimmer, Holger; Kuhn, David; Tahmaz, Birthe (2021): Weniger Handlungsspielräume trotz besonderer Leistungen. Coronakrise führt zu wachsender Unsicherheit und Schwächung zivilgesellschaftlicher Strukturen. Engage-ment-Barometer während der Corona-Krise. Policy Paper. Ausgabe 01, 21. Januar 2021. URL: <https://www.ziviz.de/download/file/fid/785>, abgerufen am 4.10.2021: S. 4.

²⁸⁵ vgl. Tahmaz, Birthe (2021b): Die Situation der organisierten Zivilgesellschaft im Juni 2021. ZiviZ-Engagement-Barometer in der Corona-Krise, 4. Panelbefragung. Herausgegeben von ZiviZ - Zivilgesellschaft in Zahlen im Stifterverband. URL: <https://www.ziviz.de/download/file/fid/848>, abgerufen am 20.8.2021: S. 9.

²⁸⁶ vgl. Hoff; Krimmer; Kuhn; Tahmaz (2021).

²⁸⁷ vgl. Hoff; Krimmer; Kuhn; Tahmaz (2021): S. 6f.

der älteren Engagierten, die sich stärker vor Kontakten schützen mussten.²⁸⁸ So meinten im März 2021 34 Prozent der Organisationen in Großstädten, dass ihr Engagement gegenwärtig fortsetzbar sei, demgegenüber sind es im dünn besiedelten ländlichen Raum²⁸⁹ nur 18 Prozent.²⁹⁰ Auch sind im ländlichen Raum (sowohl dünn als auch dicht besiedelt) 21 Prozent der Ansicht, dass sie nach der Pandemie nicht mehr in gleicher Form tätig sein werden wie zuvor, in Großstädten prophezeien das nur 16 Prozent der Organisationen. Insgesamt behinderten „Lockdowns“ das Engagement im ländlichen Raum stärker als in der Stadt, auch werden die Veränderungen auf dem Land nachhaltiger wirken.²⁹¹

Organisationen mit vorwiegend ehrenamtlichen Mitarbeitenden sehen ihre Existenz wesentlich stärker bedroht als solche mit angestellten Mitarbeitern. Nachlassendes Gemeinschaftsgefühl, sinkendes Engagement und erschwerter Kontakt zu Ehrenamtlichen sind bei ihnen stärker verbreitet als bei Organisationen, bei denen vorwiegend Hauptamtliche involviert sind; dort sind es eher organisatorische und administrative Herausforderungen durch die Pandemie wie mangelnde Hardware und fehlende Digital-Kompetenzen oder der Bedarf an größeren Räumen wegen der Abstandsregeln, die im Vordergrund stehen.²⁹²

Mitglieder kündigen, Engagierte ziehen sich zurück

Die langanhaltende Einschränkung des gesellschaftlichen Lebens durch Kontaktreduzierung und andere Schutzmaßnahmen zur Pandemiebekämpfung bewirkt auch einen Rückgang der Freiwilligenaktivitäten. Die Zahl der Mitgliedschaftskündigungen stieg, wenn auch (bisher²⁹³) moderat: Im August 2020 berichteten 15 Prozent der befragten Organisationen von coronabedingten Kündigungen, der Wert stieg kontinuierlich (November: 17 Prozent; März 2021: 19 Prozent) auf 20 Prozent im Juni 2021.²⁹⁴ Dies bedeutet für die betroffenen Vereine nicht nur Einnahmeausfälle durch Mitgliedsbeiträge, sondern auch einen Verlust an potenziellen künftigen Engagierten. Die Mitgliederentwicklung im Pandemieverlauf ist jedoch ambivalent; in der gleichen Umfrage berichteten auch 20 Prozent der Organisationen von neuen Mitgliedschaften, 19 Prozent

²⁸⁸ vgl. Hoff; Krimmer; Kuhn; Tahmaz (2021): S. 8.

²⁸⁹ Die drei Siedlungsgrößen, die diese Masterarbeit als ländlicher Raum zusammenfasst, werden in der zitierten Studie in „dünn besiedelter ländlicher Raum“ mit bis zu 4.999 Einwohnern, „dicht besiedelter ländlicher Raum“ mit 5.000-19.000 Einwohner und „städtischer Raum“ mit 20.000-99.999 Einwohner unterschieden (vgl. Hoff; Krimmer; Kuhn; Tahmaz (2021): S. 8).

²⁹⁰ vgl. Hoff; Krimmer; Kuhn; Tahmaz (2021): S. 9.

²⁹¹ vgl. Hoff; Krimmer; Kuhn; Tahmaz (2021): S. 9.

²⁹² Schrader, Malte (2021): Zivilgesellschaft in und nach der Pandemie: Bedarfe - Angebote - Potenziale. Schriftenreihe Opuscula, Nr. 149. Berlin: Maecenata Institut für Philanthropie und Zivilgesellschaft. URL: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/72852>, abgerufen am 4.10.2021. S. 27f.

²⁹³ Zum Bearbeitungsstand dieses Kapitels im Herbst 2021 lagen nur Ergebnisse bis Juni 2021 vor. Weitere Entwicklungen sind nicht vorhersehbar, da sie von möglichen neuen Einschränkungen abhängen.

²⁹⁴ vgl. Tahmaz (2021b): S. 10.

konnten neue Engagierte gewinnen.²⁹⁵ 58 Prozent der Organisationen sehen die Bindung von Mitgliedern und Engagierten als ihre Haupttätigkeit im „Lockdown“.²⁹⁶

Ursächlich für die divergenten Entwicklungen sind die verschiedenen Tätigkeitsbereiche, die aufgrund ihrer Aktivitäten unterschiedlich stark von den Maßnahmen eingeschränkt waren.²⁹⁷ So erklärten im Freizeitbereich 65 Prozent der Organisationen, dass sie ihre Angebote zeitweise ausfallen lassen mussten; der Rückgang des Engagements ist in diesem Segment folglich auch wesentlich höher als etwa bei Akteuren der politischen Mitbestimmung, die ihre Aktivitäten digital aufrechterhalten konnten.²⁹⁸

Zu Kündigungen kam es vor allem bei den nicht engagierten Mitgliedern, die Angebote nutzten. Allerdings vernahmten auch 26 Prozent der Organisationen Verluste unter den regelmäßig Engagierten ohne feste Funktion und 30 Prozent bemerkten, dass sich Engagierte ohne Mitgliedschaft nicht mehr einbringen.²⁹⁹

Führungskräfte werden durch Pandemie zusätzlich belastet

Die ehrenamtlichen Führungskräfte in den Organisationen sahen sich durch die Pandemie mit neuen Herausforderungen konfrontiert: Arbeitsabläufe und Angebote mussten den Beschränkungen angepasst werden, Mitgliederbetreuung und -gewinnung gestaltete sich schwierig, Einnahmeausfällen (Eintrittsgelder, Teilnahmegebühren) standen Mehrausgaben (für Hygienemaßnahmen, größere Räume, IT-Ausstattung) gegenüber.³⁰⁰ Im November 2020 empfanden 72 Prozent der befragten Organisationen die Anforderungen an Führungskräfte in der Corona-Pandemie als hoch.³⁰¹ Daraus erwächst die Befürchtung, dass diese ihre Ämter wegen Überlastung aufgeben und Nachfolger nur schwer zu finden sein werden; einerseits wegen der hohen Belastung, andererseits weil der Kontakt zwischen ehrenamtlichen Führungskräften und anderen Engagierten durch die Pandemiemaßnahmen erschwert ist.³⁰²

²⁹⁵ vgl. Tahmaz (2021b): S. 12.

²⁹⁶ vgl. Hoff; Krimmer; Kuhn; Tahmaz (2021): S. 8.

²⁹⁷ vgl. Hoff; Krimmer; Kuhn; Tahmaz (2021): S. 6f.

²⁹⁸ vgl. Schrader (2021): S. 9, 11 und 22.

²⁹⁹ vgl. Tahmaz, Birthe; Kuhn, David (2021a): Tabellenband zur 4. Panelbefragung. Engagementbarometer 2021. Juli 2021. URL: <https://www.ziviz.de/download/file/fid/845>, abgerufen am 20.8.2021. S. 4.

³⁰⁰ vgl. Hoff; Kononykhina; Krimmer; Kuhn; Tahmaz (2021): S. 6f., 12f. und Krimmer, Holger; Tahmaz, Birthe (2020): Freiwilliges Engagement während der Corona-Pandemie: Zurechtfinden in einer ‚neuen Normalität‘. Engagement-Barometer während der Corona-Krise, 1. Panelbefragung. Berlin: ZiviZ im Stifterverband. URL: https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/engagement-barometer_corona_erste_panelbefragung.pdf, abgerufen am 5.10.2021: S. 13.

³⁰¹ vgl. Hoff; Kononykhina; Krimmer; Kuhn; Tahmaz (2021): S. 6.

³⁰² vgl. Hoff; Kononykhina; Krimmer; Kuhn; Tahmaz (2021): S. 7.

Stärkere Vernetzung durch die Krise

17 Prozent der Organisationen tauschen sich stärker mit anderen aus als vor der Krise, bei 71 Prozent der Organisationen hat die Krise den Informationsaustausch mit anderen Akteuren nicht verändert. 11 Prozent berichteten, dass sie sich mittlerweile auch mit Initiativen austauschen, mit denen sie zuvor nicht in Kontakt standen. 9 Prozent pflegen durch die Krise den Austausch mit Organisationen, die sich anders als sie selbst engagieren.³⁰³ Die Corona-Pandemie fördert folglich einen stärkeren sowie bewussteren Austauschs zwischen Organisationen.³⁰⁴

Pandemie und Schutzmaßnahmen beschleunigen bzw. erzwingen Digitalisierung

Auf die Digitalisierung der Engagement-Strukturen wirkte die Pandemie wie ein Katalysator.³⁰⁵ Vorbehalte vieler Organisationen und (älterer) Engagierter gegen die digitalen Medien sind in der Krise gesunken, ihr Vorteil wird gesehen. Im ländlichen Raum sind sich viele unschlüssig bezüglich des Potenzials der Digitalisierung, die Skepsis ist hier ausgeprägter als in den (Groß-) Städten.³⁰⁶ Jüngere Engagierte werden vielerorts als Impulsgeber und Experten wahrgenommen.³⁰⁷ Nicht in allen Organisationen mangelt es älteren Engagierten an Kompetenz und Motivation für die Digitalisierung³⁰⁸, doch in vielen Bereichen und Organisationen des Engagements ist der Bedarf an Hilfe, Beratung und Schulung groß.³⁰⁹ Dass ehrenamtliche Organisationen nach junger Hilfe suchen, aber auch dass sie neue digitale Wege gehen, macht sie für jüngere Engagierte attraktiver. Elf Prozent der Organisationen berichten von einer während der Pandemie gestiegenen Altersdiversität.³¹⁰ Wenn Hardware vorhanden ist und alle Engagierten mit der Technik vertraut sind, stellen schlechte Internetverbindungen im ländlichen Raum eine zusätzliche Hürde dar.³¹¹

Fragwürdig bleiben Datenschutz und -sicherheit: Durch die ad-hoc-Digitalisierung während der Pandemie wurde das Thema von einigen Organisationen ausgeblendet, andere mussten die Risiken (bewusst) in Kauf nehmen, um arbeitsfähig zu bleiben.³¹²

³⁰³ vgl. Tahmaz (2021b): S. 42.

³⁰⁴ vgl. Tahmaz (2021b): S. 43.

³⁰⁵ vgl. Krimmer; Bork; Markowski; Gorke (2020): S. 19.

³⁰⁶ vgl. Tahmaz (2021b): S. 37.

³⁰⁷ vgl. Krimmer; Bork; Markowski; Gorke (2020): S. 15.

³⁰⁸ vgl. Krimmer; Bork; Markowski; Gorke (2020): S. 15.

³⁰⁹ vgl. Krimmer; Bork; Markowski; Gorke (2020): S.6, 8, 17, 19, 20.

³¹⁰ vgl. Tahmaz, Birthe (2021e): Auswirkungen der Coronakrise untermauern Dringlichkeit nachhaltiger Nachwuchsstrategien. Abschließende Ergebnisse des Engagement-Barometers zur Coronakrise. Ausgabe 06, 15. November 2021. URL: https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/engagement-barometer_corona_befragung_2021-09_empfehlungen_fuer_praxis.pdf, heruntergeladen am 24.11.2021.

³¹¹ vgl. Krimmer; Bork; Markowski; Gorke (2020): S. 5.

³¹² vgl. Krimmer; Bork; Markowski; Gorke (2020): S. 5.

2.5.3 Digitalisierung

Die Digitalisierung prägt das bürgerschaftliche Engagement auf zwei Arten³¹³: Einerseits verändern bestehende Engagement-Organisationen ihre Kommunikations- und Organisationsprozesse, indem sie digitale Infrastrukturen und Werkzeuge implementieren, das Engagement selbst findet dabei weiterhin analog statt. Andererseits bildet sich neues Engagement heraus, das im digitalen Raum ausgeübt wird.³¹⁴ Allen voran junge Engagierte nutzen das Internet, um sich orts- und zeitunabhängig zu engagieren.³¹⁵ Es entstehen

„[...] Organisationsformen und Handlungsmuster, die durch die Auseinandersetzung mit digitalen Infrastrukturen, Diensten und Daten überhaupt erst zustande kommen, in diesem Sinne also grundlegend neue Typen des Engagements darstellen. Dazu zählen zum Beispiel um Hashtags gruppierte Diskussions- und Handlungsfelder wie #ichbinhier oder #unteilbar“³¹⁶

Darüber hinaus führt die Digitalisierung auch zur Entstehung eines neuen Engagement-Bereichs, der sich mit der (Mit-) Gestaltung der Digitalisierung durch die Zivilgesellschaft beschäftigt.³¹⁷

Für die vorliegende Arbeit ist aufgrund der Forschungsfrage vor allem der erste Aspekt – die Nutzung digitaler Werkzeuge für Kommunikation und Organisationsprozesse in bestehenden Organisationen – von Bedeutung. Für diesen Aspekt brachte die Corona-Pandemie eine Zäsur im Engagement-Sektor mit sich. Bei einer Umfrage im November 2020 gaben 55 Prozent der Organisationen an, dass durch die Pandemie getriebene digitale Veränderungen den Engagement-Sektor dauerhaft prägen werden. 47 Prozent meinen, erst durch die Corona-Krise habe der Sektor die Möglichkeiten digitaler Anwendungen für sich entdeckt.³¹⁸

Internetnutzung durch Engagierte

Die Digitalisierung der Prozesse erleichtert den Organisationen die Öffentlichkeitsarbeit und interne Kommunikation sowie die Beteiligung durch räumliche (und ggf. zeitliche) Entkoppelung.³¹⁹ Daher nutzt ein großer Teil der Organisationen und deren Engagierte

³¹³ vgl. Deutscher Bundestag (2020): S. 48.

³¹⁴ vgl. Deutscher Bundestag (2020): S. 32.

³¹⁵ vgl. Deutscher Bundestag (2020): S. 34.

³¹⁶ Deutscher Bundestag (2020): S. 48.

³¹⁷ vgl. Deutscher Bundestag (2020): S. 95, 107; Müller-Eiselt, Ralph; Gülcibuk, Wiebke; Winning, Michael von; Wohlfahrt, Anna (2019): Digitalisierung braucht Zivilgesellschaft. Report der Stiftung Neue Verantwortung, PHINEO, Bertelsmann Stiftung und Robert Bosch Stiftung. Online verfügbar: <https://www.stiftung-nv.de/de/publikation/digitalisierung-braucht-zivilgesellschaft>, abgerufen am 6.6.2021: S. 8f.

³¹⁸ vgl. Tahmaz, Birthe (2021a): Engagementbarometer 2020: Tabellenband zur 2. Panelbefragung. Berlin: ZiviZ im Stifterverband. URL: www.ziviz.info/download/file/fid/802, abgerufen am 6.6.201. S. 4.

³¹⁹ vgl. Deutscher Bundestag (2020): S. 39.

digitale Werkzeuge. Engagierte zwischen 14 und 28 Jahren geben an, dass sie im Rahmen ihrer freiwilligen Tätigkeit WhatsApp (75,9 Prozent), E-Mails (56 Prozent), Facebook (53 Prozent), Instagram (34 Prozent), twitter (23 Prozent), Skype (19 Prozent) und Snapchat (16 Prozent) nutzen.³²⁰ Bei diesen Zahlen von 2019 sind eventuelle Effekte der Corona-Pandemie noch nicht enthalten. Die Pandemie hat Digitalisierungsprozesse in vielen Organisationen beschleunigt.³²¹ Ebenfalls 2019 hat der FWS für alle Altersgruppen eine Internetnutzung im Rahmen des Engagements von 57 Prozent ermittelt.³²² Allerdings merken die Autoren selbst an, dass die Nutzung von Smartphones zur alltäglichen Kommunikation möglicherweise nicht von allen Befragten mit Internetnutzung assoziiert wird und der Wert daher zu niedrig ausfallen könnte.³²³ Bei Männern ist die Internetnutzung etwas stärker ausgeprägt als bei Frauen (2019: 60,1 zu 53,8 Prozent), ebenso im mittleren Alter (30-64 Jahre) stärker als bei jüngeren (14-29 Jahre) und älteren (ab 65 Jahre) Engagierten.³²⁴ Auch steigt die Internetnutzung mit dem Bildungsniveau.³²⁵

Für die meisten Aktiven bleibt das Internet eine Unterstützung (53,6 Prozent), lediglich 2,6 Prozent geben an, dass ihr Engagement gänzlich oder überwiegend im Internet stattfindet.³²⁶ Dieses reine Online-Engagement ist unter Jüngeren stärker vertreten als unter Älteren, obgleich in allen Altersgruppen im unteren einstelligen Prozentbereich.³²⁷

Von den Engagierten, die im Rahmen ihrer Tätigkeit online aktiv sind, nutzen 46,1 Prozent des Internet lediglich für begleitende Zwecke wie z.B. Mailversand und Kommunikation untereinander oder Informationssuche.³²⁸ Demgegenüber beteiligen sich 34,3 Prozent an sozialen Netzwerken, 20,3 Prozent erstellen Newsletter oder Ähnliches, 13,5 Prozent betreuen die Website ihrer Organisation. Auch werben 12,5 Prozent der Engagierten über Online-Kanäle Spenden oder Engagierte an. Lehre und Beratung bieten 5,4 Prozent der Engagierten online an.³²⁹ In all diesen Kategorien der aktiv-gestaltenden Internetnutzung sind Männer überrepräsentiert.³³⁰ An sozialen Netzwer-

³²⁰ vgl. Deutscher Bundestag (2020): S. 58.

³²¹ vgl. Krimmer; Bork; Markowski; Gorke (2020): S. 19; Schrader (2021): S. 7

³²² vgl. Tesch-Römer, Clemens; Huxhold, Oliver (2021): Nutzung des Internets für die freiwillige Tätigkeit. IN: Simonson, Julia; Kelle, Nadiya; Kausmann, Corinna; Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.) (2021a): Freiwilliges Engagement in Deutschland – Der Deutsche Freiwilligensurvey 2019. Berlin: Deutsches Zentrum für Altersfragen: S. 199.

³²³ vgl. Tesch-Römer; Huxhold (2021): S. 199, 211

Die Daten beruhen auf der Antwort der Probanden zur Frage „Nutzen Sie für Ihre Tätigkeit das Internet?“ (vgl. a.a.O. S. 197). Alltägliche Kommunikation mittels Smartphone, z. B. die Nutzung von Messengern wie WhatsApp, wird mglw. nicht von allen Befragten mit Internetnutzung assoziiert (vgl. a. a. O.: S. 212). Auch ist zu beachten, dass die Erhebung vor der Corona-Pandemie durchgeführt wurde. Wie stark die Digitalisierung der internen Abläufe die Internetnutzung erhöht, kann daher erst die nächste Erhebungswelle des FWS 2024 ermitteln. Studien von ZiviZ (u. a. Krimmer et. al. (2020); Tahmaz (2021b)) belegen eine beschleunigte und teils erzwungene Digitalisierung in Organisationen.

³²⁴ vgl. Tesch-Römer; Huxhold (2021): S. 200f.

³²⁵ vgl. Tesch-Römer; Huxhold (2021): S. 202.

³²⁶ vgl. Tesch-Römer; Huxhold (2021): S. 203.

³²⁷ vgl. Tesch-Römer; Huxhold (2021): S. 204.

³²⁸ vgl. Tesch-Römer; Huxhold (2021): S. 205.

³²⁹ vgl. Tesch-Römer; Huxhold (2021): S. 207.

³³⁰ vgl. Tesch-Römer; Huxhold (2021): S. 208.

ken beteiligen sich eher die jüngeren Engagierten, mit dem Alter fällt die Beteiligung konstant. Bei Newslettern, Online-Beratung und -Lehre sowie Website-Pflege unterscheiden sich die Altersgruppen nur gering. Klein und steigendem Alter geringfügig fallend sind die Unterschiede auch bei der Online-Werbung für Spenden oder Engagierte.³³¹

Internetnutzung durch Organisationen

Ob und wofür Organisationen digitale Hilfsmittel verwenden, unterscheidet sich stark, wie eine Untersuchung³³² im September 2021 zeigte: Zur internen Koordination mit Engagierten/Mitgliedern (z.B. Veranstaltungskalender, digitales Vereinsheim) nutzten bereits vor der Pandemie 60 Prozent der Organisationen digitale Werkzeuge, 13 Prozent haben sie aufgrund der Pandemie eingebunden. Dagegen gaben 27 Prozent der Organisationen an, darauf zu verzichten. Für interne Organisationsprozesse (wie Vorstandssitzungen oder ein papierloses Büro) nutzten bereits vor der Pandemie 45 Prozent digitale Anwendungen, 34 Prozent haben sie während der Corona-Pandemie eingeführt, 20 Prozent verzichteten darauf. Externe Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit betrieben bereits 78 Prozent der Organisationen vor Corona auf digitalem Weg, weitere 9 Prozent kamen während der Pandemie hinzu. Nur 13 Prozent verzichteten bei dieser Aufgabe auf digitale Hilfsmittel. Einen großen Digitalisierungsschub erfuhren Angebote außerhalb der Kernaufgaben (wie Beratungsgespräche und Stammtische, Kursangebote): vor der Pandemie nur von 12 Prozent der Organisationen digital angeboten, führten dies 31 Prozent der Organisationen aufgrund der Pandemie ein; 57 Prozent nutzen diese digitalen Möglichkeiten nicht. Auch die bisherigen Kernbereiche wurden zumindest temporär bei vielen Organisationen in den digitalen Raum verlagert: 43 Prozent der Organisationen digitalisierten ihre Angebote während der Pandemie, zuvor gab es diese nur bei 8 Prozent. Dennoch verzichteten auch 49 Prozent der Organisationen auf diese Digitalisierung. Ähnlich sind die Zahlen bei digitalen Austauschräumen: waren es vor der Pandemie nur 12 der Organisationen, die dies anboten, kamen 42 Prozent während der Krise hinzu, 46 Prozent nutzen keine digitalen Austauschräume. Die Anwerbung von Engagierten und Mitgliedern hat sich dagegen nur bei wenigen Organisationen durch die Pandemie verändert: 34 Prozent nutzten dafür zuvor digitale Werkzeuge, aufgrund der Pandemie wurden sie nur bei 8 Prozent der Organisationen eingeführt. Mit 58 Prozent verzichtet mehr als die Hälfte der Organisationen auf eine Digitalisierung der Rekrutierung.³³³

³³¹ vgl. Tesch-Römer; Huxhold (2021): S. 209.

³³² Tahmaz, Birthe; Kuhn, David (2021b): Engagementbarometer 2021: Tabellenband zur 5. Panelbefragung. November 2021. URL: https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/engagement-barometer_corona_befragung_2021-09_tabellenband.pdf, heruntergeladen am 24.11.2021.

³³³ vgl. Tahmaz; Kuhn (2021b): S. 8.

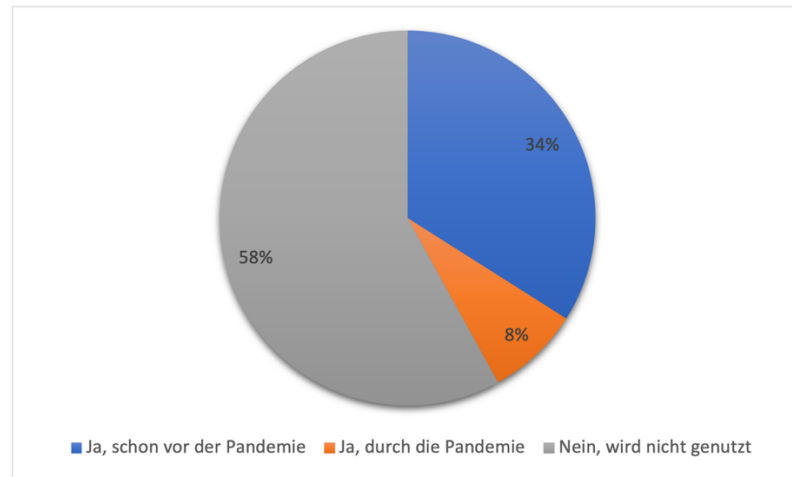


Abbildung 19: Anteile der Organisationen, die digitale Kanäle zur Nachwuchsakquise nutzen.³³⁴

Die Chancen und Risiken in der digitalen Zusammenarbeit werden von vielen Organisationen skeptisch beurteilt. Nur 15 Prozent der Organisationen gelingt es durch digitale Formate (wie Videokonferenzen und cloudbasiertes Arbeiten) leichter, jüngere Engagierte einzubinden. Eine größere Reichweite erreichen nur 22 Prozent durch digitale Formate. Dagegen beklagen 28 Prozent, dass sie auf diesem Weg ältere Engagierte/Mitglieder nicht erreichen; 19 Prozent sehen allerdings keine altersbedingten Hürden.³³⁵ Knapp 30 Prozent der Organisationen betrachten die Nutzung digitaler Werkzeuge als nicht wichtig für ihre Zukunft³³⁶; 71 Prozent der Organisationen finden digitale Werkzeuge für Vernetzung und Kommunikation (eher) wichtig für ihre eigene Zukunftsfähigkeit, 10 Prozent (eher) unwichtig und 19 Prozent antworteten mit „teils/teils“.³³⁷

³³⁴ Eigene Darstellung auf Datenbasis von Tahmaz/Kuhn (2021b): S. 8.

³³⁵ vgl. Tahmaz; Kuhn (2021b): S. 9.

³³⁶ vgl. Tahmaz, Birthe (2021d): Unterstützung bei Nachwuchsgewinnung und Digitalisierung nach Coronakrise weiter notwendig. Abschließende Ergebnisse des Engagement-Barometers zur Coronakrise. Ausgabe 05, 15. November 2021. URL: https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/engagement-barometer_corona_befragung_2021-09_empfehlungen_fuer_politik.pdf, heruntergeladen am 24.11.2021.

³³⁷ vgl. Tahmaz; Kuhn (2021b): S. 8.

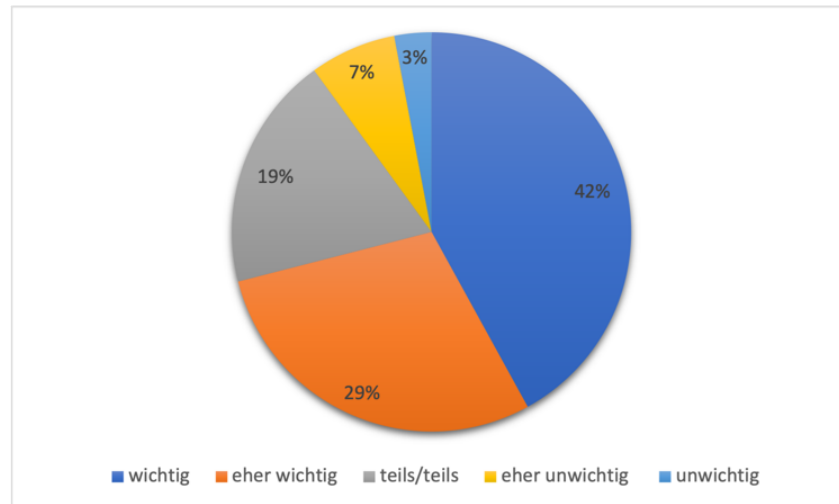


Abbildung 20: Bedeutung der Digitalisierung für die Zukunftsfähigkeit der eigenen Organisation.³³⁸

Im Juni 2021 betrachten 57 Prozent der Organisationen die Digitalisierung als „dringend nötig, damit Engagement zukunftsfähig ist“, jedoch meinen auch 16 Prozent, das gemeinnützige Engagement und die Digitalisierung seien in ihren Augen nicht miteinander vereinbar.³³⁹ Nach Bereichen differenziert, findet die Digitalisierung im Gesundheits- und Sozialbereich die höchste Zustimmung (66 Prozent; bei 12 Prozent Ablehnung), gefolgt von Sport (58 Prozent), Bildung und Erziehung (57 Prozent), dagegen sind es im Bereich Kultur und Medien lediglich 52 Prozent Zustimmung bei 24 Prozent Ablehnung – die höchste Ablehnung aller Bereiche.³⁴⁰

Die größte Zustimmung findet die Digitalisierung unter den Organisationen in den Großstädten (63 Prozent bei 15 Prozent Ablehnung), während im dünn besiedelten Raum nur 47 Prozent der Organisationen die Notwendigkeit sehen, bei 24 Prozent Ablehnung.³⁴¹ Gänzlich digital arbeiten lediglich 5 Prozent der befragten Organisationen.³⁴²

Digitale Kompetenzen von Engagierten und Mitgliedern sowie die technische Ausstattung stellten für Organisationen die größten Herausforderungen der Digitalisierung dar.³⁴³ Hilfe aufgrund fehlender Kompetenzen suchten sich nur vier Prozent der Befragten bei engagementfördernden Einrichtungen (wie Freiwilligenagenturen), während zehn Prozent angaben, nicht zu wissen, wo sie Hilfsangebote finden, 22 Prozent kooperierten mit lokalen Unternehmen.³⁴⁴

³³⁸ Eigene Darstellung auf Datenbasis von Tahmaz; Kuhn (2021b): S. 8.

³³⁹ vgl. Tahmaz, Birthe (2021b): S. 31.

³⁴⁰ vgl. Tahmaz, Birthe (2021b): S. 32.

³⁴¹ vgl. Tahmaz, Birthe (2021b): 33.

³⁴² vgl. Tahmaz, Birthe (2021b): 34.

³⁴³ vgl. Tahmaz, Birthe (2021a): S. 4.

³⁴⁴ vgl. Hoff, Kai; Kuhn, David; Tahmaz, Birthe (2021): Digital durch die Krise. Digitalisierungsschub der Zivilgesellschaft als Chance und Herausforderung neuen Engagements. Engagement-Barometer während der Corona-Krise. Policy Paper. Ausgabe 04, 5. März 2021. URL:

Fünf Typen von Organisationen³⁴⁵ im Umgang mit der Digitalisierung werden im Dritten Engagementbericht (DEB) aufgrund einer explorativen Organisations-Befragung beschrieben: Die „aktiv Vordenkenden“ gestalten die Digitalisierung proaktiv (durch Lobbyarbeit und Veranstaltungen zur Digitalisierung) und nutzen ihre Potenziale. Es handelt sich dabei um Vereine, Stiftungen und Sozialunternehmen, die von Hauptamtlichen getragen werden. Die „tatkräftig Vermittelnden“ widmen sich der Bildungsarbeit im Hinblick auf die Digitalisierung. Sie vermitteln in Schulen, außerschulisch oder vor Ort den Umgang mit digitalen Medien und unterstützen andere Organisationen bei der Digitalisierung. Die „ressourcenstark Gestaltenden“ sind überwiegend Verbände, die aufgrund ihrer Ressourcen Potenziale der Digitalisierung nutzen können und den Hürden gewachsen sind. Ihr Ziel ist die Weiterentwicklung der eigenen Arbeit durch digitale Werkzeuge. Das gleiche Ziel verfolgen die „pragmatisch Nutzenden“: Die Vereine – meist ohne hauptamtliche Unterstützung – nutzen digitale Mittel, um ihren Tätigkeiten effizienter nachgehen zu können. Sie verfolgen dabei keinen Gestaltungsanspruch. Die „zurückhaltend Skeptischen“ sind regionale Vereine, denen Wille und Ressourcen zur Digitalisierung fehlen. Sie sehen in der Digitalisierung eher Risiken als Potenziale und empfinden andere Themen als drängender. Digitale Werkzeuge werden nur genutzt, wenn es sich nicht vermeiden lässt, z. B. für Verwaltungsaufgaben.³⁴⁶

Diese Typenbildung zeigt eine Abnahme von Ressourcen und Digitalisierungswillen mit Stadt- und Organisationsgröße. Auch eine Längsschnitt-Untersuchung während der Corona-Pandemie von ZiviZ kommt zum Fazit, dass es die Digitalisierung im ländlichen Raum schwerer hat.³⁴⁷ Neben der finanziellen Herausforderung, die benötigte Hard- und Software anzuschaffen, mangelt es in vielen Organisationen auch an Digital-Kompetenz.³⁴⁸ Die Organisationen brauchen daher neben finanzieller Hilfe auch Beratung für die Umsetzung der Digitalisierung sowie Empfehlungen für (datensichere) Programme und die Verfügbarkeit von kostenfreier Software.³⁴⁹ Insbesondere für kleine ehrenamtlich getragene Vereine und lose Engagierten-Gruppen ist personelle und finanzielle Unterstützung, Beratung und Vernetzung nötig.³⁵⁰ Helfen kann den Organisationen auch die stärkere Einbindung junger digitalaffiner Engagierter, die ihre Erfahrungen im Umgang mit digitalen Werkzeugen einbringen³⁵¹, sowie der Austausch zwischen Organisationen mit unterschiedlichem Digitalisierungsfortschritt.³⁵² Denn auch wenn der „Mehrwert von digitalen Möglichkeiten [...] für viele Organisationen ein

https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/engagement-barometer_digital_durch_die_krise.pdf, abgerufen am 12. 5. 2021. S. 5f.

³⁴⁵ vgl. Deutscher Bundestag (2020): S. 35f.

³⁴⁶ vgl. Deutscher Bundestag (2020): S. 35f. und 107-111.

³⁴⁷ vgl. Hoff, Kai; Tahmaz, Birthe (2021): Corona-Porträts. Eine Typologisierung der Folgen der Corona-Krise für die organisierte Zivilgesellschaft. URL: https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/engagement-barometer_corona_befragung_2021-09_corona-portraets.pdf, heruntergeladen am 24.11.2021: S. 6.

³⁴⁸ vgl. Schrader (2021): S. 27f. sowie Krimmer; Bork; Markowski; Gorke (2020): S. 5.

³⁴⁹ vgl. Tahmaz; Kuhn (2021b): S. 10.

³⁵⁰ vgl. Deutscher Bundestag (2020): S. 148.

³⁵¹ vgl. Deutscher Bundestag (2020): S. 142.

³⁵² vgl. Tahmaz (2021d) sowie Deutscher Bundestag (2020): S. 148.

zäher und schwer greifbarer Prozess³⁵³ ist, bringt er Vorteile mit sich und ermöglicht eine hybrides Engagement aus analogen und digitalen Angeboten, das sich von der Corona-Pandemie unabhängig macht.³⁵⁴ Diese Kombination wird für die Zukunftsfähigkeit der Organisationen auch ungeachtet der Pandemie unerlässlich sein, denn vor allem die jungen Engagierten haben bereits vor Corona analoges und digitales Engagement miteinander ergänzt³⁵⁵ – allen voran im ländlichen Raum, wo sie vielfach fehlende Engagement-Möglichkeiten vor Ort kompensieren.³⁵⁶ Gerade dort sind die Organisationen gefragt, um mit niedrighschwelligigen digitalen Angeboten attraktiver für potenzielle neue Engagierte zu werden.³⁵⁷

2.6 Handlungsempfehlungen der Studien

Motive und Lebenslagen sollten in der Kommunikation stärker in den Blick rücken, um neue Engagierte zu erreichen.³⁵⁸ Die mit 58,7 Prozent hohe Bereitschaft Nicht-Engagierter sollten Organisationen nutzen – dazu „müssen (sie) bei der Rekrutierung neuer Engagierter sowohl die unterschiedlichen Motive als auch die Unterschiede in den Beendigungs- und Hinderungsgründen, die zwischen den Geschlechtern und Altersgruppen bestehen“³⁵⁹, berücksichtigen. Die Motive sind nicht nur für die Anwerbung wichtig, sie haben auch einen großen Einfluss auf die Bindung der Engagierten.³⁶⁰ Weil inhaltliche Motive oft die Wahl der Organisation und Tätigkeit bestimmen, für die sich Engagement-Interessierte entscheiden, sind Freiwilligenagenturen ein wichtiges Instrument, um Interessierte an die richtige Organisation/Tätigkeit zu vermitteln.³⁶¹

Teilnehmern an ihren Angeboten sollten Organisationen mittels professionellem Freiwilligenmanagement über die Schwelle zum Engagement helfen und sich ebenfalls Personengruppen öffnen, die unter den Engagierten seltener vertreten sind.³⁶²

Engagierten, die sich aus persönlichen Gründen weniger einbringen wollen, sollten Aufgaben mit reduziertem Zeiteinsatz angeboten werden, damit der Kontakt nicht ab-

³⁵³ Tahmaz (2021c): Empfehlungen für die Praxis: Engagement in Vorbereitung für den Neustart. Ergebnisse der Junibefragung des Engagement-Barometers zur Corona-Pandemie. URL: <https://www.ziviz.de/download/file/fid/846>, abgerufen am 20.8.2021.

³⁵⁴ vgl. Tahmaz (2021c).

³⁵⁵ vgl. Deutscher Bundestag (2020): S. 59f.

³⁵⁶ vgl. Deutscher Bundestag (2020): S. 60 und 73.

³⁵⁷ vgl. Deutscher Bundestag (2020): S. 145 sowie Hoff; Tahmaz (2021): S. 7.

³⁵⁸ vgl. BMFSFJ (2014): S. 3f.

³⁵⁹ Karnick; Arriagada (2021): S. 130.

³⁶⁰ vgl. Moschner (2002): S. 9, 11.

³⁶¹ vgl. Moschner (2002): S. 9f.

³⁶² vgl. Müller, Doreen; Tesch-Römer, Clemens (2017): Früheres Engagement und Engagementbereitschaft. In: Simonson, Julia; Vogel, Claudia; Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.) (2017): Freiwilliges Engagement in Deutschland. Der Deutsche Freiwilligen survey 2014. Empirische Studien zum bürgerschaftlichen Engagement. Wiesbaden: Springer VS: S. 177.

reißt.³⁶³ Denn Engagement wird oft aufgrund eines Übergangs in eine neue Lebensphase unterbrochen oder reduziert und später wieder (stärker) aufgenommen. Auch allgemein gilt das Prinzip, dass Aktive eher zu einem zeitaufwändigen Engagement bereit sind als Personen, die sich noch nicht (bei dieser Organisation) engagieren.³⁶⁴ Gerade für ehrenamtliche Führungskräfte empfiehlt sich deshalb die interne Rekrutierung. Dafür können Organisationen gezielt auf bestimmte Personengruppen schauen: Je nach Lebensphase und -umständen unterscheidet sich die Beteiligung an dauerhaften und zeitintensiven Aufgaben deutlich.³⁶⁵ Der Austausch mit Vorgängern und Weiterbildungsangebote für Engagierte mit Ambitionen auf Führungsverantwortung sind empfehlenswert.³⁶⁶ Neue Führungskräfte sollten frühzeitig angeworben werden, um Kompetenzen zu stärken und Unsicherheiten zu reduzieren.³⁶⁷

Auch der Kreis gelegentlicher Engagierter sollte gepflegt und ausgebaut werden, denn hier entsteht das Potenzial künftigen (zeitintensiven) Engagements.³⁶⁸ Einerseits werden Menschen damit allmählich an ein (kontinuierliches) Engagement herangeführt, andererseits bevorzugen viele Menschen eine zeitlich begrenzte Tätigkeit (zumindest vorerst) und werden damit eher angelockt.³⁶⁹

Jugendliche an bürgerschaftliches Engagement heranzuführen, ist besonders wichtig und nachhaltig: Wer im Jugendalter aktiv ist, bleibt es oft ein Leben. Wer dagegen in jungen Jahren nicht mit dem Engagement in Berührung kommt, engagiert sich meist auch später im Leben nicht.³⁷⁰ Engagement ist eine Lebenseinstellung, viele Menschen engagieren sich im Laufe ihres Lebens für verschiedene Bereiche, die von den Interessen der Lebensphase geprägt sind und unterbrechen ihre freiwillige Aktivität, wenn sie in eine neue Lebensphase übergehen; sie sind einem Engagement gegenüber jedoch auch weiterhin aufgeschlossener als Menschen, die sich noch nie engagiert haben.³⁷¹ Digitale Engagement-Möglichkeiten werden aufgrund ihrer universellen Verfügbarkeit als niedrigschwelliger Einstieg betrachtet, insbesondere für (junge) Engagierte, die bisher einen geringen Bezug zu gesellschaftlicher oder politischer Mitwirkung haben.³⁷²

Engagementförderung als politische Aufgabe

Veränderungen im Engagement (Zu- oder Abnahme des Engagements, des zeitlichen Umfangs, Bereitschaft langfristige Aufgaben/Leistungspositionen zu übernehmen, Unterschiede zwischen Bevölkerungsgruppen) sind auch ein Auftrag an die Politik, um bürgerschaftliches Engagement als Grundpfeiler des Zusammenlebens zu erhalten:

³⁶³ vgl. BMFSFJ (2014): S. 4.

³⁶⁴ vgl. IfD (2013): S. 29, 71f.

³⁶⁵ vgl. BMFSFJ (2014): S. 9.

³⁶⁶ vgl. Tahmaz (2021d).

³⁶⁷ vgl. Tahmaz (2021e).

³⁶⁸ vgl. IfD (2013): S. 72.

³⁶⁹ vgl. IfD (2013): S. 31.

³⁷⁰ vgl. IfD (2013): S. 31.

³⁷¹ vgl. IfD (2013): S. 71f.

³⁷² vgl. Deutscher Bundestag (2020): S. 39.

„Abhängig von den jeweiligen Entwicklungen ist es sinnvoll, organisationale und politische Rahmenbedingungen an gewandelte Formen von Engagement anzupassen.“³⁷³ Organisationen brauchen eine Förderung, die über die Digitalisierung informiert, Chancen und Risiken beleuchtet und die Kombination analoger und digitaler Angebote stärkt. Auch der Austausch zwischen Organisationen mit verschiedenem Digitalisierungsgrad/-erfahrung sollte verstärkt werden.³⁷⁴

Kommunen sollten gerade kleine Organisationen unterstützen, indem sie bspw. kommunale Räume zur unentgeltlichen Nutzung überlassen.³⁷⁵ Daneben braucht es zur Beratung der Organisationen „einer öffentlichen Engagementinfrastruktur auf kommunaler Ebene, die in anderen Bundesländern etwa mit Begriffen wie Freiwilligenagenturen und Ehrenamtszentren bezeichnet wird“.³⁷⁶

Nicht zuletzt durch die Erfahrungen der Corona-Pandemie sollten die Organisationen nachhaltige Nachwuchsstrategien entwickeln, auch mit Unterstützung und Förderung.³⁷⁷ Dabei sollten sich Organisationen öffnen und vermehrt auf bisher unter den eigenen Engagierten unterrepräsentierte Bevölkerungsgruppen eingehen.³⁷⁸ Erfahrungen anderer Organisationen können Impulse für die eigene Arbeit geben. Organisationen, die während der Pandemie Engagierte verloren haben, sollten sich mit Organisationen mit Zulauf über Akquisewege austauschen.³⁷⁹

2.7 Zwischenfazit

Bürgerschaftliches Engagement ist in Deutschland auf einem (gleichbleibend) **hohen Niveau**. Der Zugang zum Engagement ist von diversen **Faktoren** beeinflusst, unterschiedliche Lebensrealitäten führen zu unterschiedlich starker Beteiligung, wie sich an soziodemografischen Merkmalen nachweisen lässt. Auch hinsichtlich der Bereiche und Tätigkeiten, Motive, Prioritäten und den Wegen ins Engagement gibt es Unterschiede.

Krisensituationen wie die Corona-Pandemie und die Unwetter im Juli 2021 beweisen erneut, dass bei einer akuten Bedrohung viele Freiwillige zur Stelle sind und sich **solidarisch** zeigen; außerhalb des organisierten Engagements wie innerhalb klassischer Strukturen.

Trotz anhaltend hoher Engagement-Quote klagen traditionelle Engagement-Organisationen über **fehlenden Nachwuchs**. Insbesondere für zeitaufwendige, verantwortungsvolle und dauerhafte Tätigkeiten gestaltet sich die Nachwuchssuche

³⁷³ vgl. Simonson et al. (2021b): S. 19.

³⁷⁴ vgl. Tahmaz (2021d).

³⁷⁵ vgl. Backhaus-Maul et al. (2021): S. 87.

³⁷⁶ Backhaus-Maul et al. (2021): S. 87.

³⁷⁷ vgl. Tahmaz (2021d).

³⁷⁸ vgl. Tahmaz (2021e).

³⁷⁹ vgl. Tahmaz (2021c).

schwierig. Diese Herausforderung wird (mindestens) seit der Jahrtausendwende in der Engagement-Forschung beschrieben. Engagement verändert sich – entsprechend der gesellschaftlichen, technischen und zeitgeistlichen Rahmenbedingungen. Bisher scheint der klassische organisierte Engagement-Sektor keine Antworten gefunden zu haben; weder auf die sinkende Dauer und Regelmäßigkeit, mit der sich die Aktiven einbringen, noch auf die höhere Attraktivität informellen, häufig auch projektbezogenen Engagements, insbesondere für junge Aktive. Auch aus dem ehrenamtlichen Bereich selbst werden die eigenen Schwächen bei der Nachwuchsgewinnung beschrieben.³⁸⁰

Im **ländlichen Raum** gestaltet sich die Suche nach neuen Engagierten **schwieriger** als in den Städten. Zusätzlich zur schlechteren Ausgangslage vor der Pandemie sind die ländlichen Organisationen stärker von der Corona-Krise betroffen und sehen auch nach der „Rückkehr zur Normalität“ tiefgreifendere Veränderungen ihrer Aktivitäten. Zudem sind die klassisch organisierten Vereine im ländlichen Raum in traditionellen Bereichen aktiv, was sie für jüngere Engagierte tendenziell doppelt unattraktiv macht. Die Folge ist eine (weiter fortschreitende) Überalterung der (Vereins-) Gremien, zumal ältere Engagierte durch ihre Lebensphase weniger eingebunden sind und deshalb mehr Zeit für ihr Engagement aufwenden.

Die **Corona-Pandemie** und die Gegenmaßnahmen haben – wie in vielen anderen Bereichen des Lebens – die bestehenden Probleme hervorgehoben und/oder verstärkt. Die Krise wirkte sich sehr unterschiedlich auf die Organisationen aus; besonders der ländliche Raum, rein ehrenamtlich getragene Organisationen und der Bereich der Freizeitaktivitäten litten unter den Maßnahmen. Gestiegene Anforderungen (Hygienemaßnahmen, Digitalisierung der Angebote nach außen und der Arbeitsläufe innerhalb der Organisationen, bürokratische Hilfsanträge und finanzielle Not) überforderten viele (ehrenamtliche) Verantwortliche. Damit steigt das Risiko, dass ehrenamtliche Führungskräfte aufgeben und potenzielle Nachfolger abgeschreckt werden – so dass sich die Nachwuchsprobleme bei Leitungsposten verschärfen.

Das organisierte Engagement musste sich in der Pandemie neue Wege suchen, um nicht in Gänze zum Erliegen zu kommen. Die **Digitalisierung** wurde durch die eingeschränkten analogen Möglichkeiten beschleunigt und vielfach auch erzwungen. Fehlende Hard-/Software, schlechte Internetanbindung und dürftige Anwenderkenntnisse stellten sowohl Organisationen als auch Aktive vor unaufschiebbare Herausforderungen. Diese könnten sich – bei erfolgreicher Bewältigung – auch als Möglichkeit zur zeitgemäßen Neuaufstellung herausstellen: In einigen Organisationen stieg die Altersdiversität, neue digitale Möglichkeiten wurden in internen Arbeitsabläufen wie auch bei den Angeboten geschaffen. Daraus ergeben sich Möglichkeiten für die Zukunft, hybride Formate im Engagement-Sektor zu etablieren, die auch die Einstiegshürden für jüngere Engagierte einer mobilen Arbeits-, Studien- und Ausbildungswelt senken. Dafür ist Potenzial im ländlichen Raum höher, aber auch die Skepsis.

Ohne Frage ist der Kern gemeinschaftlichen Engagements das persönliche Zusammenkommen, doch durch digitale Räume lassen sich gleichzeitig Teilnehmerkreise erweitern. Wenn Engagierte aufgrund der Lebenssituation nicht vor Ort sein können,

³⁸⁰ vgl. Backhaus-Maul et al. (2021): S. 57.

sich aber dennoch einbringen wollen, kann der digitale Raum eine nützliche Option sein. Möglicherweise hat der Schock der Corona-Pandemie den traditionellen Engagement-Sektor auf Antworten gestoßen, die er seit 20 Jahren gesucht hat. Daraus ergibt sich die Chance, mit offensiver Kommunikation auf die gegenwärtigen Engagement-Gewohnheiten (weniger Verbindlichkeiten, kurzfristige Aufgaben) und neue Zielgruppen einzugehen, die nur digital zu erreichen sind.

3 Untersuchung zur Kommunikation im bürgerschaftlichen Engagement

3.1 Methodisches Vorgehen

Veränderungen der Arbeitswelt und die Demografie einer Region wirken sich auf die Engagement-Beteiligung aus. Für die Untersuchung wurden deshalb drei exemplarische Landkreise ausgewählt. Der Landkreis Leipzig bietet sich als Region mit der stärksten Zuwanderung und der größten Bevölkerungszunahme 2019 an. Der Erzgebirgskreis hingegen hatte 2019 die geringste Zuwanderung und eine stark negative Bevölkerungsentwicklung. Der Landkreis Bautzen liegt bei beiden Werten im Mittelfeld aller sächsischen Landkreise.³⁸¹

Mit der Untersuchung soll die Frage beantwortet werden, mit welcher Kommunikation Organisationen des bürgerschaftlichen Engagements Freiwillige weiterhin motivieren bzw. bisher nicht engagierte Personen zu einer Mitwirkung bewegen. Dabei sind sowohl die Kommunikationskanäle von Interesse als auch die Inhalte der Kommunikation. Anhand dieser komplexen Fragestellung bieten sich teilstandardisierte Interviews an, um explorative Erkenntnisse zu gewinnen. Quantitative Forschung in Form eines schriftlichen Fragebogens erscheint anhand der Komplexität der vorliegenden Forschungsfrage dagegen unangemessen.³⁸² Eine quantitative Methode könnte zwar Daten einer umfangreicheren Grundgesamtheit liefern, diese wären allerdings zwangsläufig von oberflächlicher Natur. Für eine tiefgreifende Analyse hinsichtlich des Erfolgs verschiedener Kommunikationswege und -inhalte sind Interviews unverzichtbar. In diesen soll geklärt werden, welches Vorgehen einer Organisation erfolversprechend ist und welche Faktoren zum Gelingen der Kommunikation und Rekrutierung im Bereich des bürgerschaftlichen Engagements beitragen. Für die Rekonstruktion und das Verstehen der Kommunikation ist daher ein quantitativer Ansatz unerlässlich.³⁸³

Die Fragen des Interview-Leitfadens ergaben sich aus der in Kapitel 2 dargestellten Analyse³⁸⁴ der Situation des organisierten Engagements in Deutschland und Sachsen. Der Leitfaden befindet sich im Anhang der Arbeit. Für die einzelnen Probanden wurden die Formulierungen aufgrund einer kurzen Vorrecherche geringfügig an die Organisationen angepasst. Der Frageleitfaden wurde vor den Interviews in drei Pretests auf Verständlichkeit getestet und entsprechend überarbeitet.

³⁸¹ vgl. Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen (2020): Statistische Jahreszahlen – Kapitel 2: „Bevölkerung“. URL: https://www.statistik.sachsen.de/download/jahrbuch/statistik-sachsen_kap02_bevoelkerung.xlsx, abgerufen am 3.11.2021. sowie Statistische Ämter des Bundes und der Länder (o.J.): Regionalatlas Deutschland. URL: <https://regionalatlas.statistikportal.de/>, abgerufen am 3.11.2021.

³⁸² vgl. Schaffer, Hanne (2009): Empirische Forschung für die Soziale Arbeit. Eine Einführung. 2., überarbeitete Auflage. Freiburg im Breisgau: Lambertus-Verlag. S. 49.

³⁸³ vgl. Schaffer (2009): S. 59.

³⁸⁴ vgl. Schaffer (2009): S. 138.

Die Leitfaden Interviews wurden vom 28. Dezember 2021 bis 2. Februar 2022 durchgeführt. 13 Gespräche wurden als Zoom-Videokonferenz abgehalten und aufgezeichnet, zwei Interviews wurden auf Wunsch der Probanden telefonisch geführt. Die telefonischen Interviews wurden direkt mitgeschrieben, die per Zoom geführten Videointerviews wurden im Anschluss transkribiert.

Die Auswertung wurde mittels inhaltlich strukturierender qualitativer Inhaltsanalyse nach Kuckartz³⁸⁵ mithilfe der Software MAXQDA (Version Analytics Pro 2022) durchgeführt. Die erste Phase der initiierenden Textarbeit³⁸⁶ erfolgte direkt nach dem Transkribieren. Neben Memos wurden auch erste kurze Fallzusammenfassungen geschrieben, um die Kernpunkte des jeweiligen Interviews herauszustellen. In der zweiten Phase wurden zunächst Hauptkategorien auf Basis des Leitfadens deduktiv gebildet.³⁸⁷ Dieses vorläufige Kategoriensystem wurde an drei Interviews (20 Prozent der Interviews) überprüft und weiterentwickelt. Dabei wurden bereits die Subkategorien induktiv am Material gebildet³⁸⁸ (Phase 5), um den Prozess zu verkürzen, wie Kuckartz als Option vorschlägt:

„Wenn das Datenmaterial sehr umfangreich ist bzw. der Analyseprozess im Projekt schon so weit fortgeschritten ist, dass die Subkategorien bereits feststehen, lassen sich die ersten Phasen des Forschungsprozesses auch abkürzen, indem den Textstellen direkt die Subkategorien zugewiesen und keine gesonderte Codierung der Hauptkategorien vorgenommen wird.“³⁸⁹

Da der Verfasser alle Interviews selbst geführt und transkribiert hat, war das Material bekannt und die beschriebene Verkürzung naheliegend, die Phasen 3 und 4 wurden entsprechend übersprungen. Das komplette Material wurde mit den Subkategorien codiert (Phase 6).³⁹⁰

Zur Rekapitulation und Zusammenfassung der Interviews wurden – wie von Kuckartz empfohlen – fallbezogene thematische Zusammenfassungen entsprechend der Hauptkategorien angefertigt.³⁹¹ Dies diente auch als Gelegenheit, um das Gesagte prägnant zusammenzufassen und sich zu vergegenwärtigen, dass einige Ansatzpunkte nur in diesem einen Fall des Interviewten aufgrund seines Tätigkeitsbereichs bzw. seiner Strukturen funktioniert, während es von anderen Interviewten explizit als nicht erfolgreich benannt wurde. Entsprechende Memos wurden zwecks Auswertung verfasst. Der Verfasser hatte durch die Fallzusammenfassungen die Möglichkeit zu einem ersten Vergleich der Interviews. Die Fallzusammenfassungen werden ebenso wie die Transkripte nicht veröffentlicht, um die allen Interviewpartnern zugesagte Anonymität zu wahren. Durch eine gewöhnliche Anonymisierung der Interviews lässt sich die Anonymität nicht wahren; aufgrund der eingegrenzten Untersuchungsregion und der Stich-

³⁸⁵ vgl. Kuckartz, Udo (2016): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. 3., überarbeitete Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Juventa: S. 97-121.

³⁸⁶ vgl. Kuckartz (2016): S. 101.

³⁸⁷ vgl. Kuckartz (2016): S. 101f. sowie S. 65ff.

³⁸⁸ vgl. Kuckartz (2016): S. 72.

³⁸⁹ Kuckartz (2016): S. 110.

³⁹⁰ vgl. Kuckartz (2016): S. 110.

³⁹¹ vgl. Kuckartz (2016): S. 111ff.

probenbeschreibung könnte man die Interviewten anhand der Fallzusammenfassungen identifizieren. Dies ließe sich nur vermeiden, indem die Inhalte derart abstrakt beschrieben werden, dass die Fallzusammenfassungen nicht mehr aussagekräftig wären. Für den Forschungsprozess wurden aussagekräftige Zusammenfassungen bevorzugt, die entsprechend nicht veröffentlicht werden. Für das Gesamtergebnis der Untersuchung sind sie ohnehin nicht zwangsläufig notwendig.

Im abschließenden Schritt der Analyse wurden die Interviews kategorienbasiert entsprechend der Hauptkategorien ausgewertet, um die Aussagen aller Interviewten zu einem Thema zusammenzustellen³⁹² und anschließend in die Arbeit zu übertragen.

3.2 Stichprobe

Die Stichprobe wurde willkürlich gebildet³⁹³, weil möglichst viele verschiedene Engagement-Bereiche – entsprechend der Einteilung Engagierter im FWS in 14 Bereiche – Eingang in die Forschung finden sollten. Durch purposive Sampling (auch bewusstes oder absichtsvolles Auswahlverfahren genannt) wurden Probanden aus verschiedenen Engagement-Bereichen und den drei Landkreisen ausgewählt, die durch ihre Tätigkeiten empirische Kenntnisse der Nachwuchssuche von Engagement-Organisationen besitzen.³⁹⁴ Bedingung war, dass die Organisation in mindestens einem der drei Landkreise aktiv sein muss, die die Untersuchungsregionen bilden. Diese Bedingung bezieht auch landesweit tätige Organisationen ein, die Angebote in mindestens einem der drei Kreise anbieten. Die Aufnahme von Landesverbänden in das Sample ist deshalb sinnvoll, weil große Organisationen ihre Ehrenamtskoordination häufig zentral konzipieren und organisieren. Per E-Mail und über Online-Kontaktformulare wurden 48 potenzielle Probanden von Engagement-Organisationen sowie der Engagement-Infrastruktur kontaktiert. Die Stichprobe setzt sich folgendermaßen zusammen:

aktiv in	Anzahl Organisationen
Landkreis Leipzig	3
Landkreis Bautzen	4
Erzgebirgskreis	3
Sachsenweit	5

Tabelle 1: Wirkungsort der befragten Organisationen

³⁹² vgl. Kuckartz (2016): S. 118.

³⁹³ vgl. Döring, Nicola; Bortz, Jürgen (2016): *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. 5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Ausgabe. Berlin; Heidelberg: Springer-Verlag: S. 294.

³⁹⁴ vgl. Döring; Bortz (2016): S. 302.

Engagement-Bereich(e)	Anzahl Organisationen
Sport und Bewegung	2
Kultur und Musik	2
Natur-, Umwelt- und Tierschutz	2
Gesundheit; Soziales; Unfall- und Rettungsdienst	3
Gesundheit; Soziales	1
Soziales	1
Justiz- und Kriminalitätsprobleme	1
Außerschulische Jugendarbeit und Erwachsenenbildung	1
Engagement-Infrastruktur	2

Tabelle 2: Tätigkeitsfelder der befragten Organisationen

Art der Organisation	Anzahl Organisationen
Engagement-Infrastruktur-Organisation	2
lokale/regionale Engagement-Organisation	6
Landes-/Dachverband	7

Tabelle 3: Art der befragten Organisationen

Die beiden Engagement-Infrastruktur-Organisationen arbeiten rein hauptamtlich. Nicht alle Engagement-Organisationen konnten die Zahl ihrer aktiven Engagierten angeben. Einige gaben konkrete Zahlen an, andere (relativ) grobe Schätzwerte. Die Bandbreite der Stichprobe reicht von 10 bis zu rund 7.000 Engagierten, wobei lediglich drei Probanden im vierstelligen Bereich liegen und ein vierter knapp darunter. Dagegen sind bei fünf Probanden weniger als 50 Engagierte aktiv.

Vier der Interviewpartner beschäftigen sich hauptamtlich als Hauptaufgabe mit dem Thema Engagement. Für neun Interviewpartner ist es eine von mehreren Aufgaben ihrer hauptamtlichen Tätigkeit. Zwei Interviewpartner widmen sich der Ehrenamtskoordination als Nebenaufgabe ihrer ehrenamtlichen Tätigkeit.

Die Interviewpartner waren zum Zeitpunkt der Interviews zwischen 26 und 77 Jahren alt, der Durchschnitt lag bei 47 Jahren. Die Interviews dauerten zwischen 59 und 131 Minuten, der Durchschnitt lag bei 100,8 Minuten.

3.3 Ergebnisse

Hinweis: Es wird auf die Darstellung von Quantitäten verzichtet, da die Ergebnisse nicht repräsentativ sind und auch keine Gewichtung entsprechend verschiedener Engagement-Bereiche, Größe der Organisationen etc. vorgenommen wurde. Ziel der Interviews war es, explorativ zu ermitteln, was die Organisationen praktizieren, welche Erfahrungen sie gemacht haben und welche Ideen sie für die Zukunft haben. Quantitative Ergebnisse – etwa wie viele Probanden einen Kanal/Weg nutzen – waren nicht das Ziel der Untersuchung und werden nur in Ausnahmefällen berichtet. Die Belege weisen einzelne Aspekte einer Aussage nach; sie sind keine Aufzählung der Probanden, die diese Aussage getätigt haben. Wenn eine Aussage nur mit einem Interview belegt wird, heißt daher nicht, dass nur ein IP (Interviewpartner) diese Aussage getätigt hat.

3.3.1 Auf welchen Wegen/Kanälen wird Engagement mobilisiert?

„Persönlichen Kontakt kriegst du mit der besten Werbung nicht übertrumpft.“³⁹⁵

„Du musst überzeugend wirken. Das geht nur zwischenmenschlich.“³⁹⁶

„Das ist das Wichtige – und ich denke nicht nur im ländlichen Raum: die persönliche Zielansprache. Und das geht dann wie ein Schneeballsystem weiter: Wenn Freizeitprojekte erfolgreich und sinnerfüllend sind, wird das natürlich auch weitererzählt. Und das ist auch unsere Hauptwerbestrategie – soweit man da von Werbestrategie reden kann. Das Persönliche spielt eine ganz große Rolle, das kriegt man digital nicht so gut hin.“³⁹⁷

„[...] zweigleisig zu fahren, in der Hinsicht, dass man natürlich weiterhin die persönliche Ansprache betreiben muss. Das darf natürlich nicht der Digitalisierung zum Opfer fallen, weil das wird immer noch der Bereich bleiben, wo man am meisten Leute erreicht, face-to-face. Das Beste aus beiden Werkzeugen nutzen, das ist denke ich der Tipp, der für die Zukunft funktionieren sollte, hoffentlich.“³⁹⁸

In allen 15 Interviews wurde das persönliche Gespräch als (derzeit) erfolgreichster Weg genannt, um neue Engagierte anzuwerben. Mehrere IP meinen, dass das besonders im ländlichen Raum gut funktioniert, weil die persönlichen sozialen Verbindungen stärker und langfristiger sind als in Städten.³⁹⁹

³⁹⁵ I8: 133.

³⁹⁶ I12: 564.

³⁹⁷ I15: 114-119.

³⁹⁸ I1: 468-472.

³⁹⁹ u. a. I1: 81-93, 231-240; I2: 140-142; I4: 224-227; I7: 72-86; I9: 530-545; I12: 48-54, 601-613; I13: 130-146; I14: 260-273; I15: 109-115.

Dieses persönliche Gespräch kann bei verschiedenen Gelegenheiten stattfinden: Es gibt sowohl die Info-Stände, mit denen sich Organisationen bei Engagement-spezifischen Veranstaltungen (z.B. Ehrenamts-Messen) als auch bei anderen Veranstaltungen (z.B. Stadtfeste) präsentieren und Menschen ansprechen bzw. den Interessenten für ein Informationsgespräch zur Verfügung stehen. Bei allgemeinen Veranstaltungen und Anlässen werden die Organisationen bzw. ihre Engagierten vor Ort teils auch von Interessenten angesprochen, ohne dass sie sich zwecks Nachwuchssuche präsentieren. Einige Organisationen betreiben zudem Mitgliederwerbung, bei der sie (mit Info-Ständen in Städten oder aufsuchend am Wohnort) nebenher auch Engagierte im persönlichen Gespräch anwerben.⁴⁰⁰

Auch am Rande der eigenen Angebote und Veranstaltungen finden vielfach Gespräche statt, aus denen sich Engagement ergibt – aus Initiative der Teilnehmer oder weil die Organisationen aktiv auf Mitwirkungsmöglichkeiten hinweisen. Angebote und Veranstaltungen von ähnlichen Organisationen sind ebenfalls Anknüpfungspunkte.⁴⁰¹

Engagierte wirken als Multiplikatoren

„Ehrenamt wirbt sich meistens auch über Ehrenamt selbst. Man kann viele Kampagnen machen, die begeistern viele, die dann mal nachfragen. Aber viele Helfer kommen zu uns über Kontakte aus dem Ehrenamt oder jemanden, den sie kennen.“⁴⁰²

Freiwillige erzählen im persönlichen Netzwerk von ihren Erlebnissen im Engagement und werben dadurch weitere Engagierte an. Dies ist weit verbreitet, von den Organisationen wird es auch bewusst einkalkuliert. Vor diesem Hintergrund sind gute Bedingungen für die Engagierten ein wichtiger Erfolgsfaktor, sowohl bei der Bindung bisheriger Aktiver als auch für die Gewinnung neuer Engagierter.⁴⁰³

Gezielt werden auch Engagierte bei Veranstaltungen oder öffentlichen Info-Ständen als Anwerber eingesetzt:

„[...] das machen dann die Leute, die [...] ehrenamtlich tätig sind. Ich könnte das auch gar nicht so lebendig machen. Deshalb machen es die, die gern ehrenamtlich helfen und die versuchen dann auch neue Leute zu begeistern.“⁴⁰⁴

Zu Veranstaltungen der Organisationen wie Sommerfesten können die Teilnehmer der Angebote und die Engagierten Freunde, Familienmitglieder und Bekannte mitbringen – so entsteht ein erster Kontakt zwischen der Organisation und potenziellen neuen Engagierten. Eine andere Organisation hat ihre Jugendlichen gebeten, jeweils einen wei-

⁴⁰⁰ u. a. I4: 364-372; I6: 303-307, 361-367, 589-594; I14: 228-229.

⁴⁰¹ u. a. I2: 116-120, 140-142; I3: 63-66, 176-177, 190-200; I4: 224-227; I8: 183-191; I12: 48-54, 401-409.

⁴⁰² I9: 540-542.

⁴⁰³ u. a. I8: 19-21, 39-43; I9: 133-136, 248-256, 446-456; I13: 142-145; I15: 237-239.

⁴⁰⁴ I9: 786-789.

teren potenziell Engagierten mitzubringen, weil gerade im jugendlichen Alter ohnehin häufig Freunde angeworben werden.⁴⁰⁵

Auch Teilnehmer der Angebote wirken als Multiplikatoren, indem sie von schönen Erlebnissen durch das Angebot und die Organisation berichten, so dass sich andere engagieren, um die Angebote zu unterstützen.⁴⁰⁶

Die Organisationen versuchen auch, lokale Autoritäten aus Politik und Zivilgesellschaft als Multiplikatoren für ihre Angebote zu gewinnen – denn ohne Fürsprecher in der Region oder in einem Milieu gelingt es Engagement-Akteuren nicht, sich vor Ort zu etablieren, wie mehrere IP berichten: „Wenn du Leute aus dem Milieu für die Sache gewinnst und die in ihrem Milieu Werbung für die Sache machen, ist das viel effektiver“⁴⁰⁷. Mehrere Organisationen bestätigen, dass Nachwuchswerbung lokal gesteuert werden muss und die lokalen Untergliederungen mit verschiedenen Maßnahmen erfolgreich sind.⁴⁰⁸

Eigene Veranstaltungen

„Je mehr Veranstaltungen man machen könnte, desto mehr Leute könnte man akquirieren.“⁴⁰⁹

Eigene Veranstaltungen und öffentliche Mitmach-Angebote ohne Teilnahme-Hürde sind nach Meinung vieler Interviewpartner ebenfalls gut geeignet, um die (interessierte) Öffentlichkeit anzulocken, sich zu präsentieren und automatisch für die weitere Mitwirkung zu werben – und ggf. auch vor Ort ein persönliches Gespräch zu führen. In erster Linie dienen die Veranstaltungen der Öffentlichkeitsarbeit und Imagepflege, die als Nebenaufgabe auch das Anwerben neuer Engagierter hat – bei Organisationen mit ausgeprägtem Bewusstsein für Nachwuchsarbeit ganz bewusst, bei anderen eher unbewusst.⁴¹⁰

Digitale Kommunikationswege

Soziale Netzwerke werden von vielen Organisationen genutzt, aber längst nicht von allen. Große Organisationen mit hauptamtlicher Öffentlichkeitsarbeit nutzen die sozialen Medien – allen voran Facebook, Instagram und YouTube –, aber auch kleine Vereine haben die sozialen Medien für sich entdeckt: „Man darf ja auch nicht vergessen, dass die kostenlos sind. [...] Aber häufig kommt da auch wieder das Zeitproblem ins

⁴⁰⁵ u. a. I3:177-178; I9: 558-577; I14: 133-134.

⁴⁰⁶ u. a. I5: 151-157; I8: 125-133; I9: 584-588; I12: 760-761; I15: 115-119; 502-505.

⁴⁰⁷ I8: 794-797.

⁴⁰⁸ u. a. I6: 456-474; I8: 791-797, 803-813; I10: 299-303.

⁴⁰⁹ I3: 572-573.

⁴¹⁰ u. a. I1: 94-102; I2: 116-120, 140-142; I3: 190-200; I4: 244-227; I8: 183-191.

Spiel“⁴¹¹. Gerade für kleine Organisationen fehlen häufig zeitliche Kapazitäten, um Social-Media-Präsenzen zu betreiben.⁴¹²

Für einige Organisationen sind die sozialen Netzwerke aus Datenschutzgründen keine Option. Allerdings werden die sozialen Medien und die (zugehörigen) Messenger-Dienste von vielen IP als unerlässlich erachtet, um junge Engagierte zu erreichen: „[...] und ich rede nicht nur von Jugendlichen und Kindern, sondern auch jungen Erwachsenen bis 30.“⁴¹³

Um die eigene Bekanntheit als Organisation bzw. der Angebote und Mitwirkungsmöglichkeiten zu steigern, schätzen mehrere IP auch die Möglichkeit des Teilens der Inhalte durch andere – sehen darin allerdings eher einen Weg, die eigenen Angebote bekannter zu machen als einen direkten Nutzen für die Anwerbung neuer Engagierter. Andere berichten, dass sie über die sozialen Netzwerke auch von Engagement-Willigen kontaktiert werden – die meisten von ihnen erhalten diese Resonanz aber nur aus den Großstädten bzw. von Jugendlichen.⁴¹⁴ Es gibt auch Organisationen, die TikTok nutzen bzw. es in Erwägung ziehen. Das passiert allerdings (auch) auf Ebene einzelner Abteilungen, so dass die zentralen Ansprechpartner für Engagement die Resonanz einzelner Kanäle nicht immer beantworten konnten.⁴¹⁵

Weit verbreitet sind auch **eigene Webseiten**. Allerdings wird auch bei der Pflege der Online-Auftritte Zeit als großes Problem benannt, weshalb nicht alle Engagement-Organisationen die Inhalte regelmäßig aktualisieren oder gar gänzlich auf eine eigene Website verzichten, während andere Organisationen ihre Seiten mit großem Aufwand pflegen. Öffentlichkeitsarbeit spielt dabei die Hauptrolle, Engagement-Aufrufe werden von den meisten kleinen Organisationen nicht auf der eigenen Website annonciert, obwohl es IP teilweise für sinnvoll hielten. Große Organisationen nutzen ihre Webseiten dagegen auch für eine ausführliche Beschreibung der Mitwirkungsmöglichkeiten und rufen auf, sich bei Interesse an den (hauptamtlichen) Kontakt zu wenden.⁴¹⁶

Digitale Engagement-Plattformen erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Die Organisationen berichten, dass sich auf ihre Inserate Engagierte jeder Altersgruppe meldeten, von jungen Menschen bis ins Rentenalter. Große und kleine Organisationen nutzen die Plattformen erfolgreich, um Engagierte anzuwerben – allerdings funktioniert dieser Weg nicht für alle Organisationen: „Wir haben es mehrfach platziert in den Ehrenamtsbörsen, es hat keinen Erfolg gezeigt. Wir sind da auch weiterhin drin, es schadet ja nichts“.⁴¹⁷ Die ausbleibende Resonanz wird teils auch auf den fehlenden persönlichen Kontakt dieses Weges zurückgeführt. In einigen Engagement-Bereichen werden die digitalen Plattformen bisher wenig bis gar nicht genutzt.⁴¹⁸

⁴¹¹ I1: 288-290.

⁴¹² u. a. I4: 511-516; I11: 582-588; I14: 358-359.

⁴¹³ I15: 134-135.

⁴¹⁴ u. a. I6: 322-323, 368-371; I8: 704-718; I10: 131-132; I14: 314-319, 354; I15: 224-227.

⁴¹⁵ u. a. I6: 352-360; I9: 655-671; I15: 452-459.

⁴¹⁶ u. a. I1: 291-293, 322-324, 485-489, 496-506; I4: 358-359; I6: 323-328; I12: 278-282; I15: 459.

⁴¹⁷ I10: 82-84.

⁴¹⁸ u. a. I2: 43-45, 129-132; I3: 120-123; I5: 179-181; I11: 209; I13: 110-111, 249-250; I15: 246-253.

Zeitmangel setzt den Organisationen auch bei der Nutzung der Engagement-Plattformen Grenzen:

„Vielleicht kann man da in der Zukunft mehr tun. [...] aber es ist alles eine Frage der Zeit, dass man das ja auch alles befüllen muss. Überall sind es zu wenige Schultern, auf die die Arbeit verteilt wird.“⁴¹⁹

Printmedien

Viele Organisationen nutzen **Lokalzeitungen**, um auf sich und ihre Angebote aufmerksam zu machen. Der Kanal wird von den meisten Organisationen zur Öffentlichkeitsarbeit genutzt, häufig verbunden mit einem Aufruf an Interessenten, sich unter den veröffentlichten Kontaktdaten zu melden – bei einigen Interviewten ist der Weg erfolgreich, bei anderen nicht. Auch Aufrufe zur Mitwirkung bei Veranstaltungen oder Angeboten sind teils erfolgreich.⁴²⁰

Eine divergente Sicht äußern die Interviewten auch zu **Amtsblättern**. Während die Veröffentlichungen hier von einer Organisation explizit als erfolglos beschrieben werden, funktioniert dieser Weg für andere Organisationen – für eine bestimmte Zielgruppe: „die werden auf dem Land wirklich gelesen, gerade von den älteren Menschen“⁴²¹; „im Endeffekt erreichen wir damit die Generation 40, 50, 60+. Wir wissen, dass wir damit keine jungen Leute erreichen. Man wird die Jugend nur noch über digitale Wege erreichen.“⁴²²

Flyer mit Informationen zu den Angeboten und Mitwirkungsmöglichkeiten, mit Kontaktdaten für Engagement-Interessierte, werden bei persönlichen Gesprächen zu Veranstaltungen jeder Art und bei der Mitgliederwerbung verteilt, per Post verschickt, bei Netzwerk-Partnern oder Einrichtungen mit Publikumsverkehr potenzieller Zielgruppen ausgelegt.⁴²³

weitere Wege

Regionale (lose) Netzwerke verschiedener Organisationen und Akteure erwiesen sich für einige IP als erfolgreich, um auf digitalem Weg (E-Mail, WhatsApp(-Gruppen)) Engagement zu mobilisieren. Diese Netzwerke entstanden durch die (hauptamtliche) inhaltliche Arbeit und werden auch für Engagement-Angelegenheiten erfolgreich genutzt.⁴²⁴

⁴¹⁹ I2: 129; 182-184.

⁴²⁰ u. a. I2: 122-127; I3: 365-372; 381-384; I10: 122-134; I12: 278-289; I13: 87-91; I14: 231-233, 355-357.

⁴²¹ I13: 90-91.

⁴²² I1: 562-565.

⁴²³ u. a. I4: 364-369; I6: 496-504; I9: 577-584; I14: 320-325; I15: 219-220.

⁴²⁴ u. a. I3: 308-313; I15: 150-153, 165-169).

Aushänge können im ländlichen Raum wirkungsvoll sein, besonders wenn Engagement-Motive mit lokalem Bezug oder dem lokalen sozialen Gefüge thematisiert werden. Sie werden sowohl öffentlich ausgehängen als auch in eigenen Einrichtungen, wo sie bisherige Engagierte auf neue Projekte hinweisen, diese als Multiplikator animieren oder Familienangehörige und Besucher der Angebots-Teilnehmer ansprechen. Mehrere IP halten den Weg für sinnvoll – auch aufgrund des geringen Aufwands und der breiten Personengruppe, die damit erreicht werden kann. Wie erfolgreich der Weg ist, konnte jedoch nicht beantwortet werden.⁴²⁵

Radiospots, Beiträge im Lokal-TV und Podcasts sind ebenfalls Wege, um die Bekanntheit zu erhöhen, was mehrere IP als ersten Schritt betrachten, um neue Freiwillige zu gewinnen. Auch eine Multichannel-Kampagne mit Wiedererkennungswert und prägnantem Slogan, der soziale Motive anspricht, hat für eine Organisation sehr gut funktioniert.⁴²⁶

Interne Nachwuchssuche und Kommunikation⁴²⁷

Organisationen suchen auch intern für die Verteilung neuer Aufgaben/bei neuen Projekten nach Mitwirkung, indem die Aufgaben und Projekte vorgestellt werden. Insbesondere für Leitungsaufgaben wird die interne Nachwuchsgewinnung favorisiert: Die Menschen sind bekannt und die Verantwortlichen können einschätzen, ob sie sich für die Aufgabe eignen; zudem kennen die Engagierten die Organisation und deren Abläufe bereits. Allerdings sind nicht alle Organisationen für diese interne Nachwuchssuche sensibilisiert, wie in den Interviews deutlich wurde. Ebenso gibt es Organisationen, in denen zu wenig intern kommuniziert wird und die Kommunikation stark top-down orientiert ist. Werden intern neue Kandidaten für ehrenamtliche Führungspositionen gesucht, empfiehlt sich offene Kommunikation gegenüber allen Mitgliedern – z.B. in einer Mitgliederversammlung –, die Situation und die Aufgaben mitsamt Umfang zu schildern, möglicherweise auch Jobsharing-Varianten und Aufgabenverteilung mit den Engagierten offen zu besprechen.⁴²⁸

Die Wege der internen Kommunikation und Mobilisierung sind sehr vielfältig: E-Mail-Newsletter mit Angeboten/Aktionen/neuen Projekten; E-Mails von Führungskräften; Messenger-Gruppen (am häufigsten WhatsApp-Gruppen); (teils interne) Facebook-Gruppen; Instagram; öffentliche Webseiten; interne Bereiche der Webseiten; Intranet

⁴²⁵ u. a. I6: 307-311; I11: 210-218.

⁴²⁶ u. a. I9: 723-738; I14: 604-608; I15: 476-478.

⁴²⁷ Die Kommunikation der Organisationen lässt sich nicht trennscharf zwischen intern und extern unterscheiden: externe Medien erreichen auch Engagierte und Mitglieder, ebenso erreichen interne Maßnahmen auch Nicht-Mitglieder/-Engagierte, z.B. Familienangehörige der Teilnehmer von Angeboten. Zudem wird intern kommunizierte Suche auch über die Engagierten als Multiplikator nach außen getragen, wie oben beschrieben. Mit „intern“ sind Maßnahmen gemeint, die primär nach innen gerichtet sind.

Gleichfalls lassen sich die „allgemeine“ interne Kommunikation und die Mobilisierung von Engagement nicht trennscharf voneinander abgrenzen: Beispielsweise weckt die Vorstellung von Angeboten auch Interesse, daran mitzuwirken; während Aufrufe zur Mitwirkung die Angebote auch bekannt machen.

⁴²⁸ u. a. I3: 337-342; I5: 420-431, 642-650; I6: 420-434; I11: 718-724.

mit Informationen und interner Öffentlichkeitsarbeit wie neuen Angeboten und Projekten mit Mitwirkungsmöglichkeiten; eigene interne soziale Netzwerke einer Organisation; Aushänge in eigenen Einrichtungen, z.B. in Kindertagesstätten oder Seniorentreffpunkten, Pflegeheimen etc.; oder auch ein Bonusheft, das Engagierten Belohnung für ihre Mitwirkung verspricht; interne Printpublikationen, z.B. Mitgliedermagazine; externe Printmedien; sowie regelmäßige Versammlungen (physisch oder digital). Gerade bei kleinen Organisationen mit sehr wenigen Engagierten bzw. Mitgliedern erfolgt die Kommunikation häufig persönlich und individuell – in persönlichen Gesprächen, Telefongesprächen, Videotelefonaten, individuellen E-Mails und Messenger-Nachrichten. Durch die Corona-Pandemie hat sich die interne Kommunikation stark in den digitalen Raum verlagert. Die erzwungene Digitalisierung hat auch Vorteile erkennen lassen, wie dass digitale Versammlungen Zeit und Wege einsparen. Allerdings unterscheiden Organisationen und Engagierte dabei nach Anlässen bzw. Themen: während Pflichtsitzungen, Schulungen oder Informationsangebote in einigen Organisationen wohl auch künftig digital stattfinden werden, wurde auch häufig berichtet, dass Engagierte aller Altersgruppen den persönlichen Kontakt bevorzugen, analoge Treffen also auch in Zukunft die Regel sein werden. Ohnehin können nicht alle Organisationen alle Engagierten über digitale Kommunikationsmittel erreichen.⁴²⁹

Organisationen, die Angebote für Kinder und Jugendliche machen, finden leichter Engagierte – sie ziehen sich ihren Nachwuchs intern selbst heran, zudem können sie Unterstützung von Familienmitgliedern der Teilnehmer/Mitglieder mobilisieren.⁴³⁰

Inhalte der internen Kommunikation sind das Vorstellen neuer Projekte; Engagement-Aufrufe mit einer kurzen Beschreibung der Aufgabe; Termine für Veranstaltungen und Angebote bekanntgeben; Einladungen zu Treffen sowie die Nachberichterstattung zu Angeboten und Veranstaltungen mit Bildern und Dank – häufig auch damit verbunden, den nächsten Termin anzukündigen und zur erneuten Teilnahme bzw. Mitwirkung einzuladen.⁴³¹

Zielgruppenspezifische Kommunikation

In vielen Organisationen ist die Kommunikation allgemein gehalten und wird nicht zwischen verschiedenen Zielgruppen (bspw. nach Alter) differenziert. Dies betrifft insbesondere kleine Organisationen, in denen es keine Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit gibt. Manche Organisationen kommunizieren spezifisch, weil es der Leiter für sinnvoll hält und eine bestimmte Zielgruppe stärker anziehen möchte. Andere nehmen wahr, dass ältere Menschen häufiger Amtsblätter lesen, während jüngere eher online zu erreichen sind, differenzieren aber bei Inhalten und Art der Ansprache nicht oder nur geringfügig. Auch die bewusste Kanal- und Inhaltsanpassung gibt es, um bestimmte Altersgruppen anzusprechen; wobei der Kanal den Rahmen für Inhalte und Aufberei-

⁴²⁹ u. a. I1: 432-438, 492-494; I2: 122-127; I3: 343-345; I5: 383-385; I6: 412-421, 644-646; I7: 281-285; I8: 354-368, 592-599, 610-613, 719-721; I9: 819-827; I10: 283-287; I11: 40-45; I12: 126-135, 265-277.

⁴³⁰ u. a. I2: 190-192; I5: 141-161.

⁴³¹ u. a. I3: 337-342, 416-426; I4: 155-156; I8: 617-628; I12: 265-277; I15: 139-143.

tung setzt, was gleichzeitig die Präferenzen der Altersgruppen trifft: für Jüngere sind eher Schlagworte wichtig, Ältere wollen mehr Hintergrundinformationen zum Engagement. Eine (stärker) differenzierte Kommunikation – sowohl den Kanal betreffend als auch die Inhalte, bspw. verschiedene Motive in verschiedenen Altersgruppen – halten zwar mehrere IP für sinnvoll, verweisen aber auf fehlende zeitliche und personelle Ressourcen. Demgegenüber berücksichtigen große Organisationen mit hauptamtlichen Kräften für Öffentlichkeitsarbeit häufig das Mediennutzungsverhalten verschiedener Altersgruppen, insbesondere der Jugendlichen. Auch dass sich Jugendabteilungen selbst Kanäle/Medien auswählen, konzipieren und nutzen können in Abstimmung mit der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit, kommt vor. Gleichzeitig gibt es Organisationen, die eine Differenzierung mit Verweis auf generationenübergreifende Mundpropaganda nicht für sinnvoll halten.⁴³²

Eine zielgerichtete Ansprache von Personengruppen, die unter den Engagierten unterrepräsentiert sind, wird von den meisten Organisationen nicht praktiziert. Die meisten Organisationen sehen darin keine sinnvolle Option. Gerade im Hinblick auf Geflüchtete und Arbeitslose verweisen viele IP auf fehlende Zugänge zu diesen Gruppen. Engagement von Geflüchteten ist bei mehreren IP an Sprachbarrieren gescheitert. Hinsichtlich (Langzeit-) Arbeitslosen gibt es auch Organisationen, die von negativen Erfahrungen während ARGE-geförderter hauptamtlicher Maßnahmen berichten. Für beide Gruppen wird ein erhöhter Betreuungsaufwand als Hindernis angeführt, den viele Organisationen nicht leisten könnten. Andere Organisationen berichten, dass sie Geflüchtete und Arbeitslose unter ihren Engagierten haben; allerdings nicht zielgerichtet angeworben. Geflüchtete engagieren sich bei Organisationen, die sie durch Angebote der Organisationen für sich kennen; weil sie den Kontakt dahin haben und/oder Vorteile des Engagements für sich sehen. Auch dass ehemalige Teilnehmer der Angebote nach einigen Jahren als Engagierte zur Organisation kommen, weil sie die Angebote als gut und hilfreich wahrgenommen haben, wurde berichtet. Andere IP sehen eher die Entwicklung, dass sich migrantische Communities in eigenen Organisationen engagieren und eine (regionale) Zusammenarbeit zwischen den Engagement-Organisationen entsteht.⁴³³

Kooperationen, Zusammenarbeit, Vernetzung

Es gibt vielfältige Formen der Zusammenarbeit, die von den IP genutzt werden. Am häufigsten verbreitet ist die regionale (und in wenigen Fällen überregionale) Vernetzung mit Engagement-Organisationen, seltener auch anderen Akteuren. In den meisten Fällen erwächst diese aus Kontakten durch die inhaltliche Arbeit – teils hauptamtliche Aufgaben, teils auch durch Engagement-Angebote. Seltener werden Zusammenarbeiten mit dem direkten Ziel aufgebaut, Engagierte zu werben bzw. um Zugang zu neuen Zielgruppen zu bekommen, die die Organisationen selbst nicht errei-

⁴³² u. a. I1: 280-285, 375-383; I4: 485-510; I5: 439-460; I6: 571-578; I9: 667-671, 1072-1073; I10: 304-322; I11: 615-625; I13: 89-93, 164-168; I14: 454-455; I15: 506-529.

⁴³³ u. a. I1: 384-402; I3: 20-59; I4: 517-534; I5: 472-486; I6: 579-589; I8: 814-834; I9: 1074-1096; I11: 626-636; I12: 623-647; I13: 169-179; I14: 464-483; I15: 530-550.

chen. Dazu zählen beispielsweise Kooperationen mit Schulen, Berufsschulen, Kindertagesstätten, Freiwilliger Feuerwehr und Schwimmbädern. Manche Kommunen geben Vereinen die Möglichkeit, Engagement-Aufrufe zu veröffentlichen. Die Kooperationen entstehen häufig durch die Initiative einzelner Personen; weil ein Engagierter/Mitglied bereits mit der anderen Organisation/Einrichtung verbunden ist.⁴³⁴

(Mehr) Hilfe und Unterstützung brauchen die Organisationen bei der Digitalisierung, zur (strategischen) Weiterentwicklung des Ehrenamts und bei der Nachwuchssuche, aber auch aufbereitete Informationen zu Fördermitteln oder Regelungen wie bspw. neuen Corona-Schutzmaßnahmen. Diese Beratung und Unterstützung wünschen sich Organisationen von staatlicher/kommunaler Seite und aus der Zivilgesellschaft. Digitale Engagement-Plattformen werden von vielen befragten Organisationen genutzt. Allerdings kennen einige IP keine Engagement-Infrastruktur-Akteure, die ihnen helfend zur Seite stehen könnten. Zudem wird auch für die Suche nach Hilfsangeboten (und Fördermitteln) mangelnde Zeit als Problem benannt sowie die Überforderung durch zu viele Akteure. Auch beschreiben einige Befragte die Zusammenarbeit mit Dach- und Landesverbänden sowie landesweiter Engagement-Infrastruktur als schwierig, weil zentralen Akteuren der Einblick in die Regionen fehlt.⁴³⁵

Punktuelle oder projektbezogene Zusammenarbeit zwischen mehreren Engagement-Organisationen, aber auch von Engagement-Organisationen mit informell Engagierten, findet gelegentlich statt, könnte nach Meinung einiger IP allerdings noch (deutlich) ausgebaut werden.⁴³⁶

3.3.2 Welche Inhalte mobilisieren Engagement?

„Die Leute müssen über den Verein in den Medien sehr viel erfahren, damit ihr Interesse geweckt wird und sie sagen ‚dort melde ich mich einfach mal‘.“⁴³⁷

Die Organisationen stellen sich, ihre Angebote und Mitwirkungsmöglichkeiten vor. Oft wird diese klassische Öffentlichkeitsarbeit mit einem Aufruf für Engagement-Interessierte verbunden. Auch lassen sich die Werbung um Teilnehmer für die Angebote und Engagierte, die die Angebote durchführen oder unterstützend tätig sind, häufig nicht trennen. Für Angebote, die ausschließlich von ehrenamtlich Engagierten durchgeführt werden, ist die Öffentlichkeitsarbeit gleichzeitig die beste Werbung für neue Engagierte. Vor allem Organisationen mit professionalisierter Ehrenamtskoordination versuchen gleichzeitig ihre Angebote bekannt zu machen und den Nutzen für die Region oder Personengruppen sowie für die Engagierten selbst zu betonen. Wie ausführ-

⁴³⁴ u. a. I1: 86-92; I2: 46-58; I3: 503-506, 572-577; I4: 750-769, 771-773; I9: 577-584, 1050-1055; I11: 522-532, 555; I12: 139-163, 201-208; I13: 224-232; I14: 329-337, 604-615; I15: 462-463.

⁴³⁵ u. a. I1: 198-210, 306-311, 507-516; 521-536, 658-662; I2: 154, 174-179; I4: 709-713; I5: 750-763, 770-787; I6: 698-700; I7: 286-292, 299-312; I8: 7-18, 517-528; I9: 923-929; I10: 80-84; I11: 33-35, 533-540; I12: 471-530, 466-472, 784-786; I13: 232; I14: 653-675.

⁴³⁶ u. a. I1: 128-145; I2: 155-157; I4: 730-738; I8: 344-349, 354-361, 435-450.

⁴³⁷ I14 :589-590.

lich Engagement-Aufrufe am Rande der Angebotsvorstellung sein sollten, beantworteten die Probanden unterschiedlich. Manche IP sind erfolgreich damit, Neugier auf Angebote und Mitwirkungsmöglichkeiten zu wecken und nicht direkt Anforderungen zu kommunizieren. Andere raten dazu, neben den Aufgabenbereichen auch (Sozial-) Kompetenzen und Voraussetzungen anzugeben, die Engagierte haben sollten, um nur passende Interessenten anzulocken. Dabei spielt es eine Rolle, ob es in der Organisation verschiedene Aufgaben zu besetzen gibt: In dem Fall reicht es, durch Ansprache der Lust am Helfen oder den Hinweis, dass Helfer notwendig sind, um die Angebote aufrecht zu erhalten, neue Freiwillige zu gewinnen und nach erfolgreicher Anwerbung die Aufgabe zu suchen, die zu Vorstellungen, Voraussetzungen und Zeitrahmen des Interessenten passt. Suchen Organisationen dagegen für eine konkrete Aufgabe neue Engagierte, kommunizieren sie unvermittelt Aufgaben, Stundenumfang, Rahmenbedingungen und ggf. notwendige Qualifikationen.⁴³⁸

„Wir sagen, was wir suchen und was die bekommen. Denn darum geht es ja – dass man gegenseitig die Erwartungen abklopft. Die Ehrenamtlichen haben auch Erwartungen an ihr Ehrenamt. Und dann muss man wissen, ob das passt.“⁴³⁹

Je langfristiger und verantwortungsvoller die Aufgabe ist, desto genauer sollten auch das Gesuch und die Beschreibung der Aufgaben und Umfänge sein – damit können auch für eine interne Suche Ängste vor zu hoher Arbeitsbelastung abgebaut werden.⁴⁴⁰

Die Werbung für die Teilnahme an Veranstaltungen und Angeboten – und die damit verbundene beiläufige Anwerbung von Engagierten – erfolgt auf sämtlichen Kanälen.⁴⁴¹ Auch werden bei eigenen Veranstaltungen und Angeboten gezielt weitere Angebote und Mitwirkungsmöglichkeiten der Organisation präsentiert, um bei potenziellen Engagierten Neugier zu wecken und die Mitwirkung als sinnvolle Freizeitgestaltung darzustellen.⁴⁴²

Um (ausschließlich) neue Engagierte anzuwerben, veröffentlichen die Organisationen ebenfalls auf diversen Kanälen Termine der Angebote mit Fotos, häufig mit Kontaktdaten und der Aufforderung, sich zu melden. Bei einigen IP gibt es eine Nachberichterstattung über Veranstaltungen/Angebote, als Rückblick und zur Motivation, was man zusammen geschafft hat, oft verbunden mit einem Hinweis auf künftige Mitwirkungsgelegenheiten.⁴⁴³

Von nahezu allen Organisationen werden Motive der Engagierten in ihrer Kommunikation thematisiert, die in der Studie des IfD Allensbach 2013⁴⁴⁴ ermittelt wurden. Die Motive werden teils offen kommuniziert, teilweise sind sie offensichtlich mit der Tätig-

⁴³⁸ u. a. I1: 347-354; I3: 80; I9: 776-779; I13: 100-105; I14: 238.

⁴³⁹ I10: 86-89.

⁴⁴⁰ I5: 399-418.

⁴⁴¹ u. a. I14: 297-306; I15: 226-227.

⁴⁴² u. a. I9: 600-614; I14: 235-42, 341-354.

⁴⁴³ u. a. I8: 627-638; I14: 321-329.

⁴⁴⁴ IfD (2013).

keit verbunden. In den Interviews zeigte sich, dass eher große Organisationen mit hauptamtlicher EA-Koordination diese Motive offensiv kommunizieren und auch bewusst den Eigennutz des Engagements für die Freiwilligen adressieren. Kleinere Organisationen lassen die Motive eher unbewusst in ihre Kommunikation einfließen bzw. profitieren davon, dass zufriedene Engagierte als Multiplikatoren wirken und weitertragen, wieviel Spaß ihnen ihr Engagement bei dieser Organisation bereitet.

Die Organisationen haben diese Motive als wichtige Bindungsfaktoren der Engagierten und Anreize für potenzielle neue Engagierte erkannt. Auch das Bewusstsein, dass Freiwillige neben altruistischen Zielen eigene Interessen verfolgen, ist weitverbreitet und wird – unterschiedlich deutlich – in der Kommunikation angesprochen. Die Motive lassen sich praktisch nicht zwischen altruistisch und egoistisch unterscheiden. Während mehrere kleine Organisationen fehlendes altruistisches Denken in der Gegenwart bemängelten und darin eine Ursache für ihre Nachwuchsprobleme sehen, gehen Organisationen mit professionalisierter Ehrenamts-Koordination pragmatisch mit den Eigeninteressen der Engagierten um:

„Natürlich steht der Gemeinwohlgedanke an erster Stelle. Aber das muss man einfach hervorheben, dass Engagement auch einen Eigennutzen hat. Ich finde das gar nicht schlimm.“⁴⁴⁵

„Die Zeit heute ist die: Man verlangt immer wie eine Gegenleistung: ‚Wenn ich etwas machen soll, dann möchte ich auch etwas haben‘ – also müssen wir eine Arbeit anbieten, die die Leute interessiert. Wir müssen es denen schmackhaft machen. [...] Man muss etwas bieten, um die Leute zu gewinnen.“⁴⁴⁶

„Mal ernsthaft – warum macht man überhaupt Ehrenamt? Es gibt diese Klassiker, die sagen ‚ich mach das um [...] etwas Gutes zu tun‘ Aber die Gesellschaft ist heute anders: die will etwas erleben und in irgendeiner Form ein cooles Angebot haben. Und das merkt man auch bei unseren (Engagierten)“⁴⁴⁷

Organisationen locken in den Aufrufen mit guten Bedingungen, betonen Spaß und gutes soziales Miteinander und dass Engagement nicht nur Arbeit ist. Zum Beispiel wird zu Arbeitseinsätzen auch mit Rahmenprogramm und Catering eingeladen. Auch die inhaltlichen Ziele der Angebote bzw. Veranstaltungen mobilisieren Engagierte, ebenso wie schlicht Menschen damit zu helfen und etwas Gutes zu tun, den Nutzen für das Gemeinwohl oder eine bestimmte Personengruppe deutlich zu machen, damit die Freiwilligen einen Sinn in ihrem Engagement sehen. Dass es sich um eine sinnvolle Freizeitgestaltung handelt, wird ebenso angepriesen, wie dass Engagierte ihren Interessen und Hobbys im Rahmen des Engagements nachgehen können. Durch die Tätigkeit Kontakte zu knüpfen, sich persönlich weiterzuentwickeln und Qualifikationsmöglichkeiten zu haben, motiviert laut den IP ebenfalls. Dabei gibt es unterschiedliche Aussagen, ob die Weiterbildungsmöglichkeiten auch Engagierte im

⁴⁴⁵ 11: 340-342.

⁴⁴⁶ 114: 582-585, 600-601.

⁴⁴⁷ 19: 645-648.

gehobenen Alter anlocken. Regionaler Bezug schafft Betroffenheit und zieht mehr Menschen an als abstrakte Themen – besonders im ländlichen Raum ist Engagement mit Bezug zum Wohnort beliebt (Situation vor Ort verbessern), während Engagement in (Groß-) Städten häufig globaler orientiert ist und eher abstrakte Ziele verfolgt.⁴⁴⁸

Für einige Tätigkeiten werben die Organisationen aktiv mit außergewöhnlichen Erlebnissen, an denen die Freiwilligen während der Tätigkeiten teilhaben können, auch mit Fotos von Engagierten in Aktion in den sozialen Netzwerken.⁴⁴⁹ Diesen Mehrwert zu kommunizieren ist bei einigen Organisationen fester strategischer Bestandteil:

„In diese Richtung zielen wir definitiv mit ab. [...] Diese klassischen altruistischen Motive, die sind [.] in der heutigen Zeit ein bisschen in den Hintergrund getreten. Dieses Helfen wollen spielt schon bei vielen auch noch eine Rolle, aber es ist nicht mehr das alleinige Motiv für ein Ehrenamt.“⁴⁵⁰

Werden neue ehrenamtliche Führungskräfte gesucht, betonen die Organisationen die Selbstwirksamkeit und Gestaltungsmöglichkeiten im Engagement, die mit der Tätigkeit verbunden sind. Auch mit ihrem Blick auf ehrenamtliches Engagement und welche Wertschätzung sie Engagierten entgegenbringen, werben die Organisationen. Ebenso porträtieren sie Aktive und lassen diese selbst erzählen, weshalb sie sich engagieren, betreiben Storytelling, auch mit Teilnehmern der Angebote, die vom Engagement profitieren.⁴⁵¹

Einige IP kommunizieren die Motive nicht offensiv und es gibt auch die Einschätzung, dass Organisationen Unterschiede bei Motiven und Bedürfnissen verschiedener Altersgruppen stärker berücksichtigen sollten. Die Ablehnung, egoistische Motive zur Anwerbung zu nutzen, ist ebenfalls vorhanden. Andere sehen die Motive als Türöffner zu neuen Zielgruppen, die sich nicht für die inhaltliche Arbeit der Organisation interessieren, durch soziale Aspekte aber angelockt werden könnten – gerade im ländlichen Raum, wo es nur sehr wenige Engagement-Anbieter gibt.⁴⁵²

Wertschätzung im persönlichen Gespräch wird ebenfalls als wichtig und erfolgversprechend beschrieben: Dem potenziellen Engagierten auf Augenhöhe begegnen und sagen, dass man genau ihn wegen seiner Eigenschaften und Fähigkeiten braucht – „da fühlen sich viele auch motiviert mitzumachen, weil man das selten hört. Wenn man mit so einer sehr persönlichen Zielansprache kommt und einfach mal sagt ‚du bist stark mit deinen Möglichkeiten, die du hast‘.“⁴⁵³

⁴⁴⁸ u. a. I3: 57-59; I4: 385-396, 400-409; I6: 568-570, 659-663; I8: 750-736, 805-813; I9: 634-645, 648-654, 720-722; I10: 146-152, 253-266; I11: 602-606; I12: 389-390; I14: 427-442, 649-652; I15: 70-73.

⁴⁴⁹ u. a. I6: 438-445, I14: 360-369.

⁴⁵⁰ I6: 560-567.

⁴⁵¹ u. a. I4: 472-484; I8: 693-703; 9: 607-609.

⁴⁵² u. a. I1: 342-346; I3: 385-388; I5: 438-448; I10: 259-263; I11: 211-218, 259-272.

⁴⁵³ I15: 661-665.

In **Inseraten auf digitalen Plattformen** beschreiben Organisationen meist kurz die Angebote/Mitwirkungsmöglichkeiten, nennen Rahmenbedingungen (wie Zeitumfang, Ort) und ggf. notwendige Voraussetzungen/Qualifikationen. Teilweise machen Plattformbetreiber Vorgaben oder empfehlen Inhalte/Gestaltung des Inserats. Einem IP erscheint die Ansprache über Interessen und konkrete Motive einer Tätigkeit sinnvoller als die ideelle Ansprache, sich zu engagieren, weil die Suchenden auf Plattformen bereits Engagement-Willen mitbringen.⁴⁵⁴

3.3.3 Unterschiede, Hindernisse, Lösungsansätze

„Für die Zukunft sehe ich schwarz, auch was man von anderen Vereinen hört.“⁴⁵⁵

„Wir haben mitunter auch Phasen, in denen wir mehr Anfragen haben als Angebote“⁴⁵⁶

Am Ende sind die Probleme, dass man sich die größte Mühe gibt und am Ende kommt doch niemand hinzu.“⁴⁵⁷

„(Es ist) einfach unverhältnismäßig schwieriger in ländlichen Regionen, das muss man schon sagen.“⁴⁵⁸

Die Nachwuchssituation der befragten Organisationen unterscheidet sich stark – von existenzbedrohend bis zu viele Engagement-Willige. Deutliche Unterschiede zeigen sich zwischen Großstädten und ländlichem Raum sowie zwischen Engagement-Bereichen. Für Organisationen, die Angebote mit Hobbycharakter machen und/oder Angebote für Kinder und Jugendliche, ist die Nachwuchssuche leichter. Traditionelle Vereine im Kulturbereich haben dagegen sehr große Nachwuchssorgen.⁴⁵⁹

Auch die Organisationen ohne generellen Nachwuchsmangel beschreiben die Suche im (strukturschwachen) ländlichen Raum als herausfordernd und finden nicht für alle Angebote ausreichend Nachwuchs. Viele Angebote ziehen bestimmte (Alters-) Gruppen stärker an. Die Abwanderung der Jugend im ländlichen Raum wegen Ausbildung, Studium, Berufseinstieg bzw. fehlender beruflicher Perspektiven in der Region wird von allen Interviewpartnern als Problem benannt. Bei Menschen ab ca. 40 Jahren bis ins Rentenalter werben die Organisationen erfolgreicher an als bei Jüngeren. Im Rentenalter widmen sich Engagierte bereitwilliger organisatorischen (und zeitaufwändigen) Auf-

⁴⁵⁴ u. a. I3: 222-231; I6: 456-481; I7: 161-189.

⁴⁵⁵ I2: 69.

⁴⁵⁶ I9: 339-340.

⁴⁵⁷ I14: 119-121.

⁴⁵⁸ I11: 457-458.

⁴⁵⁹ u. a. I1: 52-69; I2: 69-71, 190-192; I5: 141-161; I6: 291-296; I7: 2-16; I11: 433-438; I9: 928-350 I15: 414-417.

gaben.⁴⁶⁰ In welchen Altersgruppen die Organisationen erfolgreich anwerben, ist auch stark von den Angeboten/Mitwirkungsmöglichkeiten abhängig.⁴⁶¹

„Es ist schwierig [...] langfristig Leute zu binden, 2 Jahre sind heute schon lang. Dann braucht man auch immer wieder Neue und muss sie neu anleiten.“⁴⁶²

Vielfach macht sich der Trend zu kurzfristigem Engagement bemerkbar. Damit geht ein Mehraufwand bei der Nachwuchssuche und Einarbeitung neuer Engagierter einher; die Suche für neue ehrenamtliche Führungskräfte ist besonders schwierig.⁴⁶³ Für kurzfristige Aufgaben finden viele Organisationen dagegen (relativ) leicht Freiwillige.⁴⁶⁴

Diesem Trend versuchen Organisationen zu begegnen, indem sie bei Anfragen flexibel reagieren, Zeitrahmen verkleinern, mit niedrigschwelligen kurzfristigen Angeboten anlocken, die die breite Öffentlichkeit ansprechen und viel Resonanz finden, und durch gutes soziales Miteinander der Engagierten, Spaß an der Tätigkeit und erfahrene Selbstwirksamkeit versuchen, auch über das einzelne Projekt hinaus zu binden. Job-sharing-Modelle, bei denen sich mehrere Engagierte eine Aufgabe teilen, werden ebenfalls von einigen Organisationen praktiziert. Andere versuchen, parallel Angebote für dauerhaftes und für kurzfristiges Engagement zu machen.⁴⁶⁵

„Entscheidungssträger müssen lernen, dem Ehrenamt im ländlichen Raum eine Projektform zu geben – es hat einen Anfang und ein Ende“⁴⁶⁶

Nicht alle Organisationen haben bisher das Potenzial erkannt, mit kurzfristigen Engagement-Angeboten Freiwillige zu sich zu locken und anschließend eventuell stärker bzw. langfristiger einzubinden. Teils fehlt dafür das strategische Denken und Konzept, weshalb eher Organisationen mit professionalisierter Ehrenamtskoordination diese Strategie verfolgen. Doch selbst diese sind teilweise ratlos und versuchen noch, Strategien zu entwickeln. Allerdings ist es nicht für alle Aufgaben möglich, sie in kurzfristiges Engagement/Projekte umzuwandeln. Zudem braucht es gerade im Hinblick auf ehrenamtliche Führungskräfte Engagierte, die bereits länger in der Organisation sind und langfristig Weiterbildungsangebote wahrnehmen.⁴⁶⁷

Flexible Engagement-Angebote können das Problem nur begrenzt lösen, weil die Ursachen (Zeitmangel, (gefühlte) Überlastung) durch die äußeren Umstände bedingt sind und daher nicht im Gestaltungsbereich der Engagement-Organisationen liegen, erklären mehrere IP.⁴⁶⁸

⁴⁶⁰ u. a. I1: 70-80; I2: 82-86; I3: 167-171; I4: 179-192; I10: 190-194; I12: 27-32, 164-177.

⁴⁶¹ u. a. I5: 227-239; I9: 323-337; I14: 383-393.

⁴⁶² I13: 51-53.

⁴⁶³ u. a. I1: 121-127; I4: 111-118, 172-173; I9: 930-943; I10: 116-121; I12: 116-126, 209-220, 236-238, 260-264; I13: 51-53; I15: 267-277.

⁴⁶⁴ u. a. I5: 172-181; I12: 27-32.

⁴⁶⁵ u. a. I3: 232-239; I4: 224-227, 600-608; I5: 271-299; I8: 764-780; I9: 89-185, 1028-1034.

⁴⁶⁶ I15: 393-394.

⁴⁶⁷ u. a. I1: 128-153; I3: 155-166; I5: 240-256, 804-816; I6: 220-242, 261-272; I8: 539-542; I11: 725-731; I13: 116-126; I15: 267-278.

⁴⁶⁸ u. a. I8: 558-573; I11: 747-755.

Unterschiede zwischen Stadt und Land

Im ländlichen Raum gestaltet sich die Nachwuchssuche schwieriger, auch große Organisationen mit hauptamtlichen Ressourcen für professionelle Ehrenamtskoordination haben Probleme: „[...] so ein kleiner Ort, dort hast du dann alle schon angesprochen – da kannst du dich auf den Kopf stellen, da kommt halt niemand mehr hinzu.“⁴⁶⁹ Schwierig ist die Situation besonders, wenn eine Organisation noch keine Angebote und Kontakte in der Region hat. So scheint es für Landesverbände nahezu unmöglich zu sein, erste Engagierte aus der Zentrale heraus anzuwerben, es braucht Multiplikatoren vor Ort.

„Aber im ländlichen Raum, wenn man aus der Stadt kommt [...], hat man schon teilweise schlechte Karten, weil man aus der Stadt kommt.“⁴⁷⁰

Persönlichen Verbindungen sind im ländlichen Raum stärker ausgeprägt. Die Anwerbung neuer Engagierter funktioniert daher stärker im persönlichen Umfeld (Familie, Freunde, Bekannte) oder auch über lokale Autoritäten (Politiker, Unternehmer, ehrenamtliche Führungspersonen). Je größer der Ort/die Stadt ist, desto wichtiger ist die mediale Ansprache. Klein- und Mittelstädte sind anonymer als ein Dorf, weshalb Mundpropaganda durch weitere Maßnahmen ergänzt werden muss. Je kleiner die Orte, desto besser sind die Menschen und auch die Engagement-Organisationen miteinander vernetzt. Dies führt dazu, dass Engagierte länger bei einer Tätigkeit/Organisation bleiben, weil sie sich (persönlich) stärker verbunden fühlen. Kurzfristiges, projektbezogenes Engagement findet dagegen eher in (Groß-) Städten statt, wo sich die Zuwanderung auch im Engagement-Sektor positiv bemerkbar macht. Zudem berichten die IP, dass sich junge Leute in den Großstädten häufiger engagieren als die älteren Menschen im ländlichen Raum. Im Zuzug der Dörfer sehen manche eine Chance für die Vereine, weil die Mentalität des sozialen Miteinanders in Dörfern ausgeprägter ist als in der Anonymität der (Groß-) Stadt, Engagement daher für Zugezogene eine Integrationsfunktion hat, die sie bewusst nutzen.⁴⁷¹

In den Städten gibt es mehr Engagement-Angebote, weil es mehr Engagierte gibt – dadurch sind die Themen breiter und es gibt die Chance, „exotischere Interessengebiete durchzusetzen“. Weil es im ländlichen Raum wenige Engagement-Angebote und Anbieter gibt, haben in vielen Bereichen lokale Vereine eine Monopolstellung, müssen im Gegensatz zu den Städten nicht mit anderen Engagement-Organisationen und Unternehmen um die Engagierten wetteifern. Dadurch können sie auch auf ihre wichtige Rolle für das Sozialleben verweisen; weil es wenige Alternativen gibt, sind die Organisationen in kleinen Orten einflussreicher. Andere Organisationen (anderer Engagement-Bereiche) sehen die Konkurrenz von Engagement-Anbietern im ländlichen Raum als großes Thema, weil es weniger Engagierte gibt.⁴⁷² Ein weiterer IP meint, dass sich das Verhältnis aufhebt:

⁴⁶⁹ I14: 391-393.

⁴⁷⁰ I8: 808-809.

⁴⁷¹ u. a. I1: 81-93, 231-240, 600-603; I3: 272-274; I4: 5-18; I7: 72-86; I9: 387-388; I11: 648-654; I13: 130-146; I14: 260-273.

⁴⁷² u. a. I4: 245-253; I5: 300-310; I11: 495-499; I15: 676.

„Wir haben in der Stadt Vorteile, dass es mehr Leute gibt, die man anwerben könnte, aber man hat eine größere Konkurrenz. Im ländlichen Bereich ist die Konkurrenz nicht ganz so groß, aber es sind nicht so viele Menschen da.“⁴⁷³

Die Mediennutzung im ländlichen Raum ist stärker traditionell (Print) und lokal geprägt. In der Stadt lassen sich schneller mehr Menschen erreichen und für ein Engagement anwerben als im ländlichen Raum mit wesentlich höherem Kommunikationsaufwand, der am Ende trotzdem nicht immer erfolgreich ist. In den Großstädten finden Organisationen leichter Nachwuchs, auch durch zusätzliche Wege wie Ehrenamts-Messen/Engagement-Börsen, die es im ländlichen Raum nicht/nur selten gibt.⁴⁷⁴

Im ländlichen Raum engagieren sich Menschen für andere Themen/Bereiche als in der Stadt. Daher lassen sich neue Engagierte in der Stadt eher mit dem (abstrakteren) Motiv „etwas für ein Anliegen tun“ anwerben, während im ländlichen Raum regionaler Bezug und Lebensbedingungen vor Ort verbessern wichtiger sind.⁴⁷⁵ Mehrere IP nehmen zudem wahr, dass sich in Städten die Engagierten eher wegen der Tätigkeit bzw. dem Thema zusammenfinden, während im ländlichen Raum stärker persönliche Beziehungen dazu führen, dass man eine Organisation oder ein Vorhaben unterstützt, der Inhalt ist weniger wichtig als der Personenkreis.⁴⁷⁶

Eine schwierige Rahmenbedingung des Engagements ist die (fehlende) Logistik im ländlichen Raum: oftmals sind es auch lange Wege und fehlender ÖPNV, die Engagement be-/verhindern, während sich die Logistik in Städten einfacher gestaltet.⁴⁷⁷

Bevölkerungsentwicklung

„Natürlich merkt man (das) [...]. Vereine sind ja auch ein Spiegelbild der Gesellschaft.“⁴⁷⁸

Ob sich die Bevölkerungsentwicklung in den drei untersuchten Landkreisen bei der Suche nach Engagierten widerspiegelt, konnten die Interviews nicht abschließend beantworten. Am häufigsten wurde eine spürbare Abwanderung im Erzgebirge bestätigt – allerdings nicht von allen IP. In den Landkreisen Bautzen und Leipzig wurde dagegen auf eine ambivalente Entwicklung zwischen den „Speckgürteln“ der Großstädte Dresden und Leipzig im Vergleich anderen Teilen der Kreise verwiesen. Die IP spüren eher eine lokale Entwicklung als den statistischen Trend des Landkreises. In wenigen Fällen wurde der statistische Trend bestätigt; allerdings auch dann mit dem Hinweis, dass es einen wesentlich deutlicheren Unterschied zwischen Großstädten und dem ländlichen Raum gibt als zwischen den drei ländlichen Kreisen. Zudem wirkt sich der Bereich, in dem die Organisation tätig ist, auf die Antwort aus; ob es ein Tätigkeitsfeld ist, das

⁴⁷³ I6: 680-682.

⁴⁷⁴ u. a. I4: 707-712; I8: 237-241; I10: 39-52, 117-121, 164-173; I11: 448-458; I13: 89-91; I14: 274-293.

⁴⁷⁵ u. a. I4: 400-409; I8: 272-275; I15: 289-295.

⁴⁷⁶ u. a. I8: 282-289, 304-308; I15: 441-444.

⁴⁷⁷ u. a. I8: 211-230; I11: 443-458; I12: 449-463.

⁴⁷⁸ I1: 590-592.

vermehrt Engagierte der jungen bis mittleren Generationen anlockt, die typischerweise umziehen.⁴⁷⁹

Die Faktoren, die ein **Engagement verhindern oder zum Ende** führen, sind nur zu einem (kleinen) Teil von den Organisationen beeinflussbar. Genannt wurden:

- Zeitmangel aufgrund von Schule/Ausbildung/Studium/Beruf; Work-Life-Balance, Engagement nicht als zusätzliche Belastung zu Familie und Beruf⁴⁸⁰
- Familie, Kinder⁴⁸¹
- Umzug, häufig aus Gründen fehlender beruflicher Perspektiven oder Ausbildungsmöglichkeiten in der Region⁴⁸²
- (lange) Wege und fehlender ÖPNV im ländlichen Raum⁴⁸³
- hohes Alter und gesundheitliche Gründe, während Corona auch Engagierte im hohen Alter, die die Digitalisierung ablehnen⁴⁸⁴
- Mehrfach-Engagierte, die sich auf weniger Engagements konzentrieren wollen oder Engagierte, die andere Interessen entwickelt haben und deshalb ihr Engagement wechseln⁴⁸⁵
- fehlendes Teamgefühl/Integration in Team und Organisation, schlechtes Miteinander, Unzufriedenheit⁴⁸⁶
- (in Einzelfällen) persönliche oder politische Differenzen oder Problem mit den Zielen/der Ausrichtung der Organisation⁴⁸⁷
- Fehlen digitaler/hybrider Kommunikationswege⁴⁸⁸
- Perspektivlosigkeit, fehlende Aufstiegsmöglichkeiten in Vereinshierarchie⁴⁸⁹
- Engagement-Ende und Mitglieder-Austritte wegen Corona; weil Angebote nicht mehr stattfanden⁴⁹⁰

⁴⁷⁹ u. a. I1: 589-594, 600-603; I2: 147, 195-197; I3: 493-499; I4: 5-10, 97-105; I5: 651-659; I6: 683-686; I9: 348-388; I10: 41-42; I11: 637-658; I12: 717-719; I14: 726-744; I15: 171-174, 283-298.

⁴⁸⁰ u. a. I1: 124-126, 584-586; I2: 11-12, 82-84; I3: 40-42; I8: 148-150.

⁴⁸¹ u. a. I2: 37-38, 43-45; I14: 572-575.

⁴⁸² u. a. I1: 584-585; I2: 55-57; I3: 40-42; I8: 82-83.

⁴⁸³ u. a. I8: 143-144; I11: 515; I13: 146.

⁴⁸⁴ u. a. I4: 582-583; I5: 92-96; I6: 619-625; I10: 13-17, 276-282.

⁴⁸⁵ u. a. I4: 582-584; I6: 12-23.

⁴⁸⁶ u. a. I11: 739-743; I13: 65-69, 73-78.

⁴⁸⁷ u. a. I2: 91-92; I4: 578-580, 589-595; I5: 582-587; I6: 625-630; I15: 628-639.

⁴⁸⁸ u. a. I11: 228-235.

⁴⁸⁹ u. a. I1: 577-580.

Wie in vielen anderen Fragen ist auch die Entwicklung des Engagements während der **Corona-Pandemie** nicht einheitlich. In vielen Organisationen haben Aktive ihr Engagement beendet – teils vorübergehend aufgrund des eigenen Risikos sich zu infizieren, teils (womöglich dauerhaft) aufgrund pausierter Angebote, teils aufgrund der (erzwungenen) Digitalisierung. Andere Organisationen haben Engagierte hinzugewonnen. Das kurzfristige Engagement für Pandemie-Betroffene war stark ausgeprägt und überstieg teils die Nachfrage. Auch für Test- und Impfzentren fanden sich viele Freiwillige, die beispielsweise die freie Zeit nutzten, die sie durch Kurzarbeit hatten. Allerdings litt die Anwerbung neuer Engagierter massiv und mittelfristig sehen die Organisationen eine negative Wirkung.⁴⁹¹

„In der Zeit neue Leute zu rekrutieren, das ist eigentlich nahezu unmöglich gewesen.“⁴⁹²

„Wenn das über einen längeren Zeitraum so weitergehen würde, ist definitiv das Engagement unter den Freiwilligen im Rückgang begriffen.“⁴⁹³

Angebote mussten pausieren, Veranstaltungen der Organisationen konnten nicht stattfinden. Damit entfielen Finanzierungsquellen und gleichzeitig Wege, auf denen sich die Organisationen der (interessierten) Öffentlichkeit präsentieren und neue Engagierte hätten anwerben können. Dies betraf auch engagementspezifische Veranstaltungen (z.B. Ehrenamtsmessen). Teilweise wollten neue Engagierte eine Tätigkeit beginnen, konnten bei einigen Organisationen jedoch nicht eingearbeitet werden. Raumkapazitäten sorgen ebenfalls für Probleme: wenn Engagierte dabei sind, können weniger Teilnehmer der Angebote eingelassen werden.⁴⁹⁴

Vielfach wurde berichtet, dass den Engagierten das soziale Miteinander fehlt, was die Bindung an das Engagement gefährdet. Ohnehin beobachten die IP selbst bei Engagierten, die ihre Tätigkeiten fortsetzen, dass die Motivation unter der Pause der Angebote gelitten hat. In einigen Organisationen wurde die Arbeit komplett pausiert, nicht nur was Angebote betraf, sondern auch interne (administrative) Aufgaben. Dadurch fällt der Neustart umso schwerer.⁴⁹⁵

Einige Organisationen haben versucht, den Kontakt zu ihren Engagierten digital zu halten. Die pandemiebedingt stark beschleunigte Digitalisierung wird jedoch von den Organisationen ambivalent wahrgenommen. Einerseits sorgte die Notwendigkeit digitaler Kommunikationsmethoden für Akzeptanz und schnelle Lerneffekte. Andererseits

⁴⁹⁰ u. a. I4: 670-677; I5: 686-719; I6: 137-147; I8: 389-394; I11: 438-441.

⁴⁹¹ u. a. I1: 114-115; I4: 670-677; I5: 686-719; I6: 137-147; I7: 77-82; I8: 389-394; I9: 505-513; I11: 324-330, 438-441; I13: 214-217, 219-220; I15: 752-758.

⁴⁹² I12: 772-773.

⁴⁹³ I15: 748-750.

⁴⁹⁴ u. a. I1: 3-4, 94-102; I2: 30; I3: 123-127; I4: 389-394; I5: 66-68; I6: 117-131, 148-159; I7: 21-29, 36-39; I12: 72-76; I13: 42-50.

⁴⁹⁵ u. a. I1: 581-583, 607-618, 624-626; I2: 30; I5: 686-708; I8: 389-394, 846-856, 414-424; I9: 494-536; I11: 319-330, 344-353, 361-365; I15: 752-758.

gab es Probleme im Umgang mit der Technik und Engagierte, die sich verweigerten und ihr Engagement deshalb beendeten – Uneinigkeit herrscht zwischen den IP, ob dies stärker ältere Personen betrifft. Allerdings wurde auch berichtet, dass durch diese Digitalisierung Engagierte hinzugekommen sind, die wegen der digitalen Möglichkeiten (z.B. hybride Versammlungen und digitale Schulungen) ein Engagement begonnen haben, das sie vorher zu aufwändig oder unflexibel fanden; sowie dass Versammlungen digital stärker wahrgenommen werden, z.B. aufgrund entfallender Anfahrtswege im ländlichen Raum; sowie dass Engagement auch bei Wegzug durch digitale Methoden aufrechterhalten wird.⁴⁹⁶

„Auch völlig unabhängig vom Ehrenamt: Die Pandemie hat [...] aus meiner Sicht [...] als Katalysator der Digitalisierung im privaten auch und im beruflichen Bereich gewirkt“⁴⁹⁷

Die Digitalisierung der Arbeits- und Kommunikationsprozesse hat die Organisationen bereits vor der Pandemie beschäftigt; durch die Pandemie-Schutzmaßnahmen wurde sie stark beschleunigt: Vielfach blieben die Engagement-Organisationen nur durch die Verwendung digitaler Methoden arbeitsfähig und konnten den Kontakt zu ihren Engagierten aufrechterhalten.⁴⁹⁸

„Vor Corona konnte man es nutzen, musste aber nicht. Durch Corona muss man es nutzen, weil man sich als Verein sonst nicht organisieren kann.“⁴⁹⁹

Viele Engagierte und Organisationen sahen sich mit einer großen Herausforderung konfrontiert, es mangelte gerade zu Beginn der Pandemie vielfach an digitalen Kompetenzen und teils an Hardware – und auch die Zeit, sich in digitale Methoden einzuarbeiten und die Digitalisierung der Organisation strategisch voranzutreiben, wurde mehrfach als Problem benannt. Häufig halfen die Organisationen beim Erlernen digitaler Kompetenzen, von Schulungen bis hin zur Einzelbetreuung. Teils unterstützten sie auch die Anschaffung von Hardware. Während es Interviewpartner gab, die die Organisationen und die Engagierten (mittlerweile) für gut gerüstet im Umgang mit der Technik halten, sehen andere Schulungen und praktische Hilfen gerade für kleine Organisationen als dringend notwendig an, beginnend bei der Textverarbeitung bis hin zur Websitegestaltung und Videokonferenzen.⁵⁰⁰

Gleichzeitig lassen sich offensichtlich nicht alle Tätigkeiten und Inhalte digitalisieren und auch Tätigkeiten, die pandemiebedingt digitalisiert stattfinden, werden zum großen

⁴⁹⁶ u. a. I1: 5-9, 38-45; I2: 170-173; I3: 512-518; I4: 356-357, 638-647; I5: 672-683, 731-738; I6: 160-179, 188-204; I8: 846-856, 860-867; I9: 494-502, 507-513, 520-525; I10: 272-282; I11: 358-361, 421-432; I12: 126-132, 665-684, 717-724, 734-748; I13: 240-248; I15: 758-765.

⁴⁹⁷ I6: 177-179.

⁴⁹⁸ u. a. I1: 38-46; I4: 356-357; I5: 725-730; I10: 272-275; I12: 762-773.

⁴⁹⁹ I1: 5-6.

⁵⁰⁰ u. a. I1: 100-110, 277-279, 507-526; I2: 167-168; I4: 629-647, 678-686; I5: 739-749; I6: 125-128, 160-179; I11: 54-60, 669-670; I12: 734-737; I13: 233-250.

Teil künftig hybrid oder wieder analog angeboten werden: Persönlicher Kontakt ist vielen Engagierten wichtig, unabhängig vom Alter.⁵⁰¹

„Das Ziel ist an sich das persönliche Treffen und miteinander agieren. Man sollte das Digitale als Methode sehen, nicht als Ziel.“⁵⁰²

Daran wird sich nichts ändern, weil das soziale Miteinander wie oben beschrieben für viele Engagierte ein wichtiger Motivationsfaktor ist. Die Digitalisierung von Organisationsprozessen wird dagegen zunehmen; weil sich im Ehrenamts-Bereich häufig Praktiken der Arbeitswelt zeitversetzt etablieren – anhand der Überschneidung und Zusammenarbeit von Haupt- und Ehrenamt in vielen Engagement-Bereichen geschieht dies zwangsläufig. Darüber hinaus schlagen sich gesellschaftliche Entwicklungen im Engagement nieder; neben der adaptierten Arbeitsweise zum Beispiel auch, indem gesellschaftliche Diskurse stärkeres Engagement für einzelne Themen befördern. Darin besteht laut IP auch eine Chance; Organisationen können die gesellschaftlichen Trends aufgreifen und mit Angeboten bzw. Ansprache zum Beispiel über Umweltschutz neue (junge) Zielgruppen erreichen, indem sie auf das Thema eingehen, selbst wenn die Organisation in einem anderen Bereich aktiv ist und Umwelt (bisher) nicht zu ihren Inhalten gehört.⁵⁰³

Ob sich zunehmendes mobiles Arbeiten/HomeOffice auf das Engagement auswirkt, wagten die Interviewten zum Zeitpunkt der Interviews noch nicht einzuschätzen. Einige sehen die Chance, dass Menschen mehr Zeit für Engagement haben könnten, weil das Pendeln wegfällt. Ob die Menschen die frei gewordene Zeit tatsächlich für (mehr) Engagement nutzen, wird die Langzeitbeobachtung zeigen. Andere IP sehen die Auswirkungen der Arbeitswelt als weniger ausschlaggebend an als die Lebensansprüche, die Engagement-Gewohnheiten prägen: Work-Life-Balance, (gefühlten) Zeitdruck, Flexibilität und daher Abneigung gegen (lange) Verbindlichkeiten.⁵⁰⁴

3.3.4 Ehrenamtskoordination in den Organisationen – In welcher Form und von wem wird Engagement organisiert?

„In vielen Vereinen (ist) so ein strategisches Vorgehen noch nicht angekommen [..]. Also als Beispiel Schaffung von Freiwilligenkoordinatoren, die bestimmte Zielgruppen ansprechen, Stellenbeschreibungen machen, die Tätigkeiten im Verein evaluieren, das fehlt [..]. Da ist großer Nachholbedarf da.“⁵⁰⁵

⁵⁰¹ u. a. I3: 512-517, 527-529, 530-544, 551-562; I4: 657-669, 678-686; I6: 180-187; I14: 676-718; I15: 572-578.

⁵⁰² I15: 763-765.

⁵⁰³ u. a. I4: 140-150; I9: 514-520; I11: 7-22; I15: 711-734.

⁵⁰⁴ u. a. I1: 619-626; I6: 691-697; I14: 745-748; I15: 372-375.

⁵⁰⁵ I1: 269-275.

Ehrenamtliches Engagement braucht einen starken Vertreter innerhalb der Organisation, der Engagement organisiert, (weiter-) entwickelt, vernetzt: In der Organisation muss sich jemand mit ausreichend Kapazitäten um das Thema Engagement kümmern. Wenn der Vorstand bzw. der Vorsitzende (oder andere Führungskräfte) Ehrenamtskoordination als eine von vielen Aufgaben hat, bleibt die Betreuung der Engagierten sowie die strategische Weiterentwicklung und Nachwuchssuche häufig durch hohe Arbeitsbelastung mit dringenderen Angelegenheiten auf der Strecke, wie die Interviews deutlich zeigen. Damit steigt die Gefahr, dass Bedingungen für Engagierte schwierig sind, Probleme und Unzufriedenheit nicht rechtzeitig erkannt werden und Freiwilligen zu wenig Wertschätzung entgegengebracht wird – kurz: dass Engagierte ihre Tätigkeiten beenden. Das hat neben dem Verlust der Aktiven auch zur Folge, dass diese ihre negativen Erfahrungen nach außen tragen; denn wenn zufriedene Engagierte als Multiplikatoren weitere Engagierte anwerben, können unzufriedene ehemalige Engagierte auch potenziellen Nachwuchs durch negative Mundpropaganda abhalten. Zudem erfordert die (unvermeidliche) Fluktuation der Freiwilligen durch heutige Engagement-Gewohnheiten mehr Nachwuchssuche und Kommunikation; nach außen zur Anwerbung wie auch nach innen zur Einarbeitung. Besonders aufwändig wird die Suche und Gewinnung neuer Engagierter, wenn nur spezifische Personengruppen für ein Engagement-Angebot in Frage kommen – wie beispielsweise Menschen, die tagsüber Angebote betreuen können; oder bei der Nachfolgersuche für Leitungsaufgaben. Ehrenamtskoordination in den Organisationen halten eher jüngere Engagierte für notwendig, daher wird es häufig in den Strukturen etabliert, wenn ein Generationenwechsel im Vorstand stattfindet.⁵⁰⁶

Für kleine Vereine ist interne Ehrenamtskoordination nur begrenzt möglich, weil ihnen die Kapazitäten fehlen, selbst wenn das Bewusstsein vorhanden ist. Bei Organisationen mit nur wenigen Engagierten wird sich das auch künftig nicht ändern lassen. Dann kann intern nur auf gute Bedingungen, Kommunikation und Wertschätzung stärker geachtet werden, aber für die (aufwändige) Nachwuchssuche bedarf es einer Unterstützung von außen, zum Beispiel durch Engagement-Infrastruktur oder Dachverbände.⁵⁰⁷

„Viele Ehrenamtsagenturen [...] nehmen die Leute dann an die Hand, machen eine Begleitung, machen ein Feedback-Gespräch [...]. Ich denke, das ist die Zukunft, weil das am besten funktioniert.“⁵⁰⁸

Wichtig für die Suche nach und Arbeit mit den Engagierten ist es, die Faktoren zu erkennen, mit denen die Freiwilligen weiterhin motiviert bleiben und die auf neue potenzielle Engagierte als Anreiz wirken. Diese überschneiden sich stark mit den Motiven:

- soziales Miteinander, Teamgefühl, auch gefördert durch Teambuilding-Maßnahmen wie Grillabende, Sommerfeste usw.:⁵⁰⁹ „wenn man gut involviert ist, bleibt man auch länger, aber das sind heute die selteneren Fälle.“⁵¹⁰

⁵⁰⁶ u. a. I1: 154-160, 191-192, 208-223, 405-415, 709-721; I2: 133-135, 181-184; I3: 289-297; I4: 285-300; I5: 120-140, 271-281, 817-824; I6: 95-108, 590-600; I7: 198-212, 396-406; I8: 4-6, 152-155, 675-691; I9: 257-277, 739-772, 800-818, 951-960; I10: 23-38; I11: 80-99, 222-235, 252-256, 607-614; I12: 61-71, 244-259, 787-794; I13: 73-84, 116-126; I14: 23-47, 602-615; I15: 235-242.

⁵⁰⁷ u. a. I1: 208-223; I4: 76-91, 709-714; I8: 171-179; I9: 790-800; I13: 7-12, 185-192.

⁵⁰⁸ I1: 219-223.

-
- etwas erleben, Abwechslung zum Alltag, aber auch Abwechslung innerhalb des Engagements⁵¹¹
 - Selbstwirksamkeit; Erfahrung, etwas bewegen zu können⁵¹²
 - gute und respektvolle Zusammenarbeit zwischen Haupt- und Ehrenamt innerhalb der Organisation⁵¹³
 - Zugehörigkeitsgefühl, auch durch Beteiligung an Entscheidungen und offene Kommunikation⁵¹⁴
 - angenehmen Rahmen für die Tätigkeit schaffen; sowohl von Arbeitsbedingungen als auch durch Maßnahmen wie Catering⁵¹⁵
 - verschiedene Generationen zusammenbringen⁵¹⁶
 - berufliche Perspektiven in der Region, teilweise bei der Organisation selbst⁵¹⁷
 - Bonusheft⁵¹⁸
 - Aufgaben so gestalten, dass die Engagierten darin Sinnerfüllung sehen⁵¹⁹
 - Gestaltungsspielräume und Mitbestimmung bei den Aufgaben im Engagement bieten; auch Ideen der kurzfristig Engagierten aufnehmen, die mit Blick von außen neue Ideen einbringen⁵²⁰
 - Angebote durch eigenes Engagement ermöglichen, von denen man selbst in der Vergangenheit profitiert hat⁵²¹
 - Anerkennung und Wertschätzung (in der alltäglichen Arbeit miteinander) vermitteln, um die Aktiven zu halten⁵²²: „wichtig ist, dass man ein gutes Miteinander hat,

⁵⁰⁹ u. a. I15: 84-87; I9: 129-139, 446-456; I6: 542-546; I13: 73-78; I8: 19-21, 39-43.

⁵¹⁰ I13: 77-78.

⁵¹¹ u. a. I4: 207-201, I14: 137-141, 304-312.

⁵¹² u. a. I8: 203-204, 614-616; I11: 300-318, 492-494.

⁵¹³ u. a. I9: 141-157; I13: 65-70; I15: 484-488.

⁵¹⁴ u. a. I11: 330-338, 743-746.

⁵¹⁵ u. a. I12: 305-332, 389-390.

⁵¹⁶ u. a. I12: 757-758.

⁵¹⁷ u. a. I14: 106-114.

⁵¹⁸ I14: 122-127.

⁵¹⁹ u. a. I15: 6-11.

⁵²⁰ u. a. I15: 144-147, 428-433.

⁵²¹ u. a. I15: 209-210.

⁵²² u. a. I1: 457-458.

damit uns auch die Ehrenamtlichen erhalten bleiben, die ja auch gewisse Ansprüche und Erwartungen haben.“⁵²³

- gute Kommunikation, Zeit für Gespräche⁵²⁴: „Das Wichtigste ist Zeit für Gespräche zu haben. Wenn es nur um Arbeit geht, bleiben die Ehrenamtlichen auch nicht lange, weil sie sich ausgenutzt fühlen. Die wollen auch Zugehörigkeit fühlen, eingebunden sein in ein Team.“⁵²⁵
- persönliche Verbindungen: im ländlichen Raum kennt man sich länger und fühlt sich einander verbunden, dadurch bleibt man auch länger dabei⁵²⁶
- Aufwandsentschädigung⁵²⁷
- Weiterentwicklungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten⁵²⁸
- Kontakte knüpfen; Vorteile durch Kontakte, die durch Engagement entstehen⁵²⁹
- Helfen wollen, Gutes tun⁵³⁰

Die Anreize und Motivationen können für jede Organisation/Abteilung/Gruppe unterschiedlich sein. Verantwortliche vor Ort müssen einschätzen, was die richtigen Mittel für Anerkennung und Wohlfühlklima sind.⁵³¹

Biografisch wiederkehrendes Engagement

Es gibt (vereinzelt) Menschen, die nach Ausbildung und Familiengründung wieder zurück in den Verein kommen, in dem sie als Kind gute Erfahrungen gemacht haben und mit dem sie daher verbunden sind – dafür müssen aber die äußeren Rahmenbedingungen passen; zum Beispiel müssen sie eine berufliche Perspektive in der Region haben. Die Initiative geht dabei von den Engagierten aus; zumindest kleine Organisationen versuchen nicht gezielt mit ehemaligen Engagierten/Mitgliedern Kontakt aufrechtzuerhalten, damit sie (womöglich) zurückkommen.⁵³²

Andere Organisationen mit professionalisierter Ehrenamtskoordination versuchen den Kontakt zu erhalten, wenn Freiwillige ihr Engagement beenden; bspw. indem ihnen weiterhin interne Kommunikationskanäle erhalten bleiben, um sich über (andere) Auf-

⁵²³ I15: 237-239.

⁵²⁴ u. a. I8: 19-21.

⁵²⁵ I13: 65-68.

⁵²⁶ u. a. I13: 142-145.

⁵²⁷ u. a. I7: 124-132.

⁵²⁸ u. a. I9: 155-157.

⁵²⁹ u. a. I3: 46-52, 101-106; I4: 239-244.

⁵³⁰ u. a. I3: 500-502; I9: 723-725.

⁵³¹ u. a. I9: 248-256, 446-456.

⁵³² u. a. I5: 182-226.

gaben und neue Projekte zu informieren. Der IP sieht das als wichtig an, mahnt jedoch auch zu behutsamem Vorgehen:

„[...] legen wir auch Wert darauf, dass wir die Bindung zu unseren Leuten aufrechterhalten. [...] (Aber) Man darf diejenigen dann nicht verpflichten, den Kontakt zu halten, [...] das verschreckt dann eher.“⁵³³

Bei Umzug schauen manche Organisationen, ob es am neuen Wohnort Angebote gibt, die sie den ausscheidenden Engagierten empfehlen können.⁵³⁴

Anerkennung und Wertschätzung

„Zeit ist eigentlich das Wichtigste, was man Ehrenamtlichen entgegenbringen kann.“⁵³⁵

„Die haben ein sekundliches Kündigungsrecht, die müssen nicht mal ein Schreiben aufsetzen. Und wenn man denen nicht in einer wertschätzenden, entgegenkommenden Art und Weise begegnet, dann sind die auch ganz schnell weg.“⁵³⁶

Viele Organisationen berichten, dass ein gutes soziales Miteinander, Team-/ Zugehörigkeitsgefühl, Teambuilding-Events, Aufwandsentschädigung, gute Arbeitsbedingungen und hauptamtliche Unterstützung und die persönliche Betreuung mit Zeit für Gespräche von den Engagierten als Anerkennung und Wertschätzung wahrgenommen werden. Neben diesen impliziten Formen zeichnen viele Organisationen langjährige Engagierte/Mitglieder im Rahmen einer Feier und/oder mit Blumenstrauß, Urkunde, Abzeichen aus, manchmal auch für besondere Leistungen. Postalische Dankesbriefe, Zertifikate über das Engagement, kleine Geschenke zu Weihnachten oder zum Geburtstag sind verbreitete Maßnahmen. Gemeinsame Fahrten/Ausflüge der Engagierten/Mitglieder; häufig auch der Hauptamtlichen und Engagierten zusammen, stärken das Gemeinschaftsgefühl und sollen Gleichberechtigung signalisieren. In der (internen) Nachberichterstattung zu Angeboten und Veranstaltungen wird den beteiligten Engagierten teilweise (namentlich) gedankt. Organisationen sehen darin eine wichtige Gelegenheit, um den Engagierten neben Anerkennung ihre Selbstwirksamkeit als Motivator vor Augen zu führen.⁵³⁷

Als wertschätzend wird von Engagierten wahrgenommen, wenn sich die Organisation mittels Evaluation nach ihren Einsatzbedingungen erkundigt und nach Verbesserungs-

⁵³³ I9: 427-434.

⁵³⁴ u. a. I9: 389-397.

⁵³⁵ I13: 60-61.

⁵³⁶ I8: 411-413.

⁵³⁷ u. a. I1: 440-445; I3: 418-460; I4: 551-553; I5: 552-561; I6: 637-640; I8: 626-645; I9: 445-467, 838-849; I13: 62-72; I14: 536-571.

vorschlägen fragt. Dies wird allerdings (zu) selten gemacht, weshalb häufig Projekte oder Organisationen scheitern, wie andere IP anmerkten.⁵³⁸

Es gibt Organisationen, die wenig Anerkennung vermitteln und ihren Umgang mit Ehrenamtlichen verbessern müssten; dafür werden auch Schulungen als sinnvoll erachtet. Dies scheint allerdings eher die Ausnahme zu sein, die meisten Organisationen haben laut den IP in den letzten Jahren die Notwendigkeit einer Anerkennungskultur erkannt.⁵³⁹

„Wahrscheinlich sind die Vereine, die es nicht erkannt haben und nicht für notwendig erachten, die, [...] die in 10 Jahren vielleicht nicht mehr auf dem Markt sind.“⁵⁴⁰

Einige IP haben im sozialen Umfeld abfällige Bemerkungen und Anfeindungen wegen ihres Engagements erlebt und sehen eher die Geringschätzung von ehrenamtlichem Engagement durch die Gesellschaft als Problem, dass sich durch die Anerkennungskultur innerhalb der Organisationen nicht beheben lässt⁵⁴¹:

„Man hofft halt sehr, dass die gesellschaftliche Akzeptanz oder der gesellschaftliche Nutzen für Ehrenamt wieder größer wird, damit man sich wieder gut fühlt, wenn man sich engagiert und dafür nicht noch rechtfertigen muss.“⁵⁴²

3.3.5 Erfolgsfaktoren

„Gute Strukturen, gute Rahmenbedingungen, ein gutes Gemeinschaftsgefühl unter denen, die schon aktiv sind, schafft einfach auch einen Zulauf von neuen Leuten.“⁵⁴³

„Es ist notwendig, einen langen Atem zu haben und nicht zu erwarten, dass sofort neue Leute kommen“⁵⁴⁴

Als Faktoren für eine erfolgreiche Anwerbung von Engagierten haben die Interviewten beschrieben:

- sich neuen Entwicklungen wie der Digitalisierung nicht verschließen, neue Wege ausprobieren⁵⁴⁵: „um die junge Altersgruppe anzusprechen, muss man sich einfach dieser digitalen und sozialen Medien bedienen und dafür offen sein“⁵⁴⁶

⁵³⁸ u. a. I9: 1022-1024; I15: 809-817.

⁵³⁹ u. a. I1: 445-455; I13: 59-31.

⁵⁴⁰ I5: 576-578.

⁵⁴¹ u. a. I11: 686-705.

⁵⁴² I11: 773-775.

⁵⁴³ I9: 983-988.

⁵⁴⁴ I4: 617-618.

⁵⁴⁵ u. a. I1: 459-460.

⁵⁴⁶ I1: 462-463.

- Organisation und Engagement-Angebote bekannt machen, Interesse wecken, Engagierte porträtieren, Organisation als starke und attraktive Marke mit Wiedererkennungswert etablieren⁵⁴⁷
- Identifikation mit der Organisation und ihren Zielen, Involviertheit⁵⁴⁸
- kurzfristige, niedrighschwellige Mitwirkungsmöglichkeiten, am besten mit praktischem Nutzen und Abwechslung zum Alltag⁵⁴⁹
- Regelmäßigkeit und Verlässlichkeit der Angebote und der Ansprechpartner⁵⁵⁰
- (regionale) Betroffenheit thematisieren⁵⁵¹
- Motive thematisieren; Vorteile der Mitwirkung betonen⁵⁵²
- persönliche Verbindungen; Bekannte in der Organisation oder dass es bereits einen Kontakt mit der Organisation gab⁵⁵³
- sympathische und enthusiastische Multiplikatoren bzw. leitende Engagierte vor Ort⁵⁵⁴
- offene Kommunikation, besonders bezüglich der Aufgaben⁵⁵⁵
- Wertschätzung vermitteln und das Gefühl, dass ihre Tätigkeit wichtig ist⁵⁵⁶
- Weiterentwicklungs- und -bildungsmöglichkeiten präsentieren⁵⁵⁷
- Ehrenamtskoordinator, persönliche Betreuung⁵⁵⁸
- langfristig denken und gerade bei Leitungsfunktionen die Nachfolge planen und Stück für Stück Übergabe einleiten; als Mentor für sachten Übergang sorgen⁵⁵⁹
- intern gute Bedingungen und Strukturen für Engagierte schaffen⁵⁶⁰.

⁵⁴⁷ u. a. I6: 647-654; I9: 723-738; I10: 166-168, 288-296; I13: 194-201.

⁵⁴⁸ u. a. I8: 876-883.

⁵⁴⁹ u. a. I4: 158-171, 204-206, 246.

⁵⁵⁰ u. a. I3: 307; I15: 382-387.

⁵⁵¹ u. a. I4: 615.

⁵⁵² u. a. I4: 609-612, 619-624; I14: 580-601.

⁵⁵³ u. a. I4: 609-614.

⁵⁵⁴ u. a. I8: 868-881; I10: 290; I15: 651-659.

⁵⁵⁵ I5: 593-596.

⁵⁵⁶ u. a. I6: 653-655; I7: 221-225.

⁵⁵⁷ u. a. I6: 654-656.

⁵⁵⁸ u. a. I7: 221-223; I11: 771; I12: 751; I15: 382-387.

⁵⁵⁹ u. a. I5: 597-602.

⁵⁶⁰ u. a. I11: 756-771.

3.3.6 Ideen und Perspektiven

In den Interviews wurden Ansätze deutlich, die trotz aller Schwierigkeiten Hoffnung für die Zukunft machen. Einige davon werden bereits umgesetzt, andere sind bisher eher diffuse Ideen. Die meisten dieser Ansätze wurden in der Auswertung bereits genannt; sie verdienen dennoch hier als Ideen noch einmal gesondert herausgestellt zu werden.

Für kleine Vereine im ländlichen Raum könnte die Fusion mit anderen Vereinen eine Lösung sein: Damit entstünde ein Verein mit verschiedenen Abteilungen, der nur noch einen gemeinsamen Vorstand besetzen muss. Die schwierige Suche nach Nachwuchs für Leitungsposten wäre damit reduziert, zudem würde man Kompetenzen bündeln und nicht mehr um den Nachwuchs konkurrieren, der im ländlichen Raum aus einem eng begrenzten Personenkreis besteht.⁵⁶¹

Eine Maßnahme, die Leitungsposten attraktiver machen kann, sind kürzere Intervalle für Vorstandswahlen; bspw. auf ein bis zwei Jahre verringert, wenn sie bisher vier bis fünf Jahre betragen und damit nicht mehr zum kurzen Zeithorizont heutigen Engagements passen, deshalb potenzielle Nachfolger abschrecken. In den Satzungen könnte auch eine Aufgabenverteilung für Vorstände festgeschrieben werden, damit in der Praxis nicht der Vorsitzende alle Aufgaben übernehmen muss. Leichter – weil ohne Satzungsänderung – umsetzbar sind Jobsharing/-splitting-Modelle für ehrenamtliche Führungskräfte: Wenn sich mehrere Engagierte die Aufgaben einer Leitungsfunktion teilen, sinkt der Zeitaufwand, was heutigen Engagement-Gewohnheiten entgegenkommt. Hemmungen vor einem Vorstandsposten können auch abgebaut werden, indem Nachfolgern ein Mentor aus dem bisherigen Vorstand beratend zur Seite steht, einen sachten Übergang mit Einarbeitungsphase ermöglicht und sein Erfahrungswissen weitergibt. Jugendliche sollten stärker in die Vorstandsarbeit eingebunden werden, damit bei der (Weiter-) Entwicklung der Organisation auch ihre Perspektiven und Bedürfnisse berücksichtigt werden.⁵⁶²

Es sind nicht selten zeitaufwändige und unbeliebte Verwaltungsaufgaben, die (potenzielle) Engagierte abschrecken, eine ehrenamtliche Führungsaufgabe zu übernehmen. Einige Interviewpartner sehen eine Lösung darin, diese bürokratischen Aufgaben an Hauptamtliche abzugeben, damit sich Ehrenamtliche auf die inhaltliche Arbeit fokussieren können.⁵⁶³

⁵⁶¹ u. a. I1: 244-250, 666-688; I5: 662-666.

⁵⁶² u. a. I5: 247-253, 604-620, 633-641; I9: 965; I11: 382-385, 400-420, 464-482.

⁵⁶³ u. a. I9: 965-968; I11: 107-122.

Jugendliche sollten als Team angesprochen werden. Weil sie lieber in Gruppen agieren, ist es aussichtsreicher, mehrere junge Menschen zum gemeinsamen Engagement zu bewegen als einen Einzelnen für eine Aufgabe zu gewinnen.⁵⁶⁴

Die Organisationen sollten mit attraktiven Angeboten und Mitwirkungsmöglichkeiten flexibel auf aktuelle Herausforderungen reagieren und auch die Wünsche der (potenziellen) Engagierten berücksichtigen; sich auch neuen beliebten Themen widmen, die außerhalb des (bisherigen) Kernarbeitsbereichs liegen. Mit Angeboten für einen breiteren Teilnehmer- und Engagiertenkreis können sie neue Personengruppen anlocken und anschließend versuchen, sie nach diesem Projekt-Engagement weiterhin an sich zu binden.⁵⁶⁵

Auch ein Schnupper-Tag/-Engagement kann Hemmungen von Engagement-Interessenten abbauen und/oder dazu dienen, die richtige Tätigkeit für Engagierte zu finden, wenn die Organisation verschiedene Mitwirkungsmöglichkeiten anbietet.⁵⁶⁶

Neben der Vernetzung mit anderen Engagement-Organisationen und weiteren (naheliegenden) Kooperationspartnern, gibt es auch kreative Ansätze, um neue Zugangsmöglichkeiten zu Personengruppen zu erschließen – zum Beispiel über Schulen (Schüler) oder Unternehmen (künftige Rentner). Auch wurde der Wunsch geäußert, dass Unternehmen ihren Angestellten erlauben, sich auch während der Arbeitszeit im begrenzten Maß um Engagement-Angelegenheiten zu kümmern, allerdings vom IP selbst als unrealistisch abgetan.⁵⁶⁷

Welche Rahmenbedingungen für die Engagierten eine Organisation verbessern kann und wie Engagierte zur Tätigkeit gekommen sind, wird durch Evaluation und Befragungen in Einzelfällen erhoben. Die Engagierten empfinden dies als Wertschätzung und die Organisation erhält wichtige Informationen, um sich zukunftsfähig aufzustellen. In kleinen Orten des ländlichen Raumes bietet sich laut einem IP auch eine Befragung der Einwohner an, wofür sie sich engagieren würden.⁵⁶⁸

⁵⁶⁴ I5: 463-471.

⁵⁶⁵ u. a. I9: 318-322, 1035-1068; I11: 259-279, 386-389, 731-739, 788-798; I12: 178-183.

⁵⁶⁶ u. a. I14: 406-423.

⁵⁶⁷ u. a. I11: 522-524, 541-550, 556-562; I12: 151-163, 184-194.

⁵⁶⁸ u. a. I6: 335-339, 507-511; I9: 995-1027; I11: 501-506; I15: 811-819.

3.4 Zusammenfassung der Ergebnisse

„Es gibt kein Hexenwerk oder Zaubertrick, wo man sagt ‚jetzt machen wir das, und dann haben wir 200 Ehrenamtliche mehr‘. Das wäre schön. Aber so langweilig es klingt: es geht dann doch immer wieder über diese Wege „ansprechen“, Flyer, Veranstaltungen, Messen. Also immer wieder die Leute ansprechen. Wir haben die Erfahrung gemacht: Mit Ansprechen kommst du besser und hast mehr Erfolge als mit einen Zeitungsartikel schreiben.“⁵⁶⁹

„Steter Tropfen höhlt den Stein‘ – also man muss natürlich auch dranbleiben an den Leuten und letztendlich ihnen auch etwas bieten.“⁵⁷⁰

Das persönliche Gespräch ist laut allen IP der wichtigste und erfolgreichste Weg, um Engagierte zu gewinnen, intern wie extern. Darüber hinaus werden sämtliche Kommunikationswege und -mittel von Engagement-Organisationen genutzt, um sich als Organisation, die Angebote und Mitwirkungsmöglichkeiten vorzustellen. Vielfach geschieht dies in Verbindung mit Kontaktdaten, unter denen sich Engagement-Interessenten melden können. Engagement-Motive und Anreize werden häufig thematisiert. Auch Öffentlichkeitsarbeit ohne expliziten Aufruf für neue Freiwillige führt teilweise dazu, dass sich Interessierte melden.

Die Interviews haben auch gezeigt, dass es kein universelles Muster gibt: Organisationen berichten, dass sie mit einer Maßnahme in Ort A erfolgreich waren, in Ort B dagegen keine Resonanz erzielen konnten, den Grund dafür selbst nicht kennen: „Das ist manchmal komisch. Man kann nicht sagen, woran es liegt. Vielleicht liegt es an der Bevölkerung oder am Interesse – keine Ahnung. Man kann es nicht allgemein sagen.“⁵⁷¹ Divergente Erfahrungen gibt es auch zu den Kanälen Zeitung, Amtsblatt, Website, soziale Medien und digitalen Engagement-Plattformen: Einige der IP berichten von Erfolgen, andere von ausbleibender Resonanz. Die typischerweise in der jeweiligen Organisation engagierte Altersgruppe und deren Mediennutzungsverhalten erklärt die fehlende Resonanz nicht.

Die meisten Organisationen wissen nicht, welche Kommunikationsmaßnahme direkt für die Anwerbung verantwortlich ist. Nur wenige Organisationen fragen ihre Engagierten danach, mit geringer Resonanz und auch die Organisationen messen dieser Erhebung wenig Bedeutung zu. Dies gilt allgemein für Befragungen und Evaluationen: Sie finden (zu) selten statt; die Sichtweise und Beteiligung der Engagierten zur Weiterentwicklung von Engagement-Angeboten und -Organisationen werden vernachlässigt. Fehlendes Bewusstsein und Zeitmangel sind die Ursachen, wie auch für diverse andere Probleme des Engagements und der Nachwuchsgewinnung. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass Ehrenamtskoordination meist nebenher und ad-hoc betrieben wird, nicht strategisch. Längst nicht alle Organisationen haben diese Aufgabe einem Verantwortlichen übertragen, der sich mit angemessenen zeitlichen Kapazitäten um strukturelle Voraussetzungen für Engagement und die Weiterentwicklung der Mitwirkungsmöglichkeiten

⁵⁶⁹ 114: 637-642.

⁵⁷⁰ 112: 586-587.

⁵⁷¹ 114: 380-382.

bemüht. Auch Kooperationen sind häufig nicht strategisch orientiert, sondern aus Gelegenheiten heraus entstanden und bleiben in den meisten Fällen an Inhalten orientiert.

Engagement-Plattformen werden von vielen Organisationen genutzt, allerdings nicht immer erfolgreich. Beratung und Hilfe durch Engagement-Infrastruktur-Organisationen wird eher selten genutzt; auch kennen nicht alle Organisationen die Möglichkeiten – dies betrifft vor allem kleine Organisationen.

Im ländlichen Raum⁵⁷² fällt die Nachwuchssuche schwerer. Jugendliche wandern ab, die Anwerbung ist stark durch persönliche Netzwerke dominiert und für Organisationen ist die Rekrutierung beinahe unmöglich, wenn sie keinen Multiplikator vor Ort für sich gewinnen können.

Ressourcenstarke Ehrenamtskoordination erleichtert die Nachwuchsgewinnung. Allerdings merken auch Organisationen mit professionalisierter Ehrenamtskoordination Unterschiede in den Altersgruppen und Tätigkeiten und nennen gerade im ländlichen Raum große Herausforderungen wie die Abwanderung der Jugend, die sich durch die Organisationen selbst nicht verändern lassen.

An dieser Stelle muss noch einmal darauf hingewiesen werden, dass bürgerschaftliches Engagement eine Vielzahl von Bereichen, Tätigkeiten und Organisationsformen umfasst. Auch die IP wurden aus diesem breiten Spektrum gewählt, um vielfältige Erfahrungsberichte zu erhalten. Deshalb ist zu beachten, dass in einigen Fällen bestimmte Wege oder Inhalte nicht möglich sind – aus Gründen der (bisherigen) Zielgruppe, des Tätigkeitsbereichs oder auch des Datenschutzes. Dass nur wenige IP einen Weg/Inhalt benennen, bedeutet nicht, dass die Wege oder Inhalte nur bei wenigen Organisationen funktionieren (könnten) – negative Erfahrungen mit einem Weg/Inhalt werden explizit thematisiert.

Die 15 Interviews haben ein uneinheitliches Bild ergeben, in nahezu allen Themenblöcken. Eine großangelegte Studie mit wesentlich mehr Teilnehmern würde möglicherweise Muster entlang der Bereiche oder interner Strukturen deutlicher werden lassen und allgemeingültige Aussagen erlauben. Das kommt einerseits daher, dass die Organisationen in verschiedenen Bereichen, verschiedenen Aufgaben und mit unterschiedlichen internen Strukturen tätig sind. Andererseits stehen die Organisationen teilweise selbst vor Rätseln, weil sie bei einer Gelegenheit mit einer Maßnahme erfolgreich sind,

⁵⁷² Die Abgrenzung Stadt und ländlicher Raum nahmen die IP selbst und individuell vor. IP der Landesebene unterschieden meist zwischen Großstädten und dem Rest, wobei einige von ihnen auch Unterschiede zw. Klein- und Mittelstädten und Dörfern nannten. IP mit lokalem und regionalem Aktionsradius unterschieden primär zw. Dörfern und Klein-/Mittelstädten im Aktionsradius – gelegentlich benannten aber auch sie Unterschiede zur Situation in den Großstädten.

Die Grenze ist auch für den Gegenstand der Arbeit fließend: Wie durch die Literatur aufgezeigt wurde, sind die Probleme bei der Mobilisierung von Engagement in Dörfern und Mittelstädten gleich, in Kleinstädten etwas schwächer ausgeprägt und in Großstädten wesentlich schwächer (vgl. Eng in SN: S. 28). Die Wege der Anwerbung unterscheiden sich jedoch eher zw. Dörfern und Städten; mehrere IP benannten die Klein- und Mittelstädte als anonymes Lebensumfeld, in dem persönliche Netzwerke weniger ausgeprägt und daher weniger bedeutend für die Anwerbung sind. Mit der Orts-/Stadtgröße steigt folglich die Bedeutung und Notwendigkeit medialer Anwerbung.

bei anderer Gelegenheit mit derselben Maßnahme keine neuen Engagierten gewinnen konnten. Dieses Phänomen wurde in mehreren Interviews geschildert und in noch mehr Gesprächen wurde betont, dass es keine Musterlösung für die Anwerbung neuer Engagierter gibt.

Die Situation der Organisationen ist unterschiedlich, von prekär bis gut. Es gibt Organisationen, die große Nachwuchssorgen haben und mittel- bis langfristig keine gesicherte Zukunft haben. Am anderen Ende der Skala sind Organisationen, die die Nachwuchssuche als Dauerthema und herausfordernd beschreiben, allerdings nicht als existenzbedrohend. Dies lässt sich nicht an der Größe der Organisationen bzw. der Ebene in der Organisation festmachen; beide Fälle gibt es in kleinen Vereinen wie auch in Landesverbänden, auch das Gegenteil gibt es auf beiden Ebenen.

Ein erster signifikanter Unterschied sind Bewusstsein für und Umsetzung der Ehrenamtskoordination innerhalb der Organisation. Umso mehr Kapazitäten (finanziell und personell), umso kleiner die Sorgen. Dies betrifft auch kleine Organisationen/Organisationseinheiten. Größere Ressourcen eröffnen mehr Kommunikationsmöglichkeiten und auch das Ausprobieren neuer Wege – oder sich neu etablierender Medien.

Zweiter herausstechender Punkt ist die Angebots-Vielfalt, und die wirkt sich auch auf die Kommunikationsinhalte aus: Die Organisationen, die die Situation am positivsten bewerteten, haben viele verschiedene Angebote, für die sie Engagierte suchen. Sie werben mit Engagement-Motiven wie Gutes tun, sich für eine Personengruppe engagieren, Abwechslung zum Alltag erleben, Interessen ausleben, Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten und Spaß am Engagement. Rahmenbedingungen, die einen Teil der Interessenten ausschließen, finden in ihrer Kommunikation nicht statt. Damit erhalten die Organisationen einen breiteren Zulauf und können in Erstgesprächen mit den Engagement-Willigen die passende Einsatzstelle aus dem Spektrum der Organisation finden. Diese „Breitenanwerbung“ können kleine Organisationen mit einzelnen oder wenigen Aufgaben nicht praktizieren; sie suchen mit konkreten Rahmenbedingungen nach Engagierten und erhalten deshalb weniger Zulauf. Digitale Engagement-Plattformen können bewirken, dass die Gesuche der kleinen Organisationen eine größere Öffentlichkeit erreichen. Die Vielzahl der Organisationen und Aufgaben auf den Plattformen sorgt dafür, dass Engagement-Willige ein passendes Angebot finden. Damit übernimmt die Plattform gewissermaßen das Erstgespräch mit dem Ehrenamtskoordinator, in dem die Optionen präsentiert werden und die passende Aufgabe für den Interessenten gefunden wird. Für kleine Organisationen sind die (digitalen) Engagement-Plattformen daher ein zusätzlicher Weg zu ihren bisherigen Maßnahmen.

Ein dritter wichtiger Faktor: Angebote für Kinder. Organisationen mit Kindern als Teilnehmer der Angebote können intern Nachwuchs generieren und mobilisieren leichter Familienmitglieder zum Engagement. Es könnte für Organisationen daher strategisch sinnvoll sein, sich Angebote für Kinder und Jugendliche zu überlegen, auch wenn es sich nicht unmittelbar aus den Kernthemen der Tätigkeit ergibt.

3.5 Grenzen der Untersuchung

Die 15 Interviews können nur einen kleinen Ausschnitt des Engagement-Sektors darstellen. Die Heterogenität des Engagement-Sektors erfordert an sich ein wesentlich größeres Sample, um die Vielfalt der Organisationsformen, Aufgaben und Tätigkeiten abzubilden. Die Aussagen dieser Arbeit lassen sich durch die kleine Stichprobengröße daher nur bedingt verallgemeinern; gleichwohl entsprechen die Ergebnisse in großen Teilen den Befunden großangelegter Studien wie dem FWS und dem ZiviZ Engagementbarometer während der Corona-Pandemie.

Nur wenige Organisationen wissen, was für neue Engagierte den konkreten Anstoß gegeben hat. Bei Organisationen, die nur wenige Kommunikationsmittel nutzen, ist die Frage leicht beantwortet. Für Organisationen mit breitaufgestellten Anwerbemaßnahmen würde es sich lohnen, die Engagierten zu befragen. Da dies aber (nahezu) nicht geschieht, konnten sich die Interviews lediglich auf geschilderte Maßnahmen und retrospektiv eingeschätzten Erfolg beziehen. Gleiches gilt auch für die Motive und Bindungsfaktoren/Anreize.

Studien führen unweigerlich dazu, dass Aspekte und Schattierungen der Einzelfälle in der zusammenfassenden Auswertung verschwimmen. Da bildet auch diese Arbeit keine Ausnahme: Obwohl die explorative Untersuchung Einzelbeispiele im Detail beleuchtet hat, musste das Material von beinahe 200 Transkriptseiten zusammengefasst und in einer Form aufbereitet werden, die eine Identifikation der einzelnen Interviewpartner ausschließt. Die Ergebnisse in einer Form zu präsentieren, die keine Rückschlüsse auf die Probanden zulässt, zwingt zur Abstrahierung von diversen Details. Deshalb wurden die Belege blockweise eingefügt. Durch dieses Vorgehen ist allerdings auch inhärent, dass eine Maßnahme in Fall A funktioniert, im Fall B jedoch nicht, und die Begründung, warum die Maßnahme im Fall B nicht funktioniert, aus Gründen der Anonymität nicht immer wiedergegeben werden kann, insofern sie bekannt ist.

Der Einfluss der Bevölkerungsentwicklung kann nicht abschließend beantwortet werden. Dies liegt einerseits an der kleinen Stichprobengröße, die Organisationen verschiedener Engagement-Bereiche enthält, bei denen sich typischerweise auch verschiedene Altersgruppen engagieren. Dadurch sind innerhalb der Stichprobe nur wenige Probanden in dieser Frage direkt vergleichbar. Andererseits war die Auswahl von drei Landkreisen als Vergleichsregionen ungeeignet, um Wanderungssaldo und Bevölkerungsentwicklung einzugrenzen: In zwei Landkreisen (Leipzig und Bautzen) ist die Entwicklung innerhalb des Kreises sehr unterschiedlich, in der Nähe der Großstädte Leipzig und Dresden ist Zuzug zu verzeichnen, während andere Teile der Kreise Abwanderung erleben. Durch die statistische Entwicklung der Landkreise wird die Realität in den Aktionsradien der Organisationen deshalb nicht bzw. nur in einigen Fällen widerspiegelt. Um die Frage zu beantworten, müssten Gruppen innerhalb eines wesentlich umfangreicheren Samples gebildet werden, die direkt miteinander vergleichbar sind – was jedoch die Kapazität einer Masterarbeit deutlich überstiege.

An diesem Problem zeigt sich auch, dass sich keine generellen Aussagen über „den ländlichen Raum“ Sachsens treffen lassen. Die Standortfaktoren sind schlichtweg zu verschieden, um ein einheitliches Bild zu zeichnen. Für eine generalisierbare Aussage-

kraft müsste man beispielsweise ein Sample aus Organisationen des gleichen Bereiches mit gleicher Anzahl an Engagierten in Gemeinden mit ähnlicher Einwohnerzahl und ähnlichem Wanderungssaldo/Bevölkerungsentwicklung bilden. Damit erhielte man ein Ergebnis, dass sich entsprechend wissenschaftlichen Standards verallgemeinern ließe. Allerdings: Da in den Interviews mit heterogenen Akteuren durchaus ähnliche Probleme beschrieben wurden, darf man mutmaßen, dass auch verschiedene Samples homogener Akteure zu sehr ähnlichen Ergebnissen führen würden.

Die Kapazitäten einer Masterarbeit sind begrenzt und daher konnte die Fragestellung nur aus einer Perspektive erforscht werden. Der Dritte Engagementbericht hat sich dem Thema des jungen Engagements im digitalen Zeitalter aus verschiedenen Perspektiven genähert; indem (nicht-) engagierte junge Menschen und Organisationen Gegenstand der Forschung waren. Auch für die vorliegende Forschungsfrage wären weitere bzw. andere Forschungsansätze denkbar und interessant; bspw. die Evaluation der Anwerbemaßnahmen von Organisationen, indem Engagierte im Feldversuch nach dem Anstoß zu ihrem Engagement befragt würden.

4 Praxisleitfaden in 12 Punkten

Eines sei jeder Empfehlung vorweggestellt: So vielfältig die Organisationen bürgerschaftlichen Engagements und ihre Tätigkeiten sind, so individuell sind auch deren Situationen, Herausforderungen und Möglichkeiten. Es kann daher keine einheitliche Lösungsstrategie geben, die für jeden Einzelfall passt. Jede Organisation muss individuell prüfen, vor welchen Herausforderungen sie steht, welche Ressourcen sie hat und was daher für sie individuell sinnvoll und umsetzbar ist. Diese Eckpunkte sind eine Orientierungshilfe für zukunftsfähige Nachwuchsarbeit im bürgerschaftlichen Engagement, basierend auf den Erkenntnissen der vorliegenden Arbeit.

1. Es braucht ein **Bewusstsein** in den Vereinen und Organisationen, dass **strategische Nachwuchsarbeit notwendig ist**. Obwohl die Forschung seit Jahrzehnten den Trend hin zum kurzfristigen Engagement und weg von langfristig verbindlicher Verantwortungsübernahme zeigt, haben viele Organisationen bisher keine Antwort darauf gefunden. Strategische Nachwuchsarbeit sichert die künftige Existenz der Engagement-Organisationen und muss daher zu einer dauerhaften Hauptaufgabe werden, die neben der inhaltlichen Arbeit kontinuierlich bedacht und verfolgt wird.
2. Ansprechpartner für Engagierte müssen sich mit **ausreichenden Kapazitäten der Ehrenamtskoordination** widmen. Nachwuchsarbeit braucht zeitliche, personelle und finanzielle Ressourcen. Dass ein Vorsitzender die Aufgabe nebenbei ohne zeitliche Kapazitäten übernimmt, verkennet die Herausforderung und Wichtigkeit der Aufgabe. Vereine können ihre Zukunft oftmals nicht sichern, weil sie zu spät darüber nachdenken. „Job-Sharing“ kann eine doppelt sinnvolle Lösung sein: Die Suche nach neuen Freiwilligen kann auf mehrere Verantwortliche verteilt werden, die sich verschiedener Medien bedienen. Dabei fokussieren sie sich auf verschiedene Zielgruppen und haben einen besseren Zugang zur Zielgruppe, der sie selbst angehören. Wichtig dabei ist, dass Engagierte jederzeit einen Ansprechpartner haben.
3. **Anerkennung und Wertschätzung** nach innen sind das Fundament derzeitigen und künftigen Engagements. Engagierte und Mitglieder zu halten, spart einen Teil der Nachwuchsarbeit sowie die „Einarbeitung“ neuer Freiwilliger und ist daher besonders wichtig. Darüber hinaus sind die Engagierten die besten Fürsprecher bei der Anwerbung neuer Engagierter. Sämtliche Studien wie auch die Interviews der vorliegenden verweisen darauf, dass persönliche Ansprachen im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis der wichtigste Kanal sind, um neue Freiwillige anzuwerben. Im ländlichen Raum ist dieser Weg noch bedeutsamer, weil die Menschen stärker vernetzt sind. Die bereits in der Organisation tätigen Engagierten sind die wichtigsten Multiplikatoren. Alle Versuche, neue Engagierte zu finden, sind zum Scheitern verurteilt, wenn diese die Organisation nicht an andere weiterempfehlen (würden).
4. **Öffentlichkeitsarbeit** macht die Existenz der Organisation in der Öffentlichkeit sichtbar und schafft Anknüpfungspunkte. Organisationen finden oftmals Unterstützer unter denen, die bereits mit ihren Angeboten vertraut sind. Wer die Veranstaltungen besucht oder die Angebote wahrnimmt, profitiert von der Organisation und ist eher

bereit, sich selbst einzubringen. Organisationen sollten deshalb regelmäßig auf die Mitwirkungsmöglichkeit verweisen – sei es durch Aufsteller und Plakate oder Flyer bei Veranstaltungen (z. B. bei Konzerten, Heimspieltagen von Sportvereinen usw.) oder durch eine kurze Ansprache zum Veranstaltungsbeginn. Die Botschaft sollte lauten „Wir haben das heute für euch auf die Beine gestellt, wir suchen für das nächste Mal noch ein paar Schultern mehr, um die Arbeit breiter zu verteilen, wer möchte uns unterstützen?“

Generell gilt für die Öffentlichkeitsarbeit das Prinzip „viel hilft viel“: mehr Öffentlichkeitsarbeit über mehr Kanäle führt auch zu mehr Nachwuchs, weil die Kanäle verschiedene Zielgruppen ansprechen. Es wird in den seltensten Fällen ausreichen, auf einem Kanal nach neuen Engagierten zu suchen. Menschen sind verschieden, nutzen verschiedene Medien und werden durch verschiedene Inhalte angelockt.

5. **Motive betonen**, sowohl die gemeinwohlorientierten als auch die selbstbezogenen. In einer Zeit, in der bürgerschaftliches Engagement aufgrund einer Kombination aus altruistischen und egoistischen Motiven ausgeübt wird, müssen Organisationen unterstreichen, was sie für die Allgemeinheit leisten und was der einzelne Engagierte davon hat. Dass sich die Organisationen einer speziellen Gruppe (wie z. B. Kindern, Älteren, Kranken, Pflegebedürftigen, Zuwanderern etc.), einem Anliegen (wie z. B. Umweltschutz, kulturellen Zielen etc.) oder auch verbesserten Lebensumständen vor Ort widmen, trifft auf nahezu alle Engagement-Organisationen zu. Diesen Zweck ihres Wirkens und dass Engagierte bei ihnen dazu beitragen, sollten die Organisationen in ihrer allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit stärker herausstellen. Im ländlichen Raum funktionieren Motive mit regionalem Bezug besonders gut – bspw. das Dorf verschönern oder Missstände vor Ort beseitigen.
6. **Niedrigschwellige Einstiegsangebote** machen. Heute engagieren sich Menschen lieber kurzfristig und unverbindlich – aus diesem Kreis erwächst gleichzeitig das Potenzial für dauerhaftes Engagement. Organisationen müssen daher mit Angeboten an die breite Bevölkerung einen ersten Kontakt herstellen. Vor Ort kann sich dann auch ein persönliches Gespräch ergeben, das zu einem weiteren Engagement führt. Die Menschen waren bereits dabei, kennen die Organisation und sind in der Folge eher bereit, sich einzubringen. Mit niedrigschwelligen Angeboten die erste Hürde zu nehmen – das kann heute auch digital erfolgen. Gerade im ländlichen Raum sind Anfahrtswege oft Hindernisse, Angebote wahrzunehmen. Der digitale Erstkontakt kann zur Annäherung an die Organisation dienen und zu (mehr) Engagement führen.
7. **Flexibel reagieren**, individuelle Möglichkeiten schaffen. Engagierte sind rar und deren Freizeit ist begrenzt. Der Zeitrahmen für ein Engagement ist seit Jahren rückläufig. Die Engagement-Bereitschaft ist dennoch hoch. Die Organisationen sind gefordert, auf neue Engagement-Gewohnheiten einzugehen, indem sie Engagement-Willigen individuelle Angebote machen. Dies gilt sowohl für potenzielle neue Engagierte, aber auch für die bisherigen, deren Lebensumstände sich ändern und die deshalb weniger Zeit für Engagement haben. Organisationen sollten versuchen, den Kontakt nicht abreißen zu lassen und eine Lösung zu finden, wie diese Engagierten sich auch weiterhin einbringen können. In der Wirtschaft bereits verbreitete „Job-

Sharing“-Modelle können eine Lösung sein: mehrere Engagierte teilen sich eine Aufgabe und organisieren die Aufteilung untereinander. Möglicherweise müssen Aufgaben generell in kleinere Teile aufgeteilt werden, wenn sich nicht genügend Mitwirkende finden. Organisationen müssen sich an der Resonanz ihrer Engagierten orientieren und auf deren Bedürfnisse reagieren, um sie zu halten. Wichtig ist dabei neben Wertschätzung ein Freiwilligenkoordinator, der die Situation einschätzt, Entscheidungen treffen darf und ausreichend Zeit für den Kontakt mit Engagierten hat. Auch inhaltlich sollten Organisationen flexibel sein, denn die Themen des Engagements sind häufig vom Zeitgeist und von Krisen geprägt. Trotz festem Handlungsfeld lassen sich häufig Schnittstellen finden – sei es ein Projekt zum Umweltschutz, mit dem man junge Leute anlockt und mit der Organisation in Kontakt bringt oder ein lokaler Bezug, der im ländlichen Raum die Breite der Bevölkerung anspricht. Unabhängig von den Kernaufgaben können Organisationen Aktionen kreieren, die den ersten Kontakt zu einer breiten Öffentlichkeit herstellen, zu Menschen, die sonst nicht zu ihnen gekommen wären.

8. **Zielgruppe beachten – und möglichst erweitern.** Nicht für jede Tätigkeit kommt jeder Engagierte infrage. Häufig ziehen Bereiche und Organisationen eine bestimmte Zielgruppe an, die weitgehend homogen ist. Diese Zielgruppe zeigt, welche Medien und welche Inhalte eine Organisation nutzen sollte, um neue Engagierte anzulocken. Sind die Engagierten einer Organisation nicht homogen, ist es sinnvoll, verschiedene Medien zielgruppenspezifisch einzusetzen und damit die Resonanz in den verschiedenen Zielgruppen zu erhöhen. Es dürfte sehr schwierig sein, mit einem Aufruf sowohl 17- als auch 70-Jährige gleichermaßen anzusprechen. Diese nutzen zum größten Teil verschiedene Kommunikationswege und wenn sie sich engagieren, unterscheiden sich auch ihre Motive. Dies trifft jedoch eher auf größere Organisationen mit vielfältigen Angeboten zu, die dann wiederum jeweils homogene Gruppen anziehen.

Organisationen mit homogenen Engagierten sollten versuchen, die **Diversität zu erhöhen** und sich damit nachhaltiger aufzustellen. Es gibt in jedem Alter Gründe, ein Engagement zu beenden – im schlechtesten Fall beenden die Engagierten zum gleichen Zeitpunkt ihr Engagement, wenn die Organisation nicht breit aufgestellt ist. Zudem ist der Kontakt zu Menschen anderer Generationen ein beliebtes Engagement-Motiv, bringt soziale Vorteile und die Corona-Pandemie hat gezeigt, dass alle Generationen voneinander lernen können – zum Beispiel den Umgang mit neuen Technologien. Im bürgerschaftlichen Engagement traditionell unterrepräsentierte Gruppen sollten ebenfalls gezielt angesprochen werden. Möglicherweise ist es schwieriger, sie zu erreichen und zu einer freiwilligen Tätigkeit zu bewegen – aber das Potential ist hier auch wesentlich höher, denn diese Personengruppen sind bisher seltener engagiert und haben noch viele zeitliche Ressourcen, sich einzubringen.

9. Sich **vernetzen, kooperieren, nach Hilfe fragen.** Viele Organisationen sind bereits mit anderen Akteuren vernetzt. Möglicherweise lassen sich bestehende Kooperationen auf weitere Themenfelder ausdehnen. Zudem empfiehlt es sich, für neue Kooperationspartner offen und bei der Auswahl kreativ zu sein. Der Nachbar-Verein ist die naheliegende Wahl – hat aber häufig dieselben Probleme. Auch Schulen, Fir-

men, Kommunen und andere Einrichtungen können Hilfe leisten oder als Multiplikator wirken. Der Fantasie sind auch bei der Art der Unterstützung keine Grenzen gesetzt. Dabei kann es sich um gemeinsame Projekte, eine dauerhafte inhaltliche Zusammenarbeit, Unterstützung mit Infrastruktur oder Know-How (z. B. Digitalisierung) oder um das Erweitern der Öffentlichkeitsarbeit und Nachwuchssuche (z. B. Flyer auslegen) handeln – es gibt viele Stakeholder, die von Engagement-Angeboten profitieren und ein Interesse daran haben, dass sie weiterhin bestehen. Daher werden sie auch bereit sein, Organisationen zu unterstützen.

Vernetzung kommt im ländlichen Raum häufig zustande, weil ein Engagierter Verbindung zu einem anderen Akteur hat, sei es persönlich oder durch den Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis. In den persönlichen Netzwerken der Engagierten liegt ein großes Potenzial: Sie sind Multiplikatoren in Zielgruppen, die die Organisation bisher (womöglich) nicht erreicht. Es bietet sich an, dass Engagierte ihre Kinder fragen, was den Verein für sie attraktiver machen würde, wenn ein Verein zu überaltern droht. Oder dass man mit der Computer-AG der Schule zusammenarbeitet, um eine Website zu gestalten, wenn dafür im Verein keine Kompetenzen vorhanden sind – kreative Kooperationsmöglichkeiten gibt es im ländlichen Raum ausreichend, weil jemand jemanden kennt, der helfen kann. Diese Verflechtungen sollten Organisationen noch stärker nutzen, um voneinander zu lernen und Erfahrungen auszutauschen.

Unterstützung und Hilfe für **Engagement-Organisationen** bietet auch die Engagement-Infrastruktur. Es gibt mittlerweile viele Akteure mit diversen Angeboten. Die Vermittlung von Engagement-Interessenten ist ein wichtiges Mittel der Nachwuchsgewinnung, das bereits viele Organisationen nutzen. Informationen zu Förderprogrammen und Neuigkeiten zum Engagement werden regelmäßig auf den Seiten der Infrastruktur-Organisationen veröffentlicht. Kostenlose Schulungen und Workshops für gemeinnützige Organisationen finden häufig überregional statt, von rechtlichen Fragen bis hin zu Öffentlichkeitsarbeit und Digitalisierung. Erste Anlaufstellen können lokale Freiwilligenagenturen, die Kommune, die Ehrenamtsagentur Sachsen oder die Deutsche Stiftung für Engagement und Ehrenamt sein.

Eine Option für Vereine in akuter Not ist die **Fusion mit anderen Vereinen**: In den Interviews wurde dieser Vorschlag im Hinblick auf kleine Orte mit mehreren Vereinen gemacht, die zu einem Verein mit mehreren Abteilungen fusionieren könnten. Der Vorteil wäre eine Zentralisierung der Verwaltungsaufgaben bei einem Vorstand, womit sich die schwierige Suche nach Nachfolgern für Vorstandsposten reduzieren würde. Im Verein wären Kompetenzen gebündelt und die Konkurrenz um Nachwuchs im Ort entfielen.

10. **Neue Wege gehen.** „Weiter so“ funktioniert seit Jahren, Jahrzehnten nicht mehr, wie diverse Studien belegen. Die persönliche Ansprache von potenziellen Engagierten wird in einer Welt der Arbeitsmobilität und Mobilisierung ein wichtiger Weg bleiben – aber es kann nicht der einzige sein. Es ist an der Zeit, neue Wege zu finden und auszuprobieren. Mediennutzung und Lebensalltag sind einem permanenten Wandel unterworfen. Dem müssen sich auch die Organisationen stellen. Wer junge Engagierte anwerben möchte, muss sie erreichen – auf Social-Media-

Plattformen zum Beispiel. Organisationen müssen Verschiedenes ausprobieren. Kreative, neue Ideen sind gefragt. Warum nicht mit dem regionalen Bäcker eine Kooperation eingehen und auf dessen Brötchentüten für die Ehrenamtsbörse vor Ort oder Engagement-Organisationen in der Region werben?

11. **Evaluation.** Begrenzte Ressourcen sollten sinnvoll und wirkmächtig eingesetzt werden. Wenn die Organisationen neue Wege testen, sollten sie nach einer angemessenen Zeit überprüfen, was sie damit erreicht haben. Dazu braucht es keine wissenschaftlichen Methoden oder mühsam entworfene Evaluationsbögen – im Vorstand/auf Leitungsebene zu rekapitulieren, mit welchen Maßnahmen neue Freiwillige erreicht wurden, reicht aus. Organisationen sollten neue Mitstreiter auch direkt danach fragen, was sie bewogen hat, sich bei ihnen zu engagieren. Aus diesen Erkenntnissen können sie ableiten, welche Wege und Maßnahmen sich weiter lohnen. Das erfordert auch Selbstkritik: Weshalb war der Weg nicht erfolgreich? Passen Weg, Inhalt und Art der Ansprache nicht zur Zielgruppe? Oder stand möglicherweise auch der Zeitfaktor im Weg, sodass das Konzept gut war, aber keine Kapazitäten für die angemessene Umsetzung vorhanden waren? Fehlen in der Organisation möglicherweise Kompetenzen für diesen Weg, für den Kanal? Die Rücksprache mit Engagierten, oder im privaten Netzwerk, kann Hinweise geben. Im Übrigen sind Evaluationen und Befragungen der Engagierten nicht nur hinsichtlich der Nachwuchsakquise empfehlenswert: Auch für die Weiterentwicklung der Organisation und der Mitwirkungsmöglichkeiten lohnt sich die Rückschau auf den bisherigen Weg. Und von Engagierten wird es obendrein als wertschätzend wahrgenommen, wenn die Organisation ihre Sichtweise einbezieht, wie die Interviews ergaben.
12. **Kontakt halten** – zu Aktiven und auch zu ehemaligen Engagierten. Transparente Kommunikation nach innen involviert die Aktiven, bindet sie an die Organisation und stimmt sie auf neue Entwicklungen ein. Zu diesem inneren Kreis sollten auch ehemalige Engagierte gehören – insofern sie das wollen. Engagement ist häufig biografisch wiederkehrend, wird allerdings oft aus beruflichen, familiären oder persönlichen Gründen unterbrochen/beendet. Wenn sich diese äußeren Umstände ändern, kann es zu erneutem Engagement kommen. Deshalb empfiehlt es sich für Organisationen, Mitwirkungsmöglichkeiten und neue Projekte an diesen Personenkreis (in sensibler, wohl dosierter Form) heranzutragen. Interviewpartner haben bestätigt, dass das funktioniert; ebenso dass (große) Organisationen ihren Engagierten bei Umzug Empfehlungen für Engagement vor Ort geben. Verzogene können dem Verband somit erhalten bleiben.

5 Schlussbemerkung

Organisationen des bürgerschaftlichen Engagements mobilisieren auf sämtlichen Wegen und Kanälen Engagement – wobei nicht für jede Organisation alle Wege funktionieren; Tätigkeit und Zielgruppe wirken sich auf den Erfolg der Kanäle aus. Nachwuchssuche und Kommunikation sind bei vielen Organisationen ausbaufähig. Allerdings können sie häufig nicht ausgebaut werden, weil es an Ressourcen mangelt. Sowohl interne Strukturen als auch externe Rahmenbedingungen prägen die Nachwuchsarbeit und ihren Erfolg. Daher hat diese Arbeit – im Rahmen der Möglichkeiten einer Masterarbeit – die Faktoren berücksichtigt, die die Nachwuchskommunikation determinieren. Vom Praxisleitfaden und der Analyse sollen insbesondere kleine Engagement-Organisationen profitieren und zu neuen Ideen für ihre Nachwuchsgewinnung angeregt werden.

Denn es sind besonders die kleinen Organisationen des ländlichen Raums, die vor großen Herausforderungen stehen. Abwanderung und Zeitmangel der Berufstätigen führen häufig zu überalterten Vorständen, die sich dann mit neuen Digitaltrends und coronabedingten Hygienekonzepten befassen müssen, wenn sie die Bürokratie des Ehrenamts erledigt haben. Da bleibt wenig Zeit, den nächsten jungen Engagierten anzuwerben, der ohnehin nur wenige Monate bleibt und keine verantwortungsvolle Aufgabe übernehmen will. Dieses – zugegebenermaßen überspitzte – Bild würden vermutlich nicht wenige Ehrenamtliche unterschreiben. Die Faktoren, die den Nachwuchsmangel im ländlichen Raum verursachen, sind vielfältig und durch die Engagement-Organisationen allein nicht zu lösen. Die Leitfaden-Interviews haben gezeigt, dass es durchaus auch in vielen Organisationen Handlungsbedarf gibt: Sie müssen sich gegenwärtigen Engagement-Gewohnheiten bewusstwerden, Nachwuchsarbeit und Freiwilligenkoordination höher priorisieren; viele sollten mehr und zielgerichteter kommunizieren. Allein – es fehlt die Zeit. Jeder Kanal, der bespielt wird, erfordert Zeit. Jede Schulung, mit der sich Organisationen weiterentwickeln könnten, erfordert Zeit. Jede Suche nach Fördermitteln, Beratungsangeboten, nach neuen Engagierten – erfordert Zeit. Und die wird in den allermeisten Organisationen zuerst für inhaltliche Arbeit genutzt. Die Nachwuchssuche hat keine Priorität, es gibt wenig Kapazitäten dafür. Wenn neue Herausforderungen wie die Digitalisierung oder Corona-Maßnahmen hinzukommen, rückt die Nachwuchssuche noch weiter nach hinten. Dabei wäre eine strategische Nachwuchsarbeit dringend notwendig, um die Engagement-Organisationen zukunftsfähig aufzustellen.

Es wird im ländlichen Raum ein Neudenken geben müssen. Neben strukturellen Veränderungen in den Organisationen braucht es dafür Unterstützung von außen: Beratung und Schulung sowie eine regionale Engagement-Infrastruktur, die bei der Nachwuchssuche unterstützt. Den kleinen Vereinen kann in Anbetracht der gegenwärtigen Herausforderungen nur gezielte Förderung helfen zu überleben. Dies zeigt sich deutlich an der besseren Situation von Organisationen, die auf die Zuarbeit eines übergeordneten Dachverbands zurückgreifen. Es sind hauptamtliche Strukturen, die neue Konzepte entwickeln und in Anbetracht der Engagement-Entwicklung die Zukunftsfähigkeit von Organisationen sichern. Für kleine Vereine ohne diese übergeord-

nete Hierarchie muss die dringend notwendige Hilfe von der Engagement-Infrastruktur kommen, wenn sie weiterhin ein Grundpfeiler der Gesellschaft bleiben sollen.

Alle beschriebenen Maßnahmen setzen jedoch voraus, dass es im ländlichen Raum Menschen gibt, die sich engagieren wollen und können; dass die „Landflucht“ nicht zunimmt. Wenn die Bevölkerung im ländlichen Raum Sachsens weiter abnimmt und überaltert, kann kein Neudenken ehrenamtliche Strukturen retten, dann wird es unvermeidbar zu einer systematischen Neuordnung kommen.

Die Zusammenlegung von Vereinen, die Interviewpartner angesprochen haben, ist ein erster Schritt der Neuordnung, wenn bisherige Strukturen aufgrund des demografischen Wandels und der Engagement-Gewohnheiten nicht mehr erhalten werden können. Freiwilligenagenturen in den Kommunen, die die wenigen ansässigen potenziellen Engagierten ansprechen, vermitteln und Engagement-Möglichkeiten bewerben, müssen den Organisationen zuarbeiten. Möglicherweise muss dort auch eine Freiwilligenkoordination angesiedelt werden, wenn sich nicht mehr genug Ehrenamtliche finden, weil sie in die Städte gezogen sind: Ein hauptamtlicher Koordinator, der Projekte konzipiert und für kleine, kurzfristige Aufgaben Engagierte sucht. Vielleicht braucht es in der Zukunft gar ein hauptamtliches Sekretariat der Vereine bei der Kommune, das Verwaltungsaufgaben übernimmt. Dies betrifft insbesondere Engagement-Tätigkeiten, die sich nicht in Projekte umwandeln lassen – zum Beispiel die Freiwillige Feuerwehr oder der Katastrophenschutz. Wenn sich die Situation im ländlichen Raum weiter verschlimmert und die derzeitigen Ehrenamtlichen keine Nachfolge finden, werden das die Strukturen sein, die Engagement braucht.

„Die veränderten Bedingungen der modernen Arbeitswelt schlagen sich [...] auch auf der Ebene zivilgesellschaftlichen Lebens nieder. Die Folge ist, dass das Zusammenwirken von Staat, Wirtschaft und Zivilgesellschaft neu gedacht und definiert werden muss.“⁵⁷³

Das Verhältnis zwischen Hauptamt und Ehrenamt wird sich im ländlichen Raum verändern. Eine Grundregel ehrenamtlichen Engagements ist, dass es keine hauptamtliche Tätigkeit ersetzt. Das ist wichtig für die Kooperation mit und Akzeptanz durch Hauptamtliche in der Tätigkeit, und gleichzeitig ist es die Grundlage für Engagierte: Warum sollten die etwas umsonst machen, wofür andere bezahlt werden? Dennoch, auch wenn dieses Grundprinzip äußerst sinnvoll ist, lässt es sich in der Praxis nicht strikt voneinander trennen. Ein Interview aus dem Bereich Soziales verwies beispielsweise darauf, dass Engagierte in der Seniorenbetreuung heute das tun, was vor einigen Jahrzehnten Gemeindeschwestern machten. Das Beispiel zeigt, dass die Trennung zwischen Haupt- und Ehrenamt allenfalls eine Momentaufnahme sein kann, insofern man überhaupt eine Linie zieht. An dieser Stelle sei auch auf die Historie des Ehrenamts verwiesen: Es entstand überhaupt erst, weil ein klammer Staat sich den eigenen

⁵⁷³ Wolff, Nikolaus von (2018): S. 36.

Verwaltungsapparat nicht mehr leisten konnte und beschloss, die Amtsinhaber mit Ehre zu vergüten anstelle von Geld, wie zuvor.

Im ländlichen Raum übernimmt Ehrenamt bereits heute Aufgaben, die in Städten von hauptamtlichen Strukturen erledigt werden, auch das wurde in den Interviews deutlich. Im Anbetracht der bisherigen Entwicklung und des demografischen Wandels ist es wahrscheinlich, dass Engagement im ländlichen Raum mehr hauptamtliche Strukturen braucht, von der Beratung bis hin zur Aufgabenteilung. Große Verbände verzahnen häufig Haupt- und Ehrenamt: Engagierte unterstützen die Angestellten, die Angestellten organisieren die Rahmenbedingungen für die Engagierten und nehmen schon mal ungeliebte Verwaltungsaufgaben ab. Im dörflichen ländlichen Raum wird das künftig eine kommunale Aufgabe sein müssen, denn die meisten großen Verbände konzentrieren ihre Ressourcen auf die Städte.

Literaturverzeichnis

Amm, Joachim; Dannenberg, Lars-Arne; Donath, Matthias; Mütze, Dirk Martin (2020): Die Verwandlung des Landes: Ländlicher Raum in Sachsen. In: Dannenberg, Lars-Arne; Donath, Matthias (Hrsg.) (2020): Die Verwandlung des Landes: Ländlicher Raum in Sachsen. Sächsische Heimatblätter. Unabhängige Zeitschrift für sächsische Geschichte, Landeskunde, Natur und Umwelt. Ausgabe 1/2020. Sonderausgabe für die Sächsische Landeszentrale für politische Bildung. Dresden: Sächsische Landeszentrale für politische Bildung. S. 1-4.

Backhaus-Maul, Holger; Speck, Karsten (2011): Freiwilligenagenturen in Deutschland. Potenziale auf kommunaler Ebene. In: Nachrichtendienst des Deutschen Vereins für öffentliche und private Fürsorge. 91. Jahrgang, Heft 07/2011. Seite 302-308. Online abrufbar: https://volunteertolearn.eu/files/2013/06/Backhaus-Maul-Speck-Freiwilligenagenturen_in_Deutschland.pdf, heruntergeladen am 31.10.2021.

Backhaus-Maul, Holger; Hehl, Lina; Speth, Rudolf; Sydlik, Tim; Wolfradt, Louis (2021): Organisiertes Engagement in Sachsen. Eine explorative qualitative Studie. In: Sächsische Landeszentrale für politische Bildung (SLpB) (Hrsg.) (2021): Engagement in Sachsen. Wofür sich Menschen einsetzen und welchen Rahmen es braucht. Dresden: SLpB. S. 43-83.

BAGFA – Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen e.V. (o.J.): Freiwilligenagenturen und Mitglieder. URL: <https://bagfa.de/ueber-die-bagfa/freiwilligenagenturen-und-mitglieder/>, abgerufen am 12.1. 2022.

Böhnke, Petra; Dathe, Dietmar (2010): Rückzug der Armen. Der Umfang freiwilligen Engagements hängt von der materiellen Lage ab – und von Bildung. WZB Mitteilungen, Heft 128. Seite 14-17. URL: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-308858>, abgerufen am 28.10.2021.

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2019). INKAR – Indikatoren und Karten zur Raum- und Stadtentwicklung. Bonn: BBSR. URL: <https://www.inkar.de/documents/Erlaeuterungen%20Raumbezeuge19.pdf>, heruntergeladen am 30.8.2021.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) (Hrsg.) (2012): Erster Engagementbericht – Für eine Kultur der Mitverantwortung. Bürgerschaftliches Engagement in Deutschland – Schwerpunkt: Engagement von Unternehmen. Deutscher Bundestag, Drucksache 17/10580. URL: <https://www.bmfsfj.de/blob/jump/93678/erster-engagementbericht-bericht-der-bundesregierung-data.pdf>, heruntergeladen am 24.8.2021.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) (Hrsg.) (2014): Motive des bürgerschaftlichen Engagements. Kernergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung durch das Institut für Demoskopie Allensbach im August 2013. URL: <https://www.bmfsfj.de/blob/jump/94388/motive-des-buergerschaftlichen-engagements-data.pdf>, heruntergeladen am 17.8.2021.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) (Hrsg.) (2021): Freiwilliges Engagement in Deutschland: Zentrale Ergebnisse des Fünften Deutschen Freiwilligensurveys (FWS 2019). Autoren: Simonson, Julia; Kelle, Nadiya; Kausmann, Corinna; Karnick, Nora; Arriagada, Céline; Hagen, Christine; Hameister, Nicole; Huxhold, Oliver; Tesch-Römer, Clemens. Berlin: BMFSFJ.

Calmbach, Marc; Flaig, Bodo; Edwards, James; Möller-Slawinski, Heide; Borchard, Inga; Schleer, Christoph (2020): Wie ticken Jugendliche? 2020 – Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Dannenberg, Lars-Arne; Donath, Matthias (Hrsg.) (2020): Die Verwandlung des Landes: Ländlicher Raum in Sachsen. Sächsische Heimatblätter. Unabhängige Zeitschrift für sächsische Geschichte, Landeskunde, Natur und Umwelt. Ausgabe 1/2020. Sonderausgabe für die Sächsische Landeszentrale für politische Bildung. Dresden: Sächsische Landeszentrale für politische Bildung.

Deutscher Bundestag (Hrsg.) (2002): Bürgerschaftliches Engagement: Auf dem Weg in eine zukunftsfähige Bürgergesellschaft. Bericht der Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ des Deutschen Bundestages (Bundestags-Drucksache 14/8900). Berlin: Deutscher Bundestag.

Deutscher Bundestag (Hrsg.) (2020): Dritter Engagementbericht. Zukunft Zivilgesellschaft: Junges Engagement im digitalen Zeitalter und Stellungnahme der Bundesregierung (Bundestags-Drucksache 19/19320). Berlin: Deutscher Bundestag.

Döring, Nicola; Bortz, Jürgen (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. 5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Ausgabe. Berlin; Heidelberg: Springer-Verlag.

Ehrenamtsagentur Sachsen (o.J.): Über uns. URL: <https://www.ehrenamt-sachsen.de/ueber-uns.html>, abgerufen am 3.12.2021.

Ehrenamtsagentur Sachsen (2021): Staatsministerin Petra Köpping eröffnet die Ehrenamtsagentur Sachsen. URL: <https://www.ehrenamt-sachsen.de/veranstaltungen/detail/staatsministerin-petra-koeping-eroeffnet-die-von-der-just-jugendstiftung-sachsen-getragene-ehrenamtsagentur-sachsen-mit-buero-in-dresden.html>, abgerufen am 3.12.2021.

ehrensache.jetzt (2020): Start der digitalen Ehrenamtsplattform www.ehrensache.jetzt in den ersten sächsischen Kreisen. URL: <https://www.ehrensache.jetzt/aktuelles/5-12-2020-start-der-digitalen-ehrenamtsplattform-www-ehrensachejetzt-den-ersten-s%C3%A4chsichen>, abgerufen am 3.12.2021.

Erlinghagen, Marcel (2013): Ehrenamt. In: Mau, Steffen; Schöneck, Nadine M. (Hrsg.) (2013): Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands. Band 1 & 2. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer VS. Seite 199-212.

Grande, Edgar; Hutter, Swen (2020): Corona und die Zivilgesellschaft. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. URL: <https://wzb.eu/de/forschung/corona-und-die-folgen/corona-und-die-zivilgesellschaft>, abgerufen am 4.10.2021.

Hameister, Nicole; Müller, Doreen; Ziegelmann, Jochen P. (2017): Zeitlicher Umfang, Häufigkeit und biografische Dauer des freiwilligen Engagements. In: Simonson, Julia; Vogel, Claudia; Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.) (2017): Freiwilliges Engagement in Deutschland. Der Deutsche Freiwilligensurvey 2014. Empirische Studien zum bürgerschaftlichen Engagement. Wiesbaden: Springer VS. Seite 333-354.

Hoff, Kai; Kononykhina, Olga; Krimmer, Holger; Kuhn, David; Tahmaz, Birthe (2021): Weniger Handlungsspielräume trotz besonderer Leistungen. Coronakrise führt zu wachsender Unsicherheit und Schwächung zivilgesellschaftlicher Strukturen. Engagement-Barometer während der Corona-Krise. Policy Paper. Ausgabe 01, 21. Januar 2021. URL: <https://www.ziviz.de/download/file/fid/785>, abgerufen am 4.10.2021.

Hoff, Kai; Krimmer, Holger; Kuhn, David; Tahmaz, Birthe (2021): Ländlich engagiert, wirtschaftlich aktiv, professionalisiert. Welche Engagementfaktoren beeinflussen pandemiebedingt Problemlagen zivilgesellschaftlicher Organisationen besonders? Engagement-Barometer während der Corona-Krise, Ausgabe 07 (10. Mai 2021). Essen: Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V. URL: <https://www.ziviz.info/download/file/fid/829>, abgerufen am 6.6.2021.

Hoff, Kai; Kuhn, David; Tahmaz, Birthe (2021): Digital durch die Krise. Digitalisierungsschub der Zivilgesellschaft als Chance und Herausforderung neuen Engagements. Engagement-Barometer während der Corona-Krise. Policy Paper. Ausgabe 04, 5. März 2021. URL: https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/engagement-barometer_digital_durch_die_krise.pdf, abgerufen am 12. 5. 2021.

Hoff, Kai; Tahmaz, Birthe (2021): Corona-Porträts. Eine Typologisierung der Folgen der Corona-Krise für die organisierte Zivilgesellschaft. URL: https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/engagement-barometer_corona_befragung_2021-09_corona-portraets.pdf, heruntergeladen am 24.11.2021.

Institut für Demoskopie Allensbach (IfD) (2013): Motive des bürgerschaftlichen Engagements. Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung. Untersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. URL: https://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/studien/Engagement_Motive_Bericht.pdf, heruntergeladen am 19.8.2021.

Karnick, Nora; Arriagada, Céline (2021): Motive für freiwilliges Engagement, Beendigungsgründe, Hinderungsgründe und Engagementbereitschaft. In: Simonson, Julia; Kelle, Nadiya; Kausmann, Corinna; Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.) (2021a): Freiwilliges Engagement in Deutschland – Der Deutsche Freiwilligensurvey 2019. Berlin: Deutsches Zentrum für Altersfragen. Seite 112-133.

Karnick, Nora; Simonson, Julia; Hagen, Christine (2021): Organisationsformen und Leitungsfunktionen im freiwilligen Engagement. In: Simonson, Julia; Kelle, Nadiya; Kausmann, Corinna; Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.) (2021a): Freiwilliges Engagement

in Deutschland – Der Deutsche Freiwilligensurvey 2019. Berlin: Deutsches Zentrum für Altersfragen. Seite 161-176.

Kausmann, Corinna; Hagen, Christine (2021): Gesellschaftliche Bereiche des freiwilligen Engagements. In: Simonson, Julia; Kelle, Nadiya; Kausmann, Corinna; Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.) (2021a): Freiwilliges Engagement in Deutschland – Der Deutsche Freiwilligensurvey 2019. Berlin: Deutsches Zentrum für Altersfragen. Seite 85-111.

Kausmann, Corinna; Simonson, Julia (2017): Freiwilliges Engagement in Ost- und Westdeutschland sowie den 16 Ländern. In: Simonson, Julia; Vogel, Claudia; Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.) (2017): Freiwilliges Engagement in Deutschland. Der Deutsche Freiwilligensurvey 2014. Empirische Studien zum bürgerschaftlichen Engagement. Wiesbaden: Springer VS. Seite 573-600.

Kelle, Nadiya; Kausmann, Corinna; Arriagada, Céline (2021): Zeitlicher Umfang und Häufigkeit der Ausübung der freiwilligen Tätigkeit. In: Simonson, Julia; Kelle, Nadiya; Kausmann, Corinna; Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.) (2021a): Freiwilliges Engagement in Deutschland – Der Deutsche Freiwilligensurvey 2019. Berlin: Deutsches Zentrum für Altersfragen. Seite 147-159.

Krimmer, Holger (Hrsg.) (2019): Datenreport Zivilgesellschaft. Wiesbaden: Springer VS.

Krimmer, Holger; Bork, Magdalena; Markowski, Lydia; Gorke, Johanna (2020): Die Lage des freiwilligen Engagements in der ersten Phase der Corona-Krise. Lokal kreativ, finanziell unter Druck, digital herausgefordert. Berlin: ZiviZ im Stifterverband. Online verfügbar unter <https://www.ziviz.info/download/file/fid/693>, abgerufen am 6.6.2021.

Krimmer, Holger; Tahmaz, Birthe (2020): Freiwilliges Engagement während der Corona-Pandemie: Zurechtfinden in einer ‚neuen Normalität‘. Engagement-Barometer während der Corona-Krise, 1. Panelbefragung. Berlin: ZiviZ im Stifterverband. URL: https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/engagement-barometer_corona_erste_panelbefragung.pdf, abgerufen am 5.10.2021.

Kuckartz, Udo (2016): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. 3., überarbeitete Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Juventa.

Leopoldina (2020a): Leopoldina-Stellungnahmen zur Coronavirus-Pandemie (2020). Nationale Akademie der Wissenschaften Leopoldina. URL: <https://www.leopoldina.org/publikationen/detailansicht/publication/leopoldina-stellungnahmen-zur-coronavirus-pandemie-2020/>, abgerufen 4.10.2021.

Leopoldina (2020b): Dritte Ad-hoc-Stellungnahme: Coronavirus-Pandemie – Die Krise nachhaltig überwinden. 13. April 2020. In: Leopoldina (2020a): Seite 12-30.

Mau, Steffen; Schöneck, Nadine M. (Hrsg.) (2013): Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands. Band 1 & 2. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Moschner, Barbara (2002): Altruismus oder Egoismus - Was motiviert zum Ehrenamt? Bielefeld2000plus - Forschungsprojekte zur Region: Diskussionspapier Nr. 20. URL: https://www.uni-bielefeld.de/einrichtungen/bi2000plus/_documents/DP_20_final.pdf, abgerufen am 5.8.2021.

Müller, Doreen; Tesch-Römer, Clemens (2017): Früheres Engagement und Engagementbereitschaft. In: Simonson, Julia; Vogel, Claudia; Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.) (2017): Freiwilliges Engagement in Deutschland. Der Deutsche Freiwilligensurvey 2014. Empirische Studien zum bürgerschaftlichen Engagement. Wiesbaden: Springer VS. Seite 153-178.

Müller-Eiselt, Ralph; Gülcibuk, Wiebke; Winning, Michael von; Wohlfahrt, Anna (2019): Digitalisierung braucht Zivilgesellschaft. Report der Stiftung Neue Verantwortung, PHINEO, Bertelsmann Stiftung und Robert Bosch Stiftung. Online verfügbar: <https://www.stiftung-nv.de/de/publikation/digitalisierung-braucht-zivilgesellschaft>, abgerufen am 6.6.2021.

Mütze, Dirk Martin (2020): Die Kirche in den ländlichen Räumen Sachsens. In: Dannenberg, Lars-Arne; Donath, Matthias (Hrsg.) (2020): Die Verwandlung des Landes: Ländlicher Raum in Sachsen. Sächsische Heimatblätter. Unabhängige Zeitschrift für sächsische Geschichte, Landeskunde, Natur und Umwelt. Ausgabe 1/2020. Sonderausgabe für die Sächsische Landeszentrale für politische Bildung. Dresden: Sächsische Landeszentrale für politische Bildung. S. 35-40.

Priemer, Jana; Krimmer, Holger; Labigne, Anaël (2017): ZiviZ-Survey 2017: Vielfalt verstehen. Zusammenhalt stärken. Essen: Edition Stifterverband. URL: <https://www.ziviz.de/download/file/fid/276>, abgerufen am 6.6.2021.

Priemer, Jana; Bischoff, Antje; Hohendanner, Christian; Krebstakies, Ralf; Rump, Boris; Schmitt, Wolfgang (2019): Organisierte Zivilgesellschaft. In: Krimmer, Holger (Hrsg.) (2019): Datenreport Zivilgesellschaft. Wiesbaden: Springer VS. Seite 7-54.

Priemer, Jana; Krimmer, Holger (2021): Vereine in Sachsen: Herausforderungen und Chancen. Ergebnisse aus dem ZiviZ-Survey 2017. In: SLpB (Hrsg.) (2021): Engagement in Sachsen. Wofür sich Menschen einsetzen und welchen Rahmen es braucht. Dresden: SLpB. Seite 15-41.

Reibstein, Lena; Klingholz, Reiner (2020): Die demografische und ökonomische Zukunft Sachsens. In: Dannenberg, Lars-Arne; Donath, Matthias (Hrsg.) (2020): Die Verwandlung des Landes: Ländlicher Raum in Sachsen. Sächsische Heimatblätter. Unabhängige Zeitschrift für sächsische Geschichte, Landeskunde, Natur und Umwelt. Ausgabe 1/2020. Sonderausgabe für die Sächsische Landeszentrale für politische Bildung. Dresden: Sächsische Landeszentrale für politische Bildung. S. 5-15.

Rosenblatt, Bernhard von (2000): Große Vielfalt bei ehrenamtlicher Tätigkeit und bürgerschaftlichem Engagement: ein neues Feld der Sozialberichterstattung in Deutschland. Informationsdienst Soziale Indikatoren, 24, S. 6-10. URL: <https://doi.org/10.15464/isi.24.2000.6-10>, abgerufen am 22.9.2021.

Roth, Roland (2016): Gewinnwarnung – Anmerkungen zur wundersamen Engagementvermehrung des Freiwilligensurveys 2014. In: Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement: Newsletter für Engagement und Partizipation in Deutschland, Nr. 10/2016. URL: https://www.b-b-e.de/fileadmin/Redaktion/05_Newsletter/01_BBE_Newsletter/bis_2017/2016/newsletter-10-roth.pdf, abgerufen am 15.2.2022.

Roth, Roland (2000): Bürgerschaftliches Engagement – Formen, Bedingungen, Perspektiven. In: Zimmer, Anette; Nährlich, Stefan (Hrsg.) (2000): Engagierte Bürgerschaft. Traditionen und Perspektiven. Opladen: Leske + Budrich. Seite 25-48.

Roth, Roland (2020): Demokratie und Bürgerbeteiligung in Zeiten von COVID-19. (Opuscula, 141). Berlin: Maecenata Institut für Philanthropie und Zivilgesellschaft. URL: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-68889-1>, abgerufen am 4.10.2021.

Staatsregierung Sachsen (o.J.): Gemeinsam für Sachsen. Erreichtes bewahren – Neues ermöglichen – Menschen verbinden. Koalitionsvertrag 2019 bis 2024. In: sachsen.de. URL: <https://www.staatsregierung.sachsen.de/regierungsprogramm-4730.html>, abgerufen am 3.12.2021.

Sächsische Landeszentrale für politische Bildung (SLpB) (Hrsg.) (2021): Engagement in Sachsen. Wofür sich Menschen einsetzen und welchen Rahmen es braucht. Dresden: SLpB.

Schaffer, Hanne (2009): Empirische Forschung für die Soziale Arbeit. Eine Einführung. 2., überarbeitete Auflage. Freiburg im Breisgau: Lambertus-Verlag.

Schrader, Malte (2021): Zivilgesellschaft in und nach der Pandemie: Bedarfe - Angebote - Potenziale. Schriftenreihe Opuscula, Nr. 149. Berlin: Maecenata Institut für Philanthropie und Zivilgesellschaft. URL: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/72852>, abgerufen am 4.10.2021.

Schrader, Malte; Roth, Johannes; Strachwitz, Rupert Graf (2020): Ein Rettungsschirm für die Zivilgesellschaft? Eine explorative Studie zu Potenzialen, Bedarfen und Angeboten in und nach der COVID-19 Krise. (Opuscula, 144). Berlin: Maecenata Institut für Philanthropie und Zivilgesellschaft. URL: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-70032-4>, abgerufen am 3.6.2021.

Simonson, Julia; Karnick, Nora; Kelle, Nadiya; Hameister, Nicole (2021): Daten und Methoden des Deutschen Freiwilligensurveys. In: Simonson, Julia; Kelle, Nadiya; Kausmann, Corinna; Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.) (2021a): Freiwilliges Engagement in Deutschland – Der Deutsche Freiwilligensurvey 2019. Berlin: Deutsches Zentrum für Altersfragen. Seite 32-49.

Simonson, Julia; Kelle, Nadiya; Kausmann, Corinna; Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.) (2021a): Freiwilliges Engagement in Deutschland – Der Deutsche Freiwilligensurvey 2019. Berlin: Deutsches Zentrum für Altersfragen.

Simonson, Julia; Kelle, Nadiya; Kausmann, Corinna; Tesch-Römer, Clemens (2021b): Einleitung: Zwanzig Jahre Deutscher Freiwilligensurvey. In: Simonson, Julia; Kelle, Nadiya; Kausmann, Corinna; Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.) (2021a): Freiwilliges Engagement in Deutschland – Der Deutsche Freiwilligensurvey 2019. Berlin: Deutsches Zentrum für Altersfragen. Seite 18-31.

Simonson, Julia; Kelle, Nadiya; Kausmann, Corinna; Tesch-Römer, Clemens (2021c): Freiwilliges Engagement im Zeitvergleich. In: Simonson, Julia; Kelle, Nadiya; Kausmann, Corinna; Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.) (2021a): Freiwilliges Engagement in Deutschland – Der Deutsche Freiwilligensurvey 2019. Berlin: Deutsches Zentrum für Altersfragen. Seite 51-61.

Simonson, Julia; Kelle, Nadiya; Kausmann, Corinna; Tesch-Römer, Clemens (2021d): Unterschiede und Ungleichheiten im freiwilligen Engagement. In: Simonson, Julia; Kelle, Nadiya; Kausmann, Corinna; Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.) (2021a): Freiwilliges Engagement in Deutschland – Der Deutsche Freiwilligensurvey 2019. Berlin: Deutsches Zentrum für Altersfragen. Seite 62-84.

Simonson, Julia; Vogel, Claudia; Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.) (2017): Freiwilliges Engagement in Deutschland. Der Deutsche Freiwilligensurvey 2014. Empirische Studien zum bürgerschaftlichen Engagement. Wiesbaden: Springer VS.

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (o.J.): Regionalatlas Deutschland. URL: <https://regionalatlas.statistikportal.de/>, abgerufen am 3.11.2021.

Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen (2020): Statistische Jahreszahlen – Kapitel 2: „Bevölkerung“. URL: https://www.statistik.sachsen.de/download/jahrbuch/statistik-sachsen_kap02_bevoelkerung.xlsx, abgerufen am 3.11.2021.

Tahmaz, Birthe (2021a): Engagementbarometer 2020: Tabellenband zur 2. Panelbefragung. Berlin: ZiviZ im Stifterverband. URL: www.ziviz.info/download/file/fid/802, abgerufen am 6.6.2021.

Tahmaz, Birthe (2021b): Die Situation der organisierten Zivilgesellschaft im Juni 2021. ZiviZ-Engagement-Barometer in der Corona-Krise, 4. Panelbefragung. Herausgegeben von ZiviZ - Zivilgesellschaft in Zahlen im Stifterverband. URL: <https://www.ziviz.de/download/file/fid/848>, abgerufen am 20.8.2021.

Tahmaz, Birthe (2021c): Empfehlungen für die Praxis: Engagement in Vorbereitung für den Neustart. Ergebnisse der Junibefragung des Engagement-Barometers zur Corona-Pandemie. URL: <https://www.ziviz.de/download/file/fid/846>, abgerufen am 20.8.2021.

Tahmaz, Birthe (2021d): Unterstützung bei Nachwuchsgewinnung und Digitalisierung nach Coronakrise weiter notwendig. Abschließende Ergebnisse des Engagement-Barometers zur Coronakrise. Ausgabe 05, 15. November 2021. URL: https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/engagement-barometer_corona_befragung_2021-09_empfehlungen_fuer_politik.pdf, heruntergeladen am 24.11.2021.

Tahmaz, Birthe (2021e): Auswirkungen der Coronakrise untermauern Dringlichkeit nachhaltiger Nachwuchsstrategien. Abschließende Ergebnisse des Engagement-Barometers zur Coronakrise. Ausgabe 06, 15. November 2021. URL: https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/engagement-barometer_corona_befragung_2021-09_empfehlungen_fuer_praxis.pdf, heruntergeladen am 24.11.2021.

Tahmaz, Birthe; Kuhn, David (2021a): Tabellenband zur 4. Panelbefragung. Engagementbarometer 2021. Juli 2021. URL: <https://www.ziviz.de/download/file/fid/845>, abgerufen am 20.8.2021.

Tahmaz, Birthe; Kuhn, David (2021b): Engagementbarometer 2021: Tabellenband zur 5. Panelbefragung. November 2021. URL: https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/engagement-barometer_corona_befragung_2021-09_tabellenband.pdf, heruntergeladen am 24.11.2021

teamsachsen.de (o.J.): Startseite. URL: <https://teamsachsen.de/start/startseite.html>, abgerufen am 3.2.2022

Tesch-Römer, Clemens; Huxhold, Oliver (2021): Nutzung des Internets für die freiwillige Tätigkeit. In: Simonson, Julia; Kelle, Nadiya; Kausmann, Corinna; Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.) (2021a): *Freiwilliges Engagement in Deutschland – Der Deutsche Freiwilligensurvey 2019*. Berlin: Deutsches Zentrum für Altersfragen. Seite 194-213.

Vogel, Claudia; Hagen, Christine; Simonson, Julia; Tesch-Römer, Clemens (2017): *Freiwilliges Engagement und öffentliche gemeinschaftliche Aktivität*. In: Simonson, Julia; Vogel, Claudia; Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.) (2017): *Freiwilliges Engagement in Deutschland. Der Deutsche Freiwilligensurvey 2014. Empirische Studien zum bürgerschaftlichen Engagement*. Wiesbaden: Springer VS. Seite 89-152.

Vogel, Claudia; Simonson, Julia (2017): *Freiwilligendienste als eine Form des freiwilligen Engagements*. In: Simonson, Julia; Vogel, Claudia; Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.) (2017): *Freiwilliges Engagement in Deutschland. Der Deutsche Freiwilligensurvey 2014. Empirische Studien zum bürgerschaftlichen Engagement*. Wiesbaden: Springer VS. Seite 179-198.

Wenzel, David; Beerlage, Irmtraud; Springer, Silke (2012): *Motivation und Haltekraft im Ehrenamt. Die Bedeutung von Organisationsmerkmalen für Engagement, Wohlbefinden und Verbleib in Freiwilliger Feuerwehr und THW*. Freiburg: Centaurus Verlag & Media KG.

Wolff, Nikolaus von (2018): *Altes Land und neue Wege. Perspektiven des Strukturwandels in Sachsen*. Dresden: Sächsische Landeszentrale für politische Bildung.

Zimmer, Anette; Nährlich, Stefan (Hrsg.) (2000): *Engagierte Bürgerschaft. Traditionen und Perspektiven*. Opladen: Leske + Budrich.

Zimmer, Annette; Backhaus-Maul, Holger (2012): *Engagementförderung vor Ort – Was gilt es in den Blick zu nehmen? Eine Arbeitshilfe für lokale Entscheidungsträger*. Müns-

ter: Westfälische Wilhelms-Universität. Online abrufbar: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-405641>, Zugriff am 28.10.2021.

Anlagen

Leitfaden Interviews

1. [Warming-up/Eisbrecher:] Welche Herausforderungen beschäftigen Sie aktuell?
2. Um Ihre Organisation zuerst näher kennenzulernen und Ihre Antworten einordnen zu können:
 - In welcher Rechtsform sind Sie organisiert? (+eventuell Träger)
 - Was sind die Aufgaben und Ziele Ihrer Arbeit? (ganz grob und kurz)
 - Wie viele ehrenamtlich Engagierte+wie viele hauptamtliche Mitarbeiter haben Sie?
 - Wie weit reichen Ihre Angebote/Ihr Wirkradius?
 - Das Alter beeinflusst häufig, welche Medien Menschen nutzen. In welchem Alter sind Ihre Engagierten? (grobe Altersverteilung)
 - Was ist Ihre Funktion bzw. Was sind Ihre Aufgaben in der Organisation?
 - Wie alt sind Sie?
3. Welche Herausforderungen/Probleme haben Sie bei der Suche nach Engagierten? (ggf. nachfragen: Finden Sie ausreichend Nachwuchs? Für Leitungsposten?)
4. Wie werben Sie neue Freiwillige an?
 - (Auf welchen Kanälen mit welchen Inhalten und wie ist der Erfolg?)
 - (Gibt es zielgruppenspezifische Komm., bspw. nach Alter, Geschlecht, Bildungshöhe, Migrationshintergrund, anderen soziodemografischen Merkmalen orientiert?)
 - (Wie detailliert sind Aufrufe für Engagement?) (Wenn Sie potenzielle neue Engagierte ansprechen, wie formulieren Sie den Aufruf?)
 - (Es gibt viele verschiedene Motive, aus denen sich Menschen engagieren. Die häufigsten sind Spaß und etwas für andere zu tun, mit Menschen zusammenzukommen, Abwechslung zum Alltag, oder auch Vorteile für Beruf- und Ausbildung. Welche Rolle spielen die Motive in der Kommunikation von Organisationen? Kommunizieren sie diese Motive, wenn sie versuchen neue Freiwillige anzuwerben?)
 - (Wer ist in der Organisation für externe und interne Komm. und für Nachwuchssuche zuständig?)
 - (Wie werden Anerkennung und Wertschätzung ggü. Engagierten ausgedrückt?)
 - (Weshalb verlassen Mitglieder die Organisationen bzw. beenden ihr Engagement?)
5. Welche Faktoren sind entscheidend, um neue Engagierte zu gewinnen?
6. Welche Unterschiede zeigen sich zwischen den Städten und dem ländlichen Raum bei der Nachwuchsgewinnung? ((Bei Landesverbänden: Welche Unterschiede zwischen den 3 Regionen bemerken Sie?))
7. Inwiefern macht sich die Zu- oder Abwanderung der Region bemerkbar? [ggf. Je nach Region erläutern]
 - Wie wirken sich Veränderungen in der Arbeitswelt auf das Engagement aus? (Digitalisierung, mobiles Arbeiten/HomeOffice, Arbeitsmobilität/Pendeln)
8. Mit welchen anderen Organisationen kooperieren Sie, insbesondere zum Thema neue Engagierte finden?
 - (Kooperieren Sie mit Freiwilligenagenturen, Ehrenamtsbüros, Mehrgenerationenhäusern, Seniorenbüros?)
 - (Welche Rolle spielen Engagement-Infrastruktur-Einrichtungen für Ihre Org.?) (Kann die Beratung und Unterstützung der Engagement-Infrastruktur-Einrichtungen bestehende Probleme lösen?) (Welche Hilfe wünschen Sie sich und von wem?)
 - (Gibt es bei Projekten eine Zusammenarbeit mit Engagierten, die sich für gewöhnlich nicht bei Ihnen einbringen?)
9. Welche Herausforderungen bringt die Digitalisierung für Sie mit sich?
 - (Gibt es bei Ihnen eine stärkere Digitalisierung durch Corona?)
10. (Abschlussfrage) Haben wir etwas Wichtiges noch nicht besprochen? Möchten Sie noch etwas loswerden?

Codehandbuch

1. Kanal/Weg: Kategorie sammelt die Medienkanäle, Kommunikationswege und Anlässe, über die Nachwuchsgewinnung stattfindet bzw. stattfinden können. In der Hauptkategorie werden sehr kurze Sequenzen gesammelt, die mehrere der Subkategorien gleichzeitig betreffen.
- 1.1 Kanal/Weg >> digitale Engagement-Plattformen: Inhalte betreffend engagementspezifischer Plattformen, die sich der Vermittlung von Ehrenamt widmen bzw. Org. und Engagierte zusammenbringen. Bspw. "Ehrensache jetzt" oder digitale (regionale) Ehrenamtsbörsen/-datenbanken etc.
- 1.2 Kanal/Weg >> Flyer(+Broschüren): Print-Produkte wie Flyer, Faltblätter, kleine Broschüren mit geringem Umfang, die nicht den Charakter Zeitung oder Magazin erreichen.
- 1.3 Kanal/Weg >> Amtsblatt: Informationen zu Veröffentlichungen in einem Amtsblatt.
- 1.4 Kanal/Weg >> eigene Website: Sequenzen, die einen eigene Website betreffen.
- 1.5 Kanal/Weg >> Sonstiges: Auffangkategorie für Kanäle und Wege, die nicht durch die anderen Subkategorien abgedeckt werden.
- 1.6 Kanal/Weg >> soziale Netzwerke: Aussagen zu den sozialen Netzwerken Facebook, Instagram und weiteren Netzwerken. Dies kann sowohl die Nutzung als auch die ausdrückliche Nicht-Nutzung betreffen. Der Messenger WhatsApp ist ausgenommen. Facebook-Messenger fällt in die Kategorie, wenn es sich um externe Kommunikation handelt. Findet interne Kommunikation via Facebook-Messenger, über interne Facebook-Seiten oder -Gruppen statt, wird sie in "interne Kommunikation" codiert und nicht in dieser Kategorie. In Ausnahmefällen können auch beide Kategorien codiert werden, bspw. wenn die interne Kommunikation absichtlich öffentlich über eine Facebook-Seite geführt wird.
- 1.7 Kanal/Weg >> Presse: Informationen zu Veröffentlichungen in (Tages-) Zeitungen
- 1.8 Kanal/Weg >> Veranstaltungen: Sequenzen, in denen Veranstaltungen als ein Kanal der Nachwuchsanwerbung besprochen werden.
- 1.9 Kanal/Weg >> persönlich: Anwerbe-Versuche über den Weg eines persönlichen Gesprächs. Die Hauptkategorie wird codiert, wenn die Sequenz keine (nähere) Beschreibung des Rahmens liefert, in welchem das Gespräch stattfindet.
- 1.9.1 Kanal/Weg >> persönlich >> Sonstiges: Persönliche Gespräche und Empfehlungen, die über die anderen Subkategorien nicht erfasst werden. Bspw. die Weiterempfehlung durch Externe, die von den Angeboten profitiert haben.
- 1.9.2 Kanal/Weg >> persönlich >> persönl. Gespräch am Rande eigener Angebote: Die Teilnehmer von Angeboten dieser Organisationen werden am Rande im persönlichen Gespräch über Mitwirkungsmöglichkeiten informiert.
- 1.9.3 Kanal/Weg >> persönlich >> persönl. Gespräch bei Veranstaltungen: Informationen zu persönl. Gesprächen als Anwerbe-Weg, die sich während Veranstaltungen ergeben.

- 1.9.4 Kanal/Weg >> persönlich >> Engagierte als Multiplikator: Aktive Engagierte werben neue Engagierte an. Dies kann im persönlichen Netzwerk sein, aber auch öffentlich, indem Engagierte bspw. im Gespräch am Info-Stand von ihrem Engagement berichten und überzeugen. Betrifft sowohl die aktive Ansprache (wenn bspw. Engagierte gesucht und die Aktiven mit der Anwerbung weiterer Engagierter beauftragt werden) als auch die nicht fokussierte Ansprache (indem bspw. Engagierte beiläufig im persönlichen Netzwerk vom Engagement berichten und dadurch Interesse bei Anderen wecken).
- 2 Kommunikationsinhalt/-maßnahmen
- 2.1 Kommunikationsinhalt/-maßnahmen >> Motive Engagement: Sequenzen, die Motive für Engagement als Kommunikationsinhalt betreffen.
- 2.2 Kommunikationsinhalt/-maßnahmen >> Sonstiges: Auffangkategorie für Kommunikationsinhalte, die nicht durch andere Subkategorien abgedeckt sind.
- 2.3 Kommunikationsinhalt/-maßnahmen >> Call for Nachwuchs: allgemeine Nachwuchssuche, die nicht spezifisch die Subsubkategorie "Angebote brauchen Nachwuchs" betrifft; also nicht die Betonung auf "ohne (neue) Ehrenamtliche gibt es dieses Angebot nicht".
- 2.3.1 Kommunikationsinhalt/-maßnahmen >> Call for Nachwuchs >> Angebote brauchen Ehrenamt: Org. kommuniziert, dass Angebote nur durch ea- Engagement möglich sind.
- 2.4 Kommunikationsinhalt/-maßnahmen >> Org./Angebote/Mitwirkungsmöglichkeiten präsentieren: Die Organisation stellt sich, ihre Angebote o. Mitwirkungsmöglichkeiten vor.
- 3 interne Komm: Sequenzen, die die Kommunikation innerhalb der Organisation betreffen.
- 3.1 interne Komm >> WhatsApp: Die interne Kommunikation via WhatsApp; sowohl in Gruppen als auch in individuellen Chats. Wird auch codiert, wenn alternative Messenger mit gleicher Funktionsweise besprochen werden, bspw. Telegram.
- 4 zielgruppenspezifische Komm.+neue Zielgruppen: Inhalte zu Kommunikationsmaßnahmen, die sich an spezielle Zielgruppen richten (bspw. nach Alter) sowie Maßnahmen und Ansätze, die die Diversität der Engagierte erhöht. Insbesondere auch Inhalte zu im Engagement unterrepräsentierten Gruppen.
- 5 Zusammenarbeit/Kooperation: Sequenzen, in denen die Zusammenarbeit oder Vernetzung mit anderen Organisationen, Einrichtungen, Initiativen, Engagement-Infrastruktur, informell organisierten Gruppen und anderen Akteuren besprochen wird. Betrifft die Zusammenarbeit hinsichtlich jeglicher Themen, nicht nur der Nachwuchssuche.
- 6 Binefaktoren+Anreize: Informationen zu Aspekten und Maßnahmen, die die Engagierten an die Organisation/ihr Engagement binden sowie auf potenzielle Engagierte anziehend wirken oder dazu gedacht sind.
- 6.1 Binefaktoren+Anreize >> biografisch wiederkehrend: Maßnahmen mit dem Ziel der Wiederaufnahme des Engagements nach einer Pause; Erfahrungen dazu.
- 6.2 Binefaktoren+Anreize >> unmittelbar: Aspekte, die die Engagierten aktuell bei der Organisation halten; Faktoren, die die Organisation für Aktive und/oder für potenzielle neue Engagierte attraktiv machen.

-
- 7 Anerkennung/Wertschätzung: Alle Sequenzen, die enthalten, wie in den / durch die Organisation Anerkennung und Wertschätzung ausgedrückt/vermittelt wird.
- 8 Schwierigkeiten/Probleme
- 8.1 Schwierigkeiten/Probleme >> Sonstiges: Auffangkategorie für Probleme, die nicht durch die anderen Subkategorien codiert werden.
- 8.2 Schwierigkeiten/Probleme >> Corona: Sequenzen, die die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Organisation beschreiben.
- 8.3 Schwierigkeiten/Probleme >> Engagement mobilisieren: Informationen zu Problemen der Organisationen bei der Nachwuchssuche; u. a. Situationsbeschreibung; Unterschiede, die sie feststellen; Entwicklungen.
- 9 Digitalisierung: Informationen zur Digitalisierung in den Organisationen; Stand, Probleme, Auswirkungen, Erfahrungen, konkrete Einsatzfelder, genutzte Mittel und Programme.
- 10 Veränderungen Arbeitswelt+gesellschaftl.Veränderungen: (mögliche) Auswirkungen der mobilisierten und flexibilisierten Arbeitswelt auf das Engagement. In erster Linie durch Pendeln, mobiles Arbeiten/HomeOffice, analog auch HomeSchooling. Auch Veränderungen des gesellschaftlichen Zeitgeists, die sich auf Engagement auswirken (bspw. beim Thema Klimawandel/Umweltschutz).
- 11 Unterschiede Stadt-Land: Sequenzen, die Unterschiede im Engagement und der Nachwuchssuche in Städten und ländlichem Raum betreffen. Inwiefern mit Städten ausschließlich Großstädte oder auch Kleinstädte gemeint sind, obliegt den IP; sie ziehen die Kontrastlinie da, wo sie sie sehen. Auch Sequenzen, die nicht beide Seiten direkt gegenüberstellen, sondern für eine Seite Besonderheiten beschreiben.
- 12 Umgang mit "neuen" Engagementgewohnheiten: Veränderungen im Engagementverhalten und wie Org. damit umgehen, insbesondere dass Engagierte sich nicht binden wollen (Kurzfristigkeit) und weniger Zeit mit ihrer Tätigkeit verbringen.
- 13 Bevölkerungsentwicklung: Informationen, ob die Bevölkerungswanderung/ -entwicklung in den Regionen bei der Engagierten-Anwerbung spürbar ist.
- 14 Beendigungs- und Hinderungsgründe: Ursachen, weshalb Engagierte ihr Engagement beenden oder einschränken bzw. was der Aufnahme einer Tätigkeit im Weg steht.
- 15 Erfolgsfaktoren Engagierten-Anwerbung: (zusammenfassende) Einschätzung der Befragten, was die Anwerbung neuer Engagierter erfolgreich macht oder was essentiell vorhanden sein muss, um erfolgreich neue Engagierte zu gewinnen.
- 16 Ideen/Perspektiven: Sequenzen zu neuen Ansätzen; unabhängig davon, ob es sich um bereits umgesetzte Ideen oder bisher nur diffus vorhandene Ansätze handelt.
- 17 Sonstiges: Auffangkategorie für Informationen und Hinweise, die (möglicherweise) bedeutsam für das Thema sind, in den anderen Kategorien jedoch nicht enthalten sind.

Anschreiben

Sehr geehrte Frau XY,

wie gelingt es Vereinen in einer digitalisierten, von Schnellebigkeit und Unverbindlichkeit geprägten Welt, ehrenamtlichen Nachwuchs zu finden? Im Rahmen meiner Masterarbeit „Kommunikation und Nachwuchssuche für bürgerschaftliches Engagement und Ehrenamt im ländlichen Raum Sachsens“ forsche ich zu dieser Frage. Mich interessiert, wie Vereine und andere gemeinnützige Organisationen neue Engagierte anwerben. Als Student der Medien- und Kommunikationswissenschaften an der Hochschule Mittweida beschäftigt mich besonders die Kommunikation der Organisationen, nach innen und außen.

Durch Ihre Arbeit haben Sie Einblicke, die für meine Forschung von großer Bedeutung sind. Gern möchte ich daher in einem Interview mit Ihnen Antworten finden, wie das Engagement und Ehrenamt aktuellen Herausforderungen begegnet.

Im Mittelpunkt meiner Untersuchung steht die Frage, auf welchen Wegen und Kanälen erfolgreiche Nachwuchssuche gelingt und welche Inhalte dabei kommuniziert werden. Sucht der Verein im Internet, durch die persönliche Ansprache oder mittels Aushängen nach neuen Engagierten? Wird nur die Suche nach neuen Engagierten kommuniziert, gibt es konkrete Tätigkeitsbeschreibungen oder werden Motive (wie etwas für andere zu tun, gemeinsam Spaß haben, soziale Kontakte knüpfen, Qualifikationen erwerben) angesprochen, um zum Mitmachen zu bewegen? Sprechen Vereine und Organisationen gezielt bestimmte Bevölkerungsgruppen (nach Alter, Lebenssituation) an oder die Allgemeinheit?

In einem Interview mit Ihnen möchte ich diesen Fragen auf den Grund gehen und erfolgreiche Wege für die Nachwuchssuche herausarbeiten. Die Beispiele und Strategien sollen gerade kleinen, ressourcenschwachen Vereinen aufzeigen, wie sie trotz mobiler Arbeitswelt und digitalisierter Gesellschaft erfolgreich neue Aktive anwerben können.

Das Interview wird per Videochat bzw. telefonisch durchgeführt und entsprechend der wissenschaftlichen Arbeitsweise mitgeschnitten, um es zu verschriftlichen. Im Anschluss werden Ihre Antworten anonymisiert.

Über Ihre Unterstützung und einen Terminvorschlag würde ich mich sehr freuen!

Mit freundlichen Grüßen

Stefan Kirsten

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname