

1 Einleitung

Schon seit rund 30 Jahren ist das Thema ehrenamtliches oder freiwilliges Engagement¹ in Deutschland und Europa von nicht nachlassender Aktualität. Die große Bedeutung des Themas lässt sich in der wissenschaftlichen und öffentlichen Diskussion in Politik und Hochschulen, Verbänden und Kirchen feststellen. Bereits seit den 1980er Jahren hat es in diesen Gesellschaftsbereichen und ihren Institutionen vermehrt Publikationen, Vorträge, Diskussionsrunden und Arbeitsgruppen zu freiwilligem Engagement gegeben (Behr & Rauschenbach, 2002, S. 17). Seit dem Jahr 2007 ist dieser Gegenstand im Zuge der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise noch einmal verstärkt in die öffentliche Diskussion geraten.

Das ‚Europäische Jahr der Freiwilligentätigkeit‘ 2011

Aus den bereits genannten Gründen ist es nicht verwunderlich, dass der Rat der Europäischen Union (EU) das Jahr 2011 zum ‚Europäischen Jahr der Freiwilligentätigkeit‘ ernannte. Im Zentrum dieser Entscheidung stand die Idee, die Freiwilligentätigkeit und die Notwendigkeit ihrer qualitativen Förderung noch stärker ins öffentliche Bewusstsein der EU-Bürger/innen und der Verantwortlichen in den einzelnen EU-Staaten zu rücken. Konkrete Ziele des Jahresschwerpunktes waren die Schaffung günstiger rechtlicher und administrativer Rahmenbedingungen für Freiwilligentätigkeit innerhalb der EU, die qualitative Stärkung der Freiwilligenorganisationen, die verbesserte Anerkennung von Freiwilligentätigkeiten sowie eine effektivere ‚Vermarktung‘ des Wertes und der Bedeutung von Freiwilligentätigkeit. (Scheer & Scholz, 2011, S. 25 f.) Zur Umsetzung dieser Ziele wurden neben EU-Förderprogrammen zahlreiche EU-weite und nationale Kampagnen und Veranstaltungen geplant und durchgeführt. Die Veranstaltungen, Projekte und Öffentlichkeitsarbeit wurden dabei in jedem Mitgliedsstaat von einer zentralen Koordinierungsstelle verantwortet. In Deutschland war diese im Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend angesiedelt (Wolf, 2011, S. 78).

¹ Näheres zu den Schwierigkeiten einer einheitlichen Begriffsdefinition in diesem Bereich siehe unter Kapitel 2.2 ab Seite 19.

Freiwilliges Engagement in Europa

Die Auswertung verschiedener statistischer Erhebungen hat gezeigt, dass rund 92 bis 94 Millionen erwachsene EU-Bürger/innen freiwillig engagiert sind. Somit übt fast ein Viertel (22 bis 23 Prozent) der Europäer/innen über 15 Jahre ein freiwilliges Engagement aus. (Europäische Union, 2011b, S. 4) Zwar bestehen zwischen den einzelnen EU-Mitgliedsstaaten – vor allem aufgrund der verschiedenen historischen Traditionen² – große Unterschiede in Bezug auf Umfang und gesellschaftliche Verankerung des freiwilligen Engagements, dennoch ist seit Beginn des neuen Jahrtausends eine generelle Zunahme von freiwilligem Engagement und der Gründungen von Freiwilligenorganisationen zu verzeichnen. Die Gründe hierfür sind vielfältig: vom stärkeren Bewusstsein der einzelnen Personen für ihre individuelle Verantwortung bezüglich gesellschafts- und umweltpolitischer Fragen bis hin zu einer verstärkten staatlichen Förderung des freiwilligen Engagements. (Europäische Union, 2011b, S. 5)

Kampagnen und Öffentlichkeitsarbeit

In ihrer Analyse der europäischen Freiwilligenlandschaft arbeitete eine Forschungsgruppe der EU heraus, dass neben der Professionalisierung des Freiwilligensektors sowie der mangelnden Datenerhebung und Informationserfassung die Anwerbung von neuen Freiwilligen eine zentrale Herausforderung für das Jahr 2011 darstelle. (Europäische Union, 2011b, S. 5) Als Chancen identifizierte das Expertenteam sowohl Maßnahmen, die schon freiwillig Engagierte ‚bei der Stange halten‘ sollten, als auch eine veränderte Wahrnehmung der Freiwilligentätigkeit durch Kampagnen und große öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen. Diese Aktionen seien in der Lage, die Popularität des freiwilligen Engagements zu steigern und gerade junge Menschen dafür zu begeistern. (Europäische Union, 2011b, S. 11) Die Studie schloss so u.a. mit folgender Empfehlung:

Eine wichtige Chance für die Freiwilligentätigkeit liegt in gutem Marketing, das ein Bewusstsein für freiwilliges Engagement weckt und ein positives Image vermittelt. Der Wert für Menschen, Organisationen und Gesellschaft muss besser bekannt gemacht werden und gefeiert werden. Zusätzlich sollten staatliche Stellen weiterhin Kampagnen finanzieren, um über die Rechte und Verantwortlichkeiten von Freiwilligen zu informieren. Es ist äußerst wichtig die Freiwilligen mit aktuellen und richtigen Informationen zu versorgen. (Europäische Union, 2011b, S. 15)

² Ein Beispiel sind hier diejenigen mittel- und osteuropäischen Länder, deren Gesellschaften bis Ende der 1980er Jahre sozialistisch regiert wurden. Dort gab es meist keine Tradition von freiwilligem Engagement bzw. wurden unentgeltliche Aufgaben für die Gemeinschaft als verpflichtend eingeführt. (Eurodiaconia, 2011)

Sowohl der Öffentlichkeitsarbeit als auch gezielten Kampagnen kommen somit im Rahmen des ‚Europäischen Jahres der Freiwilligentätigkeit‘ zentrale Rollen zu. Erkannt hat dies auch das ‚Europäische Freiwilligen-Zentrum‘ (‚European Volunteer Center‘ (engl.) oder ‚Centre Européen du Volontariat‘ (CEV, frz.)): Vom 28. bis 30. April 2010 veranstaltete es im spanischen Valencia ein Symposium zur Kommunikation freiwilligen Engagements. Unter dem Motto ‚Effectively Communicating Volunteering: The role of PR, Media and Raising Public Awareness‘ wurde erarbeitet, welche Möglichkeiten die Kampagnen im Rahmen des Jahresschwerpunktes 2011 haben, um die Rolle freiwilligen Engagements in der EU nachhaltig zu stärken. Tagungsteilnehmer/innen unterstrichen die große Chance, welche sich in diesem Zusammenhang bietet („The year will be a unique opportunity in terms of communicating volunteering [...]“ (CEV, 2010, S. 24)). John Macdonald, Leiter der ‚Task Force‘ der Europäischen Kommission für das ‚Europäische Jahr der Freiwilligentätigkeit 2011‘, schloss mit der Aufforderung:

With the European Year of Volunteering in 2011 approaching fast, everyone should get involved in preparing to get the message across and encourage millions to take part – governments, volunteer organizations and businesses. (CEV, 2010, S. 24)

Diese motivierenden Worte nimmt dieses Buch zum Anlass, einen genauen Blick auf öffentlichkeitswirksame Kampagnen im Rahmen des ‚Europäischen Jahres der Freiwilligentätigkeit 2011‘ zu werfen. Im Zentrum stehen dabei die Fragestellungen, inwiefern es gelingen kann, bereits freiwillig Engagierte in ihrem Tun zu bestätigen, und, inwiefern es möglich ist, bisher noch nicht freiwillig Tätige für ein Engagement zu gewinnen.

Gliederung dieses Buches

Nach Klärung der zentralen Konzepte und Begriffe zum Thema freiwilliges Engagement in den Kapiteln 2.1 und 2.2, wird in Kapitel 2.3 ein Blick auf die historische Entwicklung des freiwilligen Engagements in Deutschland geworfen. Obwohl die später zu untersuchenden Kampagnen aus unterschiedlichen europäischen Ländern stammen, steht die Situation in Deutschland im Fokus dieses Buches. Der Grund dafür ist, dass sich das Buch und v.a. der später entwickelte Leitfaden primär an Einsatzbereiche innerhalb der deutschen Engagementszene richten. Viele Entwicklungen – seien sie historisch oder aktuell – lassen sich jedoch auf andere europäische Kontexte übertragen. Dieser inhaltliche Abschnitt des Oberkapitels 2 endet mit einer statistischen Zusammenfassung des heutigen Engagements in der Bundesrepublik Deutschland. Grundlage wird hier vor allem

der aktuelle, von der Bundesregierung beauftragte Freiwilligensurvey aus dem Jahr 2009 sein.

Ein theoretischer Exkurs beleuchtet dann in Kapitel 3 überblicksartig einzelne Motivationstheorien. Nach einer definitorischen Begriffsklärung (3.1) liegt das besondere Augenmerk dabei auf Theorien zu intrinsischer/ extrinsischer Motivation (Kapitel 3.2) wie auch zu altruistischer/ egoistischer Motivation (Kapitel 3.3). Die Relevanz dieser motivationstheoretischen Grundlagen für die Fragestellung des Buches fasst schließlich das Kapitel 3.4 zusammen.

Nachdem die Motivation aus einer theoretischen Perspektive beleuchtet wurde, soll es in Kapitel 4 darum gehen herauszuarbeiten, welche Motive ausschlaggebend für die Entscheidung zu einem freiwilligen Engagement sind. Interessant ist hier u.a. die Frage, welche Eigenschaften eine freiwillige Tätigkeit haben soll, um sowohl zukünftige als auch bereits Engagierte besonders zu motivieren. Da sich bereits einige Wissenschaftler/innen mit dieser Fragestellung beschäftigt haben, bietet Kapitel 4.1 zunächst einen Überblick zum Stand der wissenschaftlichen Untersuchungen. Das Kapitel 4.2 blickt auf die Entwicklung der Motive freiwillig Engagierter und zeichnet nach wie sich parallel zur Entwicklung des freiwilligen Engagements (Kapitel 2.3) auch die Motive gewandelt haben. In Kapitel 4.3 widmet sich der aktuellen Lage der Motive freiwillig Engagierter und hat erneut den aktuellen Freiwilligensurvey der Bundesregierung aus dem Jahre 2009 zur Grundlage. Nach diesem Grundwissen zur Motivation freiwillig Engagierter wird der funktionale Ansatz (Kapitel 4.4) als eine Theorie zur Motivation freiwillig Engagierter beispielhaft vorgestellt. Als einer der drei bedeutendsten Ansätze der letzten Jahre bietet er interessante Untersuchungsmethoden und Anregungen, welche zu einem späteren Zeitpunkt auch in den Praxisleitfaden einfließen sollen. Das abschließende Kapitel ‚Fazit: Motivationspsychologische Einordnung der Motive freiwillig Engagierter‘ fasst die relevanten Erkenntnisse zum Thema Motivationspsychologie und freiwilliges Engagement zusammen.

Wie in den vorherigen Kapiteln, wird auch in Kapitel 5 auf die Daten des Freiwilligensurveys zurückgegriffen, wenn es darum geht, den Einsatz des Internets im freiwilligen Engagement zu beleuchten: Was besagen die Statistiken zur Internetnutzung freiwillig engagierter bzw. zum Engagement bereiter Personen? Inwiefern setzten diese das Internet für ihre Tätigkeit ein? Nachdem die Begriffe Web 2.0, Social Media und Social Web erläutert wurden (Kapitel 5.1 und 5.2), blickt Kapitel 5.3 auf die ‚Motivation zur Nutzung von Social Media‘. In das Kapitel ‚Freiwilliges Engagement und die Nutzung von Internet und Social Media‘ (5.4) fließen dann auch die Zahlen und Erkenntnisse des letzten Freiwilligensurveys ein. Das Fazit fasst schließlich die Ergebnisse zur ‚Nutzung von

Internet und Social Media zur Motivation freiwillig Engagierter‘ zusammen (Kapitel 5.5).

Diese Grundlagenkapitel zum freiwilligen Engagement, zur Motivations-theorie sowie die beiden anwendungsbezogeneren Kapitel zur ‚Motivation freiwillig Engagierter‘ und zum ‚Einsatz von Internet und Social Media für die Motivation freiwillig Engagierter‘ können ggf. erste Ideen liefern, wie die beiden zentralen Fragestellungen dieses Buches umgesetzt werden könnten:

1. Welche Rolle spielen Öffentlichkeitsarbeitsmaßnahmen (Kampagnen) für die ‚Pflege‘ von bereits Engagierten? Inwiefern gelingt es hier, eine Motivation aufrechtzuerhalten, indem beispielsweise Elemente, die früher zu einem Engagement geführt haben, gezielt angesprochen werden?
2. Welche Rolle spielen Öffentlichkeitsarbeitsmaßnahmen (Kampagnen), insbesondere solche im Internet und in den Social-Media-Angeboten, für die Motivation von interessierten bzw. zu einem Engagement bereiten Menschen für eine zukünftige Freiwilligentätigkeit?

Um beide für dieses Buch relevanten Fragen näher zu untersuchen, sollen drei Kampagnen anlässlich des ‚Europäischen Jahres der Freiwilligentätigkeit 2011‘ intensiv analysiert werden. Der Fokus wird dabei auf der Rolle des Internets und des Social Webs innerhalb der Kampagnen liegen.

Das erste Fallbeispiel beleuchtet die Arbeit des Diakonie Bundesverbandes (Diakonie) in Deutschland im Bereich Freiwilligentätigkeit (Kapitel 6.1). Die Diakonie hatte 2011 anlässlich des Europäischen Jahres der Freiwilligentätigkeit das ‚Schwerpunktthema: Freiwilliges Engagement‘ ausgerufen. Im Fokus dieser Untersuchung steht dabei zum einen die Kampagne ‚Da sein, nah sein, Mensch sein: Freiwillig engagiert‘ (als Teil-Kampagne der mehrjährigen Themenkampagne ‚Menschlichkeit braucht Unterstützung‘). Zum anderen geht es um die Thematisierung des Jahresschwerpunkts unter www.diakonie.de und in den Auftritten der Diakonie in verschiedenen Social-Media-Kanälen. Bei der kurzen Vorstellung der Kampagne und deren Umsetzung im Bereich Online/ Social Web wird u.a. thematisiert, was die Ziele bei der Kampagnengestaltung waren und wie das Internet als Medium genutzt wurde. Dabei wird sich auch zeigen, ob sich die Erwartungen der Kampagnenorganisatorinnen und -organisatoren erfüllt haben. Hierzu wird – wie auch zur Erhebung der vorherigen Fragekomplexe – ein selbst entwickelter Fragebogen zum Einsatz kommen.

Anlässlich des ‚Europäischen Jahres der Freiwilligentätigkeit‘ wird der Blick auf das zweite Fallbeispiel gen Norden wandern: Schweden weist seit Jahren eine der EU-weit höchsten Quoten von freiwilligem Engagement unter der Bevölkerung auf. Die Kampagnen und Internet-Angebote des ‚Volontär-

byrån' (schwedisch für ‚Das Freiwilligenbüro‘) liegen somit im Fokus dieses Abschnittes (Kapitel 6.2). Die Fragestellungen orientieren sich an denen zum Diakonie Bundesverband, ggf. werden aber landesspezifische Aspekte besonders beleuchtet, sofern sie für die Fragestellung dieses Buches relevant sein sollten.

Gleiches gilt für das dritte Fallbeispiel: die Kampagne ‚Herz sei Dank!‘ von Migros-Kulturprozent aus der Schweiz (Kapitel 6.3). Das deutsche Nachbarland ist zwar kein EU-Mitgliedsstaat, dennoch war der Jahresschwerpunkt 2011 dort auf vielfältige Art und Weise Thema. ‚Herz sei Dank!‘ war keine klassische Kampagne einer Freiwilligenorganisation (wie im Fallbeispiel Deutschland) bzw. einer Freiwilligenagentur (wie im Fallbeispiel Schweden). Vielmehr wurde sie vom größten Einzelhandelsunternehmen in der Schweiz durchgeführt. Zielgruppe waren primär Menschen, die anderen im Freundeskreis oder in der Nachbarschaft für ihr untentgeltliches Engagement danken wollten. Somit nahm das Migros-Kulturprozent das Engagement von informell freiwillig engagierten Menschen in den Blick.

Den Abschluss dieses Exkurses in die aktuelle Praxis bildet eine vergleichende Auswertung von Strategien und Ergebnissen aller drei Organisationen und ihrer (Online-) Kampagnen (Kapitel 6.4).

Mit diesem sowohl wissenschaftstheoretischen als auch anwendungsorientierten Hintergrund wird schließlich ein Praxisleitfaden für die (Online-) Öffentlichkeitsarbeit zum Thema freiwilliges Engagement entwickelt (Kapitel 7). Als Zielgruppe sind dabei v.a., aber nicht nur, Non-Profit-Organisationen im Blick, welche mit freiwillig engagierten Menschen zusammenarbeiten. Die einzelnen Schritte des Leitfadens werden konkrete Empfehlungen zur Konzeption und zum Aufbau einer Freiwilligengewinnung bzw. -pflege unter Berücksichtigung motivationspsychologischer Aspekte beinhalten. Der Praxisleitfaden bildet einen zusammenfassenden Schwerpunkt dieses Buches.

Zum Abschluss des Buches (Kapitel 8) liegt zum einen ein kritischer Rückblick auf die zu Beginn formulierten Fragestellungen nahe: Konnten diese zufriedenstellend beantwortet werden? Was sind die zentralen Antworten und Ergebnisse der drei Fallbeispiel-Untersuchungen? War es möglich und sinnvoll aus den motivationstheoretischen Erkenntnissen und den Kampagnenergebnissen einen Praxisleitfaden zu erstellen? Was sind seine Stärken und wo liegen mögliche Schwächen bzw. Fallstricke in der Umsetzung? Zum anderen wagt dieses abschließende Kapitel 8 einen Ausblick und formuliert, welche Fragen zukünftig für die Thematik des Buches relevant sein werden und welche Trends sich im Laufe der Untersuchungen bereits abgezeichnet haben.

Motivation und Anerkennung im freiwilligen
Engagement
Kampagnen und ihre Umsetzung in Internet und Social
Media
Schürmann, L.K.
2013, XI, 109 S. 13 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-01752-1