

EMNID-UMFRAGE

Niedriges Bildungsniveau und geringes Einkommen sind die größten Engagementhindernisse

Im Auftrag der Kampagne „Geben gibt.“ befragte emnid im Januar 2009 eintausend Bürgerinnen und Bürger zum Thema Engagement. Neben einer Betrachtung der unterschiedlichen Begrifflichkeiten stand dabei vor allem die Motivation der verschiedenen Altersgruppen im Mittelpunkt.

Die Kampagne „Geben gibt.“ soll die Anerkennung für freiwilliges Engagement erhöhen und mehr Bürgerinnen und Bürger zu einem Einsatz für das Gemeinwohl motivieren – sei es in Form von Stiften, Spenden oder aktivem Engagement. Zielgruppe der Kampagne ist dabei die Gesamtbevölkerung in Deutschland. Das Potenzial für mehr freiwilliges Engagement ist in allen Altersgruppen gegeben: Wie der Engagementatlas 09 der Generali Deutschland belegt, sind mehr als 36 Prozent der bisher nicht engagierten Bürger grundsätzlich bereit, sich für die Gesellschaft einzusetzen. Laut aktueller emnid-Umfrage engagieren sich mit 42 bzw. 40 Prozent Menschen im Alter zwischen 30 und 39 sowie 40 und 49 Jahren bereits besonders häufig. Am niedrigsten ist das Engagement dagegen bei den über 60-Jährigen (33 Prozent), während die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen mit 37 Prozent genau im Durchschnitt liegt.

„Freiwilliges Engagement“ ist Spitzenreiter

Bei den Begrifflichkeiten rund um das Thema Engagement differieren die Angaben der Befragten je nach Altersgruppe. Altersübergreifend können mehr als 90 Prozent der Befragten den Begriff „Ehrenamt“ inhaltlich beschreiben. Bei der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen erreichen allerdings die Begriffe „Freiwilliges Engagement“ und „Freiwillige Tätigkeit“ die höchsten Prozentsätze.

Als ein Begriff, der die vielfältigen Facetten von Engagement beschreibt – sowohl Freiwilligenarbeit als auch Spenden und Stiften – hat „freiwilliges Engagement“ in fast allen Altersgruppen die höchsten Sympathiewerte. Vor allem auf der Sympathieskala der 14 – 29-Jährigen liegt er deutlich vor „Ehrenamt“. Laut Professor Dr. Dr. Sebastian Braun, Leiter des Forschungszentrums für Bürgerschaftliches Engagement an der Humboldt-Universität zu Berlin, ist der Begriff „Ehrenamt“ zu eng gefasst für die moderne Gesellschaft: „Die Kombinationen mit dem Zusatz „freiwillig“ treffen in hohem Maße den Zeitgeist, gerade bei den vom Wertewandel besonders geprägten jüngeren Generationen.“

Engagement als zentraler Bestandteil der Gesellschaft

Dass viele Bereiche der Gesellschaft ohne Engagement nicht funktionieren würden, ist allen Befragten klar: Die Bereiche Soziales, Sport und Umwelt werden hier am häufigsten genannt. Bei den 14- bis 29-Jährigen rangiert der Bereich Umwelt mit 53 Prozent sogar an erster Stelle. An letzter Stelle wird dagegen der Bereich Politik genannt – nur 20 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass dieser Bereich ohne Engagement nicht funktionieren würde. „Was dabei allerdings nicht wahrgenommen wird, ist die Tatsache, dass auch mit einem Engagement in den Bereichen Soziales, Bildung oder Sport durchaus politisch gehandelt wird“, so Professor Braun.

Dennoch: „Politik im engeren Sinne wird offenbar als ein Raum professionalisierter Berufspolitik und hauptberuflich geführter staatlicher Verwaltung wahrgenommen, die weitgehend ohne bürgerschaftliche Beteiligung auskäme. Unter den Gesichtspunkten eines demokratischen Gemeinwesens erscheint diese Sichtweise nicht unproblematisch, da eine lebendige Demokratie gerade von der politischen Partizipation der Bürger in Vereinen, Projekten, Initiativen und Nicht-Regierungsorganisationen in Form eines freiwilligen Engagements lebt“, so Braun.

Bei der Frage nach dem Effekt von freiwilligem Engagement gibt es einen altersübergreifenden Konsens: Die „Stärkung des gesellschaftlichen Zusammenhaltes“ liegt unangefochten auf Platz eins: Knapp drei Viertel der Befragten empfinden dies als wichtigstes Resultat freiwilligen Engagements. Der Prozentsatz derjenigen, die den „Erwerb sozialer Fähigkeiten“ angeben, ist bei den 14- bis 29-Jährigen mit 63 Prozent gegenüber anderen Altersgruppen deutlich höher, während sie die „Ergänzung staatlicher Leistung“ als vergleichsweise geringen Effekt von Engagement ansehen.

Gefälle bei Bildungsniveau und Einkommen

Durchschnittlich engagieren sich 37 Prozent der Deutschen freiwillig – betrachtet man das Engagement jedoch nach Bildung und Haushaltsnettoeinkommen, zeigt sich ein deutliches Gefälle. Nur 30 Prozent der Personen ohne Lehre sind freiwillig engagiert, dagegen stehen 44 Prozent Engagierte mit Abitur bzw. Studium. Ähnlich verhält es sich bei den verschiedenen Einkommensgruppen: Nur 25 Prozent der Personen mit einem Haushaltseinkommen unter eintausend Euro üben freiwillige Tätigkeiten aus, bei den Personen mit mehr als 2.500 Euro im Monat sind es mit 45 Prozent fast doppelt so viele. Für Professor Dr. Dr. Braun liegt somit die große Herausforderung darin, bildungsferne und materiell benachteiligte Bevölkerungsschichten an passende Engagementformen heranzuführen: „Gerade weil ein freiwilliges Engagement viele Schlüsselkompetenzen vermittelt, sollte es denjenigen zugänglich sein und zugänglich gemacht werden, die in den formalisierten Bildungskontexten wie Schule und Ausbildung Schwierigkeiten haben. Auf diese Weise können individuelle Lern- und Bildungsprozesse durch ein freiwilliges Engagement eröffnet werden.“

Engagement schafft Mehrwert

Bleibt der Blick auf den Mehrwert des freiwilligen Engagements: Für die große Mehrheit der Befragten sind es Freude, Befriedigung und Zufriedenheit, die ihnen das Geben gibt. Bei den 14- bis 29- sowie den über 60-Jährigen ist dazu der Wunsch nach Anerkennung mit jeweils 11 Prozent besonders hoch. Schüler sowie Abiturienten und Uniabsolventen wollen etwas in der Gesellschaft bewegen: Jeder Zehnte wünscht sich, mit seinem Engagement Einfluss auf die Gesellschaft nehmen zu können. Dieser Wunsch ist in den jüngeren Altersklassen höher als bei anderen Gruppen.

Einsatz für mehr Engagierte

Um das Engagement in Deutschland nachhaltig auszubauen, wird „Geben gibt.“ die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen verstärkt ansprechen: Schließlich sind laut dem im Jahr 2004 erhobenen Freiwilligensurvey die Menschen, die sich bereits in jungen Jahren engagieren, auch später noch überdurchschnittlich häufig aktiv im Einsatz für das Gemeinwohl. Der aktuellen emnid-Umfrage zufolge müssen für sie Begrifflichkeiten „entstaubt“ werden – vom „Ehrenamt“ zum „freiwilligen Engagement“, aber bitte kein „Volunteering“. Junge Menschen

kann man zudem offenbar dann besonders gut erreichen, wenn man ihnen die Möglichkeit zum Erwerb sozialer Fähigkeiten durch Engagement vermittelt.

Professor Dr. Dr. Braun ist überzeugt, dass Menschen generationenübergreifend für mehr Engagement gewonnen werden können, wenn man nur richtig auf sie eingeht: „Zielgruppenorientierte Ansprachen mit den passenden Begriffen sind wichtig, um für das Phänomen und das Thema zu sensibilisieren.“

Kontakt:

Kampagnenbüro „Geben gibt.“
c/o Bundesverband Deutscher Stiftungen
Dr. Cornelia Kunkat
Projektleiterin Kampagne
Mauerstraße 93 | 10117 Berlin
Telefon (030) 89 79 47-93 | Fax -51
cornelia.kunkat@stiftungen.org

Die Kampagne „Geben gibt.“

Die Kampagne „Geben gibt.“ hat sich zum Ziel gesetzt, freiwilliges Engagement in Deutschland nachhaltig zu stärken. Initiatoren der Kampagne sind die großen gemeinnützigen Dachverbände sowie bundesweite Netzwerke und Initiativen, die sich zum „Bündnis für Engagement“ zusammengeschlossen haben. Hauptförderer sind zu gleichen Teilen das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) und der Zukunftsfonds der Generali Deutschland Holding AG.

Zu den Mitgliedern des „**Bündnis für Engagement**“ zählen die Bundesarbeitsgemeinschaft der Freien Wohlfahrtspflege e.V. (BAGFW), die Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V. (BAGSO), das Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE), der Bundesverband Deutscher Stiftungen e.V., der Deutsche Bundesjugendring e.V. (DBJR), der Deutsche Kulturrat, der Deutsche Naturschutzring e.V. (DNR), der Deutsche Olympische Sportbund e.V. (DOSB), der Deutsche Spendenrat e.V., die Türkische Gemeinde in Deutschland sowie VENRO – der Verband Entwicklungspolitik deutscher Nichtregierungsorganisationen e.V. Unterstützende Partner sind unter anderem der Johanniterorden, der Deutsche Caritasverband e.V., der Deutsche Städtetag sowie das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (dzi).

Die Kampagne „Geben gibt.“ möchte Menschen, Initiativen, Organisationen und Unternehmen für freiwilliges Engagement begeistern und zu einem aktiven Einsatz für das Gemeinwohl motivieren. Ganz gleich, ob jemand mit Zeit, Know-how, durch Spenden oder Stiften Unterstützung leistet – „Geben gibt.“ auch den Engagierten einen ganz persönlichen Mehrwert. Die im Rahmen der Kampagne initiierte Auszeichnung „Deutscher Engagementpreis“ stärkt zusätzlich die Anerkennungskultur für freiwilliges Engagement in all seinen Facetten.

Um ihre volle Kraft zu entfalten, wird die bundesweite Dachkampagne durch Projektkampagnen auf lokaler Ebene unterstützt. Vereine, Kirchen, Schulen und Hochschulen, aber auch Bürgerstiftungen, Verbände oder Freiwilligenagenturen sind aufgerufen, sich mit neuen Projekten und Kooperationsideen aktiv an „Geben gibt.“ zu beteiligen und so als Teil eines bundesweiten Netzwerks gemeinsam und nachhaltig die Gesellschaft mitzugestalten.