

## **Engagementförderung: Nachwuchs durch Kommunikation gewinnen!?**

Dr. Christopher M. Brinkmann

*Ob im Heimatverein, beim Sport oder bei Umweltprojekten: Vereine und Initiativen, die auf Freiwilligkeit setzen, haben ein Problem. In den stressigen Alltag vieler Menschen passt die Vereinsarbeit - die Stunden im Einsatz für die Gemeinschaft - nicht mehr hinein. Bei der Kommunikation ihrer Werte stehen sich die Engagierten allerdings häufig auch sprichwörtlich selbst im Weg.*

Laut aktuellen Zahlen des Deutschen Freiwilligensurveys sind 39,7 Prozent der Personen ab 14 Jahre in Deutschland zivilgesellschaftlich engagiert. Auf dem Land sind etwas mehr Menschen aktiv als in der Stadt (41,6 Prozent zu 38,8 Prozent). Die Engagement-Quote ist zwar seit der ersten Erhebung des Surveys vor 20 Jahren stabil geblieben. Die Zahlen zeigen dennoch, dass weniger als die Hälfte der Bundesbürger ab 14 Jahre in einem Verein, einer Initiative oder einer Stiftung mitarbeiten. Kurzum: Das Engagement in Deutschland braucht Nachwuchs in allen Altersgruppen.

### **„Passt mir nicht, dauert mir zu lange, hab` was anderes zu tun.“**

Die Herausforderung ist das sogenannte Free-Rider-Phänomen. Ein Teil der Gesellschaft ist nicht bereit, für die Nutzung von öffentlichen Gütern zu bezahlen. Ähnliches scheint es auch im Engagement zu geben. Jeder ist dankbar, wenn im Notfall die Freiwillige Feuerwehr kommt. Die Kinder zum Nachmittagssport zu bringen, ist eine schöne Sache. Und der Besuch der Veranstaltungen des örtlichen Kulturvereins am Wochenende ist fest eingeplant. Doch etwas Eigenes beitragen? Nein danke!

Das Engagement im Verein, einer Initiative oder einer Stiftung hat ein Image-Problem. In einer immer mobileren und individuelleren Gesellschaft wird das Binden an ein festes Engagement häufig als Klotz am Bein wahrgenommen. Nach einem anstrengenden Arbeitstag noch Aufgaben im Verein zu erledigen, erscheint vielen Menschen als zusätzliche Belastung. Der Modus „Freizeit first“ bestimmt, das Motto ist: „Passt mir nicht, dauert mir zu lange, hab` was anderes zu tun.“

Um Nachwuchs zu gewinnen, sollten Engagierte daher nicht nur in Werbe- und Marketing-Kategorien denken. Es braucht Öffentlichkeitsarbeit – Public Relations. Der Unterschied: Werbung oder Marketing zielen auf die kurzfristige Absatzerhöhung eines Produktes oder einer Dienstleistung. Public Relations wirkt hingegen langfristig und strategisch auf die öffentliche Wahrnehmung ein. Für Vereine, Initiativen und Stiftungen bedeutet das, dass sie zeigen müssen, was sie als Akteure der Zivilgesellschaft für die Gemeinschaft leisten. Die große Aufgabe ist es, Gemeinsinn zu stärken und den Spaß an einem Engagement zu wecken. Der Sinn und die Vorteile des Einsatzes für die Gesellschaft müssen klar kommuniziert sein, um Menschen für ein Engagement zu begeistern.

## **Kommunikation ist bereits gegeben**

Durch Social Media scheint es einfach geworden zu sein, für den örtlichen Sportverein, die regionale Naturschutzstation oder die Mithilfe bei lokalen Kulturveranstaltungen Werbung zu machen. Doch öffentlichkeitswirksame Kommunikation ist für viele Engagierte noch lange nicht selbstverständlich. Immer wieder sind Bedenken wie: „Vereine sind keine Unternehmen“, „Wichtig ist die inhaltliche Arbeit im Engagement, Kommunikation ist zusätzlicher Aufwand“ oder „Es fehlt uns an Ressourcen und Erfahrung“ zu hören.

Kommunikation ist keine zusätzliche Last, sondern gehört zum täglichen Engagement. Wenn ein Vorstand die Vereinsmitglieder zur Versammlung einlädt, dann ist das bereits Kommunikation. Wenn Gäste auf einem Familienfest Fotos machen und bei Instagram posten, dann ist das wieder Kommunikation. Und wenn für das Fundraising den Mittelgebern und Lokalpolitikern die Vereinsarbeit gezeigt wird, dann ist das ebenfalls Kommunikation. Botschaften und Inhalte werden lediglich für verschiedene Anspruchsgruppen und Teil-Öffentlichkeiten aufbereitet und kommuniziert. Selbst wenn nicht über Social Media: Nachwuchs für das Engagement kann nur gewonnen werden, wenn der Bedarf und die Möglichkeiten zum Mitmachen offen angesprochen werden. Der bekannte Leitspruch „Tue Gutes und sprich darüber“ ist damit weiterhin aktuell.