

Verbands-Management (VM)

Fachzeitschrift für Verbands- und Nonprofit-Management



VM 1/01

Weng, Tania

Wertewandel und Ehrenamt

Verbands-Management, 26. Jahrgang, Ausgabe 1 (2001), S. 50-53.

Herausgeber: Verbandsmanagement Institut (VMI) www.vmi.ch,
Universität Freiburg/CH

Redaktion: Guido Kaufmann/Bettina Kaufmann

Layout: Maxomedia, Bern

Fotomaterial: Freundlicherweise zur Verfügung gestellt von: Blauring-
Jungwacht, Caritas, Feuerwehrverband Bern, Heilsarmee, iyv-
forum.ch, Peter Leuenberger, Schweizerisches Rotes Kreuz,
Schweizerischer Olympischer Verband, Verkehrskadetten Albis,
Weisses Kreuz Südtirol. Zentralverein für das Blindenwesen.

ISSN: 1424-9189

Kontakt: info@vmi.ch

Die Zeitschrift VM erscheint dreimal jährlich in den Monaten April, August und November.

Abdruck und Vervielfältigung von Artikeln und Bildern, auch auszugsweise oder in Abschnitten, nur mit Genehmigung des Herausgebers.



Individuum

Wertewandel und Ehrenamt

Tania Weng

Der in den vergangenen Jahrzehnten häufig diskutierte Wertewandel in den westlichen Industrienationen gilt als Boden für politische und gesellschaftliche Veränderungen. Die sich allmählich wandelnden Werthaltungen hängen dabei – entsprechend den Erkenntnissen von führenden Intergenerationenforschern wie Inglehart und Klages – eng mit dem Wechsel der Kriegs- zur Nachkriegs- und nachfolgend zur «Post-68er-Generation» zusammen. So lässt sich der gesellschaftliche Wertewandel für die deutsche Gesellschaft – und in vergleichbarer Form auch für das restliche deutschsprachige Europa – vereinfacht folgendermassen darstellen.

Auch in den traditionellen karitativen NPO wie bspw. den Caritas- und Diakonieverbänden lässt sich ein solcher Wertewandel vermuten, ist doch mehr und mehr ein Rückgang der Zahl der Freiwilligen, eine zunehmende Professionalisierung der Laienhelfer und eine verstärkte Hinwendung zu alternativen Formen des Volunteering – beispielsweise im Rahmen von Nachbarschaftshilfeprojekten – zu verzeichnen. Im Rahmen einer Ende 1999 durchgeführten Studie zu den Wertorientierungen von Freiwilligen und Eh-

renamtlichen in acht Hilfswerken des deutschsprachigen Raums wurden insgesamt 1200 Personen mittels eines standardisierten Fragebogens zu ihren soziodemographischen Merkmalen, zur Art ihres Engagements und zu ihren Werthaltungen befragt. Insgesamt gingen 494 Fragebögen in die Auswertung ein, was einer Rücklaufquote von über 40% entspricht.

Die Ehrenamtlichen und Freiwilligen wurden im Rahmen der Untersuchung gebeten, insgesamt 36 Werthaltungen auf einer Skala von 1 (vollkommen unwichtig) bis 6 (überaus wichtig) entsprechend ihrer persönlichen Einschätzung zu bewerten. Deutlich zeigten die Untersuchungsergebnisse einen Unterschied in den Wertorientierungen der älteren Kriegsgeneration und der jungen Post-68er-Generation:

So wurde deutlich, dass die «ältere» Generation der zwischen 1910 und 1940 geborenen, die mit Entbehrung und der Erfahrung von Notstand aufgewachsen waren, eher Werte wie Fleiss, Welt in Frieden und Gehorsam vertreten, während die nach 1960 geborene «junge» Generation aufgrund ihrer Wohlstandserfahrungen vor allem durch eine Freizeitorientierung und einem Streben nach Selbstverwirklichung und Genuss geprägt ist.

Die «Alten» (1920 – 40)	Übergangsgeneration (1941 – 59)	Die heutige Generation (ab 1960)
Arbeitsethos	Arbeit, Familie als Pol	Freizeitorientierung
Grossfamilie	Kleinfamilie	Selbstverwirklichung
Sparsamkeit	Sicherung des Lebensstandards	Verschuldungsbereitschaft und Genuss
Leben in der Gemeinschaft	Kleingruppe	Trend zum Single
Kollektivismus	Konventionen	Individualisierung

Abbildung 1: Der gesellschaftliche Wertewandel, vgl. Krieb/Riedl (1999), S. 136

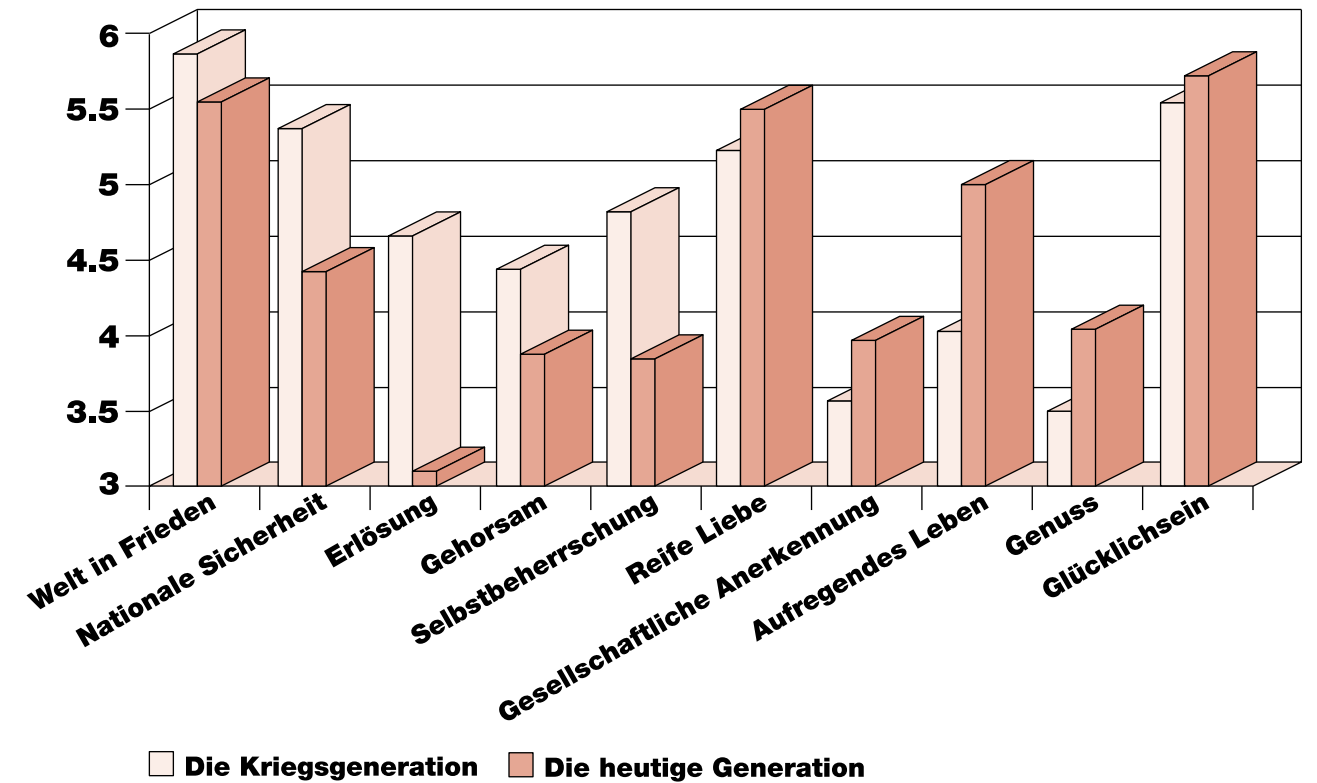


Abbildung 2: Die Wertestrukturen der Ehrenamtlichen und Freiwilligen - Generationenvergleich

In Abbildung 2 sind die bedeutendsten Unterschiede zwischen der Generation der «Älteren» und der «Jungen» dargestellt. Es wird deutlich, dass die am Kollektiv orientierten Werte Welt in Frieden und nationale Sicherheit und die Disziplin manifestierenden Werte Gehorsam und Selbstbeherrschung von der Kriegsgeneration als wesentlich wichtiger eingestuft werden als von der heutigen Generation. Umgekehrt sind die deutlich individualistischeren Werte reife Liebe, gesellschaftliche Anerkennung, aufregendes Leben, Genuss und Glücklichein für die Post-68er von grösserer Bedeutung als für die «ältere» Generation. Man erkennt eine Verlagerung des Werteschwergewichts vom Kollektiv – und somit auch von Institutionen – hin zum Individuum.

Diese deutlichen Unterschiede bei den Wertvorstellungen zwischen den Generationen finden ihren Niederschlag auch:

- in den Gründen, welche die Freiwilligen und Ehrenamtlichen zur Übernahme ihrer Aufgaben motivieren,
- in der gewählten Form ihres Engagements und

- in der Loyalität gegenüber ihrer Organisation.

Es zeigte sich bei der Untersuchung deutlich, dass die heutige Generation in ihrem Engagement eher eine Freizeitbeschäftigung sieht oder eine Möglichkeit, sich an den gemachten Erfahrungen privat zu bereichern. Die Kriegsgeneration hingegen – und dies verdeutlicht Abbildung 3 – hat im Vergleich zur Jugend deutlich sozialere Motive für ihre freiwillige oder ehrenamtliche Tätigkeit. Entsprechend der häufig beschriebenen Individualisierung der Gesellschaft liegt offenbar bei den «jungen» Freiwilligen und Ehrenamtlichen der Wunsch nach neuen Erlebnissen im Vordergrund, die religiöse und solidarische Motivation, welche die «ältere» Generation noch verspürt, verliert bei ihnen an Bedeutung.

Gleichermassen wurde deutlich, dass die Kriegsgeneration – die aufgrund ihres Alters hauptsächlich (in der Studie zu 81,5%) aus Pensionären und Pensionärinnen besteht – gerne regelmässig stundenweise für ihre Organisationen aktiv wird, während die Freiwilligen und Ehrenamtlichen, die der jungen Generation angehören, neuartige ehrenamtliche Aufgaben

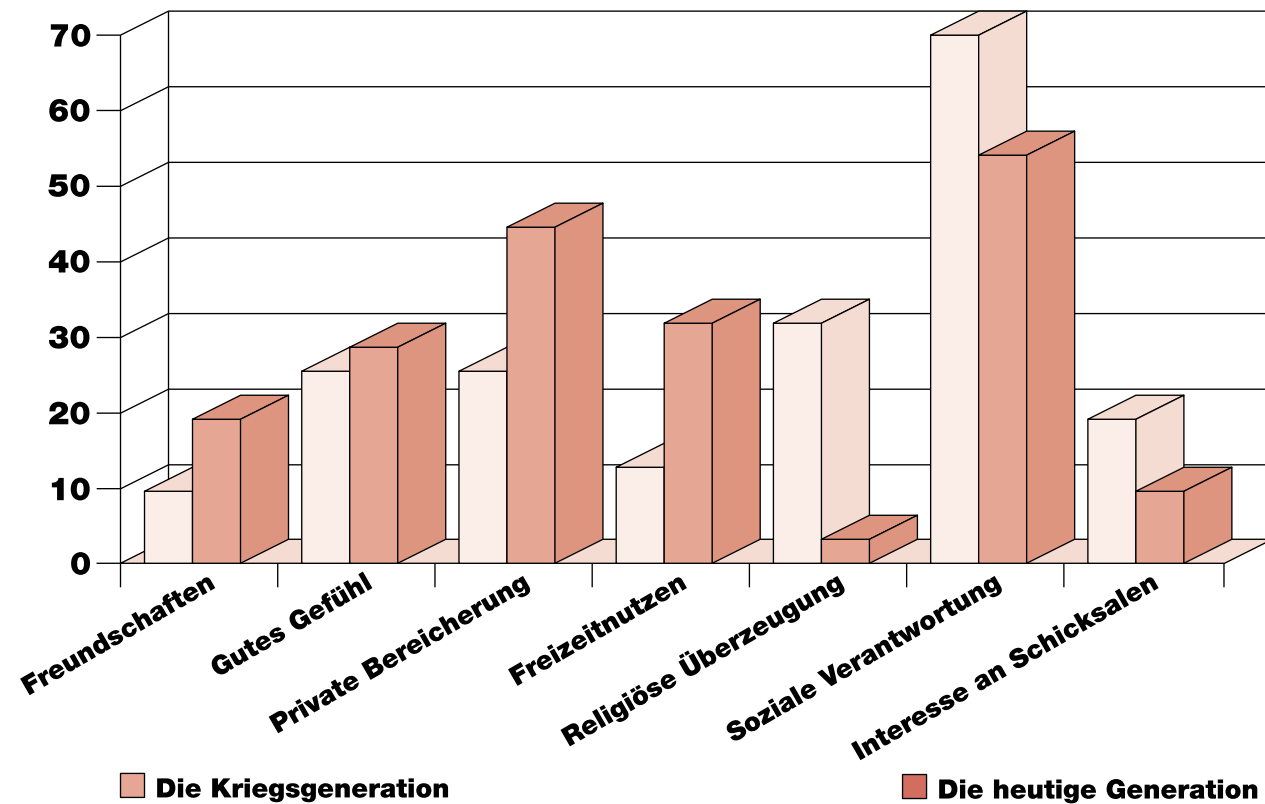


Abbildung 3: Gründe für ein ehrenamtliches Engagement - Generationenvergleich

schätzen, die sie im Rahmen von einmaligen, dafür aber mehrtägigen Projekten wahrnehmen können. Beispiele für solche mehrtägigen Projekte sind die Bergbauern- oder Landwirtschaftshilfe der Caritas Schweiz, die Wochenendbetreuung von Behinderten der Diakonien, aber auch die Pilgerreisen mit Schwerstkranken – bspw. nach Lourdes -, wie sie von den deutschen Maltesern organisiert werden.

Obwohl 58,7% der Befragten der jungen Generation zur Zeit der Erhebung berufstätig waren, ist vermutlich der Ausgleich zur Erwerbstätigkeit für die jungen Freiwilligen nicht der einzige Grund, sich verstärkt für Projektaufgaben zu interessieren. Sie sind dank solcher Projekte auch in der Lage, ihre Bedürfnisse nach intensiven Kontakten und neuartigen privaten und beruflichen Erfahrungen zu befriedigen. Dies lässt sich unter anderem aus der Tatsache schliessen, dass die Freiwilligen und Ehrenamtlichen der sogenannten Übergangsgeneration – obwohl immerhin 64,5% von ihnen erwerbstätig sind – im Gegensatz zur «Jugend» die regelmässige Übernahme von Auf-

gaben auf Stundenbasis vorziehen. Dies wird in Abbildung 4 verdeutlicht. Die Hilfswerke ihrerseits schaffen mit den mehrtägigen Projekten ein Angebot, mit dem sie sich gegenüber der kommerziellen Freizeit- und Tourismusindustrie – dem grössten Mitstreiter um die Freizeitbudgets der jungen Generation – behaupten können.

Solch projektorientierte Konzepte der Aufgabengestaltung sind jedoch nicht in allen Organisationen und für alle Zwecke sinnvoll durchführbar. Darüber hinaus scheinen sie immer mit einem Trade-off verbunden zu sein: In der vorliegenden Studie ergab sich, dass die Loyalität der Freiwilligen und Ehrenamtlichen, die ausschliesslich Aufgaben im Rahmen von mehrtägigen Projekten übernahmen - gemessen am zeitlichen Umfang ihres Engagements, an der bisherigen Dauer ihrer Tätigkeit und an ihrem Spendenverhalten – wesentlich niedriger war, als die der übrigen Ehrenamtlichen und freiwilligen Mitarbeiter. Wahrscheinlich ist daher für die Hilfswerke nur eine Schlussfolgerung zulässig: Der Mix macht's! Denn

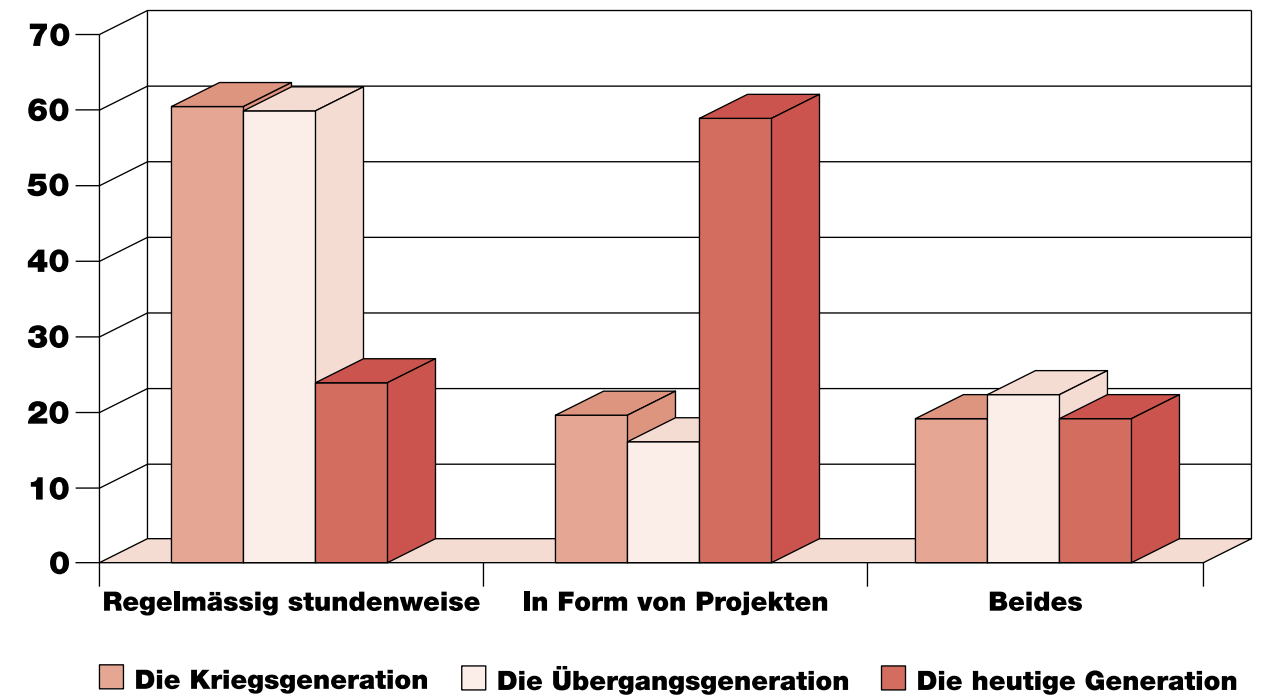


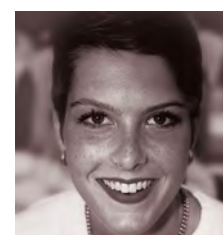
Abbildung 4: Wahrgenommene Aufgaben und ihre Form - Generationenvergleich

hauptsächlich mit Aufgaben, die so in Projekte eingebettet sind, dass sie den Freiwilligen einen «Knowledge- oder Fun-Factor» – quasi eine Erholung vom Alltag und eine persönliche Neuerfahrung – bieten, kann die heutige, individualistischere Generation von einem ersten freiwilligen Engagement überzeugt werden. Durch eine anschliessende konsequente Pflege der Beziehung zu diesen Freiwilligen kann ein Vertrauens- und Loyalitätsverhältnis erwachsen, das es unter Umständen ermöglicht, sie regelmässig einzusetzen.

Literatur:

INGLEHART, R. (1977): The Silent Revolution, Princeton NJ.
 KLAGES, H./HIPPLER, H.-J./HERBERT, W. (Hrsg.) (1992): Werte und Wandel, Frankfurt/New York.
 KLAGES, H./KMIECIK, P. (Hrsg.) (1979): Wertwandel und gesellschaftlicher Wandel, Frankfurt/New York.
 KRIEB, C./REIDL, A. (1999): Senioren Marketing, Wien/Frankfurt.

Die Autorin



Tania Weng / tania.weng@unifr.ch

Lic. rer. pol. Tania Weng, Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Freiburg/CH. Mehrmonatige Praktika in diversen Werbe- und Below-the-line-Agenturen (Young&Rubicam, Grey Middle and Eastern Europe, Wunderman Worldwide und BMO-Beratung für Marketing und Organisation) sowie ein mehrmonatiges Praktikum im Bereich Stadt-Marketing bei BTM – Berlin Tourismus Marketing. Heute Assistentin und Doktorandin am Seminar für Unternehmenskommunikation an der Universität Freiburg/CH.