

Lokale Medienberichterstattung ist ein unverzichtbarer Motivator für bürgerschaftliches Engagement

Der Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) ist seit 2013 Medienpartner der Woche des bürgerschaftlichen Engagements. Zahlreiche Fakten belegen, dass lokale Medien und Engagement einander sehr bereichern können – ein Effekt, von dem interessierte Menschen und gemeinnützige Initiativen vor Ort profitieren.

In Deutschland engagieren sich mehr als 23 Millionen Menschen freiwillig für einen guten Zweck. Diese Zahl, die wir im Freiwilligensurvey lesen können, ist beeindruckend und zeigt, dass freiwilliges Engagement für viele Menschen ganz selbstverständlich zum Leben dazugehört. Gleichzeitig zeigen uns Studien wie der Freiwilligensurvey immer wieder auch die stille Masse der Menschen, die zwar bereit sind, sich für einen guten Zweck einzusetzen, die aber nicht aktiv werden. Die Erhebungen weisen unter den bislang nicht engagierten Menschen eine wachsende Anzahl derer aus, die eventuell oder bestimmt zum Engagement bereit wären. Im Freiwilligensurvey 2009 betrug diese Anteile elf bzw. 26 Prozent. Im Engagementatlas, den der Generali Zukunftsfonds mit der Prognos AG durchgeführt hat, finden sich hinsichtlich der bislang ungelebten Engagementpotenziale sogar noch höhere Ergebnisse.

Nun stellt sich die Frage, warum diese Menschen ihre Bereitschaft zum Engagement nicht in die Tat umsetzen. Als Hinderungsgründe zeigen sich im Engagementatlas unter anderem Zeitmangel und die Befürchtung, dass individuelle Mitgestaltungsansprüche nur unzureichend verwirklicht werden könnten. Für einige der Befragten bestand ein Problem darin, dass ihnen Informationen über Engagementmöglichkeiten fehlen.

An dieser Stelle sind nicht nur die gemeinnützigen Organisationen selbst gefordert, sondern auch die Medien. In den Nachrichten, die wir konsumieren, informieren wir uns über Vorgänge, die eine Rolle im überregionalen und internationalen Geschehen spielen. Gleichzeitig brauchen wir Informationen über das, was unser eigenes Leben ganz konkret vor Ort betrifft. Dazu gehört auch das Thema Engagement. Für Menschen, die Unterstützung benötigen, ist es unerlässlich, entsprechende Anlaufstellen mitgeteilt zu bekommen. Und alle, die sich gerne engagieren möchten, brauchen Informationen darüber, wo sie ihre eigenen Talente am besten einbringen können, welche Organisationen und Initiativen in ihrem Umfeld aktiv sind und Unterstützer suchen. Auch die Vorbildfunktion ist nicht zu unterschätzen: Engagierte Personen, die in den Medien über ihre

Tätigkeit berichten, können für andere ein Beispiel sein und Wege ins Engagement aufzeigen. Gleichzeitig erhalten die Engagierten durch mediale Berichterstattung Anerkennung für ihre Tätigkeit. Diese Anerkennung kann sie im weiteren Verlauf ihres Engagements bestärken und zusätzlich motivieren.

Anzeigenblätter sind besonders gut geeignet, um die Menschen über freiwilliges Engagement zu informieren, denn im Lokalen spielt bürgerschaftliches Engagement eine große Rolle. Nicht nur, weil das Engagement meistens im eigenen Umfeld stattfindet, sondern auch, weil viele Engagierte gezielt das Leben vor Ort mitgestalten möchten. Die vom BMFSFJ in Auftrag gegebene Studie „Motive des bürgerschaftlichen Engagements“ des Instituts für Demoskopie Allensbach zeigt, dass 30 Prozent der Engagierten in diesem Faktor sogar ein vordergründiges Motiv sehen. Für weitere 40 Prozent spielt dieser Beweggrund gemeinsam mit anderen Faktoren eine Rolle bei der Entscheidung für ein Engagement.

Menschen engagieren sich also genau dort, wo Anzeigenblätter stark sind: im eigenen Lebensumfeld. Gleichzeitig wissen wir aus unserer Studie „Anzeigenblatt Qualität 2013/2014“, dass fast 60 Prozent unserer Leser in ihrem Anzeigenblatt ein „Sprachrohr für die Menschen in der Region“ sehen. Zudem vertreten 54 Prozent der Leser die Ansicht, dass ihr Anzeigenblatt sie besser als andere Medien über ihren Wohnort informiert. Diese Funktionen zu erfüllen, ist für viele Wochenblätter heutzutage ein wichtiges Anliegen. Wochenblätter berichten über politische und gesellschaftliche Entwicklungen vor Ort und machen auch auf Probleme aufmerksam, die die Menschen bewegen. Gleichzeitig informieren sie ihre Leser über Hilfs- und Beratungseinrichtungen und über Möglichkeiten, selbst aktiv zu werden und sich für das Gemeinwohl einzusetzen.

Diese Faktoren machen Anzeigenblättern zu optimalen Informationsträgern für bürgerschaftliches Engagement. Aus diesem Grund haben sich das Kampagnenteam der „Woche des bürgerschaftlichen Engagements“ des BBE und der Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter im Jahr 2013 dazu entschlossen, eine Medienpartnerschaft zur Aktionswoche einzugehen. Anzeigenblätter können der Aktionswoche und den teilnehmenden Organisationen mit einer regelmäßigen lokalen Berichterstattung zu einer noch größeren Bekanntheit verhelfen. Umgekehrt profitieren die Wochenblätter davon, über die Engagement-Datenbank der Aktionswoche Informationen über interessante Projekte und Initiativen vor Ort zu erhalten.

Die Medienpartnerschaft hat sich bewährt: Anzeigenblätter berichteten in den beiden zurückliegenden Jahren in zweistelligen Millionenaufgaben über gemeinnützige Initiativen vor Ort sowie über die bundesweite Aktionswoche. Gleichzeitig bekam der BVDA durch die Medienpartnerschaft die Möglichkeit, die Stärken der Gattung Anzeigenblatt noch intensiver in der Öffentlichkeit zu betonen.

Im Jahr 2015 führen wir die Kooperation bereits zum dritten Mal durch. Immer wieder entstehen neue Ideen, um die Zusammenarbeit für beide Seiten noch kreativer zu gestalten und weiterzuentwickeln. Mit der Medienpartnerschaft können wir gemeinsam die eingangs skizzierte Aufgabe der Medien erfüllen: Anzeigenblätter informieren die Menschen über Engagement-

Möglichkeiten und geben engagierten Personen öffentliche Anerkennung, indem sie über sie berichten. Damit bieten sie Orientierung und motivieren die Menschen zum eigenen Engagement. So können wir im Lokalen viel bewegen - und damit auch bundesweit gemeinsam mehr erreichen.

Autor:

Dr. Jörg Eggers ist Geschäftsführer im Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V. (BVDA) in Berlin.

Kontakt: Frau Anja Södler soedler@bvda.de

Weitere Informationen: <http://www.bvda.de>

Redaktion:

BBE-Newsletter für Engagement und Partizipation in Deutschland

Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE)

- Geschäftsstelle -

Michaelkirchstr. 17-18

10179 Berlin-Mitte

+49 (0) 30 6 29 80-11 5

newsletter(at)b-b-e.de

www.b-b-e.de