

**Strategische Überlegungen zur Gewinnung junger
Mitglieder für die Deutsch-Polnischen
Gesellschaften**

Janika Hofmann

Juni 2008

Janika Hofmann
Mitglied der DPG Berlin
janika_hofmann@hotmail.com

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
1 Die Deutsch-Polnischen Gesellschaften	4
1.1 Gründung der Gesellschaften und Zusammenschluss im Bundesverband.....	4
1.2 Aktuelle Situation.....	5
2 Die Wettbewerbssituation – das Beispiel Berlin	8
2.1 Die Konkurrenz in Berlin.....	8
2.2 Die Positionierung der DPG Berlin zur Konkurrenz	12
2.3 Zwischenfazit: Wettbewerbsvorteil der DPG Berlin	13
3 Stärken und Schwächen der Deutsch-Polnischen Gesellschaften	14
4 Mögliche Handlungsoptionen	18
5 Fazit und Anmerkungen zu Veränderungsprozessen	22
Anhang	25
Abkürzungsverzeichnis	25
Quellen	25
Fragebogen.....	26

Einleitung

Ehrenamtliches Engagement in Deutschland hat in den letzten Jahren zugenommen. Eine Studie des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) geht von einem freiwilligen Engagement von 36 Prozent aller Bürgerinnen und Bürger ab 14 Jahren aus.¹ In den meisten Fällen geschieht dies im Rahmen von Vereinen.

Im Bereich des internationalen Austausches gibt es zahlreiche Clubs und Vereine, die das Interesse an anderen Kulturen und das gegenseitige Kennenlernen in den Vordergrund ihrer Arbeit stellen. In den Beziehungen zu Polen und im Dialog mit dem östlichen Nachbarn spielen die Deutsch-Polnischen Gesellschaften seit den 1970er Jahren eine wichtige Rolle. Mittlerweile sind 52 regionale Gesellschaften und Vereine in einem Bundesverband organisiert. Diese Gesellschaften stellen sich in ihrer Arbeit zum Teil ganz unterschiedlichen Herausforderungen. Gemeinsames Problem aller regionalen Gesellschaften ist jedoch die stark überalterte Mitgliederstruktur. Dies wurde bei Mitgliederversammlungen deutlich formuliert.

Welche Strategien könnten diesem Trend entgegenwirken und welche Maßnahmen können unternommen werden, um junge Menschen für die Arbeit bei einer Deutsch-Polnischen Gesellschaft zu gewinnen?

In dieser Arbeit sollen die regionalen Deutsch-Polnischen Gesellschaften untersucht werden, die im Bundesverband der Deutsch-Polnischen Gesellschaften Mitglied sind. An einer Umfrage zur Einbindung junger Menschen und zur Vereinskultur haben sich 14 Gesellschaften beteiligt. Die Deutsch-Polnische Gesellschaft (DPG) Berlin wird hinsichtlich ihrer Arbeit und ihres Angebots exemplarisch ausführlicher untersucht. Unter jungen Menschen werden in der Arbeit zwei Gruppen gefasst: zum einen die Altersgruppe bis 26 Jahre, zum anderen zwischen 26 und Ende 30.

Die Arbeit ist in fünf Abschnitte unterteilt. Zunächst werden die Deutsch-Polnischen Gesellschaften, ihre Aktivitäten und Vereinskulturen näher beschrieben. Im zweiten Schritt werden anhand einer Umfeldanalyse – exemplarisch für die DPG Berlin – die

¹ Siehe: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend: *Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2004. Ergebnisse zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement.* München 2005.

Besonderheiten der Berliner Gesellschaft und die Überschneidungspunkte mit anderen Vereinen untersucht sowie der Wettbewerbsvorteil für die DPG Berlin herausgearbeitet. Darauf aufbauend erfolgt drittens eine Stärken- und Schwächenanalyse für die Deutsch-Polnischen Gesellschaften, aus der sich Handlungsoptionen im vierten Kapitel ableiten lassen. Im letzten Teil wird ein Ausblick zu den Veränderungsprozessen gegeben.

Die Arbeit stützt sich in der Analyse der aktuellen Situation auf einen Fragebogen, der von der Autorin entwickelt wurde. Dieser Fragebogen war teil einer Diskussion über Nachwuchsförderung bei dem letzten Jahreskongress der Deutsch-Polnischen Gesellschaften, der vom 9. bis 11. November 2007 in Hamburg stattgefunden hat. Darüber hinaus sprach die Autorin mit Mitgliedern einzelner Gesellschaften und den Mitarbeitern des Bundesverbandes.

1 Die Deutsch-Polnischen Gesellschaften

1.1 Gründung der Gesellschaften und Zusammenschluss im Bundesverband

In den 1970er Jahren entstanden die ersten Deutsch-Polnischen Gesellschaften in Hamburg, Schleswig-Holstein und Berlin in Folge der neuen Ostpolitik Willy Brandts und Walter Scheels. Parallel zur politischen Annäherung wollten die Gesellschaften auf zivilgesellschaftlicher Ebene Versöhnung mit Polen erreichen. Unter den ersten Mitgliedern befanden sich auch Vertriebene, die freundschaftliche Beziehungen zu Polen aufbauen wollten.

1974 trafen sich zum ersten Mal Vorstandsmitglieder von vier Deutsch-Polnischen Gesellschaften aus dem nordelbischen Raum. Es entstand ein informelles Netz von deutsch-polnischen Initiativen in Norddeutschland, die gemeinsam zahlreiche Veranstaltungen und Tagungen organisierten. Im Januar 1986 wurde die „Arbeitsgemeinschaft Deutsch-Polnische Verständigung“ von den Gesellschaften in Bad Segeberg, Bremen-Bremerhaven, Göttingen, Hamburg, Hannover, Kiel, Verden und Wolfsburg gegründet. Die Initiatoren wollten mit diesem ersten Dachverband stärker in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden und der erste Ansprechpartner in Sachen Polen sein. Innerhalb von zwei Jahren traten zehn weitere Gesellschaften diesem Dachverband

bei. Das von der Arbeitsgemeinschaft initiierte Magazin DIALOG erschien erstmalig im Jahr 1987 und kann in diesem Jahr auf sein 20-jähriges Bestehen zurückblicken.²

Nach der politischen Wende konnte die Verständigungsarbeit auf eine neue Basis gestellt werden. Gemeinsam mit polnischen Partnern organisierte der Dachverband die bilaterale Kongressreihe „Polen und Deutsche gemeinsam in Europa“, die erstmalig 1992 in Berlin stattfand. Die Arbeitsgemeinschaft wurde 1994 in den „Bundesverband Deutsch-Polnischer Gesellschaften“ und 1996 in „Deutsch-Polnische Gesellschaft Bundesverband e.V.“ umbenannt. Heute sind 52 regionale Gesellschaften und Vereine sowie 20 Einzelpersonen Mitglied beim Bundesverband. Insgesamt sind ca. 3 000 Mitglieder in den Deutsch-Polnischen Gesellschaften organisiert.³

1.2 Aktuelle Situation

Bei der Befragung der Mitglieder auf der Jahrestagung im November 2007 haben sich 14 Gesellschaften beteiligt. Darunter sind die zu den größten zählenden Gesellschaften wie Berlin, Hamburg und Hannover, die zwischen 200 und 300 Mitglieder haben, mittelgroße Gesellschaften mit über 100 Mitgliedern (Köln-Bonn, Göttingen, Kiel) und kleinere mit 20 bis 90 Mitgliedern.

Die **Aktivitäten** der Deutsch-Polnischen Gesellschaften sind vielseitig: Fast alle organisieren Reisen, Abendveranstaltungen wie Lesungen oder Diskussionsrunden, kulturelle Veranstaltungen und im geringeren Maße Begegnungsprojekte: Zwei Drittel der Gesellschaften organisieren zwischen ein und vier Reisen jährlich nach Polen. Abendveranstaltungen werden von allen Gesellschaften angeboten, davon führen 29 Prozent ein bis zwei, 71 Prozent mehr als vier Veranstaltungen durch. Kulturelle Veranstaltungen organisieren mit einer Ausnahme alle befragten Gesellschaften, auch hier reicht das Spektrum von eins bis mehr als vier im Jahr. Bei Begegnungsprojekten sind die Angaben unterschiedlich: 29 Prozent führen keine durch, die anderen Gesellschaften sehen hier ein regelmäßiges Betätigungsfeld.

² Siehe: <http://www.dialogonline.org>. Das Magazin DIALOG wird von allen Mitgliedern der Gesellschaften, die im Bundesverband organisiert sind, bezogen.

³ Zur Gründung des Bundesverbandes siehe: Roland Reche/Albrecht Riechers/Christian Schröter: *Von der Arbeitsgemeinschaft Deutsch-Polnischer Gesellschaften in Norddeutschland zur Deutsch-Polnischen Gesellschaft Bundesverband*, in: Albrecht Riechers/Christian Schröter/Basil Kerski (Hg.): *Dialog der Bürger. Die gesellschaftliche Ebene der deutsch-polnischen Nachbarschaft*. Osnabrück 2005, S. 159-168. Und: www.deutsch-polnische-gesellschaft.de

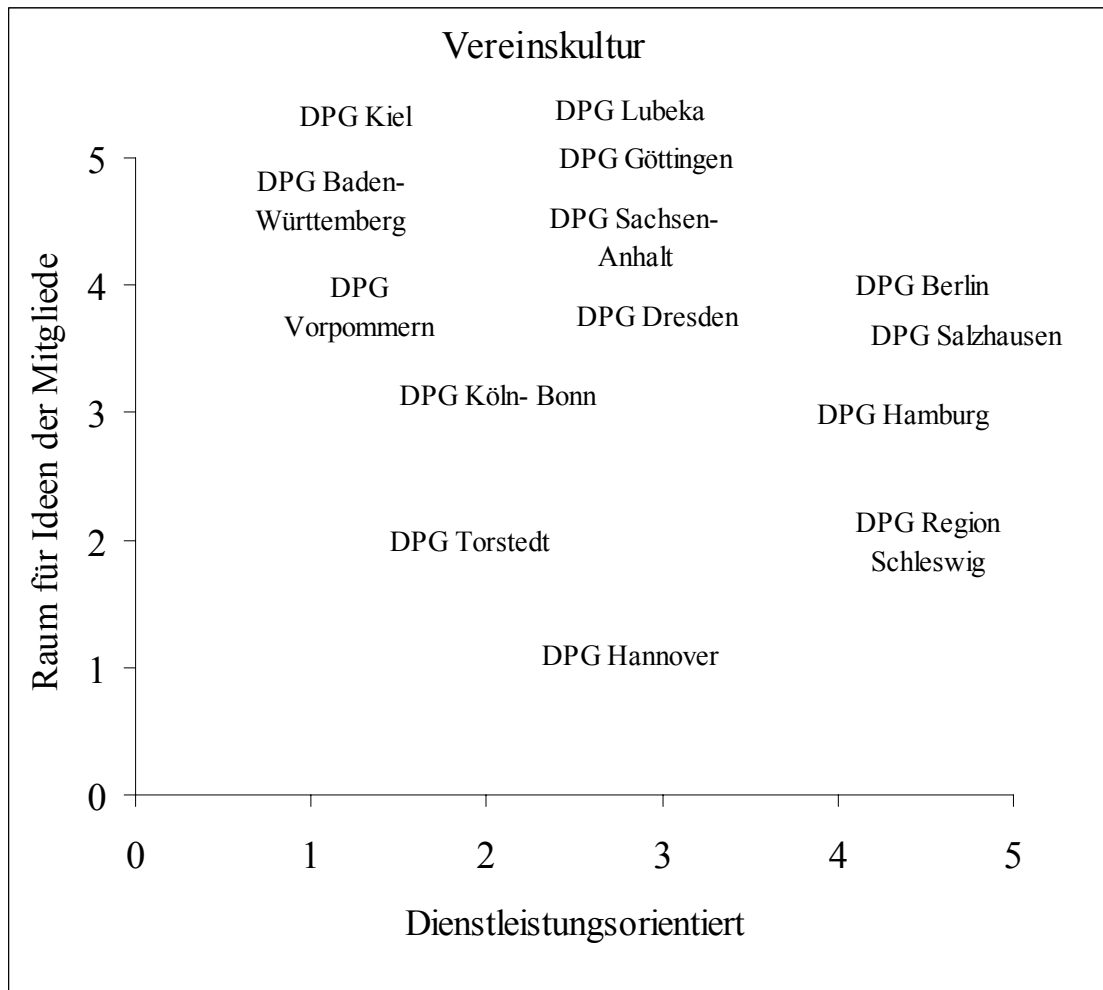
Die meisten Gesellschaften sprechen derzeit die **Altersgruppen** 27 bis 45 Jahre (7-mal genannt) und älter als 45 Jahre (11-mal genannt) an. Die Deutsch-Polnische Gesellschaft Hannover wendet sich ausschließlich an Menschen, die älter als 60 Jahre sind. Einig sind sich die Gesellschaften darin, dass sie zukünftig verstärkt die Altersgruppen 12 bis 26 Jahre und 27 bis 45 Jahre ansprechen wollen. Zum Teil werden Ideen zur **Einbindung junger Menschen** bereits umgesetzt. Sechs von 14 Gesellschaften beziehen allerdings keine jungen Menschen in ihre Arbeit ein. Bei den anderen Gesellschaften gibt es verschiedene Konzepte zur Einbindung, unter anderem nennen sie folgende Maßnahmen:

- Begegnungsprojekte,
- Veranstaltungen in Schulen,
- Verantwortung auf die Jüngeren übertragen,
- Aufbau eines Kreis von jungen Mitgliedern, der sich auch separat trifft,
- Mitarbeit in Schüler- oder Studentenprojekten oder
- spezielle Veranstaltungen für Jugendliche, Kontakte zu Partnern, die im Jugendbereich tätig sind.

Fast alle Gesellschaften binden auch **in Deutschland lebende Polen** ein. Beispielsweise wird direkter Kontakt zu polnischen Kulturvereinen, Kooperationen mit Polonia-Vereinen und Begegnungen gepflegt oder Zweisprachigkeit gefördert.

Bei der **Öffentlichkeitsarbeit** der Gesellschaften fällt auf, dass zwar die Mehrheit der Befragten Flyer oder Informationsbriefe verteilt und Pressemitteilungen schreibt, aber nur neun von vierzehn eine eigene Homepage und neun einen E-Mail-Verteiler haben. Dies sind die beiden Kommunikationswege, die junge Menschen heutzutage am meisten nutzen. Insgesamt haben nur 23 regionale Gesellschaften einen eigenen Internetauftritt. Von diesen 23 sind zwei außer Betrieb und 13 auf einem technisch veralteten Stand und nicht ansprechend gestaltet.

Die eigene **Vereinskultur** wird von den Befragten wie folgt eingeschätzt:



Es wird deutlich, dass die regionalen Gesellschaften sehr unterschiedliche Vereinskulturen pflegen. Auffällig ist, dass der Großteil der Gesellschaften den Mitgliedern einen relativ breiten Raum für eigene Ideen gibt und somit flexibel auf Wünsche reagieren kann. Dienstleistungen, wie Reisen für Nichtmitglieder, Sprachkurse oder öffentliche Lesungen, werden zwar angeboten, werden allerdings eher als ein Teil der Vereinsarbeit und weniger als Alleinstellungsmerkmal angesehen. Dies wird auch bei der Auswertung der Fragebögen deutlich. Unabhängig von der eigenen Aktivität fällt die Einschätzung, ob es wichtig ist, dass eine Deutsch-Polnische Gesellschaft als Dienstleister auftritt, sehr unterschiedlich aus. 29 Prozent der Gesellschaften finden Dienstleistungsangebote weniger oder nicht wichtig, 21 Prozent stehen dem neutral gegenüber. Etwa die Hälfte der Befragten stufen Dienstleistungen als wichtig oder sehr wichtig ein.

2 Die Wettbewerbssituation – das Beispiel Berlin

2.1 Die Konkurrenz in Berlin

Die Entwicklung des ehrenamtlichen Engagements nimmt nach Untersuchungen des BMFSFJ zu. Trotzdem klagen die Deutsch-Polnischen Gesellschaften über zu wenig junge Mitglieder. Welcher Wettbewerbsintensität sind die Deutsch-Polnischen Gesellschaften ausgesetzt und welchen Vorteil haben sie im Vergleich zu anderen Vereinen? Eine Analyse aller bestehenden Vereine zu liefern, die im Rahmen der deutsch-polnischen Zusammenarbeit tätig sind, würde an dieser Stelle zu weit führen. Deshalb wird exemplarisch die Konkurrenzsituation in Berlin beschrieben. In der Hauptstadt gibt es eine hohe Dichte an deutsch-polnischen Initiativen bzw. Vereinen, die sich mit Ost- und Mitteleuropa beschäftigen. Trotzdem ist die DPG Berlin die größte regionale Gesellschaft – gemessen an der Mitgliederzahl.⁴ Im Folgenden werden die relevanten Akteure etwas ausführlicher dargestellt. Es gibt viele deutsch-polnische Initiativen, die in der Öffentlichkeit kaum oder gar nicht wahrgenommen werden. Diese werden deshalb weniger detailliert besprochen.

Aktion Sühnezeichen Friedensdienste e.V.

Profil: Verein zur Organisation von Freiwilligendiensten, Gedenkstättenarbeit und Arbeit mit Überlebenden des Holocaust, Friedensarbeit

Zielgruppe: junge Menschen, die Friedensdienst im Ausland absolvieren möchten und sich im Bereich Erinnerungsarbeit engagieren möchten

Aktivitäten: Organisation von Freiwilligendiensten, Gedenkstättenarbeit, soziale Projekte, Erinnerungsinitiativen zu NS-Geschichte, Jugendlager, antirassistische Arbeit

Ziel- und Partnerländer: Alle Länder, die direkt vom Nationalsozialismus betroffen waren sowie USA und Israel

Themen: Frieden, Aufarbeitung des Nationalsozialismus, etc.

Copernicus Berlin e.V.

Profil: Verein zur Förderung der Ausbildung ost- und mitteleuropäischer Studierender

Zielgruppe: Studenten

Aktivitäten: Organisation eines Studienseesters und/oder Praktikums für Studierende aus Mittel- und Osteuropa, Organisation eines Begleitprogramms.

Ziel- und Partnerländer: Mittel- und Osteuropa

Themen: Studentenaustausch

Deutsche Gesellschaft für Osteuropakunde e.V.

Profil: Dachverband der Osteuropawissenschaftler und -interessierten in Deutschland

Zielgruppe: Wissenschaftler, Diplomaten, Journalisten, Osteuropa-Interessenten

Aktivitäten: Durchführung wissenschaftlicher Fachtagungen und Konferenzen, Kontakt-, Experten- und Netzwerkvermittlung, Herausgabe von drei Zeitschriften OSTEUROPA,

⁴ Wenn die Bezugsgröße der Einwohnerzahl des Einzugsgebietes berücksichtigt wird, ist dies zu relativieren.

OSTEUROPA-RECHT und OSTEUROPA-WIRTSCHAFT

Ziel- und Partnerländer: Mittel- und Osteuropäische Länder

Themen: Themen aus den Ländern Mittel- und Osteuropas

Gemeinschaft für studentischen Austausch in Mittel- und Osteuropa (GFPS) e. V.

Profil: Studentischer Verein, der gegenseitiges Wissen übereinander in Deutschland, Polen und Tschechien fördert

Zielgruppe: Studenten

Aktivitäten: Stipendienprogramm für deutsche, polnische und tschechische Studierende, Sprachkurse, Seminare und kulturelle Projekte

Ziel- und Partnerländer: Deutschland, Polen, Tschechien

Themen: Wissenschaft, Kultur, Begegnung mit Polen und Tschechen

Horizont e.V.

Profil: Freiwilligennetzwerk junger Menschen aus Polen und Deutschland

Zielgruppe: junge Menschen aus Polen und Deutschland

Aktivitäten: Öffentlichkeitsarbeit für Freiwilligendienste, Mentorenprogramm für ausländische Freiwillige in Deutschland und Polen, internationale Projektwerkstätten, Netzwerkpflge

Ziel- und Partnerländer: Polen

Themen: Freiwilligendienste

Interconnect Berlin e.V.

Profil: Verein zur Förderung der internationalen Zusammenarbeit, der Wirtschafts- und Technologiekooperation

Zielgruppe: Kleine und mittelständische Unternehmen

Aktivitäten: Informationsaustausch, Know-How-Transfer zwischen den Unternehmen und Institutionen, Organisation von Veranstaltungen, Vorträgen, Seminaren und Tagungen

Ziel- und Partnerländer: Deutschland, Polen

Themen: Wirtschafts- und Technologiekooperation

Jugend bewegt Europa e.V.

Profil: Forum für europäische Begegnungen

Zielgruppe: Jugendliche

Aktivitäten: Planspiele, Podiumsdiskussionen, Lesezirkel

Ziel- und Partnerländer: EU-Mitgliedstaaten und Nachbarn

Themen: diverse Themen zu Europa

Junge Osteuropa Experten – JOE-fixe

Profil: Netzwerk für junge Menschen aus Mittel- und Osteuropa

Zielgruppe: junge Menschen, die beruflich, im Studium oder durch ihr persönliches Interesse und Engagement besonders mit Mittel- und Osteuropa verbunden sind

Aktivitäten: Mailverteiler und Internetplattform, die Mitgliedern die Zugang zu einem breiten interessiertem Publikum ermöglicht (Information über Veranstaltungen, Ausschreibungen, Austausch), Organisation von Treffen bei verschiedenen Institutionen in und um Berlin

Ziel- und Partnerländer: Mittel- und Osteuropäische Länder

Themen: vielseitig

MitOst e.V.

Profil: Internationale Organisation, spezialisiert auf Begegnungen mit Jugendlichen aus

Mittel- und Osteuropa mit Themenschwerpunkt Europa

Zielgruppe: Studenten, junge Menschen vor allem bis 26 Jahre

Aktivitäten: ehrenamtliche Begegnungs- und Kulturprojekte, Diskussionsveranstaltungen zu Europa, Planspiele, Europa-Lesezirkel

Ziel- und Partnerländer: Ost- und Mitteleuropäische Staaten

Themen: Vielfalt, Gegenwart und Zukunft Europas, Begegnung

Most - Brücke von Berlin nach Mittel- und Osteuropa e.V.

Profil: Förderung der Völkerverständigung zwischen den mittel- und osteuropäischen Staaten

Zielgruppe: jungen Menschen insbesondere aus mittel- und osteuropäischen Staaten und Deutschland

Aktivitäten: Länderabende, Most-Praktikumsbörsen, Online-Praktikumsbörse, Messebesuche, Sprachkurse, Studienberatung, kulturelle Veranstaltungen, Studentenbeirat, Polmost (die polnische studentische Initiative innerhalb von Most e.V.)

Ziel- und Partnerländer: Mittel- und Osteuropäische Länder

Themen: Kultur, Austausch

NIKE Polnische Unternehmerinnen e.V.

Profil: Unternehmerinnenverein für Frauen polnischer Herkunft zur Unterstützung von Unternehmerinnen und Realisierung von Projekten aus den Bereichen Wirtschaft und Kultur

Zielgruppe: Unternehmerinnen mit polnischer Herkunft

Aktivitäten: monatliche Vereinstreffen, Veranstaltungen und Konferenzen, Austausch von aktuellen Informationen aus den Bereichen Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur, Beteiligung an Veranstaltungen anderer Institutionen und Verbände

Ziel- und Partnerländer: Polen und Deutschland

Themen: Kultur, Wirtschaft

Ostblick e.V.

Profil: Verein zur Verbesserung der osteuropabezogenen Forschung und Lehre in der Region Berlin-Brandenburg und Informationsvermittler über Osteuropa

Zielgruppe: Studierende, Promovierende und Ehemalige der vier Universitäten mit Osteuropa-Studiengängen in Berlin und Brandenburg

Aktivitäten: kulturelle, soziale und politische Projekte mit Osteuropabezug, Austausch mit Studierenden und Institutionen aus Osteuropa und in der Region, Kulturveranstaltungen, Infoveranstaltungen und Osteuropastammtisch

Ziel- und Partnerländer: Osteuropäische Länder

Themen: Kultur, Gesellschaft, Politik in Osteuropa, Studium in Berlin und Brandenburg

Ostwärts e.V.

Profil: Verein zur Vermittlung eines realistischeren Bildes von den Ländern Ost-, Mittelost-, Südosteuropas in Deutschland

Zielgruppe: alle, die am Lebensalltag in osteuropäischen Ländern interessiert sind

Aktivitäten: Bildungsreisen, Oral-History Projekt, Forum für Osteuropäer im Westen, Kulturprojekte

Ziel- und Partnerländer: Ost-, mittel- und südeuropäische Ländern

Themen: Kultur, Reisen, Alltag in ost- und mittel- und südeuropäischen Ländern

Diese Aufzählung listet die wichtigsten und aktivsten Vereine auf. Es gibt in Berlin zusätzlich weitere Vereine, die weniger in der Öffentlichkeit stehen:

Brücke-Osteuropa e.V. (Arbeitsgemeinschaft für Wirtschafts- und Technologie-Kooperation mit Osteuropa für mittelständische Unternehmen), **Club der polnischen Versager e.V.**, **Deutsch-Polnisches Bildungswerk e.V.** (Berlin-brandenburgische Initiative für pädagogische, kulturelle und ökologische Kooperation), **Deutsch-Polnische Juristenvereinigung e.V.** (Forum für deutsche und polnische Juristen), **Deutsch-Polnische Medizinische Gesellschaft e.V.** (Forum für polnischsprachige Ärzte), **Deutsch-Polnischer Klub e.V.**, **Deutsch-Polnischer Kulturverein "Polonica" e.V.**, **Deutsch-Polnischer Kulturverein "Blickwechsel" e.V.**, **Deutsch-Polnisches Haus e.V.** (Trägerverein der Witold Gombrowicz-Buchhandlung und der Polnisch-Sprachschule Polonikon), **Europäische Kulturgesellschaft Polonaise e.V.**, **Förderkreis für West-Ost-Informationstransfer e.V.** (Förderung von Informationsaustausch und Zusammenarbeit zwischen Künstlern, Wissenschaftlern und Informationsfachleuten), **Fraueninitiative Berlin-Warschau e.V.** (Kontakte, Begegnungen, Zusammenarbeit mit polnischen Frauenorganisationen, Vorträge und Reisen nach Polen), **Kreisau Initiative Berlin e.V.** (Berliner Verbindungsbüro zur Stiftung und Begegnungsstätte Kreisau/Krzyżowa in Polen), **Ost-West-Europäisches Frauennetzwerk e.V.** (Projekte, Tagungen, Seminare, Netzwerk), **Oświata e.V.** (polnischer Schulverein), **Verein zur Völkerverständigung mit Mittel-, Süd- und Osteuropa e.V.**, **"Wir" - Verein zur Förderung der Deutsch-Polnischen Literatur Berlin e.V.**

Neben diesen zahlreichen Vereinen gibt es zusätzlich Institutionen, die zwar keinen Rahmen für ehrenamtliches Engagement bieten, aber viele Veranstaltungen im Bereich Kultur anbieten. Hier ist insbesondere das **Polnische Kulturinstitut** zu nennen, welches die Förderung und Präsentation polnischer Kunst und Kultur in Deutschland zum Ziel hat. Aber auch die polnische Botschaft, politische Stiftungen, Universitäten oder öffentliche Institutionen bieten von Zeit zu Zeit Veranstaltungen zu politischen, gesellschaftlichen und kulturellen Themen an.

Bei der Betrachtung dieser vielen Initiativen sind einige Punkte auffällig:

- Viele Vereine haben insgesamt die Länder Ost- und Mitteleuropas im Focus. Wenige beziehen sich konkret und ausschließlich auf die deutsch-polnische Zusammenarbeit.

- Es gibt ein breites Angebot für Studenten oder junge Menschen, die sich tendenziell eher in der Altersgruppe bis 26 befinden. Dies wird nicht explizit erwähnt, jedoch können bei Jugendmaßnahmen die Teilnehmer nur bis zu diesem Alter gefördert werden (zum Beispiel durch das Deutsch-Polnischen Jugendwerk).
- Wird dagegen keine konkrete Altersgruppe angesprochen, so sind die Zielgruppen dennoch sehr spezifisch und konzentrieren sich zum Beispiel auf Künstler, polnische Unternehmerinnen, kleine und mittelständische Unternehmen, Journalisten oder Wissenschaftler.

Es gibt also bei allen Vereinen entweder eine klare Profilierung durch die angesprochene Altersgruppe (Studenten) oder durch bestimmte Aktivitäten. Im Rahmen der Vereine, die sich auf junge Menschen und Studenten als Zielgruppe spezialisiert haben, ist die Gestaltungsmöglichkeit der einzelnen sehr hoch. Sie bieten viel Raum, eigene Ideen im Rahmen des Vereins zu realisieren (z.B. MitOst e.V.). Einige Vereine wie zum Beispiel die Deutsche Gesellschaft für Osteuropakunde e.V. oder Ostwärts e.V. sind sehr spezialisiert und eher dienstleistungsorientiert. Sie bieten zum Teil ein sehr professionelles Angebot an Veröffentlichungen, Bildungsangeboten oder Bildungsreisen an. Im Bereich der Dienstleistungen gibt es neben den existierenden Vereinen noch weitere Konkurrenz für die Deutsch-Polnische Gesellschaft Berlin. Dies ist insbesondere das oben genannte Polnische Kulturinstitut, das viele Angebote hat, die über polnische Kultur informieren. Trotzdem ist die DPG Berlin auch im Dienstleistungsbereich sehr aktiv, insbesondere in der Veranstaltungsorganisation.

2.2 Die Positionierung der DPG Berlin zur Konkurrenz

In ihrer Selbstdarstellung beruft sich die DPG Berlin auf die über 30-jährige Tradition, den Bürgern in Berlin und Umgebung das Nachbarland Polen, seine Menschen, seine Geschichte und Kultur näher zu bringen. Die Gesellschaft ist überparteilich, neutral gegenüber Religionsgemeinschaften und unabhängig von wirtschaftlichen Interessen, dabei aber nicht unpolitisch. Viel Anerkennung in der Öffentlichkeit bekam die DPG Berlin dafür, dass sie auch während der schweren Zeiten des Ost-West Konflikts weiter Sympathie für das polnische Volk zeigte. Zentrale Aktivitäten der DPG Berlin sind die Veranstaltung von Konzerten, Lesungen, Vorträgen und Ausstellungen zu aktuellen und historischen Themen, politischen Diskussionen sowie die Durchführung von touristischen oder historisch orientierten Kurzreisen und Studienfahrten. Die DPG Berlin gibt

unregelmäßig den Informationsdienst „Spotkanie“ heraus. Ihn erhalten Mitglieder und Freunde der Gesellschaft. In „Spotkanie“ berichtet die DPG Berlin über ihre Arbeit, informiert über eigene Veranstaltungen sowie Termine anderer Organisationen und Vereine im Berliner Raum. Im Informationsdienst erscheinen zudem Beiträge zu aktuellen deutsch-polnischen Themen. Die DPG bietet auch Sprachkurse in kleinen Gruppen an und hat den deutsch-polnischen Chor „Spotkanie“ ins Leben gerufen. Zusätzlich fördert die Berliner Gesellschaft Kontakte zwischen jungen Menschen und Schulen, unter anderem auch als Zentralstelle⁵ für das Deutsch-Polnische Jugendwerk.

Die DPG Berlin kooperiert bei ihren Veranstaltungen mit anderen Institutionen oder Vereinen. In den letzten Jahren gab es einige besonders hervorzuhebende Veranstaltungen und Initiativen:

- Jährlich seit 2000: Organisation eines deutsch-polnischen Bildungsmarktes zur Förderung der polnischen Sprache in Schulen mit dem Kooperationspartner „Berliner Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit“ und polnischen Vereinen, wie dem polnischen Schulverein „Oświata“.
- 2003: Organisation einer Gedenkveranstaltung zum 60. Jahrestag des Warschauer Ghettoaufstandes mit dem Verein „Gegen Vergessen – Für Demokratie“.
- 2004: Sammlung von Spendengeldern für Schulspeisungen in den Masuren in Kooperation mit der Zeitung „Der Tagesspiegel“.

Im Rahmen der DPG hat sich der sogenannte „**Junge Kreis**“ etabliert. Seit 2005 treffen sich monatlich jüngere Mitglieder und Sympathisanten der DPG Berlin im Alter zwischen 26 und 40 Jahren. Diese Treffen haben häufig ein vorher bestimmtes Thema. Der „Junge Kreis“ organisiert zudem Veranstaltungen und gemeinsame Freizeitaktivitäten und Ausflüge nach Polen. Von dieser jüngeren Generation sind bei der letzten Wahl auch Mitglieder in den Vorstand gewählt worden.⁶

2.3 Zwischenfazit: Wettbewerbsvorteil der DPG Berlin

Bei dem Vergleich der Aktivitäten und Ausrichtung der DPG Berlin mit den zuvor beschriebenen Vereinen zeichnen sich folgende Wettbewerbsvorteile ab:

⁵ Seit 2004 ist die Gesellschaft als Zentralstelle zuständig für die Prüfung und Weiterleitung der Anträge für Jugendaustausch-Projekte der Deutsch-Polnischen Gesellschaften.

⁶ Vgl.: ww.dpg-berlin.de und: Christian Schröter: *Deutsch-Polnische Gesellschaft Berlin*, in: Albrecht Riechers/Christian Schröter/Basil Kerski (Hg.): *Dialog der Bürger. Die gesellschaftliche Ebene der deutsch-polnischen Nachbarschaft*. Osnabrück 2005, S. 185-195.

- Die DPG Berlin konzentriert sich auf die deutsch-polnische Zusammenarbeit. Sie hat keinen breiten Focus auf ganz Mittel- und Osteuropa. Somit hebt sich die DPG Berlin bei Fragen hervor, die konkret den deutsch-polnischen Bereich angehen. Damit hat sie auch das Potential, der erste Ansprechpartner in Sachen Polen zu sein.
- Die DPG Berlin hat durch den „Jungen Kreis“ ein Forum für junge Menschen geschaffen, die älter als 26 sind. Die Mitglieder des „Jungen Kreises“ werden auch in die Vorstandsarbeit einbezogen und ihnen wird Verantwortung übertragen. Damit wird die DPG Berlin für junge Menschen attraktiv, die vorher in anderen (z.B. studentischen) Vereinen tätig waren, und jetzt aus der Zielgruppe dieser Vereine herauswachsen.
- Die DPG Berlin bietet ein breites Betätigungsfeld an. Sie hat bewiesen, dass sie für neue Ideen zugänglich ist und in zahlreichen Veranstaltungen Kooperationspartner ist. Damit ist die DPG Berlin grundsätzlich offen und interessant für ein breites Publikum und potentielle Neumitglieder. Eine bestimmte Vorgabe von Aktionsbereichen (Bildungsreisen, Publikationen o.ä.) oder Zielgruppen (Studenten, Unternehmer) gibt es bei der DPG Berlin nicht. Während ein zu unbestimmtes Profil für andere Vereine negativ wäre, ist es ein Plus für die DPG Berlin.

Bei diesem Zwischenfazit ist zu beachten, dass die Situation der DPG Berlin nicht repräsentativ für alle 52 Deutsch-Polnischen Gesellschaften gesehen werden kann. Etliche Gesellschaften haben mit zum Teil gravierenden strukturellen Problemen zu kämpfen und verfügen nicht über eine ähnlich attraktive Angebotsstruktur.

3 Stärken und Schwächen der Deutsch-Polnischen Gesellschaften

Um eine Strategie für eine stärkere Einbindung junger Menschen zu formulieren, sollen im nächsten Schritt die vorhandenen Strukturen anhand ihrer Stärken und Schwächen analysiert werden. Die Chancen und Risiken, die sich aus dem Umfeld ergeben, werden ebenfalls berücksichtigt. Ziel ist es, die Potentiale der Deutsch-Polnischen Gesellschaften zu erkennen und herauszustellen. Gleichzeitig sollen offensichtliche Schwächen und Mängel benannt werden, um sie beseitigen zu können. Mit der hinzugezogenen Analyse der Chancen und Risiken lassen sich konkrete Handlungsempfehlungen für die einzelnen

Deutsch-Polnischen Gesellschaften ableiten. Da die Gesellschaften sehr unterschiedlich organisiert und ausgerichtet sind, weisen die Aussagen über die Stärken und Schwächen gewisse Verallgemeinerung auf.

Stärken

Zu den Stärken der Deutsch-Polnischen Gesellschaften zählen Tradition, Offenheit und ein hoher Vernetzungsgrad. Die Deutsch-Polnischen Gesellschaften sind seit den 1970er Jahren aktiv, einige Mitglieder engagierten sich schon vorher im Rahmen anderer deutsch-polnischer Initiativen. Die zum Teil immer noch gleichen Akteure innerhalb der Gesellschaften können somit auf eine **Tradition** zurückschauen, die sie in ihrem Organisationsrahmen entwickelt haben. Die Deutsch-Polnischen Gesellschaften sind zum Beispiel bekannt durch folgende eindrucksvolle Aktionen oder Forderungen: Aufbau von Städtepartnerschaften, Organisation von Hilfslieferungen nach Polen und entschlossenes Eintreten für die Anerkennung der Oder-Neiße Grenze in den 1970er Jahren als dies noch nicht gesellschaftlicher Konsens war. Aus dieser Tradition, sich für die deutsch-polnische Aussöhnung und Verständigung einzusetzen, konnte bei den Gesellschaften über Jahre hinweg ein breites Kompetenz- und Wissensfundament aufgebaut werden. Nicht zuletzt trägt das Deutsch-Polnische Magazin DIALOG dazu bei, dass die Mitglieder qualitativ sehr hochwertige Informationen über Polen und die bilateralen Beziehungen bekommen. In der Zivilgesellschaft sind die Deutsch-Polnischen Gesellschaften häufig zum **ersten Ansprechpartner in Sachen Polen** geworden. Der seit Jahren bekannte Name hilft auch Kooperationspartner für Veranstaltungen oder Unterstützer zu gewinnen. Die Deutsch-Polnischen Gesellschaften konnten nur der „erste Ansprechpartner“ werden, da sie **Offenheit** und **Vielfältigkeit** zum Programm machten. Dies bezieht sich sowohl auf ihre Zielgruppen als auch auf ihre Aktivitäten. Mit einer offenen Ausrichtung bieten die Gesellschaften einen großen Rahmen für alle Interessierten, sich und ihre Ideen zu verwirklichen. Voraussetzung ist dabei, dass die Vereinsstrukturen nicht zu starr sind.

Dank der langjährigen Arbeit im deutsch-polnischen Bereich sind die Gesellschaften bekannt und gut vernetzt. Sie verfügen in ihrem Wirkungsraum über zahlreiche Kontakte in die Wirtschaft, Kultur und Politik. Die **Vernetzung** ist darüber hinaus durch die Organisation im Bundesverband gegeben. Hier ist der Austausch mit anderen Mitgliedsgesellschaften möglich. Auch die Unterstützung der Geschäftsstelle des Bundesverbandes ist als verbindendes Element sehr positiv zu bewerten. In Bezug auf die

Arbeit mit Jugendlichen können einzelne Gesellschaften Unterstützung bei der Zentralstelle des Deutsch-Polnischen Jugendwerks während der Planung, Antragsstellung und Durchführung von Jugendbegegnungen erfahren.

Schwächen

Problematisch ist bei vielen Deutsch-Polnischen Gesellschaften die veraltete Vereinsstruktur, die sich daraus ergebenden starren Strukturen, sowie die schlechte Öffentlichkeitsarbeit. Die **Überalterung** in den Gesellschaften ist bereits seit einigen Jahren sehr auffällig. Trotzdem gibt es in vielen regionalen Gesellschaften keine Strategien, wie dem entgegen gewirkt werden kann. Da für einige Mitglieder die Arbeit in den Deutsch-Polnischen Gesellschaften eine Lebensaufgabe ist, hängen sie verständlicherweise an ihren Funktionen und Zuständigkeiten. Vorstandsmitglieder arbeiten so teilweise seit vielen Jahren (manchmal Jahrzehnten) zusammen und wünschen sich keine neuen Vorstandsmitglieder in ihren Reihen. Sie möchten ihre eigene Macht nicht teilen müssen oder gar verlieren. Somit können aber auch eher selten neue Ideen oder Strukturen entwickelt werden.

Die **Öffentlichkeitsarbeit** der Deutsch-Polnischen Gesellschaften weist hinsichtlich der Professionalität und der eingesetzten Mittel nicht selten Mängel auf. Das hängt nicht zuletzt mit der Altersstruktur der Akteure zusammen. Nach wie vor werden Informationsblätter, Flyer oder Briefe verschickt. Eine moderne Homepage, E-Mail-Verteiler oder eine Vernetzung über das Internet werden selten angeboten (siehe Kapitel 1). Damit ist die Neumitgliederwerbung insbesondere bei jüngeren Menschen sehr erschwert und die Gesellschaft wird als unflexibel und nicht zeitgemäß wahrgenommen.

Chancen

In den letzten Jahren hat sich das Umfeld für die Aktivitäten der Gesellschaften in bestimmten Bereichen positiv entwickelt. Es gibt ein **verstärktes Interesse** bei jungen Leuten an Polen. Durch die erleichterten Reisebedingungen seit der politischen Wende 1989/90 und den EU-Beitritt Polens im Jahre 2004 sowie die häufigere Berichterstattung über Polen in den deutschen Medien ist die Neugierde in Deutschland auf das östliche Nachbarland gestiegen. Eine weitere Chance besteht darin, dass die in Deutschland lebenden Polen relativ unorganisiert sind. Die so genannte **Polonia** unterhält Kulturvereine, die aber häufig sehr schlecht in der Öffentlichkeitsarbeit und wenig

ansprechend für junge Polen sind, die Anschluss in Deutschland suchen. Somit besteht in der Einbindung junger Polen in die Arbeit der Deutsch-Polnischen Gesellschaften eine große Chance, um neue Mitglieder zu gewinnen. Einige Gesellschaften haben bereits gute bis beständige Kontakte zu den in Deutschland lebenden Polen. Allein in Berlin sollen um die 36.000 Polen leben. Es gibt bezüglich des polnischen Bevölkerungsanteils in Deutschland keine genauen Zahlen. Schätzungen liegen im Bereich zwischen mehreren hunderttausend bis knapp zwei Millionen Personen mit ganzem oder teilweise polnischem Migrationshintergrund.⁷

Eine weitere positive Entwicklung gibt es im Bundesverband. Seit April 2008 gibt es ein neues Internetportal, welches auch den Mitgliedsgesellschaften dienen soll. Für die Gesellschaften gibt es drei verschiedene Möglichkeiten, sich einzubringen: Grundsätzlich ist für jede DPG eine „Visitenkarte“ angelegt, mit der zu einer eigenen Homepage verlinkt oder eine Kontaktperson angegeben wird. Die zweite Option sieht vor, eine vorgegebene Struktur zu nutzen, in der die Gesellschaften vier Kategorien zur Verfügung haben, um sich darzustellen. Dies wäre gewissermaßen eine kleine Homepage im Rahmen der bestehenden Seite des Bundesverbandes (ohne Einfluss auf die Navigation haben zu können). Drittens ist es möglich, eine eigene Navigation im Rahmen des Content-Management-Systems des Bundesverbandes zu nutzen. Damit wären lediglich das Design und die technischen Parameter vorgegeben. Die Nutzung des Portals wird kostenfrei für die Mitgliedsgesellschaften zur Verfügung gestellt.

Risiken

Als größtes Risiko für die Deutsch-Polnischen Gesellschaften ist die breite **Konkurrenz** im Bereich des freiwilligen Engagements im Kontext von Mittel- und Osteuropa zu sehen. Andere Vereine, die sich der deutsch-polnischen Zusammenarbeit widmen, gibt es viele. Dies ist allerdings in jeder Region oder Stadt unterschiedlich. Die Gesellschaften sollten deshalb deutlich machen, was sie von anderen Vereinen unterscheidet und wie sie sich zu ihnen jeweils positionieren. Neben Vereinen stellen andere Institutionen, die Dienstleistungen oder Kulturveranstaltungen anbieten, einen Wettbewerbsfaktor dar. Wenn

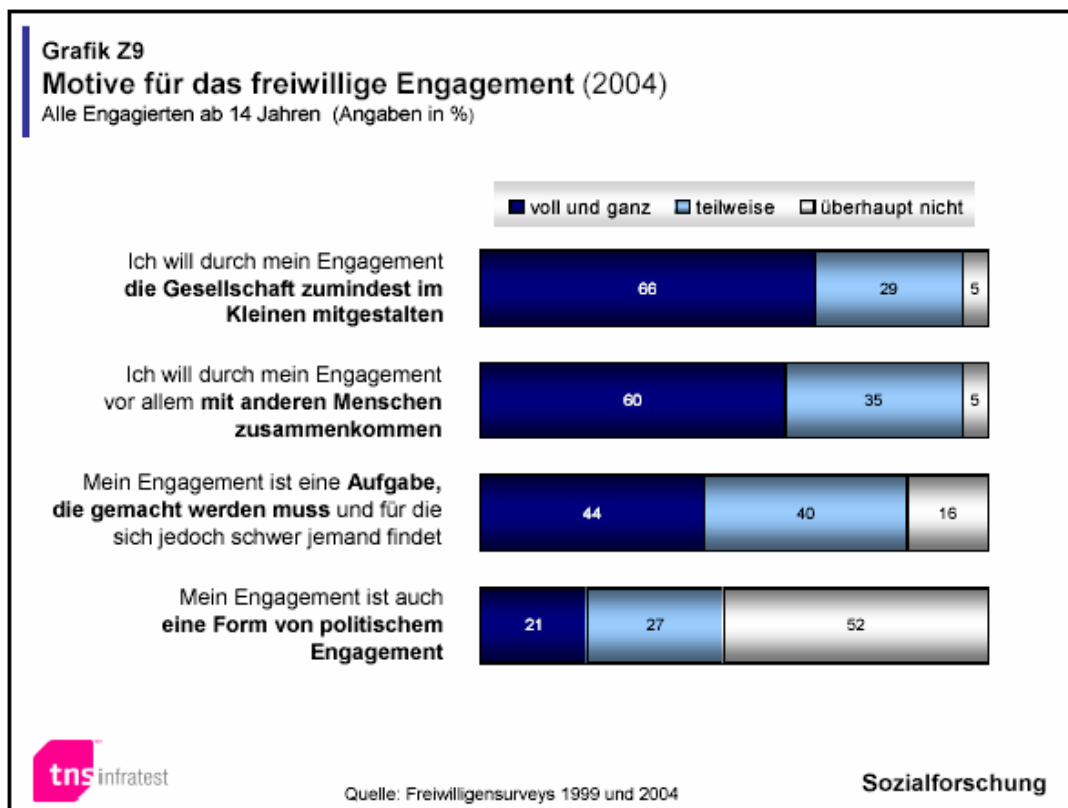
⁷ Diese Spannweite ergibt sich daraus, dass zum Teil nur Personen mit polnischer Staatsangehörigkeit zu dieser Gruppe gezählt werden oder auch polnischstämmige Aussiedler hinzu gerechnet werden. Die Anzahl der Personen mit ausschließlich polnischer Staatsbürgerschaft liegt bei ca. 326.000, während die Anzahl der polnischstämmigen Aussiedler auf etwa 1,5-2,0 Millionen beziffert wird.

sich die Gesellschaften über das vorhandene Umfeld nicht im Klaren sind, dann können ein offenes Auftreten und eine mangelnde Spezialisierung auch ein Risiko sein.

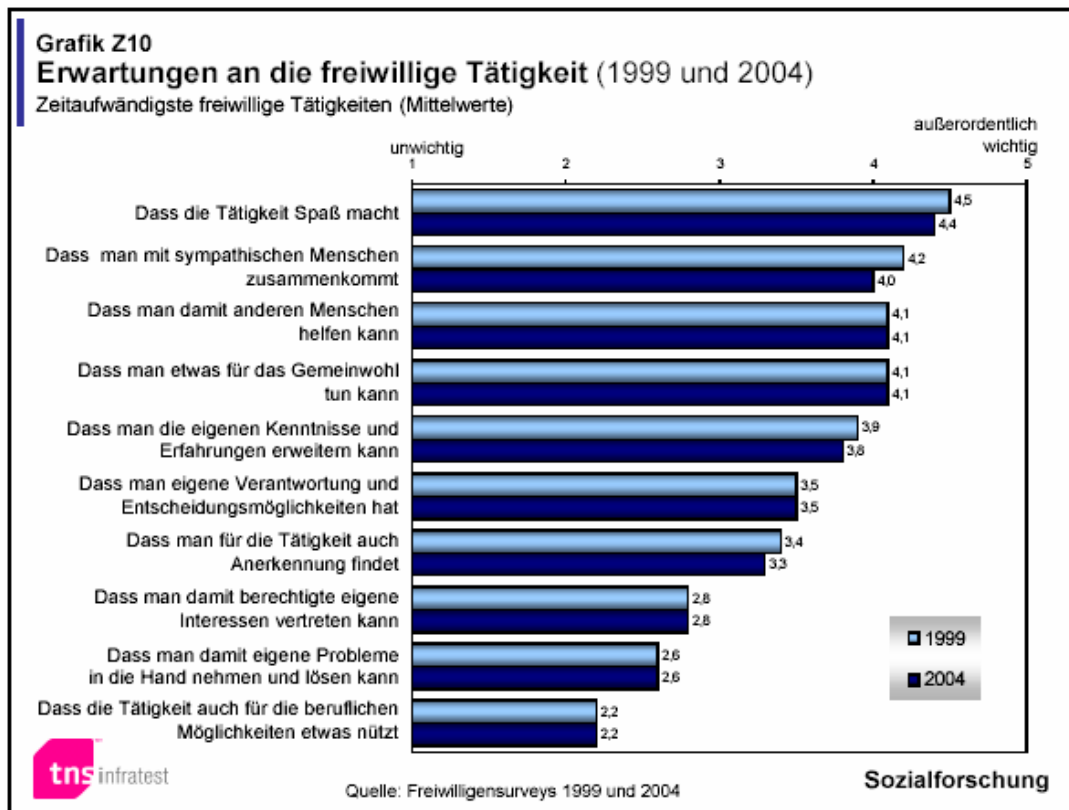
4 Mögliche Handlungsoptionen

Bevor aus den bisherigen Erkenntnissen Handlungsoptionen abgeleitet werden, sollen kurz die Motive für ein freiwilliges Engagement skizziert werden. Im Freiwilligenurvey des Bundesfamilienministeriums wurde untersucht, warum sich Menschen ehrenamtlich engagieren und welche Erwartungen sie an ihre Tätigkeit haben.

Das in Umfragen am meisten genannte Motiv des freiwilligen Engagements ist das Bedürfnis der Bürger zur gesellschaftlichen Mitgestaltung. Dazu kommt der Wunsch nach sozialen Kontakten und sozialer Einbindung. Altruistische Motive, Spaß zu haben und mit sympathischen Menschen in Kontakt zu kommen, stehen im Vordergrund der konkreten Erwartungen an die freiwillige Tätigkeit. Für drei Viertel der Befragten ist es darüber hinaus wichtig, Kenntnisse und Erfahrungen zu erweitern. Ein möglicher beruflicher Nutzen ist dagegen nur für eine Teilgruppe von ca. 20 Prozent von Bedeutung (siehe Graphiken Z9 und Z10).⁸



⁸ Siehe: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend: *Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2004. Ergebnisse zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement.* München 2005.



Die in den Graphiken dargestellten Motive und Erwartungen sind eine gute Grundlage für weitere Überlegungen. Dennoch sollte stets in Gesprächen mit den Mitgliedern der Deutsch-Polnischen Gesellschaften geklärt werden, wie sich diese einbringen möchten. Die Vorstellungen und Erwartungen an die Mitgliedschaft in der jeweiligen DPG müssten erfasst werden. Aus diesen Überlegungen ergibt sich der erste Punkt für mögliche Handlungsoptionen:

1) Pflege der existierenden Mitglieder

Dass sich ein Verein um seine Mitglieder kümmern muss, ist eigentlich selbstverständlich. Dennoch ist dies häufig nicht der Fall. Auf einem der ausgeteilten Fragebogen wurde angemerkt, dass eigene Ideen „häufig nicht verwirklicht werden können, da unser Verantwortliche seine eigenen Ideen nur verstärkt nachgeht“ [sic]. Bei einer Mitgliederversammlung, einem Jahresplanungstreffen oder in der persönlichen Aussprache können Bedürfnisse, Ideen, Motive und Erwartungen abgefragt werden. Das setzt die Bereitschaft voraus, sich mit aufkommenden Ideen oder Kritik auseinanderzusetzen. Eine empathische Person aus dem Vorstand könnte die Verantwortung für den Kontakt zu Mitgliedern, potentiellen Mitgliedern bzw. Interessierten an der DPG übernehmen. Dabei sollte aber auch zum Ausdruck kommen, dass natürlich nicht alle Ideen umgesetzt werden

können. Das Gefühl, gehört und ernstgenommen zu werden, stärkt die Verbindung zum Verein. Aus der direkten Ansprache der Mitglieder kann auch ein stärkeres Verantwortungsgefühl beim Einzelnen entstehen.

2) Verantwortung übertragen

Einen Verein gut zu führen bedeutet auch, Verantwortung abgeben zu können und möglichst viele aktive Mitglieder in die Arbeit einzubeziehen. In den Deutsch-Polnischen Gesellschaften sollten jüngere Mitglieder – sofern es sie gibt – mehr Verantwortung erhalten. Das kann bei einzelnen Projekten der Fall sein oder auch bei der internen Vereinsarbeit. Junge Mitglieder sollten mit in die Vorstandsarbeit einbezogen werden, damit sie auch als Vorbild für andere dienen können. Sie können neue Ideen, Denkrichtungen und Konzepte in die Arbeit der Gesellschaften einbringen. Sie sollten als Bereicherung und nicht als Bedrohung existierender Machstrukturen gesehen werden.

3) Öffentlichkeitsarbeit professionalisieren

Das neue Internetportal des Bundesverbandes sollte von allen Gesellschaften genutzt werden. Nur ein modernes Auftreten lädt junge Menschen ein, sich zu informieren und sich gegebenenfalls zu engagieren. Gerade im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit könnten jüngere Mitglieder der Gesellschaften eine Aufgabe übernehmen, die ältere Mitglieder als abschreckend wahrnehmen würden. Angebote, die sich an ein jüngeres Publikum wenden, können auf einer solchen Seite gut platziert werden.

4) Kooperationen anstreben

Häufig wird bei den Deutsch-Polnischen Gesellschaften angefragt, ob sie eine Schirmherrschaft übernehmen oder ein bestimmtes Projekt unterstützen können. Sie werden in der Planung bestimmter Veranstaltungen um Rat gefragt. Diese Möglichkeiten sollten stärker angeboten werden. Die DPG Berlin kooperiert beispielsweise mit dem Polnischen Kulturinstitut oder anderen Trägern. Der Aufwand sich zu präsentieren, ist dabei wesentlich geringer als dies bei Eigenmaßnahmen der Fall ist. Aus der Zusammenarbeit mit anderen Einrichtungen oder Vereinen kann wiederum ein anderes (jüngeres) Publikum angesprochen werden, welches dann auf die DPG aufmerksam wird. Die Spezialisierung anderer kann dann zum eigenen Nutzen werden.

5) Begegnung in den Vordergrund stellen

Viele ältere Mitglieder sind aus folgenden Gründen motiviert zu ehrenamtlichem Engagement in einer Deutsch-Polnischen Gesellschaft: Nostalgien aufgrund der verlorenen Heimat, erlebte persönliche Begegnungen, Sühnegedanken oder Solidarität mit der polnischen Emanzipationsbewegung.⁹ Die jüngeren Mitglieder haben eine generelle Neugier auf den östlichen Nachbarn. Die Jugendlichen interessieren sich dafür, welche Musik gleichaltrige Polen hören oder wie der Alltag in Polen aussieht. Um für jüngere Menschen attraktiv zu werden, sollten die Deutsch-Polnischen Gesellschaften verstärkt die Begegnung in den Vordergrund stellen. Das kann sowohl bei Reisen nach Polen berücksichtigt werden, als auch bei der Arbeit in Deutschland.

6) Polonia als Brücke nutzen

Um die Begegnung auch bei der Arbeit in Deutschland zu ermöglichen, sollten die in Deutschland lebenden Polen einbezogen werden. Ein Austausch zwischen den Menschen, die konkrete Nachfrage nach den unterschiedlichen Perspektiven kann die Arbeit beleben. In vielen Deutsch-Polnischen Gesellschaften wird dies bereits gelebt. Beim „Jungen Kreis“ in Berlin haben 50 Prozent der Teilnehmer einen polnischen Migrationshintergrund oder sind polnische Staatsbürger, 50 Prozent sind Deutsche ohne polnische Wurzeln. Dieses Potential könnte zum Beispiel auch für einen Tandemsprachkurs genutzt werden: Polen bringen Deutschen polnisch bei und umgekehrt. Wie ein gemeinsames Zusammenleben in Deutschland besser organisiert und unterstützt werden kann – zum Beispiel durch besseren muttersprachlichen Unterricht – bietet sich als ein Thema für die Deutsch-Polnischen Gesellschaften an. Dem Wunsch, die Gesellschaft selbst mit zu gestalten (siehe Freiwilligensurvey) könnte in so einer Ausrichtung entsprochen werden. Grundsätzlich können Polen mit ihrer Perspektive die Arbeit der Gesellschaften bereichern und eine Brücke zum polnischen Nachbarn bilden.

7) Netzwerk für Nachwuchsarbeit aufbauen und nutzen

Bei der Jahrestagung im November 2007 haben sich junge Mitglieder einzelner Gesellschaften zusammengeschlossen und sich vorgenommen, gute Beispiele für die Einbindung junger Menschen zu sammeln. Sie haben dazu die E-Mail-Adressen aller Interessierten gesammelt und wollen einen Verteiler einrichten. Dieses Netzwerkangebot

⁹ Vgl. Albrecht Riechers: *Dialog der Bürger*, in: in: Albrecht Riechers/Christian Schröter/Basil Kerski (Hg.): *Dialog der Bürger. Die gesellschaftliche Ebene der deutsch-polnischen Nachbarschaft*. Osnabrück 2005, S. 15-38.

sollte genutzt werden. Auch für zukünftige gemeinsame Projekte der „jüngeren Generation“ kann ein noch aufzubauendes Netzwerk nützlich sein. Um eine Zielgruppe im Alter bis 26 zu erreichen, ist es notwendig Projekte, die speziell für Jugendliche konzipiert sind, anzubieten. Die DPJW-Zentralstelle, die bei der DPG Berlin angesiedelt ist, kann bei der Antragsstellung und Konzeption beraten. Dieser Service sollte bekannter gemacht und stärker genutzt werden.

5 Fazit und Anmerkungen zu Veränderungsprozessen

Bei der Analyse der Deutsch-Polnischen Gesellschaften und deren Umfeld ist deutlich geworden, dass je nach Gesellschaft unterschiedlicher Handlungsbedarf besteht und dieser in jeder Gesellschaft selbst definiert werden muss. Um junge Menschen für die Arbeit bei den Deutsch-Polnischen Gesellschaften zu gewinnen, sollten mehrere und grundsätzliche Maßnahmen ergriffen werden. Einige Handlungsmöglichkeiten, die sich auf die internen Vereinsstrukturen und auf eine Neuausrichtung nach Außen beziehen, wurden nach einer Analyse der Stärken und Schwächen aufgezeigt.

Die genannten Optionen können nicht alle gleichermaßen in den regionalen Deutsch-Polnischen Gesellschaften umgesetzt werden. Insbesondere bei sehr eingefahrenen und ritualisierten Verhaltensmustern in Vereinen wird eine Veränderung möglicherweise als **Bedrohung** wahrgenommen werden. Dynamik, die bisher in der Vereinskultur kaum Platz hatte, fordert und verunsichert die Mitglieder. Deshalb sollte ein Veränderungsprozess gemeinsam mit den aktiven Mitgliedern erarbeitet werden und als „gemeinsames Projekt“ wahrgenommen werden.

Dazu wäre eine grundlegende Diskussion bei einer Mitgliederversammlung wünschenswert, in der eine **Vision** bzw. ein Leitbild erarbeitet wird. Die Frage „Wo sind wir und wo wollen wir hin?“ ermöglicht eine grundlegende Reflexion. Eine deutliche und leicht kommunizierbare Vision sowie Schritte, die zu diesem Ziel führen, sollten am Ende einer solchen Diskussion schriftlich vorliegen. Dabei ist wichtig, dass diese Vision von allen wichtigen Akteuren unterstützt wird, die die Arbeit der DPG tragen. Dass auch auf dem Weg des Veränderungsprozesses von der Konzepterstellung über die Umsetzung bis zur Stabilisierung Widerstände auftreten können, muss von den Beteiligten eingeplant werden. Es sollte auch möglich sein, einmal vom Weg abzuweichen und trotzdem die Vision nicht aus dem Blick zu verlieren.

Abschließend wird folgendes **Phasenmodell** zur operativen Umsetzung des strategischen Veränderungsprozesses vorgeschlagen:

1. Phase: Reflexion interner Bedingungen und Strukturen

Aus Reihen der Mitglieder oder des Vorstandes wird eine Diskussion über den Verein angestoßen. Im Idealfall führt die Debatte dazu, dass alle wichtigen Akteure in der Deutsch-Polnischen Gesellschaft überzeugt sind, dass sie an ihren Strukturen und ihrer Vereinskultur etwas ändern wollen mit dem Ziel, stärker auf junge Menschen zuzugehen. Gemeinsam sollte – ausgehend von diesem gemeinsamen Willen zur Veränderung – die spezifische regionale Arbeit sowie die Strukturen der DPG analysiert werden, um eine fundierte Basis für die weiteren Schritte zu schaffen.

2. Phase: Analyse externer Einflüsse und Umfeldfaktoren

Wie in Kapitel 2 exemplarisch dargestellt analysieren die einzelnen Gesellschaften ihr Umfeld bzw. die Konkurrenz anderer Vereine im zweiten Schritt des Phasenmodells. Die DPG Köln-Bonn hat nach einer solchen Recherche die relevanten Akteure zu einem Sommerfest eingeladen und profitiert seitdem von den gegenseitigen Kontakten. Durch die Verbindung zu den Universitäten haben sich Kooperationsveranstaltungen ergeben. Hier können wiederum neue Mitglieder geworben werden. Es ist wichtig, das eigene Betätigungsfeld abzustecken und zu definieren und sich gegenüber den Konkurrenten zu positionieren. Im Fall der Berliner Gesellschaft ist eine breite und offene Ausrichtung sehr sinnvoll. Dies kann aber nur nach einer genauen Analyse des Umfelds bewertet werden.

3. Phase: Erarbeitung eines Leitbildes und einer Neupositionierung

Aufgrund der Erkenntnisse der Umfeldanalyse und der Ist-Positionierung, entwickeln die Vereins- und Vorstandsmitglieder in einem Workshop ein Leitbild. In diesem werden unter anderem das Selbstverständnis, die Arbeitsweise und die Zielgruppe der Gesellschaft definiert. Die Schritte, wie eine Neupositionierung bzw. Soll-Positionierung erreicht werden kann, sollten mit in die Planung einbezogen werden. Das Leitbild sollte möglichst breit und intensiv unter den Mitgliedern kommuniziert werden. Dadurch können ein hohes Identifikationspotential und die Bereitschaft entstehen, selbst etwas aktiv zur Veränderung beizutragen.

4. Phase: Operative Umsetzung

Nach der konkreten theoretischen Planung folgt die Umsetzung der notwendigen Maßnahmen zur Gewinnung neuer Mitglieder der DPG. Es empfiehlt sich diese in zwei Schritten zu realisieren:

a. Veränderung bestehender interner Strukturen

Es geht zunächst darum, die internen Strukturen zu verbessern. Die in Kapitel 4 aufgezeigten Handlungsoptionen 1 bis 3 würden unter diese Maßnahmen fallen: Die Ansprache der jüngeren Mitglieder und die Abfrage ihrer Erwartungen, Bedürfnisse und Wünsche, die Übertragung von Verantwortung sowie die Verbesserung der Öffentlichkeitsarbeit. Es besteht in der Regel ein großes Veränderungspotenzial allein bei der konkreten Organisation der eigenen Arbeit, die für die Öffnung der Gesellschaften und die Gewinnung neuer Mitglieder genutzt werden kann.

b. Etablierung neuer Strukturen und Arbeitsformen

Sind diese grundlegenden internen Verbesserungen vollzogen, kann die Neuausrichtung in Bezug auf Kooperationspartner, Einbeziehung der Polonia, die Nutzung von Netzwerken oder die Veränderung der Ausrichtung bestimmter Projekte angestrebt werden. In diesem Schritt müssen sich die Deutsch-Polnischen Gesellschaften neuen Herausforderungen stellen, die über den bereits etablierten organisatorischen Rahmen hinausreichen. Dies stellt erhebliche Anforderungen an die Akteure in den Gesellschaften und kann nur auf einer vorangegangenen Optimierung der eigenen Strukturen aufbauen. Es empfiehlt sich für die Etablierung neuer Strukturen und Arbeitsformen auch auf externe Beratung, zum Beispiel durch größere Gesellschaften, zurückzugreifen.

5. Phase: Evaluation

Nach einem zuvor bestimmten Zeitraum (eventuell nach einem Jahr) sollten die Veränderungen reflektiert werden. Dies schafft zum einen die Möglichkeit, sich der Erfolge bewusst zu werden und die Aktivitäten an dem Leitbild und dem skizzierten Weg dorthin zu messen. Zum anderen kann durch die Evaluation des Veränderungsprozesses der gemeinsam erarbeitete Maßnahmenkatalog weiterentwickelt und an aktuelle Entwicklungen angepasst werden.

Anhang

Abkürzungsverzeichnis

DPG Deusch-Polnische Gesellschaft
BMFSFJ Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

Quellen

Albrecht Riechers/Christian Schröter/Basil Kerski (Hg.): *Dialog der Bürger. Die gesellschaftliche Ebene der deutsch-polnischen Nachbarschaft*. Osnabrück 2005.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend: *Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2004. Ergebnisse zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement*. München 2005.

<http://www.dialogonline.org>

www.deutsch-polnische-gesellschaft.de

www.dpgberlin.de

Einbindung junger Menschen in die Arbeit der Deutsch-Polnischen Gesellschaften

DPG _____ (z.B. Köln-Bonn)

1) Welche Art von Veranstaltungen bieten Sie als DPG an?

- Reisen**
 - 1-2 2-4 mehr (pro Jahr)

- Abendveranstaltungen, z.B. Lesungen oder Diskussionsrunden**
 - 1-2 2-4 mehr (pro Jahr)

- Kulturelle Veranstaltungen**
 - 1-2 2-4 mehr (pro Jahr)

- Begegnungsprojekte mit Polen**
 - 1-2 2-4 mehr (pro Jahr)

2) Welche Altersgruppe sprechen Sie mit Ihren Veranstaltungen derzeit an?

- 12-26 27-45 älter als 45

3) Welche Altersgruppe würden Sie gerne zukünftig verstärkt ansprechen?

- 12-26 27-45 älter als 45

2) Welche Form von Nachwuchsansprache nutzen Sie?

Max. drei Beispiele nennen:

3) Binden Sie Jugendliche in Ihre Arbeit ein?

- nein ja, wie?

4) Binden Sie in Deutschland lebende Polen ein?

- nein ja, wie?
-

5) Wie betreibt Ihre DPG Öffentlichkeitsarbeit?

- Flyer oder Informationsbrief
 Pressemitteilungen
 Eigene Homepage
 E-Mail-Verteiler
 Sonstiges: _____

5) Wie schätzen Sie Ihre eigene Vereinskultur ein?

a) Ist es für Sie wichtig, dass eine DPG als Dienstleister (Sprachkurse, Veranstaltungen, Reisen) auftritt?

Bitte auf einer Skala von 1-5 ankreuzen:

- 1 = nicht wichtig
5 = sehr wichtig

1	2	3	4	5

b) Bieten Sie als DPG Dienstleistungen an?

Bitte ankreuzen:

- 1 = nie
5 = sehr regelmäßig und häufig

1	2	3	4	5

c) Wie viel Raum gibt es in Ihrer DPG für eigene (neue) Ideen der Mitglieder oder neuer Mitglieder?

- 1 = stark definierte und vorgegebene Strukturen
5 = viel Raum für eigene Ideen der Mitglieder oder neuer Mitglieder

1	2	3	4	5