VDSI

Verband Deutscher Studierendeninitiativen e. V.

Beweggründe und Barrieren studentischer Engagements

Autorinnen:
Laura Ponschab
Leonie Haas

Die Publikation und die zugrundeliegenden Arbeiten sind das Ergebnis einer Kooperation des VDSI e.V. mit dem Lehrstuhl für Sozial- und Organisationspsychologie der KU Eichstätt-Ingolstadt.
Datum der Veröffentlichung: 08.02.2023

KATHOLISCHE UNIVERSITÄT
EICHSTÄTT-INGOLSTADT

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt ▪ 85071 Eichstätt

Prof. Dr. Elisabeth Kals
Dr. Isabel Strubel
Laura Ponschab
Leonie Haas

An die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der
Studie zu den Beweggründen und Barrieren
Studentischer Engagements

Beweggründe und Barrieren studentischer Engagements

Liebe Studienteilnehmerin, lieber Studienteilnehmer,

Sie haben an einer unserer zwei Studien zum Thema „Engagement unter Studierenden" teilgenommen und Ihr Interesse an den Ergebnissen bekundet. Wir haben die Datenerhebung und -aufbereitung mittlerweile abgeschlossen. Im Folgenden möchten wir Ihnen, wie versprochen, sehr gerne einen Überblick über die interessantesten Ergebnisse geben.

Vorab möchten wir Ihnen jedoch nochmals ganz herzlich für Ihre Mitarbeit danken: Nur durch Ihre Teilnahmebereitschaft können wir nun Erkenntnisse über die Beweggründe und Barrieren freiwilliger Engagements unter Studierenden ableiten.

Hintergrund der Befragung

Trotz der allgemeinen Zunahme von Forschungsarbeiten im Bereich der Freiwilligenarbeit (Feld, 2018; Kals et al., 2021), wurde das studentische Engagement bisher nur in wenigen Studien untersucht (Francis, 2011; Holdsworth & Quinn, 2010). Häufig wird die Gruppe der engagierten Studierenden nicht gesondert erforscht, sodass nur allgemeine Erkenntnisse genutzt werden können, um auf studentisches Engagement zu schließen (Lauber & Ulandowski, 2019). Insgesamt ist die Engagementbereitschaft von Studierenden überdurchschnittlich hoch (Kausmann et al., 2017). Zudem schwanken Studierende zwischen Studium und Berufseinstieg, was durchaus dafürspricht, studentisches Engagement als eigenen Teilbereich der Engagementforschung zu verstehen (Loring, 2019). Hier setzen die durchgeführten Studien an, die sich mit den Motiven und Barrieren studentischer Engagements auseinandersetzen, um auf Grundlage dieser Erkenntnisse Implikationen abzuleiten, wie mehr Studierende für ein Engagement gewonnen werden können. Die Forschungsarbeiten beleuchten das Themengebiet aus qualitativer und quantitativer Perspektive.

PHILOSOPHISCH-PÄDAGOGISCHE FAKULTÄT
SOZIAL- UND ORGANISATIONSPSYCHOLOGIE

Prof. Dr. Elisabeth Kals
Ostenstraße 25 ▪ 85072 Eichstätt

Telefon: +49 8421 93-21567, -21054 (Sekretariat)
E-Mail: elisabeth.kals@ku.de ▪ www.ku.de

Teilnehmende

1. Quantitative Studie

An der quantitativen Fragebogenstudie nahmen insgesamt 306 Personen teil. Zum Zeitpunkt der Befragung waren 207 von ihnen engagiert und 99 übten kein Engagement aus. Unter den Engagierten erhielten zudem 101 Personen ein Stipendium. Es ergeben sich daraus drei etwa gleich große Teilstichproben, die in Abbildung 1 dargestellt sind. Abbildung 2 zeigt die Geschlechterverteilung der Gesamtstichprobe; sie setzt sich aus 194 Frauen, 109 Männern und einer diversen Person zusammen. Die Altersspanne liegt zwischen 18 und 32 Jahren; durchschnittlich befindet sich die Gesamtstichprobe im 8. Hochschulsemester.

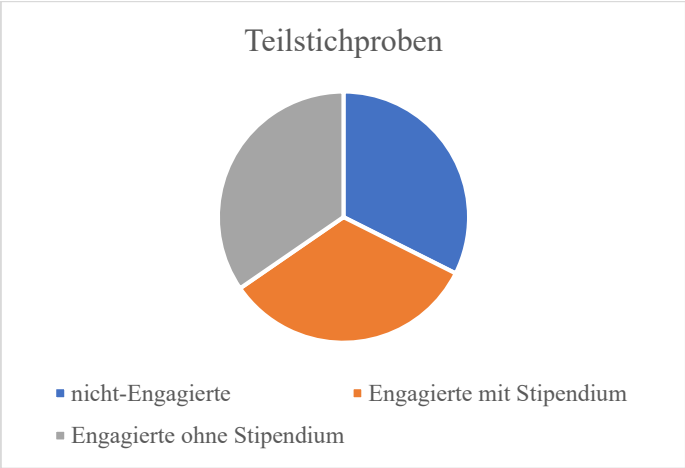


Abbildung 1. Zusammensetzung der Gesamtstichprobe

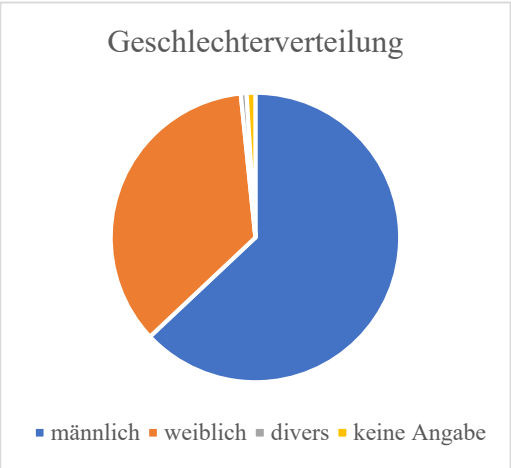


Abbildung 2. Geschlechterverteilung in der Gesamtstichprobe

Abbildung 3 zeigt, dass sich die meisten der engagierten Studierenden im sozialen Bereich (39.1 %) engagieren. Es folgen die Bereiche Sport und Bewegung (10.4 %), Politik sowie Umwelt-, Natur- und Tierschutz (je 5.8 %), Kultur (4.7 %), Kirche / Religion (4.8 %) und Unfall- bzw. Rettungsdienst (2.4 %). Weitere 24 % gaben an, sich in anderen Bereichen zu engagieren.

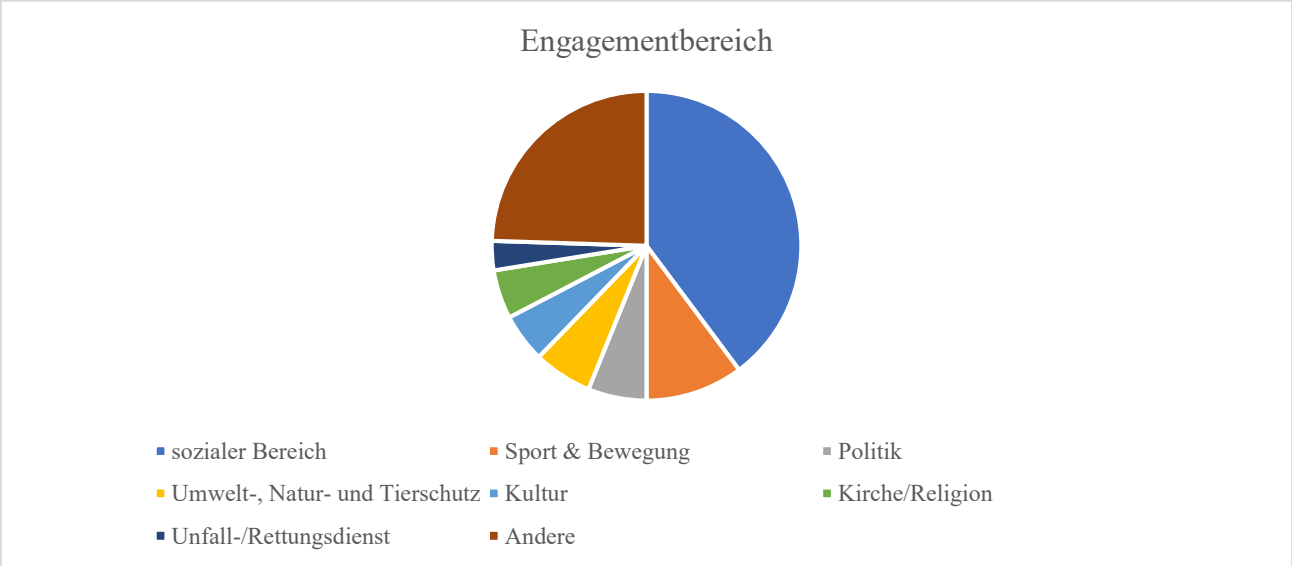


Abbildung 3. Engagementbereiche der Gesamtstichprobe

2. Qualitative Studie

Im Rahmen der qualitativen Untersuchung wurden insgesamt acht Personen interviewt. Die Stichprobe (n = 8) setzt sich aus vier weiblichen (50.0 %) und vier männlichen (50.0 %) Personen zusammen. Der Altersdurchschnitt der Stichprobe liegt bei *AM* = 25.13 (*SD* = 1.45) mit einer Altersspanne von 22 bis 27 Jahren. Zudem umfasst die Stichprobe sowohl vier aktuell engagierte Studierende (50.0 %) als auch vier ehemals engagierte Studierende (50.0 %). Des Weiteren schließt die Stichprobe sowohl sechs Studierende (75.0 %) aus dem Masterstudium als auch zwei Studierende aus dem Bachelorstudium (25.0 %) ein. Zudem umfasst die Untersuchung Studierende von verschiedenen Hochschulen und Studiengängen (siehe Abbildung 4).

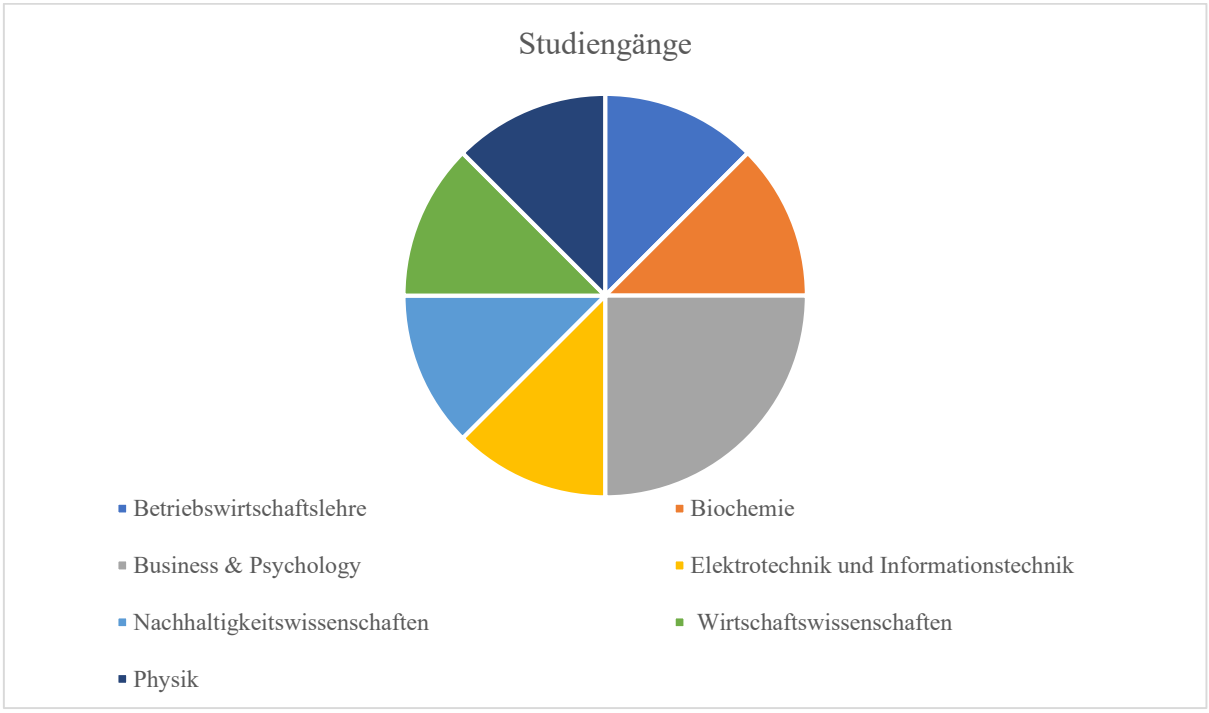


Abbildung 4. Studiengänge der befragten Studierenden.

Die Befragten investieren zum Zeitpunkt der Befragung durchschnittlich *AM* = 8.06 (*SD* = 5.46) Stunden pro Woche in ihr Engagement. Im Durchschnitt waren sie zudem *AM* = 2.65 (*SD* = 1.6) Jahre engagiert. Die Organisationen, in denen sich die Befragten engagieren, verfolgen vielfältige Ziele und Inhalte, wie z.B. die Förderung der Berufsausbildung oder den Austausch zwischen Forschung und Industrie.

Ergebnisse

1. Quantitative Studie

In der quantitativen Fragebogenstudie sollten die Teilnehmenden insbesondere die persönliche Wichtigkeit verschiedener Motive und Barrieren für die Ausübung eines freiwilligen Engagements (auf einer Skala von 1 „überhaupt nicht wichtig“ bis 6 „sehr wichtig“) sowie ihre zukünftige Engagementbereitschaft (ebenso auf einer Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 6 „trifft völlig zu“) einschätzen.

Motive und Barrieren

Aus den Abbildungen 5 und 6 ist ersichtlich, dass die Befragten den verschiedenen Motiven und Barrieren mittlere bis starke Relevanz zuschreiben. Insgesamt sind den Studierenden dabei die Motive *Erfahrung sammeln, soziale Kontakte knüpfen* und *für soziale Gerechtigkeit und*

Werte eintreten besonders wichtig. Als stärkstes Hindernis wird die Barriere *Zeit* (Zeitmangel und zeitliche Inflexibilität) wahrgenommen.

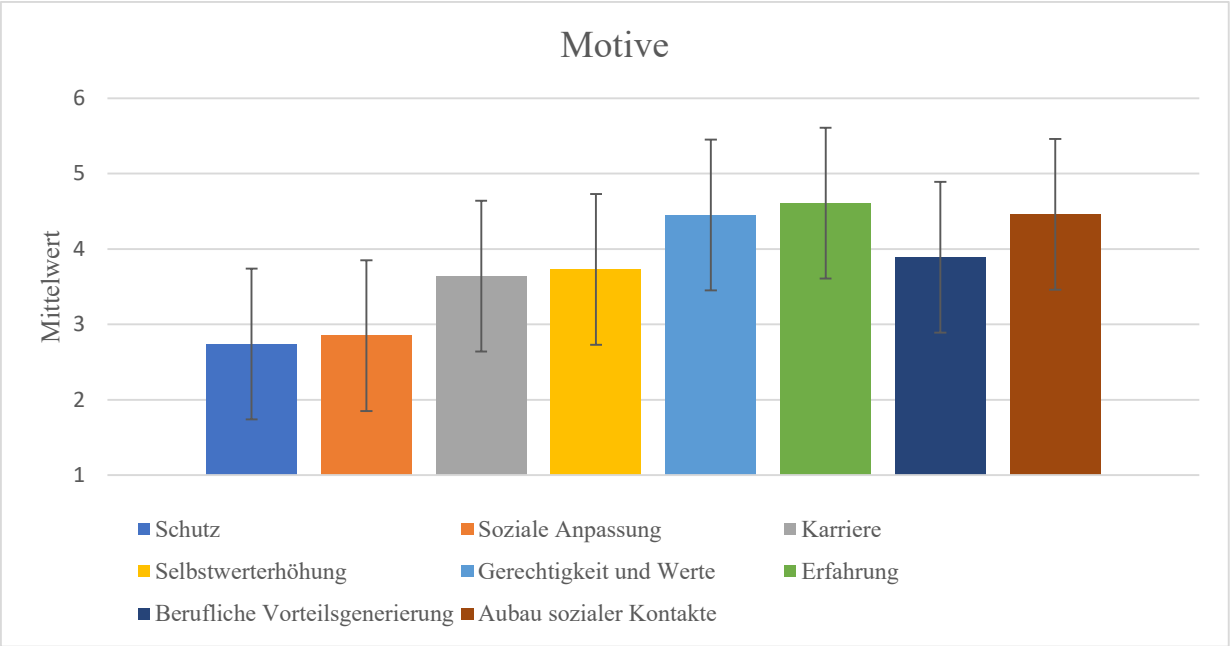


Abbildung 5. Motivausprägungen in der Gesamtstichprobe

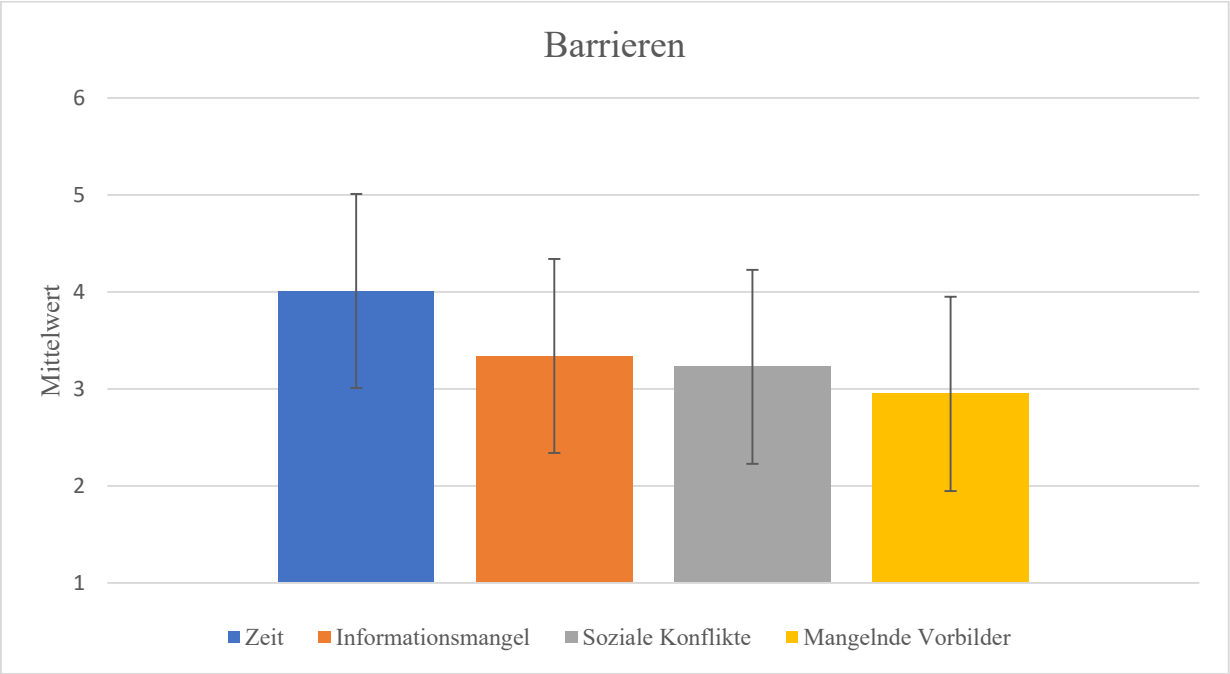


Abbildung 6. Ausprägung der Barrieren in der Gesamtstichprobe

Engagementbereitschaft

Im Allgemeinen zeigt sich eine hohe Engagementbereitschaft in der Gesamtstichprobe, deren Mittelwert über dem Skalenmittelwert liegt. Erwartungsgemäß fällt die Bereitschaft, sich zu engagieren, in den Stichproben der engagierten Studierenden mit und ohne Stipendium dabei höher aus als in der Gruppe der nicht-engagierten Studierenden. Eine sehr geringe Streuung unter den Daten der engagierten Studierenden mit und ohne Stipendium deutet darauf hin, dass die eigene Engagementbereitschaft relativ einheitlich von allen Engagierten als hoch eingestuft wurde.

Zusammenhänge und Auswirkungen

Hohe Motivausprägungen sowie geringe Hinderniswahrnehmungen wirken sich auch positiv auf die zukünftige Engagementbereitschaft aus. Insbesondere tragen die von den Teilnehmenden als am wichtigsten eingestuften Motive *Erfahrung sammeln, für soziale Gerechtigkeit und Werte eintreten* und *soziale Kontakte aufbauen* zur Erklärung der Engagementbereitschaft bei. Hinsichtlich der Barrieren stellen *mangelnde Vorbilder* und *soziale Konflikte* einen relevanten Faktor zur Erklärung der Engagementbereitschaft dar. Die von den Studierenden als besonders wichtig eingestuften Barrieren *Zeit* und *mangelnde Informationen* korrelieren zwar negativ mit der Engagementhäufigkeit, zeigen sich jedoch nicht einflussgebend auf die Engagementbereitschaft.

Gruppenvergleiche

Diese Ergebnisse werden auch durch die Gruppenvergleiche gestützt: Studierende, die sich nicht engagieren, zeigen über alle Motive und Barrieren hinweg signifikant schwächere Ausprägungen als engagierte Studierende mit oder ohne Stipendium. Dabei handelt es sich jedoch jeweils um die individuelle Wahrnehmung der Barrieren, die auch bei objektiv gleichen Ausgangspositionen subjektiv unterschiedlich eingeschätzt werden können. So nehmen nicht-Engagierte beispielsweise die Barriere *Zeit* stärker als Hindernisfaktor wahr als Engagierte, obwohl sich die Gruppen nicht signifikant hinsichtlich ihrer wöchentlichen Arbeitszeit unterscheiden. Zudem sind keine signifikanten Gruppenunterschiede hinsichtlich der Studienfächer feststellbar. Insgesamt ist daher davon auszugehen, dass die Gruppen ähnlich viel Zeit für Studium und etwaigen Nebenjob aufwenden.

Erkenntnisse bezüglich der Gruppe der Stipendiat:innen. Hinsichtlich der Gruppenvergleiche wird zudem deutlich, dass Studierende, die ein Stipendium erhalten, eine signifikant stärkere Ausprägung des Motivs *soziale Gerechtigkeit und Werte* zeigen als Engagierte und nicht-Engagierte ohne Stipendium. In der Gruppe der Stipendiat:innen zeigt sich dieses Motiv neben dem Motiv *Erfahrung sammeln* als stärkstes Motiv, wie in Abbildung 7 zu sehen ist.

Auch wenn Studierende, die ein Stipendium erhalten, mehrheitlich angeben, dass freiwilliges Engagement vom Förderwerk vorausgesetzt wird, scheint das Motiv *externe Erwartungen* für sie nicht ausschlaggebend für die Ausübung eines Engagements zu sein. Sie geben zwar signifikant häufiger als Studierende ohne Stipendium an, dass ihr Engagement von anderen erwartet werde bzw. dass sie sich dazu gezwungen sähen, ein Engagement auszuüben, dennoch liegen die Werte der Skala *Druck von außen* auch bei Stipendiat:innen unter dem Skalenmittelwert, und das Motiv *externe Erwartungen* liegt lediglich im mittleren Zustimmungsbereich. Letzteres leistet zudem keinen Erklärungsbeitrag zur Engagementbereitschaft unter Studierenden mit Stipendium. Trotz der Erwartungen der Stipendiengeber scheinen Stipendiat:innen dementsprechend intrinsisch motiviert zu sein, ein Engagement auszuüben.

Soziale Erwünschtheit. Soziale Erwünschtheit beschreibt die Tendenz, sich so zu verhalten, dass man den vermeintlichen Erwartungen anderer Menschen entspricht. In dieser Studie hängen nahezu alle Variablen mit dieser Tendenz zusammen. Dabei unterscheiden sich die Gruppen signifikant hinsichtlich der Ausprägung dieser Tendenz: Stipendiat:innen zeigen signifikant höhere soziale Erwünschtheitswerte als engagierte Studierende ohne Stipendium, und diese wiederum verhalten sich signifikant häufiger sozial erwünscht als nicht-engagierte Studierende. Diese Tendenz könnte sich auf das Antwortverhalten ausgewirkt haben und zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen. Daher sollte es bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden.

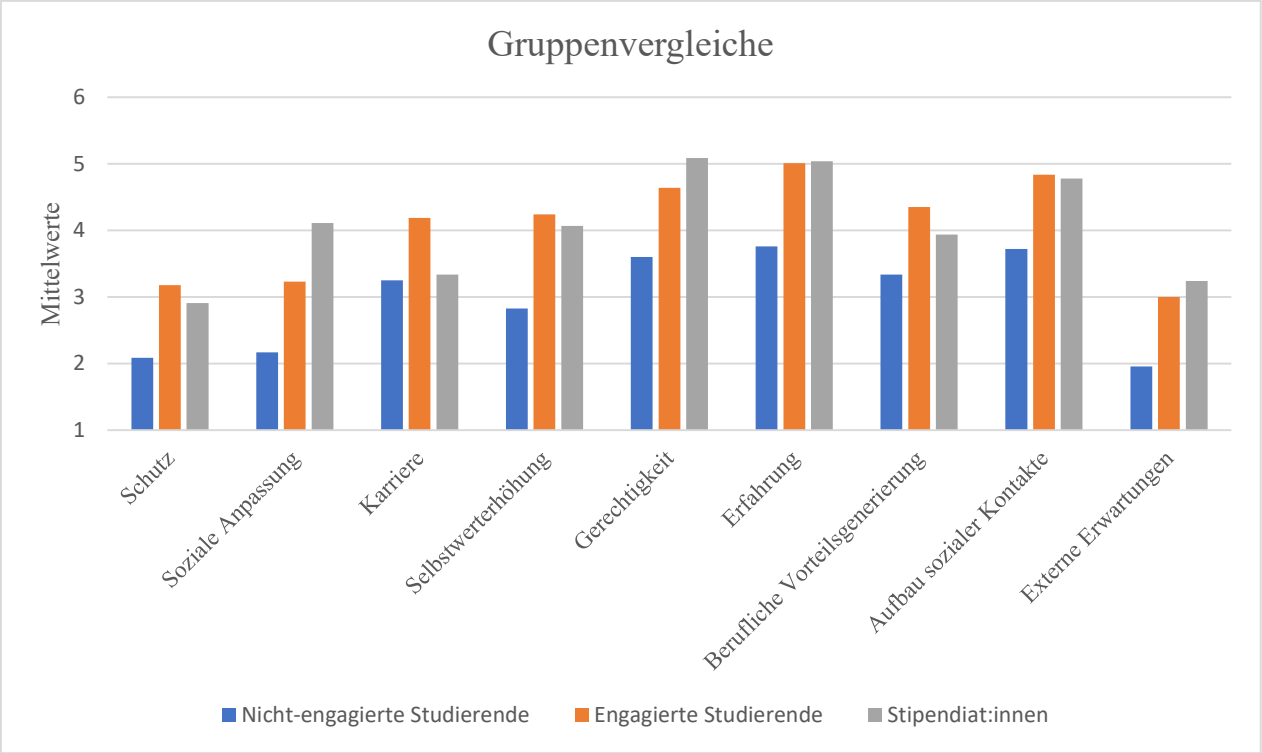


Abbildung 7. Motivausprägungen unter Stipendiat:innen

2. Qualitative Studie

In der qualitativen Befragung sollten die Teilnehmenden die persönliche Wichtigkeit verschiedener Motive und Barrieren für die Ausübung eines freiwilligen Engagements einschätzen. Schließlich werden auf Basis dieses Wissens Wege aufgezeigt, wie mehr Studierende für ein Engagement gewonnen werden können. Hierzu wurden Marketingstrategien erschlossen, durch die die Rekrutierung von Studierenden entsprechend gefördert werden kann.

Motivgrundlagen

Alle Befragten. Das Gesamtbild dieser Untersuchung zeigt einen Motivpluralismus, denn alle Befragten nennen jeweils mehrere Gründe für ihr Engagement. Dazu gehören sowohl gemeinschafts- und entwicklungsbezogene als auch karriereorientierte Faktoren. Von besonders zentraler Bedeutung sind die *Erfahrungsfunktion* und der *Aufbau sozialer Kontakte*. Zudem erweisen sich die gruppenspezifischen Funktionen wie zum Beispiel die *Sinngebung* als sehr aufschlussreich. Dagegen spielen die *monetären Anreize* eine eher untergeordnete Rolle. Eine genaue Auflistung der Nennungshäufigkeit von allen Befragten findet sich in Tabelle 1.

Engagierte Studierende vs. ehemals engagierte Studierende. Insgesamt sind die *Erfahrungsfunktion*, der *Aufbau sozialer Kontakte* und die *Sinngebung* als Motive in beiden Gruppen gleich stark ausgeprägt. Die anderen Motive werden von den beiden Gruppen unterschiedlich häufig genannt. Die *Karrierefunktion* ist bei den engagierten Studierenden stärker ausgeprägt als bei den ehemals engagierten Studierenden. Die *Wertefunktion* ist hingegen bei den ehemals engagierten Studierenden höher als bei den engagierten Studierenden.

Tabelle 1. Nennungshäufigkeit aller Befragten – Motivgrundlagen

Kategorien	Absolute Häufigkeit	Anteil in Prozent
Erfahrungsfunktion	8	100 %
Aufbau sozialer Kontakte	8	100 %
Wertefunktion	6	75 %
Karrierefunktion	6	75 %
Selbstwertfunktion	6	75 %
Sinngebung	6	75 %
Interdisziplinärer Austausch	5	62.5 %
Soziale Anpassungsfunktion	3	37.5 %
Schutzfunktion	3	37.5 %
Monetäre Anreize	1	12.5 %

Barrieren

Alle Befragten. Insgesamt geben alle Befragten mehrere Barrieren an. Von besonders zentraler Bedeutung sind dabei die *fehlenden zeitlichen Kapazitäten*. Dagegen spielen die *starren Strukturen* und die *fehlenden Räumlichkeiten* eine eher untergeordnete Rolle. Eine genaue Auflistung der Nennungshäufigkeit aller Befragten findet sich in Tabelle 2.

Tabelle 2. Nennungshäufigkeit aller Befragten – Barrieren

Barrieren	Absolute Häufigkeit	Prozentualer Anteil
Intraindividuell		
Fehlende zeitliche Kapazitäten	8	100 %
Orientierungslosigkeit und Unwissenheit	6	75 %
Fehlende Einsatzbereitschaft	5	62.5 %
Abschluss des Studiums	3	37.5 %
Fehlendes Zugehörigkeitsgefühl	3	37.5 %
Zwischenmenschlich		
Fehlende Wertschätzung	6	75 %
Fehlender Zusammenhalt und dysfunktionaler Umgang mit Konflikten	5	62.5 %
Organisational – Studierendeninitiativen		
Hohe Anforderungen	6	75 %
Fehlende Entwicklungsmöglichkeiten	3	37.5 %
Fehlende inhaltliche Passung	3	37.5 %
Starre Strukturen	2	25 %
Organisational – Hochschulen		
Unzureichende Vermarktung	5	62.5 %
Fehlende Räumlichkeiten	2	25 %

Engagierte Studierende vs. ehemals engagierte Studierende. Insgesamt werden die *fehlenden zeitlichen Kapazitäten*, die *Orientierungslosigkeit sowie Unwissenheit*, die *fehlende Wertschätzung*, die *hohen Anforderungen* und die *starren Strukturen* von beiden Gruppen gleich oft als Barrieren genannt. Die anderen Barrieren werden von den beiden Gruppen unterschiedlich häufig aufgeführt. Der *fehlende Zusammenhalt sowie dysfunktionale Umgang* mit Konflikten und die *unzureichende Vermarktung* werden von den engagierten Studierenden deutlich häufiger genannt als von den ehemals engagierten Studierenden. Im Gegensatz dazu wird die *fehlende inhaltliche Passung* deutlich häufiger von den ehemals engagierten Studierenden genannt als von den engagierten Studierenden.

Gewinnung von mehr Studierenden für ein Engagement

Im Rahmen dieser Studie wurden ebenfalls verschiedene Aspekte der Vermarktung von Studierendeninitiativen ermittelt. In den Interviews werden die persönliche Ansprache und der direkte Kontakt zu den Mitgliedern von den Befragten hervorgehoben. Darüber hinaus werden verschiedene Formen des Online-Marketings genannt, die nach Meinung der Befragten vor allem persönlich (z.B. Einblicke in den Alltag von Studierendeninitiativen) und abwechslungsreich (z.B. verschiedene Themengebiete) sein sollten. Daneben schätzen die Befragten auch die Organisation von Veranstaltungen, wie z.B. gemeinsame Grillabende oder die Teilnahme an Formaten wie Engagementmessen. Neben diesen positiven Aspekten nennen die Befragten aber auch einige Faktoren, die noch verbessert werden können. Zum Beispiel sollten mehr Möglichkeiten genutzt werden, um Studierendeninitiativen zu vermarkten. So sollten sich Studierendeninitiativen auch an Schulen vorstellen, um studentisches Engagement insgesamt bekannter zu machen. Zu viel Marketing, z. B. in Form von täglichen E-Mail-Nachrichten, kann nach Meinung der Befragten jedoch schnell als Spam und somit negativ wahrgenommen werden. Die befragten Studierenden beschreiben auch, dass die Zielgruppe durch das Marketing noch stärker emotional angesprochen werden sollte. Außerdem beschreiben die Befragten, dass sie den Online-Marketing-Auftritt einiger Studierendeninitiativen als unprofessionell empfinden. In den Interviews wird beispielsweise erwähnt, dass es wichtig sei, dass Online-Profile optisch ansprechend aufbereitet sind, um eine gewisse Präsenz aufbauen zu können. Darüber hinaus sollten die Motive der Studierenden für ein freiwilliges Engagement gezielt angesprochen und wahrgenommene Barrieren abgebaut werden.

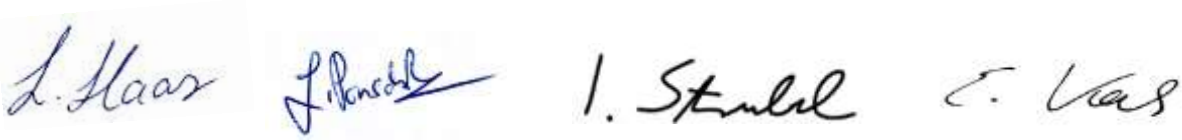
3. Erkenntnisse für die Praxis

Die allgemeine Bereitschaft zur Freiwilligenarbeit wird laut Clary und Snyder (1999) durch die Übereinstimmung zwischen den Motiven der Freiwilligen und den Anforderungen und Möglichkeiten der Freiwilligenarbeit erklärt. In der quantitativen Studie konnte zudem festgestellt werden, dass generell hohe Motivausprägungen und geringe Barrieren die Engagementbereitschaft unter Studierenden fördern. Im Hinblick auf die Ergebnisse der beiden Studien und die Multifunktionalität des studentischen Engagements sollten insgesamt sowohl gemeinschafts- und entwicklungsbezogene als auch karriereorientierte Motive durch das Marketing der Studierendeninitiativen angesprochen werden, um dadurch weitere Studierende für die Freiwilligenarbeit zu gewinnen. Besonders betont werden sollten dabei die *Erfahrungsfunktion, die soziale Gerechtigkeits- und Wertefunktion* und der *Aufbau sozialer Kontakte*. Um die Bereitschaften und Entscheidungen für studentische Engagements zu fördern, sollten außerdem objektiv vorhandene Barrieren sowie ihre subjektive Wahrnehmung abgebaut werden. Der Fokus sollte dabei besonders auf den *fehlenden zeitlichen Kapazitäten* und dem *wahrgenommenen Zeitmangel* der Studierenden liegen, indem z.B. flexiblere Engagementzeiten angeboten werden oder über den tatsächlichen Zeitaufwand aufgeklärt wird.

Schlusswort

Die Durchführung beider Untersuchungen zum Thema *Engagement unter Studierenden* war nur dank der hohen Teilnahmebereitschaft möglich. Wir möchten uns nochmal für die Teilnahme an der Befragung bedanken. Unser Dank gilt auch dem VDSI für die Zusammenarbeit und Vermittlung der Befragungspersonen. Sollten Sie Fragen oder Anmerkungen haben, melden Sie sich gerne jederzeit bei uns (leonie.haas@t-online.de und laura.ponschab@web.de).

Mit freundlichen Grüßen



Leonie Haas Laura Ponschab Dr. Isabel Strubel Prof. Dr. Elisabeth Kals

Anhang – Literaturverzeichnis:

Clary, E. G., & Snyder, M. (1999). The motivations to volunteer: Theoretical and practical considerations. *Current Directions in Psychological Science*, *8*(5), 156–159. https://doi.org/10.1111/1467-8721.00037

Feld, T. C. (2018). Freiwilligenmanagement als organisationale Anpassungsoption im Kontext eines Struktur- und Funktionswandels ehrenamtlichen Engagements. In: T. C. Feld & S. Lauber-Pohle (Hrsg.), *Organisation und Profession. Felder erwachsenenpädagogischer Forschung* (S. 277-292). Springer VS.

Francis, J. E. (2011). The functions and norms that drive university student volunteering. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, *16*(1), 1–12. https://doi.org/10.1002/nvsm.390

Holdsworth, C., & Quinn, J. (2010). Student volunteering in English higher education. *Studies in Higher Education*, *35*(1), 113-127. https://doi.org/10.1080/03075070903019856

Kals, E., Strubel I. T. & Güntert, S. T. (2021). Gemeinsinn und Solidarität: Motivation und Wirkung von Freiwilligenarbeit. Bibliothek Forschung und Praxis, *45*(1), 14-25. https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/bfp-2020-0103/html

Kausmann, C., Simonson, J. & Hameister, N. (2017). *Freiwilliges Engagement junger Menschen: Sonderauswertungen des Vierten Deutschen Freiwilligensurveys.* Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Verfügbar unter: https://www.bmfsfj.de/resource/blob/119820/b06feba 2db2c77e0bff4a24662b20c70/ freiwilliges-engagement-junger-menschen-data.pdf [15.07.2022].

Lauber, K. & Ulandowski, K. (2019). Motive engagierter Studierender Engagement in einer Phase beruflicher und persönlicher Identitätsentwicklung. In: C. Möller & H. Rundnagel (Hrsg.), *Freiwilliges Engagement von Studierenden* (S. 51–71). Springer VS.

Loring, J. (2019). Organisationsformen studentischen Engagements in und außerhalb der Hochschule. In: C. Möller, H. Rundnagel (Hrsg.), *Freiwilliges Engagement von Studierenden* (S. 33–50). Springer VS.

Kontakt:
Verband Deutscher Studierendeninitiativen e.V.
c/o MTP e.V., Krögerstraße 5
60313 Frankfurt am Main
Kontakt: vorstand@vdsi.org
Web: www.vdsi.org

VDSI

Verband Deutscher Studierendeninitiativen e. V.