

Heimatverbände in der Krise? Gedanken zu Symptomen und Ursachen aus der Sicht des Schwäbischen Heimatbundes*

Bernd Langner

Der Autor führt in Stichworten die wesentlichen Symptome und Ursachen zurückgehender Mitgliederzahlen und geringer werdender öffentlicher Aufmerksamkeit der beiden Landesvereine in Württemberg und Baden auf und nennt einige mögliche Strategien, um dieser Entwicklung zu begegnen.

Bei allen landsmannschaftlichen und historischen Unterschieden zwischen dem Landesverein Badische Heimat und dem Schwäbischen Heimatbund gibt es seit einiger Zeit eine tiefgreifende Besorgnis, welche die beiden Vereine eint. Die Beobachtung, dass es immer weniger Menschen zu geben scheint, die sich für diese Art der Heimatpflege interessieren oder gar dafür engagieren, ist zunehmend begleitet von der Sorge, zurückgehende Mitgliederzahlen, geringer werdende Fördermittel oder auch nachlassende Aufmerksamkeit in den Medien könnten auf Dauer dazu führen, dass die Vereinsarbeit nicht mehr in der gewohnten – in beiden Fällen seit über 100 Jahren bewährten – Form geleistet werden kann. Dieses Phänomen trifft nicht nur die beiden großen, traditionsreichen Heimatvereine in Baden und Württemberg, sondern auch andere als Verein organisierte Einrichtungen, die ihre Wurzeln in den bildungs-

bürgerlichen Bewegungen am Ausgang des 19. und zu Beginn des 20. Jahrhunderts haben und sich bis weit in die 1980er Jahre hinein ungebrochenen Zuspruchs erfreut hatten, außerdem zahllose Musik-, Wander- oder Gesangsvereine im Land.

Die Symptome und Ursachen sind mannigfaltig und je nach Region unterschiedlich. Mancherorts ist der Zuspruch zu Geschichtsvereinen, lokalen Aktionsbündnissen, Mundartvereinen, Trachten- oder Tanzgruppen ungebrochen; anderswo ist die Vereinsarbeit nicht nur mangels Teilnehmern an Veranstaltungen, sondern auch aufgrund mangelnder Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen und Hand anzulegen, bereits erlahmt.

Aus Sicht des Schwäbischen Heimatbundes gibt es einige grundlegende Symptome, welche die nachlassende Strahlkraft der beiden Vereine kennzeichnen. Und es sind in der Regel auch einige wesentliche Ursachen dafür

auszumachen. Woran es mangelt, sind dauerhaft wirksame Maßnahmen, um die Entwicklung aufzuhalten oder gar umzukehren. Die Frage ist allerdings, ob die Entwicklung tatsächlich aufgehalten werden kann: Gibt es für Landesvereine in der Heimatpflege mit einem Portfolio, wie es die Badische Heimat und der Schwäbischen Heimatbund seit 1909 besitzen, überhaupt eine Zukunft?

Um diese Frage zu beantworten und geeignete Mittel zu finden, reichen eine Tagung und ein Aufsatz nicht aus. Es bedarf zunächst einer gründlichen und vorbehaltlosen Untersuchung gesellschaftlicher Entwicklungen, um die eigene Position bestimmen zu können. Die schlechte Nachricht dazu ist, dass es vermutlich – um es etwas salopp auszudrücken – bei 100 zu diesem Thema Befragten 120 unterschiedliche Meinungen gibt. Die gute Nachricht ist: die Antwort ist noch offen!

Auf diesen Seiten mögen einige stichwortartig zusammengetragene Ansatzpunkte deutlich machen, dass einfache Lösungen wohl kaum erfolgreich sein können, und insbesondere die althergebrachten Modelle für Mitgliederwerbung, Öffentlichkeitsarbeit und Themenvermittlung kaum greifen werden.

Symptome ■

- *Mitgliederschwund* – Die markanteste Kennziffer im Leben eines Vereins und oft eine der wichtigsten Einnahmequellen.
- *Stark nachlassender Bekanntheitsgrad* in der Öffentlichkeit, nicht nur in der breiteren Bevölkerung, sondern auch in Behörden, Schulen, Universitäten, Verlagen u. v. m.
- *Weniger Präsenz in der Presse*, verbunden etwa auch mit geringerer Bereitschaft der Medienvertreter, zu Pressegesprächen zu kommen.

- *Stark zunehmender Erklärungsbedarf*, worum es sich beim Schwäbischen Heimatbund (bzw. Landesverein Badische Heimat) handelt und wofür er steht. Häufige Missverständnisse bei der spontanen Bewertung: vom Trachten- und Mundartverein bis hin zu rechtsgerichteten Tendenzen.
- *Ortsgruppensterben* und *Problem Ehrenamt*: nachlassende Bereitschaft, Verantwortung oder Aufgaben zu übernehmen.
- *Verschiebung des Verhältnisses zwischen ideeller Mitgliedschaft und »Zeitschriftenmitgliedschaft«* – Das ideale Mitglied zeichnet sich dadurch aus, dass es sich in seinen gesellschaftspolitischen Vorstellungen durch eine kompetente Institution vertreten lässt, dass es häufig am Vereinsleben teilnimmt und dieses in der Regel auch mit prägt und dass es an Veranstaltungen, wie Vorträgen, Führungen oder Exkursionen, teilnehmen kann, die es andernorts nicht oder nicht in dieser Form gibt. Die Mitgliedschaft ist von Dauerhaftigkeit geprägt und wird oft auch an nachkommende Familienmitglieder weitergegeben. Die sog. Zeitschriftenmitgliedschaft beruht auf dem Interesse an in der Regel tiefgründigen Beiträgen zur Landesgeschichte und Landeskultur, die es in dieser Form sonst nicht gibt. Das Interesse an anderen Vereinsaktivitäten ist begrenzt. Dieses Verhältnis ist jedoch weniger dauerhaft und führt häufig zur spontanen Beendigung, begründet mit Alter oder nachlassender Lesefähigkeit.

Ursachen ■

- *Geringere Bindungswilligkeit* in Vereinen. Vereinsleben wird oft als etwas »für Ältere« angesehen. Es entstehen dadurch verstärkt *Nachwuchsprobleme*.

- *Verändertes Freizeitverhalten* beruhend auch auf einem deutlich größeren kulturellen Angebot als eine Generation zuvor (ungeachtet der Wertigkeit der Angebote).
- Zielgruppe »Klassisches Bildungsbürgertum« ist im Schwinden begriffen.
- *Lehrpläne und Lehrerausbildung* verändern sich (Heimatkunde!)
- Demografischer Wandel: Die *landsmannschaftliche Zusammensetzung* der Gesellschaft zeichnet sich durch viel größere Dynamik aus als bis weit ins 20. Jahrhundert hinein. Lehrer, Verwaltung, Pfarrer, Politiker sind oft aus anderen Regionen des Bundesgebiets oder gar Europas.
- *Starke Wanderungsbewegung* in der Gesellschaft.
- *Spezialisierung* oder konzentrierte Themenorientierung eines Vereins wird in der Bevölkerung eher wahrgenommen (v. a. Naturschutz, aber auch Denkmalschutz oder Heimatgeschichte, Mundart, Volkskunde). Die Nachfrage nach »omnipotenten« Vereinen im gesellschaftlichen Diskurs lässt nach. Heimat und Heimatpflege sind zwar keine Nischenprodukte, treten aber zunehmend *stark segmentiert* in Erscheinung.
- *Geringere Bereitschaft, ausführliche und anspruchsvolle Texte* zu lesen.

Auswege und Strategien ■

Wie eingangs ausgeführt, sind einfache und in der Vergangenheit durchaus bewährte Lösungsansätze nicht mehr ausreichend. Das Selbstverständnis der Landesvereine in der Heimatpflege sollte sich nicht mehr darauf gründen, dass das, was das Vereinsleben in der Vergangenheit erfolgreich gemacht hat, heute immer noch funktionieren muss. Von der Tradition lässt sich nicht herunterbeißen!

Die Vereine dürfen nicht so tun, als sei die Welt wie 1909, 1929 oder 1959.

Daraus ergeben sich – ohne Anspruch auf Vollständigkeit und ohne wertende Reihenfolge – mögliche Strategien:

- *Intensivierte und modernisierte Öffentlichkeitsarbeit*. Zielgruppen sind die Bevölkerung im Allgemeinen (potentielle Mitglieder), Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft (potentielle Mittelgeber, Multiplikatoren), Presse und andere Medien (Multiplikatoren), Bildungseinrichtungen (Kompetenz der Landesvereine).
- »*Verpackung*« *optimieren*: Werbemittel, Sprache, Visualisierung von Botschaften überdenken.
- *Zielgruppenanalyse*: gibt es das Bildungsbürgertum noch? Kann es ggfs. wachgerufen werden? Welches sind seine Vertreter? Ist das noch unsere »Kundschaft«?
- *Mitgliederwerbung themenorientiert ausrichten*: Hinterfragen, ob das bisherige Alleinstellungsmerkmal, für alle Heimatbelange kompetent zu sein, noch ausreicht? Oder ist die Zeit der »Omnipotenz« vielleicht vorbei? Hierzu wäre zu überlegen, ob eine besondere Zielgruppenansprache nicht auch spezielle Angebote oder gesonderte Infobroschüren zu Einzelaspekten (Denkmalschutz, Naturschutz, Kulturlandschaft, Landesgeschichte, Volkskunde, Vortragstätigkeit, Studienreisen etc.) erforderlich macht.
- *Kooperationen* verstärkt eingehen, ohne zu riskieren, dass man nicht mehr hinreichend sichtbar ist. Vorhandene Alleinstellungsmerkmale müssen deutlich erkennbar bleiben. Daher keine Kooperationen um jeden Preis.
- *Zeitschriften* stärker einsetzen. Dabei auch ggf. über die Art und Länge der Beiträge nachdenken.

- *Pointiertere Positionen* entwickeln – *emotionalisieren* – *persönliche Betroffenheiten* aufgreifen.
- *Stärkung der Orts- und Regionalgruppen.*
- Heimatbezug wird stark über das Phänomen *Identität* (oder *Identifikation*) empfunden. Es wäre aber beim Entwickeln einer »Identitäts-Strategie« in der Vereinsarbeit darauf zu achten, dass Identität mit der Heimat nicht automatisch zu einer Identifikation mit einem landesweiten Heimatverein führt. Regionalität bleibt auch in diesem Umfeld wichtig.
- Revitalisierung des *klassischen Vereinslebens.*
- Übernahme von *Verbandsaufgaben* für kleinere, schwächere Vereine.
- *Internet und soziale Netzwerke* aktualisieren.
- *Potenzialanalyse:* können wir dies alles mit den vorhandenen finanziellen und personellen Mitteln angehen? Mit welchem Geldeinsatz kann man was erreichen?
- *Stärkere Zusammenarbeit Schwäbischer Heimatbund und Landesverein Badische Heimat* auf Landesebene. Punktuell gemeinsame Interessenvertretung.
- *Mittelgewinnung* durch gezielte Ansprache bedeutender Persönlichkeiten aus Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und Verwaltung. *Langfristige Konzepte* entwickeln, was diese Persönlichkeiten für den Verein tun könnten und auf welche Weise dies möglich wäre. Ggfs. gegenseitigen Nutzen herausarbeiten.
- *Übertragung von Aufgaben* an den Verein durch Land und Kreise verbunden mit ausreichenden Finanzmitteln: öffentliche Aufgaben übernehmen in den Bereichen Kultur, Denkmalschutz, Naturschutz, Landeskultur, Landeskunde, Volksbildung etc.

Vor alle Überlegungen sollten Fragen gestellt werden – vor allem die Frage, wer wir sind! *Was ist der Schwäbische Heimatbund (bzw. der Landesverein Badische Heimat)?* Wofür steht der Heimatbund? Welche Vision hat der Verein? Was haben und können wir, das andere nicht haben oder können? Warum waren 1929 die Mitgliedschaft und die Mitarbeit im Landesverein bzw. Heimatbund für weite Teile der Bevölkerung selbstverständlich?

Der Schwäbische Heimatbund vertritt die feste Überzeugung, dass die Kernbotschaft von 1909 noch immer gilt: Die Gesellschaft mit Augenmaß in die Zukunft führen, stets im Bewusstsein traditioneller Werte aber ohne Rückwärtsgewandtheit. Aber die Botschaft scheint eine geringere Basis als vor 30 Jahren oder früher zu haben.

Auf die Erkenntnis, dass sich die Gesellschaft in den letzten 20 oder 30 Jahren rasant verändert hat, muss selbstverständlich die Bereitschaft folgen, als Interessensvertretung auf die veränderte Gesellschaft, bzw. auf veränderte Bedürfnisse, auch zu reagieren! Doch welches ist der richtige Ansatz? Müssen wir unsere »Angebote« mit ebenso hoher Geschwindigkeit ständig überprüfen und anpassen? Oder schaffen wir es mit Beharrlichkeit und den passenden Mitteln, weiterhin auf die Gesellschaft mit dem traditionellen Ansatz (Augenmaß!) einzuwirken und unsere Vorstellungen von Identifikationsbildung mit dem Land, der Geschichte, der Landschaft zu platzieren.

Vielleicht würde durch Anpassung der Vereinsarbeit an die steigende Geschwindigkeit des gesellschaftlichen Wandels die Basis zwar größer – aber würde der Verein dann nicht vielleicht profilloser und beliebiger? Oder

würde andererseits im Falle der Beharrlichkeit die Basis (sprich: die Mitgliederzahlen und die öffentliche Wahrnehmung) zwar weiter schrumpfen, aber dafür würde der Verein ein schärferes Profil wahren und dadurch vielleicht langfristig stärker werden.

Auch bei der Einschätzung, Heimat habe »Konjunktur« und »Potenzial«, wie es zahlreiche Hochglanzpublikationen zu untermalen scheinen, ist Vorsicht geboten. Denn zweifellos ist die »Landlust«-Heimat ja doch eine andere als jene, die Schwäbischer Heimatbund und Badische Heimat im Fokus haben. Welche »Heimat« ist es also, die im Aufwind zu sein scheint? Die Wohlfühl-Heimat der Werbemaschinerie, die Bio- und Gesundheits-Heimat der Käse-, Wurst- und Joghurt-Hersteller, die Grüne Heimat der Tourismus-Industrie, die uns den ländlichen Raum, Allgäu oder Schwarzwald als die Orte mit gesteigertem Erlebnispotential verkaufen? Wo haben in diesen Strategien aber die facettenreichen Herangehensweisen unserer Landesvereine ihren Platz? Welchen Raum gewähren diese Marketing-Heimaten der Mundart und Tracht, der Literatur, den Sitten und Bräuchen, der Landesgeschichte, den Biografien, usw.?

Jedenfalls stehen die beiden Landesvereine in Baden und Württemberg nicht für eine eindimensionale Betrachtung von Heimat. Sie vertreten seit jeher den Gedanken einer ergründeten, tiefergründig verstandenen und vermittelten, einer auch mit allen Brüchen erlebten Heimat! Hierin liegt das Potenzial der Heimat und der Heimatpflege: in den Möglichkeiten, über eine mehrdimensionale Betrachtung und Vermittlung Identifikation zu stiften und zugleich Verständnis hervorzurufen. Und dies schließt die veränderten Lebenswelten des 21. Jahrhunderts nicht aus, sondern nachhaltig mit ein.

- * Zusammenfassung eines Thesenvortrags, gehalten auf der gemeinsamen Tagung des Landesvereins Badische Heimat und des Schwäbischen Heimatbundes am 21. und 22. Juni 2016 in Bodman am Bodensee.



Anschrift des Autors:
Dr. Bernd Langner
Geschäftsführer des Schwäbischen Heimatbundes e. V.,
Stuttgart

Zur Person

Dr. Bernd Langner,
Jahrgang 1960, Studium der Kunstgeschichte und Germanistik, berufliche Tätigkeiten in Denkmalpflege, Kultur- und Medienbetrieb, Publikationen und Vorträge zu landesgeschichtlichen Themen.
Seit 2013 hauptamtlicher Geschäftsführer des Schwäbischen Heimatbundes.