

Engagement Report

Jugendliche
digital



betterplace
lab

Telefonica

O₂

Impressum

Engagementreport 2013
Jugendliche digital

Herausgeber
betterplace lab

Schlesische Straße 26 | 10997 Berlin
www.betterplace-lab.org

Telefónica Deutschland

Georg-Brauchle-Ring 23-25 | 80992 München
www.telefonica.de/verantwortung

Autoren

Dr. Joana Breidenbach, Kathleen Ziemann, Dennis Buchmann,
Dr. Angela Ullrich, Mareike Müller, Lea Plum, Julia Eisenberg,
Claudia von Bothmer, Simone Roth, Marlene Hennicke,
Florian Glaser, Christin Heuer

Illustrationen

Julia Busch

Über das betterplace lab

Als Forschungsabteilung der Spendenplattform betterplace.org untersucht das betterplace lab wie Internet und Mobilfunk den sozialen Sektor verändern. Im jährlich erscheinenden Trendreport veröffentlicht das betterplace lab aktuelle digital-sozial-Innovationen und fasst sie zu Trends zusammen.

Über Telefónica Deutschland

Die Telefónica Deutschland Holding AG gehört zum spanischen Telekommunikationskonzern Telefónica S.A. Das Unternehmen bietet mit der Produktmarke O2 Privat- wie Geschäftskunden in Deutschland Post- und Prepaid-Mobilfunkprodukte sowie innovative mobile Datendienste auf Basis der GPRS-, UMTS- und LTE-Technologie an und stellt DSL-Festnetztelefonie und Highspeed-Internet zur Verfügung.

Inhalt

EINLEITUNG

- 5 Über diesen Engagementreport: Jugendliche digital und sozial
- 6 Wie Jugendliche das Internet nutzen, um die Welt zu verbessern

ZAHLEN

- 8 Telefónica Global Millennial Studie: Wie die junge Generation tickt
- 10 Jugendliche digital
- 11 Jugendliche engagiert

JUGENDLICHE DIGITAL-SOZIAL

- 12 Logbuch Handynutzung: „Ich bin so ein Suchti!“
- 13 Medienschau: „Bei Facebook ist kaum noch jemand“
- 14 „Irgendwie Ehrenamt“ – Wie Jugendliche sich engagieren

DIGITALE KAMPAGNEN

- 16 Wie DoSomething mit SMS bei Jugendlichen für Wirbel sorgt
- 18 Wie ein Video Millionen Jugendliche gegen Kriegsverbrechen mobilisierte
- 20 Interview: „Bettlaken muss man auch heute noch bemalen“

ONLINE-FUNDRAISING

- 22 Philanthro Teens – Wie Jugendliche Spenden sammeln
- 23 Der Spendenrap – 4.000 € in 4 Tagen

THINK BIG INSIDE

- 24 Wie Jugendliche sich mit Think Big engagieren
- 26 Die Engagement-Plattform Think Big
- 27 Bei Think Big finden verschiedene Kompetenzen zusammen
- 28 Erfahrungsbericht eines Think Big Peerscouts
- 30 Think Big Erfolgsgeschichte: Wo wird gekickt
- 31 Think Big Erfolgsgeschichte: Dein Einsatz
- 32 Erfolgsfaktoren für Jugendprojekte: die On- und Offline-Checkliste

APP FOR GOOD

- 34 AppLab for Good: Wenn Jugendliche eine Engagement-App bauen

AUSBLICK

- 36 Jugendengagement im Wandel

ÜBER DIESEN ENGAGEMENTREPORT

Jugendliche digital und sozial

Eine bunte Mischung: Teenager, junge Erwachsene, Schüler, Studenten und Berufseinsteiger, sie alle stehen hinter der Bezeichnung „Jugendliche“. Sie sind auf dem Weg zwischen Kindheit und Erwachsensein, sie nabeln sich ab, entwickeln ihre Persönlichkeit, treffen erste eigene Entscheidungen und übernehmen zunehmend die Verantwortung für sich selbst. Und viele von ihnen übernehmen auch schon Verantwortung für andere, indem sie sich sozial engagieren.

Dieses Engagement, also der freiwillige persönliche Einsatz von Zeit oder Geld für eine gute Sache, kann sehr unterschiedlich aussehen: von der Einkaufshilfe für die Nachbarin über das Training der lokalen Freizeitkicker bis zur Mitgestaltung großer Umweltkampagnen. Und da die „Jugend von heute“ als „Digital Natives“ mit Digitalkameras, Mobiltelefonen und dem Internet aufgewachsen ist (siehe S. 8), nutzt sie für ihr Engagement zunehmend digitale Anwendungen wie Apps oder Online-Plattformen. In diesem Report steht das digitale Engagement Jugendlicher im Mittelpunkt. Gemeint ist damit soziales Engagement, das mit Hilfe von digitalen Tools organisiert, durchgeführt oder verbreitet wird.

Nach einem kurzen Blick auf Fakten und Zahlen (Seiten 10 und 11) kommen die Jugendlichen selbst zu Wort und beschreiben ihren täglichen Umgang mit Handy und Internet – aber auch, wie sie sich im Alltag engagieren (S. 14).

Zahlreiche Fallbeispiele und Erfolgsgeschichten veranschaulichen anschließend die verschiedenen Formen des digital-sozialen Jugendengagements. Dabei ist dieser Report nach der Intensität des eigenen Engagements der Jugendlichen strukturiert. Zunächst geht es um digitale Kampagnen (ab S. 16), durch die Jugendliche erst einmal aktiviert werden, um sich dann selbst für die Gute Sache einzubringen. Bei anderen Engagementformen wie dem Online-Fundraising (S. 22) geht oftmals der Impuls vom Jugendlichen selbst aus. Er unterstützt ein soziales Projekt, indem er aktiv dafür Geld sammelt – wie der Spendenrapper Christoph Schott (S. 23). Wie intensiv der eigene Einsatz für soziale Ideen werden kann – zum Beispiel mit Hilfe von Engagementplattformen wie Think Big – zeigen die Erfolgsgeschichten „Wo wird gekickt“ (S. 30) und „Dein Einsatz“ (S. 31). Darum soll es in diesem Report gehen: Wie die neuen technischen Werkzeuge es Jugendlichen ermöglichen, sich selbstbestimmt zu engagieren.



Joana Breidenbach, Leiterin betterplace lab

Wie Jugendliche das Internet nutzen, um die Welt zu verbessern

Immer diese Jungen Leute! Sie engagieren sich politisch, arbeiten ehrenamtlich in sozialen Organisationen oder tummeln sich zu Tausenden auf Engagement-Plattformen wie Think Big und realisieren ihre eigenen Projekte.

Um sich Gehör zu verschaffen, bedienen sie sich vieler Medien. Deutsche Pfadfinder organisierten sich im frühen 20. Jahrhundert noch über eigene Zeitschriften, die Anführer der Civil Rights Bewegung pressten in den 70ern ihre Reden auf Vinyl und nutzten für die Verbreitung ihrer Parolen freie Radiostationen. Doch dies waren Nischenphänomene, denn in den klassischen Massenmedien hatte die Jugend meist keinen Platz.

Heute haben Jugendliche mit ihren Smartphones Kommunikationsmedien mit globaler Reichweite sprichwörtlich in der Hand. Und sie sind sich dessen bewusst. 69 Prozent der Jugendlichen sehen in digitalen Medien ein neues Mittel, die Welt für alle besser zu machen (s. Telefónica Global Millennial Studie S. 8).

In Tunesien und Ägypten waren es vor allem junge Menschen, die sich über soziale Netzwerke koordinierten und auf die Straße gingen. Spanische Jugendliche, die Indignados, ebenso wie Aktivisten der weltweiten Occupy-Bewegung nutzten das Internet, um Menschen für ihre Sache zu mobilisieren.

Jugendliche bevorzugen andere Engagementformen als die, die unser sozialer Sektor traditionell bietet. Sie wollen sich für eine bessere Welt einsetzen, ohne dabei gleich in einen Verein oder eine Partei einzutreten. Viele von ihnen bevorzugen spontane, selbstorganisierte Aktionen, an denen sie gemeinsam mit Freunden teilnehmen können. Manche von ihnen haben konkrete Projekte oder gar soziale Geschäftsideen im Kopf, die sie umsetzen wollen. Online-Medien und Mobilfunk spielen dabei eine immer größere Rolle.

»Jugendliche wollen sich für eine bessere Welt einsetzen, ohne dabei gleich in einen Verein oder eine Partei einzutreten.«





»Die Millennials haben ein enormes Potential, unsere Welt zu verbessern.«

Dieser Engagementreport liefert Beispiele und Analysen rund um die digital-soziale Komponente der jugendlichen Freiwilligenarbeit. Er wendet sich an alle, die sich mit dem gesellschaftlichen Engagement von Jugendlichen beschäftigen. NGOs und Stiftungen, Ministerien und Unternehmen. Aber auch Schulen und Universitäten und nicht zuletzt Jugendliche selbst können sich hier orientieren und erfahren welche Förderstrategien und Projekte funktionieren.

Die Millennials, also die jungen Leute, die mit dem Internet aufgewachsen sind, haben ein enormes Potential, unsere Welt zu verbessern. Digitale Medien, Internet und Mobilfunk bieten ihnen kostengünstige und grenzenlose Werkzeuge, um sich auszudrücken und zu organisieren.

Wir hoffen, dass dieser Report ihr Engagement noch bekannter macht und mehr Institutionen sich für digital-soziales Jugendengagement einsetzen. Denn wer gestaltet unsere Zukunft, wenn nicht diese jungen Leute?!

Claudia von Bothmer

Head of Corporate Responsibility bei Telefónica Deutschland

Telefónica Global Millennial Studie: Wie die junge Generation tickt

Achtung! Die Millennials kommen! Selbstbewusst, zumeist gut ausgebildet und sehr technologieaffin erreichen die jungen Erwachsenen zwischen 18 und 30 Jahren gerade den Kernbereich unserer Gesellschaft. Herangewachsen um die Jahrtausendwende gehören sie zur ersten Generation, die mit Internet und mobiler Kommunikation groß geworden ist. In Hochschulen und Arbeitswelt gestalten sie zunehmend politische, gesellschaftliche und soziale Aufgaben aktiv mit. Die Millennials sind die neuen Konsumenten, Arbeitnehmer, Unternehmer und damit auch die zukünftigen Hoffnungs- und Leistungsträger für Wirtschaft, Politik und soziales Engagement. Wir sollten diese wichtige digitale Generation besser kennenlernen.

Um die Millennials besser zu verstehen, also ihre Wertvorstellungen, Motive, Erwartungen und Charakteristika, hat Telefónica in Zusammenarbeit mit der Financial Times 2013 eine Umfrage unter mehr als 12.000 jungen Erwachsenen in 27 Ländern durchgeführt.

Im Gegensatz zu der mittlerweile älteren Generation X (ab Jahrgang 1960), haben die Millennials vor allem eine positive Einstellung gegenüber digitalen Technologien und ihrer Nutzung. Besonders in Deutschland ist man davon überzeugt, dass diese Technologien Chancen für alle bieten. Dies drücken zumindest 81 Prozent der Befragten hierzulande aus. Damit sind die deutschen Jugendlichen optimistischer als ihre weltweite Peer-Group, die dies „nur“ zu 69 Prozent glaubt.

DIE DIGITALE KLUFT WÄCHST

Gleichwohl sind 62 Prozent der Befragten und sogar 77 Prozent der deutschen Befragten besorgt, dass die neuen Technologien die Schere zwischen Armen und Reichen in der Welt vergrößern könnten. Bedenklich ist zudem, dass es offenbar eine Kluft zwischen den Geschlechtern bei der

digitalen Medienkompetenz gibt. Während 85 Prozent der deutschen männlichen Befragten ihre Technologiekenntnisse für gut oder gar exzellent halten, sind es bei den Frauen nur 65 Prozent. Zur Gruppe der „Millennial-Elite“, die aus den besonders technikbegeisterten, optimistischen und unternehmerischen Personen besteht, zählen in Deutschland immerhin 17 Prozent der männlichen Millennials – aber nur 6 Prozent der weiblichen.

WAS DEN MILLENNIALS WICHTIG IST

Länderübergreifend sind sich die Befragten einig, dass der wichtigste Schlüsselfaktor für eine weltweite Wohlstandsverbesserung der Zugang zu mehr Bildung ist – 42 Prozent sagen das. Fast gleich wichtig ist das Thema Umweltschutz – 41 Prozent halten ihn für den Schlüssel für eine bessere Welt.

Die größte Sorge bereitet den Millennials die globale Wirtschaftsentwicklung (27 Prozent), gefolgt von sozialer Ungerechtigkeit (18 Prozent). Die deutsche Jugend ist besonders kritisch bezüglich der wirtschaftlichen Zukunft ihres Landes. Mehr als die Hälfte glaubt, dass die beste

Millennials in Deutschland –

glauben an Technologie und das eigene Potenzial.

Die jungen Erwachsenen von heute sind die Innovatoren und Führungskräfte von morgen.

Ihr Umgang mit Technologie

Deutsche Millennials glauben an die Möglichkeiten, die neue Technologien bieten.

81% glauben, Technologie bietet mehr Möglichkeiten für alle, verglichen mit **69% weltweit**.

81% fühlen sich auf dem neuesten technologischen Stand, verglichen mit **75% weltweit**.

Weltweit ist Technologie jedoch kein Schlüssel, um das „Gender Gap“ zu schließen:



Ihr Blick auf die Wirtschaft

Obwohl sie von der Wirtschaftskrise weniger stark betroffen sind, sorgen sich die deutschen Millennials um die Wirtschaft.

62% glauben, dass die globale Wirtschaft auf dem falschen Weg ist, verglichen mit **52% weltweit** und **74% in Europa**.

23% sind der Meinung, dass die Wirtschaft das derzeit größte Problem für ihren Kontinent ist, verglichen mit **27% weltweit** und **34% in Europa**.

62% rechnen damit, im Alter unbegrenzt arbeiten zu müssen, verglichen mit **39% weltweit** und **56% in Europa**.

Glas halb voll:

47%
der deutschen Millennials glauben, ihr Land hat die besten Zeiten noch vor sich, verglichen mit **67% weltweit** und **41% in Europa**.

Glas halb leer:

53%
der deutschen Millennials glauben, die besten Zeiten ihres Landes sind vorbei, verglichen mit **33% weltweit** und **59% in Europa**.

Ihr Engagement

Millennials in Deutschland sind engagiert und suchen neue Wege mithilfe von Technologie.

67% der deutschen Millennials glauben, dass sie dort, wo sie leben, etwas bewegen können, verglichen mit **62% weltweit**.

72% finden, Soziale Medien spielen eine wichtige Rolle bei aktuellen politischen Ereignissen und Bewegungen im Land. Weltweit sind es sogar **85%**.

Unternehmer sein können...

73% der deutschen Millennials glauben, dass sie in ihrem Land die Möglichkeit haben, ein Unternehmer zu sein, verglichen mit **68% weltweit** und **55% in Europa**.

... und wollen

30% der deutschen Millennials ist es wichtig, ein Unternehmer zu sein, verglichen mit **55% weltweit** und **44% in Europa**.

Traditionelle Werte



87% der deutschen Millennials geben an, dass die Familie ihre Lebensauffassung mit am stärksten beeinflusst hat, verglichen mit **85% weltweit**.



74% der deutschen Millennials geben an, dass Freunde ihre Lebensauffassung mit am stärksten beeinflusst haben, verglichen mit **56% weltweit**.



72% der deutschen Millennials geben an, dass Schule/Ausbildung ihre Lebensauffassung mit am stärksten beeinflusst hat, verglichen mit **61% weltweit**.

Deutsche Millennials sind sich der wirtschaftlichen Herausforderungen bewusst, glauben aber an ihre Möglichkeiten, mit Hilfe von Technologie etwas zu bewegen.

Zeit bereits vorbei ist (weltweit nur 33 Prozent). Zudem sorgen sie sich mehrheitlich um ihre finanzielle Absicherung im Alter und rechnen damit, bis ins hohe Alter weiter arbeiten zu müssen.

LOKAL ENGAGIERT

Trotz – oder gerade wegen – dieser Ängste engagieren sich die jungen Erwachsenen und wollen bestehende Strukturen aufbrechen. Politisch interessiert und informiert, fühlt sich über die Hälfte von ihnen derzeit nicht vom politischen System vertreten. Dennoch sind die Millennials fest davon überzeugt, dass sie etwas bewirken können – und zwar vor allem in ihrem lokalen Umfeld. Weltweit glauben dies 62 Prozent der Befragten, in Deutschland sogar 66 Prozent. Für ihr politisches und soziales Engagement nutzen junge Menschen heute neue, digitale Wege und Methoden. Zum Beispiel die Mobilisierung über Social Media, Online-Petitionen, eigene Apps oder Crowdfunding.

DIE MILLENNIALS MITMACHEN LASSEN

Die Herausforderung für die gesamte Gesellschaft besteht nun darin, in neuen, innovativen Kooperationsformen dieses Potenzial der Millennials zu erkennen und optimal zu fördern. Eine niedrigschwellig ansetzende Förderung etwa kann dazu beitragen, die digitale Teilhabe insbesondere für sozial Benachteiligte Jugendliche zu verbessern. Und selbst die am meisten technikbewanderte Millennial Elite muss gezielt dabei unterstützt werden, ihren Optimismus und Unternehmensgeist auch praktisch umzusetzen. Da sind nun alle Generationen gemeinsam gefragt.

Zum Weiterlesen:

www.telefonica.de/millennilas
www.telefonica.com/millennials

Quelle:

• Telefónica Global Millennial Survey Global Results, 2013

Jugendliche digital

Die Jugendlichen in Deutschland gehören zur ersten Generation, die in die vernetzte Welt hineingeboren wurde. Wie gehen die sogenannten Digital Natives mit digitalen Medien um?

IM NETZ

100 Prozent der 14-19-Jährigen nutzen das Internet.

1997 waren es nur 6,3 Prozent.

3 Stunden und 57 Minuten sind sie täglich online.

87 Prozent der 12-19-Jährigen können von ihrem Zimmer aus im Internet surfen.

NICHT OHNE SOCIAL MEDIA

81 Prozent der Jugendlichen sind bei Facebook angemeldet.

272 virtuelle Freunde haben sie dort im Durchschnitt.

13 Jahre alt sind die Nutzer, wenn sie das erste Mal ein Online-Profil einrichten.

23 Prozent der Jugendlichen sagen, dass bereits einer ihrer Freunde online gemobbt wurde.

Erfreulich ist, dass 62 Prozent der Jugendlichen sich schon mit der digitalen Welt (Internet, Datenschutz etc.) in der Schule beschäftigt haben, und 57 Prozent geben an, diese Themen nun besser zu verstehen.

SMARTPHONE ÄRA

Nur 4 Prozent der Jugendlichen besitzen kein eigenes Handy.

Rund die Hälfte hat ein Smartphone mit entsprechender Internetflatrate.

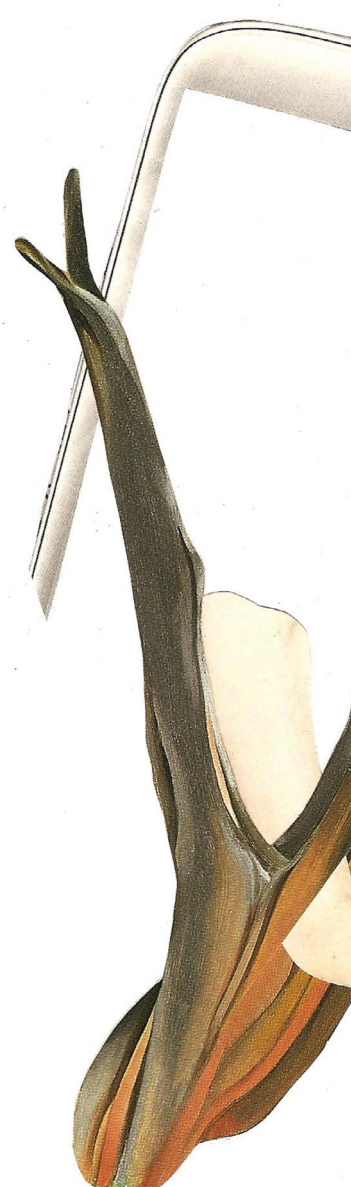
23 Apps installieren junge Smartphone Nutzer im Durchschnitt, dabei zählt der Zugang zu Sozialen Netzwerken zu den wichtigsten Apps.

ÜBRIGENS:

Nur ein Fünftel erstellt regelmäßig eigene Inhalte fürs Netz.

Quellen:

- JIM-Studie 2012: Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12 bis 19-Jähriger in Deutschland. Herausgegeben vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest. Stuttgart.
- ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. Abrufbar unter: www.ard-zdf-onlinestudie.de



Jugendliche engagiert

Sie gelten als handysüchtig, YouTube-abhängig und Wikipedia-Abschreiber. Alles nur Vorurteile? Jugendliche gammeln nicht nur im Internet, sondern engagieren sich auch.

JUGENDENGAGEMENT

35 Prozent aller Jugendlichen engagieren sich in der Zivilgesellschaft.

Jeder Vierte würde gern sein bestehendes Engagement ausbauen.

50 Prozent der Jugendlichen geben an, dass sie sich prinzipiell engagieren möchten.

43 Prozent der online besonders aktiven Jugendlichen engagieren sich. Das ist im Vergleich in dieser Altersgruppe überdurchschnittlich!

TREND ZUM SPONTANEN ENGAGEMENT

Bei Schülern sinkt die Zeit für Engagement. So führte die Verkürzung der Schulzeit an Gymnasien (G8) zu einer Abnahme des Engagements von 51 auf 41 Prozent.

Ähnliche Entwicklung an Ganztagschulen: 39 Prozent der Schüler in Halbtagschulen engagieren sich, aber nur 31 Prozent in Ganztagschulen.

Gleichzeitig bringen Jugendliche mit eher wenig Affinität zum klassischen Ehrenamt dennoch eine hohe Bereitschaft mit, sich innerhalb eines Umfelds zu engagieren, das sich durch flache Hierarchien, kreative Gestaltungsmöglichkeiten sowie als Baustein für die eigene Karriereplanung auszeichnet.

MOTIVE UND BETÄTIGUNGSFELDER

53 Prozent der Mädchen wollen sich mit ihrem Ehrenamt beruflich weiter qualifizieren. 49 Prozent der Jungen geben dasselbe Motiv an.

Sport, Jugendarbeit und Rettungsdienste sind die wichtigsten Bereiche für Jugendengagement.

ÜBRIGENS:

62 Prozent der Jugendlichen geben an, dass ihre finanziellen Ressourcen für eigene Engagementvorhaben nicht ausreichen.

Quellen:

- Hauptbericht des Freiwilligensurveys BMFSFJ 2009
- Telefónica Global Millennial Studie, www.telefonica.com/millennials
- Wie ticken Jugendliche?, Sinus Studie, 2011
- Mitmachen, mitgestalten! Phineo Themenreport, 2010



„Ich bin so ein Suchti!“

Trivial: Das Smartphone ist vor allem bei Jugendlichen aus dem Alltag kaum noch wegzudenken. Doch was genau machen sie den ganzen Tag damit? Eine dieser Jugendlichen ist Marie, 18 Jahre, aus dem Dorf Hary bei Hildesheim in Niedersachsen. Sie nennt sich selbst Handy-Suchti, ist aber manchmal auch froh, nicht erreichbar zu sein. Wir haben die Abiturientin gebeten, aufzuschreiben, wann sie ihr Handy wozu nutzt – wenn sie mal gerade nicht ihren Hobbies nachgeht und Muffins backt oder Judo trainiert.

EIN TAG MIT MARIE UND IHREM HANDY:

- 8:11 Geweckt hat mich mein schwarzes HTC heute nicht. Abi ist ja bestanden, ich kann ausschlafen. Aber Mails checke ich. Viel Werbemüll dabei.
- 8:55 Eine Mail von einer Lena. Welcher Lena? Ist die nicht bei Facebook?
- 9:16 Die Leute von der Judo-Gruppe whatsappen. Nur Small Talk, das Training fällt nicht aus.
- 10:08 Schnell checken, ob Lena auf meine Mail geantwortet hat.
- 10:39 Eine neue Whatsapp Nachricht von meiner Schwester Lisa.
- 11:31 Nochmal schnell Mails und Whatsapp checken.
- 11:41 Ich mache ein paar Fotos von meiner Freundin Leonie und mir.
- 12:02 Ich check die Uhrzeit und noch mal schnell Mails, oh drei neue Mails!
- 12:29 Whatsapp Nachrichten an Freundinnen verschickt.
- 12:38 Immer noch bei Whatsapp, zwischendurch auf die Uhr geschaut.
- 12:40 – 13:10 Mit dem Handy Musik im Auto gehört, Facebook & Whatsapp Nachrichten gelesen und beantwortet.
- 13:53 Blick aufs Handy, 2 neue Whatsapp Nachrichten, die ich gleich beantworte.
- 14:39 Whatsapp, Emails, Facebook-Check!
- 14:45 – 15:05 Ich vertreibe mir die Zeit, surfe im Internet, bleibe bei Facebook kleben, und gucke die Bilder von Leonie und mir an.
- 14:58 Schnell die Busverbindung nach Hildesheim im Internet nachgeschaut.
- 15:59 Ich schreibe mit meinen Geschwistern über Whatsapp, Bruder in Litauen, Schwester in Frankreich.
- 16:17 Ein Anruf, meine Freunde wollen ins Kino.
- 17:13 Meine Judo Gruppe diskutiert über Whatsapp, wer beim nächsten Wettkampf Fahrdienst hat.
- 18:40 Zwei neue Whatsapp Nachrichten.
- 19:50 Bei Facebook: Was gibt es Neues bei meinen 369 Freunden?
- 20:17 Neue Statusmeldung bei Facebook und schnell einem Freund zum Geburtstag gratuliert.
- 21:56 Vor dem Schlafengehen noch mal E-Mail und Whatsapp.
- 22:41 Whatsapp-Gutenacht-Nachricht geschrieben.
(Marie hat das Handy in der Nacht auf lautlos gestellt).

MARIE, VICO UND CHARLOTTE WOLLTEN ANONYM BLEIBEN. SIE SAGEN: "FOTOS VON MIR SIND FEINLICH"

„Bei Facebook ist kaum noch jemand“



Vico (18) und Charlotte (18) leben in Berlin – beide sind gerade mit der Schule fertig geworden. Ein Leben ohne Internet und Handy kennen die beiden nicht. Sie sind Digital Natives. In der Medienschau unterhalten sie sich über ihr digitales Leben.

Vico: Charlotte, ich kenne Dich eigentlich nur mit dem Handy vor der Nase. Nicht nur, wenn Du in der S-Bahn sitzt oder auf jemanden wartest, auch wenn Du mit Freunden zusammen bist und im Gespräch eine kurze Pause entsteht, zückst Du alle paar Minuten Dein Handy.

Charlotte: Ja, eigentlich schau ich immer drauf, wenn es irgendwie möglich ist. Dann check ich, was neu auf Instagram gepostet wurde, oder ob jemand einen Snapchat geschickt hat.

Vico: Voll viele sind ja ständig bei Facebook. Wie ist das bei dir?

Charlotte: Früher war ich viel auf Facebook, aber heute gehe ich da nur drauf, wenn ich echt mies Langeweile habe. Facebook ist sehr lame geworden. Eigentlich schreibt da niemand mehr. Stattdessen sind alle meine Freunde auf Instagram. Facebook benutzen eigentlich nur noch die, die kein Whatsapp haben oder Leute, die ich nicht so gut kenne. Auf Facebook habe ich einfach zu viele Freunde – wer ist schon an Nachrichten von 400-600 Leuten interessiert?

Vico: Stimmt. Irgendein Achtklässler hat den Highway-Madness-Score seines Kumpels gepopt? Sehr interessant. Das einzige, was bei Facebook noch funktioniert, sind die Fotos – oder?

Charlotte: Ja, aber eigentlich ist Instagram besser. Die Effekte lassen Menschen einfach cooler

aussehen, so dass es mehr Spaß macht, die Bilder durchzugucken. Und außerdem: Hier kann ich ganz von vorne anfangen und genau die Menschen hinzufügen, die jetzt in meinem Leben wirklich wichtig sind. Auf Instagram gibt es keine lästigen Kontaktanfragen wie bei Facebook. Man bestimmt selbst, wem man folgen will ohne blödes Bestätigen der Anfragen. Ich kann auch fremden Leuten und Promis folgen, mit denen ich im echten Leben nichts zu tun habe. Zum Beispiel Rosie Huntington-Whiteley (Model), Snoopdog (Rapper) oder Jimi Blue Ochsenknecht (Schauspielersohn). Das ist witzig und gibt mir Einblicke, die ich vorher nicht hatte.

Vico: Alle sind ja immer auf der Suche nach witzigen Fotos, die man sich hin- und herschicken kann. Wenn man sich früher ein Foto mit Whatsapp geschickt hat, dann war das schnell auch auf sechs anderen Handys. Schon mal passiert?

Charlotte: Klar. Das kann einem mit Snapchat jetzt aber nicht mehr passieren. Das ist super privat, weil die Photos gleich wieder zerstört werden. Snapchat gibt Fotos etwas Besonderes, weil nur eine Person für wenige Sekunden das Privileg hat, sie anzusehen. Theoretisch kannst du mit Leuten auch heimlich in Kontakt sein. Ich muss keine Angst haben, dass die Fotos, die ich meinem Freund aus der Badewanne schicke, andere sehen. Und es ist auch ganz gut, dass er sie sich nur einmal ansehen kann, denn keine Ahnung, was der später mal damit machen könnte.

„Irgendwie Ehrenamt“ Wie Jugendliche sich engagieren

In der Erwachsenenwelt heißt es immer wieder: Die „Jugend von heute“ interessiert sich gar nicht für die Welt in der sie lebt. Politisches Engagement, Umweltschutz oder Ehrenamt sind ihnen völlig egal. Doch stimmt das wirklich? Wir haben die Teilnehmer eines Think Big Workshops* in Berlin gefragt: Wie engagiert ihr euch? Und folgende Antworten bekommen:

»Ich setze mich für den Umweltschutz ein. Deshalb mache ich viele Projekte in unserer Schule zu dem Thema. Zum Beispiel wollen wir als Nächstes kleine Windstationen auf unser Dach bauen. Weil wir eine Umweltschule sind, können wir immer neue Ideen ausdenken und ausprobieren. Unsere Tutorin hilft uns dann dabei.« **DORIAN, 15**

»Wir haben bei uns in der Schule immer wieder soziale Aktionen. Zum Beispiel waren wir mal für einen Tag zu Besuch im Kinderheim und haben dort geholfen. Und neulich hatten wir International Day, da haben wir uns gegenseitig andere Kulturen vorgestellt. Das hat aber die Schule organisiert.« **FLORENTIN, 17**



*mehr zum Workshop auf S. 34

»Ich war zusammen mit meiner Mutter in Bosnien und habe mich dort um Straßenhunde gekümmert. Das ist ein Projekt meiner Mutter und ich war für den Sommer dabei.« **ANNA, 18**

»In diesem Schuljahr haben wir eine Cafeteria mit erneuerbaren Energien geplant. Das hat mir ziemlich viel Spaß gemacht.«

SAHIRAM, 15

»Ich war vor kurzem in Chile und habe dort geholfen, Häuser für arme Menschen zu bauen. Das war eine große Aktion von der NGO Techo, die machen das in ganz vielen lateinamerikanischen Ländern und ich durfte dabei sein. Die Schule hat mir geholfen, das zu organisieren.« **JACOB, 16**

»Unser Projekt AmmoTube ist zwar schon noch irgendwie Ehrenamt, aber es macht auch total viel Spaß. Naja und das verbinden wir mit einem Beitrag zur Gesellschaft.«

SAAD, 18

»Ich engagiere mich vor allem in der Schule – zusammen mit Florentin. Und man kann schon mit wenig viel bewegen. Zum Beispiel faire Produkte kaufen. Das ist mir ganz wichtig.«

OSCAR, 18

»Ich denke, der Islam ist Teil der Gesellschaft. Und dann ist es mir wichtig, dass man uns auch nicht falsch versteht. Sonst gibt es Parallelgesellschaften. Deshalb machen Saad, ich und ein paar andere einen YouTube Kanal, auf dem wir unser Leben aber auch unsere Probleme als Muslime in Deutschland zeigen und uns amüsieren. Comedy irgendwie, die aber auch Wissen vermittelt.« **TAYAB, 19**



Wie DoSomething mit SMS bei Jugendlichen für Wirbel sorgt

Die Aufklärungskampagne Pregnancy Text der NGO DoSomething.org forderte Jugendliche auf, ihr Handy mit einem frechen Baby zu „schwängern“. Wieso war die SMS-Aktion so erfolgreich?

Dieses Baby pupst, plärrt und hat ständig Hunger. Mehrmals täglich schreit es per SMS um Aufmerksamkeit – bzw. die US-amerikanische NGO DoSomething mit ihrer Aufklärungskampagne Pregnancy Text. Ähnlich wie in den 90er-Jahren beim Tamagotchi mussten teilnehmende Jugendliche auf die SMS reagieren, wenn das Baby gewickelt, getröstet oder gefüttert werden wollte. So sollten sie spielerisch mit den Themen Schwangerschaft und Elternsein konfrontiert werden. Das Konzept ging auf: Alle 20 Sekunden ging bei DoSomething eine SMS ein. So hat die Kampagne insgesamt mehr als 100.000 Jugendliche erreicht. Auch als spielerischer Tabubrecher war die Kampagne sehr wirksam: Jeder zweite Teilnehmer gab an, seitdem ungezwungener mit Freunden und Familienangehörigen über das Thema Sex, Verhütung und Schwangerschaft reden zu können. Mit Blick auf diese erfolgreiche Kampagne lassen sich einige Lehren ziehen.

SMS IS IT

DoSomething nutzt hauptsächlich SMS als Kommunikationskanal. Das ist naheliegend, wenn man bedenkt wie unzertrennlich Jugendliche und ihre Handys sind. In den USA versenden Teenager im Durchschnitt 5.000 SMS monatlich. Dass SMS auch fürs soziale Engagement geeignet sind, kann DoSomething mit Zahlen belegen: Bis Ende 2012 hatten sich bei der NGO über 1,1 Millionen Mitglieder per SMS und „nur“ 760.000 per E-Mail registriert. Bei Kampagnen waren SMS sogar 30 Mal effektiver als E-Mails. Der Kontakt via Handy und SMS führt zu einer hohen Reaktionsrate: Durchschnittlich reagieren 10 bis 20 Prozent der Abonnenten innerhalb von zwei Stunden auf den Versand einer SMS.

ENGAGEMENT MUSS EINFACH UND SCHNELL GEHEN – UND SICH LOHNEN

Umfragen haben gezeigt (siehe dazu auch S. 11): Die Mehrzahl der Jugendlichen sucht keine regelmäßigen Engagements, sondern will sich bei kurzen

Aktionen engagieren. Deshalb gibt es auf der DoSomething-Plattform eine Reihe von sehr niedrigschwelligen Mitmachangeboten. Bei der Go Green Kampagne beispielsweise ging es darum, den Text „Amerikaner werfen 25 Millionen Plastikflaschen weg. Jede. Einzelne. Stunde.“ an fünf Freunde per E-Mail oder SMS weiterzuleiten. Hier wurde zusätzlich ein finanzieller Anreiz gesetzt. Alle Teilnehmer nahmen automatisch an der Verlosung eines Stipendiums in Höhe von 2.000 US-Dollar teil.

FREUNDE SIND WICHTIG

DoSomething hat die Zahlen und Ergebnisse zu ihren Kampagnen ausführlich analysiert und dabei herausgefunden: Freundschaften und Freundeskreise sind der wichtigste Faktor für gesellschaftliches Engagement. 76 Prozent der Jugendlichen, die sich sozial engagieren, haben Freunde, die ebenfalls ehrenamtlich aktiv sind. Über 57 Prozent bei DoSomething aktiver Jugendlichen wurden von Freunden zum Engagement aufgefordert. Nur 19 Prozent der Jugendlichen engagieren sich ohne Inspiration von Freunden oder Familie.

SPASS AM TEILEN

Aus diesem Grund legt DoSomething großen Wert auf den so genannten Teil-Faktor. Bei vielen Kampagnen kann man nur mitmachen und sich für die Gewinne qualifizieren, wenn man fünf weitere Freunde mitbringt. Die Strategie scheint aufzugehen, wie man an der Kampagne Pregnancy Text sehen kann. Jeder Abonnent des SMS-Babys machte im Schnitt 2,3 weitere Personen auf die Aktion aufmerksam.

DAS FAZIT:

DoSomething.org versteht es, Jugendliche zu erreichen. Ansprache per SMS, einfache und lebensnahe Engagement-Angebote, virale Kampagnen und finanzielle Belohnungen führen zum Erfolg. 2012 nahmen mehr als 2,4 Millionen 13- bis 25-Jährige an den Kampagnen der NGO teil.

Zum Weiterlesen:

www.dosomething.org/blog/teens-and-volunteering

DOSOMETHING IN ZAHLEN

- 1,9 Mio. Mitglieder
- 632.704 Twitter Follower
- 363.352 Facebook Fans
- 31 % der Jugendlichen zwischen 13 und 25 Jahren kennen DoSomething in den USA
- Budget: 8,7 Mio. US-Dollar
- Themen der letzten Kampagnen: Mobbing, Kantinenessen, SMS am Steuer, häusliche Gewalt, Leukämie

Stand: 2. Quartal 2013

Wie ein Video Millionen Jugend- liche gegen Kriegsverbrechen mobilisierte

Wer hätte gedacht, dass das viralste YouTube-Video aller Zeiten ein Film über den ugandischen Kriegsverbrecher Joseph Kony sein würde? Noch erstaunlicher: Die meisten Erwachsenen erfuhren erst über ihre Kinder von den Verbrechen Konys. Die Jugendlichen hatten den 30-minütigen Film gesehen und forderten ihre Eltern auf, bei der Kampagne gegen Kony mitzumachen. Besonders bei 13 bis 17-Jährigen, die ja nicht als besonders politisch aktiv bekannt sind, war das Video beliebt. In Schulen und über soziale Medien verbreitete es sich wie ein Lauffeuer. Mit welchen Strategien konnte die amerikanische NGO Invisible Children bei den Jugendlichen derart erfolgreich landen?

Dem sehr professionell gemachten Film Kony2012 gelingt es, Jugendliche auf Augenhöhe anzusprechen. In klaren, einprägsamen Sätzen erklärt der Filmemacher und Gründer von Invisible Children, Jason Russell, seinem fünfjährigen Sohn die Geschichte von Kony: „Joseph Kony nimmt Eltern ihre Kinder weg und zwingt sie dazu, andere Menschen zu erschießen.“ Auch die zweite Identifikationsfigur im Film, Jacob, Opfer der Armee Konys, ist ein Kind. Im Film verspricht der Filmemacher den beiden, Kony vor Gericht zu bringen. Denn der ugandische Warlord hat 30.000 Kinder entführt und gezwungen, für ihn zu kämpfen. Wie die Zuschauer bei dieser Verbrecherjagd helfen können, wird am Ende des emotional aufwühlenden Films verraten. Alle Menschen gemeinsam sollen Kony jagen und bis zum

Jahresende vor Gericht bringen. Dafür soll der Zuschauer 1. eine Petition unterzeichnen, 2. ein Action Kit kaufen, 3. spenden und 4. den Film weiter verbreiten. Dann wird abschließend die Website kony2012.com eingeblendet.

FILM UND WEBSITE SIND MITEINANDER VERFLOCHTEN

Die Inhalte des Films wurden auf der Website geschickt aufgegriffen. Hier konnten Jugendliche ihre Betroffenheit direkt in Handlungen umsetzen und ein Kony Action Paket für 30 US-Dollar kaufen. Darin enthalten: Poster, Aufkleber und Buttons mit einem gut designten Logo, das bereits im Film zu sehen war. Dieses Merchandising funktionierte: Im Shop war das Kony Action Kit bald ausverkauft. Kony2012 war auch deshalb so erfolgreich, weil

Invisible Children intensive Vorarbeit geleistet hatte. In den Medien war viel von einem Überraschungserfolg zu lesen, dabei hat die NGO schon seit 2004 hunderttausende amerikanische Jugendliche in Schulen und Universitäten, Kirchen und Jugendclubs rekrutiert und für ihre Kampagnen mobilisiert. Marketing und Storytelling standen im Mittelpunkt der Aktivitäten für Kony2012 und verschlangen die Hälfte des Budgets.

SOCIAL MEDIA WELLE

Social Media Analysen der Kony2012-Kampagne zeigen, dass diese Unterstützerbasis in kleinstädtischen Unis und Schulen den Boden für den viralen Erfolg bereiteten. Die Bewegung startete vor allem in kleinen und mittleren Ballungszentren im so genannten Bible Belt im Süden der USA. Hier hatte die Organisation Invisible Children, deren Gründer sich selbst als

Wiedergeborene Christen bezeichnen, besonders viele Unterstützer. Neben der Bedeutung der Netzwerke, die die massenweise Verbreitung des Videos initiierten, erwies sich die Möglichkeit, mit zwei Klicks berühmte Persönlichkeiten via Twitter anzusprechen als höchst erfolgreich.

FAZIT:

Die Kampagne von Invisible Children zeichnete sich durch ihre „Spreadability“ aus, d.h. die Möglichkeit, Informationen sehr einfach an andere Menschen weiterzugeben. Alle Videos und Inhalte der NGO sind darauf ausgerichtet, über soziale Medien wie Facebook, Twitter oder Tumblr verbreitet zu werden. Außerdem fanden Jugendliche die Kampagne „cool“, weil sie gemeinsam einen Verbrecher jagen konnten und der Promifaktor hoch war (Justin Bieber, Rihanna und viele andere Promis unterstützen die Kampagne.)

Mehr zur Kritik an Kony2012:

www.betterplace-lab.org/de/blog/vonkony2012lernen

→ Die Kampagne ist beispielhaft für die Ansprache Jugendlicher. Allerdings hat Kony2012 auch seine Schattenseiten. Kritiker sagen: Kony2012 verstärkt ein eurozentristisches Weltbild. Außerdem ist recht fragwürdig, ob eine Festnahme von Josef Kony wirklich zu einer Stabilisierung des Nordens von Uganda führt.

i KONY2012 IN ZAHLEN

- 100 Millionen Views innerhalb der ersten 6 Tage. Größte jemals auf YouTube erreichte Viralität.
- Twitter: bis zu 1.200 Tweets zu #stopkony pro Minute.
- Facebook: Invisible Children hat 1,3 Millionen Fans.
- Online-Petition: 3,6 Millionen Unterschriften.
- Bekanntheit: 58 Prozent der Jugendlichen in den USA kannten die Kampagne.
- Budget: Rund 3,5 Millionen US-Dollar.

🎥 TIPPS ZU YOUTUBE UND ZUM VIDEO DREH

- www.youtube.com/nonprofits

„Bettlaken muss man auch heute noch bemalen“

Der Journalist Daniel Boese hat das Buch „Wir sind jung und brauchen die Welt“ über junge Klimaaktivisten aus aller Welt geschrieben. Wenn sich einer mit engagierten Jugendlichen auskennt, dann er. Im Interview spricht er über Greenpeace-Konkurrenz, Slaktivism und Fernsehstudios in der Hosentasche.

Daniel, meine Eltern haben für Demos noch Bettlaken bemalt und für Flugblätter die Schreibmaschine benutzt. Was machen Jugendliche heute anders, wenn sie sich engagieren?

Da Jugendliche wissen, dass sie mit ihrem Smartphone quasi ein kleines Fernsehstudio in der Hosentasche haben, erreichen sie ihre Ziele leichter als deine Eltern vor 20 Jahren. Facebook, Twitter, Blogs und Videos machen politisches Engagement einfacher und erleichtern den Einstieg. Man darf jetzt aber nicht denken, dass mit den sozialen Medien alles gebacken ist. Der wichtigste Schritt ist die Verlängerung in die reale Welt. Kampagnen, die nur online stattfinden verändern nichts. Deshalb muss man auch heute noch Bettlaken bemalen.

Online-Engagement funktioniert also nicht ohne Offline-Aktivismus?

Ja, genau. Da fällt mir zum Beispiel Plane Stupid Deutschland ein. Das ist eine Gruppe in München, die gegen eine dritte Landebahn auf dem Flughafen kämpft. Die sind mal auf das Dach vom Münchener Rathaus geklettert. Solche Aktionen, die früher nur Greenpeace gemacht hat, machen viele Aktivisten jetzt selbst. Und vor allem können sie ihre Protestaktion auch selber fotografieren, twittern und weiter verbreiten. So bekommt ihre Botschaft ziemlich schnell eine große Reichweite.



Wie erfolgreich ist denn der Jugendprotest, den du kennst? Stichwort Slaktivism: Viele kritisieren, dass es meist bei einem „Like“ bleibt.

Ja, da twittert jemand oder liked etwas und denkt, damit ist es dann erledigt. Aber auf Twitter und Facebook erreicht man nicht nur die vielen Leute, die nur liken, sondern auch den harten Kern und größere Gruppen, die länger an ihrer Sache dran bleiben.

Was muss man beachten, wenn die eigene Online-Kampagne etwas bewirken soll?

Erfolgreiche Campaigner sind Leute, die verstehen, dass die neuen Medien zwar wichtig sind – also gute Werkzeuge – aber dass es mindestens genau so wichtig ist, Allianzen in der echten Welt einzugehen. Hat man nur ein paar Überzeugungstäter oder ist man breiter aufgestellt? Plane Stupid arbeitet sehr gut mit den Anwohnern in Freising zusammen. Viele Graswurzel-Kampagnen, die lokal agieren, haben heute genau so professionelle Werkzeuge wie zum Beispiel Greenpeace. Und man ist nicht mehr so

abhängig davon, dass die Medien über einen berichten – weil man seine Geschichte ja selber erzählen und verbreiten kann.

Und wie schafft man den Sprung von Online zu Offline?

Wichtig ist, örtliches Wissen und örtliche Beziehungen zu nutzen. Das bedeutet auch klassische politische Arbeit. Das fängt damit an, dass man guckt, wer vor Ort beteiligt ist und welches Interesse hat, wer kann mit wem und wer nicht? Bei erfolgreichen Projekten bringen die Aktivisten sehr gut beides zusammen und sind gut vernetzt.

Klar, dabei kann das Internet auch helfen. Will man sich mit Aktivisten in London austauschen, macht man eben schnell eine Video-Konferenz auf Skype. Richtig gut wird es aber erst dann, wenn man sich wirklich trifft und gemeinsam die Felder, auf denen die Landebahn gebaut werden soll, besichtigt und danach im Wirtshaus sitzt.

Über Daniel Boese

Daniel Boese arbeitet als Online-Redakteur beim Kunstmagazin art in Hamburg. Er hat für Vanity Fair über Green Glamour in Deutschland geschrieben, für Neon die „33 Grünsten Deutschen“ gesucht und als Redakteur beim Stadtmagazin zitty die Klimaschützer Berlins porträtiert. Er begleitete Aktivisten bei der Vorbereitung des Klimagipfels in Kopenhagen und war auf den Power Shift Jugendgipfeln in London und Neu Delhi. Für seine Tätigkeit als Autor und Journalist wurde er mit dem Marion-Dönhoff- Förderpreis der Robert Bosch Stiftung und dem Helmut-Stegmann-Preis ausgezeichnet.



Philanthro Teens – Wie Jugendliche Spenden sammeln

Die meisten von ihnen haben noch kein hohes Einkommen. 40 Euro pro Monat haben Teenager – die 13- bis 18-Jährigen – in Deutschland durchschnittlich in der Tasche. Dennoch: Auch Jugendliche geben Geld für soziale Zwecke. Immerhin 18 Prozent von ihnen haben schon einmal gespendet.¹ Wie werden junge Menschen zu Spendern?

Die Philanthropen der Zukunft wünschen sich statt Geburtstagsgeschenken lieber Spenden für soziale Projekte (siehe Seite 23). Sie sind vor allem gut darin, geschickt potenzielle Geldquellen wie Familie oder Freunde für die Gute Sache anzuzapfen. Das eigene Taschengeld zu spenden kommt eher selten vor: Nur acht Prozent der Jugendlichen in Deutschland geben an, selbst zu spenden. In Nordamerika ist die Spendenbereitschaft bei Teenagern stärker ausgeprägt: 53 Prozent der 13- bis 18-Jährigen haben schon mal ihr eigenes Geld gespendet und 66 Prozent haben mit Hilfe von Familie und Freunden gefundraist. Dabei ist auch zu bedenken: Nicht nur das eigene Engagement der Teenager hat eine Wirkung – Jugendliche beeinflussen durch ihre sozialen Ideen auch die Spendenentscheidungen der Eltern.

Neben dem Wunsch, anderen zu helfen und schlicht und einfach die Welt zu verbessern, ist auch die Anerkennung, die Jugendliche im Gegenzug zum sozialen Engagement erfahren, eine wichtige Motivation. Fragt man engagierte Jugendliche danach, ob sie diese Anerkennung bekommen, dann beantworten 39 Prozent diese Frage mit „ja“. Bei vielen (61 Prozent) kommt bislang aber noch nicht genug Anerkennung an.²

Manchmal erwächst aus dem Wunsch, Gutes zu tun, auch ein eigenes soziales Projekt mit zum Teil enormer Reichweite. So gelang es der damals zehn Jahre alten Katherine Commale mit ihrer Mutter das große Fundraisingprojekt „Nothing but Nets“ anzustoßen, bei dem mit einer Online-Spende von 10 US-Dollar ein Moskitonetz zur Malariaprävention finanziert werden konnte. In vier Jahren wurden für dieses Projekt online 180.000 US-Dollar gesammelt. In Deutschland hat 2007 der damals neunjährigen Schüler Felix Finkbeiner die Initiative „Plant-for-the-Planet“ ins Leben gerufen. Innerhalb eines Jahres konnten mit Hilfe von Spenden 150.000 Bäume in Deutschland gepflanzt werden. Heute sammelt Felix' Organisation weltweit und online sehr erfolgreich Spenden.

Auch die Jugendengagement-Plattform Think Big hat bereits in einem Pilotprojekt mit Jugendlichen zusammen online Spenden gesammelt. In einem Zeitraum von drei Monaten sammelten zehn Jugendprojekte gemeinsam 3.920 Euro, die von Telefónica verdoppelt wurden, sodass insgesamt 7.840 Euro zusammenkamen. Für die beteiligten Jugendlichen, die laut Taschengeldrechnung (siehe oben) jeder für sich selbst in diesem Zeitraum rund 120 Euro zur Verfügung hatten, eine starke Leistung!

¹ Geben gibt 2010, www.deutscher-engagementpreis.de/informieren/studien/jugendstudie-2010.html

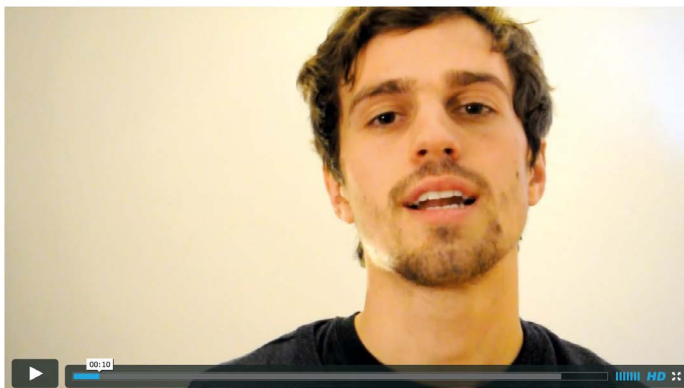
² Geben gibt, 2010

Der Spendenrap – 4.000 € in 4 Tagen

„This is fuckin' awesome!“, rappt Macklemore in Christoph Schotts Video. Zu Recht. In dem Rapvideo, das Christoph gedreht und geschnitten hat, geht es darum, wie nur 20 Euro das Leben von Kindern in Afrika verändern können – und wie cool das ist, wenn man für die Gute Sache spendet. Nicht nur Christophs Video ist cool, sondern auch die gesamte Spendenaktion dahinter. Denn Christoph sammelt mit seinen Spendenaktionen seit mittlerweile drei Jahren tausende Euro Spenden über betterplace.org, damit Kinder in Südafrika zur Schule gehen können. 2011 entschied er sich zum ersten Mal gegen Geschenke und für Kids in Südafrika. 500 Euro wollte Christoph sammeln, über 1.000 sind zusammen gekommen. Ein Jahr später, zu seinem 25. Geburtstag, rappte Christoph dann für das Bildungsprojekt und setzte sich 1.440 Euro als Ziel: Zehn Kinder können von dem Geld zwei Jahre zur Schule gehen. Diesmal wurde es die erfolgreichste Spendenaktion aller Zeiten auf betterplace.org. Nach zehn Tagen waren fast 2.500 Euro im Topf. Und dieses Jahr? Christoph hat auch seinen 26. Geburtstag auf betterplace.org gefeiert – und über 4.000 Euro zusammengerappt! Die Erfolgsfaktoren? Christoph ruft seine Freunde und Bekannten nicht nur mit enthusiastischen Videobotschaften dazu auf, seine Aktion zu unterstützen. Er legt sich sogar selbst ins Zeug und rappt für die Kids in Südafrika. Da bekommt der Spender etwas geboten für sein Geld. Schließlich freut sich Christoph im Projektblog und in einem Dankesvideo so sehr und so ansteckend, dass man am liebsten gleich noch einmal spenden möchte. Hier trifft Charisma auf Kontinuität: Denn Christoph sammelt Jahr für Jahr zu seinem Geburtstag Spenden, so dass sich die Aktion etabliert und das Netzwerk der Unterstützer wächst und wächst und wächst...

Christophs Spendenrap als Video:
<http://vimeo.com/63857762>

Mehr über das Projekt auf betterplace:
26.betterplace.org



Wie Jugendliche sich mit Think Big engagieren

Jugendliche sind meist schwer beschäftigt. Neben Hausaufgaben, Turbo-Abi, Ausbildung, Praktikum oder auch der ersten großen Liebe, bleibt nur noch wenig Zeit übrig. Engagieren sich Jugendliche, greifen sie heute dabei zu anderen Mitteln als früher: Sie sind weniger in klassischer Gremien- oder Vereinsarbeit aktiv, sondern bevorzugen spontane Kampagnen oder selbstorganisierte Initiativen, die sich mit ihrem Alltag vereinbaren lassen. Denn trotz ihres Zeitmangels will sich mehr als die Hälfte der Jugendlichen in die Gesellschaft einbringen. Aber nur 35 Prozent finden tatsächlich die Möglichkeit, sich ehrenamtlich zu engagieren.¹

ENGAGEMENT ALS CHANCE, EIGENE TALENTE ZU ENTDECKEN

Insbesondere bei sozial- und bildungsbenachteiligten Jugendlichen ist die Kluft zwischen der Bereitschaft, sich zu engagieren und tatsächlichem Engagement besonders groß. So engagieren sich Jugendliche mit Migrationshintergrund mit nur 22 Prozent vergleichsweise selten. Dabei würden sich 54 Prozent von ihnen gerne mehr einbringen². Gerade für diese Jugendlichen braucht es neben der Schule eine Chance, die eigenen Talente zu entdecken. Projektmanagement, Kreativität oder unternehmerisches Denken sind einige der Kompetenzen, die im Schulalltag häufig zu kurz kommen. Was können wir also tun, um das soziale Engagement aller Jugendlichen zu fördern? Und wie kann ein Lernen außerhalb der Schule aussehen? Das Programm Think Big zeigt, wie es geht und gibt Jugendlichen die Chance, ihr gemeinnütziges Projekt in Eigenregie umzusetzen. Seit 2011 haben 37.000 Jugendliche im Rahmen des Programms gezeigt, wie wichtig ihnen die

Gesellschaft ist und Projekte initiiert, die sich beispielsweise gegen Rassismus, Mobbing oder Armut einsetzen.

UNKOMPLIZIERTE FÖRDERMÖGLICHKEIT ERLEICHTERT PROJEKTSTART

Warum ist das Programm so erfolgreich? Wer sich engagieren und dafür Unterstützung von Think Big erhalten möchte, muss keinen bürokratischen Prozess durchlaufen. Schon mit wenigen Klicks können Jugendliche auf der Plattform www.think-big.org ihre Idee einreichen. Bei Think Big gibt es keine strenge Jury-Auswahl nach Anträgen, bei der die gewinnen, die in der Schule gut zu schreiben gelernt haben. Was zählt, ist die Idee und die Motivation der Jugendlichen. Jedes bewilligte Projekt wird mit 400 Euro und Know-How von PädagogInnen der 34 lokalen Think Big Projektpartner in allen Bundesländern unterstützt. Das sind zum Beispiel Jugendfreizeiteinrichtungen, Peer-to-Peer-Initiativen oder Medienzentren, die mit ihrer Expertise und ihren Kontakten weiter-

¹ Freiwilligensurvey 2009, BMFSFJ

² ebd.



helfen. Das Besondere: Die Jugendlichen haben bei der Projektumsetzung den Hut auf und können je nach Bedarf Unterstützung von den Partnern vor Ort anfordern.

Digitale Medien bieten viele Möglichkeiten, das Engagement der Jugendlichen zu verwirklichen und sichtbar zu machen. Dieses enorme Potential nutzt Think Big und schafft u.a. mit der Plattform think-big.org eine digitale Bühne. Auf Blogs können die Jugendlichen den Projektfortschritt dokumentieren oder sich auf der Think Big Facebook-Seite mit anderen Projektmachern vernetzen. Für die Produktion von Videoclips oder einer eigenen Facebook-Seite gibt es Unterstützung von medienaffinen Projektmachern, sogenannten Peer Scouts (siehe S. 28), oder man kann sich durch die Think Big Medien-Tutorials klicken.

In Workshops wie dem AppLab (S. 34) lernen die Jugendlichen sogar, eigene Apps für ihre Projekte zu entwickeln.

THINK BIG BRINGT JUGENDLICHE NACHHALTIG INS ENGAGEMENT

Das Konzept geht auf: Think Big ist es gelungen, Jugendlichen den Einstieg ins Engagement zu ermöglichen und sie dafür zu begeistern. 40 Prozent der Projektmacher haben sich durch Think Big zum ersten Mal in ihrem Leben im Rahmen eines eigenen Projekts engagiert. Dank der unkomplizierten Fördermöglichkeit und der Zusammenarbeit mit erfahrenen Praxispartnern konnten auch sozial- und bildungsbenachteiligte Jugendliche (39 Prozent) erreicht werden³. Gleichzeitig wird deutlich, welches Potential die Umsetzung eines eigenen Projektes für die persönliche Entwicklung der Jugendlichen in sich birgt: 90 Prozent der Projektmacher sagen, sie haben ihre Kommunikationsfertigkeiten gesteigert und gelernt, Verantwortung zu übernehmen. Außerdem gilt: Wer sich in jungen Jahren engagiert, übernimmt oft auch als Erwachsener Verantwortung. 72 Prozent der Jugendlichen wollen sich auch nach Think Big weiter für andere und die Gesellschaft einsetzen.

i DAS IST THINK BIG

Think Big ist ein Jugendprogramm der Fundación Telefónica und der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung (DKJS) gemeinsam mit O2. Es ermöglicht 14- bis 25- Jährigen, eigene gemeinnützige Projektideen zu verwirklichen und mithilfe digitaler Medien groß zu machen. Dabei werden sie mit fachlichem Coaching und finanziellen Mitteln unterstützt. Die Ideen reichen von einer Internet-Plattform für Freizeitkicker über Nachhilfe für Flüchtlingskinder bis hin zu Videofilmen gegen Rassismus und Apps, mit denen sich der Schulalltag vereinfachen lässt. Die Ergebnisse aller Projektphasen dokumentieren die Jugendlichen auf der gemeinsamen Programmwebsite, damit die Ideen viele Nachahmer finden. Ziel von Think Big ist es, die Eigeninitiative junger Menschen zu fördern und ihnen Lebens- und Jobperspektiven zu eröffnen.

www.think-big.org

i THINK BIG IN ZAHLEN

- Seit 2010 gibt es Think Big
- Über 1.800 Projekte wurden bislang initiiert
- Rund 37.000 Jugendliche haben bisher mitgemacht
- Fünf Peerscouts und ein Videoredakteur betreiben den Newsblog von Think Big
- Bis 2015 möchte Think Big 50.000 Jugendliche erreichen

³ Building young people's resilience in hard times across Europe, evaluation of O2 Think Big in the UK, Durham University, 2012

Die Engagement-Plattform Think Big

Bei engagierten Jugendlichen dreht sich zunächst einmal alles um ihr Projekt. Sie drehen einen Kurzfilm oder werkeln an der Verschönerung ihres Jugendtreffs. Für lange Online-Anträge oder Blogposts bleibt da keine Zeit. Die Lösung: Eine Engagement-Plattform, die einfach ist, Spaß macht und mit den Jugendlichen mitwächst. So kann jeder Jugendliche seine soziale Idee mit Text, Fotos und Videos dokumentieren – und unkompliziert Förderung bekommen.

Bei der Gestaltung der Think Big Website ging es vor allem darum, es den Jugendlichen möglichst einfach zu machen ihre Projektideen vorzustellen. Das geht über ein kurzes Ideenformular auf der Startseite – ein paar Sätze zur Idee, zwei Klicks zur Anmeldung, fertig. Ein kurzes Video erklärt, was dann passiert: „In ein paar Tagen meldet sich ein Think Big Projektpartner aus eurer Gegend und hilft Dir bei der Planung.“ Mit Hilfe der Projektpartner vor Ort, können die Jugendlichen dann fast direkt loslegen – Hürden wie lange Registrierungsformulare umschiffen die Plattform. Auf ihrem eigenen Think Big Projektblog können die Jugendlichen

dann den Fortschritt ihrer Idee zeigen, noch mehr Unterstützer gewinnen und weitere Förderungen bekommen. Eine besonders aktive Online-Dokumentation und Community wird belohnt – als Projekt des Monats, mit 1.000 Euro Förderung oder mit Workshops und Coachings.

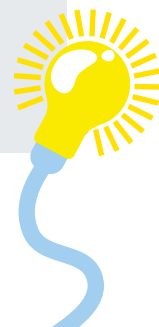
DIE WEBSITE WÄCHST

Um die Think Big Plattform noch besser an die Bedürfnisse der Jugendlichen anzupassen, holt sich Think Big regelmäßig Feedback. Seit 2013 gibt es Online-Agenten, das sind sieben Jugendliche aus dem Think Big Programm, die sich mit konstruktiver

Kritik zur Plattform über Feedbackdiskussionen per Skype und Online-Umfragen einbringen. Dabei haben die Programmpartner von Think Big zum Beispiel gelernt, dass es für viele Jugendliche interessant ist, sich direkt über die Plattform zu vernetzen – nun gibt es eine deutschlandweite Projektkarte und direkte Kontakte. Mit einem Online-Fundraising-Tool konnten die Jugendlichen über die Plattform auch zum ersten Mal direkt Spenden für ihre Projekte sammeln – ein Pilotprojekt mit Erfolg! (siehe S. 22) Think Big lernt also ständig dazu – eine gute Voraussetzung, die Plattform weiterzuentwickeln und so immer besser zu machen.

❗ WAS IST BEI EINER WEBSITE FÜR JUGENDLICHE WICHTIG?

- Übersichtliche Gestaltung: Ist die Website auf einen Blick zu verstehen?
- Priorisierung von wichtigen und weniger wichtigen Informationen. Oft gilt: Weniger ist mehr. Kurze und knackige Texte machen dem Leser mehr Spaß.
- Feedback einholen: Die Nutzer der Website zu User-Tests einladen. Das ist eine wertvolle Rückmeldung und hilft bei der Gestaltung der Seite.
- Zielgruppengerecht informieren: Gute Bilder sorgen für Aufmerksamkeit. Manchmal ist ein kurzes Erklär-Video sinnvoller als viel Text.
- Jugendliche Ansprache: Den Lesern auf Augenhöhe begegnen, erhobene Zeigefinger sind Tabu.
- Mitmachen einfach gestalten: Komplizierte Formulare, Mehrfachregistrierungen und langwierige Anmeldeprozesse sind hinderlich.





Bei Think Big finden verschiedene Kompetenzen zusammen

Think Big ist das Jugendprogramm der Fundación Telefónica und der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung (DKJS) gemeinsam mit O2. Erfolgsrezept des Programms ist die Zusammenarbeit auf Augenhöhe mit Akteuren aus unterschiedlichen Sektoren. Gemeinsames Ziel: Jugendliche in ihrem Engagement zu unterstützen und ihnen zu zeigen, wie sie dabei digitale Tools einsetzen können. Wir haben gefragt: Wie funktioniert das?

»Wir bringen unsere langjährige Erfahrung aus Programmen für und mit Kindern und Jugendlichen in das Programm Think Big ein. Die Erfahrung zeigt: Wer schon in jungen Jahren an sich glaubt und erste Engagementenerfahrungen sammelt, setzt sich oft ein Leben lang für die Gesellschaft ein. Unser bundesweites Netzwerk aus Projektpartnern (Träger der freien Jugendhilfe, Medienzentren o.ä.) begleitet die Jugendlichen bei der Projektumsetzung und schafft es so, auch benachteiligte Zielgruppen zu aktivieren. Wesentlich ist dabei, dass wir auch die erwachsenen Begleiter jugendlichen Engagements in ihrer Arbeit unterstützen.«

Ralf Walther, Deutsche Kinder- und Jugendstiftung

»Als Social-Startup und digitaler Think-Tank kümmert sich betterplace um den Online-Auftritt von Think Big. Neben unserer technischen Kompetenz können wir aber auch unsere Online-Engagement-Erfahrungen für Think Big einsetzen. Wir sorgen also nicht nur für die Nutzertauglichkeit der Website, sondern auch dafür, dass Jugendliche auf passende Weise online angesprochen werden.«

Dr. Joana Breidenbach, betterplace

»Telefónica finanziert nicht nur gemeinsam mit der Fundación Telefónica das Programm, sondern steuert auch gezielt weitere Ressourcen und Know-how bei: Über unsere internen und externen Kommunikationskanäle schaffen wir wichtige Reichweite für die Jugendprojekte, über die O2-Newsletter erreichen wir etwa mehrere Millionen Kunden. Außerdem begleiten unsere Mitarbeiter die jungen Projektmacher als Mentoren und unterstützen sie mit Rat und Tat bei Fragen zu Projektmanagement, Marketing, Recht und Social Media.«

Claudia von Bothmer, Telefónica Deutschland

„Es macht einfach megamäßig Spaß!“

Lauren Olivia ist Peer Scout bei Think Big. Im Interview spricht sie über ihre Aufgabe als Botschafterin des Programms, Korea-Pop in Dresden und die Bedeutung der Think-Big-Plattform für engagierte Jugendliche.

Lauren, was machst Du als Peer Scout?

Als Peer Scout helfe ich dabei, das Programm bei Jugendlichen bekannt zu machen. Ich bin eine Art Botschafterin und unterstütze andere Jugendliche, die neu bei Think Big sind, bei ihren Projekten. Ich drehe auch ab und zu Beiträge über die Think Big Projekte. Die Videos kann man sich dann auf der Plattform angucken.

Wie bist Du zu Think Big gekommen?

Ich habe 2011 eine Anzeige auf Facebook fürs Mediacamp gesehen und bin mit einem Freund zusammen hin gegangen. Und habe gleich ein eigenes Projekt gestartet. 2012 habe ich die Peer Scout Ausbildung gemacht, da kann sich ja jeder Projektmacher bewerben. Dort habe ich viel zu Themen wie Projektmanagement, Moderation, Rhetorik, Teamdynamik und Präsentationstechniken gelernt. Bei Think Big bin ich jetzt also voll dabei.

Du arbeitest also ehrenamtlich als Filmemacherin und Beraterin, könnte man sagen. Warum engagierst du dich bei Think Big?

Mir gefällt das Programm Think Big an sich, und das will ich unterstützen. Außerdem kann ich hier viel mit Jugendlichen zusammen machen,

was auch mal mein Beruf werden soll. Ich will nämlich Lehrerin werden. Es macht einfach megamäßig Spaß, bei Think Big mit Jugendlichen zusammenzuarbeiten.

Was sind die digitalen Stärken von Think Big?

Vor allem die Plattform, weil es hier die ganzen wichtigen Infos gibt und weil sie mittlerweile auch richtig schön gestaltet ist. Hier haben die Jugendlichen auch die Möglichkeit, zu bloggen. Auch die Think Big Facebook Fanpage ist wichtig, weil man hier immer aktuelle Informationen zu Think Big bekommt.

Uns interessiert deine Expertenmeinung als Peer Scout: Wie wichtig sind digitale Medien für die Projektmacher?

Das kommt auf das Projekt an. Bei einem lokalen Projekt, in dem man für sein Jugendhaus etwas macht, reicht es auch, einen Flyer aufzuhängen. Allgemein ist es aber sehr hilfreich, sich im digitalen Bereich auszukennen. Mit digitalen Medien lassen sich Projekte sehr einfach und auch besser verbreiten. Zum Beispiel kann man seine Plakate professioneller gestalten, wenn man sie digital baut. Das habe ich auch für mein Projekt so gemacht, K-Pop in Dresden, mit





dem ich koreanische Musik Jugendlichen näher bringen möchte. Dafür habe ich auch eine eigene Facebook-Seite mit Event-Funktion erstellt und auf meinem Think Big Blog berichtet. Ich bin schon ein ziemlicher Medienfreak. Andere Jugendliche haben mir erzählt, dass sie immer richtig gute Hilfe bei Think Big bekommen, was Medien angeht. Da ist Think Big schon echt gut.

Welcher Reaktionen hast du auf dein Projekt bekommen?

Ein paar Leute sind wegen der Flyer gekommen, und noch mehr Leute kamen wegen der eigenen Facebook-Seite. Außerdem war das Projekt auch auf der Homepage von Think Big angekündigt. Das fand ich schon krass, da haben wir uns drüber gefreut.

Was für Medien benutzt du?

Früher habe ich eigene Websites gecodet, momentan bin ich aber eher auf YouTube und Facebook unterwegs. Ich mache auch ein bisschen Design. Ich habe außerdem einen eigenen Blog.

Wo kann Think Big sich digital noch weiterentwickeln?

Ich finde, es gibt noch zu wenig Videos. Hier gibt es Nachholbedarf. Die könnte man gut in den YouTube-Channel stellen und über Facebook teilen. Aber die mediale Präsenz von Think Big ist insgesamt total gut. Man findet alles ganz einfach auf der Homepage und bei Facebook. Das finde ich eine ganz große digitale Stärke von Think Big – im Gegensatz zu anderen Programmen.

Warum lohnt es sich bei Think Big mitzumachen?

Bei Think Big mitzumachen lohnt sich extrem, weil man sich selber besser kennenlernt. Und weil man sich selber weiterbilden kann und es eine unglaubliche Community gibt. Es lohnt sich, jeden Einzelnen kennenzulernen. Das bringt einen einfach weiter.



Lauren ist 17 und wohnt in Dresden. Sie hat weit mehr als zwei E-Mail-Adressen (so viele haben Internetnutzer im Durchschnitt) und ist neben ihrer Tätigkeit als Peer Scout auch als Bloggerin unterwegs. Sie singt und tanzt leidenschaftlich gern.

Wo wird gekickt?

Immer wenn der Berliner Schüler Julius Korn Fußball spielen wollte, waren entweder die Bolzplätze schon belegt oder es fehlten die Mitspieler. Doch statt sich nur zu ärgern, engagierte er sich. Julius bewarb sich bei Think Big mit seiner Idee einer bundesweiten Freizeitfußballer-Plattform und konnte im April 2013 damit online gehen. Auf mehreren Workshops und mit Unterstützung der Coaches von Think Big konnte Julius seine Idee noch weiter verbessern und wichtige Kontakte knüpfen. Bei www.wo-wird-gekickt.de können sich jetzt Fußballer registrieren und Plätze zum gemeinsamen Kicken eintragen. Zunächst geben die Nutzer eine kurze Beschreibung zu Größe und Lage des Platzes ein – zum Beispiel, ob hier wirklich elf gegen elf oder nur Vierer-Mannschaften spielen können. Wichtig ist auch der Bodenbelag, der aus Tartan, Asphalt oder Gras sein kann. Mit Hilfe einer Karte, auf der alle bereits eingetragenen Plätze verortet sind, kann sich jeder Spieler dann informieren, welche Bolzplätze es in seiner Nähe gibt – und auch, wer dort sonst so kickt. Denn alle registrierten Spieler werden mit einem Profil zu ihrem eingetragenen Platz verlinkt. Das Projekt läuft gut: Nach einem Monat waren schon über 100 Plätze eingetragen.

www.wo-wird-gekickt.de



Julius Korn

Dein Einsatz

Eigentlich wollte Meltem Sener ihr Projekt schon aufgeben. Drei Jahre lang hatte sie ihre Idee für ein studentisches Engagementportal verschiedenen Leuten vorgestellt – doch niemand wollte mitmachen. Doch dann fanden sich über eine Studentenorganisation doch noch die richtigen Mitstreiter, die Jurastudentinnen Isabelle Woopen und Marie von Falkenhausen. Gemeinsam bewarben sich die Drei bei Think Big um die nötige Förderung für ihr Projekt – und schafften es mit viel Engagement und der Hilfe von Freunden ihre Idee umzusetzen. Ohne die Startförderung von Think Big hätten sie die Website nicht so professionell gestalten können, sagen die Projektmacherinnen. Und dank weiterer 1.000 Euro Förderung, die sie über die Plattform bekamen, konnten sie sogar einen kleinen Imagefilm zur Website drehen. Seit drei Monaten ist die Website von Dein Einsatz nun online. Hier können sich junge Menschen auf einer zentralen Plattform darüber informieren, wo sie sich als Mentor engagieren können. Eine gute Idee, denn Schülerpaten- oder Mentoring-Programme sind im Internet schwer zu finden. Aber bei Dein Einsatz stellen sich soziale Projekte, die noch Unterstützung brauchen, nach Städten sortiert vor. Eine kurze Fragenliste macht gleich klar, wie das Engagement dort aussehen sollte. Dann muss man nur noch eine E-Mail an das Projekt schicken – und wenn Projekt und Interessent zusammenpassen, kann's losgehen.

www.deineinsatz.net



Meltem Sener

DEIN EINSATZ
Wir vernetzen deutschlandweit Mentoringprojekte

Was ist Dein Einsatz | So funktioniert's | Kontakt | Deutschlandweit | BW | Bayern | Berlin | Bremen | Hess. | HH | NS | NRW

Finde ein Projekt, das zu Dir passt!

Aktuell
Dein Einsatz ist die Internetplattform, die junge Menschen und soziale Projekte zusammenbringt, die zueinander passen. Du bist ein junger Mensch, der etwas von seiner Kraft an andere weitergeben kann? Sie sind ein soziales Projekt, das noch Unterstützung sucht? Auf dieser Seite bekommen Sie alle Informationen.

Facebook
Find us on Facebook
Dein Einsatz
210 people like Dein Einsatz.

Dein Einsatz bringt junge Menschen und soziale Projekte zusammen, die zueinander passen. So viele möchten sich engagieren und wissen nur nicht, wie und wo! Und soziale Projekte, die Schülern unter die Arme greifen wollen, suchen händeringend nach Unterstützung. Mit ein paar Klicks durch Dein Einsatz finden beide leicht und direkt zusammen!
Nach Städten sortiert stellen sich bei uns soziale Projekte vor, die noch Unterstützung brauchen. Durch die übersichtliche Fragenliste ist gleich klar, wie ein Engagement dort aussehen kann und sollte. Einfach anschauen

Erfolgsfaktoren für Jugendprojekte: Die On- und Offline-Checkliste

Nicht jeder engagierte Jugendliche ist leidenschaftlicher Blogger. Aber mit der Unterstützung von erfahrenen Projektpartnern vor Ort entwickeln viele junge Engagierte Spaß am digitalen Dokumentieren ihrer sozialen Ideen. Für eine optimale Online-Offline-Verknüpfung haben wir diese Erfahrungen aus dem Jugendprogramm Think Big als Checkliste zusammen gestellt – damit das Engagement Jugendlicher nicht nur digital größer werden kann.

IM MITTELPUNKT: DIE JUGENDLICHEN

Um die Jugendlichen geht's. Sie bringen ihre Energie, ihre Ideen und ihre Zeit ins Projekt ein. Bei ihrem Projekt sollten sie im Mittelpunkt stehen, eigene Entscheidungen treffen können und die für sie wichtigen Themen einbringen dürfen. Die über 1.800 Think Big Projekte zeigen: Das Engagement-Potenzial Jugendlicher ist groß, wenn sie selbst Projekte initiieren können und den Hut auf haben.

UNBÜROKRATISCHE STARTFINANZIERUNG

Oft reichen schon kleine Beträge, um die Ideen der Jugendlichen umsetzen zu können. Frische Farbe für den Jugendtreff, Requisiten fürs eigene Theaterstück kosten nicht viel. Lange Förderanträge oder bürokratische Auswahlverfahren führen schnell dazu, dass den Projekten die Luft ausgeht. Unkomplizierte Startfinanzierung ist hier gefragt.

QUALIFIZIERTE ANSPRECHPARTNER VOR ORT

Wichtig ist auch eine professionelle lokale Unterstützungs- und Netzwerkstruktur (Kooperationspartner, Experten, Räumlichkeiten etc.). Projektpartner vor Ort sind die wichtigsten Ansprechpersonen für die Jugendlichen. Sie sollten gut zu erreichen und dauerhaft vor Ort sein. Als Projektpartner auf Augenhöhe sollten sie gute Konzepte zur Initiierung, Begleitung und Anerkennung der Jugendgruppen mitbringen.

INSPIRATION FÜR DIE DIGITALE DIMENSION

Think Big möchte Jugendliche dabei unterstützen, eigene Projektideen zu realisieren und dabei die Chancen der Digitalisierung zu nutzen. Ist das Ziel des Projektes eine Webseite, ist das digitale Potential offensichtlich. Ein Beispiel ist „Wo wird gekickt?“ (siehe S. 30). Manchmal braucht es für die digitale Dimension, z.B. eines Integrations-Tanzprojektes, etwas Inspiration. Die Think Big Plattform bietet Tools, mit der solche offline Projekte auch in die digitale Welt gebracht werden können. Etwa, indem die Plattform genutzt wird, um zu einem Tanz-Workshop einzuladen oder um weitere Gelder einzuwerben, z. B. mit Hilfe der Online-Fundraising-Tools.

KONTAKT MIT DEN PROJEKTMACHERN EINFACH MACHEN

Jugendansprache verändert sich durch die neuen digitalen Kommunikationskanäle. Die Jugendlichen Projektmacher sind oft am besten via Handy oder Facebook zu erreichen. Wer als Projektpartner vor Ort also eine Frage, Idee oder Feedback hat, sollte sich bei Facebook einloggen oder zum Telefon greifen. E-Mails verschwinden oft in verwaisten Posteingängen.

BEI BLOGBEITRÄGEN IST HILFSTELLUNG SINNVOLL

Nicht jeder Jugendliche ist geübter Blogger. Um Geschichten und Dokumentationen der Projekte für die Leser interessant zu gestalten, sind konkrete Tipps und Inspirationen zur Online-Dokumentation der Projekte sinnvoll. Vielleicht, indem man einen Blogger-Workshop veranstaltet oder die Jugendgruppe zu einem Mediacamp über Videodreh und -schnitt einlädt.

MOTIVIEREN NICHT VERGESSEN

Wertschätzung ist für engagierte Jugendliche ein wichtiger Motivator (siehe S.22). Kommentare durch Freunde, Plattformmanager und Projektpartner auf dem Blog sind eine Form der (digitalen) Wertschätzung. Deshalb sollten diese Beteiligten den Anfang machen und fleißig klicken und kommentieren! Damit der Projektblog bekannter wird, kann man auf Flyern und bei Veranstaltungen per Link und URL auf die digitale Anlaufstelle hinweisen. Und natürlich sollten die Projektpartner die Think Big Projekte auf ihren Homepages verlinken.

ZUM DOKUMENTIEREN ERMUTIGEN

Auf dem Weg zum Ziel gibt es viele Hürden – Manchmal läuft ein Projekt nicht so, wie die Jugendlichen sich das vorgestellt haben. Auch kleine Enttäuschungen dürfen und sollten dokumentiert werden. Schön ist: Den Jugendlichen auf der Think Big Plattform gelingt es dank enger Begleitung zu 90 Prozent ihre Projekte erfolgreich umzusetzen.



Wenn Jugendliche eine Engagement-App bauen

Im Think Big AppLab for Good lernen Jugendliche, wie sie für ihre Ideen und sozialen Projekte eine Smartphone-App entwickeln. Beim letzten AppLab im September 2013 haben insgesamt 17 Jugendliche ihre Ideen an nur einem einzigen Tag in klickbare Apps verwandelt. Ja, richtig gelesen! In einem einzigen Workshoptag können Jugendliche lernen, wie man eine Idee visualisiert und einen App-Dummy erstellt. Wie sieht so ein AppLab Tag aus?

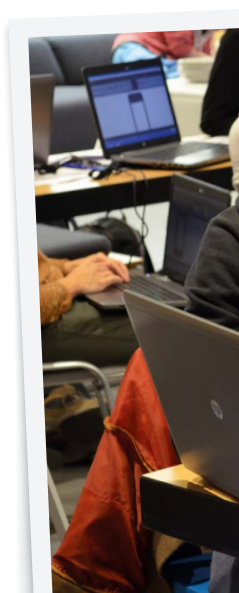
Auf dem Tisch sind bunte Karteikarten, Filzstifte und ein Apfelrest zu sehen. Der 15-Jährige Raphael blickt lachend auf das Chaos: „Wir haben jetzt keine Zeit aufzuräumen, unser Pitch muss gleich fertig sein“. Zeit für ein Interview hat er gerade auch nicht. Blicken wir uns also erst einmal weiter im AppLab um. Wir sind im hinteren Teil des O2 Concept Store am Berliner Ku'damm. Sechs Teams werkeln hier an Gruppentischen, auf Flipcharts und Laptops bis zur letzten Minute an den Kurzpräsentationen ihrer Apps – einem „Pitch“. Bis zum App-Entwurf hat es nur rund fünf Stunden gedauert. Vier Coaches haben die Teams die ganze Zeit über betreut. Unter anderem haben die Jugendlichen in Vorträgen und Teamübungen ein schlüssiges Konzept für ihr Projekt entwickelt und mit Hilfe der Software Balsamiq einen Klick-Dummy erstellt.

„Mit dem AppLab wollen wir einen Beitrag dazu leisten, dass Jugendliche lernen, digitale Technologien im Rahmen ihrer Projekte noch stärker einzusetzen“, sagt Markus Sardison, Projektleiter bei Think Big. Die Jugendlichen lernen dabei noch viel mehr als die technische Seite der App-Entwicklung. Sie lernen auch, wie man herausfindet, was der Nutzer eigentlich von

einer App erwartet – indem man einen exemplarischen App-User entwickelt, die sogenannte Persona. Wie ein richtig guter Pitch aussehen soll, haben die Teilnehmer eben gerade gehört – jetzt müssen sie nur noch rechtzeitig fertig werden. Der Blick wandert immer wieder nervös zur Uhr im Smartphone.

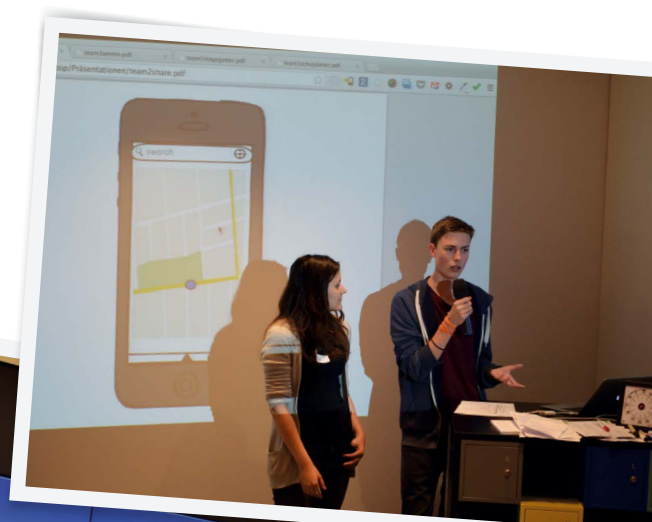
Was die Jugendlichen dann in den Pitches präsentieren macht viel Eindruck. Die Schülergruppe um Raphael hat zum Beispiel einen digitalen Schulplaner entwickelt, durch den jeder Schüler benachrichtigt wird, wenn eine Stunde ausfällt. So lässt sich ein Schultag besser planen und es bleibt mehr Zeit für Sport oder die vielen Umweltprojekte an der Heinrich-Mann-Schule. Florentin, 17, und Oscar, 18, haben gemeinsam eine Gesundheitsplattform entwickelt, die Kranken die Möglichkeit gibt, sich über Behandlungen zu informieren – oder mit anderen Betroffenen auszutauschen. Ein Konzept, das so überzeugt hat, dass ihre App „Well Soon“ den ersten Preis gewonnen hat.

Mehr über die App Labs von Think Big:
www.think-big.org/appworkshop

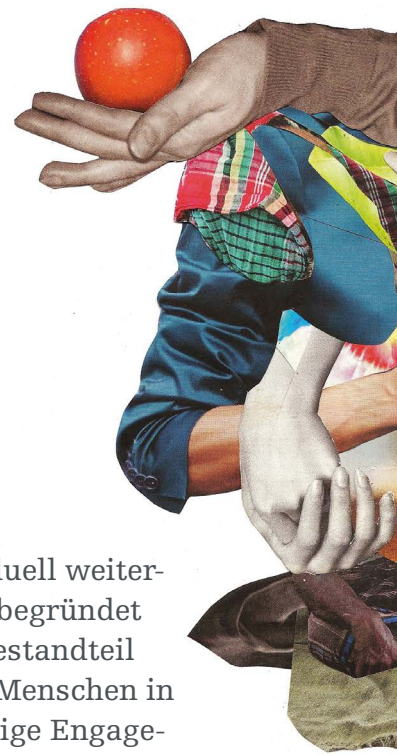


Ein Tag im Think Big AppLab

- 10:00 Warm-Up mit Coaches und Teilnehmern
- 10:15 Input: Wie mache ich gute Ideen noch besser?
- 10:25 Gruppenarbeit: Idee auf den Punkt bringen.
Rollenspiel „wie finde ich Stärken und Schwächen meiner Idee?“
Dabei helfen Arbeitsblätter, z.B. eine Bedürfnismatrix.
- 11:00 Input: Was ist ein gutes App-Konzept?
Pause
- 11:30 Gruppenarbeit: Ein App-Konzept entwickeln.
Persona entwickeln (mit einem Fragebogen), User-Journey nachspielen, Konzept der App skizzieren.
Mittagspause
- 14:00 Einführung in die Software Balsamiq
- 14:30 Gruppenarbeit: App-Dummy erstellen.
Mit Balsamiq verwandeln die Teilnehmer am Computer das Konzept der App in klickbare Seiten (Screens).
Pause
- 16:00 Input: How to Pitch!
- 16:10 Gruppenarbeit: Pitch für die eigene App vorbereiten.
Jetzt schnell die letzten Materialien zusammensammeln, eine kurze Power-Point-Präsentation erstellen und den Pitch proben.
- 17:00 Pitch! Alle stellen ihre Apps und Ideen vor einer kleinen Jury vor.
- 18:00 Viel Applaus für alle Teilnehmer!
Und die Gewinner-App wird gekürt!



Jugend- engagement im Wandel



Wer sich engagiert, erwirbt Kompetenzen, kann sich individuell weiterentwickeln und die Gesellschaft mitgestalten. Engagement begründet und vermittelt demokratische Teilhabe – sie ist wichtiger Bestandteil sozialer Integration. Obwohl aktuell 35 Prozent der jungen Menschen in Deutschland zivilgesellschaftlich aktiv sind, ist das freiwillige Engagement in dieser Bevölkerungsgruppe in den letzten zehn Jahren gesunken. Doch gerade die Jugendlichen, die sich frühzeitig gemeinnützig engagieren, bleiben auch in ihrem weiteren Leben engagiert. Es lohnt sich also, über die Förderung von Jugendengagement nachzudenken. Ein Ausblick.

DAS POTENZIAL, MEHR JUGENDLICHE FÜR ENGAGEMENT ZU BEGEISTERN, IST GROSS

Angesichts rückläufiger Engagementzahlen (siehe S. 11) werden die Stimmen laut, dass die „Jugend von heute“ – gerade aus sozial- und bildungsbenachteiligten Schichten – sich zunehmend weniger für gesellschaftliche Teilhabe zu interessieren scheint. Dem gegenüber stehen jedoch 49 Prozent der jugendlichen Befragten der Studie des Bundesministeriums (BMFSFJ)¹, die sich für ein Engagement interessieren – 16 Prozent sogar mit einer sicheren Bereitschaft, aktiv zu werden. Auch bei Jugendlichen mit Migrationshintergrund bringen 38 Prozent eine sehr hohe Engagementbereitschaft mit.² Das Potenzial, Jugendliche für ein Engagement zu gewinnen, ist also vorhanden.

MIT ONLINE-ANSPRACHE ALLEIN ERREICHT MAN KEINE NEUEN ZIELGRUPPEN

Da die Affinität der Jugendlichen zu neuen Medien steigt, setzen einige Organisationen bei der Ansprache von Jugendlichen und neuen Zielgruppen mittlerweile ausschließlich auf

Online-Ansprache. Immerhin sind alle Haushalte in Deutschland, in denen 12-19-Jährige leben, mit Handy, Fernseher und Internetzugang ausgestattet.³ Zweifelsohne ist die Onlineansprache ein wichtiger Kommunikationskanal. Es lässt sich jedoch diskutieren, ob sie allein der wirkungsvollste Ansatz ist, Jugendliche für ein Engagement zu begeistern. Studien der Universität Würzburg zeigen beispielsweise, dass eine persönliche, direkte Ansprache (aufsuchende Arbeit) am ehesten geeignet ist, um bei Jugendlichen die Begeisterung für Engagement zu wecken. Besonders Realschüler und Gymnasiasten werden eher von der Schule bzw. einem engagierten Lehrer auf Engagementangebote aufmerksam gemacht. Hauptschüler hingegen erreicht man besser über Multiplikatoren im Freundeskreis.⁴

Dabei eignen sich Soziale Medien hervorragend für die regelmäßige Kommunikation mit den Jugendlichen bzw. untereinander. Facebook ist beispielsweise ein wirkungsvoller Weg, um Neuigkeiten schnell zu verbreiten, Treffen zu organisieren und Fragen zu klären. Um das En-



gagementpotenzial der Jugend weiter zu heben und neue Zielgruppen für ein Engagement zu gewinnen, wird es auf den richtigen Mix zwischen Online- und Offline-Aktivitäten ankommen. Zweifelsohne müssen sich Organisationen der Engagementförderung – Vereine, Träger, Stiftungen, Schulen und Kommunen – auf einen strukturellen Wandel vorbereiten, um neue Zugänge und Angebote gerade für sozial- und bildungsbenachteiligte Zielgruppen anzubieten.

DIE JUGENDLICHEN HABEN ANDERE ERWARTUNGEN AN IHR ENGAGEMENT

Fragt man die Jugendlichen zu ihren Erwartungen an ein Engagement, so zeigt sich eine kontinuierliche Zunahme der Gemeinwohlorientierung. Die Jugendlichen versuchen, ganz unterschiedliche Werte zu kombinieren, die früher stärker als Gegensätze empfunden wurden. Sie empfinden Fleiß und Ehrgeiz als wichtige Tugenden, wollen aber auch das Leben genießen; gleichzeitig sind ihnen soziale Empathie und Gemeinsinn wichtig. Im freiwilligen Engagement betonen sie den Nutzen: den für sich selbst und den für andere.⁵ Um diese Jugendlichen für ein Engagement zu begeistern, bzw. ihnen Zugang zu ermöglichen, braucht es neue Engagementangebote, die:

- a) zeitlich flexibel sind und sich mit den steigenden Anforderungen in der Schule kombinieren lassen,⁶
- b) kreative Gestaltungsmöglichkeiten sowie auch einen hohen Grad an Selbstverantwortung zulassen,
- c) mit der persönlichen Karriereplanung kombiniert werden können⁷ und
- d) durch einen lokalen Ansprechpartner, Maßnahmen zur Anerkennung und einer Mikro-Finanzierung der Engagementaktivitäten begleitet werden.⁸

SELBSTBESTIMMTE ENGAGEMENT- ANGEBOTE ALS LÖSUNGSANSATZ...

Viele Anbieter klassischer Engagementformate stehen vor der Herausforderung, diese veränderten Erwartungen zu berücksichtigen. Es gibt aber auch schon Angebote für selbstbestimmtes Engagement. Diese setzen auf eine kompetente, lokal vernetzte Begleitung, die mit wenigen Ressourcen die Jugendlichen befähigt, ihre eigenen Projekte zu den für sie wichtigen Themen zu gründen und selbstbestimmt umzusetzen (z.B. Youth Bank, Youth Changemaker City, Think Big). Aus unseren Evaluationen mit solchen selbstbestimmten Gruppen geht zum Beispiel hervor, dass 39 Prozent der Teilnehmer vorher noch nie engagiert waren, 38 Prozent der Jugendlichen Migrationshintergrund haben, und immerhin 64 Prozent der Jugendlichen auch langfristig weiter engagiert bleiben möchten.

... BESONDERS FÜR BENACHTEILIGTE JUGENDLICHE

Gerade sozial- und bildungsbenachteiligte Jugendliche brauchen unterstützende Rahmenbedingungen, damit sie für solche selbstbestimmt initiierten, gesellschaftlichen Vorhaben begeistert und im Rahmen der Projekte begleitet und ausgebildet werden. Und damit ebenso vom Kompetenzerwerb, der aus Engagement entsteht, partizipieren können.

Eine solche Engagementstruktur findet sich bisher nur vereinzelt. Erfolgsbeispiele für selbstbestimmten Jugendprojekte werden in diesem Report vorgestellt (z.B. Seite 30), ein weiteres ist die Youth Changemaker City Solingen (www.changemakercity.de). Dort fördert das Projekt „Steh auf, bewege dich“ der AWO Solingen den Aufbau von selbstbestimmt aktiven Jugendgruppen, die vielfältige Projekte in Eigenregie umsetzen – so werden ca. 500 Jugendliche direkt und indirekt erreicht. Der Kreativität der Jugendlichen sind keine Grenzen gesetzt: Sie schreiben Theaterstücke, die sich mit Themen wie Cybermobbing oder Zwangsheirat auseinandersetzen, veranstalten Flashmobs die humorvoll den Weihnachtskonsum kritisieren.

**SELBSTBESTIMMTE, SOZIAL
UNTERNEHMERISCHE ERWACHSENE –
WAS DARAUS ENTSTEHEN KANN**

Es macht Mut zu sehen, dass sich auch die jugendlichen Zielgruppen für ein Engagement begeistern können, die bisher durch klassische Engagementpfade nicht erreicht wurden. Die in Deutschland entstehenden Programme lassen hoffen, dass es auch zukünftig gelingt, junge Menschen aktiv an unserer Gesellschaft teilha-

ben zu lassen. Doch es gibt noch viel zu tun! Es braucht vor allem mehr frühzeitig ansetzende Engagementangebote, um das vorhandene Potenzial zu nutzen. Es ist notwendig, lokal die dafür fördernden Rahmenbedingungen zu schaffen und deutschlandweite, aufeinander aufbauende und vernetzte Programme zu konzipieren, die es allen Jugendlichen ermöglichen, unsere Gesellschaft aktiv mit zu gestalten.

Über die Autoren

Ashoka ist seit dreißig Jahren das größte Fördernetzwerk für Sozialunternehmer und fördert dreitausend Ashoka Fellows in siebzig Ländern. Sie haben die unterschiedlichsten Lebensgeschichten. Aber alle haben Eines gemeinsam: Schon als Jugendliche haben sie erlebt, wie ihnen zugetraut wurde, die Welt selbst zu gestalten. Diese – oft kleinen – Momente der Selbstermächtigung vermittelt Ashoka Jugendinitiative bereits seit 10 Jahren an ca. 3.500 Jungenteams in 17 Ländern. Die in den eigenen Programmen und Aktivitäten gesammelten Erfahrungen werden in methodische Leitfäden, Schulungen, Beratung zu Verfügung gestellt:

www.ashoka-jugendinitiative.de

Fragen und Rückmeldungen an: Marlene Hennicke (mhennicke@ashoka.org), Florian Glaser (fglaser@ashoka.org) oder Christin Heuer (cheuer@ashoka.org).

Zum Weiterlesen

Menschen, die mit Kindern und Jugendlichen arbeiten und deren Engagement und die Eigeninitiative fördern möchten, finden im Themenheft „Social Entrepreneurship für Jugendliche“ Leitfragen und Beispiele als Anregung zur Entwicklung einer eigener Projektidee im Unterricht, in einer Projektwoche oder einer mehrwöchigen AG. www.nfte.de/neu-themenheft-social-entrepreneurship oder cheuer@ashoka.de (fglaser@ashoka.org) oder Christin Heuer (cheuer@ashoka.org).

¹ Freiwilligensurvey, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2009

² Jugend in der Zivilgesellschaft, Sibylle Picot, 2012

³ Jugend, Information, (Multi-) Media. JIM-Studie, 2012

⁴ Bildung und freiwilliges Engagement im Jugendalter, Universität Würzburg, 2009

⁵ Jung Bewegt „Einfach engagiert“, Bertelsmann-Stiftung, 2012

⁶ Bildung und freiwilliges Engagement im Jugendalter, Universität Würzburg, 2009

⁷ Wie ticken Jugendliche, Sinus Studie, 2011

⁸ 62% der befragten Jugendlichen gaben an, dass die finanziellen Ressourcen für ihre eigenen Engagementvorhaben nicht ausreichen. (Mitmachen, mitgestalten! Phineo, 2010), 53% der Jugendlichen geben jedoch an, nur teilweise, bzw. gar keine Anerkennung (8%) für ihr Engagement zu erhalten. (Geben Gibt 2010)

