

## Engagement der Zukunft: Neue Helden!?

### Report zur Studie



Fotocredits: Stefan Franke, Mariesol Fumy, Sanja Aleckovic, Paulina Biczyc, / [www.jugendfotos.de](http://www.jugendfotos.de)

**Studienleitung: Matthias Rohrer**

**Wien, März 2019**

**jugendkultur.at – Institut für Jugendkulturforschung und Kulturvermittlung**

Alserbachstraße 18/7  
A-1090 Wien

- +43 (0) 1 532 67 95
- [jugendkulturforschung@jugendkultur.at](mailto:jugendkulturforschung@jugendkultur.at)
- [www.jugendkultur.at](http://www.jugendkultur.at)

*Ein Eigenprojekt des Instituts für Jugendkulturforschung*

*© Sämtliche Inhalte unterliegen dem Urheberrecht*

*Jede Form der Verwertung oder auszugsweisen Wiederveröffentlichung bedarf einer Genehmigung des Instituts für Jugendkulturforschung.*

# Inhalt

<b>Inhalt .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Die Studie .....</b>	<b>2</b>
1.1. Studiendesign .....	2
<b>2. Jugend und ehrenamtliches Engagement .....</b>	<b>3</b>
2.1. Allgemeine Barrieren für Engagement .....	3
2.2. Organisationsspezifische Barrieren für Engagement.....	5
2.3. Barrieren auf Basis der Engagementformen .....	6
<b>3. Neue Helden: Jugendliche für Engagement begeistern.....</b>	<b>9</b>
3.1. Neue Formen des Engagements .....	9
3.2. Wie mit den Jugendlichen kommunizieren? .....	10
3.3. Fokus auf für die Zielgruppen wichtigen Inhalte, Themen und Argumente .....	16
<b>4. Die wichtigsten Ergebnisse .....</b>	<b>18</b>
<b>Quellenverzeichnis .....</b>	<b>20</b>

## 1. Die Studie

Der vorliegende Report zur Studie „Engagement der Zukunft: Neue Helden!?“ liefert eine kompakte und praxisnahe Anleitung, wie Freiwilligenarbeit und Engagementangebote zukünftig gestaltet und kommuniziert werden müssen, um Jugendliche für das Ehrenamt der Zukunft zu gewinnen. Auf Basis der aktuellen Studienergebnisse und dem umfangreichen Zielgruppenwissen von jugendkultur.at – Institut für Jugendkulturforschung liegen nun topaktuelle Informationen vor, wie man Jugendliche für freiwilliges Engagement kommunikativ am besten erreicht und mit den richtigen Themen und Angeboten abholen, begeistern und motivieren kann. Somit stellt dieser Report die Ausgangsbasis für eine erfolgsorientierte strategische Kommunikation der Zukunft mit jungen Zielgruppen dar.

### 1.1. Studiendesign

Die Studie setzt sich aus insgesamt drei Teilen zusammen:

- Studienteil A:** Repräsentativerhebung unter 10- bis 19-jährigen, die noch in Ausbildung sind (quotiert nach Alter, Geschlecht und Bildungshintergrund; n=300)
- Fragebogen: 7 geschlossene Fragen
- Art der Befragung: Online
- Studienteil B:** Eine Fokusgruppe mit neun 10- bis 14-jährigen (4m / 5w)  
Eine Fokusgruppe mit zehn 15- bis 19-jährigen (5m / 5w)
- Studienteil C:** Trendanalyse zum Kommunikations- und Informationsverhalten Jugendlicher und junger Erwachsener auf Basis der systematisch gesammelten Inhalte der „Jugend-Trend-Datenbank Tracts“, in der das Institut für Jugendkulturforschung seit Jahren relevante Dokumente zu Jugendkultur und Jugendkommunikation sammelt, sichtet und analysiert.
- Durchführungszeitraum:** Jänner / Februar 2019
- Themen:** Aktuelles Engagement; Engagement-Potential; Barrieren für Engagement; Themen, für die man sich vorstellen kann, sich einzusetzen; Organisationen / Organisationsformen, bei denen man sich Engagement vorstellen kann; Arten von Engagement, die man sich vorstellen kann zu machen, Wichtige Rahmenbedingungen für Engagement; Jugend- und Zielgruppenkommunikation

Die Ergebnisse der einzelnen Studienteile werden im folgenden Report „Engagement der Zukunft: Neue Helden!?“ kompakt zusammengefasst.

## 2. Jugend und ehrenamtliches Engagement

Gleich zu Beginn wollen wir mit dem Mythos aufräumen, dass sich junge Österreicher und Österreicherinnen für ehrenamtliches Engagement nicht mehr interessieren. Denn die Engagementbereitschaft ist durchaus hoch. So gibt rund ein Drittel der befragten 10- bis 19-jährigen an, sich aktuell schon in irgendeiner Form freiwillig bzw. ehrenamtlich zu engagieren und unter jenen zwei Dritteln, die aktuell noch keinem ehrenamtlichen Engagement nachgehen, schließt immerhin einer von zwei zukünftiges Engagement für sich nicht aus<sup>1</sup>. Und auch in den beiden Fokusgruppen ist bei den Teilnehmern und Teilnehmerinnen fast durchwegs eine grundlegende Bereitschaft vorhanden, sich für persönlich wichtige Themen und Anliegen einzusetzen.

*„Ich habe früher bei der Caritas und der Gruft mitgeholfen und vor zwei Jahren bei der ersten Flüchtlingswelle habe ich mitgeholfen, Suppen und Decken auszuteilen.“ (15- bis 19-jährige)*

*„Ich habe früher schon ein paar Sachen gemacht, im Moment nicht, bin aber wieder am überlegen.“ (15- bis 19-jährige)*

*„In der Schule wurde etwas organisiert, da haben alle Spenden mitgebracht.“ (10- bis 14-jährige)*

*„Ich kann mir schon vorstellen bei etwas mitzuarbeiten, dass mir wichtig ist.“ (10- bis 14-jährige)*

Word of relevant mouth

Das Potential für Engagement ist bei den jungen Österreichern und Österreicherinnen also durchaus vorhanden. Aber woran liegt es dann, dass Schreckensmeldungen aus Vereinen, Gewerkschaften, Kirchen und Parteien über ausbleibenden Nachwuchs ein düsteres Zukunftsszenario für das ehrenamtliche Engagement in Österreich zeichnen?

### 2.1. Allgemeine Barrieren für Engagement

Sowohl die Erkenntnisse aus den beiden Fokusgruppen als auch die Ergebnisse der quantitativen Befragung legen bereits drei Barrieren, die einem stärkerem ehrenamtlichen Engagement von jungen Menschen aus Österreich entgegenwirken, nahe.

Zu einem wirken sich wachsende Leistungsanforderungen (*Barriere 1*) in Schule und Ausbildung negativ auf die Zeitressourcen für Engagement der Jugendlichen aus – 50 Prozent der befragten 10- bis 19-jährigen stimmen so zum Beispiel der Aussage „Ich habe neben der Schule bzw. Arbeit keine Zeit, mich freiwillig bzw. ehrenamtlich zu engagieren.“ zu<sup>2</sup> – und zum anderen fehlt es an jugendadäquaten Engagementangeboten (*Barriere 2*) bzw. werden diese, sofern vorhanden, nicht so kommuniziert, dass diese in der jungen Zielgruppe wahrgenommen werden (*Barriere 3*). Das zeigt sich unter anderem darin, dass rund die Hälfte der befragten 10- bis 19-jährigen angibt, dass sie gar nicht wisse, wo man sich eigentlich freiwillig bzw. ehrenamtlich engagieren kann<sup>3</sup> und zudem

<sup>1</sup> Bottom-2-Boxes; Zustimmung auf einer 4-stufigen Skala zur Aussage „Ich habe kein Interesse, mich freiwillig bzw. ehrenamtlich zu engagieren.“; stimme eher nicht bzw. gar nicht zu

<sup>2</sup> Top-2-Boxes; Zustimmung auf einer 4-stufigen Skala; ich stimme sehr bzw. eher zu

<sup>3</sup> Top-2-Boxes; Zustimmung auf einer 4-stufigen Skala zur Aussage „Ich weiß nicht, wo ich mich freiwillig bzw. ehrenamtlich engagieren kann.“; ich stimme sehr bzw. eher zu

beklagt, dass es an interessanten bzw. spannenden Möglichkeiten für junge Menschen, um sich freiwillig bzw. ehrenamtlich zu engagieren, fehlt.<sup>4</sup>

„Ich würde ja gerne etwas machen, habe aber einfach die Zeit nicht dazu.“ (15- bis 19-jährige)

„Ich würde auch gerne etwas machen, habe aber irgendwie noch nichts gefunden, was mir taugt.“  
(15- bis 19-jährige)

„Es liegt an der Zeit, ich habe Schule bis 14 bzw. 16 Uhr und danach brauche ich Freizeit.“ (10- bis 14-jährige)

„Wenn ich wüsste, wo man das machen kann, vielleicht.“ (10- bis 14-jährige)

**Word of relevant mouth**

Eine *vierte Barriere* ergibt sich zudem auf Basis des „Zeitgeistes“ der jungen Österreicher und Österreicherinnen. Die junge Generation tickt anders als ältere Generationen und das hat auch Auswirkungen auf ihren Zugang zu ehrenamtlichem Engagement. Denn der soziale, technologische und kulturelle Wandel der vergangenen Jahrzehnte hat unübersehbare Spuren in der Lebenswelt der heutigen Jugendlichen hinterlassen und so machen sie in vielen Lebensbereichen heute gänzlich andere Erfahrungen als ihre Elterngeneration in deren jungen Jahren. Das führt dazu, dass junge Menschen die Dinge in der Welt häufig anders ordnen und im Alltag oft auch anderes handeln als dies ältere Generationen aufgrund gewohnter Standards und Routinen tun. (Baacke 2007: 227f)

Im Bereich Engagement bedeutet dies, dass die jungen Österreicher und Österreicherinnen andere Motive haben, sich zu engagieren als dies bei Erwachsenen der Fall ist. Gerade bei der Außendarstellung vieler Organisationen und Initiativen (Image) und bei der Kommunikation von Engagementformen und -angeboten wird dieser Fakt oft missachtet und stellt somit eine zusätzliche hohe Zugangsbarriere für junge Menschen dar. Denn die meist erwachsenen Akteure und Akteurinnen aus dem sogenannten Non-Profit-Sektor neigen besonders dazu, die Außendarstellung von Organisationen und Initiativen sowie die Kommunikation von Engagementformen und -angeboten so zu gestalten, wie sie es selbst für gut und interessant erachten und vernachlässigen dabei vollkommen die Zugänge und Anforderungen der jungen Zielgruppe selbst, die meist sogar konträr zu den eigenen sind. Ein Beispiel:

Geht es um die Kommunikation mit potenziellen Freiwilligen stehen oft vor allem altruistische und gemeinwohlorientierte Motive und Argumente, um für Engagement zu begeistern, im Mittelpunkt. Allein mit solcherart Motiven und Argumenten lässt sich aber beim durchschnittlichen jungen Menschen der 2010er Jahre kaum Wohlwollen erzielen bzw. Interesse für freiwilliges Engagement wecken. Denn dieser junge Mensch ist in einer hochgradig individualisierten Gesellschaft aufgewachsen, in der der Einzelne zum zentralen Bezugspunkt für sich selbst und für die Gesellschaft geworden ist. Das Streben nach Individualismus sowie ökonomisches Denken, das heißt ein rechnendes, pragmatisches Kosten-Nutzen-Kalkül in allen Lebensbereichen prägen sein Denken und Handeln mit. (Heinzlmaier und Ikrath 2013: 51f) Gemeinwohlorientierung und Altruismus spielen so in seinem Leben zunehmend nur mehr eine untergeordnete Rolle, vielmehr sind sein Denken und Handeln auf das Generieren von persönlichen Vorteilen ausgerichtet. Die

<sup>4</sup> Top-2-Boxes; Zustimmung auf einer 4-stufigen Skala zur Aussage „Es fehlt an interessanten bzw. spannenden Möglichkeiten für junge Menschen, um sich freiwillig bzw. ehrenamtlich zu engagieren.“; ich stimme sehr bzw. eher zu

zentrale Frage, die fast aller seiner Aktivitäten und Handlungen vorausgeht, ist „Was bringt es mir persönlich?“ Für ihn ist also Engagement vor allem auch dann von Interesse, wenn er wahrnimmt, welche persönlichen Vorteile bzw. welchen praktischen Nutzen das Engagement für ihn selbst hat.

Das bedeutet nicht, dass die jungen Österreicher und Österreicherinnen nicht mehr zu gemeinwohlorientiertem und altruistischem Handeln fähig sind und auch nicht, dass gemeinwohlorientierte und altruistische Argumente und Motive gar keine Rolle mehr für ihre Bereitschaft zu ehrenamtlichem Engagement spielen, es bedeutet aber, dass diese Art von Argumenten und Motiven für viele nicht mehr ausreichen, um sich für ehrenamtliches Engagement begeistern zu lassen.

Das spiegelt sich auch in den Ergebnissen der quantitativen Befragung wider. So ist es zum Beispiel 8 von 10 der befragten Jugendlichen wichtig, dass sie mit ihrem Engagement anderen Menschen helfen können<sup>5</sup>, derselben Anzahl ist aber auch wichtig, dass sie bei einem ehrenamtlichen Engagement etwas lernen. Und immerhin 6 von 10 ist es wichtig, dass sich durch ein ehrenamtliches Engagement Vorteile in der Zukunft, zum Beispiel bei der Jobsuche, ergeben.

Fassen wir an dieser Stelle noch einmal zusammen: Für Organisationen und Initiativen, die junge Österreicher und Österreicherinnen für ehrenamtliches bzw. freiwilliges Engagement begeistern und gewinnen wollen, zeigen sich also folgende vier allgemeinen Barrieren, die den Zugang zur jungen Zielgruppe erschweren:

- a. Zu wenig Zeit für Engagement durch wachsende Leistungsanforderungen in der Schule und Ausbildung
- b. Fehlen von jugendadäquaten Engagementformen
- c. Unzulängliche Kommunikation von bestehenden Engagementangeboten für Jugendliche
- d. Zeitgeist und Zugang zu ehrenamtlichen bzw. freiwilligen Engagement der jungen Österreicher und Österreicherinnen ist konträr zu jenen älterer Generationen

## 2.2. Organisationsspezifische Barrieren für Engagement

Stellen die soeben ausgeführten Barrieren für so gut wie alle Organisationen und Initiativen Hürden dar, wenn es darum geht, junge Menschen für ehrenamtliches Engagement zu gewinnen, zeigt sich in der Analyse der Ergebnisse der Fokusgruppen sowie der quantitativen Daten, dass sich Organisationen und Initiativen mit einem unklaren Themen- bzw. Aufgabenprofil zusätzlich schwer tun, junge Menschen für sich zu begeistern. Je klarer also die Themen bzw. Aufgaben einer Organisation bzw. Initiative sind, desto einfacher fällt es, Jugendliche anzusprechen. Das zeigt sich unter anderem darin, dass sich in den Top-5 jener Organisationen bzw. Organisationsformen, bei denen sich die befragten 10- bis 19-jährigen ganz allgemein ein Engagement vorstellen können, nur solche zu finden sind, die ein klares Themen- bzw. Aufgabenprofil aufweisen: Sportvereine (29 Prozent können sich ganz allgemein vorstellen in diesen freiwillig bzw. ehrenamtlich mitzuarbeiten),

---

<sup>5</sup> Top-2-Boxes auf einer 4-stufigen Skala; ich stimme sehr bzw. eher zu

Tierschutzvereine (29 Prozent), Unfall- und Rettungsdienste (28 Prozent), Hilfsorganisationen (26 Prozent) und Schüler/- bzw. Schülerinnenvertretung (25 Prozent).

„Bei vielen dieser Vereine weiß man doch gar nicht, was die machen.“ (15- bis 19-jährige)

„Wenn es um Frauenrechte geht, dann würde ich mich einsetzen.“ (15- bis 19-jährige)

„Die Rettung finde ich spannend, da will ich vielleicht mal hin.“ (10- bis 14-jährige)

„Man muss aufpassen, dass man wirklich etwas bewirken kann.“ (10- bis 14-jährige)

Word of relevant mouth

Zudem zeigt sich hier, dass für die jungen Österreicher und Österreicherinnen vor allem Organisationen und Initiativen in Frage kommen, die ...

- ... einen konkreten (alltags-)praktischen Nutzen (z.B. Unfall- und Rettungsdienste),
- ... eine hohe lebensweltliche Relevanz (z.B. Sportverein oder Schüler- bzw. Schülerinnenvertretung) und/oder
- ... von den Themen her – 44 Prozent können sich zum Beispiel vorstellen, sich für Tierschutz einzusetzen (Top-1-Engagementthema der befragten 10- bis 19-jährigen) – eine hohe persönliche Relevanz haben.

Eine besondere Herausforderung stellt dies alles für Organisationen und Initiativen mit einer stark weltanschaulichen Prägung wie Religionsgemeinschaften oder politische Gruppierungen dar. Denn aus Sicht der jungen Österreicher und Österreicherinnen weisen diese meist kein klares Themen- und Aufgabenprofil auf, haben kaum konkreten (alltags-)praktischen Nutzen und haben für die Jugendlichen wenig lebensweltliche und thematische Relevanz. Und so können sich auch nur 13 Prozent der befragten jungen Österreicher und Österreicherinnen ein Engagement in einer politischen Jugendorganisation vorstellen, 10 Prozent bei einer politischen Partei und gerade einmal 7 Prozent bei einer kirchlichen oder religiösen Gruppe.

Zusammenfassend lassen sich also drei weitere Barrieren für den Zugang von Jugendlichen zu ehrenamtlichem Engagement festmachen. Die Organisation bzw. Initiative ...

- a. ... kann kein konkretes Themen- bzw. Aufgabenprofil vermitteln,
- b. ... hat für die Jugendlichen keinen konkret ersichtlichen (alltags-)praktischen Nutzen und
- c. ... die Themen bzw. Aufgaben haben auch sonst keine hohe lebensweltliche Relevanz für die junge Menschen.

### 2.3. Barrieren auf Basis der Engagementformen

Und „last but not least“ wollen wir uns in diesem Kapitel noch die bevorzugten Engagementformen der 10- bis 19-jährigen ansehen und daraus weitere Barrieren für den Zugang zu ehrenamtlichem Engagement ableiten und aufzeigen.

Wenn die jungen Österreicher und Österreicherinnen sich für ein persönlich wichtiges Anliegen einsetzen, dann würden sie eher unverbindlichere und kurzfristige Unterstützungsformen bevorzugen. Vor allem Engagement in sehr klassischen bzw. traditionellen Strukturen kommt nur für



eine Minderheit der Jugendlichen in Frage. So kann sich zum Beispiel nur gut jeder Dritte der 10- bis 19-jährigen vorstellen, einmal in einem Verein, einer Jugendorganisation und/oder Partei mitzuarbeiten. Noch geringer fällt die Bereitschaft aus, selbst etwas auf die Beine zu stellen, um Dinge, die einem wichtig sind, zu unterstützen oder bei denen es einem wichtig ist zu helfen. So können es sich gerade einmal 17 Prozent der befragten 10- bis 19-jährigen vorstellen, ein eigenes Projekt / eine eigene (Bürger-)Initiative zu starten. Dieser Befund spiegelt sich auch in den Ergebnissen der Fokusgruppen wider. Auch hier zeigen die jungen Teilnehmer und Teilnehmerinnen vor allem die Bereitschaft, sich unverbindlich und kurzfristig für persönlich wichtige Themen und Anliegen zu engagieren, langfristiges Engagement mit einer hohen Verbindlichkeit kann sich kaum jemand vorstellen. Der Trend geht also ganz klar in Richtung „Kurzzeit-Engagement“ und punkten können vor allem kurzfristige Engagementformen mit einem geringen Grad an Verbindlichkeit.

*„Es muss schon einen sehr wichtigen Grund geben, damit ich selbst etwas starten würde.“ (15- bis 19-jährige)*

*„Ich kann mir vorstellen, bei einer Unterschriftensammlung zu unterschreiben, Vereine finde ich irgendwie komisch.“ (15- bis 19-jährige)*

*„Das ist halt auch alles sehr aufwendig. Man könnte es vielleicht mal probieren und schauen ob es sinnvoll ist, ansonsten ist das viel Arbeit für nichts.“ (10- bis 14-jährige)*

*„Wenn das Thema für mich ganz wichtig ist, dann würde ich vielleicht auch zu einer Demonstration gehen.“ (10- bis 14-jährige)*

**Word of relevant mouth**

Vor allem die älteren Jugendlichen (15- bis 19-jährige) betonen in der Fokusgruppe, dass sie sich kaum vorstellen können, neben Schule bzw. Ausbildung und ihrem intensiven Freizeitleben, noch ausreichend Zeit und Motivation für langfristige und sehr verbindliche Engagementformen zu finden. Für sie ist es also zum Beispiel kaum vorstellbar, eine Funktion in einem Verein zu übernehmen und an regelmäßigen verbindlichen Treffen teilzunehmen. Die jüngeren Jugendlichen (10- bis 14-jährige) zeigen hingegen in der Fokusgruppe mehr Interesse an eher klassischen bzw. traditionellen und somit zeitintensiveren und verbindlicheren Formen des Engagements und sehen für sich auch mehr freie Zeitressourcen für ehrenamtliches Engagement. Sie nehmen sich aber (noch) nicht als Zielgruppe von Organisationen bzw. Initiativen, die Jugendliche für ehrenamtliches Engagement begeistern und gewinnen wollen, wahr. Das zeigt sich auch in der Analyse der Ergebnisse der quantitativen Befragung. Allgemein ist in dieser Altersgruppe die Engagementbereitschaft hoch – 56 Prozent der befragten 10- bis 14-jährigen schließt ehrenamtliches bzw. freiwilliges Engagement für sich nicht aus<sup>6</sup>. Zudem stimmen nur 40 Prozent der Aussage „Ich habe neben der Schule bzw. Arbeit keine Zeit, mich freiwillig bzw. ehrenamtlich zu engagieren.“ zu. Zum Vergleich: in der Altersgruppe der 15- bis 19-jährigen tun dies rund 60 Prozent<sup>7</sup>. Die Vorstellung, sich an konkreten Engagementformen zu beteiligen, ist aber fast durchwegs geringer ausgeprägt als bei den älteren Jugendlichen. So können sich zum Beispiel rund 57 Prozent der 15- bis 19-jährigen vorstellen, bei einer Unterschriftensammlung zu unterschreiben, aber nur rund 30 Prozent der 10- bis 14-jährigen. Und auch die Vorstellung, bei einem Verein, einer Jugendorganisation oder einer Partei

<sup>6</sup> Bottom-2-Boxes; Zustimmung auf einer 4-stufigen Skala zur Aussage „Ich habe kein Interesse, mich freiwillig bzw. ehrenamtlich zu engagieren.“; stimme eher nicht bzw. gar nicht zu

<sup>7</sup> Top-2-Boxes; Zustimmung auf einer 4-stufigen Skala; stimme sehr bzw. eher zu

mitzuarbeiten, fällt bei den jüngeren (25 Prozent) deutlich geringer aus als bei den älteren Befragten (43 Prozent).

*„Nein, ich hab die Zeit dazu nicht, in einem Projekt mitzuarbeiten.“ (15- bis 19-jährige)*

*„Ich kann mir nicht vorstellen, irgendein Amt zu übernehmen.“ (15- bis 19-jährige)*

*„Zeit hätte ich schon, aber ich weiß gar nicht, wo man das machen kann.“ (10- bis 14-jährige)*

*„Ich glaub ich bin noch viel zu jung dafür.“ (10- bis 14-jährige)*

**Word of relevant mouth**

Auf Basis der Engagementformen ergeben sich also noch zwei weitere Barrieren, die dem stärkeren ehrenamtlichen Engagement von jungen Österreichern und Österreicherinnen entgegenstehen:

- a. Jüngere Jugendliche (10- bis 14-jährige) sehen sich (noch) nicht als Zielgruppe von Organisationen und Initiativen, obwohl der Wille für, das Interesse an und die Zeitressourcen für Engagement vorhanden sind.
- b. Jugendliche bevorzugen unverbindliche und kurzfristige Engagementformen, dem stehen die meist konträr gestalteten aktuellen Engagementangebote entgegen.

### 3. Neue Helden: Jugendliche für Engagement begeistern

Und wie kann man nun trotz all dieser soeben beschriebenen Barrieren junge Österreicher und Österreicherinnen für ein ehrenamtliches Engagement in der eigenen Organisation bzw. Initiative begeistern bzw. gewinnen? Wichtig sind hierfür vor allem zwei Punkte:

- Die Gestaltung von Engagementangeboten muss sich deutlich stärker an den Anforderungen und Bedürfnissen junger Österreicher und Österreicherinnen orientieren.
- Die Inhalte und Gestaltung der Kommunikationsmittel von Organisationen und Initiativen muss sich deutlich stärker an den inhaltlichen, ästhetischen und lebensstilistischen Präferenzen junger Menschen ausrichten.

Was es hierbei zu beachten gibt, führen wir auf den folgenden Seiten aus.

#### 3.1. Neue Formen des Engagements

Will man junge Menschen wieder verstärkt für ehrenamtliches Engagement begeistern sowie Barrieren im Zugang der jungen Österreicher und Österreicherinnen zu ehrenamtlichem Engagement abbauen, gilt es, Engagementangebote bereitzustellen, die mit ihren Bedürfnissen und ihren Vorstellungen von einem „neuen Ehrenamt“ zusammenpassen. Für Organisationen und Initiativen, die Jugendliche ansprechen und für ehrenamtliches Engagement gewinnen wollen, heißt das konkret, vor allem folgende zwei Aspekte bei der Angebotserstellung zu beachten:

- Jugendliche bevorzugen offene Organisationsformen, die flexible Angebote bieten und die den Zeitaufwand für Engagement abhängig von den persönlichen Zeitressourcen variabel gestaltbar machen. Zudem zeigen sich die Jugendlichen besonders projektbezogenen Formaten und ad-hoc-Beteiligung zu lebensweltrelevanten Themen zugeneigt.**

*84 Prozent der befragten 10- bis 19-jährigen ist es wichtig, dass sich ihr freiwilliges Engagement gut neben Schule bzw. Arbeit ausgeht, 68 Prozent, dass sie es sich aussuchen können, wann und wie viel sie etwas machen.<sup>8</sup>*

- Jugendliche können besonders mit Performativität im Ehrenamt, also einer Betonung der handlungs- und erlebnisorientierten Komponente im Rahmen konkreter, themenbezogener Initiativen für ehrenamtliches Engagement begeistert werden.**

*87 Prozent der befragten 10- bis 19-jährigen ist es wichtig, dass ihr freiwilliges Engagement Spaß macht, 86 Prozent, dass sie mit ihrem freiwilligen Engagement etwas zum Besseren verändern können.<sup>9</sup>*

Wichtig zu verstehen ist dabei, und sei daher hier besonders betont, dass die jungen Österreicher und Österreicherinnen sich selbst immer weniger als idealistische Helfer und Helferinnen, sondern

<sup>8</sup> Top-2-Boxes; sehr bzw. eher wichtig

<sup>9</sup> Top-2-Boxes; sehr bzw. eher wichtig

eher als pragmatische Problemlöser und Problemlöserinnen sehen. Für Engagement motiviert sie daher weniger eine weltanschauliche Grundsatzüberlegung, sondern ein konkreter Output. Gerade deshalb braucht es verstärkt Formate, die es den jungen Österreicherinnen und Österreichern ermöglichen, in vergleichsweise kurzer Zeit etwas zu bewirken und einen sichtbaren Erfolg zu generieren. Wichtig dabei ist, dass der Output nicht nur für die Gesellschaft, sondern vor allem auch für die jungen Menschen, die sich engagieren, sichtbar wird. Dies bewirkt eine positive Verstärkung der eigenen Selbstwirksamkeit und leistet somit einen wesentlichen Beitrag dazu, dass engagierte Jugendliche auch in Zukunft bei Themen, die ihnen wichtig sind, wieder Initiative zeigen und aktiv werden.

Besonders relevant erscheint uns auf Basis der Ergebnisse der vorliegenden Studie auch, gezielt Engagementangebote für 10- bis 14-jährige zu gestalten. Diese Zielgruppe wird im Moment von wenigen Organisationen und Initiativen gezielt angesprochen, weist aber erhebliches Potential für junge Engagierte auf. Natürlich darf man sich nicht erwarten, dass diese mit denselben Angeboten wie ältere Jugendliche angesprochen werden können, eine Form von „Engagementangeboten light“ kann diese sehr junge Zielgruppe aber früh an die eigene Organisation bzw. Initiative binden und somit für ein stärkeres späteres Engagement vorbereiten.

### 3.2. Wie mit den Jugendlichen kommunizieren?

Die beste Neugestaltung von Angeboten auf Basis zielgruppenrelevanter Gesichtspunkte hilft nichts, wenn man diese dann nicht gut „in die Zielgruppe kommuniziert bekommt“. Bevor wir uns aber der Frage widmen „Wie mit der Zielgruppe kommunizieren?“, wollen wir uns zunächst der Medien- und Kommunikationswelt der jungen Österreicherinnen und Österreicher widmen.

#### 3.2.a Digital ist besser

Grundsätzlich ist festzustellen, dass die Medienwelt der jungen Österreicherinnen und Österreicher vor allem eines ist: digital. So wissen wir aus unzähligen Studien zum Thema Jugendkommunikation und Mediennutzung (u.a. T-Factory 2015 und 2016), dass traditionelle Medien wie Zeitungen, Zeitschriften oder Bücher, das Radio und selbst das Fernsehen im Nutzungsmix eine immer kleinere Rolle einnehmen und vor allem digitale Medien- und Kommunikationsmittel zunehmend das Medienzeitbudget Jugendlicher und junger Erwachsener ausfüllen. So zeigen unter anderem die Daten einer Erhebung des Vereins Media Server aus dem Jahr 2015, dass 14- bis 29-Jährige rund die Hälfte ihrer Tagesmediennutzung mit digitalen Medien verbringen, bei den über 40-Jährigen hingegen dominieren mit 79 Prozent der Nutzungsdauer klassische Medien wie Fernsehen, Radio und Print. (Verein Media Server 2015)

Zentraler Zugangspunkt zur bunten Medienwelt für die jungen Österreicherinnen und Österreicher ist das Smartphone. Allgemein sind hierbei smartphonebasierte Anwendungen, sogenannte Apps, besonders wichtig, im Speziellen bildzentrierte Social-Media-Plattformen wie Instagram, das Videoportal YouTube und Kommunikationsanwendungen wie WhatsApp oder Snapchat. Unter den jungen befragten Jugendlichen nutzen 94 Prozent YouTube, 93 Prozent WhatsApp, 83 Prozent Instagram und 72 Prozent Snapchat. Facebook, bis vor kurzer Zeit das relevanteste digitale Angebot

bei jungen Menschen (T-Factory 2015 und 2016), verliert vor allem bei den unter 20-jährigen im Vergleich zu den soeben aufgezählten Plattformen zunehmend an Bedeutung. Und so nutzen auch nur mehr rund 50 Prozent der befragten 10- bis 19-Jährigen Facebook.

### **Exkurs: Das Smartphone ändert den Zugang zu digitalen Inhalten**

*Im Rahmen der zunehmenden Verbreitung von Smartphones und, wenn auch in geringerem Ausmaß, Tablets, hat sich auch die Art und Weise des Zugangs zum Internet grundlegend verändert. Waren im Zeitalter der Standgeräte noch Browser (wie der Internet Explorer von Microsoft oder der Mozilla Firefox) und Suchmaschinen das Tor zum Internet, so sind es heute kleine, bunte, durch eine Berührung mit der Fingerspitze aktivierbare Icons auf den kleinen Bildschirmen: die Apps. Die „Startseite des Internets“ ist für viele Jugendliche und junge Erwachsene nicht mehr Google, sondern soziale Netzwerke wie Instagram.*

*Darüber hinaus stellt sich die Frage, für welche Zwecke das mobile Internet und für welche ein Internetzugang über PCs oder Laptops bevorzugt wird. Hier zeigt sich ganz eindeutig, dass das mobile Internet vor allem für die Kommunikation, Unterhaltung und Trendinformation genutzt wird, während die Internetnutzung am PC oder Laptop deutlich informationszentrierter ausfällt.*

### **3.2.b Jugendkommunikation heute: digital, bildzentriert und emotional**

Welche Auswirkungen hat nun aber diese Digitalisierung der Medienwelt der Jugendlichen jungen Erwachsenen auf die Kommunikation mit ihnen?

Kann man keinen direkten persönlichen Zugang wählen, dann ist es notwendig, mittels digitaler Kommunikationswege mit ihnen zu kommunizieren. Und das bringt einige Anforderungen mit sich. So hat die Digitalisierung medialer Inhalte dazu geführt, dass ehemals getrennte Medien zunehmend miteinander verschmelzen, ein Phänomen, das als Konvergenz bezeichnet wird. (Heinzlmaier und Ikrath 2013: 3f). Wurde vor nicht allzu langer Zeit noch zwischen schriftlichen Medien (Zeitungen, Zeitschriften, Büchern etc.), Audiomedien (Radio, Tonträger wie CDs etc.) und audiovisuellen Medien (Fernsehen, Kino) klar unterschieden, so fällt diese Unterscheidung heute nicht mehr ganz so einfach. Gedruckte Zeitungen bieten einen Webauftritt an, den „Tatort“ vom Sonntagabend kann man sich zeitversetzt in den Mediatheken des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (oder sogar auf der Videoplattform YouTube) ansehen, moderne Fernsehgeräte sind mit dem Internet verbunden und Kinofilme stehen spätestens zum Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung im Netz zum Download parat. Das hat auch zu einer Veränderung der Erwartungshaltungen junger Menschen an jene, die mit ihnen kommunizieren wollen, geführt.

Auf Grund der technischen Möglichkeiten der digitalen Medien, in denen Schrift, Videos und Audioclips parallel angeboten werden können, erwarten sich Jugendliche inzwischen auch, dass jene, die mit ihnen kommunizieren wollen, dies multimedial tun. Multimedial bedeutet in diesem Zusammenhang nicht nur, dass die Anbieter ihre Botschaften über unterschiedliche Kanäle verbreiten, sondern vor allem auch, dass sie sich aller zur Verfügung stehenden Möglichkeiten bedienen, also schriftliche Elemente mit Audio und vor allem Video kombinieren. Wer auf lange Texte setzt, wird mit einem süffisanten „TLDR“ (too long, didn't read) abgestraft. Jugendgerechte (Online-)Kommunikation beruht auf dem Primat des (bewegten oder unbewegten) Bildes über das

Wort. Kernbotschaften dürfen sich nicht in langen Texten verstecken, sondern werden idealerweise über ein ausdrucksstarkes Bild oder Video kommuniziert.

Hier kommt zu tragen, dass die primäre Sprache der heutigen jungen Generation die Bildsprache ist. Dieser Umstand ergibt sich aus der starken Prägung durch visuelle Massenmedien und kulturindustrielle Event-Angebote. Diese Mainstreamkultur ist geprägt durch eine „nichtbegriffliche Kommunikation der Verführung“. Dabei wird versucht, durch emotionale Inhalte und Bilder zu verführen, statt durch das besser sprachlich vermittelte Argument zu überzeugen. Statt logisch strukturierten sprachlichen Symbolsystemen werden überwiegend bildhaft-emotionale Inszenierungen verwendet. Durch diese Form der medialen Sozialisierung folgen Jugendliche und junge Erwachsene nicht mehr primär der geschliffenen Sprache des vernünftigen Arguments, sondern einer Unterhaltungskultur, die sich ohne kognitive Anstrengung „erfühlen“ und verstehen lässt. (Heinzlmaier 2014: 8f)

#### **Exkurs: Sich selbst primär als Bild begreifen: die Bildorientierung der Jugend**

*Durch die Selbstdarstellung per Bild auf Instagram lernen die Menschen besser, wie sie „posen“ müssen, um auf einem „Selfie“ gut auszusehen. Ihr Handeln in der Realität orientiert sich immer stärker an den Notwendigkeiten und der Kultur des Bildmediums. Man macht Dinge immer mehr deshalb, weil sie auf Instagram gut ankommen. Tut man etwas Neues, dann primär das, was auf Instagram gut aussieht. Am Ende bleibt das Diktum: Du sollst dein Leben instagramwürdig gestalten. So ist zu bemerken, dass sich junge Frauen wieder stark schminken, obwohl heute der „nude-look“ propagiert wird. Warum tun sie es dann? Für Instagram, weil das bei „Selfies“ gut aussieht. Wohlgemerkt: Es geht darum, wie man auf dem Foto aussieht, nicht darum, wie man in der Realität ist. Zudem scheint Instagram die Rollenvielfalt einzuschränken. Früher erzählte man sechs Leuten sechs verschiedene Geschichten über den eigenen Urlaub, je nach den Interessen und Vorlieben der einzelnen Zuhörer. Heute gibt es nur mehr eine Online-Geschichte für alle. Andere Menschen werden abgewertet zur Kulisse, zum Hintergrund für die eigene visuelle Selbstoptimierung. Was das Make-up betrifft: Es gibt bereits Make-up-Firmen, die damit werben, dass ihre Produkte wie ein Software-Filter von Instagram wirken und die NutzerInnen schöner und interessanter aussehen lassen: auf Instagram. (Süddeutsche Zeitung Magazin 37/2016)*

Moderne Jugendkommunikation ist also Kommunikation, die auf Emotionen setzt und mittels Bild verführt, anstatt mit Worten zu überzeugen. Das bedeutet auch, dass ästhetische Fragen hier eine besonders wichtige Rolle spielen. Jeder Inhalt muss schön verpackt sein, um von den jungen Österreichern und Österreicherinnen überhaupt wahr- und ernst genommen zu werden. Sei es zum Zweck der Informationsweitergabe oder zum Zweck der klassischen Werbung.

Und auch die Sprache muss in Bildern sprechen. Die nüchterne, sachliche Sprache der Erwachsenen muss durch die bildhafte-emotionale Sprache der Jugendkultur ersetzt werden, um bei jungen Österreichern und Österreicherinnen punkten zu können.

Die folgende Tabelle zeigt hierfür die wichtigsten Anforderungen der Jugendsprache auf:

- Die zentralen Stilmittel der Jugendsprache sind Kürze des Ausdrucks und Einfachheit der Syntax.

- Das Anliegen, das man hat, muss auf den Punkt gebracht werden. Lange und ausführliche Be- und Umschreibungen sind kontraproduktiv.
- Der Satzbau soll zudem einfach sein, daher keine komplexen Schachtelsätze, wie sie so gerne in Qualitätsmedien zur Anwendung kommen.

Kategorie	jugendtypisch/unterhaltsam	erwachsenentypisch/ernsthaft
<b>Länge Redebeiträge</b>	kurz und knapp	Lang
<b>Syntax</b>	reduziert, Parataxe	Schriftsprache, Hypotaxe
<b>Phonologie</b>	expressiv, variantenreich	monoton, sachlich
<b>Lexik</b>	Neubildungen, Tabuwörter	Hochsprache
<b>Stilistik</b>	Hyperbolik	Präzision, Litotes
<b>Inhalte</b>	situationsgebunden, Tabubrüche	abstrakt, ernst
<b>Kohärenz</b>	Angebotskommunikation	Themenfixierung
<b>Genres</b>	Necken, Frotzeln, Dissen	Diskutieren, Bitten, Entschuldigen
<b>Gesprächsorganisation</b>	Kompetitiv	Redegeleitet
<b>Nonverbales</b>	Parallele Aufmerksamkeit	Konzentration auf das Gespräch
<b>Beziehung</b>	Identitätswettbewerb, Vertrautheit	Distanz, Höflichkeit, Takt, Indirektheit

**Exkurs: Storytelling**

*Werfen wir einen Blick auf die „literarische Form“, mit Hilfe derer junge Zielgruppen angesprochen werden sollten. Es ist die Erzählung, im Jargon der Werbung auch als „Storytelling“ bekannt. Gemeint ist damit, dass es darum geht, interessante Geschichten zu erzählen. Übrigens tut dies auch das auf der folgenden Seite gezeigte Werbesujet. Hier wird nicht direkt an die RezipientInnen appelliert, aus guten Gründen ihr Verhalten zu ändern, sondern die Ansprache erfolgt mit Hilfe einer Geschichte: der Geschichte einer jungen Frau, die auf Drogen ist, eine räuberische Spinne fantasiert und diese Spinne bis in die Steckdose hinein verfolgt, ein fatales Ende ist absehbar.*



All das spiegelt sich auch in den Anforderungen an eine gelungene Kommunikation von Engagementangeboten wider. So müssen auch Werbe- und Marketingmaßnahmen für ehrenamtliches Engagement auf den für die Jugendlichen relevanten digitalen Medienkanälen über starke Bilder und Videos das „Produkt“ emotional in einem lebensstilistisch relevanten Kontext darstellen und nicht Argumente ins Zentrum der Kommunikation rücken. Wie man das macht, sieht man sich am besten bei kommerziellen Marken- und Unternehmensauftritten zum Beispiel auf Instagram an. Vor allem diverse Mode- und Lifestylemarken breiten auf ihren Instagram-Auftritten den Jugendlichen eine Welt aus, die nicht ihre Produkte mit Argumenten in den Mittelpunkt der Kommunikation stellen, sondern diese behutsam auf einer emotionalen Ebene in einer „coolen“ Lifestyle- und Freizeitwelt positionieren.

### 3.2.c Kampf um Aufmerksamkeit

Mit der Digitalisierung der Medien- und Kommunikationswelt geht zudem die Omnipräsenz medialer Angebote in allen Lebensbereichen und Situationen einher. (Großegger 2013) Der Alltag der jungen Österreicher und Österreicherinnen gestaltet sich also stark mediatisiert. Für die Jugendlichen ist ihr Smartphone Ganz-Tages-Begleiter, der zum einen die ständige Kommunikation mit Freunden und Freundinnen gewährleistet, zum anderen auch für die Musik, die sie eigentlich den ganzen Tag begleitet, zuständig ist und darüber hinaus in Pausen und Wartezeiten unterschiedlichste Arten von Unterhaltung bietet. Neben den Smartphones sind der Computer (bzw. Laptop und bei dem einen oder anderen auch das Tablet) wichtiger Zugangspunkt zu der breiten Palette an interessanten Möglichkeiten und Informationen aus der digitalen Welt. Vor allem verschiedene Video-on-Demand Services wie Netflix werden über diese ausgiebig genutzt.

Die soeben beschriebene Mediatisierung des Alltages führt dazu, dass ununterbrochen unzählige Informationen auf junge Menschen einströmen. Dies hat auf den Umgang mit Informationen weitreichende Auswirkungen, eine davon ist besonders wichtig für das hier vorliegende Erkenntnisinteresse und wird daher näher vorgestellt: Die digitale Medienwelt ist geprägt von einer Verdichtung und Beschleunigung von Informationen. Eine Unzahl von Inhalten und Angeboten



streiten in immer kürzeren Intervallen um die Aufmerksamkeit der Nutzer und Nutzerinnen. Die Rezeption von Inhalten und Informationen erfolgt zunehmend in flüchtigen Momenten der Aufmerksamkeit. (Heinzlmaier und Ikrath 2013)

**Exkurs: Neue Lesekultur: flüchtiges Lesen und „Slow Reading“**

*In einer immer schnelllebiger werdenden Gesellschaft ist das Wort „slow“ zum Kultwort geworden. Der Kult um die Entschleunigung ist ein Beleg dafür, dass in einer Gesellschaft jene Werte am meisten verehrt werden, die in der Realität des Lebens weitgehend abwesend sind. Das Abwesende, das wir begehren, ist am häufigsten in unseren Gesprächen und Gedanken präsent.*

*Offenbar ist im Zuge der Digitalisierung des Lesens, das die Rezeption von Texten über den Bildschirm in den Mittelpunkt stellt, eine neue Lesekultur entstanden und diese ist flüchtig, oberflächlich und sprunghaft. Texte werden angelesen, in der Regel aber nicht zu Ende gelesen oder man liest nur die Headlines, liest quer von links oben nach rechts unten. Konzentriertes Lesen ist ein seltenes Gut, es muss heute wieder neu gelernt werden. Um das zu ermöglichen, hat eine Neuseeländerin, Meg Williams, den „Slow Reading Club“ gegründet. Mitglieder dieses Clubs treffen sich in ruhigen Cafés und lesen, jeder für sich, in Büchern. Reden ist nicht erwünscht. Ähnlich die „Silent Reading Partys“. Auch dazu trifft man sich in der Gruppe zu schweigendem, konzentriertem Lesen. (Flow: 19/2016)*

Die permanenten medialen Stimuli, die auf die jungen Menschen einwirken, führen dazu, dass eine langfristige Konzentration auf mediale Inhalte kaum mehr stattfindet. Anstelle der „deep attention“ ist die „hyper attention“ getreten. Unter „deep attention“ versteht man die Konzentration auf eine einzige Sache über einen längeren Zeitraum hinweg, zum Beispiel das Lesen eines Romans oder einer längeren Reportage in einem Magazin, ohne sich dabei ablenken zu lassen. „Hyper attention“ hingegen ist durch das schnelle Hin- und Herspringen zwischen verschiedenen Aufgaben und Tätigkeiten charakterisiert. Jugendliche und junge Erwachsene, die im Modus der Hyperaufmerksamkeit sind, setzen sich gleichzeitig den Reizen mehrerer Medien, mehrerer Informationskanäle aus – man nennt dieses Phänomen „simultaner Medienkonsum.“ Diese Art von Medienkonsum ist beispielsweise das Fernsehen über den Laptoprand hinweg oder das Kommunizieren mit Freunden und Freundinnen per WhatsApp, obwohl sich der junge Mensch gerade eigentlich ein Video ansieht. Die Aufmerksamkeit wird also auf verschiedene Tätigkeiten aufgeteilt. (Hayles 2007)

Die Wahrnehmungstiefe bleibt dabei naturgemäß auf der Strecke. Informationen werden nur oberflächlich abgespeichert. Ironisch könnte man sagen, dieser Wahrnehmungstyp weiß viel, versteht aber wenig. Der Vorteil der Hyperaufmerksamen liegt aber darin, dass sie den permanenten und simultanen Beschuss mit Aufmerksamkeitsreizen gut verarbeiten können, ja noch vielmehr, sie fühlen sich dann besonders wohl, wenn der im Modus der „deep attention“ funktionierende traditionelle Mensch aufgrund von „information overload“ die Nerven wegschmeißt. Jedenfalls ist der Hyperaufmerksame der praxisgerechte Zukunftstyp für eine Welt, in der es funktional ist, vieles zu wissen, aber nichts so genau.

Für die Kommunikation mit den jungen Österreichern und Österreicherinnen bedeutet dies, dass die Rezeption von Inhalten und Informationen zunehmend auf flüchtigen Momenten der Aufmerksamkeit basiert. Die permanenten medialen Stimuli, die auf die Zielgruppe einwirken, führen dazu, dass eine

langfristige intensive Konzentration auf mediale Inhalte immer weniger stattfindet. Aufmerksamkeit kann man daher nur dann auf sich ziehen, wenn man auf kurze und schnell erfassbare Inhalte mit vielen Höhepunkten, auf ständige Wiederholungen (Werbung und Marketing) und eine prägnante und emotionale (Bild-)Sprache setzt.

### 3.2.d Jugend ≠ Jugend

Und dann sei hier abschließend noch ein kurzer Einschub zum Thema Zielgruppenmanagement erlaubt. Denn die zunehmende Diversifizierung und Segmentierung der Zielgruppe Jugend und die Pluralisierung von Medienkanälen und -angeboten führt dazu, dass es immer schwieriger wird, ein breites Publikum über einen bestimmten Medienkanal, mit einer bestimmten inhaltlichen Schwerpunktsetzung bzw. mit einer bestimmten ästhetischen Gestaltung zu erreichen. Denn den einen Medienkanal und die eine Art und Weise der Gestaltung von Kommunikationsmitteln gibt es nicht. Will man also eine potenzielle junge Zielgruppe ansprechen und mit seinen Angeboten kommunikativ erreichen, ist es notwendig, die der Zielgruppe entsprechenden ästhetischen Motive und Formensprache genau zu kennen und diese auch zu verwenden. Es gilt also, sich für Kommunikationsmaßnahmen genau zu überlegen, welche lebensstilistischen und ästhetischen Präferenzen die jeweilige Zielgruppe aufweist, um anschließend die Kommunikation mit der passenden jugendkulturellen Ästhetik zu verknüpfen. Nur so kann es gelingen, jugendkulturelle Kompetenz zu vermitteln und die Zielgruppe somit auch auf einer stilistischen Ebene von den eigenen Engagementangeboten und Botschaften zu überzeugen. Hinweise, mit welchen Motiven und Formensprachen man die eigene Zielgruppe am besten ansprechen kann, können Vorlieben bei der Freizeitgestaltung, der Musikgeschmack sowie bevorzugte Inhalte in der bunten Medienwelt der Jugendlichen und jungen Erwachsenen geben. Grundsätzlich gilt zudem, dass es immer besser ist, sich in der Auswahl der ästhetischen und stilistischen Ansprache an der Freizeitidentität der Jugendlichen und nicht nur an ihrer Sozialmilieu-, Bildungsmilieu- bzw. Berufsidentität zu orientieren. (Heinzlmaier und Ikrath 2013: 165f)

Für die Planung von Kommunikationsmaßnahmen sollte man sich daher unbedingt immer zuerst folgende Fragen stellen:

- Welche Zielgruppe hat potenzielles Interesse an meinem Angebot bzw. meiner Botschaft?
- Über welche Kommunikationsmittel kann ich mein Angebot bzw. meine Botschaft für diese Zielgruppe am besten transportieren?
- Welche Kommunikationskanäle nutzt die Zielgruppe und auf welche Art und Weise lässt sich hier mein Angebot bzw. meine Botschaft am besten platzieren?
- Wie müssen meine Kommunikationsmittel gestaltet sein, damit sich die Zielgruppe von ihnen inhaltlich, ästhetisch und lebensstilistisch angesprochen fühlt?

### 3.3. Fokus auf für die Zielgruppen wichtigen Inhalte, Themen und Argumente

Und „last but not least“ muss man natürlich die jungen Österreicher und Österreicherinnen auch noch mit den richtigen Argumenten und Motiven überzeugen, also die richtigen Inhalte und

Botschaften für die eigenen Kommunikationsmaßnahmen und für die eigene Außendarstellung wählen.

Um das Interesse für ehrenamtliches Engagement zu wecken bzw. zu steigern, ist es besonders wichtig, möglichst lebensweltnah sowie themen- und projektbezogen zu kommunizieren. Damit schärft man einerseits das eigene Profil und andererseits lässt sich leichter eine (alltags-)praktische bzw. lebensweltliche Relevanz an die Zielgruppe vermitteln. Denn je konkreter der Inhalt einer Kommunikation und je höher die (alltags-)praktische bzw. lebensweltliche Relevanz der Argumente bzw. Themen für die Jugendliche sind, desto mehr Interesse kann für ein ehrenamtliches Engagement geweckt werden.

Im Zusammenhang mit ehrenamtlichem Engagement bedeutet dies, mit Inhalten und Botschaften zu kommunizieren, die auf einer lebensweltlichen, lebensstilistischen und/oder lebenspraktischen Ebene einen Vorteil versprechen. Jene, die also mit Jugendlichen in Verbindung treten wollen, müssen ihnen die persönlichen Vorteile konkret vor Augen führen, die durch das Engagement entstehen können. Wobei die Vorteile – je nach der aktuellen Lebenslage – biographischer, thematischer, emotionaler oder, in einem vielfältigen Sinne, praktischer Natur sein können.

#### **Exkurs: Top-5 wichtige Anliegen / Themen für Engagement**

*Themen / Anliegen, für die sich die Jugendlichen vorstellen können, sich einzusetzen, sind vor allem der Tierschutz (44 Prozent der 10- bis 19-jährigen), der Umwelt- und Naturschutz (41 Prozent) sowie die Menschenrechte (38 Prozent). Zudem kann sich immerhin noch rund ein Drittel vorstellen, sich für die Interessen junger Menschen und für sozial schwache Menschen zu engagieren.*

Wie bereits ausgeführt, wachsen junge Menschen heute in einer hochgradig individualisierten Gesellschaft auf, in der der Einzelne zum zentralen Bezugspunkt für sich selbst und für die Gesellschaft geworden ist. (Heinzlmaier und Ikrath 2013: 51f) In so einem Umfeld sollte Kommunikation, die den Menschen als Gemeinschaftswesen und nicht als Individuum adressiert, unbedingt vermieden werden. Bei der Kommunikation mit Jugendlichen muss das Individuum im Mittelpunkt stehen und seine persönlichen Interessen, ästhetischen und lebensstilistischen Vorlieben und Bedürfnisse im Zusammenhang mit der aktuellen Lebensphase bedient werden.

Im besten Fall vermittelt also eine Kommunikationsmaßnahme den jungen Österreichern und Österreicherinnen, dass das Engagement ...

- ... einen konkreten Nutzen bringt,
- ... Spaß macht,
- ... Interessantes, Neues bzw. Ungewöhnliches bietet,

... und

- ... stellt einen persönlichen Bezug zur Lebenswelt des Rezipienten, der Rezipientin her und
- ... entspricht der Ästhetik der Zielgruppe.

## 4. Die wichtigsten Ergebnisse

### **Barrieren für den Zugang junger Österreicher und Österreicherinnen zum ehrenamtlichen Engagement sind:**

- a. Jugendliche haben zu wenig Zeit für Engagement durch wachsende Leistungsanforderungen in der Schule und Ausbildung.
- b. Es mangelt an jugendadäquaten Engagementformen.
- c. Bestehende Engagementangebote für Jugendliche werden unzulänglich kommuniziert.
- d. Der Zeitgeist und Zugang zu ehrenamtlichem Engagement der Jugendlichen ist konträr zu jenen älterer Generationen.
- e. Organisationen und Initiativen vermitteln kein konkretes Themen- bzw. Aufgabenprofil.
- f. Organisationen und Initiativen vermitteln keinen konkret ersichtlichen (alltags-)praktischen Nutzen.
- g. Themen und Aufgaben von Organisationen und Initiativen haben keine hohe Relevanz für die Lebenswelt der Jugendlichen.
- h. Jüngere Jugendliche (10- bis 14-jährige) sehen sich (noch) nicht als Zielgruppe von Organisationen und Initiativen, obwohl bereits Wille, Interesse und Zeitressourcen vorhanden sind.
- i. Jugendliche bevorzugen unverbindliche und kurzfristige Engagementformen, dem stehen die meist konträr gestalteten aktuellen Engagementangebote entgegen.

### **Bereitstellung von Engagementangeboten, die mit den Bedürfnissen und Vorstellungen von einem „neuen Ehrenamt“ der jungen Österreicher und Österreicherinnen zusammenpassen:**

- a. Offene Organisationsformen, die flexible Angebote bieten und den Zeitaufwand für Engagement abhängig von den persönlichen Zeitressourcen der Jugendlichen variabel gestaltbar machen;
- b. mehr Performativität im Ehrenamt, also Betonung der handlungs- und erlebnisorientierten Komponente im Rahmen konkreter, themenbezogener Initiativen für ehrenamtliches Engagement;

### **Gestaltung der Kommunikationsmittel nach ästhetischen, inhaltlichen und lebensstilistischen Präferenzen der Zielgruppe:**

Für den Erfolg von Kommunikationsmaßnahmen ist es unerlässlich, die Kommunikationsmittel nach ästhetischen, inhaltlichen und lebensstilistischen Präferenzen der Zielgruppe zu gestalten. Hierbei notwendig ist, die entsprechenden ästhetischen Motive und Formensprache der jeweiligen jungen Zielgruppe zu kennen und diese auch zu verwenden. Nur so kann es gelingen, starke jugendkulturelle Kompetenz zu vermitteln und Jugendliche auf einer stilistischen Ebene von den eigenen Angeboten und Botschaften zu überzeugen.

Wie diese zielgruppenadäquate Kommunikation aussieht, wollen wir folgend noch einmal kurz in Form von Bulletpoints zusammenfassen:

- Digital und multimedial
- Befolgen des Prinzips „mobile first“
- Function follows Design und (bewegt-)bildzentriert:
  - Verwendung einer bildzentrierten, nicht argumentativen Kommunikation, Vermeidung textlastiger Kommunikationsmittel
  - Zeigen und Inszenieren statt Argumentieren
- Beachten des Prinzips „hyper“ statt „deep attention“:
  - Kurze und schnell erfassbare Inhalte
  - Wiederholung der Kernbotschaft
  - Prägnante und emotionale Bildsprache
- Die richtige Sprache sprechen:
  - Einfach strukturiert
  - Appelfunktion
- Mit den richtigen Inhalten, Themen und Argumenten kommunizieren
  - Persönliche Vorteile herausstreichen
  - Das Individuum ansprechen

## Quellenverzeichnis

Flow 19/2016 (2016): *Lesen mal ganz langsam*. S. 59 – 61

Baacke, D. (2007): *Jugend und Jugendkulturen. Darstellung und Deutung*. Weinheim / München

Großegger, B. (2011): *Jugend in der Mediengesellschaft. Expertise des Instituts für Jugendkulturforschung*. Wien

Hayles, K. (2007): *Hyper and Deep Attention: The Generational Divide in Cognitive Modes*. IN: *Profession 2007*. S. 187 - 199

Heinzlmaier, B. (2014): *Jugendkommunikation in der Ära des Post-Diskursiven. Dossier des Instituts für Jugendkulturforschung*. Wien

Heinzlmaier, B. & Ikrath, P. (2013): *Generation Ego. Die Werte der Jugend im 21. Jahrhundert*. Wien

Süddeutsche Zeitung Magazin 37/2016 (2016): *Ich, verbesserlich*. S. 36 und 37

T-Factory Trendagentur (2016): *Timescout Welle 22: Kommunikations- und Konsumtrends 2016*. Wien

T-Factory Trendagentur (2015): *Timescout Sonderedition Influencer 3.0: Neue Lifestyle- und Kommunikationstrends in jungen Zielgruppen*. Wien

Verein Media Server (2015): *Mediennutzung im Tagesablauf*. Abgerufen unter <https://www.vereinmediaserver.at/>