



Deutscher  
Caritasverband

# Strategie

## Young Caritas in Deutschland

Freiburg, den 17. Dezember 2012

## Inhaltsverzeichnis

1	Einführung.....	4
2	Umfeldanalyse – Trends und Entwicklungen.....	5
2.1	Demografie .....	5
2.2	Anbieter und Angebote.....	5
2.3	Spendenmarkt.....	7
3	Die Lebenswelten junger Menschen.....	8
3.1	Alter und Lebenswelten.....	8
3.1.1	Jugendliche bis 18 Jahre.....	9
3.1.2	Junge Erwachsene im Alter von 18 bis 27 Jahren .....	13
3.2	Engagement-Potenziale und -Bedingungen .....	13
3.2.1	Der Faktor Zeit für das Engagement .....	13
3.2.2	Engagement-Interessen und -Motivation .....	14
3.2.3	Engagement in der Caritas.....	17
3.3	Mediennutzung und Kommunikationswege .....	18
3.4	Junge Menschen und die Caritas .....	22
3.4.1	Das Wissen über die Caritas .....	22
3.4.2	Junge Menschen und ihre Beziehung zu kirchlichen Institutionen .....	23
3.4.3	Beziehungsmanagement.....	24
4	Ziele .....	25
5	Konzept Young Caritas .....	25
5.1	Zielgruppen der Young Caritas.....	25
5.1.1	Zielgruppenwahl nach Alter .....	26
5.1.2	Zielgruppenwahl nach Lebenswelten .....	27
5.2	Corporate Identity.....	29
5.2.1	Corporate Design .....	31
5.2.2	Corporate Communication.....	32
5.3	Entwicklung von lebensweltbezogenen Angeboten .....	34
5.3.1	Informieren, vernetzen und kommunizieren: Angebote zur Bewusstseinsbildung.....	35
5.3.2	Aktiv werden und mitmachen: Angebote zum solidarischen Handeln .....	35
5.3.3	Ausprobieren und Neues entdecken: Angebote zur Persönlichkeits- und Identitätsentwicklung .....	37
5.3.4	Angebote mit, in und für Schulen.....	39
5.3.5	Angebote mit und in der Jugendhilfe .....	40

5.3.6	Maßnahmen im Rahmen des Beziehungsmanagements .....	40
5.3.7	Überblick über Angebote, Zielgruppenausrichtung und Schnittstellen .....	41
6	Ausgestaltung und Zuordnung .....	42
6.1	Ausgestaltung auf der Bundesebene.....	42
6.2	Ausgestaltung auf der Landes- und Diözesanebene .....	45
6.3	Zuordnung.....	46
6.4	Vernetzung und Kooperationen .....	47
7	Erfolgsfaktoren.....	49
8	Zeitplan für den Projektzeitraum 2013–2015 .....	51
	Literaturverzeichnis .....	52

## **1 Einführung**

Der Deutsche Caritasverband orientiert sich in seinem Leitbild an dem Bild einer solidarischen und gerechten Gesellschaft. Caritas versteht sich dabei als Anwältin von Benachteiligten, als Solidaritätsstifterin und Dienstleisterin. Grundlage des caritasspezifischen Handelns sind dabei die Personalität und die Solidarität.

In seinem Leitbild verpflichtet sich der Deutsche Caritasverband, solidarisches Handeln und Verhalten zu unterstützen. Er bietet allen Interessierten die Möglichkeit, sich ehrenamtlich oder beruflich an der Verwirklichung dieser Aufgabe zu beteiligen.

Studien (s. Kapitel 3.5) und Erfahrungen der letzten Jahre zeigen aber, dass Anliegen und Ziele der Caritas bei jüngeren Menschen nur wenig bekannt sind. Die Caritas kann den Anspruch, ein solidarisches Miteinander zu fördern, zukünftig nur dann einlösen, wenn sie sich den jüngeren Generationen verstärkt öffnet.

Diesem Anliegen will der Deutsche Caritasverband auch gegenüber jungen Menschen verstärkt Rechnung tragen. Entsprechend dem Beschluss der 12. Delegiertenversammlung 2012 sind dabei die folgenden Kriterien bestimmend für die Entwicklung einer Young Caritas:

- „Bei der prozesshaften Umsetzung im Verband sollen junge Menschen aktiv mitgestalten können.
- Im Rahmen der Young Caritas sind Angebote für junge Menschen aus den unterschiedlichen Lebenswelten zu entwickeln.
- Die Bedingung für den Erfolg einer Young Caritas ist eine breite verbandliche Beteiligung.“

Dies kann gelingen durch die Einbeziehung junger Menschen bei der Entwicklung von Young Caritas. Die prozesshafte Umsetzung soll mit ihrer Beteiligung erfolgen, damit zum einen die Grundhaltung der Partizipation von Anfang an zum Tragen kommt und zum anderen Young Caritas und ihre Angebote den Vorstellungen und Wünschen junger Menschen entsprechen. Unterstützt durch die Beratungen und Beschlussfassung der 12. Delegiertenversammlung 2012 hat die Vorstandskommission Verbandsentwicklung dem Vorstand empfohlen, mit vorliegender Strategie die Entwicklung einer Young Caritas initiieren.

Der Vorstand des DCV hat die Strategie am 17.12.2012 verabschiedet und stellt sie den Mitgliedern und Gliederungen für ihre eigenen Überlegungen zur Umsetzung einer gemeinsamen Young Caritas zur Verfügung.

Freiburg, den 17.12.2012

Prälat Dr. Peter Neher  
Präsident

## Umfeldanalyse – Trends und Entwicklungen

### 1.1 Demografie

Aufgrund des demografischen Wandels wird es zukünftig weniger junge Menschen geben. Diese werden von vielen Organisationen und Institutionen mit dem Ziel umworben, sie für ihre Anliegen zu gewinnen. Die Konkurrenz um die nachwachsende Generation wird zunehmen.

„Die Bevölkerungsschrumpfung zeigt sich am deutlichsten in der Gruppe der unter 20-Jährigen: Im Jahr 2030 werden voraussichtlich 17 % weniger Kinder und Jugendliche in Deutschland leben als heute. Statt 15,6 Millionen heute werden es nur noch 12,9 Millionen unter 20-Jährige sein. Die Personen im erwerbsfähigen Alter – heute üblicherweise zwischen 20 und 65 Jahren – werden um ca. 15 % beziehungsweise 7,5 Millionen Menschen zurückgehen. Die Altersgruppe der 65-Jährigen und Älteren wird hingegen um rund ein Drittel (33 %) ansteigen.“ (Statistische Ämter des Bundes und der Länder, S. 8)

Diese Entwicklung hat auf die verschiedenen Bereiche unterschiedliche Auswirkungen, die in den einzelnen Abschnitten gesondert beleuchtet werden.

### 1.2 Anbieter und Angebote

Es gibt vielfältige Angebote für junge Menschen, sich zu engagieren: im Umwelt- und Tierschutz, im Kultur- und Sportbereich und im politischen und sozialen Bereich.

Vergleicht man die Angebote und Ansprache gemeinnütziger Organisationen und Verbände, so ist festzustellen, dass diese oft über eigene Jugendorganisationen mit speziellen Angeboten für junge Menschen und separaten Homepage-Auftritten sowie Facebook- und Twitter-Angeboten für jüngere Zielgruppen verfügen. Beispiele hierfür sind: [younicef.de](http://younicef.de), Amnesty international, Greenpeace.

Greenpeace bietet Kindern und Jugendlichen eine Plattform, ihre Interessen für die eigene Zukunft aktiv zu vertreten. Junge Menschen zwischen zehn und 14 Jahren organisieren sich in Greenteams. Jugendliche ab 14 Jahren können Mitglied in einer der bundesweit rund fünfzig Greenpeace-Jugend-AGs (JAGs) werden.  
([www.greenpeace.de/ueber\\_uns/mitmachen/kinder\\_und\\_jugendschutz\\_policy/](http://www.greenpeace.de/ueber_uns/mitmachen/kinder_und_jugendschutz_policy/))

Auch Anbieter aus dem sozialen Bereich halten bereits vielfältige Angebote speziell für junge Menschen vor:

Das Diakonische Werk veranstaltet seit 2005 ein jährliches Jugenddiakoniefestival mit Workshops zu sozialen Themen und einem Konzert. Einzelne Verbände, zum Beispiel das Diakonische Werk Baden-Württemberg, loben spezielle Jugendpreise aus, wie den MachMit-Award für soziale Jugendprojekte. Darüber hinaus halten sie spezielle Jugendseiten im Internet vor mit Informationen zum freiwilligen Engagement und sozialen Themen für junge Menschen. Auch Unterrichtsmaterialien für unterschiedliche Altersstufen zum freiwilligen Engagement werden angeboten.

Im Caritasverband sind uns bisher nur einzelne punktuelle Ansätze bekannt, zum Beispiel Konzerte für Freiwillige, die den BFD beziehungsweise das FSJ ableisten (beispielsweise CV

Freiburg), Homepages für junge Menschen (zum Beispiel Caritas in Niedersachsen) oder Preisauslobungen (Vinzenzpreis des DiCV Würzburg).

Im katholischen Umfeld werden Jugendliche vor allem durch die katholischen Jugendverbände angesprochen. Deren Ausrichtungen und Arbeitsfelder sind jeweils sehr unterschiedlich. Einzelne Jugendverbände kooperieren seit längerem mit Schulen. So bildet die Malteser Jugend deutschlandweit Schulsanitäter aus, bietet aber kaum Unterrichtsmaterial darüber hinaus an. Allerdings gibt es in Kooperation mit anderen katholischen Jugendverbänden (DPSG, KLJB und andere) unter dem Dach des BDKJ ein Jahresthema, das für die Homepage und die Social Media aufgearbeitet wird.<sup>1</sup> Hierzu werden Arbeitshilfen und Fortbildungen für Multiplikator(inn)en angeboten sowie eine Wettbewerb- und Projektförderung ausgeschrieben. 2012 geht es um das Thema kritischer Konsum: „Wir tragen Fair’antwortung!“.

Der BDKJ als Dach- und Spitzenverband der katholischen Jugendverbände hat ein umfangreiches Angebot an sozialen und ökologischen Jugendthemen.<sup>2</sup>

Die Stärken des BDKJ in der Umsetzung und Verbreitung dieser Themen sind die Jugendgruppen der Mitgliedsverbände sowie die eigenen Jugendakademien. Bisher richten sich die Bildungsangebote und Arbeitsmaterialien vor allem an die Gruppenleiter(innen) sowie die eigenen Jugendgruppen. Sie können jedoch auch von anderen Interessierten wie zum Beispiel Lehrkräften genutzt werden.

Neben den katholischen Verbänden beschäftigen sich unter anderem auch Stiftungen und Förderorganisationen mit sozialen Themen in kinder- und jugendgerechter Form. Ausgezeichnete Unterrichtsmaterialien zu unterschiedlichen Themenbereichen werden etwa von der Bertelsmann-Stiftung, der Peter-Ustinov-Stiftung und der Aktion Mensch angeboten.<sup>3</sup>

Für den entwicklungspolitischen Bereich bieten Missio, Misereor, das Kindermissionswerk und Adveniat (teilweise in Zusammenarbeit mit dem BDKJ) seit Jahren entwicklungspolitische Materialien für Kinder und Jugendliche sowie für Multiplikator(inn)en an. „Brot für die Welt“ hat ein spezielles Portal für Jugendliche und Lehrer mit Unterrichtsmaterialien erstellt. Außerdem veröffentlicht die Hilfsorganisation die Zeitschrift „Globales Lernen“ und bietet einen pädagogischen Arbeitskreis, Schulaktionen und Jugendkampagnen an.

Kaum einer der aufgeführten Anbieter kann allerdings Angebote und Kontakt mit hauptamtlichen Mitarbeiter(inne)n vor Ort anbieten. Bisher gibt es beispielsweise kaum Angebote an Vorträgen oder Schulbesuchen, um in Themen einzuführen oder Unterstützung bei der Projektentwicklung und -begleitung für junge Menschen, die soziale Aktionen planen.

#### Bewertung:

- Es gibt vielfältige Anbieter und Angebote von Engagementmöglichkeiten für junge Menschen. Caritas ist in diesem Bereich bisher unterrepräsentiert. Deshalb gilt es, sich in diesem Markt profiliert aufzustellen und sich im Bereich soziales Handeln und Solidarität mit entsprechenden Angeboten zu präsentieren.
- Die meisten Angebote der Mitbewerber im sozialen Bereich werden derzeit zentral konzipiert und haben selten eine lokale Verortung. Hier fehlt, über die Veröffentlichung von

<sup>1</sup> <http://kritischerkonsum.wordpress.com/>

<sup>2</sup> <http://www.bdkj.info/>

<sup>3</sup> <http://www.jungbewegt.de/praxishilfen/schule/mitmachhefte/>

und die Arbeitsblätter der „Zeit“: <http://zfds.zeit.gaertner.de/Arbeitsblaetter> sowie [www.aktion-mensch.de/ueberuns/publikationen/index.php](http://www.aktion-mensch.de/ueberuns/publikationen/index.php)

Materialien hinaus, der direkte und persönliche Kontakt zu Multiplikator(inn)en vor Ort, beispielsweise in Form der Vermittlung von Referent(inn)en an Schulen. In der persönlichen Ansprache und der dezentralen Organisationsstruktur liegt eine große Chance für Young Caritas.

- Um Synergieeffekte für alle Beteiligten zu erreichen, sollten innerhalb der katholischen Verbände Kooperationen stattfinden. Gemeinsam sollten Möglichkeiten der Projektkooperation ausgelotet und vereinbart werden.

Dies gilt auch für die Verwendung von Arbeitshilfen und Materialien. Hier sollte geklärt werden, für welche Themenbereiche Materialien übernommen beziehungsweise gemeinsam entwickelt werden können.

### 1.3 Spendenmarkt

Das Spendenvolumen in Deutschland bleibt seit Jahren relativ konstant. Allerdings gibt es unterschiedliche Entwicklungen bei den Spender(inne)n und der Spendenquote. 2011 sank die Anzahl der Spender(innen) um rund zehn Prozent im Vergleich zum Vorjahr, dafür haben die Spender(innen) häufiger und mehr gespendet. (Deutscher Spendenrat, März 2012)

Gleichzeitig steigt jedoch die Anzahl der spendensammelnden Organisationen. Kleine, lokale Initiativen drängen ebenso auf den Markt wie multinationale Organisationen vor allem aus dem angelsächsischen Raum. Dadurch hat sich der Wettbewerb unter den spendensammelnden Organisationen erheblich verschärft. Dies gilt auch für den gesamten Bereich der katholischen Kirche und insbesondere für die Hilfswerke.

Um ihre Marktanteile zu halten und erfolgreich um Spenden zu werben, müssen Organisationen weitaus professioneller agieren und einen höheren Aufwand betreiben als früher. In der gesamten Landschaft ist in den vergangenen zwei Jahrzehnten ein deutlicher Professionalisierungsschub zu beobachten.

Traditionell befindet sich das Gros der Spender in einem fortgeschrittenen Lebensalter. Der vergleichsweise hohe Altersschnitt der Spender ist also keineswegs ein neues Phänomen. Dennoch verschiebt sich die Alterskurve immer weiter nach hinten.

„Die kontinuierliche Verschiebung in den Altersgruppen ab 50 Jahren führt dazu, dass mittlerweile knapp jeder dritte Spender mindestens 65 Jahre alt ist.“ (TNS Emnid, S. 1.)  
„6,7 Mio. ‚Abwanderern‘ aus dem Spendenmarkt stehen im Jahr 2011 nur 4,1 Mio. ‚Neuspender‘ gegenüber. Die jungen ‚Neuspender‘, zwischen zehn und 29 Jahren, des Jahres 2010 gingen wieder verloren – ‚Neuspender‘ des Jahres 2011 kommen eher aus der mittleren Altersgruppe. Unter 20-Jährige und über 70-Jährige, die sich im Ehrenamt engagieren, spenden mehr als der Durchschnitt ihrer Altersgenossen.“ (Deutscher Spendenrat, Folie 8)

Die Gewinnung und vor allem Bindung jüngerer Zielgruppen wird von allen Hilfswerken als eine der großen Herausforderungen des Fundraising erachtet, zumal hierfür aufgrund des mangelnden kurzfristigen „return on investment“ bisher vergleichsweise wenige Mittel zur Verfügung stehen.

Die Bindung zu Spendenorganisationen nimmt, analog zum gesellschaftlichen Gesamttrend, generell ab. War man früher einer Institution, einem Verein oder einer Partei fest verbunden, so werden Entscheidungen heute spontaner und bedarfsorientierter getroffen. Es genügt heute schon lange nicht mehr, mehrmals im Jahr einen Spendenbrief zu verschicken. Statt-

dessen müssen Spender(innen) mit konkreten Leistungsversprechen und Aktionen immer wieder neu motiviert und überzeugt werden. Hierzu muss die gesamte Bandbreite der Kommunikationsinstrumente und Aktivierungsformen genutzt werden, insbesondere bei jüngeren Zielgruppen.

Das Fundraising-Potenzial der Caritas ist hoch. Hierzu tragen insbesondere die Stärke und Bekanntheit der Marke sowie die gesellschaftliche Verankerung bei. Abgesehen vom Tier- und Naturschutz deckt die Caritas alle sechs für die Spender(innen) in Deutschland wichtigen Spendenzwecke ab (Not- und Soforthilfe, Entwicklungshilfe, Kinderhilfe, Wohlfahrt und Soziales, Kirche, Behindertenhilfe). Die größte Spendenbereitschaft lösen nach wie vor internationale Themen und Anlässe aus. Caritas ist durch die Aktivitäten von Caritas international insbesondere in diesem Bereich gut aufgestellt.

„Menschen, die sich mit ihrer Religion verbunden fühlen, tragen überdurchschnittlich zum gesamten Spendenvolumen bei.“ (Deutscher Spendenrat, Folie 24)

Konfessionsgebundene Menschen und ehrenamtlich engagierte Bürgerinnen und Bürger sind spendenfreudiger als der Durchschnitt. Jedoch verliert die Institution Kirche an Bedeutung. Die Zahl der Katholik(inn)en geht ebenso zurück wie die emotionale Bindung an die katholische Kirche und das Vertrauen in sie. Auch wenn innerhalb des kirchlichen Handelns die sozialen Aufgabenfelder die höchsten Zustimmungs- und Kompetenzwerte erzielen, hat die zunehmende Entfremdung von der Institution Kirche auch für die Caritas negative Auswirkungen.

Für junge Menschen gilt, dass sie kaum über Mittel verfügen, um zu spenden. Allerdings sind sie bereit, aktiv zu werden und Spenden einzuwerben, wenn es ihnen sinnvoll und wichtig erscheint. Bei der Vorstellung der Arbeit von Caritas international in Haiti in über 30 Schulen in Freiburg hat die Mehrheit der Klassen eigene Projekte durchgeführt, um Spenden zu sammeln. Die Schüler(innen) haben Autos gewaschen, in Einkaufszentren die Waren in Tüten gepackt, Weihnachtsmarktstände durchgeführt und damit Geld für die Not- und Katastrophenhilfe gesammelt.

#### **Bewertung:**

- Um der allgemein abnehmenden Bindung zur Caritas als Spendenorganisation entgegenzuwirken, gilt es, Menschen frühzeitig die Caritas und ihre Arbeit näherzubringen.
- Es sind gemeinsam mit Caritas international Engagementformen zu entwickeln, die jungen Menschen die Möglichkeit geben, Spenden zu sammeln.

## **2 Die Lebenswelten junger Menschen**

### **2.1 Alter und Lebenswelten**

„Seine Zielgruppen tatsächlich zu kennen, bedeutet zu verstehen, welche Alltagsgewohnheiten, Umgebungsbedingungen, Motive und Bedürfnisse, vor allem aber: welche grundsätzlichen Werte, Lebensziele, Einstellungen und ästhetischen Orientierungen das individuelle Verhalten prägen. Wird darauf verzichtet, kann man in den meisten Fällen nicht befriedigend beantworten, warum ein Produkt, eine Marke bevorzugt oder abgelehnt werden,



zu welchem Lebensleitbild die Markenpositionierung passt, wo Chancen für Wachstum liegen oder woher Risiken drohen.“ (Ascheberg, S. 18)

Für die Betrachtung von jungen Menschen ist eine Unterteilung in die Altersklassen der 13- bis 18-Jährigen und eine separate Betrachtung für die Altersklasse der jungen Erwachsenen von 18 bis 27 Jahren<sup>4</sup> hilfreich. Mit über 18 Jahren befinden sich Menschen in einer anderen Lebensphase, in der sie bereits in einer Ausbildung, in Arbeit oder im Studium sind. Für die Analyse der Lebenssituation und Lebenswelten, in der sich Jugendliche bis 18 Jahren befinden, gibt die im April 2012 veröffentlichte Sinus-Jugendstudie Anhaltspunkte. Sie bezieht sich auf Aussagen von 14- bis 17-Jährigen, die weitestgehend als deckungsgleich betrachtet werden können. Zur Prüfung einzelner Ergebnisse wurden weitere Studien (Shell-Studie, Freiwilligensurvey 2009 des BMFSFJ usw.) herangezogen.

### **2.1.1 Jugendliche bis 18 Jahre**

Die Ergebnisse der Sinus-Jugendstudie „Wie ticken Jugendliche?“ vom April 2012 zeigen, dass es „die Jugend“ nicht gibt. Jugendliche sind noch nicht festen Milieus zuzuordnen wie Erwachsene, sondern sie bewegen sich in unterschiedlichen Lebenswelten. Um Jugendliche richtig anzusprechen, ist es wichtig, sie zu verstehen.

Die Sinus-Jugendstudie beschreibt Jugendliche von 14 bis 17 Jahren und ihre Lebenswelten. 72 Jugendliche, die Hauptschule, Realschule und Gymnasium besuchten, wurden in qualitativen Interviews befragt. Bei der Betrachtung und Definition wurden die Bereiche Lebensstil (Verhalten, Gewohnheiten, Routinen und Rituale) ebenso miteinbezogen wie die soziale Lage (Bildung, sozialer Hintergrund der Eltern) und Werte (subjektive Einstellungen: Kognitionen, Orientierungen, Interessen). (Calmbach u.a., S. 28)

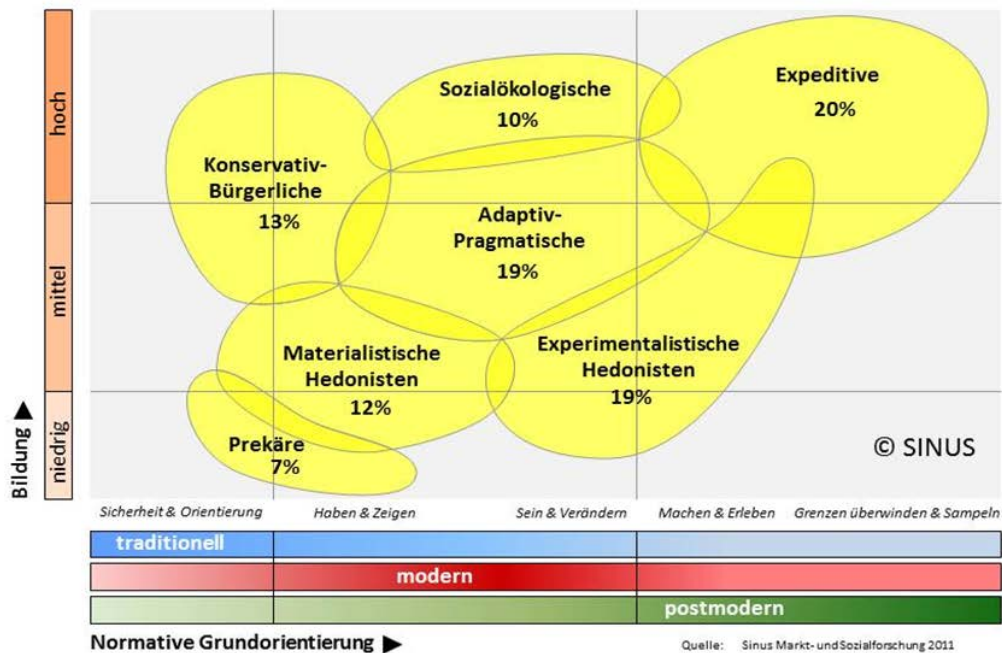
Das Ergebnis ist die Beschreibung von sieben Lebenswelten. Die genaue Größe der Lebenswelten kann auf Basis der qualitativen Studie noch nicht beschrieben werden. Hierzu wird vom Sinus-Institut noch ein Lebenswelten-Indikator entwickelt. Um näherungsweise die Größe der im Rahmen dieser Studie identifizierten jugendlichen Lebenswelten bestimmen zu können, wurde auf eine Befragung zurückgegriffen, in der die deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren repräsentativ nach Sinus-Milieus verortet wurde (Verbraucheranalyse 2011, Basis: 31.447 Fälle). Aus dem entsprechenden Datensatz wurde die Milieuverteilung für die Alterskohorte der 14- bis 17-Jährigen (Basis: 1.499 Fälle) betrachtet. Dabei ergeben sich für die einzelnen Segmente plausible Größen. Auf Basis der skizzierten methodischen Vorgehensweise ergibt sich somit folgendes Lebenswelten-Modell für 14- bis 17-Jährige in Deutschland:

---

<sup>4</sup> Auch im 13. Kinder- und Jugendbericht werden die Jugendlichen in zwei Altersgruppen unterteilt: einerseits die von zwölf bis 18 Jahren mit den spezifischen Entwicklungsmerkmalen „Körper spüren“, „Grenzen suchen“, „Identität finden“ und andererseits die jungen Erwachsenen von 18 bis 27 Jahren, deren Lebensphase gekennzeichnet ist von den Themen „sich entscheiden“, „Intimität leben“ und „Verantwortung übernehmen“. (S. 35)

## SINUS-Lebensweltenmodell u18

Lebenswelten der 14- bis 17-Jährigen in Deutschland



Für alle Jugendlichen, unabhängig von ihrer Lebenswelt, wurden in der Sinus-Jugendstudie folgende gemeinsame gesellschaftliche Lebensbedingungen analysiert:

Jugendliche stehen inzwischen unter einem enormen zeitlichen Leistungsdruck und sehen sich hohen Anforderungen ausgesetzt. Dies äußert sich in einem wachsenden Bildungsdruck, in dem Bewusstsein fehlender Arbeitsplatzsicherheit, unsicherer Familienplanung und den damit verbundenen nicht mehr planbaren Lebens- und Erwerbsbiografien. Lebensläufe sind immer weniger vorhersagbar, was zur Folge hat, dass Jugendliche schon sehr früh ihr Leben zielgerichtet durchorganisieren. Daraus resultiert auch die Anforderung einer zunehmenden Eigenverantwortung. Dies wiederum hat zur Folge, dass die Verlagerung von Verantwortung auf den Einzelnen verbunden ist mit der Ausbreitung des sogenannten „Selbstverschuldungsprinzips“, welches allmählich das Solidaritätsprinzip und den gesellschaftlichen Sozialstaatskonsens verdrängt. (Calmbach u.a., S. 17)

Selbst leistungsstarke Jugendliche, die über Ressourcen verfügen, sind vor allem an ihrem eigenen Fortkommen interessiert und grenzen sich bewusst von anderen Lebenswelten ab. Auch wenn die Sinus-Jugendstudie von einer kritischen Tendenz der Entsolidarisierung spricht, kann noch nicht die Schlussfolgerung eines dahingehenden generellen Wandels gezogen werden. Bisher gibt es kein empirisch belastbares Material, das einen solchen Wertewandel belegt, auch in früheren Generationen gab es schon immer Tendenzen der Abgrenzung. Dr. Christian Lüders vom Deutschen Jugendinstitut spricht davon, dass es eine Reihe von Tendenzen gibt, die eine Entwicklung in diese Richtung aufzeigen. Belegbare Tendenzen sind unter anderem die zunehmende Belastung, verbunden mit einem Rückzug auf das eigene Umfeld und eine wachsende Bedeutung der gleichaltrigen Gruppe. Ebenso ist eine überdurchschnittliche Steigerung der Depressionsrate von Heranwachsenden zu verzeichnen, was die Frage nach der Zumutbarkeit aufwirft: Wie viel kann von jungen Menschen gefordert werden, wie viel kann bewältigt werden?

Der 13. Kinder- und Jugendbericht folgert, dass sich in diesem Phänomen das „gesellschaftliche Anforderungsprofil an Heranwachsende“ spiegelt, das ihre Bewältigungsressourcen übersteige und ihnen das Gefühl vermittele, gestellten Aufgaben nicht gewachsen zu sein. (BMFSFJ 2009, S. 256)

Als Folge dieser Abgrenzungstendenzen erhalten Jugendliche aus prekären Lebenswelten kaum Chancen für einen Anschluss an andere Lebenswelten. In der Gruppe dieser Jugendlichen herrschen oft Perspektivlosigkeit und Zukunftspessimismus.

„Daraus ist schon längst eine Grundhaltung geworden: Das eigene Leben zielgerichtet gestalten und dabei möglichst flexibel bleiben. Die Frage nach der eigenen Zukunft und deren Absicherung wird zur zentralen Frage dieser Lebensphase.“ (BDKJ, S.1)

Bei Aussagen zu Glaube, Religion und Kirche ist zu beachten, dass diese Themenfelder von Jugendlichen nicht zwingend als eine Einheit betrachtet werden. Der persönliche Glaube wird, außer von Jugendlichen aus den konservativ-traditionellen Lebenswelten, nicht als mit religiösen Ritualen oder einer intensiven Bindung zu einer kirchlichen Institution verknüpft gesehen. Kirche wird als langweilig und als nicht mehr anschlussfähig an die eigene Lebenswelt betrachtet. Vor allem Mädchen aus bildungsnahen und modernen Lebenswelten kritisieren die mangelnde Gleichberechtigung in der Kirche. (Calmbach u.a., S. 77 ff.)

Für die Strategieentwicklung einer Young Caritas wurden von den sieben Lebenswelten des Sinus-Modells die Lebenswelten der materialistischen und experimentalistischen Hedonisten und der Expeditiven als Kernzielgruppe ausgeschlossen, weshalb sie hier nicht näher beschrieben werden. Grund dafür war die Tatsache, dass ihre Wertevorstellungen sehr stark von den Werten der Caritas abweichen und dies für den Start einer Young Caritas eine zu hohe Hürde darstellen würde. Nach erfolgreicher Etablierung von Young Caritas und mit mehr Erfahrung wird es aber durchaus für möglich und vielleicht auch wünschenswert erachtet, weitere Zielgruppen zu erschließen.

Auch die Gruppe der Jugendlichen aus der prekären Lebenswelt ist nicht einfach zu erreichen. Sie sind von dem Wunsch geprägt, dazuzugehören, wobei sie nur wenige Aufstiegschancen für sich sehen. Einige haben das Gefühl, dass Leistung sich nicht lohnt. Andere haben eher „unrealistische, fast kindlich anmutende Zukunftsträume“. (Ebd., S. 177) Viele von ihnen haben Ausgrenzung erlebt, unter anderem berichten sie von Erfahrungen des „Nicht-dazu-Gehörens“ in Konfirmanden- und Firmgruppen. Ihr Freizeitverhalten bewegt sich zwischen den Polen Rückzug und Delinquenz. Institutionelles Engagement ist ihnen eher fremd, dafür ist das „Helfen“, also Dasein für Jüngere und Schwächere, für sie selbstverständlich. (Ebd. S. 183 ff.)

Von den weiteren Lebenswelten werden im Folgenden drei näher beschrieben, denen bei der Strategieausrichtung von Young Caritas eine besondere Bedeutung zukommt. (S. Abschnitt 5.1, Zielgruppen)

#### Adaptiv-pragmatische Lebenswelten:

Jugendliche der adaptiv-pragmatischen Lebenswelten stellen mit 21 % die größte Gruppe dar. Sie könnten in Zukunft die Leitkultur der Gesellschaft prägen.

Die Grundhaltung dieser Jugendlichen ist: „Wer etwas leistet, wird etwas.“ Das Sinus-Kurzprofil beschreibt sie als „leistungs- und familienorientierten modernen Mainstream mit hoher Anpassungsbereitschaft“. Sie versuchen die bürgerlichen Grundwerte und Tugenden mit modernen und hedonistischen Werten zu kombinieren und dabei ihren Platz in der Mitte

der Gesellschaft zu finden. Sie wollen im Leben viel erreichen und grenzen sich von „faulen Menschen“ ab. Selbstständigkeit und Eigenverantwortung stehen bei ihnen hoch im Kurs. Die Familie gibt ihrem Leben einen Sinn.

Da schulische Leistungen einen hohen Stellenwert haben und sie sportlich sehr aktiv sind, haben sie einen verplanten und vollen Alltag. (Calmbach u.a., S. 131 ff.)

Freiwilligem Engagement stehen sie positiv gegenüber, allerdings fehlt ihnen die Zeit dazu. Außerdem würden sie sich nur intensiv engagieren, wenn man dabei auch wirklich etwas bewegen kann. Greenpeace und Ärzte ohne Grenzen sind für sie zum Beispiel solche erfolgreichen Organisationen. Thematisch interessieren sie sich für den Umweltschutz, den Tierschutz (vor allem Mädchen) und Kinderrechte. Sie erachten die Zeit zwischen Schule und dem Berufseinstieg als den richtigen Zeitpunkt für ein Engagement. (Ebd., S. 171f.)

#### Die Lebenswelt der konservativ-traditionellen Jugendlichen:

Sie setzen sich für die Bewahrung der gesellschaftlichen Ordnung ein und legen unter anderem Wert auf Ordnung, Sicherheit, Pflichtbewusstsein, Vernunft, Zuverlässigkeit. Themen wie Gerechtigkeit, Gemeinschaft, Gleichheit haben für sie eine besondere Bedeutung. Im Sinus-Kurzprofil werden sie als die familien- und heimatorientierten Bodenständigen mit Traditionsbewusstsein und Verantwortungsethik beschrieben. (Calmbach u.a., S. 89 ff.)

Ihr Anteil ist seit der ersten Erhebung im Jahr 2007 von 18 %<sup>5</sup> auf 13 % zurückgegangen.

Die Kirche und ihre Institutionen sind ein wichtiger Anlaufpunkt im Alltag dieser Jugendlichen. Sie erachten das Eingebundensein des Glaubens in eine Religionsgemeinschaft für wichtig. Religiöse Tugenden sind besonders für Jugendliche in den westlichen Bundesländern von Bedeutung. (Ebd., S. 81) Engagement stehen sie offen gegenüber, wenn es nicht gegen, sondern für eine Sache ist. Sie befürworten auch kontinuierliche Engagementformen, vorausgesetzt, es existiert eine strukturierte Führung und Anleitung. (Ebd., S. 128)

#### Sozial-ökologische Lebenswelten:

Der Anteil der Jugendlichen der sozio-ökologischen Lebenswelt liegt bei 10 %. Ihre Interessen decken sich in vielem mit den Werten und Anliegen der Caritas. Das Kurzporträt der Sinus-Jugendstudie beschreibt sie als „nachhaltigkeits- und gemeinwohlorientierte Jugendliche mit sozialkritischer Grundhaltung und Offenheit für alternative Lebensentwürfe“ (Calmbach u.a., S. 287).

Ihnen ist Solidarität, Demokratie, Gerechtigkeit, Umweltschutz und Nachhaltigkeit wichtig. Sie beschäftigen sich mit den Themen Einkommensverteilung, Meinungsfreiheit und Reichumsverteilung. Chancengleichheit für alle ist ihnen wichtig. Sie verfügen über eine altruistische Grundhaltung und sind auf vielfältige Weise engagiert. Sie sind die am stärksten engagierten und motivierten Jugendlichen. Tendenziell beziehen sie eine kritische Position und engagieren sich eher gegen als für etwas.

Sie zählen zu der Gruppe von Jugendlichen, die der Kirche am kritischsten gegenüberstehen. Allerdings spielen für sie moralische Werte der christlichen Religion eine wichtige Rolle. Gleichzeitig sind sie offen für religiöse und spirituelle Sinnstiftung und haben eine Affinität zu jugendkirchlichem Engagement. (Ebd., S. 81)

Sie sind die Gruppe der am stärksten umworbenen Jugendlichen, wenn es um sozial-ökologische Themen und freiwilliges Engagement geht.

---

<sup>5</sup> Die 18 % setzen sich aus dem Milieu der Konservativen und Traditionsverwurzelten zusammen, die in der aktuellen Studie unter den konservativ-traditionellen Lebenswelten zusammengefasst wurden.

## 2.1.2 Junge Erwachsene im Alter von 18 bis 27 Jahren

Über diese Altersgruppe gibt es weniger Untersuchungen als über Jugendliche, da sie meist unter den Erwachsenen subsumiert werden. Einen Überblick erhält man in der Sinus Milieu Studie von 2007, wobei sich die Einteilung der Milieus innerhalb der letzten fünf Jahre verändert hat und ihre Beschreibungen nur einen vagen Anhaltspunkt geben können.

Einen aktuellen Befund über die Einstellungen junger Menschen zwischen 18 und 24 Jahren (40 % Auszubildende, 10 % Studenten, 30 % Angestellte, 20 % Arbeiter) enthält die Rheingold-Jugendstudie aus dem Jahr 2010. In dieser Studie wurden 100 junge Menschen interviewt. Sie beschreibt das Verhalten junger Erwachsener als „Kompetenz-Hamstern“.

„Immerzu auf der Jagd nach Zusatzqualifikationen, Fremdsprachenkenntnissen und Praktika: Die Jugend gibt sich sehr erwachsen, kontrolliert und vernünftig – aus purer Angst vor dem beruflichen Absturz.“ (Rheingold-Jugendstudie, S. 5)

„Ihre ständigen Absturz-Ängste versuchen die Jugendlichen aber auch zu bannen, indem sie sich strikt von allen Menschen abgrenzen, die bereits abgestürzt sind ... Den Opfern und Verlierern der Gesellschaft wird nicht Mitleid oder Solidarität entgegengebracht, sondern Verachtung und Schmähung. Denn diese rigide Distanzierung von den Verlierern ermöglicht es ihnen, die Illusion eigener Kontrolle über das Lebens-Schicksal aufrecht zu erhalten. Man muss nur den Nachweis erbringen, dass die Loser selbst schuld an ihrem Los sind. Dann hat man die Möglichkeit, nicht die gleichen Fehler zu machen und seinem Leben eine bessere Wendung zu geben.“ (Ebd., S. 6)

Bei der allgemeinen Beschreibung des „durchschnittlichen“ Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Deutschland kommen die Untersuchungen (Sinus-Jugendstudie, Shell-Studie, Rheingold-Jugendstudie) zu einem weitgehend deckungsgleichen Ergebnis: Die heutigen jungen Menschen sind nicht spaßbetont, sondern pragmatisch. Sie stellen sich den Herausforderungen des Alltags und der gesellschaftlichen Probleme. Sie nehmen ihre Zukunft selbst in die Hand, sind leistungsorientiert und streben nach persönlichem Erfolg.

## 2.2 Engagement-Potenziale und -Bedingungen

### 2.2.1 Der Faktor Zeit für das Engagement

Aktuelle Studien verzeichnen eine zunehmende zeitliche Verdichtung im Jugendalter und während der Ausbildungs- und Studienphase (wie bereits weiter oben beschrieben). Gründe hierfür sind der Ausbau des Ganztags schulbetriebes, die Umstellung auf das achtjährige Gymnasium, die Umstellung auf Bachelor- und Master-Studiengänge und die gewachsenen Anforderungen auch im Ausbildungsbereich. (BMFSFJ, S. 14) Der Freiwilligensurvey von 2009 stellt eine überdurchschnittliche Abnahme der Engagementquote bei Schüler(inne)n von Ganztagschulen und des achtjährigen Gymnasiums fest. Schüler(innen) des achtjährigen Gymnasiums engagieren sich um zehn Prozentpunkte weniger als Schüler(innen) im neunjährigen Gymnasium (51 % zu 41 %). Im Halbtags schulbetrieb sind 39 % der Schüler(innen) engagiert, im Ganztags schulbetrieb 31 %. (Ebd., S. 148 ff.) Mit der Zunahme dieser beiden Schultypen muss davon ausgegangen werden, dass die Engagementquote weiter abnimmt, wenn nicht mit entsprechenden Angeboten reagiert wird.

Zu der zeitlichen Verdichtung kommen zusätzlich steigende Qualifizierungsanforderungen hinzu.

„Während das freiwillige gesellschaftliche Engagement älterer Menschen zwischen 1999 und 2009 zum Teil erheblich zugenommen hat, ist das Engagement Jugendlicher im gleichen Zeitraum leicht rückläufig gewesen. Es sank entgegen dem Trend von 37 auf 35 Prozent. Jugendliche Engagierte verwenden weniger Zeit auf ihr Engagement, es bleibt aber eine verbindliche zeitliche wie emotionale Größe in ihrem Leben. Zunehmende Zeitknappheit könnte auch einer der Gründe für geringeres Engagement einiger Jugendlicher sein. Angesichts der zunehmenden Entwicklung zur Ganztagschule gilt das z. B. für Schüler [...]. Verkürzte Ausbildungszeiten in Schule und Studium setzen vor allem Gymnasiasten und Studierende unter Druck.“ (Picot, S. 33)

Dieser Abnahme der zur Verfügung stehenden Zeit steht eine Zunahme von Angeboten musischer, sportlicher, künstlerischer Art gegenüber. Die Konkurrenz an Angeboten für die freie Zeit ist stärker geworden. Junge Menschen können zwar zwischen einer Vielzahl von Angeboten wählen, haben aber das Problem, dass sich ihre zeitlichen Spielräume reduziert haben, in denen sie auf der Suche nach Neuem sich selbst finden und entwickeln können. Dies hat zur Folge, dass junge Menschen sehr bewusst auswählen, welche Angebote für sie in Frage kommen und ihnen etwas bringen.

„Es kann festgehalten werden, dass die Möglichkeit für Erwerbstätige und teilweise für junge Menschen im Ausbildungs- und Bildungssystem, ihre Freizeit einigermaßen selbstbestimmt planen zu können, für das freiwillige Engagement wichtig ist.“ (BMFSFJ, S. 200)

Die Förderung freiwilligen Engagements kann durch Kooperationen mit Schulen gelingen, indem Engagementmöglichkeiten in den Schulalltag integriert werden. Ganztagschulen eignen sich hierfür besonders, aufgrund ihrer Zeitressourcen, aber auch aufgrund der Anforderung zur Entwicklung neuer pädagogischer Konzepte. Allerdings gehört die Förderung freiwilligen Engagements in alle Schultypen und -formen, damit auch Jugendliche, die wenig oder keine diesbezüglichen Anregungen von zu Hause erhalten, den Anstoß über die Schule erfahren.

„Daneben wirken sich bei jungen Leuten die soziale Herkunft und die damit verbundenen geistigen und praktischen Anregungen aus dem Elternhaus besonders gravierend und leider auch zunehmend auf die Disposition zum freiwilligen Engagement aus.“ (BMFSFJ, S. 200)

## **2.2.2 Engagement-Interessen und -Motivation**

Nicht nur der Faktor Zeit hat Auswirkungen auf das Engagementverhalten junger Menschen, sondern auch die Motivation, das Interesse und die Ausgestaltung der Angebote.

Um einem Rückgang von Engagement entgegenzuwirken, müssen geeignete Rahmenbedingungen zur Vereinbarkeit von Schule, Beruf, Hochschule/Universität und Engagement geschaffen werden. Denn auch bei Student(inn)en und Berufstätigen im Alter von 20 bis 24 Jahren ist das Engagement seit 1999 stark rückläufig (von 45 auf 40 Prozent bei Student(inn)en und von 38 auf 32 Prozent bei Berufstätigen). Ein gegenläufiger Trend ist nur bei den 25- bis 29-jährigen Student(inn)en zu verzeichnen, deren Anteil von 36 auf 47 Prozent gestiegen ist. (BMFSFJ, S. 150)

Eindeutig erkennbar ist ein Zusammenhang des Engagementverhaltens nach Bildungsabschluss: Jugendliche, die das Abitur oder die Fachhochschulreife anstreben, geben zu 43 % an, „oft engagiert“ zu sein, Jugendliche, die die mittlere Reife anstreben, sagen dies zu 38 %,

und Jugendliche, die den Hauptschulabschluss anstreben, zu 31 %. (Shell, S. 154)<sup>6</sup> Noch gravierender sind die Ergebnisse des Freiwilligensurveys: Nur noch 19 % der Jugendlichen mit niedrigem Bildungsstatus sind engagiert, aber 44 % mit hohem Bildungsstatus. Auch bei den Jugendlichen mit mittleren Bildungsabschlüssen ging der Anteil der freiwillig engagierten Jugendlichen nach und nach zurück, und zwar von 36 % auf 29 %. (Picot, S. 19)

Bei der Frage nach dem Zugang zum Engagement werden von Hauptschüler(inne)n Freunde und die Schule/Lehrer(innen) als Erstes genannt, beides mit über 40 %. Bei Realschüler(inne)n und Gymnasiast(inn)en steht Schule/Lehrer(innen) beim Zugang an erster Stelle, mit 39,8 % und 42,3 %, und an zweiter Stelle erfolgt der Zugang über Eigeninitiative, mit 37,2 % und 35,6 %. Der Zugang über Freunde wird erst als Drittes genannt. (Christoph/Reinders, S. 12)

Ganz allgemein stellt die Sinus-Jugendstudie fest, dass sich Jugendliche stärker für soziales und ökologisches als für politisches Engagement interessieren.

Auf die Frage nach der Motivation nennen junge Menschen zwischen 14 und 24 Jahren zuerst den Wunsch, das eigene Lebensumfeld oder sogar die gesamte Gesellschaft mitgestalten zu wollen. (betterplacelab, S. 53) Im Freiwilligensurvey wurde zwar als wichtigster Motivationsgrund der Faktor Spaß genannt, aber als zweiter, anderen Menschen helfen zu wollen, gefolgt von „etwas für das Gemeinwohl tun wollen“. Von einem sehr niedrigen Niveau aus ist die Gruppe der Gemeinwohlorientierten in der Altersgruppe der 14- bis 30-Jährigen von 18 % auf 30 % gewachsen. Das heißt, bei den Motivationsgründen ist ein Rückgang der Geselligkeitsorientierung und eine Zunahme der Interessenorientierung zu verzeichnen. (BMFSFJ, S. 125)

Interessant ist die differenzierte Betrachtung der Motivationslagen von Jugendlichen nach Schulart der Jeps-Studie. Hier nennen Schüler(innen) an Haupt- und Realschulen als wichtigste Motivation, dass das Projekt sie interessieren muss (45,4 % und 41,3 %) und jugendliche Gymnasiast(inn)en, dass es Spaß machen muss (43,6 %). Haupt- und Realschüler möchten an zweiter Stelle Spaß haben (38,1 % und 40,7 %), gefolgt von der Motivation, „etwas fürs Leben lernen“ zu wollen (36,5 % und 25,6 %). Gymnasiasten nennen als zweiten Motivationsgrund, dass das Projekt sie interessieren muss und als Drittes, dass „sie mitbestimmen können müssen“. (Christoph/Reinders, S. 13)

„Das Qualifikationsbedürfnis jüngerer Leute steht jedoch nicht im Gegensatz zu ihrem Anspruch, mit der freiwilligen Tätigkeit etwas für das Gemeinwohl und für andere Menschen tun zu können. Vielmehr handelt es sich um einen Reflex auf die zunehmende Verdichtung der jugendlichen Bildungs- und Ausbildungsphase, die oft mit einer Überfrachtung mit immer höheren Anforderungen einhergeht. Für die jungen Leute hat das zur Konsequenz, dass sie ihr angespanntes Zeitbudget auch in Bezug auf die Zivilgesellschaft effektiv einsetzen wollen, und das geht am besten, wenn sich Engagement und Qualifikation verbinden lassen.“ (BMFSFJ 2010, S.14)

Darüber hinaus lässt sich vor allem bei den weiblichen Jugendlichen seit 1999 eine große Ernsthaftigkeit und auch Nutzenorientierung in den Erwartungen und Motiven ablesen. Vor allem jüngere Frauen beabsichtigen durch das freiwillige Engagement einen Qualifikationsgewinn (53 % der 14- bis 19-Jährigen und 45 % der 20- bis 25-Jährigen), bei den Männern

---

<sup>6</sup> Die Zahlen beziehen sich auf 12- bis 25-Jährige.

sind es konstant 46 %. (Ebd., S. 154) Die Fachwelt spricht davon, dass das Engagement „ernster geworden“ ist. (Picot, S. 27 f.)

Bei Untersuchungen über die Motivation zum Engagement bildungsferner Jugendlicher ist festzustellen, dass das Interesse vor allem in der Gestaltung ihres Lebensraums besteht und darin, sich für ein konkretes soziales Anliegen im Nahumfeld einzusetzen. (Soziale) Gerechtigkeit ist für sie ein wichtiges Thema, für das sie sich in einer nicht zu abstrakten Form engagieren würden. Projekte, die bildungsferne Jugendliche für soziales Engagement gewinnen wollen, müssen verdeutlichen, dass die Jugendlichen mit ihren eigenen Fähigkeiten als Subjekt in der Gesellschaft ernst genommen werden. (Calmbach 2012 b, S. 79)

Studien des Paritätischen Jugendwerkes kommen zu dem Fazit, dass benachteiligte Jugendliche sich durchaus engagieren, dafür aber ein professionell gestaltetes Setting benötigen. Voraussetzung ist auch eine Form von Übersetzungsarbeit, die vermittelt, dass ihr persönliches Handeln etwas bewirkt. (Maul, S. 19 ff.)

„Der Schlüssel für die Kontinuität des Engagements in der Jugendarbeit liegt für die Zielgruppe der sozial Benachteiligten in der Kombination von drei parallel verlaufenden Strängen: Neben Angeboten der informellen und der nonformalen Bildung erleben die Jugendlichen die Fachkräfte der Jugendarbeit als Unterstützer/-innen und Berater/-innen in Krisenzeiten und Begleiter/-innen in Alltagssituationen. Erst diese Kombination schafft die Voraussetzung dafür, dass die sozial benachteiligten Jugendlichen sich trotz ihrer teilweise existenziellen Sorgen für sinnstiftendes Engagement entscheiden können. Für sie gilt, dass das soziale Feld Jugendarbeit ein Ort ist, an dem Anerkennung stiftende Verantwortung übernommen werden kann, die in der Konsequenz auch positive Effekte in der Persönlichkeitsbildung der Jugendlichen zumindest begünstigt.“ (Maul, S. 20 f.)

Durch freiwilliges Engagement entwickeln junge Menschen Potenziale und gewinnen an Kompetenzen. 45 % der Engagierten gaben im Freiwilligensurvey an, durch ihre Tätigkeit in „sehr hohem“ oder „hohem“ Maße Fähigkeiten erworben zu haben, die für sie wichtig sind. (BMFSFJ 2010, S. 34)

Interessant für das Anliegen der gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme ist der Zusammenhang von freiwilligem Engagement und der politischen und gesellschaftlichen Beteiligungsbereitschaft. Junge Menschen, die sich freiwillig engagieren, verfügen tendenziell über mehr Wissen zum politischen System. Durch ehrenamtliches Engagement nimmt das Bewusstsein der Jugendlichen zu, ein aktives und verantwortungsvolles Mitglied der Gesellschaft zu sein. Dies fördert bei ihnen auch im Erwachsenenalter die Bereitschaft, sich freiwillig zu engagieren.

Unverändert niedrig ist in den letzten Jahren der Anteil Jugendlicher mit Migrationshintergrund am freiwilligen Engagement. 2009 waren bei den 14- bis 24-Jährigen nur 22 % der Jugendlichen mit Einwanderungsgeschichte freiwillig engagiert. Dabei würden sich aber 54 % der Jugendlichen mit Migrationshintergrund gerne engagieren. Zum Vergleich: Die Engagement-Quote der Jugendlichen ohne Migrationshintergrund liegt bei 48 %. (Picot S. 20 ff.) Dies ist im Zusammenhang mit einer gleichzeitig geringeren Integration in die Vereinswelt zu sehen, in der nur halb so viele Jugendliche mit Migrationshintergrund aktiv sind (16 %), wie es ihrem Anteil an der jungen Bevölkerung entspräche (31 %). Fachleute kommen zu dem Ergebnis, dass es an den Zugangswegen liegt. Junge Menschen mit Migrationshintergrund benötigen eine gezielte und spezifische Ansprache. Die Zugänge über die



Ebene der Stadtteile und Wohnquartiere und die Zusammenarbeit mit Migrantenorganisationen werden dabei als erfolgversprechend erachtet. (Chehata, S. 15)

Sigrid Meinhold-Henschel, Bertelsmann-Stiftung, stellt bei der Anhörung im Bundestag im März 2012 fest: „In jedem Fall ist es von Bedeutung, dass Kinder und Jugendliche persönlich angesprochen werden. Für die Zukunft spielt auch nicht unbedingt der Verein als einziges Sammelbecken eine Rolle: Engagement darf bei jungen Menschen auch projektorientiert sein.“ Wichtig sei nur, dass bereits unter dem vollendeten dreißigsten Lebensjahr Engagement „erlernt“ werde. „Denn 70 Prozent derjenigen, die sich ehrenamtlich engagieren, haben es mit unter 30 Jahren bereits getan.“ (Sigrid Meinhold-Henschel, Bertelsmann-Stiftung, am 28./29.3.2012 im Bundestag)

Ein wesentlicher Faktor für die Entscheidung, sich zu engagieren, ist auch die Form und Ausgestaltung des Angebotes. Jugendliche wollen sich immer weniger langfristig in Verbänden binden, sie wollen sich projektbezogen über einen überschaubaren Zeitraum für eine ihnen wichtige Sache engagieren, ohne Mitglied werden zu müssen. Ein Drittel des Engagements findet nicht in Form von Tätigkeiten im Rahmen einer langfristigen Organisationsbindung statt, sondern ist stärker projekt- und anlassbezogen. (Christoph, S. 10)

Eine weitere Erkenntnis, die sowohl im Freiwilligen-Survey als auch in der Sinus-Jugendstudie beschrieben wird, ist, dass Jugendliche nicht die Anlaufstellen kennen, bei denen sie Informationen darüber erhalten würden, wo sie sich engagieren können. (Calmbach u.a., S. 83) Nicht einmal jeder zehnte Jugendliche wird durch Werbung von gemeinnützigen Organisationen auf ein Engagement aufmerksam, das heißt, bisher gelingt es Einrichtungen kaum, Jugendliche zu aktivieren. (Christoph, S. 11)

Beim Zugang zum freiwilligen Engagement spielt bei jungen Menschen das Internet eine große Rolle, 78 % der 14- bis 19-Jährigen geben an, dass sie das Internet bei der Engagementsuche nutzen, 74 % der 20- bis 24-Jährigen und 71 % der 25- bis 29-Jährigen. (BMSFSJ, S. 134)

Eine jugendgerechte Ansprache über die richtigen Kanäle kann hier noch viel Engagementpotenzial abrufen.

### **2.2.3 Engagement in der Caritas**

Laut der Erhebung durch das Allensbacher Institut für Demoskopie aus dem Jahr 2006 sind 57 % der Ehrenamtlichen in der Caritas über 60 Jahre alt und nur 2 % Schüler(innen). (Baldas, S. 19/20)

Allerdings belegt eine Umfrage vom Januar 2012 in den Freiwilligen-Zentren des Verbundes Freiwilligen-Zentren, dass ein Interesse junger Menschen an freiwilligem Engagement vorhanden ist. Sie zeigt, dass junge Menschen durch passgenaue Angebote für freiwilliges Engagement gewonnen werden können. Das Bamberger Freiwilligen-Zentrum vermittelt beispielsweise rund 300 junge Menschen jährlich in ein Engagement, das Augsburger Freiwilligen-Zentrum über 500 Jugendliche.

Eine von Student(inn)en der Caritaswissenschaft an der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg durchgeführte Umfrage unter Studierenden (N = 295; Alter zwischen 18 und 27 Jahren) ergab, dass 51 % der Befragten sich im sozialen Bereich engagiert haben oder aktuell enga-

giert sind, 20 % davon auch schon bei der Caritas.<sup>7</sup> Interessant ist auch der relativ hohe Anteil von 47 % männlichen Engagierten, denn in der Regel sind nur ein Drittel männliche Engagierte im sozialen Bereich zu finden.

Dies lässt den Schluss zu, dass aufgrund der positiven Grundhaltung zur Caritas, ihres gleichzeitig hohen Bekanntheitsgrades und der Bereitschaft zu einem Engagement in der Caritas (s. Kapitel 3.4.1) noch Potenzial vorhanden ist.

Aus der Gesamtbetrachtung über die Engagement-Potenziale und -Bedingungen resultieren folgende Überlegungen.

#### **Bewertung:**

Das Interesse, sich freiwillig zu engagieren, ist ungebrochen hoch: Junge Menschen haben den Wunsch, mitzugestalten und sich zu engagieren.

- Aufgrund des abnehmenden Zeitbudgets junger Menschen gilt es, Engagement-Angebote zu gestalten, die in den Lebensalltag von Schule, Ausbildung und Studium integrierbar sind. Außerdem müssen junge Menschen mit passgenauen und an ihren individuellen Lebensphasen orientierten Angeboten in ihrem sozialen Kontext angesprochen werden.
- Bei der Angebotsgestaltung müssen sowohl der Nutzen für das Gemeinwesen, wie auch der persönliche Gewinn erkennbar werden.
- Es besteht eine Lücke zwischen Angebot und Nachfrage bei Engagementangeboten für junge Menschen mit Migrationshintergrund. Deshalb sollten Angebote auch speziell junge Menschen mit Migrationshintergrund ansprechen. Gemeinsam mit den Jugendmigrationsdiensten könnten zusätzliche Engagement-Angebote entwickelt werden.
- Durch die Vielzahl an Angeboten und das „Nicht-mehr-Suchen“ nach Neuem kommen junge Menschen nicht von alleine, sondern müssen gezielt informiert werden. Das Bekanntmachen der Anlaufstellen und der Angebote ist von besonderer Bedeutung. Als erfolgversprechendste Zugangswege gelten die Schulen und das Internet.

### **2.3 Mediennutzung und Kommunikationswege**

Für die Analyse des Medienkonsums junger Menschen muss die Vielfalt der verschiedenen Medien in Abhängigkeit von der Altersgruppe betrachtet werden. Die Präsenz junger Menschen in der virtuellen Welt ist in den letzten Jahren enorm gestiegen, gleichzeitig ist aber auch der Radio-, Fernseh- und der Printmedienkonsum weiterhin von Bedeutung.

Laut der JIM-Studie von 2011 sind zwei Drittel der Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren täglich im Internet. Dabei nimmt die Nutzung mit dem Alter zu. Bei den 12- bis 13-Jährigen sind 39 % täglich im Netz und bei den 18- und 19-Jährigen 81 %. (JIM-Studie 2011, S. 30 ff.) Die ARD/ZDF-Onlinestudie 1999–2010 gibt an, dass seit 2010 der Zugang ins Netz bei den 14- bis 19-Jährigen bereits bei 100 % liegt und bei den 20- bis 29-Jährigen bei über 98 %. Das heißt, für die Generation der Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die nach 1980

---

<sup>7</sup> Die Umfrage erfolgte im Rahmen des Masterstudiengangs der Theologischen Fakultät im Fachbereich Caritaswissenschaft und Christliche Sozialarbeit im Wintersemester 2011/2012 unter Leitung von Prof. Klaus Baumann und Eunmi Lee, M.A. Befragt wurden Student(inn)en verschiedener Studiengänge. 47,1 % waren katholisch, der Rest verteilte sich auf: evangelisch, andere Religionen, atheistisch; 63 % waren weiblich und 36 % männlich.

geboren sind, die sogenannten „Digital Natives“, ist die Nutzung der digitalen Technologien im Alltag eine Selbstverständlichkeit.

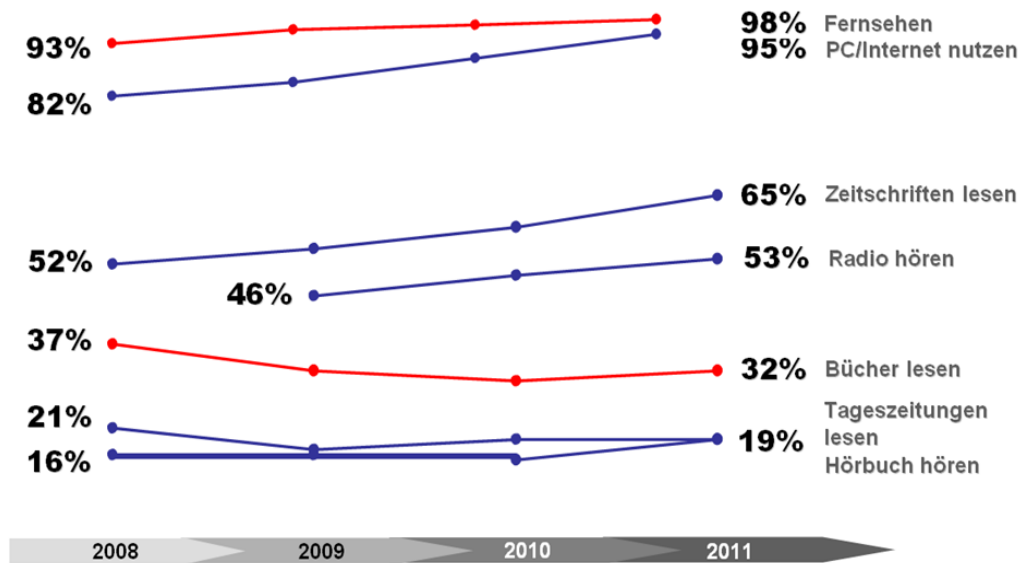
Aufschlussreich ist hierbei die inhaltliche Verteilung der Internetnutzung: Mit dem Alter nimmt der zeitliche Anteil der Informationssuche im Internet zu. Im Alter von 12 bis 15 Jahren beträgt er 12 % und steigt auf 20 % bei den 18- bis 19-Jährigen. Der Computer wird auch sonst als Arbeitsmittel genutzt: „Jeder zweite Jugendliche arbeitet oder lernt regelmäßig zu Hause am Computer oder im Internet für die Schule, zwei Fünftel suchen Informationen für die Schule oder die Ausbildung. 22 Prozent arbeiten regelmäßig in der Schule mit Computer oder Internet“. (JIM 2011, S. 36) Den größten zeitlichen Anteil von 43 % bis 46 % (je nach Alter) beansprucht die Kommunikation im Netz. Für Jugendliche ist das Internet vor allem eine Kommunikationsplattform. (Ebd., S. 33) Bei der Nutzung gibt es aber nicht nur Unterschiede nach Alter, sondern auch nach sozialer Herkunft. In einer aktuellen Untersuchung der Bundeszentrale für politische Bildung unter Jugendlichen von 14 bis 19 Jahren geben bildungsferne Jugendliche an, dass sie sich wenig selbst informieren und aktiv nach Wissensinhalten suchen, sondern erwarten, informiert zu werden und auswählen zu können. (Calmbach 2012 b, S. 63)

Die JIM-Studie gibt den Anteil der Internet-Nutzungszeit mit dem Ziel der Informationssuche im Verhältnis zur Gesamtnutzungszeit für Hauptschüler(innen) mit 10 % und für Gymnasiast(inn)en mit 18 % an.

Bei allen Altersgruppen ist der Anteil derjenigen, die täglich oder wöchentlich twittern, mit 4 % beziehungsweise 5 % eher gering.

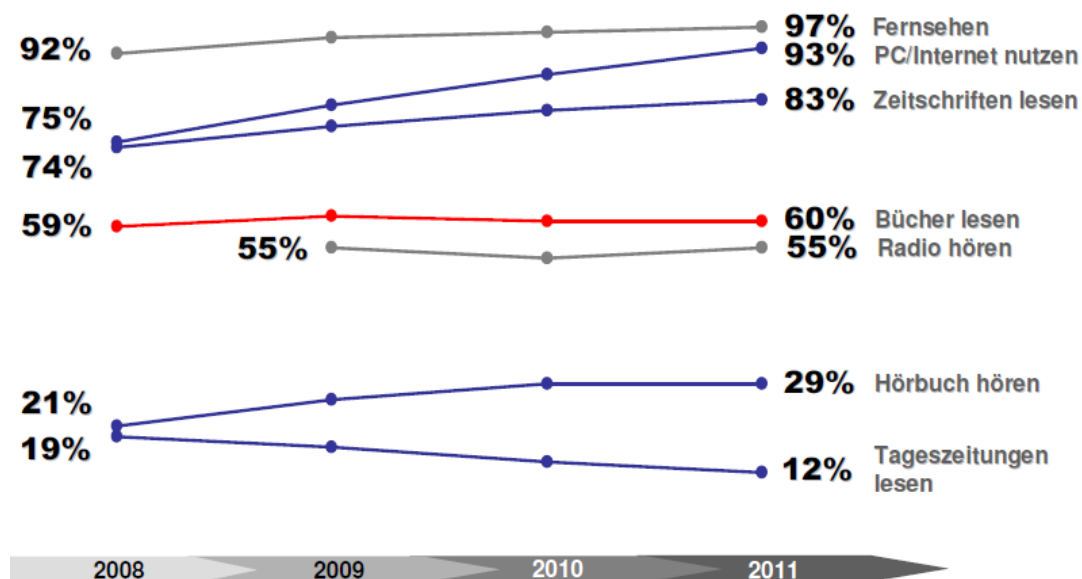
Über das Internet hinaus haben auch die traditionellen Medien wie Fernsehen und Zeitschriften weiterhin eine wichtige Bedeutung. Laut der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2011 hat für die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen der Zeitschriftenkonsum um 1,1 Prozent zugenommen. (NWZ online, 2011) Dieses wenn auch geringe Wachstum zeigt, dass der Abwärtstrend erst einmal gestoppt ist und sich der Anteil der Leser auf diesem Niveau eingependelt hat. Generell liegt bei den 6- bis 19-Jährigen der Anteil der Mädchen, die Zeitschriften/Magazine lesen, wesentlich höher als der der Jungen. In der JIM-Studie von 2011 beträgt er 32 % (Jungen: 25 %). Dabei lesen 9 % der 12- bis 19-Jährigen täglich in einer Zeitschrift, 17 % mehrmals pro Woche. (JIM, 2011)

## Medieninteresse bei Jungen



Ø Gesamtbevölkerung. Quelle: VA 2008–2011 Jugend/12- bis 17-jährige Jungen:  
„Mache ich in meiner Freizeit besonders gern bzw. gern.“

## Medieninteresse bei Mädchen



Ø Gesamtbevölkerung. Quelle: VA 2008–2011 Jugend/12- bis 17-jährige Mädchen:  
„Mache ich in meiner Freizeit besonders gern bzw. gern.“

Einen immer größeren Marktanteil haben Online-Zeitungen, vor allem bei jungen Menschen ab 14 Jahren. Mehr als jede(r) Dritte nutzt die Online-Seiten der Zeitungen und Printmedien. (Mediendaten Südwest 2011, S. 37)

Auch die ersten Jugendverbände veröffentlichen ihre Zeitschriften als E-Paper-Ausgabe. Ein Beispiel für eine regelmäßig erscheinende E-Paper-Jugendzeitschrift (zusätzlich zur Print-Ausgabe) ist „Cayennepepper“ vom BDKJ im Erzbistum Hamburg, die seit 2009 vierteljähr-

lich erscheint. Das Angebot wird darüber hinaus ergänzt durch Blogs zu einzelnen Beiträgen.<sup>8</sup>

Welches Medium genutzt wird, hängt auch von der Lebenswelt junger Menschen ab. Bei Printmedien wird festgestellt, dass der Anteil der Leser zunehmend mit der formalen Schulbildung korreliert.

„Leseaffinität ist zunehmend schichtgebunden. Das zeigt sich bei der Buchlektüre genauso wie bei der Nutzung von Zeitschriften. Während der Anteil der weitgehend Leseabstinenten, die selten oder nie Bücher lesen, bei unter 30-Jährigen mit einfacher Schulbildung seit dem Ende der 90er Jahre von 41 auf 60 Prozent zugenommen hat, ist er bei Gleichaltrigen mit höherer Schulbildung völlig stabil. (...) Die zunehmende Bildungs- und Schichtgebundenheit der Printmediennutzung zeigt sich auch in dem Anteil der Leser(innen) mit höherer Schulbildung bzw. dem Akademikeranteil, der sich in mehreren Zeitschriftensegmenten überproportional erhöht hat. Printmediennutzung selektiert zunehmend Zielgruppen mit hoher Bildung und überdurchschnittlich breitem Interessenspektrum. Dies gilt besonders auch für die junge Generation, in der 54 Prozent der Printaffinen ein überdurchschnittlich breites Interessenspektrum haben, gegenüber 27 Prozent der weitgehend Printabstinenten.“ (Köcher, S. 13)

Im Rahmen des Projekts „Zeitschriften für die Schulen“ wurde die Erfahrung gemacht, dass es bei der Nutzung ausgewählter Titel zu einem Gewinn an kultureller und politischer Orientierung kommt. So eignen sich „vor allem Publikumszeitschriften mit ihrer Themenpalette und ihren stark erzählerischen Darstellungsformen in Verbindung mit ihrer visuellen Anmutung besonders, um ein partizipatives Interesse am Weltgeschehen wie auch an den sozialen Milieus und Kulturen zu wecken.“ (Haller, S. 24 f.)

„Da sich die Kinder und Jugendlichen in diesem Alter auch das Internet erschließen und zunehmend intensiv nutzen, wären – wie oben ausgeführt – entsprechende cross- und multimediale Angebote auch für das Programm ‚Zeitung in der Schule‘ dienlich. Soweit wir sehen, bieten die Zeitungsverlage bislang keinerlei Crossover-Angebote für Jugendliche, obwohl den Erhebungen zufolge ein hoher Anteil unter den Jugendlichen lokale Serviceinformationen wünscht. Über crossmediale Vernetzungen könnten sie an die große Welt jenseits der ‚peers‘ herangeführt werden, indem das aktuelle Geschehen aus der Perspektive jugendlicher Menschen vermittelt und mit klärenden, vertiefenden und auch unterhaltsamen Texten des Printmediums verknüpft wird.“ (Haller, S. 25)

Bei der Untersuchung der Medienansprache durch andere Organisationen und Verbände fällt auf, dass junge Menschen sowohl online als auch über Printmedien angesprochen werden. So kooperiert die Peter-Ustinov-Stiftung mit der Wochenzeitung „Die Zeit“. Die monatlich veröffentlichten Themenhefte und Unterrichtsmaterialien der Stiftung werden per Online-Newsletter vertrieben. Ein Beispiel einer anderen erfolgreichen Kooperation ist das Kinderhilfswerk Unicef, das in jedem „Geolino“-Heft mit einem eigenen Beitrag vertreten ist.

„Eine besondere Kooperation verbindet UNICEF Deutschland mit GEOlino, der Kinderausgabe von GEO. Ursprünglich als einmalige Ausgabe anlässlich des 50. Jubiläums von UNICEF gedacht, hat sich „GEOlino“ inzwischen zum meistabonnierten Kinder- und Ju-

---

<sup>8</sup> [www.cayennepepper.de](http://www.cayennepepper.de)

gendmagazin entwickelt. Seit 2001 erscheint das beliebte Heft rund um Wissenschaft, Geschichte, Sport und Kultur monatlich. UNICEF ist in jeder Ausgabe mit einer eigenen Reportage vertreten.“ (younicef.de)

Um zu ermitteln, wie ein attraktives Printmedium für die Zielgruppe der über 17-Jährigen auszusehen hat, wurde im Januar 2012 im Auftrag des DCV-Referats Publizistik ein „Involvement-Check“ mit 20 jungen Menschen zwischen 17 und 27 Jahren durchgeführt. Es fand ein per Weblog organisierter Austausch über ihre soziale Einstellung, ihr Engagement, ihr Informationssuchverhalten und über die Zeitschrift „Sozialcourage“ statt. Den Diskutant(inn)en gemeinsam war, dass sie sich gerade in einem freiwilligen sozialen Engagement befanden oder es schon absolviert hatten.

Die Ergebnisse zeigen, dass junge Menschen offen sind für Informationen zu sozialen Themen, Ereignissen und Engagement und sie hier sogar ein mediales Defizit wahrnehmen. Aus Zeitgründen sind sie froh, wenn Informationen an sie „herangetragen“ werden. Die Zeitschrift „Sozialcourage“ wurde dabei durchweg als inhaltlich attraktiv bewertet, vor allem auch der Titel fand eine hohe Zustimmung. Allerdings würden die Befragten kein Geld dafür ausgeben.

#### **Bewertung:**

- Für eine erfolgreiche Ansprache junger Menschen ist die Entwicklung eines crossmediales Kommunikationskonzeptes notwendig.
- Junge Menschen organisieren sich über Social Media.
- Junge Menschen aus bildungsfernen Milieus werden aufgrund ihrer geringen Leseaffinität kaum über textorientierte Medien erreicht. Um sie zu erreichen, sollten andere Kommunikationskanäle gewählt werden. Wichtig erscheint eine gezielte Ansprache von Multiplikator(inn)en, zu denen sie Kontakt haben.

## **2.4 Junge Menschen und die Caritas**

### **2.4.1 Das Wissen über die Caritas**

Sowohl die qualitative Befragung der Sozialcourage unter jungen Menschen ab 18 Jahren als auch die quantitative Befragung an der Universität Freiburg hat ergeben, dass die Arbeitsfelder der Caritas nur wenig bekannt sind. Junge Erwachsene, wie zum Beispiel Student(inn)en der Theologie oder ehemalige Absolvent(inn)en eines Freiwilligendienstes, kennen die Caritas nur sehr vage. 94 % der Student(inn)en gaben an, die Caritas zu kennen, aber nur 25 % schätzen ihre Kenntnisse über die Aufgabenfelder der Caritas als sehr gut bis gut ein. Auch wenn die überwiegende Mehrheit die Caritas zwar kennt, aber kaum persönlichen Kontakt zu ihr hat oder bisher hatte, besteht grundsätzlich eine positive Haltung gegenüber der Caritas. 83 % halten die Caritas für wichtig bis sehr wichtig und 68 % für effektiv bis sehr effektiv.

Auch die Befragung der Freiwilligen-Zentren ergab, dass junge engagierte Menschen ein breites Interesse an sozialen Themen haben, aber wenig über die Hilfesysteme und die Caritas-Dienstleistungen wissen. Auf die Frage, wie dieses Wissen vermittelt werden könnte, wurden personale Angebote genannt, Referent(inn)en, die in Schulen oder Jugendgruppen referieren, und Ansprechpartner(innen). Darüber hinaus wurden Flyer, Präsentationen, pädagogische und spielerische Aktionen vorgeschlagen.

## 2.4.2 Junge Menschen und ihre Beziehung zu kirchlichen Institutionen

Ein weiterer Faktor, der mitbeachtet werden sollte, ist die abnehmende Bindungskraft der katholischen Kirche, die auch Einfluss auf den Bekanntheitsgrad der Caritas hat. Menschen aus den traditionellen Milieus der Sinus-Milieu-Studien von 2007, die sich der katholischen Kirche mit Selbstverständlichkeit zugehörig fühlen, werden weniger. Die Ergebnisse der Sinus-Jugendstudien aus dem Jahre 2011 zeigen, dass der Anteil junger Menschen, die sich aufgrund ihrer Lebensweltzugehörigkeit per se der Kirche zugehörig fühlen, abnimmt.

„Kirche kann auf so gut wie kein ‚Selbstverständlichkeitspotenzial‘ oder ‚Verpflichtungspotenzial‘ mehr bauen ... Nicht die Kirche greift auf bestimmte Lebenswelten zu, sondern die (jungen) Menschen bauen Kirche in ihr Leben ein, wenn es in ihr Selbstbild und in ihren Lebensentwurf passt und wenn es soziale Anerkennung bringt. Der Zugriff wird von zwei Fragen geleitet: Bringt mich eine Mitgliedschaft in einer kirchlichen Gruppe, einem Verband praktisch weiter, und wie sehe ich mit Kirche aus?“ (Hobelsberger, S. 297)

Schon in der ersten Sinus-Milieu-Studie von 2005 mit Menschen ab 20 Jahren wurde festgestellt, dass die Kirche zu den Milieus der modernen Performer, der Experimentalisten und der Hedonisten (und damit zu den Milieus, denen viele junge Menschen zugeordnet werden) den Anschluss verloren hat.

Dieser Trend wird auch von anderen Studien bestätigt. Bei katholischen Jugendlichen ist die Wichtigkeit des Glaubens an Gott von 50 % im Jahr 2002 (46 % im Jahr 2006) deutlich auf 44 % (2010) zurückgegangen. Leicht gestiegen, von 32 % auf 34 %, ist hingegen die Zahl derjenigen, für die der Glaube unwichtig ist. Dabei ist zu differenzieren zwischen Jugendlichen aus Ost- und aus Westdeutschland. Bei Jugendlichen in Westdeutschland bedeutet dieser Prozess keinen Übergang in die Konfessionslosigkeit, sondern die Verringerung der Bedeutung religiöser Elementen im Alltag. Die meisten ostdeutschen Jugendlichen haben hingegen oft keinen Bezug zur Religion.

Anders sieht es bei den Jugendlichen aus, die nicht dem katholischen oder evangelischen Glauben angehören. Unter ihnen ist der Anteil derjenigen, für die der Glaube im alltäglichen Leben wichtig ist, von 2002 bis 2010 von 69 % auf 76 % gestiegen. (Shell-Studie 2010, S. 204 ff.)

Zusammengefasst bedeutet dies, dass Aspekte der Zugehörigkeit und der gefühlten Bindung zum Herkunftsmilieu heute nicht mehr so ausschlaggebend für die Identitätsbildung sind. Vor allem jüngere Menschen definieren ihre soziokulturelle Identität über die Zugehörigkeit, die Mitwirkung oder das Engagement in einer Gruppe, einem Verband oder über zeitlich befristete Projekten und Aktionen, für die sie sich bewusst entscheiden. Sie wollen sich mit diesen identifizieren und die dort praktizierten Werte sowie sozialen und gesellschaftlichen Grundeinstellungen teilen und sich damit von anderen unterscheiden.

### Bewertung:

- Die große Zahl der bisherigen Caritas-Unterstützer(innen) geht voraussichtlich nicht nur aufgrund des demografischen Wandels zurück, sondern auch aufgrund der abnehmenden Kirchenbindung.
- Um Jugendliche für die Werte und Ziele der Caritas zu gewinnen, braucht es neue Wege und Angebotsformen.

### 2.4.3 Beziehungsmanagement

„Werber wollen Jugendliche nicht nur da erreichen, wo sie sind, sondern sie wollen auch möglichst lange mit ihnen in Kontakt bleiben. Die neueste Idee der Werbeindustrie ist es, mit Jugendlichen so etwas aufzubauen wie eine echte Beziehung, in der man sich mit jemandem unterhält, ihn begleitet, kennenlernt und irgendwann sehr mag.“ (IWK, S. 6)

In der Werbebranche heißt es: Kinder von heute sind die Kunden von morgen. Die Ergebnisse einer Studie des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung der Justus-Liebig-Universität Gießen zeigen, dass der Prozess der Markenbindung bereits im dritten Lebensjahr einsetzt. Dabei dauern nachweislich bis zu 23 Prozent der in der Kindheit aufgebauten Markenpräferenzen im Erwachsenenalter fort. (Diehl, S. 1f.) Für Marken, die dauerhafte Lebensbegleiter sein können, gibt das Institut die Empfehlung, „Kinder schon frühzeitig zu Fans zu machen und sie häufig mit der Marke in Kontakt zu bringen.“ (Ebd., S. 4)

Die Sonderauswertung der Caritas-Ehrenamtsuntersuchung von 2006 hat gezeigt, dass junge Engagierte ein höheres Informationsbedürfnis haben als über 65-Jährige, 29 % versus 17 %. (Balda, S. 283) Diesem Bedürfnis kommt die Caritas bisher noch zu wenig nach: Vor Ort werden derzeit jüngere Engagierte (FSJ, BFD usw.) noch nicht systematisch als Zielgruppe erkannt und bedient. Damit wird die Chance vergeben, diese Altersgruppe über die Phase ihres Engagements hinaus an die Caritas zu binden und sie im höheren Alter als Mitarbeiter, Spender oder ehrenamtlich Engagierte ansprechen zu können.

Die Umfrage in den Freiwilligen-Zentren ergab, dass lediglich fünf Freiwilligen-Zentren von 18 per Newsletter informieren und nur eines zu einem regelmäßigen Freiwilligentreff einlädt. Dies sind jedoch alles Aktionen, die nicht speziell auf Jugendliche abgestimmt sind. Allerdings erachten fast alle Freiwilligen-Zentren ein gezieltes Beziehungsmanagement nach Beendigung des Engagements für wichtig.

Jährlich absolvieren über 9.000 junge Freiwillige in FSJ und BFD ihren Dienst in einer Einrichtung oder einem Dienst der Caritas. Auf eine anschließende Bindungspflege wurde bisher flächendeckend kaum ein Augenmerk gerichtet. Dabei zeigt die Befragung zur „Sozialcourage“ (s.o.), dass engagierte junge Menschen an sozialen Themen interessiert sind.

Die Analyse, wie ein effizientes Marketing zur Kontaktpflege bei einem solchen Printprodukt aussehen könnte, zeigt, dass die Bindungspflege über die Erfassung der Kontakte von Absolvent(inn)en von BFD oder FSJ und von jungen Engagierten aus Freiwilligen-Zentren möglich wäre. Hier könnte im Sinne des Datenschutzes eine Abfrage erfolgen, ob die Adressdaten an das Referat Publizistik des DCV weitergegeben werden dürfen, um die Ehemaligen regelmäßig mit Informationen auf dem Laufenden zu halten.

Allerdings braucht es noch weitere Elemente für ein sogenanntes Bindungsmanagement. Gedacht ist an regelmäßige Einladungen zu Treffen oder Events. Dabei kann es sich auch um Einladungen zu Messen zur Berufsorientierung handeln oder, wie in der Diözese Steiermark angeboten, zum jährlichen Glühweinplausch auf dem Weihnachtsmarkt.

#### Bewertung:

- Im Sinne der Bindungspflege sollten junge Freiwillige in unseren Einrichtungen und Diensten während der Zeit ihres Dienstes und darüber hinaus über soziale Themen und die Arbeit der Caritas informiert werden.



- Bisher werden kaum Instrumente genutzt, die der Pflege der Beziehung mit jungen Menschen dienen. Hier sollten unterschiedliche Angebote entwickelt werden, die junge Menschen ansprechen und einen Bezug zu Caritas-Themen und der Caritas-Arbeit herstellen.

### 3 Ziele

Im Folgenden ist zwischen zwei Arten von Zielen zu unterscheiden: dem direkten und unmittelbaren Ziel einer Young Caritas Deutschland und dem langfristigen, mittelbaren Ziel der verbandlichen Caritas, in dem die Entscheidung für eine Young Caritas begründet liegt.

Unmittelbares Ziel von Young Caritas ist es, junge Menschen für soziale Themen zu sensibilisieren und ihnen Möglichkeiten zu bieten, sich für ein gesellschaftliches, solidarisches Miteinander zu engagieren. Junge Menschen sollen die Möglichkeit erhalten, Solidarität zu leben und zu erleben. Dafür verfolgt Young Caritas folgende Unterziele:

1. Jugendliche sollen gesellschaftliche Prozesse besser verstehen und beurteilen können. Durch eine **Förderung der Bewusstseinsbildung** in Bezug auf Solidarität möchte Young Caritas einen Beitrag zum Meinungsbildungsprozess junger Menschen leisten und ihnen Anlässe bieten, über soziale Themen zu diskutieren und sich auszutauschen.
2. Zweites Unterziel ist die **Befähigung zum solidarischen Handeln**. Dies kann erreicht werden, indem Young Caritas jungen Menschen attraktive Möglichkeiten bietet, sich für ein gesellschaftliches, solidarisches Miteinander freiwillig zu engagieren.
3. Drittes Ziel der Young Caritas ist es, einen Beitrag zur **Persönlichkeits- und Identitätsentwicklung** zu leisten. Young Caritas will Jugendliche und junge Erwachsene bei der Weiterentwicklung ihrer sozialen Kompetenzen unterstützen.

Mittelbares Ziel des Deutschen Caritasverbandes ist es, junge Menschen mit den Anliegen und Werten der Caritas in Kontakt zu bringen, damit sie sich in die Gestaltung einer solidarischen Gesellschaft einbringen können. Ziel ist es, den Grundstein für eine spätere langfristige Bindung an die Caritas in unterschiedlicher Form zu legen: als Freiwillige, als Spender(innen), als sozialpolitische Akteur(innen) oder als Mitarbeiter(innen).

Durch Angebote für Jugendliche und junge Erwachsene kann eine Imagebildung und eine Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Caritas erreicht werden.

Young Caritas möchte aber mit allen ihren Aktivitäten junge Menschen nicht „verzwecken“. Sie setzt darauf, dass sich die Jugendlichen durch positive Erfahrungen mit und Begegnungen über Young Caritas mittelbar für die Caritas im Allgemeinen interessieren.

## 4 Konzept Young Caritas

### 4.1 Zielgruppen der Young Caritas

Der Auftrag zur Entwicklung einer Young-Caritas-Strategie für den Deutschen Caritasverband enthielt eine sehr weit gefasste Zielgruppe von Jugendlichen und jungen Erwachsenen zwischen 13 und 27 Jahren ohne weitere Differenzierung.

Um erfolgreich eine neue Young-Caritas-Marke für den Deutschen Caritasverband zu etablieren, ist die Differenzierung und Ausrichtung auf konkrete Zielgruppen, nach Alter und Lebenswelten, von besonderer Bedeutung.

Mit der Auswahl der Zielgruppen, ist die Frage verbunden, wie sich Young Caritas bei jungen Menschen positioniert: Sollen diejenigen Lebenswelten, die „von Haus aus“ der Caritas näher sind, angesprochen werden oder spricht man vielmehr Lebenswelten an, die zukünftig die „Leitkultur“ die Gesellschaft prägen? Und welche Lebenswelten sind durch Young Caritas ansprechbar und für ein Engagement und weitere Angebote zu gewinnen?

#### **4.1.1 Zielgruppenwahl nach Alter**

Bei der Analyse der Anknüpfungspunkte und der Zugänge zu jungen Menschen wurde festgestellt, dass die erfolgversprechendste Zugangsmöglichkeit zu der Altersgruppe der 13- bis 18-Jährigen besteht. Jugendliche in diesem Alter sind vor allem über die Schulen, die Social Media und durch Kooperationen mit Verbänden, die in der Jugendarbeit tätig sind (zum Beispiel kirchliche Jugendverbände, Sportverbände), zu erreichen.

Für die Entwicklung der Young-Caritas-Angebote sollte diese Altersgruppe zwar im Fokus stehen, gleichzeitig zeigt es sich jedoch, dass spezifische Angebote auch für weitere Altersgruppen interessant sind. Die Kolleg(inn)en aus Österreich empfehlen, bei Schulangeboten auch Kinder von zehn bis zwölf Jahren miteinzubeziehen, da sie ebenfalls an den Schulen sind, sich besonders interessiert zeigen und begeisterungsfähig für die Angebote der youngCaritas<sup>9</sup> Österreich wahrgenommen werden.

Deshalb erscheint es sinnvoll, bei einzelnen Angeboten, wie der Entwicklung von Themenheften für den Unterricht, auch die Altersgruppe der unter 13-Jährigen miteinzubeziehen.

Für die Altersgruppe der 18- bis 27-Jährigen lässt sich derzeit nicht sicher sagen, ob sie sich mit dem „Young“ in „Young Caritas“ identifizieren können. Sie streben eher nach der Anerkennung in der „erwachsenen“ Berufswelt und nicht nach der Rückkehr zur Jugend.

Wahrscheinlich wird diese Altersgruppe nicht über das Corporate Design erreicht, sondern eher über altersentsprechende Maßnahmen und Angebote, unter anderem durch Zeitschriften, in Form von Praktika, Bachelor- und Masterarbeiten.

Zu bedenken ist bei dieser Zielgruppe, dass sie bisher kaum von sozialen Organisationen angesprochen wird und es somit nur wenig Konkurrenzangebote gibt. Es wäre sicher lohnenswert, wenn an einzelnen Standorten Angebote für diese Altersgruppe entwickelt und angeboten würden. Nach zwei bis drei Jahren sollte die Akzeptanz und der Erfolg unter dem Aspekt einer deutschlandweiten Ausweitung überprüft werden.

#### **Empfehlung:**

Eine Marke „Young Caritas“, die damit verbundene Corporate Identity und das Corporate Design sollen den Fokus auf Jugendliche von 13 bis 18 Jahren legen. Diese Altersgruppe stellt die Kernzielgruppe der Young Caritas dar.

Darüber hinaus können spezifische Young-Caritas-Angebote für Kinder unter 13 Jahren und junge Erwachsene von 18 bis 27 Jahren entwickelt und angeboten werden.

---

<sup>9</sup> In der Schweiz und in Österreich wird youngCaritas klein und zusammengeschrieben. Für Deutschland haben wir uns für die Schreibweise Young Caritas entschieden.

#### 4.1.2 Zielgruppenwahl nach Lebenswelten

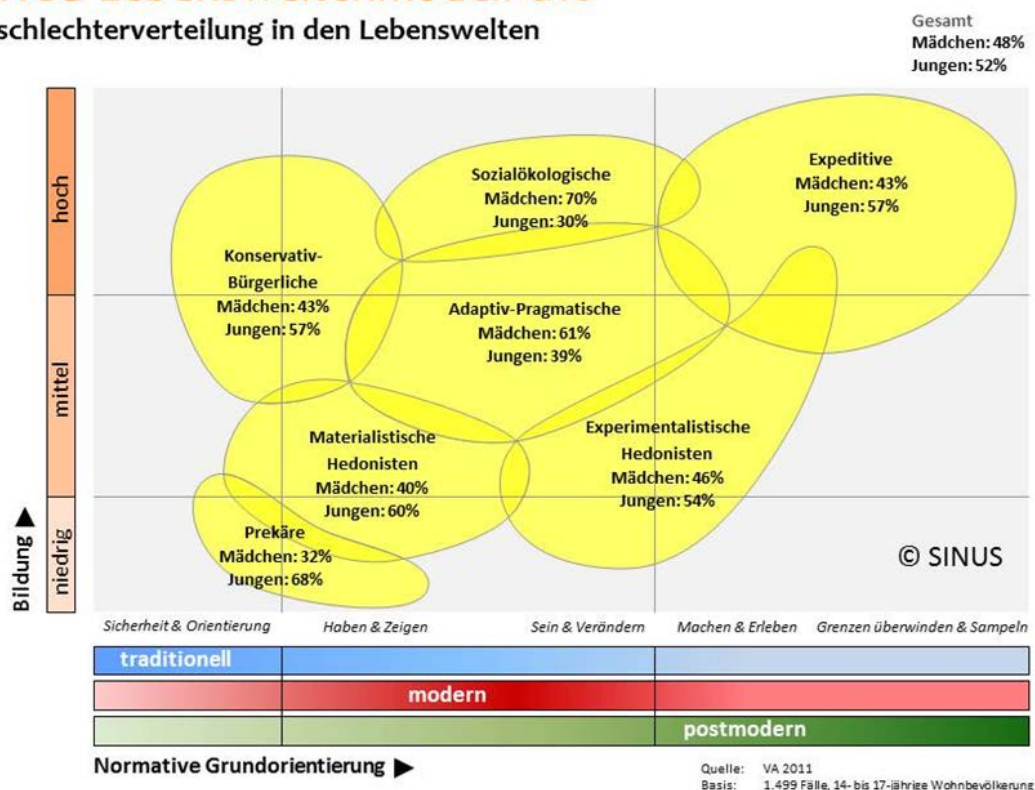
Für die Entwicklung der Corporate Identity besteht die Notwendigkeit zur Fokussierung. Eine „Young Caritas Identity“ und das entsprechende Corporate Design schaffen nicht den Spagat, für Jugendliche aus allen Lebenswelten in gleicher Weise attraktiv zu sein.

Aus diesem Grund wird auf der Basis der Erkenntnisse der Sinus-Jugendstudie U 18 für die Altersgruppe der 13- bis 18-Jährigen eine Ausrichtung an den Bedarfen und Interessen Jugendlicher der adaptiv-pragmatischen und der sozial-ökologischen Lebenswelt als erfolgversprechend erachtet.

SINUS:

### SINUS-Lebensweltenmodell u18

Geschlechterverteilung in den Lebenswelten



Hierfür spricht, dass die Gruppe der adaptiv-pragmatischen Jugendlichen mit 21 % die größte Gruppe ist. Vermutlich bilden sie die künftige „bürgerliche Mitte“ der Gesellschaft. Es kann angenommen werden, dass sich aus ihrer Gruppe zukünftige Entscheidungsträger(innen) entwickeln werden, die die gesellschaftlichen Bedingungen wesentlich mitbestimmen werden. Vor diesem Hintergrund erscheint die Ausrichtung auf die Interessen dieser jungen Menschen besonders wichtig und zukunftssträftig.

Ein weiterer Aspekt, der für eine Orientierung an Jugendlichen aus den adaptiv-pragmatischen Lebenswelten spricht, ist, dass Jugendliche dieser Lebenswelt sowohl über eine mittlere als auch über eine höhere Bildung verfügen. Würde man nur Jugendliche der sozial-ökologischen Lebenswelt und die Expeditiven auswählen, würde man ausschließlich Jugendliche mit höherer Bildung ansprechen (s. Schaubild S. 26). Hinzu kommt, dass Angebote für Jugendliche der sozial-ökologischen Lebenswelt auf dem Markt mit vielen anderen Anbietern konkurrieren. Obwohl diese Gruppe stark umworben ist, ist sie andererseits durch ihre Nähe

zu den Anliegen der Caritas und das große Interesse an sozial-politischen Themen leichter für die Ziele der Young Caritas zu gewinnen und damit eine vielversprechende Zielgruppe.

Neben den beiden Kernzielgruppen wird davon ausgegangen, dass junge Menschen aus den konservativ-bürgerlichen Lebenswelten einen „natürlichen“ Bezug zur Caritas haben. Für sie sind die Kirche und ihre Institutionen ein wichtiger Anlaufpunkt im Alltag. Themen wie Gerechtigkeit, Gemeinschaft, Gleichheit haben für sie eine besondere Bedeutung. Durch ihre Sozialisation im kirchlichen Milieu und mit ihrer Verbundenheit zu christlichen Werten und Normen kann angenommen werden, dass sie sich von den Anliegen der Young Caritas angesprochen fühlen. Zudem befördert nach Reinders eine hohe Religiosität die Engagementbereitschaft, was zusätzlich für das Interesse dieser Jugendlichen an Caritas-Angeboten spricht. (Reinders H., S. 18).

Den Lebenswelten der beiden Kernzielgruppen gemeinsam ist ein Anteil von zwei Dritteln weiblicher Jugendlicher.<sup>10</sup> Dies muss bei der Ansprache und der Entwicklung von Angeboten und Maßnahmen beachtet werden.

Young Caritas richtet sich aus den oben genannten Gründen zunächst an diesen beiden Kernzielgruppen aus. Gleichzeitig ist es das Ziel von Young Caritas, Jugendliche möglichst breit anzusprechen und für verschiedene Formen von Engagement zu begeistern. Insbesondere durch die Arbeit in Schulen soll versucht werden, Jugendliche aus allen Lebenswelten zu erreichen. Außerdem stehen grundsätzlich alle Angebote allen Jugendlichen offen.

Allerdings weisen die vorliegenden Studien (s. 3.2.2) darauf hin, dass bildungsferne Jugendliche explizit angesprochen werden müssen und Engagementmöglichkeiten ein spezifisches Setting aufweisen müssen. Hierfür ist ein höherer Ressourceneinsatz, allein schon in personeller Form, notwendig und auch eine zeitlich längere Planungs- und Organisationsphase anzusetzen. Das heißt, um in der Aufbauphase von Young Caritas relativ ressourcenschonend einsteigen zu können und in kurzer Zeit eine relativ hohe Effektivität und Bekanntheit zu erreichen, wird eine Orientierung der Angebote an den Interessen der adaptiv-pragmatischen und der sozial-ökologischen Jugendlichen empfohlen. Diese Aussage bezieht sich aber explizit auf den Beginn beziehungsweise den Aufbau von Young Caritas.

Gemeinsam mit den Experten der Jugendhilfe sollten zukünftig auch spezifische Angebote entwickelt werden, die Jugendlichen aus prekären Lebenswelten Informations- und Engagementmöglichkeiten bieten. Die Angebote sollten sich dabei an der Stärkung der Ressourcen ausrichten und die Teilhabechancen dieser Jugendlichen verbessern.

Zusätzlich gilt es zu beachten, dass die entwickelten Angebote nicht aus sich selbst heraus ab- beziehungsweise ausgrenzen. Am Ende der ersten Phase sollte geprüft werden, bei welchen Angeboten diese Offenheit nicht gegeben ist und nachgebessert werden muss.

Mit der Gewinnung Jugendlicher der in der „Mitte“ angesiedelten adaptiv-pragmatischen Lebenswelten ist die Hoffnung verbunden, langfristig die Abgrenzung zwischen den verschiedenen Lebenswelten, wie sie die Sinus-Jugendstudie aufzeigt, aufzuweichen. Es besteht die Hoffnung, dass Jugendliche, die durch ein Engagement andere Lebenswelten kennenlernen und sich durch solidarisches Handeln weiterentwickeln, sich künftig als Multiplikator(inn)en in der Gesellschaft für die Teilhabe von Jugendlichen aus prekären Lebenswelten einsetzen.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Basis sind die vorläufigen Zahlen, wie sie in der Sinus-Jugendstudie veröffentlicht und erläutert sind.

<sup>11</sup> Zur Gruppe der Jugendlichen aus „prekären Milieus“ gehören sozial benachteiligte Jugendliche mit geringen Chancen auf einen gesellschaftlichen Aufstieg.

### **Empfehlung:**

- Kernzielgruppen einer Young Caritas Deutschland sind Jugendliche von 13 bis 18 Jahren der adaptiv-pragmatischen Lebenswelt und der sozial-ökologischen Lebenswelt.
- Auf der Basis der Erfahrungswerte der ersten Jahre sollten mittelfristig auch spezifische Kommunikationsformen beziehungsweise Angebote entwickelt werden, die benachbarte Zielgruppen ergänzend ansprechen.

## **4.2 Corporate Identity**

Die Klärung der Fragen „Wer ist Young Caritas?“, „Wofür steht Young Caritas?“, „Was will Young Caritas erreichen?“ sind zentral, um darauf aufbauend einheitliche Leitlinien für das Design, die Kommunikation und das Erscheinungsbild einer Young Caritas zu entwickeln.

Die Corporate Identity beschreibt die „Persönlichkeit“ der Marke Young Caritas und definiert das angestrebte Selbstbild. Wie sollen junge Menschen Young Caritas sehen, erleben, wahrnehmen? Wie positioniert sich Young Caritas im Verhältnis zu ihren möglichen Wettbewerbern? Ausgangspunkt für die Entwicklung der Corporate Identity bilden neben dem Selbstverständnis der Caritas und deren Leitbild die oben benannten Ziele und Zielgruppen für Young Caritas.

### **Aus der Umfeldanalyse ergeben sich Konsequenzen für die Merkmale einer Young Caritas:**

- Young Caritas braucht ein eigenes, jugendgemäßes, sozial-engagiertes Profil, das sich deutlich von den Angeboten anderer unterscheidet, aber offen für Kooperationen ist. Dies gilt vor allem für andere Organisationen aus dem katholischen Bereich, um eine Konkurrenz zu vermeiden.
- Stärken der Dachmarke Caritas sind: Caritas hat einen hohen Bekanntheitsgrad. Caritas ist flächendeckend vertreten. Caritas ist mitten im Alltag anzutreffen, im Sozialraum vor Ort. Caritas ist ein kirchlicher Verband.
- Caritas wird als Solidaritätsstifterin, Dienstleisterin, Anwältin und Partnerin für Benachteiligte wahrgenommen. Die Grundeinstellung der Bevölkerung ist positiv. Bei jüngeren Menschen ist das Bild allerdings diffus und bedarf einer klaren Darstellung und eines eindeutigen Bildes.

Die folgenden Vorüberlegungen für eine Corporate Identity sind Vorschläge. Die konkrete Ausgestaltung wird von Studierenden der Hochschule der Medien in Stuttgart entwickelt.

### **Young Caritas ist**

ein Angebot für junge Menschen,

- ihre Talente zu entdecken und einzusetzen
- sich mit gesellschaftlichen Verhältnissen auseinanderzusetzen, sich über sozialpolitische Themen zu informieren
- sich mit der Umwelt vor Ort und darüber hinaus auseinanderzusetzen, die Brisanz sozialer Probleme kennenzulernen und sich selbst für Veränderungen einzusetzen.

### **Das Young Caritas-Anliegen:**

- mit offenen Augen durch die Welt gehen.
- offen sein für andere Menschen, für ihre Sorgen, Probleme und Nöte.
- Ungerechtigkeiten benennen und dafür sorgen, dass sich etwas ändert.

## **Young Caritas-Motti**

- Hinschauen – statt wegsehen  
Wir interessieren uns für soziale und gesellschaftliche Zusammenhänge in Deutschland und weltweit. Wir interessieren uns für andere Menschen und die Bedingungen, unter denen sie leben. Was läuft gut, was läuft schlecht? Wer wird ausgegrenzt, wem werden seine Rechte verwehrt, wer braucht Unterstützung und Hilfe?
- Anpacken – statt davonlaufen  
Wir wollen einen Beitrag dazu leisten, dass es Menschen besser geht. Wir engagieren uns für und mit Menschen, die benachteiligt werden oder in schwierigen Lebenslagen sind.
- Offen sein – statt Vorurteile pflegen  
Wir sorgen dafür, dass andere von den Ungerechtigkeiten erfahren, und entwickeln Aktionen gegen diese Missstände.
- Verantwortung übernehmen – statt auf andere warten

Dabei suchen wir Mitstreiter(innen) – in der Schule, bei Jugendgruppen, bei Erwachsenen. Wir vernetzen uns im Internet, treffen uns vor Ort oder bei gemeinsamen, bundesweiten Aktionen.

Young Caritas versteht sich als Netzwerk, das keine Mitgliedschaften oder kontinuierliche Jugendgruppen anbieten wird.

## **Was Jugendliche von der Young Caritas erwarten**

Für die Ansprache und Angebotsgestaltung gilt, dass die Interessen aller Jugendlichen, das Streben nach Anschluss an Gleichgesinnte und Anerkennung berücksichtigt werden. Darüber hinaus erwarten Jugendliche:

- Angebote, die Spaß machen
- Projekte, von denen sie persönlich profitieren
- Projekte, in denen sie Kompetenzen und Fähigkeiten erwerben, die sie weiterbringen
- Professionelle Unterstützung und Begleitung
- Freiraum für die Umsetzung ihrer Ideen
- Informationen

## **Was Young Caritas jungen Menschen bietet**

- Young Caritas ist die Informationsquelle für junge Leute, wenn es um Hintergründe zu sozial- und gesellschaftspolitischen Themen geht.
- Young Caritas ist die Anlaufstelle für junge Menschen, die sich freiwillig sozial engagieren wollen.
- Young Caritas ist ein Aktionsraum für junge Leute, die für sich und andere Verantwortung übernehmen wollen. Young Caritas initiiert eigene Aktionen und unterstützt solche, die von jungen Leuten entwickelt werden. Sie selbst prägen und gestalten Young Caritas mit ihren Ideen und Anliegen.
- Young Caritas ist eine Plattform, die Ideen, Aktionen und sozial engagierte Menschen vernetzt – lokal, global und im Internet.

## **Was Jugendliche in der Young Caritas als Teil der Caritas einbringen**

- ihre Sicht als Jugendliche, ihre Ideen und Vorschläge
- ein Gesicht der Caritas und eine Brücke für andere Jugendliche

- das Kennenlernen sozialer Betätigungsfelder und die Auseinandersetzung mit sozialen Berufen

### Young Caritas als Persönlichkeit

Bei der Suche nach Begriffen, die Young Caritas charakterisieren, wurde offensichtlich, dass die Ausrichtung stärker zu den Überzeugungen und Interessen der sozial-ökologischen Jugendlichen passt als zur Kernzielgruppe der adaptiv-pragmatischen Jugendlichen. Dies mag darin begründet sein, dass sozial-ökologisch geprägte Jugendliche etwas bewegen und verändern wollen, während adaptiv-pragmatisch geprägte Jugendlichen sich eher mit den Gegebenheiten abfinden und über eine hohe Anpassungsbereitschaft verfügen. Es ist die Vision von Young Caritas, im Schnittpunkt beider Lebenswelten Angebote zu machen, die für alle faszinierend sind.



Abb.: Charakteristik der Young Caritas

#### 4.2.1 Corporate Design

Die Beschreibung zur Gestaltung eines Young-Caritas-Designs wurde Student(inn)en der Hochschule der Medien in Stuttgart übergeben. Dadurch sind von Beginn an, junge Menschen an der Entwicklung des „Young Caritas- Bildes“ beteiligt. Vorschläge werden im Januar 2013 präsentiert.

Welche Kommunikationslogiken sich hinter einer Markenbildung verstecken, wird anhand des folgenden Beispiels erläutert:

Marken sind so konzipiert (wenn sie erfolgreich sind), dass sich ein reduziertes Konzept dahinter verbirgt, auf das fokussiert wird, zum Beispiel bei BMW auf „Fahrspaß“ und bei Volvo auf „Sicherheit“. Bei der Entwicklung einer Kampagnenstrategie geht es um eine klare Zielbenennung, die eine Marke stärkt und die gleichzeitig versucht, ungünstige Kognitionen oder Affekte zu verändern. Auf die Caritas bezogen könnte es sich bei Letzteren um ein „verstaubtes“ Image handeln, mit dem etwa die Assoziation „Altenheime“ verbunden ist. Kirill Falkow verdeutlicht dies anhand der Kampagne für den Volvo 650.

*„Identifizierte Problematik:*

Volvos Positionierung ist ‚Sicherheit‘. Doch Sicherheit ist nicht sexy, eher etwas für gehemmte Vernunftmenschen. Volvo will aber kein ‚Lehrerauto‘ sein.

*Angestrebte Veränderung:*

Die Menschen sollen Volvo-Sicherheit cool finden.

*Kommunikations-Idee:*

Das Auto der ‚Intelligenten Risk-Taker‘.

*Umsetzung:*

Volvo wird als das Auto von Extremsportlern, Tornado-Jägern usw. dargestellt, die, gerade weil sie Risiken auf sich nehmen, ein sicheres Auto brauchen.“ (Falkow S. 113)

Für die Einführung und Etablierung der Submarke Young Caritas ist ein einheitliches Erscheinungsbild wichtig. Das äußere Erscheinungsbild gibt Auskunft über den inneren Gehalt. Es steht für Erkennbarkeit, weckt Gefühle von Zugehörigkeit und muss schwerpunktmäßig dem ästhetischen Empfinden der oben beschriebenen Zielgruppe entsprechen, modern und dennoch zeitlos sein.

Dazu gehört die Entwicklung eines Labels (Wort- oder Wort-/Bildmarke), die Definition von Farben, Formen und Schrifttypen. Das Corporate Design muss in Print- und Web-Medien funktionieren. Es muss erkennbar sein, dass Young Caritas Teil der Caritas ist. Das Young-Caritas-Signet muss auch als Doppellogo mit dem Caritaslogo (Wort-/Bildmarke Flammenkreuz) verwendbar sein. Für die Gliederungen muss es mit einer regionalen Kennung verbindbar sein.

Für die Wiedererkennbarkeit der Marke ist es wichtig, dass die grafischen Elemente bundesweit einheitlich verwendet werden. Um dies zu gewährleisten, wird ein Manual erstellt, das die einzelnen Elemente beschreibt, Anwendungsbeispiele illustriert und Vorlagen enthält.

#### **4.2.2 Corporate Communication**

Über ein crossmediales Kommunikationskonzept, angepasst an die Altersgruppen und Lebenswelten, werden Informationen und Beiträge angeboten, Beteiligung und Austausch ermöglicht. Bei der Auswahl der Kommunikationsmittel gilt es zu fragen: Wer spricht zu den Jugendlichen in welcher Tonalität und zu welchen Anlässen mit welchem Motiv? Kontakt, Austausch und Dialog mit den Zielgruppen ist zentral für den Erfolg von Young Caritas. Deshalb muss auf der Basis der Corporate Identity und der Analyse des Mediennutzungsverhaltens junger Menschen ein integriertes Kommunikationskonzept entwickelt werden. Dabei wird definiert, welche Funktion welcher Kommunikationskanal hat.

Um eine gute thematische Durchdringung zu erreichen, müssen die einzelnen Medien eng miteinander verzahnt werden. Dies gilt für den Mix aus Print- und Online-Medien wie auch für die Vernetzung der Kommunikation von lokaler, regionaler und bundesweiter Young Caritas. Bei der Erstellung der Inhalte sollen junge Menschen einbezogen werden.

- **Social Media**

Mediale Kommunikation junger Menschen untereinander und mit Organisationen läuft heute vor allem über das Web und dort in sozialen Netzwerken. Deshalb sollte Young Caritas dort präsent sein. Allerdings ist die Intensität der und Einstellung zur Nutzung der Social Media in den verschiedenen Lebenswelten sehr unterschiedlich. Deshalb ist zu



klären, wer auf welchen Plattformen mit welcher Botschaft, mit welchen Themen, mit welchen Verantwortlichkeiten usw. angesprochen werden soll.

- **Homepage**

Eine bundesweit zentral betriebene Website mit Einbindung lokaler Inhalte kann die Auffindbarkeit der Young Caritas im Internet erhöhen.

Vorteile sind:

- Es wird eine qualitativ hochwertige und jugendgerechte Aufbereitung von Inhalten durch professionell produzierte Videos, Slideshows, Flash-Animationen usw. möglich.
- Die Bündelung der Kommunikation bringt hohe Zugriffszahlen und schafft Community-Feeling („Wir sind viele“).
- Die Plattform sollte technisch über Spielraum für unkonventionelle Entwicklungen verfügen.

Da einzelne Verbände bereits Young-Caritas-Aktivitäten im Internet entfalten, machen wir hier einen Vorschlag für einen deutschlandweiten Internetauftritt (Homepages und Facebook-Seiten). Zur besseren Verständlichkeit für junge Menschen sollten die Unterseiten der Diözesancaritasverbände entsprechend den Bundesländern benannt werden:

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Young Caritas Deutschland</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• für die Bundesebene</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Young Caritas plus Bundesland oder übergeordnete Region, zum Beispiel Ost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• für die Diözesanebene</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Young Caritas Ort, Stadt, Kreis, Metropolregion oder Regionsbezeichnung, das heißt die auch sonst verwendete Bezeichnung, zum Beispiel Wiesbaden-Rheingau-Taunus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• für die Ortsebene</li> </ul>

- **Informationsdienste**

Es gilt zu klären, ob die Kommunikation mit Multiplikator(inn)en oder auch den Jugendlichen selbst beispielsweise durch einen Newsletter, SMS oder Ähnliches unterstützt werden kann. Darüber werden E-Mail-Adressen generiert, die unter Umständen auch zur Aktivierung der Zielgruppe eingesetzt werden können.

- **Zeitschriften**

Eine umfassende und nachhaltige Aufbereitung von Themen lässt sich gut über Printprodukte realisieren.

Für die unter 13-Jährigen kann eine Ansprache über eine altersadäquate Kinderzeitschrift erprobt werden, 13- bis 18-Jährige können über die Social Media angesprochen werden sowie mit redaktionellen Beiträgen in Jugendzeitschriften. Über 18-Jährige sollten sowohl über die Social Media als auch über eine spezielle, an ihre Interessen angepasste Zeitschrift erreicht werden. Auf der Basis der durchgeführten Untersuchung des DCV Referates Publizistik (s. Kapitel 3.3, S. 21), wird die Sozialcourage so umgestaltet, dass sie eine höhere Attraktivität für sozial affine junge Menschen bekommt.

- **Public Relations**

Das Kommunikationskonzept sollte auch die externen Medien identifizieren, die offen sind für die Themen der Young Caritas, und deren potenzielle Zielgruppen ansprechen. Es muss definiert werden, wer den Kontakt zu bundesweiten Medien aufbaut und hält.

Bei allen Veröffentlichungen sollte geprüft werden, wo die Entwicklung von Apps und QR-Codes sinnvoll ist, mit denen auf die Homepage und weiterführende Informationen verwiesen werden kann.

Unabhängig von den Empfehlungen zu den Kommunikationsmitteln sollte an die neu gestaltete Sozialcourage angeknüpft werden. Im Sinne eines crossmedialen Angebotes könnte Young Caritas in der Sozialcourage über Young-Caritas-Angebote, -Aktionen und -Events berichten. Im Gegenzug erföhre die Sozialcourage-Redaktion durch Einbeziehung von Young Caritas ins Redaktionsteam Bedarfe, Interessen und Wünsche der Zielgruppe und könnte als Dienstleistung an ihre Leserschaft Onlineinformationen ins Young Caritas-Netz stellen.

**Empfehlung:**

- Um eine gute thematische Durchdringung zu erreichen, müssen die einzelnen Medien eng miteinander verzahnt werden. Dies gilt für den Mix aus Print- und Online-Medien wie auch für die Vernetzung der Kommunikation von lokaler, regionaler und bundesweiter Young Caritas.
- Für ein crossmediales Informationsangebot der 18- bis 27-jährigen Zielgruppe sollte die Schnittstelle zur Sozialcourage genutzt werden.

#### **4.3 Entwicklung von lebensweltbezogenen Angeboten**

*Weitere Beispiele zu bereits vorhandenen und konkreten Angeboten sind in der Anlage ausführlich beschrieben.*

Junge Menschen sind zu gewinnen, wenn sie sich mit den Ideen und dem Anliegen identifizieren können, einen eigenen persönlichen Gewinn darin erkennen und mitgestalten können. Die Angebote sind grundsätzlich an den Interessen der Jugendlichen auszurichten. Young-Caritas-Angebote sollten jungen Menschen Möglichkeiten bieten, die Werte und Ideen der Caritas kennenzulernen und zu erleben. Der größte Erfolg wird hier erzielt, wenn ein nachvollziehbarer Zusammenhang zwischen dem Engagement im Nahbereich und dem politischen/anwaltschaftlichen Ansatz erkennbar wird und dies eingebettet ist in die Möglichkeit, Anschluss an Gleichgesinnte zu erhalten und Anerkennung zu erzielen.

Bei der Entwicklung der Young Caritas-Angebote sollte auch mitbeachtet werden, dass Jugendliche miteinbezogen werden und Mitgestaltungsmöglichkeiten existieren. Dies würde sich zum einen auf die Angebote selbst und zum anderen auch auf die Strukturen der Caritas-Fachbereiche auswirken.

Die vorgeschlagenen Angebote sollten gemeinsam von der Bundesebene und den bundesweiten Young Caritas-Akteuren weiterentwickelt und gestaltet werden.

Für die Erreichung der im Abschnitt 4 beschriebenen Ziele und unter dem im Abschnitt 5.2 ausgeführten Selbstverständnis von Young Caritas werden die folgenden Schritte und Angebote als erfolgversprechend für einen Beginn von Young Caritas erachtet:

#### **4.3.1 Informieren, vernetzen und kommunizieren: Angebote zur Bewusstseinsbildung**

##### **Plattform für junge Menschen**

Eine Plattform soll jungen Menschen niederschwellig die Möglichkeit geben, sich über soziale und gesellschaftliche Themen auszutauschen und zu informieren. Sie enthält Hintergrundinformation zu sozialen Themen, die junge Menschen für Recherchen für den Unterricht oder das Studium nutzen können. Gleichzeitig bietet sie Möglichkeiten der Vernetzung und soll künftig ein Young Caritas-Netzwerk sozial engagierter junger Menschen bilden.

Wie unter 5.2.3 beschrieben, ist die Wahl der Medien (Printmedien, Homepage, Facebook usw.) noch zu entwickeln. Für den Beginn von Young Caritas kann auf bereits vorhandene Erkenntnisse und auf Bestehendes aufgebaut werden. So könnte Young Caritas mit der Jahreskampagne der Caritas verknüpft werden: Diese erreicht bereits heute mit ihrem Youtube-Auftritt schon zahlreiche Jugendliche. Zukünftig sollten die Jahreskampagnen-Themen jugendansprechend aufgearbeitet und über weitere jugendspezifische Kommunikationswege verbreitet werden.

Die Einbindung von Online-Beratungsmöglichkeiten auf der Plattform, beispielsweise zum freiwilligen Engagement, bietet sich an.

#### **4.3.2 Aktiv werden und mitmachen: Angebote zum solidarischen Handeln**

Das Ziel von Young Caritas, junge Menschen zum solidarischen Handeln zu befähigen und ihre sozialen Kompetenzen zu fördern, sollte vor allem durch Angebote zum freiwilligen sozialen Engagement ermöglicht werden. Freiwilliges Engagement bietet jungen Menschen Möglichkeiten, andere Lebenswelten kennenzulernen. Gleichzeitig werden durch freiwilliges Engagement die soziale und politische Integration sowie die aktive Beteiligung in der Gesellschaft gefördert. Daneben gilt es Aktionen zu entwickeln, die ein Engagement für nationale und internationale Themen ermöglichen. Geeignet sind hier besonders auch Aktionsformen, die in Online-Netzwerken durchgeführt werden und leicht umgesetzt werden können.

Um effizient und effektiv eine Angebotspalette zu entwickeln, bietet sich auch hier die Anknüpfung an bereits vorhandene und erprobte Caritasangebote an. Allerdings dürfen auf keinen Fall bestehende Angebote lediglich mit einem „Young-Caritas-Stempel“ versehen werden, sondern sie müssen entsprechend den Interessen der Zielgruppe konzipiert werden und ästhetisch ansprechend angeboten werden.

Die Kernzielgruppe (der 13- bis 18-Jährigen der adaptiv-pragmatischen sowie sozial-ökologischen Lebenswelten) wird Angebote für soziales Engagement vor allem wahrnehmen, wenn diese in den Schulalltag integriert sind, wenn sie hierbei einen Kompetenznachweis erhalten und einen persönlichen Gewinn darin erkennen. Hierfür ist die Kooperation mit Schulen notwendig, wie unter 5.3.4 beschrieben.

Die young Caritas Südtirol schreibt mit ihrer über fünfjährigen Erfahrung, dass Werte wie Solidarität, soziale Gerechtigkeit und Nächstenliebe am besten darüber zu vermitteln sind, dass jungen Menschen die Teilhabe am sozialen Handeln ermöglicht wird und ihnen Mög-
---

lichkeiten der Begegnung mit Menschen in verschiedenen Notlagen und Lebenssituationen angeboten werden.

Beispiele, die diesen Anforderungen gerecht werden, gibt es heute schon, aber bisher nur punktuell und regional begrenzt:

### **Freiwilliges soziales Engagement im Schulalltag**

Das Angebot „Freiwilliges soziales Schuljahr“ des Freiwilligen-Zentrums Neustadt a. d. Aisch wird inzwischen an 15 Standorten in der Erzdiözese Bamberg angeboten. Allein in Bamberg engagieren sich jährlich 300 bis 350 Jugendliche ab 14 Jahren mindestens 80 Stunden pro Jahr. Briefe an Eltern der engagierten Jugendlichen sind unter anderem in russischer und türkischer Sprache verfasst und auf der Homepage eingestellt.<sup>12</sup>

Ein weiteres Angebot bietet das Freiwilligen-Zentrum Augsburg mit „change in“, das 2011 bereits zum 18. Mal angeboten wurde. Rund 350 Schüler aus 26 Augsburger Schulen engagieren sich mittlerweile im Rahmen des Schüler-Mentoren-Projekts drei Monate lang an kulturellen, ökologischen und sozialen Einsatzstellen. Insgesamt hat die Umfrage in den Freiwilligen-Zentren des Verbunds Freiwilligen-Zentren gezeigt, dass es hier bereits viele erprobte Angebote gibt.

### **Service Learning im Studienalltag**

Für die Zielgruppe der 18- bis 27-Jährigen sollten ebenfalls Engagementangebote entwickelt werden. Für diese Gruppe junger Menschen eignen sich vor allem Service-Learning-Angebote, die im Studium integriert sind. Service-Learning-Einsätze werden mit Credit-Points für das Studium honoriert und so begleitet, dass sie durch Reflexion und begleitende Bildungsangebote zu einem Erkenntnisgewinn beitragen und einen Gewinn für die Berufsplanung mit sich bringen.

### **In Ausbildung integrierte Engagementmöglichkeiten**

Damit auch Jugendliche in einer betrieblichen Ausbildung Möglichkeiten zur Persönlichkeitsentwicklung durch soziales Engagement erhalten, sollten Kooperationen mit Ausbildungsbetrieben eingegangen werden. Die Unterstützung und professionelle Begleitung solcher Projekte in der Anfangsphase könnte durch das CSR-Kompetenzzentrum der Caritas Deutschland erfolgen.<sup>13</sup>

Der Diözesan-Caritasverband Berlin praktiziert eine solche Kooperation seit längerem mit der Heidelberger Druckmaschinen AG und dem Axel Springer Verlag:

Jährlich überlegen sich in Berlin und Hamburg rund zwei Dutzend Auszubildende des Axel Springer Verlags im ersten Lehrjahr, welches soziale Projekt sie realisieren können. Sie engagieren sich außerhalb ihrer Arbeitszeit und haben zum Beispiel 2010 einen Wegweiser für wohnungslose Menschen in Berlin (Webseite) und Hamburg (Printausgabe) entwickelt. Mitarbeiter der beiden Diözesan-Caritasverbände begleiteten sie dabei. Zusätzlich sammelten sie Lebensmittel und Hygieneartikel, die sie in der Ambulanz für Wohnungslose am Bahnhof

<sup>12</sup> [www.eo-bamberg.de/eob/dcms/sites/caritas/ehrenamt/fssj\\_neustadt\\_aisch/aktuell/Downloads.html](http://www.eo-bamberg.de/eob/dcms/sites/caritas/ehrenamt/fssj_neustadt_aisch/aktuell/Downloads.html)

<sup>13</sup> [www.caritas.de/spendeundengagement/engagieren/unternehmen/dascsr-kompetenzzentrumdercaritasindeutschland, csr@caritas.de](http://www.caritas.de/spendeundengagement/engagieren/unternehmen/dascsr-kompetenzzentrumdercaritasindeutschland, csr@caritas.de)

Zoo selbst verteilen. In Hamburg halfen sie beim jährlich stattfindenden Wohlfühltag für Obdachlose mit.

Der darauffolgende Jahrgang übernahm eine Patenschaft für ein Seniorenheim, um den Seniorinnen und Senioren den Umgang mit dem Internet nahezubringen.

#### **Empfehlung:**

- Young Caritas entwickelt attraktive Angebote für Schüler(innen) und Student(inn)en. Die Angebote sind in den Schul- und Studienalltag integrierbar und/oder mit dem Bildungsplan kompatibel.
- Für junge Menschen, die in einer betrieblichen Ausbildung sind, sollten Angebote in Kooperation mit Berufsschulen oder Ausbildungsbetrieben entwickelt werden.
- Zur werbenden Darstellung von Jugendengagement sollte ein Kurzfilm in Auftrag gegeben werden. Er dient Multiplikator(inn)en für Präsentationen in Schulen und Jugendgruppen.<sup>14</sup>

#### **4.3.3 Ausprobieren und Neues entdecken: Angebote zur Persönlichkeits- und Identitätsentwicklung**

Entsprechend dem Ziel, junge Menschen in der Persönlichkeits- und Identitätsentwicklung zu fördern, sollte Young Caritas Heranwachsenden die Möglichkeit bieten, die Übernahme von Verantwortung zu lernen. Für den Prozess der Verselbstständigung ist die Entwicklung von Autonomie und Identität wichtig sowie das Entstehen einer selbstständigen, eigenverantwortlichen Handlungsorientierung. Die Verantwortungsübernahme steht für die Bereitschaft, Aufgaben für andere zu übernehmen. In diesem Zusammenhang spielt das Entstehen eines Gerechtigkeitsempfindens und die Orientierung bei Entscheidungsprozessen eine Rolle.

Auch der 13. Kinder- und Jugendbericht vermerkt, dass Angebote zur Förderung der Persönlichkeitsentwicklung für die Jugendlichen eine enorme Rolle spielen. (BMFSFJ 2010, S. 117)

„Vor diesem Hintergrund spielen eigene persönliche Ressourcen eine bedeutende Rolle, die für das ganze Leben, vor allem auch für das Jugendalter bedeutend werden. Dazu gehören einmal selbstbezogene Kontrollüberzeugungen und Selbstwirksamkeitserwartungen, die in Alltagssituationen entstehen, in denen Heranwachsende eigene Optionen entwickeln und erproben können. Sie können auf diese Weise in ihren Lebenswelten Grundlagen für ihre Handlungsfähigkeit und ein Vertrauen in die eigene Handlungswirksamkeit erwerben.“ (Ebd., S. 117)

„Es herrscht Einigkeit, dass das Lernen in nicht formalen und informellen Settings wichtig ist, und zwar für Menschen jeden Alters und auf allen Kompetenzebenen. Vor allem wird es als geeignet angesehen, um die Persönlichkeitsentwicklung, aktive Bürgerschaft und Sozialkompetenzen zu fördern.“ (EU-Konsultationsergebnisse zum nicht formalen Lernen:

<http://www.jugendpolitikeneuropa.de/beitrag/noch-ohne-empfehlung-kommission-veroeffentlichte-konsultationsergebnisse-zum-nicht-formalen-lernen.8525/> )

Die Gestaltung und Durchführung von Projekten und Aktionen durch Jugendliche selbst eignet sich dabei besonders zur Förderung der Persönlichkeitsentwicklung mit all ihren Facetten. Die europäischen YoungCaritas-Stellen machen damit bereits sehr gute Erfahrungen.

<sup>14</sup> Bisher nutzen Caritasreferent(inn)en Filme anderer Träger, zum Beispiel „Freundschaft auf Zeit“ der Samariter-Stiftung.

Jugendliche werden im Sinne des Projektmanagements begleitet und unterstützt (Vorbereitung, Begleitung während des Projektes, Nachbetreuung). Young Caritas Südtirol verfolgt diesen Ansatz auch innerhalb der Caritas und bietet Freiwilligen und Praktikanten Möglichkeiten der Mitwirkung und Gestaltung an.<sup>15</sup>

#### **Deine Mitarbeit ist willkommen**

„Als FreiwilligeR oder PraktikantIn, ab 2 Wochen und bis zu drei Monaten, bei youngCaritas oder einer anderen Caritas-Dienststelle mitarbeiten. Wir bieten dir einen Einblick in all unsere Projekte. Gemeinsam entscheiden wir, wo du dich am besten einbringen kannst. Sei es beim Betreuen unserer Facebookseite, beim Filmen und Fotografieren einzelner Aktionen, bei der Mithilfe der Planung und Durchführung verschiedener Workshops, beim Organisieren von Projekten. Uns interessieren auch deine Ideen und Vorschläge!

Hast du Lust bei uns mitzuarbeiten? Brauchst du weitere Infos? Wir freuen uns auf dich!

Informiere dich unter T 0471 304 333 oder schreib uns eine E-Mail an: [info@youngcaritas.bz.it](mailto:info@youngcaritas.bz.it)“

Ein zu Beginn einfacher zu realisierendes Angebot, quasi als Basisangebot, stellt die Erstellung eines sogenannten Projektkataloges dar: ein Katalog von fertig ausgearbeiteten Projekten als Angebote an Gruppen und Schulklassen, teilweise in Kooperation mit Caritas-Einrichtungen. Diese eignen sich, wie in Abschnitt 5.3.4 näher beschrieben, vor allem in der Verbindung von Pädagogik und Aktion.

Eine andere Angebotsform, die die Persönlichkeits- und Identitätsentwicklung fördert, sind internationale Jugendbegegnungen. Diese Jugendcamps werden zum überwiegenden Teil mit europäischen Mitteln finanziert und haben das Ziel, Begegnungen zwischen jungen Menschen unterschiedlicher Kulturen anzustoßen und sie dadurch als Solidaritätsstifter(innen) zu gewinnen.

„Caritas Luxemburg hat über Jahre hinweg in den Nordosten von Montenegro investiert, um die dortige Armut zu bekämpfen und die Lebensbedingungen jener Menschen zu verbessern, die in Luxemburg zeitweise Asyl beantragt hatten. Da diese Projekte in ihrer Abschlussphase sind und außerdem sich nun die Jugendlichen als nächste Generation aus den betroffenen Familien aktiv in ihrem Umfeld engagieren, ist es der adäquate Moment schlechthin, um als Luxemburger und Montenegriner Jugendliche Verantwortung zu übernehmen und sich gegenseitig im Einsatz für Gesellschaft und Mitmenschen zu unterstützen und Europa ein menschliches Gesicht zu geben.“ (...)

„Das Projekt wird von Caritas Luxemburg als Pilotprojekt für das Konzept ‚Europäische Jugendbegegnung mit Hilfe von NGO-Strukturen‘ betrachtet. Deswegen wird die Möglichkeit analysiert, innerhalb des europaweiten Caritas-Netzwerkes jene Jugendgruppen zu identifizieren, die bei bi-, tri- oder multilateralen Jugendbegegnungen aktiv die Identität europäischer Solidarität leben können. Diese Analyse findet nach dem Sommer 2012 statt. Bereits jetzt laufen erste Gespräche, um ein solches europaweites Caritas-Jugend-Netzwerk zu identifizieren.“

[\(www.youngcaritas.lu/site/2012/06/youropean-montenegro-and-luxembourg-2012/\)](http://www.youngcaritas.lu/site/2012/06/youropean-montenegro-and-luxembourg-2012/)

---

<sup>15</sup> Auszug aus der Homepage [www.youngcaritas.bz.it](http://www.youngcaritas.bz.it)

#### Empfehlung:

Young Caritas Deutschland sollte mittelfristig:

- einen Projektkatalog entwickeln, der Beispiele von Aktionen und Projekten für Gruppen und Schulklassen anbietet. Er eignet sich vor allem in der Verbindung von theoretischen Themeneinheiten mit der Möglichkeit, das Erlernte durch konkrete Aktionen zu erfahren und umzusetzen.
- Beratung und Coaching für junge Menschen bei der Umsetzung sozialer Projekte anbieten.
- Durch den Aufbau eines Netzwerks mit europäischen Young Caritas-Partnern könnten internationale Jugendcamps zur Entwicklung internationalen solidarischen Engagements durchgeführt werden.

#### 4.3.4 Angebote mit, in und für Schulen

Um die ausgewählte Zielgruppe der 13- bis 18-Jährigen anzusprechen, ist die Schule der wichtigste Zugangsweg. Zusätzlich zeigen die Erfahrungen aus den europäischen Nachbarländern mit Young Caritas-Schwerpunkten, dass der Zugang über Schulen am erfolgreichsten und effektivsten ist. Eine Anknüpfung kann hierbei über den Religionsunterricht beziehungsweise über die Religionslehrer(innen) erfolgen. Es sollte geprüft werden, ob pädagogische Materialien in Zusammenarbeit mit den diözesanen oder Landesinstituten entwickelt werden können.

Weitere Anknüpfungspunkte, die vor Ort geprüft werden sollten, sind bereits bestehende Angebote von Sozialpraktika. An katholischen Schulen wären dies beispielsweise die Compassion- Projekte. An Schulen mit Ganztags Schulbetrieb sind Projekte zum freiwilligen Engagement und Sozialpraktika oftmals an die Schulsozialarbeit angebunden, über die ebenfalls ein Zugang zu den Schulen zu prüfen ist.

Vor allem jüngere Schüler(innen) sind interessiert und offen für soziale und entwicklungspolitische Themen, und auch bei Lehrer(inne)n besteht ein großes Interesse an fundierten Materialien zu sozialen Themen für den Unterricht. Hier gilt es, Themen für Unterrichtseinheiten als „Paket“ zu entwickeln, dessen Inhalt nach Möglichkeit schulartspezifisch aufgearbeitet sein sollte. Ebenso sollten die Themen als eine Einheit von mehreren Unterrichtsstunden aufbereitet sein und sowohl die Theorie umfassen wie auch am Ende die Möglichkeit einer praktischen Umsetzung anbieten, zum Beispiel in Form von Aktionen und Projekten (s. 5.3.3). Zusätzlich sollte die Einführung in ein Thema durch Referent(inn)en angeboten werden.<sup>16</sup>

Beispielsweise bietet youngCaritas Schweiz das Thema „Soziale und wirtschaftliche Brennpunkte in der Schweiz und aller Welt an“. Die Theorie (Zusammenhänge zwischen Umwelt- und Wirtschaftseinflüssen und Lebensgrundlagen) wird verbunden mit einer einwöchigen Projektwoche auf einem Schweizer Bergbauernhof. Das Thema „Einwanderungsland Schweiz“ mit drei Lektionen kann beispielsweise mit einem Besuch in einem Asylbewerberwohnheim verbunden werden.

Weitere Themenangebote von youngCaritas Schweiz sind unter anderem: Armut in der reichen Schweiz, Fairer Handel – Gewissensberuhigung oder mehr? Entwicklungszusammenarbeit – wozu das Ganze? Klimawandel – die schleichende Katastrophe, Integration – Secondos [Einwanderer, G.G.] berichten von ihren Erfahrungen.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Siehe youngCaritas Schweiz, <http://www.youngcaritas.ch/in-der-schule/schulbesuch-buchen/>

<sup>17</sup> Weitere Themen unter <http://www.youngcaritas.ch/in-der-schule/themen/>

Erfahrungen von youngCaritas Schweiz und Österreich zeigen, dass entwicklungspolitische Themen besonders nachgefragt werden. Young Caritas Deutschland sollte gemeinsam mit Caritas international überlegen, wie Schulmaterialien und Aktionen zu entwicklungspolitischen Themen erarbeitet werden können. Gemeinsam sollte geklärt werden, wie Multiplikator(inn)en vor Ort für Besuche in Schulen fortgebildet werden können, um über entwicklungspolitische Themen und die Arbeit von Caritas international zu berichten.

„Für die Träger der Jugendbildungsarbeit lag der Gewinn eindeutig in der Entwicklung eines neuen konzeptionellen Standbeins und der Gewinnung zusätzlicher Zielgruppen. Die Kooperation mit der Schule zeigt sich hinsichtlich des Zugangs zur ausgewählten Zielgruppe als der zentrale Schlüssel, um das Potenzial an informellen Lernsettings für diese Jugendlichen entfalten zu können. Andere in der Jugendbildung genutzte Wege sichern nicht diese zielgerichtete und umfassende Ansprache der Zielgruppe.“ (Landesstiftung Baden-Württemberg, S. 55)

#### **Empfehlung:**

- Schwerpunkt in der ersten Young Caritas-Phase sollte die Erstellung von fachdidaktisch aufbereiteten Themenheften und Publikationen sein. Hierdurch werden Schüler(innen) möglichst vieler Lebenswelten erreicht.
- Anliegen und Angebote der Young Caritas sollten in Fortbildungskonzepte für Multiplikator(inne)n integriert werden, vor allem im religionspädagogischen Bereich. Hierfür sollten Kooperationen mit anderen Fortbildungsträgern sowie mit staatlichen und kirchlichen Einrichtungen gebildet werden.
- Institutionalisierte Angebote für Sozialpraktika im Rahmen der Bildungspläne und des Schullalltags sollten ausgebaut werden.
- Gemeinsam mit Caritas international gilt es Fortbildungskonzepte zu entwickeln, um Referent(inn)en für Schulbesuche auszubilden.
- Unter Beteiligung von Caritas international werden Themenhefte zu weltweiter Hilfe entwickelt und Aktionsvorschläge erarbeitet. Zudem gilt es Fortbildungskonzepte zu entwickeln, um Multiplikator(inn)en für Schulbesuche auszubilden.

#### **4.3.5 Angebote mit und in der Jugendhilfe**

Wie weiter oben beschrieben, empfehlen wir in einem ersten Schritt, Young Caritas-Angebote anhand der Interessen junger Menschen aus den adaptiv-pragmatischen und sozial-ökologischen Lebenswelten zu entwickeln.

Parallel dazu sollten mittelfristig Angebote für Jugendliche aus prekären Lebenswelten entwickelt werden. Young Caritas sollte zusammen mit den Experten der Jugendhilfe passende Angebote, eingebettet in das entsprechende Setting, konzipieren

#### **4.3.6 Maßnahmen im Rahmen des Beziehungsmanagements**

YoungCaritas Österreich und Schweiz erachten einen jährlichen Event für notwendig, um den Bekanntheitsgrad zu steigern, präsent zu sein und die Caritas-Anliegen in junge gesellschaftliche Lebenswelten zu transportieren. Dabei kann es sich um ein Konzert, eine Preisverleihung mit Rahmenprogramm, einen Sponsorenlauf, ein soziales Camp oder Ähnliches handeln.



Die JIM-Studie von 2011 gibt an, dass 47 % der Jugendlichen zwischen zwölf und 19 Jahren innerhalb eines Jahres ein Konzert besucht haben. Unter den 18- bis 19-Jährigen sind es sogar 53 %.

Darüber hinaus könnte, wie in Österreich praktiziert, Young Caritas mit jugendansprechenden Infoständen an Konzerten oder Jugendveranstaltungen vertreten sein und über Young-Caritas-Aktivitäten informieren.

Mit welchen Maßnahmen bereits erfolgreich Beziehungen geknüpft worden sind, zeigen die Beispiele aus dem Ausland:

YoungCaritas Schweiz vergibt jährlich einen „youngCaritas-Award“ für erfolgreiche Jugendprojekte. Die Auszeichnung ist verbunden mit einem Konzert und einer Party, zu der „youngCaritas-Solidaritäter(innen)“ eingeladen werden. Die Hauptgewinner erhalten eine Reise in ein Projektland von Caritas Schweiz. Sie treffen dort einheimische Jugendliche und drehen einen Film über die Lebensverhältnisse vor Ort, der dann wiederum im youngCaritas-Netz zu sehen ist.<sup>18</sup> So werden mehrere Angebote miteinander verbunden und Synergieeffekte erzielt.

Um den Kontakt zu den jungen Menschen auch im Erwachsenenalter nicht abreißen zu lassen, sollten in einem ersten Schritt mögliche Formen der Bindung während und nach ihrem Engagement (beispielsweise Bundesfreiwilligendienst und Freiwilliges Soziales Jahr) entwickelt werden (siehe 3.6). Hier sollten verschiedene Wege zum Beziehungsaufbau entwickeln und erproben werden: Einladungen zu Konzerten speziell für Bufdis und FSJler, Austauschmöglichkeiten im Netz, die regelmäßige Zusendung eines Printmagazins usw.

#### **Empfehlung:**

- Für ein erfolgreiches Beziehungsmanagement sind Konzepte mit verschiedenen Angeboten und Elementen im Sinne eines Methodenmix zu entwickeln.

### **4.3.7 Überblick über Angebote, Zielgruppenausrichtung und Schnittstellen**

Wo, mit welchem Angebot und mit welchen Partnern spricht Young Caritas junge Menschen an:

	<b>Zielgruppe</b>	<b>Kernzielgruppe</b>	<b>Zielgruppe</b>
	<b>10–12 Jahre</b>	<b>13–18 Jahre</b>	<b>19–27 Jahre</b>
<b>Zugänge</b>	Schulen aller Schularten	Schulen aller Schularten, Jugendverbände, Firmgruppen, per Web	Hochschulen/ Universitäten, Bundesfreiwilligendienst/ FSJ, per Web, Caritasmitarbeiter(innen), Zeitschriftenmarkt, Ausbildungsbetriebe
<b>Angebote</b>	Unterrichtsmaterialien Referent(innen)angebote für Schulbesuche und Jugendgruppen		
		Engagement-Angebote	Service-Learning-Angebote

<sup>18</sup> <http://www.youngcaritas.ch/de/award/was-ist-der-youngcaritas-award/>

		Homepage mit Hintergrundinformationen	Homepage mit Hintergrundinformationen – je nach Aufmachung auf caritas.de oder youngcaritas.de
		Öffentlichkeitsmaterialien	
		Social Web	Job- und Ausbildungsbörsen
		Aktionen, Events	
<b>Ergänzungen/ Schnittstellen</b>	Sozialcourage-Kinderbeilage YouCa, eine Ergänzung zu Young Caritas, aber nicht in Verantwortung von Young Caritas		
			Engagementförderung, unter anderem Bufdis/FSJler
			Sozialcourage 18+, ein Produkt der DCV-Publizistik
		Onlineberatung zum Beispiel zu freiwilligem Engagement	
		„Mein Plan B“-Verlinkung mit Young-Caritas-Homepage	
		Jahreskampagne der Caritas	
		Aktionen bei aktuellen Katastrophenhilfe in Abstimmung mit der Not- und Katastrophenhilfe	
<b>Mögliche Kooperations-Partner für gemeinsame Projekte</b>		CKD, BDKJ, Malteser, Maximilian Kolbe Werk, IN VIA, außerkirchliche Kooperationen	

## 5 Ausgestaltung und Zuordnung

Young Caritas ist eine gesamtverbandliche Aufgabe, deren Erfolg mittelfristig von der Umsetzung und Beteiligung aller, auf allen verbandlichen Ebenen abhängt.

Notwendig für die Entwicklung einer eigenständigen „Young Caritas Identity“ sind entsprechende Entwicklungs- und Entscheidungsspielräume.

Ein weiteres grundsätzliches Kriterium bei dem Ausbau und der Gestaltung der Young-Caritas-Bereiche ist die Schaffung von Mitwirkungsmöglichkeiten für junge Menschen. Die Ausgestaltung sollte dabei unter zwei Fragestellungen erfolgen: Wie können die Aktivitäten gemeinsam mit jungen Menschen entwickelt werden? Und wie werden Möglichkeiten der Mitsprache in unserem Verband geschaffen? Hierbei geht es um die langfristige Veränderung, hin zu Beteiligungsstrukturen.

## **5.1 Ausgestaltung auf der Bundesebene**

Zur Koordinierung einer bundesweiten Young Caritas, für die Weiterentwicklung eines einheitlichen Corporate Design und die Durchführung und Koordination von zentralen Aktionen (wie Events oder Wettbewerben) ist in der Zentrale des DCV in einem Folgeprojekt der Arbeitsbereich Young Caritas Deutschland geplant. Dieser ist für ein einheitliches Image verantwortlich, für die bundesweite Koordination, die Homepage-Gestaltung und die Gestaltung und Nutzung der Social Media auf der Bundesebene. Im Zentrum steht der Aufbau eines Netzwerkes Young Caritas, das durch junge Menschen selbst getragen und gestaltet wird.

Weitere Aufgaben der Bundesebene sind in Zusammenarbeit mit den anderen Akteuren die Zusammenstellung und kontinuierliche Weiterentwicklung der Young Caritas-Angebote (Aktionen, Projekte) als Module in einem „Angebotskatalog“ für die bundesweite Umsetzung, die Koordination des fachlichen Austauschs zwischen den Young Caritas-Akteuren, die Unterstützung der verbandlichen Fachbereiche und der Diözesan-Caritasverbände bei der Entwicklung und Weiterentwicklung von Young Caritas-Angeboten, die Öffentlichkeitsarbeit, die Förderung der Zusammenarbeit mit Jugendverbänden auf der Bundesebene, die Entwicklung von Themenheften für Schulen und Jugendgruppen, die Entwicklung von Maßnahmen zum Beziehungsmanagement, Sitz und Stimme im Sozialcourage-Redaktionsbeirat.

Seit bekannt ist, dass es eine Young Caritas geben soll, sind Anfragen im Projektbüro eingegangen bezüglich Fortbildungen zur Gründung und Umsetzung von Young Caritas-Arbeitsbereichen in den Diözesan-Caritasverbänden. Hier ist zu überlegen, in welcher Form und über welche Bildungsinstitutionen Fortbildungen angeboten werden können.

### **Zusammenfassung der Aufgaben auf Bundesebene**

- Entwicklung und Umsetzung des Corporate Design
- Entwicklung der Corporate Communication durch Medien und Aktionsformen
- Aufbau eines bundesweiten Netzwerkes, gemeinsam mit jungen Menschen
- Koordination der bundesweiten Young Caritas-Akteure
- Erstellung und Betrieb einer Informations- und Austauschplattform
- Entwicklung von Angeboten (Angebotskatalog) zusammen mit den Akteuren
- Zusammenstellung und Weiterentwicklung eines Projektkatalogs, Unterstützung der Fachbereiche, teilweise Umsetzung
- Entwicklung von Unterrichtsmaterialien und Kooperation mit Aus- und Fortbildungsträgern, teilweise Umsetzung
- Planung und Durchführung zentraler Aktionen: zum Beispiel ein jährlicher bundesweiter Event, Wettbewerb
- Bindungsmanagement
- Kooperation mit dem BDKJ und anderen Jugendverbänden
- Kooperation mit externen Partnern
- Evaluation

### **Die Aufgaben der Projektmitarbeitenden während der Aufbauphase sind:**

- Aufbau von Arbeitsstrukturen und Suche nach geeigneten Mitarbeitenden (BFD, FSJ, Praktikum, Freiwillige; auch online)
- Prozesshafte Entwicklung der Corporate Identity von Young Caritas durch einen intensiven Dialog mit interessierten jungen Menschen. Grundlage ist eine laufende

Analyse, mit welchen Themenfeldern Young Caritas von Beginn an junge Menschen ansprechen kann.

- Abschluss und Beurteilung der Studienarbeiten der Hochschule für Design Stuttgart, Entscheidung über das Corporate Design
- Beteiligung am Caritaskongress 2013
- Aufbau und Pflege einer Facebookgruppe und der Homepage
- Unterstützung der Fachbereiche und Verbände bei der (Weiter-)Entwicklung von Angeboten mit Blick auf die Kompatibilität mit den Kriterien einer Young Caritas
- Konzeption und Aufbau eines bundesweiten Netzwerks der Young-Caritas-Akteure zur Abstimmung mit Landesebenen DiCV und Fachverbänden
- Anbahnung und Aufbau von Kooperationen mit anderen kirchlichen und nichtkirchlichen Jugendorganisationen
- Anbahnung und Aufbau von Kooperationen mit Hochschulen und anderen externen Partnern

Gemeinsam mit anderen Akteuren:

- Entwicklung von Basismaterialien
- Zusammenstellung und Weiterentwicklung eines Angebotskatalogs
- Planung und Durchführung eines bundesweiten Events ab 2014, Einwerbung von Drittmitteln ab 2015
- Entwicklung von Informations- und Unterrichtsmaterialien

Mitte 2014/ Anfang 2015:

- Analyse der Resonanz bei jungen Menschen und den Gliederungen der Caritas auf die Angebote Young Caritas Deutschland und Berichterstattung gegenüber der Delegiertenversammlung
- Nachjustierung der inhaltlichen Konzeption
- Entscheidung über die zukünftige Verortung in der Zentrale

Zur Erfüllung der beschriebenen Aufgaben werden im Projekt zwei Mitarbeiter(innen) in Teilzeit (circa 1,4 VB) beschäftigt. Eine(r) der beiden Mitarbeitenden sollte den Schwerpunkt Öffentlichkeitsarbeit, der/die andere den Schwerpunkt verbandlicher Aufbau und didaktische Materialien haben. Beide sollten nah an der Lebenswelt Jugendlicher sein und verbandliche Jugendarbeitserfahrung besitzen. Darüber hinaus wird empfohlen, eine Stelle für eine(n) Absolventen/-in des BFD einzurichten und dadurch auch junge Menschen in das Team zu integrieren. Für die Planung von Events sollten Praktikantenstellen eingerichtet werden. Mit den Kolleg(inn)en aus der Online-Redaktion caritas.de und der Kampagnenarbeit findet eine enge Zusammenarbeit statt.

Die Erfahrungen in Südtirol benennen folgende Faktoren als wesentlich für den Erfolg:  
„1. Das personale Angebot der Mitarbeiter(innen), zusammengesetzt aus hauptamtlichen Fachkräften, jugendlichen Praktikant(innen) sowie Freiwilligen; 2. Die enge Verbindung von youngCaritas, Freiwilligenarbeit und Pfarrcaritas; 3. Die Vernetzung mit den anderen Fachdiensten der Caritas, sozialen Einrichtungen, Schulen, Universität, Jugendverbänden und Jugendzentren; 4. Aktives Nutzen moderner Kommunikationskanäle; 5. Konkrete, zeitlich begrenzte Mitmachprojekte; 6. Vielfältige Mitgestaltungsmöglichkeiten.“ (Osthoff, S. 322)

Eine weitere Möglichkeit zur Sicherung der adäquaten Ansprache sind langfristige strategische Partnerschaften mit Institutionen wie Hochschulen, in denen junge Menschen präsent sind.

## **5.2 Ausgestaltung auf der Landes- und Diözesanebene**

Grundsätzlich ist auf der Diözesan- und Ortsebene eine strategische Entscheidung über die Mitwirkung und Entwicklung von Young Caritas mit einer Entscheidung über Ressourcen verbunden.

Vor allem vor dem Hintergrund der Zusammenarbeit mit den Schulen wird den Diözesan-Caritasverbänden empfohlen, sich pro Bundesland auf eine gemeinsame Koordinationsstelle zu verständigen, unabhängig von weiteren Young-Caritas-Arbeitsstellen.

Anlaufstellen können in Orts-Caritasverbänden oder Kreisverbänden je nach der Situation vor Ort angesiedelt sein.

Für die Ausgestaltung und Ausstattung eines Young Caritas-Arbeitsbereiches gibt es eine Spannweite an Möglichkeiten. Im Folgenden werden verschiedene Modelle beschrieben, wobei zu beachten ist, dass die Strukturen und Rahmenbedingungen der anderen europäischen Young Caritas-Verbände nicht mit den deutschen vergleichbar sind.

### Das österreichische Modell:

Betrachtet man die Ausstattung von youngCaritas Österreich, so wurde vor zehn Jahren in allen Diözesen mit einer 50-Prozent-Stelle youngCaritas begonnen. Die Diözesen hatten sich explizit für diesen Schritt entschieden. Inzwischen existieren Diözesen mit einem Stellenumfang von 62 % für youngCaritas bis zu einem Stellenumfang von sieben Stellen in der Diözese Wien. Im Jahr 2010 wurden in ganz Österreich 51.896 Kinder und Jugendliche erreicht. (Jahresbericht 2010)

In diesem Modell kommen zu den jeweiligen youngCaritas-Arbeitsstellen zusätzlich Personalanteile und sachliche Ressourcen aus anderen Fachbereichen hinzu. In der Diözese Vorarlberg<sup>19</sup> stehen beispielsweise zusätzlich 90 % Stellenanteil zur Verfügung, von Referent(inn)en aus anderen Fachbereichen, der Suchthilfe, der internationalen Caritasarbeit, der Öffentlichkeitsarbeit usw. Diese Referent(inn)en haben über den Bereich Marketing/Kommunikation, der in Vorarlberg in jedem Fachbereich einbudgetiert ist, ein bestimmtes Zeitkontingent für Schulbesuche und Vorträge für youngCaritas.

### Das Modell des Caritasverbandes Kempten-Oberallgäu:

Ein anderes Modell wird im Caritasverband Kempten-Oberallgäu umgesetzt: Im Bereich Gemeindec Caritas, der hier seit längerem sozialräumlich praktiziert, ist eine Mitarbeiterin für Young Caritas als Koordinatorin, Vernetzerin und Angebotsentwicklerin zuständig. Sie wird unterstützt von einem sogenannten Redaktionsteam aus Mitarbeiter(inne)n der verschiedenen Fachbereiche: Engagementförderung, Beratungsdienste, Verwaltung, Sozialstation. Aufgaben des Gesamtteams Young Caritas sind

- der sogenannte Alltags-Check: Was wollen und was brauchen junge Menschen?,
- die Beratung junger Menschen
- Entwicklung von Engagementangeboten,

---

<sup>19</sup> In der Diözese Vorarlberg leben 40.00 Kinder und Jugendliche, davon werden 6.000 bis 7.000 im Alter von sechs bis 20 Jahren pro Jahr erreicht, plus 572 Multiplikator(inn)en. Zusätzlich wurden 29 Projekte, vier Aktionen/Events und 153 Bildungs-Workshops im Jahr 2010 durchgeführt.

- „junge“ Sozialpolitik, indem junge Menschen sich für eine Sache engagieren, zum Beispiel ein Künstlercafé vor Ort,
- und die Organisation von Veranstaltungen, etwa eines Straßenfests.

Eine Auszubildende, eine Studentin und eine Verwaltungsangestellte pflegen täglich die Einträge in den Social Media. In diesem Modell fließen Ressourcen aus unterschiedlichen Fachbereichen zusammen.

#### Empfehlung:

- Es gilt mindestens eine Young Caritas-Anlaufstelle pro Bundesland einzurichten.
- Es gilt bei möglichst vielen lokal verorteten Gliederungen (OCV, Regionalstellen, Fachverbände) eine Koordinationsstelle für Young Caritas einzurichten. An diese können sich junge Menschen wenden, wenn sie sich lokal informieren und engagieren möchten.
- Darüber hinaus sind eventuell Mittel für die personelle und sachliche Ausstattung der Entwicklung und Pflege der sozialen Netzwerke einzuberechnen.
- Soll die Zielgruppe von BFD und FSJ über ein Printmedium angesprochen werden, sollten zusätzlich Mittel für den Bezug einer Zeitschrift zur Kontaktpflege kalkuliert werden.

### 5.3 Zuordnung

Für die Zuordnung der Young Caritas-Arbeitsbereiche gibt es verschiedene Optionen. Unabhängig vom Fachbereich, in dem Young Caritas angesiedelt wird, muss gewährleistet sein, dass eine enge Kommunikation und Abstimmung mit Bereichen besteht, die Schnittstellen zur Zielgruppe haben.

Bei der Zuordnung sollte darauf geachtet werden, in welchem Fachgebiet die meisten Arbeitspakete anfallen, denn dieser Bereich braucht für die Umsetzung von Young Caritas neue Ressourcen.

Die bereits existierenden europäischen Young Caritas-Arbeitsbereiche sind in unterschiedlichen Fachbereichen angesiedelt: YoungCaritas Schweiz ist in Öffentlichkeitsarbeit/Fundraising eingebunden. In Österreich sind die youngCaritas-Büros in den jeweiligen Diözesen in unterschiedlichen Fachbereichen zu finden: Engagementförderung, Gemeindecaritas, Öffentlichkeitsarbeit. Die europäischen Kolleg(inn)en empfehlen, Young Caritas-Arbeitsbereiche deutschlandweit in dem gleichen Fachbereich zu verorten.

Von der Entwicklung der Angebote her zeichnet sich eine große Nähe zum Engagementbereich ab. Hier bestehen bereits heute über den Verbund Freiwilligen-Zentren, den Bundesfreiwilligendienst und das Freiwillige Soziale Jahr die meisten Kontakte zu jungen Menschen.

Für den Bereich Gemeindecaritas spricht die Verbindung zum kirchlichen Bereich und den Gemeinden. Da es bei den Jugendverbänden (zum Teil) Vorbehalte gegen Young Caritas gibt, könnte eine Verortung im Bereich Caritas der Gemeinde von dieser Seite als der Versuch eines Aufbaus von jugendverbandsähnlichen Strukturen in den Gemeinden missverstanden werden.

Eine Ansiedelung in der Kinder- und Jugendhilfe könnte man sich auf der Basis des §1 (1) des SGB VIII vorstellen: „Jeder junge Mensch hat ein Recht auf Förderung seiner Entwick-

lung und auf Erziehung zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit.“

Hier müsste geprüft werden, ob damit auch Fördermöglichkeiten durch den Kinder- und Jugendplan bestehen würden.

Zu bedenken ist, dass die Zielgruppe der Young Caritas nicht deckungsgleich ist mit den Zielgruppen der Facharbeit mit diesem Bereich.

Für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit spricht, dass diese per se eine Querschnittsaufgabe ist. Hinzu kommt die Verantwortung für die Online-Medien (Webseiten, Social Media) und die jährlichen Kampagnen. Young Caritas wird über webbasierte Kommunikationsmittel aufgebaut und spielt sich zu einem großen Teil im Netz ab. Erstellung von Materialien für den Unterricht sind ebenfalls Teil der Öffentlichkeitsarbeit, ebenso die geplanten Events und die Entwicklung des Corporate Design.

#### **Empfehlung:**

- Da sich erst mit der Entwicklung von Young Caritas herauskristalisieren wird, welche inhaltlichen Schwerpunkte junge Menschen am meisten ansprechen und am erfolgreichsten sind, sollte die Zuordnung auf der Bundesebene im Rahmen des Folgeprojektes evaluiert und gegebenenfalls überdacht werden.
- Die Zusammenarbeit mit allen Fachbereichen, die mit der Zielgruppe Kontakt haben, muss gewährleistet sein.

#### **5.4 Vernetzung und Kooperationen**

Die Caritas verfügt nur punktuell über Erfahrungen in der Jugendarbeit. In einer Umfrage unter den Diözesanreferent(inn)en der Öffentlichkeitsarbeit verwiesen diese, bis auf eine Rückmeldung, ausschließlich auf Kooperationen mit dem BDJ im Zusammenhang mit den Freiwilligendiensten. Nur eine Diözese gab an, mit der DPSG zu kooperieren. Der Zusammenarbeit mit Jugendverbänden erscheint ausbaufähig und für beide Partner von Vorteil.

Young Caritas soll auf der jeweiligen Ebene prüfen, welche Vernetzungen mit den katholischen Jugendverbänden und der Jugendpastoral möglich und sinnvoll sind, und projektbezogene Kooperationen vereinbaren. Als Beispiel solcher Kooperationsmöglichkeiten auf der Bundesebene kann die Kooperation zum Thema Kinderarmut mit der DPSG in diesem Jahr betrachtet werden (<http://aktion12.de/helfen/>). Zum einen wird durch diese Kooperation das Thema Kinderarmut mit Jugendlichen diskutiert und bewusstgemacht und zum anderen wird ein konkretes Projekt gefördert:

#### **Expertenwissen aus der Caritas**

Zur inhaltlichen Vorbereitung des Fachthemas Kinderarmut plant die DPSG drei Multiplikator(inn)entage für Vertreter(innen) der Ortsgruppen zu veranstalten.

Im Rahmen der eintägigen Veranstaltungen soll in das Thema eingeführt werden und Möglichkeiten zur praktischen Bearbeitung des Thema vorgestellt werden.

Hier konnten im Vorfeld bereits regionale Expert(inn)en der Caritas und ihrer Fachverbände für einführende Referate zum Thema Kinderarmut gefunden werden. Auch bei weiteren regionalen Aktionen/Veranstaltungen der DPSG ist es möglich, dass lokale Expert(inn)en aus der Caritas angefragt werden.

### **Einzelprojekt**

Jedes Jahr wird mit der Aktion auch ein spezifisches Projekt, das das Thema der Jahresaktion verdeutlicht, mit einem Teil der Spendensumme unterstützt. Von der DPSG wurde dazu ein Projekt aus der Ideenbörse „Stark für Familien“ ausgewählt:

Der „Spaghetti-Club“ in Hamm bietet jungen Menschen zweimal pro Woche ein kostenfreies Mittagessen an. Viele der Kinder bekommen daheim keine warme Mahlzeit und oft auch kein Frühstück. Das Projekt wird ausschließlich durch Spenden finanziert und von ehrenamtlichen Mitarbeiter(inne)n getragen.

Vonseiten des BDKJ wurde auf Bundesebene Interesse an Kooperationen im Bereich freiwilligen Engagements nach der klassischen Jugendphase benannt. Die Formen und Möglichkeiten sollten gemeinsam weiterentwickelt werden.

Wichtig ist für zukünftige Kooperationen und eine konstruktive Zusammenarbeit, dass Diözesan- und Orts-Caritasverbände frühzeitig die Akteure der katholischen Jugendarbeit über Young Caritas informieren und miteinbeziehen. Dabei sollte verdeutlicht werden, dass eine politische Vertretung für junge Menschen nicht beabsichtigt ist.

Weitere Kooperationen können auch in der Vermittlung von Expertenwissen zu sozialen Themen für Jugendgruppen stattfinden oder in der Vermittlung von Projekteinsätzen und Exkursionen in Caritaseinrichtungen und -diensten.

Für die Gestaltung der Zusammenarbeit sollte immer gefragt werden: Wie kann eine Kooperation aussehen, damit alle Partner dabei gewinnen? Welche Angebote kann Young Caritas jungen Menschen im Anschluss an die Phase der Jugendarbeit machen? Wie gestaltet man Übergänge von der verbandlichen Jugendarbeit hin zum freiwilligen Engagement bei der Caritas?

Auch die Caritas-Konferenzen Deutschlands haben Interesse an Kooperationsprojekten bekundet. Vonseiten der CKD-Bundesebene wurde das Angebot formuliert, dass CKD-Gruppen Jugendlichen Zugangswege zu sozialem Handeln vor Ort eröffnen.

Besonderes Interesse bei der Unterstützung sozialer Aktivitäten in der Firmvorbereitung wurde von Vertreter(inne)n der Jugendpastoral geäußert.

Informiert und angesprochen werden sollten unter anderem auch die Malteser Jugend, die Salesianer, das Maximilian Kolbe Werk.

Über die genannten Verbände/Partner hinaus sollten weitere Kooperationsmöglichkeiten vor Ort geprüft werden, zum Beispiel mit Jugendgruppen und -organisationen, Jugendhäusern, Mehrgenerationenhäusern. Aber auch Kooperationen mit Unternehmen sind grundsätzlich wünschenswert, wenn sie die Ziele und das Anliegen von Young Caritas befördern.

### **Empfehlung:**

- Young Caritas baut die Zusammenarbeit mit den katholischen Jugendverbänden auf. Kooperationsvereinbarungen stellen dabei ein hilfreiches Instrument dar, indem die Aufgaben und Funktionen der jeweiligen Partner geregelt werden und geklärt wird, wo welches Branding erscheint.
- Die Zusammenarbeit mit weiteren Kooperationspartnern, unter anderem mit den Fachverbänden, wird angestrebt.



## 6 Erfolgsfaktoren

Der Erfolg von Young Caritas hängt von folgenden Faktoren ab:

- dass junge Leute als Gestalter(innen) akzeptiert und befähigt werden,
- dass die verbandlichen Verantwortungsträger eine bewusste Entscheidung für eine Young Caritas treffen,
- von der Bereitschaft, neben den bestehenden Strukturen und Routinen Neues zuzulassen und sich entwickeln zu lassen,
- von der Lust, zu experimentieren, und Young Caritas als eine Art „Investment“ zu verstehen,
- davon, dass ein gewisser Grad an Freiheit und Autonomie ermöglicht wird,
- von der Bereitstellung ausreichender Ressourcen („nicht nebenher“).

Im Bereich der Ressourcenplanung ist im Vorfeld nicht abzuschätzen, wie hoch der Arbeitsaufwand für die Betreuung der Social Media sein wird. Er ist abhängig vom Erfolg und vom Bekanntheitsgrad, den die Social-Media-Aktivitäten generieren. Je intensiver die Nutzer(innen) kommunizieren, umso mehr Zeit benötigen die Mitarbeiter(innen) für die Beantwortung der Kommentare. Gleichzeitig sind die Social Media nur interessant, wenn sie regelmäßig gepflegt und aktualisiert werden und auf die Kommentare eingegangen wird. Dadurch lassen sich der personelle Einsatz und die damit verbundenen Kosten im Vorhinein nur schwer ermitteln.

Um die gesamtverbandliche Beteiligung zu Befördern sollte in allen relevanten Gremien in grundsätzlichen Diskussionen über nachhaltige Entwicklungen gerade auch vor dem Hintergrund strategischer Überlegungen und den Ressourcenfragen, der Bereich ‚Young Caritas‘ mitberücksichtigt werden. Gerade auch Einrichtungsfachverbände mit ihren Einrichtungen sollten diese Frage diskutieren und sich über eine Beteiligung an Young Caritas verständigen.

Erste Überlegungen einzelner Einrichtungsfachverbände ergaben, dass es sinnvoll sein könnte, in Einrichtungen Mitarbeiter(innen) zu benennen, die für die Angebotsentwicklung von Engagementangeboten für junge Menschen verantwortlich sind. Hier geht es nicht nur um die Frage nach der Werbung und Ansprache, bei der ihnen Young Caritas behilflich sein könnte, sondern auch um die Schaffung engagementfreundlicher und jugendgerechter Rahmenbedingungen in den Einrichtungen selbst.

Zusammenstellung der kritischen Faktoren:

<b>Kritische Faktoren</b>	<b>Erläuterung/Auswirkung</b>
Einsatz zu geringer Ressourcen	Der Input bestimmt den Output
Zu geringe verbandliche Beteiligung, um ein flächendeckendes Angebot bieten zu können	Der Erfolg wird umso größer sein und die Verbreitung umso schneller voranschreiten, wenn die Young Caritas in allen Regionen mit Angeboten vertreten ist.
Fehlende konstruktive Zusammenarbeit aller Young Caritas-Akteure und Ebenen	Damit Young Caritas effektiv und erfolgreich arbeitet, auch im Sinne der Ressourcenschonung, ist ein kontinuierlicher, offener Abstimmungsprozess aller Akteure notwen-

	dig. Synergien können entstehen, wenn die Verantwortlichen sich regelmäßig austauschen und die Entwicklung von Arbeitspaketen aufteilen.
Umsetzung und Firmierung unter einem einheitlichen Erscheinungsbild	Young Caritas ist bunt, kreativ, vielfältig. Für einen Wiedererkennungseffekt ist aber ein bundesweit einheitliches Erscheinungsbild nach außen in allen Medien und Veröffentlichungen wichtig. Hiervon hängen das Bekanntwerden und der Erfolg ab.
Nichtakzeptanz der Funktionsweise der Social Media durch Verbandsvertreter(innen)	Indem im virtuellen Netz Plattformen geöffnet werden, kann nicht gesteuert werden, wohin der Meinungsbildungsprozess sich entwickelt. Der Kontrollverlust wird von vielen Organisationen als der größte Nachteil der Social Media angesehen. Dieser muss akzeptiert werden.
Das Denken und Kommunizieren in Diözesangrenzen	Jugendliche und Multiplikator(innen) in Schulen denken in Bundesländergrenzen. Sie finden nicht die Kontaktstellen, wenn sie nach Diözesen suchen müssen.
Innerkatholische Konkurrenzsituation mit Jugendverbänden	Es gibt unter Umständen eine größere Skepsis auf der Bundes- und Diözesanebene der Jugendverbände gegenüber Young Caritas als vor Ort. Die frühzeitige Kontaktaufnahme verhindert Konkurrenzsituationen, die zur gegenseitigen Behinderung führen können.
Fehlende Freiräume	Aktionen, die, mit Unterstützung von Young Caritas, von jungen Menschen selbst initiiert werden, müssen manchmal schnell umgesetzt werden. Langwierige Entscheidungsprozesse stoßen bei jungen Menschen zum Teil auf Unverständnis.
Fehlen einer Verteilerstruktur	Der Zugang zu Jugendlichen erfolgt unter anderem über Schulen, die Pfarreien und die Jugendverbände. Für die Ansprache der Multiplikator(inn)en ist der Aufbau einer Verteilerstruktur vor Ort mit Multiplikator(inn)en (katholischen Schulen, Religionslehrern, Bildungsinstituten, Verantwortlichen für Firmvorbereitung usw.) notwendig.
Fehlende Evaluation und Erfolgskontrolle	Erst durch Erfahrungen kann der Erfolg von gewissen Angeboten und Aktionen beurteilt werden. Evaluation und Erfolgskontrolle sollten nach zwei Jahren zu einer Optimierung und aktualisierten Schwerpunktfestlegung von Young Caritas führen.

## **7 Zeitplan für den Projektzeitraum 2013–2015**

Der Zeitplan stellt eine mögliche Abfolge dar und versteht sich nicht als Vorgabe. Die einzelnen Maßnahmen entwickeln sich im Prozess der Strategieumsetzung.

<b>Termin</b>	<b>Umsetzungsschritte</b>
Oktober 2012	Antragstellung Glücksspirale
Oktober/November 2012	Personalsuche
10.12.2012	Information in der RLK
1.1.2013	Projektbeginn
15./22.1.2013	Präsentation des Corporate Design
2/2013	Entscheidung über das Corporate Design
2/2013	Erstes Treffen mit dem Netzwerk der YC-Akteure, Vereinbarungen zur Erstellung von Unterrichtsmaterialien, Angebots- und Projektkatalog
Ab 3/2013	Start der Social-Media-Aktivitäten
19.4.2013	Öffentliche Präsentation der Young Caritas auf dem Caritaskongress
9/2013	Erste Unterrichtsmaterialien
2/2014	Zwischenbericht Vorstand
2014	Erster bundesweiter YC-Event
2014	Internationales Projekt mit den anderen deutschsprachigen YC
2015	Bundesweiter YC-Event
April/Mai 2015	Evaluation der Young Caritas, der Angebote und Projekte
6/2015	Vorstandsberatung zur Überleitung in die Linienstruktur, Berücksichtigung in der Budgetplanung ab 2016
Ab 9/2015	Überführung in die Linienstruktur
Bis 31.12.2012	Abschlussbericht und Abrechnung der Projektmittel
31.12.2012	Projektende

## Literaturverzeichnis

Ascheberg, Carsten, Milieuforschung und Transnationales Zielgruppenmarketing, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, S. 44–45, Frankfurt 2006

Baldas, Eugen; Bangert, Christopher (Hrsg.), Ehrenamt in der Caritas – Allensbacher Repräsentativbefragung, Freiburg 2008

Betterplacelab: „Das hat richtig Spaß gemacht!“ – Freiwilliges Engagement in Deutschland, [www.betterplace-lab.org](http://www.betterplace-lab.org), 2011

Bund der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ), Kommentar zur Studie „Wie ticken Jugendliche 2012?“, Düsseldorf, März 2012

Calmbach, Marc und Wippermann, Carsten, Wie ticken Jugendliche?, Sinus-Milieustudie U 27, Düsseldorf 2007

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ), 13. Kinder- und Jugendbericht – Bericht über die Lebenssituation junger Menschen und die Leistungen der Kinder- und Jugendhilfe in Deutschland, Berlin 2009

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ), Hauptbericht des Freiwilligensurveys 2009, Ergebnisse der repräsentativen Trenderhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und Bürgerschaftlichem Engagement, Zusammenfassung, München 2010

Calmbach, Marc u.a., Wie ticken Jugendliche? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland, Düsseldorf 2012

Calmbach Marc (2012b); Borgstedt, Silke, Unsichtbares Politikprogramm?, Themenwelten und politisches Interesse von „bildungsfernen“ Jugendlichen, in: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), „Unsichtbares Politikprogramm?“, Bonn 2012

Chehata, Yasmine, Und sie engagieren sich doch – Engagement von Jugendlichen mit Migrationshintergrund, S.14–18, in: Landesjugendring Berlin (Hrsg.), Potenziale nutzen, Förderung des ehrenamtlichen Engagements Jugendlicher, Dokumentation, Berlin 2011

Christoph, Gabriela; Reinders, Heinz, Jugend. Engagement. Politische Sozialisation. Deskriptive Befunde der ersten Erhebungswelle 2010. Schriftenreihe Empirische Bildungsforschung, Band 19, Würzburg 2011

Deutscher Spendenrat e.V./Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Bilanz des Helfens 2012, Berliner Pressekonferenz, 15. März 2012

Deutscher Caritasverband, Für ein chancengerechtes und inklusives Bildungssystem. Bildungspolitische Position des Deutschen Caritasverbandes, Freiburg 2011

Diehl, Saskia; Esch, Franz-Rudolf; Gawlowski, Dominika, Markenbindung für das ganze Leben, [marketing-site.de](http://marketing-site.de), November 2009

Etscheid, Markus, Wie ticken Jugendliche? Die Sinus-Milieustudie U27. In: BDKJ-Journal (März/April 2008), hrsg. v. BDKJ-Bundesvorstand, Düsseldorf, S. 4–7

Falkow, Kirill, Was kann politische Bildung von Marken lernen? Zur Kommunikationslogik von Jugendmarken, in: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), „Unsichtbares Politikprogramm?“, Bonn 2012

Haller, Michael, Next Generation Media – mit oder ohne Print? – Ziele und Strategien für eine Wiederbelebung der Lesekultur durch Printmedien bei Kindern und Jugendlichen, eine im Auftrag der Nationalen Initiative Printmedien durchgeführte Studie

Hobelsberger, Hans: Wie sehe ich mit der Kirche aus? Lebenswelten junger Menschen in der Sinus-Milieustudie U 27. In: Herder Korrespondenz 6/2008, S. 295–299, Freiburg, 2008

Institut für Wirtschaftskommunikation (IWK) an der Universität der Künste, Berlin (2005):  
<http://www.unterrichtshilfe-finanzkompetenz.de/lehrer/abc-jugendwerbung.pdf>

Landesstiftung Baden-Württemberg gGmbH, Komet – Kompetenz- und Erfolgstrainings für Jugendliche, Ergebnisse der wissenschaftlichen Begleitung, Stuttgart März 2007

Lentz, Simone, Social Media Relations für Nonprofit-Organisationen – Eine Untersuchung am Beispiel eines PR-Konzeptes für World Vision Deutschland, Universität Hohenheim, März 2011

Köcher, Renate, Differenzierte Entwicklung der Printmedien, S. 12–13, www.vdz.de, VDZ Zeitschriftentage 2011

Maul, Karsten, Bildung in Freiheit für Freiheit – Bildungschancen im freiwilligen Engagement auch für bildungsbenachteiligte Jugendliche? S. 19–21, in: Landesjugendring Berlin (Hrsg.), Potenziale nutzen, Förderung des ehrenamtlichen Engagements Jugendlicher, Dokumentation, Berlin 2011

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM 2011 – Jugend, Information, (Multi-)Media, Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, Stuttgart, November 2011

NWZ Online, <http://www.nwzonline.de/Aktuelles/Politik/Nachrichten/NWZ/Artikel/2642889/Lesefreude-der-J%FCngeren-gestiegen.html>

Osthoff Guido, Südtirol: young Caritas – Junge Leute für soziale Einsätze begeistern. In: Eugen Baldas, Jorge Nuno, Rainer A. Roth (Hg.): Voluntee! Make a difference! Freiwillig. Etwas bewegen! S. 321-327, Freiburg 2012

Picot, Sibylle, Jugend in der Zivilgesellschaft – Freiwilliges Engagement Jugendlicher von 1999 bis 2009, Sozialwissenschaftliche Projekte im Auftrag der Bertelsmann-Stiftung (Hrsg.), Kurzbericht, Gütersloh, April 2011

Reinders, Heinz, Bildung und freiwilliges Engagement im Jugendalter. Expertise für die Bertelsmann-Stiftung. Schriftenreihe Empirische Bildungsforschung, Band 10, Würzburg 2009

Rheingold-Jugendstudie 2010, Die Absturz-Panik der Generation Biedermeier, Köln 2010  
Shell Deutschland Holding GmbH (Hrsg.), 16. Shell Jugendstudie. Jugend 2010, Frankfurt 2010

Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Demografischer Wandel in Deutschland, Heft 1, Wiesbaden 2011

TNS Emnid Spendenmonitor Presseinformation 11/2004

Verbraucheranalyse 2011, Jugend, Ist die Jugend noch zu retten? Interessen & Werte der 12- bis 17-Jährigen