



# Jugend und Freiwilligenarbeit

## Kurzexpertise

von

Dr. Beate Großegger / Institut für Jugendkulturforschung

Wien, 2018

Foto-Credits: Foto-Credits: Pixabay / generationlab-Seminar-Flyer „Wege aus der Krise“ / Pixabay

Institut für Jugendkulturforschung  
Alserbachstraße 18 / 7. OG / 1090 Wien  
Phone: +43 / (0)1 / 532 67 95  
Mail: [jugendforschung@jugendkultur.at](mailto:jugendforschung@jugendkultur.at)

# Jugend und Freiwilligenarbeit

## Kurzexpertise von Beate Großegger

Freiwilliges Engagement leistet einen wichtigen Beitrag zum sozialen und gesellschaftlichen Zusammenhalt. In der Vergangenheit hat sich gezeigt, dass freiwilliges Engagement in den Bildungsschichten stärker verankert ist. Wie die Freiwilligenberichte des Sozialministeriums deutlich machen, korreliert Freiwilligenarbeit mit dem Bildungsabschluss: das Engagement steigt mit der Ausbildungsstufe.<sup>1</sup>

In die Praxis gewendet, heißt das, dass bildungsnahe Bevölkerungsgruppen mit Beteiligungsangeboten für Freiwilligenorganisationen leichter zu erreichen sind, was auf die Lebensumstände an unterschiedlichen sozialen Standorten, aber auch auf die Zielgruppenansprachestrategien von Freiwilligenorganisationen zurückzuführen ist. Dies ist ein Phänomen, das sich in der Gesamtbevölkerung abzeichnet und sich auch bei Jugendlichen beobachten lässt.

Was hellhörig macht, ist, dass es heute selbst in den Bildungsschichten immer schwieriger wird, Jugendliche für freiwilliges Engagement zu gewinnen. Wachsende Leistungsanforderungen in der Schule und an der Uni und, damit verbunden, schwindende Zeitressourcen wirken negativ auf die Bereitschaft, in der Freizeit ehrenamtlich aktiv zu werden. Die aktuelle Shell Jugendstudie dokumentiert für Deutschland diesbezüglich bereits einen klaren Rückgang des Engagements bei GymnasiastInnen und Studierenden.<sup>2</sup>

Das Institut für Jugendkulturforschung hat dies zum Anlass genommen, sich die Situation in Österreich im Rahmen einer Mehrthemenumfrage unter 300 16- bis 24-jährigen bildungsnahe Jugendlichen und jungen Erwachsenen näher anzusehen und dabei den Bereich des „formellen Engagements“, also Freiwilligenarbeit in (Ehrenamts-)Organisationen und Vereinen, speziell ins Blickfeld zu nehmen. Ergänzt wurde die Umfrage durch qualitative Grundlagenforschung des vom Institut für Jugendkulturforschung 2016 ins Leben gerufenen *generationlab*.

---

<sup>1</sup> vgl. Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (Hg.): Bericht zur Lage und zu den Perspektiven des Freiwilligen Engagements in Österreich. 2. Freiwilligenbericht, Wien, 2015, S. 21; BMASK (Hg.): Freiwilliges Engagement in Österreich. 1. Freiwilligenbericht, Wien, 2009

<sup>2</sup> Dt. Shell (Hg.): Jugend 2015. 17. Shell Jugendstudie, Frankfurt am Main, 2015, S. 195f

Einige Schlüsselergebnisse gleich hier vorab:

- Der Trend zu „Kurzzeit-Engagement“ in projektbezogenen Freiwilligeninitiativen hält an.
- Die grundsätzliche Engagementbereitschaft bleibt in bildungsnahen Milieus hoch, doch führt dies sehr oft nicht dazu, dass Jugendliche auch tatsächlich ehrenamtlich aktiv werden.
- Junge Menschen haben andere Erwartungen an Freiwilligenarbeit als Ältere, für Freiwilligenorganisationen bedeutet dies eine Herausforderung, der sie sich stellen müssen: Engagierte Jugendarbeit lohnt sich und gezielte Image-Arbeit bringt Freiwilligenorganisationen Sympathiepunkte, die in der Kommunikation mit Jugendlichen unverzichtbar sind.

## **I. Engagementquote in bildungsnahen Jugendmilieus bei 33%**

Engagementkulturen der heutigen Jugend sind anders als die ihrer Eltern und Großeltern. Neben individualisiertem bzw. informellem Engagement, das außerhalb von Organisationen und Vereinen stattfindet, werden junge Menschen im Bereich des formellen Engagements vorzugsweise in zeitlich begrenzten Themeninitiativen und interessanten Projekten aktiv.

Eine aus weltanschaulichen Überzeugungen abgeleitete langfristige Bindung an Ehrenamtsorganisationen steht bei engagementbereiten Jugendlichen nicht mehr so sehr im Vordergrund. Junge Menschen mischen sich vor allem dann ein und machen mit, wenn Freiwilligenorganisationen Themen aufgreifen, die ihnen persönlich am Herzen liegen, und zugleich neue, junge, durchaus auch lifestyletaugliche Formate bieten, die es möglich machen, auch mit knappem Zeitbudget und zeitlich befristetem Engagement einen Beitrag zu leisten.

Wie die aktuelle Studie des Instituts für Jugendkulturforschung zeigt, liegt der Anteil derer, die ehrenamtliche (im Sinne von unbezahlter) Arbeit in formellem Rahmen leisten bei 33%. Die Beteiligungsintensität, also die von den (regelmäßig) Engagierten für ihr Engagement aufbrachte Zeit, beläuft sich zum überwiegenden Teil auf unter drei Stunden wöchentlich. Abhängig von den offerierten Beteiligungsangeboten wird auch die Möglichkeit zu unregelmäßiger Ad-hoc-Beteiligung, etwa im Rahmen themenspezifischer, zeitlich limitierter Projekte, gerne genutzt.

Bei den Jugendlichen formiert sich heute ein neuer Engagement-Typus, bei dem die Identifikation mit einer Freiwilligenorganisation bzw. der Wunsch, Teil einer Initiative dieser

Organisation zu sein, sehr stark vom Image abhängt, das die betreffende Organisation im Peerumfeld hat. Als Grundregel gilt: Man engagiert sich dort, wo das Image frisch und jung und nicht langweilig, alt und grau ist, denn nur dann kann man Engagement im Gleichaltrigenumfeld auch „herzeigen“. Nicht zuletzt deshalb ist Image-Arbeit in jungen Zielgruppen selbst für etablierte Ehrenamtsorganisationen enorm wichtig.

## II. Image von Hilfsorganisationen in der Flüchtlingskrise: Rotes Kreuz und Caritas schneiden am besten ab

Die Flüchtlingskrise ist ein prägendes Thema für die Jugend der 2010er Jahre. Vor diesem Hintergrund hat uns interessiert, wie junge Menschen die Arbeit von Hilfsorganisationen in der Flüchtlingskrise sehen:

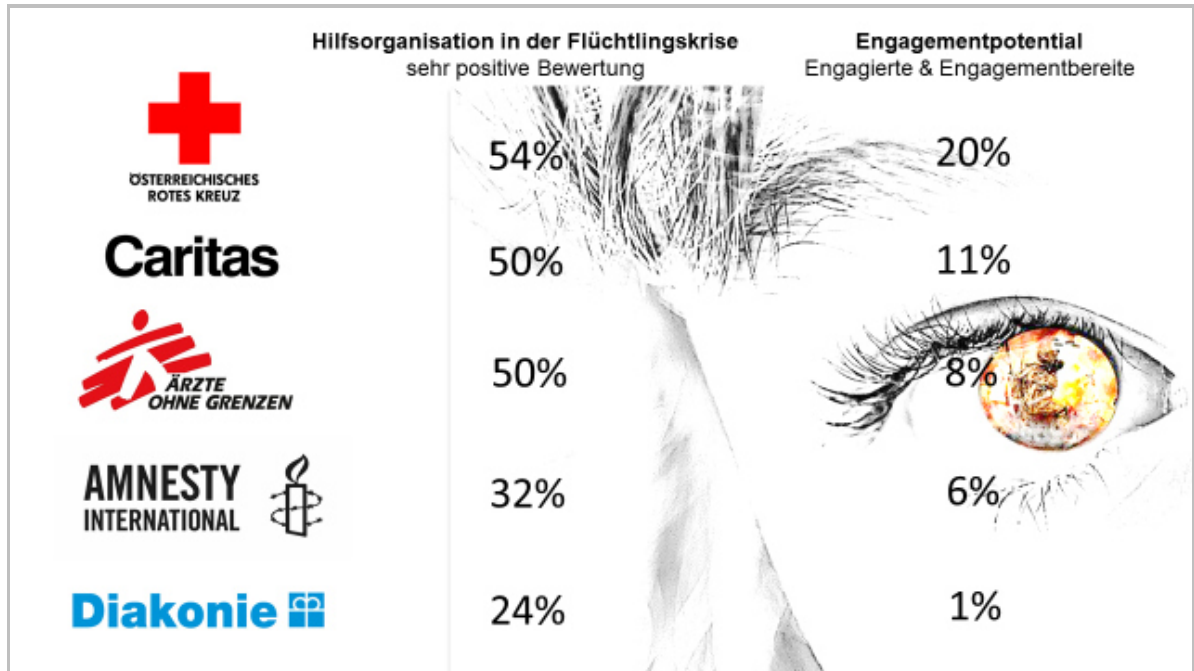
- *Rotes Kreuz, Caritas* und *Ärzte ohne Grenzen* haben, wie die Studie zeigt, als Hilfsorganisationen in der Flüchtlingskrise ein klares und sehr positives Image: Sie sind als Hilfsorganisationen in der Flüchtlingskrise nicht nur sehr präsent, sie bekommen für ihre humanitäre Arbeit in der Flüchtlingskrise von bildungsnahen 16- bis 24-jährigen auch Top-Bewertungen (Rotes Kreuz: 54% sehr positive Bewertung und weitere 32% eher positive Bewertung; Caritas: 50% sehr positiv und weitere 31% eher positiv; Ärzte ohne Grenzen: 50% sehr positiv und 28% eher positiv).
- *Diakonie*, aber auch *Amnesty International* werden im Gegensatz dazu deutlich weniger stark mit humanitärer Hilfe in der Flüchtlingskrise in Verbindung gebracht.

## III. Jugendarbeit lohnt sich, das zeigt das Beispiel *Rotes Kreuz*

Jugendarbeit lohnt sich, wie die guten Werte, die das *Rote Kreuz*, das in der Vergangenheit immer wieder mit engagierter Jugendarbeit in Erscheinung getreten ist, zeigen. Das *Rote Kreuz* erreicht nicht nur eine Top-Bewertung als Hilfsorganisation in der Flüchtlingskrise. Die Daten zeigen im Vergleich zu den anderen untersuchten Organisationen auch eine höhere Beteiligungsquote sowie ein größeres Beteiligungspotential (vgl. Grafik 1).

Beim *Roten Kreuz* liegt das Engagementpotential in der Zielgruppe „bildungsnahe Jugendliche“ bei immerhin 20%, davon entfallen 7% auf zumindest punktuell und im Rahmen konkreter Projekte engagierte Jugendliche und weitere 13% auf Jugendliche, die sich vorstellen könnten, zukünftig beim *Roten Kreuz* aktiv zu werden: entweder projektbezogen oder auch in Form von regelmäßigem Engagement.

**Grafik 1: Image in der Flüchtlingskrise und Engagementpotential bei 16- bis 24-jährigen aus den Bildungsschichten**



Institut für Jugendkulturforschung (2018): Freiwilligenarbeit & digitale Jugendkultur – Mehrthemenumfrage, rep. für bildungsnahe Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 16 bis 24 Jahren, n=300

#### IV. Viele sagen: „Vielleicht engagiere ich mich in Zukunft, aber ...“

In der Gruppe derer, die sich derzeit nicht engagieren, könnten sich immerhin 3 von 4 Befragten vorstellen, zukünftig im Bereich formeller Freiwilligenarbeit aktiv zu werden. Auch wenn man die Möglichkeit berücksichtigt, dass ein gewisser Teil derer, die sich grundsätzlich als engagementbereit deklarieren, hier sozial erwünscht antworteten, also das sagen, wovon sie glauben, dass man es von ihnen erwartet, bleibt, wenn man die sozial erwünscht Antwortenden in Abzug bringt, noch immer eine relevante Größe, die für Freiwilligenorganisationen ein durchaus interessantes Potential bedeutet.

Hier stellt sich die Frage, welche Rahmenbedingungen es braucht, aber auch, was von Seiten der Freiwilligenorganisationen getan werden kann und muss, um formelles Engagement in der Gruppe der grundsätzlich Engagementbereiten zu fördern und sie darin zu bestärken, den Schritt von „könnte ich mir gut vorstellen“ zu „mache ich auch tatsächlich“ zu tun.

## V. „Neues Ehrenamt“ und der Trend zu ad-hoc-Engagement

Will man engagementbereite junge Menschen für freiwilliges Engagement gewinnen, gilt es, auf sie zuzugehen und Angebote bereitzustellen, die mit ihren Bedürfnissen und ihren Vorstellungen von einem „neuen Ehrenamt“ zusammenpassen. Konkret heißt das:

- weg von Mitgliedsorganisationen mit klassischer „Funktionärslogik“, hin zu offeneren Organisationsformen und flexibleren Angeboten, die den Zeitaufwand für Engagement abhängig von den derzeitigen persönlichen Zeitressourcen variabel gestaltbar machen;
- mehr junge Menschen in Entscheidungspositionen bringen und vor allem auch mehr junge Menschen, die die Freiwilligenorganisation nach außen hin repräsentieren;
- neue, betont projektbezogene Formate für ad-hoc-Beteiligung zu lebensweltrelevanten Themen, um grundsätzlich Engagementbereite zumindest zeitlich befristet zu mobilisieren (punkten lässt sich mit Performativität im Ehrenamt, also einer Betonung der handlungs- und erlebnisorientierten Komponente im Rahmen konkreter, themenbezogener Initiativen);
- strategische Überlegungen, wie man dem Selbstverständnis junger Freiwilliger (besser) entsprechen kann: Was sich in der Forschung zeigt, ist, dass engagierte Jugendliche sich selbst nicht so sehr als idealistische HelferInnen, sondern eher also pragmatische ProblemlöserInnen begreifen und ihr Engagement weniger aus weltanschaulichen Grundsatzüberzeugungen ableiten, sondern vor allem outputorientiert denken. Wer die Ärmel aufkrempelt, will damit etwas bewegen. Insofern braucht es verstärkt Formate, die es jungen Menschen ermöglichen, in vergleichsweise kurzer Zeit etwas zu bewirken bzw. Output zu generieren. Dabei ist wichtig, dass der Output nicht nur für die Gesellschaft, sondern vor allem auch für die Jugendlichen, die sich engagieren, sichtbar wird, denn dies bedeutet positive Verstärkung und leistet einen wesentlichen Beitrag dazu, dass diese Jugendlichen auch in Zukunft bei Themen, die ihnen wichtig sind, wieder initiativ werden.

## VI. Weg vom verstaubten Ehrenamts-Image

Forschungsdaten bezüglich grundsätzlich engagementbereiter Bevölkerungsgruppen geben über das kurzfristig mobilisierbare Engagementpotential oft nur bedingt Auskunft. Dafür sind sie aber ein guter Indikator für Sympathie bzw. Image. Und, wie bereits erwähnt, ist das „richtige Image“ eine Grundvoraussetzung, um mit jungen Menschen erfolgreich in Dialog zu treten. Sehen wir uns die Gruppe der grundsätzlich Engagementbereiten in

Bezug auf die in der aktuellen Studie des Instituts für Jugendkulturforschung abgefragten Organisationen<sup>3</sup> hier abschließend noch etwas näher an:

- Einmal mehr zeigt sich, dass in der Gruppe der grundsätzlich Engagementbereiten das *Rote Kreuz* im Vergleich zu den anderen in die Untersuchung einbezogenen Hilfsorganisationen sowie Organisationen aus den Bereichen Menschenrechte, Umwelt- und Tierschutz die meisten Sympathiepunkte sammelt: Jede/r 4. aus dieser Gruppe könnte sich grundsätzlich vorstellen, zukünftig in irgendeiner Form (projektbezogen oder auch in Form von regelmäßigem Engagement) für das *Rote Kreuz* aktiv zu werden.
- Immerhin jeder 5. aus der Gruppe der grundsätzlich Engagementbereiten könnte sich vorstellen, für den *WWF* aktiv zu werden
- Für jeden 7. aus der Gruppe der grundsätzlich Engagementbereiten wäre Engagement bei der *Caritas* oder für die Anliegen der *Ärzte ohne Grenzen* eine Option; jeder 10. könnte sich ein Engagement bei *Greenpeace* vorstellen.
- *Global 2000* und *Diakonie* sind, wie die Studie zeigt, in der Zielgruppe engagementbereiter bildungsnaher Jugendlicher imagemäßig hingegen erstaunlich schwach präsent.

Um es auf den Punkt zu bringen: Jugend und Freiwilligenarbeit ist ein wichtiges, aber durchaus auch schwieriges Thema. Freiwilligenorganisationen sind gefordert. Wichtig ist es, an den sich wandelnden Bedürfnissen der zu freiwilligem Engagement Bereiten dran zu bleiben, aber auch mit den Möglichkeiten und Zwängen der Lebensumstände der grundsätzlich engagementbereiten Jugend klug umzugehen. Gelegentlich wird man zudem darüber nachdenken müssen, wie man ein jüngeres, frischeres Image sowie neue Beteiligungsformate auf den Weg bringt. Denn letztendlich gilt: Die Zeiten ändern sich, Engagementkulturen auch.

### Vertiefende Forschung: Gerne unterstützen wir Sie mit unserer Expertise!

- ➔ Sie möchten wissen, wie Ihre Zielgruppen ticken?
- ➔ Sie wollen herausfinden, was SympathisantInnen von aktiver Beteiligung abhält?
- ➔ Sie würden Ihre laufenden Projekte gerne evaluieren, um Ansatzpunkte für Strategieentwicklung und Optimierung zu finden?

<sup>3</sup> In Bezug auf Engagementbereitschaft wurden folgende Organisationen abgefragt: Ärzte ohne Grenzen, Rotes Kreuz, Caritas, Amnesty International, Diakonie, Arbeiter-Samariter-Bund, Global 2000, Greenpeace, WWF

Wir würden uns sehr freuen, Sie mit unserer Expertise unterstützen und/oder Ihre Zielgruppenarbeit wissenschaftlich begleiten zu dürfen. Gerne beraten wir Sie in Hinblick auf mögliche methodische Herangehensweisen und einen ressourcenschonenden Einsatz Ihrer Budgets.

### **Autorinnen-Info:**

Dr. Beate Großegger ist Mitbegründerin und stv. Vorsitzende des Instituts für Jugendkulturforschung in Wien und leitet seit 2001 die Forschungsabteilung des Instituts, seit 2016 darüber hinaus das vom Institut für Jugendkulturforschung ins Leben gerufene [generationlab](#). Beate Großegger ist seit 1996 in der angewandten Sozialforschung tätig. Sie gilt über die Grenzen Österreichs hinaus als Expertin für Jugend und Generationen.

Weitere Infos unter: <https://jugendkultur.at/institut/team/beate-grossegger/>

Kontakt: [bgrossegger@jugendkultur.at](mailto:bgrossegger@jugendkultur.at)



# Institut für Jugendkulturforschung

Alserbachstraße 18/7.OG – 1090 Wien

Seit 2001 bietet das Institut für Jugendkulturforschung praxisrelevante Jugendforschung. Seit 2016 betreibt das Institut darüber hinaus ein [generationlab](#) mit Forschung, Fortbildung und Beratung zu Generationenfragen.

Das Institut für Jugendkulturforschung verfolgt einen lebensweltlichen Forschungsansatz und bedient sich neben quantitativer Verfahren auch erprobter qualitativer Methoden, die Alltagskulturen optimal erschließen. Die Kombination von interpretativen und statistischen Verfahren ermöglicht angewandte Sozialforschung auf hohem Niveau. Das Leitungsteam des Instituts ist seit mehr als zwei Jahrzehnten erfolgreich in der angewandten Sozialforschung tätig.

Wir sind spezialisiert auf:

- Repräsentativumfragen → face-to-face sowie online
- qualitative Jugend- und Intergenerationenstudien → fokussierte und problemzentrierte Interviews, Gruppendiskussionen, teilnehmende Beobachtungen
- Praxisforschung → summative und formative Evaluationen, Kreativ-Workshops, Werbemittel- und Homepage-Abtestungen, Mystery Checks
- triangulative Studien-Designs → Kombination verschiedener Erhebungs- und Auswertungsverfahren, um umfassende Antworten auf die zu untersuchenden Fragestellungen zu erhalten
- Trendmonitoring
- Generationenanalyse und -beratung
- Entwicklung empirisch begründeter Typologien als Tool der Zielgruppensegmentierung und strategischen Maßnahmenplanung
- Vertiefende Analysen: Sekundärauswertung, Interpretation und daran anschließende Strategieberatung zu den Ihnen im Haus vorliegenden Studien

Für weitere Informationen stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung: Wir freuen uns auf Ihren Anruf!