



Online-Diskussionsreihe

Gen Z und Alpha im Ehrenamt: Ist das DRK noch attraktiv für junge Menschen?

Termin 1 von 4, 25.04.2024: Einstellungen und Werte der Generationen Z und Alpha – Einblicke der Trendstudie Jugend

Impulsgeber: Klaus Hurrelmann, Hertie School Berlin

Kontakt: Thomas Eichmann, Referent Strategie / Verbandsentwicklung, DRK-Generalsekretariat, t.eichmann@drk.de

Kernerkenntnisse & Denkanstöße

- **Generation Z und Alpha** werden häufig getrennt genannt, die „**junge Generation**“ (14- bis 29-Jährige) hat aber sehr viele Gemeinsamkeiten durch die Bedingungen, unter denen sie aufwächst (z.B. Corona-Pandemie, Inflation)
- Ein vorherrschendes Problem der Generation ist ein **Ohnmachtsgefühl**: Das Gefühl, das eigene Leben und seine **Umstände nicht mitgestalten zu können** und hierbei unter anderem auch von der Politik nicht beachtet zu werden. Es gibt deshalb unter ihnen ein sehr hohes Bedürfnis sich **selbstwirksam** zu fühlen, z.B. als **sozial engagierter Teil der Gesellschaft**.
- Neben Selbstwirksamkeit sind weitere **Motivationsfaktoren** für ein Engagement auch ein möglicher **Qualifikationsgewinn** (z.B. Zertifikation, übertragbare Fähigkeiten für soziales Umfeld oder Beruf) & **individuelle Wertschätzung** (z.B. in Form von Feedback, Anerkennung)
- Das DRK wirkt als Verband mit **stark vorgegebenen Strukturen eher abschreckend** auf eine junge Generation, die Flexibilität & Geschwindigkeit z.B. aus sozialen Medien gewohnt ist. Ideen, um dem gegenzusteuern, sind glaubhafte **Mitgestaltungsmöglichkeiten, authentische Kommunikation** von eigenen Motiven hinter dem Engagement und **gleichberechtigter Austausch** zwischen alt & jung.
- **Ansprache über digitale Kanäle** ist bei der jungen Generation das A und O. Eine interessante (**indirekte**) **Zielgruppe** für die Kommunikation könnten aber zusätzlich auch die **Eltern** sein, da sie die Kernberater der jungen Generation sind.

Detaillierte Dokumentation

Allgemeine Einordnung zur Lebensphase

- Jugend als turbulente Zeit, mit hoher Sensibilität & Emotionalität verbunden
- Äußere Realität (Umstände) beeinflussen die innere Realität, weshalb gemeinsame kritische Lebensereignisse eine Generation von einer anderen unterscheiden können
- Wichtig bei der Beschreibung von einer Generation ist: Welche Bedingungen herrschen vor?

Die „junge Generation“ der Trendstudie Jugend in Deutschland

- Hurrelmann und seine Co-Autoren unterscheiden nicht in Gen Z & Alpha, sondern fassen die **14- bis 29-Jährigen** in der „jungen Generation“ zusammen als Kern der sensiblen Lebensphase
- Grundsätzlich ist die Lebenslage dieser Generation **krisehaft**, z.B. noch stark nachhallende Effekte der Corona-Pandemie: **Gefühl, das eigene Leben nicht steuern zu können**
- Negative Effekte werden **genährt durch neue Krisen** wie z.B. Klimakrise, Krieg in der Ukraine, Flüchtlingskrise, Inflation, instabiles Rentensystem
- Junge Generation hat dadurch **in jungen Jahren schon große Zukunftsängste** – laut Trendstudie sind sie *„gerade noch so dabei an die Zukunft zu glauben“* (leichter Optimismus in Bezug auf die persönliche Lage in der Zukunft, aber bereits negative Einschätzung für die Zukunft der gesellschaftlichen Situation in der Zukunft)

Die Trendstudie beleuchtet **vier Hauptaspekte** des Lebens der jungen Generation:

1. Werte, Partizipation & Politik
2. Bilden & qualifizieren
3. Binden & Beziehungen
4. Freizeit, Konsum & Mediennutzung

In alle vier Aspekte hat Herr Hurrelmann in seinem Impulsvortrag einen kurzen Einblick gegeben. Weitere Erkenntnisse können Sie der veröffentlichten Trendstudie entnehmen.
(Zusammenfassung der Studienergebnisse siehe Anhang)

Werte, Partizipation & Politik

- Junge Generation hat starkes Bedürfnis sich als **sozial engagierte Menschen** zu fühlen, insgesamt auch eine sehr politisch interessierte & aktive Generation (z.B. Fridays for Future Bewegung)
- Angst vor **Klimakrise** ist laut aktueller Trendstudie aber nicht mehr die größte Sorge – an erster Stelle steht jetzt die **Inflation** und eine damit verbundene Zukunftsskepsis gegenüber der Absicherung von Wohlstand – *„Kann man sich überhaupt noch auf die Zukunftsplanung verlassen?“*
- Veränderung in der Wahrnehmung von Problemen zeichnet sich auch in der **politischen Orientierung** ab: Extreme und vermehrt auch **nationalistische Äußerungen finden mehr Zustimmung**. Ein Drittel stimmt bspw. der Aussage *„Der Staat kümmert sich mehr um Flüchtlinge als um bedürftige Deutsche“* zu.

- Älteren Generation wird vorgeworfen, dass sie Chancen nicht genutzt haben, um die Ausgangssituation zu verbessern
- Generell **Bereitschaft vorhanden Verantwortung zu übernehmen**, aber nur unter gewissen Bedingungen – wichtig sind dabei realistische Chancen sich selbstwirksam zu fühlen, mitgestalten zu können
- Frage: *Wo sind die Nischen, in denen ich als junger Mensch Einfluss nehmen kann trotz Überwältigung durch die Krisenlage?*

Bilden & Qualifizieren

- Sehr **hohe Erwartungen** an die Schulabschlüsse der Generation von ihrem Umfeld (z.B. Eltern) und der Gesellschaft – *„Sie wollen nur, dass sie den Abschluss machen. Wie das funktioniert ist dabei erstmal egal.“*
- Sehr hohe **intrinsische Motivation** und gesellschaftliche Erwartung die **Welt zu verstehen** und zu lernen
- **Schulsystem wird diesen Anforderungen nicht gerecht**, was unter anderem während der Corona-Pandemie sehr deutlich wurde – *„Junge Leute wurden nicht gefragt, alle Entscheidungen wurden über ihre Köpfe hinweg getroffen.“*
- Eindruck bei der jungen Generation, dass sich **die Politik nicht um sie kümmert** – es entsteht ein **Ohnmachtsgefühl**
- Ungleichheit im Schulsystem hat stark zugenommen

Binden & Beziehungen

- Mehrheit der jungen Generation lebt in Familien mit ihren Eltern, es gibt eine hohe **Wertschätzung und Toleranz** füreinander
- **Eltern unterstützen teilweise zu viel** und nehmen bspw. Entscheidungen ab, sodass der Absprung aus dem elterlichen Haus schwieriger wird
- **Entfremdung der jungen Generation im Bereich der physischen sozialen Interaktion** (statt online) – deutliche Schwierigkeiten in der Navigation von diesen Situationen, viele sind sozial scheu und haben Schwierigkeiten Freundschaften aufzubauen
- Ein Drittel der jungen Generation in der Trendstudie hat enorme **Kontaktschwierigkeiten**, die damit verbundene **psychische Belastung** ist sehr hoch

Freizeit, Konsum & Mediennutzung

- Mediennutzung während der Corona-Pandemie stark gestiegen und damit auch **Stress, Hilfslosigkeit & Antriebslosigkeit** – Werte sind nach wie vor nicht wieder auf das Niveau von vor der Pandemie gesunken
- 11% der Befragten sind in therapeutischer Behandlung, Dunkelziffer wird noch weitaus höher geschätzt
- Verschiedene **Druckventile** werden genutzt, z.B. nach außen: Aggression, Gereiztheit, Hyperaktivität oder Suchtverhalten (sowohl illegale Drogen als auch Sucht ohne Substanzen wie Computer, Handy)

Erkenntnisse aus der Studie übertragen in die attraktive Gestaltung des Ehrenamts für die junge Generation – Rückmeldungen von Hr. Hurrelmann in der Fragerunde

- **Finanzielle Entlohnung** wird für die Berufsmotivation immer wichtiger – wenn es keine finanzielle Entlohnung gibt, ist der Aspekt der **Selbstwirksamkeit** umso wichtiger – *„Sie möchten Spuren hinterlassen können.“*
- Mögliche Motivation könnte auch ein **Qualifikationsgewinn** durch das Ehrenamt sein, der sich anschließend bspw. im Sozialen oder Beruflichen einsetzen lässt, z.B. auch in Form einer Zertifizierung – junge Generation denkt in *„Zeitökonomie“* & *„Instrumenten“*
- Wichtiger Faktor sind auch **Rückmeldungen & Feedback**, die mit **individueller Wertschätzung** verbunden werden. Die junge Generation schätzt es sehr, wenn auf ihre **persönlichen Bedürfnisse** eingegangen wird.
- Motivation zur Ausübung bricht, sobald es Pflicht wird: **Hohes Bedürfnis für Gestaltungsfreiraum und hohe Freiheitsgrade**
- Durch das vorherrschende Gefühl von Unplanbarkeit der Zukunft, sind auch langfristige Verpflichtungen („Commitment“) für die junge Generation schwierig. Eine Möglichkeit wäre **projektbezogenes, zeitlich begrenztes Engagement**. Hier könnte man durch interessante und für die Engagierten persönlich relevante Anschlussprojekte eine **neue Form der Kontinuität** kreieren.
- **DRK** als traditionsgeprägter Verband wird wie etablierte Parteien als **steif, unbeweglich und verstaubt** wahrgenommen – die junge Generation ist abgeschreckt von verfestigten Strukturen. Eine Option das Angebot attraktiv zu machen wäre eine **Möglichkeit zur Mitgestaltung**, diese muss aber **authentisch und glaubhaft kommuniziert** werden und klare Auswirkungen haben.
- Das **Überdenken von Namen / Titeln** von Projekten oder Positionen ist eine weitere Option, die junge Generation gezielter anzusprechen – *„Ist das Wort „Ehrenamt“ noch das richtige?“*
- Attraktiv für die junge Generation wäre auch eine authentische Kommunikation zu **persönlichen Motiven** verschiedener Rotkreuzler und Rotkreuzlerinnen hinter ihrem Engagement – *„Ich bin beim DRK, weil ich hier richtig bin.“*
- **Eltern sind die „Kernberater“** der jungen Generation, es ist also wichtig, auch sie zu informieren über die Vorteile eines Engagements, um sie als indirekte Zielgruppe zu überzeugen
- **Digitale Komponenten** spielen eine große Rolle, vor allem was die Ansprache der jungen Generation angeht (Social Media, insbesondere TikTok)

- Schließung der **Spanne zwischen alt & jung**: Ein **Generationen-übergreifender Dialog** ist sehr wertvoll: Jede Generation ist unter bestimmten Bedingungen aufgewachsen, trotzdem sind die Jüngeren oft die Vorreiter. Im besten Fall gibt es einen moderierten gleichberechtigten Austausch zu bestimmten Themen oder Projekten, in denen die verschiedenen Altersgruppen und Perspektiven voneinander lernen können.

Themenspeicher

Fragen oder Themen, die für die weitere Diskussion in den nächsten Veranstaltungen oder in der Panel-Diskussion beim Ko-Kreativ-Camp auf die Merkliste gekommen sind.

- Tatsächliche **Wichtigkeit & Rolle der Eltern** für die Ansprache der jungen Generation: *„Ich finde es im Sinne des Selbstbestimmung und Beteiligung, wirkt es kontraproduktiv die Eltern zu beteiligen.“*
- **Starren Strukturen vorbeugen** bzw. zu mildern: *„Sollte es für eine Jugendverband eine Altersobergrenze geben, um zu starren Strukturen vorzubeugen, und eben unter anderem auch das Wording aktuell zu halten?“*
- Realitätscheck bzgl. **projektbezogenem Engagement**: *„Wie kann eine hochqualifizierte Einsatzkraft gewonnen werden (u.a. aufgrund der Ausbildungszeiten z.B. zum Sanitäter/ zur Führungskraft etc.), diese bekommt man nicht mit einem kurzen Projekt oder freien Helfern“*
- Ehrenamt als möglicher **Rekrutierungskanal**: *„Wie sinnvoll ist es Ehrenamt und Engagement mit beruflichen Perspektiven zu verbinden? das DRK als Arbeitgeber kennt den Ehrenamtlichen, kennt seine Fortbildungen und Stärken. Der Jugendliche kann sich in einem Interessenumfeld beruflich (weiter-)entwickeln“*
- **Alleinstellungsmerkmal** des DRK im Vergleich zu anderen etablierten Organisationen: *„Inwiefern mach sich das DRK in seinen Angeboten attraktiv im Vergleich zu anderen Organisationen wie der Feuerwehr, insbesondere in Bezug auf die Anerkennung und Wertschätzung des Engagements (z.B. Freistellung vom Dienst, Verdienstaustausch)?“*