

TEXTE

53/2025

Teilbericht

Jugendengagement für Nachhaltigkeit stärken

Ergebnisse einer Zielgruppen- und Akteursfeldanalyse mit Blick auf junge Menschen, die sich bislang nicht im Klima- und Umweltschutz engagieren

von:

Dr. Jana Diels, Dr. Julius Rauber, Marlene Münsch
ConPolicy – Institut für Verbraucherpolitik, Berlin

Herausgeber:
Umweltbundesamt

TEXTE 53/2025

Ressortforschungsplan des Bundesministeriums für
Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und
Verbraucherschutz

Forschungskennzahl 3722 16 102 0
FB001685

Teilbericht

Jugendengagement für Nachhaltigkeit stärken

Ergebnisse einer Zielgruppen- und Akteursfeldanalyse mit
Blick auf junge Menschen, die sich bislang nicht im Klima-
und Umweltschutz engagieren

von

Dr. Jana Diels, Dr. Julius Rauber, Marlene Münsch
ConPolicy – Institut für Verbraucherpolitik, Berlin

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

Impressum

Herausgeber

Umweltbundesamt
Wörlitzer Platz 1
06844 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
Fax: +49 340-2103-2285
buergerservice@uba.de
Internet: www.umweltbundesamt.de

Durchführung der Studie:

ConPolicy – Institut für Verbraucherpolitik
Friedrichstraße 224
10969 Berlin

Abschlussdatum:

Dezember 2023

Redaktion:

Fachgebiet I 1.1 Grundsatzfragen, Nachhaltigkeitsstrategien und -szenarien,
Ressourcenschonung
Dorothee Arenhövel

DOI:
<https://doi.org/10.60810/openumwelt-7819>

ISSN 1862-4804

Dessau-Roßlau, April 2025

Kurzbeschreibung: Jugendengagement für Nachhaltigkeit stärken

Das vorliegende Diskussionspapier stellt die Ergebnisse einer **umfassenden Untersuchung von Jugendlichen** dar, die sich bisher **nicht aktiv im Bereich des Klima- und Umweltschutzes sowie der ökologischen Nachhaltigkeit engagieren** (und im Folgenden als sog. „nicht-engagierte Jugendliche“ bezeichnet werden). Dabei wurde zunächst zur Untersuchung der Zielgruppe eine **Sekundärdatenanalyse** quantitativer Daten durchgeführt, gepaart mit einer Literaturanalyse und abschließender Synopse anhand von identifizierten Schnittstellen. Die Ergebnisse dieser Zielgruppenanalyse sprechen insgesamt für eine zielgerichtete Ansprache der nicht-engagierten Jugendlichen, beispielsweise über Sportvereine bzw. Kunst- und Kulturgruppen, unter Einbeziehung persönlicher Kontakte. Die Nicht-Engagierten können zudem über verschiedene soziale Medienplattformen erreicht werden, da sie diese als relevante Informationsquellen für Umwelt- und Klimaschutz und Nachhaltigkeitsengagement ansehen. Jedoch ist auch hier der*die Absender*in der Botschaft wichtig und sollte als vertrauenswürdig eingestuft werden. Im Rahmen einer **Akteursfeldanalyse** wurde ein Überblick über relevante Akteurinnen*Akteure im Bereich der zivilgesellschaftlichen Jugendorganisationen und offenen Jugendarbeit geschaffen sowie Erkenntnisse über deren Organisation und Strukturen erlangt. Die Akteursfeldanalyse diente einerseits dazu, die qualitativen Interviews im nächsten Schritt vorzubereiten, andererseits um im weiteren Projektverlauf als Wissensbasis genutzt werden zu können. Durch **Interviews** mit Vertreter*innen von 13 Jugendorganisationen bzw. Akteur*innen der offenen Jugendarbeit wurden die Kenntnisse der Zielgruppenanalyse und der Akteursfeldanalyse ergänzt und erweitert. Eine wichtige übergeordnete Erkenntnis aus allen Gesprächen war die Bedeutung der persönlichen Ansprache, um junge Menschen zu Themen des Klima- und Umweltschutzes sowie der ökologischen Nachhaltigkeit zu erreichen. Auch wurde nochmals verdeutlicht, dass das Interesse für diese Themen sowie ein mögliches Engagement in diesen Bereichen stark von der Erfüllung bestehender Lebensbedürfnisse abhängt und somit auch vom sozialen und finanziellen Hintergrund. Die übergeordneten Erkenntnisse dieser drei Arbeitsschritte sind in einem **abschließenden Fazit** des vorliegenden Diskussionspapiers zusammengefasst.

Abstract: Target group and actor field analysis

This discussion paper presents the results of a comprehensive study of **young people who have not yet been actively involved in the field of climate and environmental protection or ecological sustainability**. To investigate the target group, a **secondary data analysis** of quantitative data was first carried out, followed by a literature analysis and a final synopsis based on identified interfaces. Overall, the results of this target group analysis speak in favor of a targeted approach to non-engaged young people, for example via sports clubs or art and culture groups, including personal contacts. The non-engaged can also be reached via various social media platforms, as they see these as relevant sources of information for environmental and climate protection and sustainability commitment. However, here too, the sender of the message is important and should be classified as trustworthy. As part of the **actor field analysis**, an overview of relevant actors in the field of civil society youth organizations and open youth work was created and insights into their organization and structures were gained. The actor field analysis also served, on the one hand, to prepare the qualitative interviews in the next step, and, on the other hand, to be used as a knowledge base in the further course of the project. **Interviews** with representatives of 13 youth organizations and actors in open youth work supplemented and expanded the knowledge gained from the target group analysis and the actor field analysis. An important overarching finding from all the discussions was the importance of personal contact in order to convince young people to get involved. It was also made clear again that interest in issues of climate and environmental protection as well as ecological sustainability, as well as possible involvement in this area, depends heavily on the fulfillment of

existing life needs and thus on the social and financial background. The overarching findings of these three work steps are summarized in a **final conclusion** of this discussion paper.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	9
Tabellenverzeichnis.....	9
Abkürzungsverzeichnis.....	10
Zusammenfassung.....	11
Summary.....	15
1 Zielsetzung.....	18
2 Zielgruppenanalyse.....	19
2.1 Methodisches Vorgehen.....	20
2.1.1 Sekundärdatenanalyse.....	20
2.1.2 Literaturanalyse.....	22
2.1.3 Synopse.....	24
2.1.4 Wer sind die nicht-engagierten Jugendlichen in Deutschland?.....	25
2.1.4.1 Demographische Merkmale.....	25
2.1.4.2 Soziokulturelle Merkmale.....	27
2.1.4.3 Freizeitgestaltung und freiwilliges Engagement in anderen Bereichen.....	29
2.1.4.4 Politische Einstellungen.....	33
2.1.4.5 Implikationen für das Zielgruppenverständnis.....	34
2.1.5 Welchen Bezug haben die nicht-engagierten Jugendlichen zum Thema Umweltschutz, Klimaschutz und ökologischer Nachhaltigkeit?.....	34
2.1.5.1 Emotionaler Bezug zu Umwelt-, Klima- und Nachhaltigkeitsthemen.....	35
2.1.5.2 Handlungswissen und tatsächliches nachhaltiges Verhalten.....	36
2.1.5.3 Umwelt-, Klima und Nachhaltigkeitswissen.....	39
2.1.5.4 Einstellung gegenüber Engagement für Themen des Umwelt- und Klimaschutzes sowie Nachhaltigkeit.....	40
2.1.5.5 Implikationen für das Zielgruppenverständnis.....	42
2.1.6 Wie kommunizieren die nicht-engagierten Jugendlichen?.....	43
2.1.6.1 Bevorzugte Kommunikationskanäle und Absender*innen.....	43
2.1.6.2 Informationsverhalten.....	44
2.1.6.3 Bevorzugte Inhalte auf Social Media.....	46
2.1.6.4 Bevorzugter Kommunikationsstil.....	47
2.1.6.5 Implikationen für das Zielgruppenverständnis.....	48
3 Akteursfeldanalyse.....	50
3.1 Methodisches Vorgehen.....	50
3.1.1 Recherche und Sammlung.....	50

3.1.2	Tieferegehende Recherche	51
3.2	Ergebnisse	52
4	Qualitative Expert*innen-Interviews	53
4.1	Methodisches Vorgehen	53
4.1.1	Auswahl und Kontaktaufnahme mit den Interviewpartner*innen	53
4.1.2	Entwicklung eines semi-strukturierten Interviewleitfadens.....	55
4.1.3	Durchführung, Aufbereitung und Auswertung der 13 Interviews.....	55
4.2	Ergebnisse	55
4.2.1	Erkenntnisse zu den Zielgruppen.....	55
4.2.2	Erkenntnisse zur Ansprache und Zusammenarbeit mit den Zielgruppen	57
4.2.3	Erkenntnisse zu Bezügen zu Nachhaltigkeitsthemen	59
4.2.4	Erkenntnisse zu Kooperationen	62
5	Übergeordnetes Fazit	65
5.1	Erkenntnisse der quantitativen Zielgruppenanalyse in Zusammenhang mit den qualitativen Interviews	65
5.2	Erkenntnisse der Akteursfeldanalyse in Zusammenhang mit den qualitativen Interviews..	66
5.3	Ausblick auf den weiteren Projektverlauf.....	67
6	Quellenverzeichnis	68
A	Anhang A: Leitfragebogen	71
	Vorbereitung auf das Interview	72
	A) Vorstellung.....	73
	B) Zielgruppe	73
	C) Wege der Kommunikation und Beteiligung.....	73
	D) Bezug zu Nachhaltigkeit oder Umwelt- und Klimaschutz.....	73
	E) Austausch und Kooperation mit anderen Organisationen	74
	Abschluss.....	74

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Darstellung der Zielgruppenabgrenzung*	20
Abbildung 2:	Demographie der nicht-engagierten Jugendlichen (Zjf)	25
Abbildung 3:	Konsumweisen der Nicht-Engagierten (Zjf)	28
Abbildung 4:	Wichtigkeit gesellschaftlicher Themen (Zjf)	29
Abbildung 5:	Mitgliedschaft in Vereinen (UBS)	30
Abbildung 6:	Struktureller Rahmen von sonstigem ehrenamtlichem Engagement (3. EB).....	31
Abbildung 7:	Kontaktpunkte für jugendliches Engagement (3. EB).....	32
Abbildung 8:	Motivationsgründe für sonstiges ehrenamtliches Engagement (3. EB)	33
Abbildung 9:	Emotionaler Bezug der „Nicht-Engagierten“ zu Nachhaltigkeitsthemen (Zjf)	35
Abbildung 10:	Verbreitung nachhaltiger Verhaltensweisen (UBS; Zjf)	37
Abbildung 11:	Subjektive Informiertheit zu Umweltthemen und Klimawandel (UBS).....	40
Abbildung 12:	Einstellungen zum Klimaschutzengagement (Zjf)	41
Abbildung 13:	Relevante Social Media-Plattformen (Zjf)	43
Abbildung 14:	Relevante Social Media-Absender*innen und Institutionen (Zjf)	44
Abbildung 15:	Relevante Informationsquellen für Umwelt- und Klimaschutz (Zjf)	45
Abbildung 16:	Wahrgenommener Zusammenhang zwischen Social Media und Umwelt- und Klimaschutzthemen (Zjf)	46
Abbildung 17:	Interessensbereiche auf Social Media (Zjf)	47
Abbildung 18:	Bevorzugter Kommunikationsstil auf Social Media (Zjf)	48

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Filterfragen zur Stichprobenabgrenzung (Zjf)	21
Tabelle 2:	Filterfragen zur Stichprobenabgrenzung (UBS, 3.EB).....	22

Abkürzungsverzeichnis

AGJ	Arbeitsgemeinschaft für Kinder- und Jugendhilfe
BfN	Bundesamt für Naturschutz
BMU / BMUV	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit / Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz
DIY	„Do it yourself“ (Anleitungen zum Selbermachen)
DJI	Forschungsverbund Deutsches Jugendinstitut e.V
DKJS	Deutsche Kinder- und Jugendstiftung GmbH
E	Engagierte Jugendliche
EB	Engagementbericht
Hrsg	Herausgeber
MPFS	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
NE	Nicht-engagierte Jugendliche
TU	Technische Universität
UBA	Umweltbundesamt
UBS	Umweltbewusstseinsstudie
Zjf	Zukunft? Jugend fragen!

Zusammenfassung

Das Vorhaben „**Jugendengagement für Nachhaltigkeit stärken durch Dialog und transformatives Lernen**“ untersucht die **Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen** in Deutschland, *die sich bisher nicht aktiv für die Themen Umwelt- und Klimaschutz sowie Nachhaltigkeit interessieren und engagieren.*¹ Dabei soll erforscht werden, wie die Zielgruppe für diese Themen sensibilisiert und bei der Entwicklung und Gestaltung von entsprechenden Beteiligungsformaten und Engagementangeboten stärker berücksichtigt werden kann.

Die erste Phase des Projekts konzentrierte sich auf die sozialwissenschaftliche Grundlage, um die Zielgruppe der bisher nicht-engagierten Jugendlichen zu verstehen. In diesem Rahmen wurde eine **Zielgruppenanalyse und Akteursfeldanalyse** durchgeführt, deren Ergebnisse im vorliegenden Diskussionspapier zusammengefasst werden.

Methodisches Vorgehen

Die Basis der **Zielgruppenanalyse** bildete eine Sekundärdatenanalyse von drei Datensätzen: „Zukunft? Jugend fragen!“ (2021), die „Umweltbewusstseinsstudie“ (2022) und den „Dritten Engagementbericht“ (2020). Die Analyse dieser Daten ermöglichte es, die Zielgruppe der nicht-engagierten Jugendlichen zu analysieren, indem ihre Antworten auf Fragen zu umweltbezogenem Engagement untersucht wurden. Im Rahmen dieser quantitativen Analyse wurden statistische Tests durchgeführt, um Unterschiede zwischen engagierten und nicht-engagierten Jugendlichen zu ermitteln.

Eine Literaturanalyse ergänzte diese quantitative Analyse, indem sie Erkenntnisse aus 19 weiteren quantitativen und qualitativen Jugendstudien berücksichtigte und auf Schnittstellen untersuchte. Diese Synopse ermöglichte es, quellenübergreifende Merkmale nicht-engagierter Jugendlicher herauszuarbeiten.

Die **Akteursfeldanalyse** umfasste eine Desktop-Recherche, bei der Jugendorganisationen erfasst und hinsichtlich ihres Engagementsbereichs eingeordnet sowie ihrer Größe, Zielgruppe und Organisationsform analysiert wurden. Es zeigte sich, dass viele der Organisationen föderal organisiert sind, mit lokalen Mitgliedsorganisationen, die eigenständig agieren.

Abschließend wurden **13 Interviews mit Vertreterinnen und Vertretern von Jugendorganisationen** und Einrichtungen der offenen Kinder- und Jugendarbeit geführt, um die Ergebnisse der Sekundärdatenanalyse und der Akteursfeldanalyse anzureichern und zu ergänzen.

Wichtigste Ergebnisse

Die **Ergebnisse der Zielgruppenanalyse** bieten wertvolle Erkenntnisse darüber, wer die nicht-engagierten Jugendlichen sind und wie man sie erreichen kann. Es zeigte sich, dass männliche Jugendliche seltener als Mädchen im Bereich Klima- und Umweltschutz aktiv sind. Sie sind gleichzeitig häufig Mitglieder in Sportvereinen, weshalb sich Kooperationsmöglichkeiten mit Sportvereinen anbieten um diese Gruppe anzusprechen. Eine direkte und persönliche Ansprache, beispielsweise über Trainer*innen oder Teammitglieder, ist dabei besonders wirksam.

¹ Die Zielgruppe der „bisher nicht in Umwelt-, Klimaschutz und Nachhaltigkeitsbelangen engagierten Jugendlichen“ wird im folgenden Text als „nicht-engagierte Jugendliche“ bezeichnet. Auf ein etwaiges Engagement in anderen Bereichen wird sich hiermit nicht bezogen. Der Ausdruck „engagierte Jugendliche“ bezieht sich auf diejenigen, die sich zu Umwelt- und Klimabelangen einbringen.

Weibliche Jugendliche sind ebenfalls in Sportvereinen engagiert, aber auch in Kunst- und Kulturgruppen oder kirchlichen Vereinen aktiv. Hier bieten sich ebenfalls Kooperationsmöglichkeiten, um sie für Nachhaltigkeitsthemen zu sensibilisieren.

Ein weiteres zentrales Ergebnis war, dass nicht-engagierte Jugendliche in einem Spannungsfeld zwischen starker Konsumorientierung und Sorge um Klima und Umwelt stehen. Diesen Widerspruch kann man aufgreifen, um Themen wie technischen Fortschritt oder soziale Gerechtigkeit anzusprechen, die ihnen am Herzen liegen. Insbesondere die Themen persönlicher Wohlstand und die Zukunft ihrer Familien sind für diese Gruppe von großer Bedeutung. Diese Aspekte können als Anknüpfungspunkte dienen, um das Bewusstsein für nachhaltiges Handeln zu schärfen.

Es wurde deutlich, dass die Ansprache der Jugendlichen über vertraute Multiplikatorinnen*Multiplikatoren wie Freunde, Familie oder Vereinsmitglieder besonders effektiv sein kann. Zudem sollte das Interesse an nachhaltigem Engagement früh geweckt werden, um dieses zu habitualisieren. Das gesellschaftliche Ansehen von Engagement spielt ebenfalls eine wichtige Rolle, da negative Images Jugendliche davon abhalten können, sich zu engagieren.

Die Analyse ergab zudem, dass nicht-engagierte Jugendliche in bestimmten Bereichen ihres Alltags bereits nachhaltiges Verhalten zeigen, oft jedoch unbewusst. Diese Verhaltensweisen sollten hervorgehoben werden, um das Gefühl der Selbstwirksamkeit zu stärken und weitere nachhaltige Handlungen zu fördern. Nachhaltigkeit sollte nicht als Verzicht, sondern als eine positive Möglichkeit präsentiert werden, zu einem besseren Leben beizutragen.

Eine der größten Herausforderungen bei der Ansprache der Zielgruppe besteht darin, dass diese nicht-engagierten Jugendlichen wenig Umwelt- und Klimawissen besitzen. Dies sollte jedoch nicht grundsätzlich als Barriere für Engagement betrachtet werden, da das Vermitteln von Handlungswissen wichtiger ist als die Vermittlung von Fachwissen. Hierbei ist es entscheidend, Jugendliche dafür zu sensibilisieren, dass ihr Handeln einen Unterschied macht, ohne dabei Scham- oder Schuldgefühle auszulösen. Mehr als 50 Prozent der nicht-engagierten Jugendlichen haben sich noch nicht entschieden, ob sie sich zukünftig stärker engagieren wollen. Hier gilt es, neue Formen des Engagements zu finden, die ihren Interessen entsprechen, da viele Jugendliche nicht hinter den aktuellen radikaleren Formen des Klimaprotests stehen.

Die Ergebnisse der Zielgruppenanalyse zeigen, dass soziale Medien ein wichtiger Kanal zur Erreichung dieser Zielgruppe sind. Die Jugendlichen konsumieren vor allem Inhalte von Influencer*innen oder Personen aus ihrem unmittelbaren Umfeld, weniger von Umwelt- oder Klimagruppen. Um diese Jugendlichen zu erreichen, müssen Umwelt- und Klimaschutzthemen auf unterhaltsame und indirekte Weise in ihre Feeds gelangen. Dies kann durch Verknüpfung mit ihren Interessen, wie Gaming, Technologie oder Sport, geschehen. Die Ansprache sollte informativ, unterhaltsam und kurz gehalten sein, bevorzugt in Videoform. Diese Art der Kommunikation erhöht die Chance, das Interesse der Jugendlichen zu wecken und aufrechtzuerhalten.

Die **Akteursfeldanalyse** ergab, dass das Spektrum an Organisationen, die mit Jugendlichen arbeiten, sehr vielfältig ist. Insgesamt konnten 119 Organisationen identifiziert werden. Das Spektrum reicht von Sport- und Kulturvereinen, über zivilgesellschaftliche Organisationen und politische Initiativen bis hin zu Einrichtungen der offenen Jugendarbeit.

Strukturell handelt es sich bei den meisten der identifizierten Organisationen um eingetragene Vereine mit föderaler Struktur. Außerdem gibt es einige Stiftungen, Nicht-Regierungsorganisationen (NGOs), soziale Bewegungen, (politische) Initiativen, Verbände oder Parteien.

Die meisten der untersuchten Organisationen operieren auf Bundesebene, wobei sie einige wenige bis über tausend Mitgliedsorganisationen haben, die dann auf lokaler Ebene mit jungen Menschen arbeiten. Besonders große Organisationen sind beispielsweise die Deutsche Sportjugend (DSJ) mit 88 Mitgliedsorganisationen, die SoVD Jugend (Jugendorganisation des Sozialverbands Deutschland) mit knapp 2.000 Ortsgruppen oder die Deutsche Jugendfeuerwehr (DFV) mit 19.000 Jugendfeuerwehren. Im Vergleich eher kleine Organisationen sind dagegen beispielsweise die Deutsche Motor Sport Jugend (dmsj) mit 14 Landesverbänden oder die Arbeitsgemeinschaft deutscher Junggärtner mit neun Landesgruppen

Im Rahmen des Projekts wurden schließlich noch **qualitative Interviews** mit Vertreterinnen und Vertretern von Jugendorganisationen geführt, um deren Perspektiven auf die Ansprache von und Arbeit mit Jugendlichen sowie die internen Strukturen und Möglichkeiten der Jugendorganisationen besser zu verstehen. Es wurde deutlich, dass persönliche Ansprache eine zentrale Rolle spielt, um Jugendliche für ein Engagement zu gewinnen. Dies geschieht am effektivsten über Berater*innen, Betreuer*innen oder Multiplikatorinnen*Multiplikatoren wie Lehrer*innen und Freund*innen.

Die Expert*innen betonten, dass es wichtig ist, das Engagement früh zu beginnen, da dies die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass die Jugendlichen langfristig dabei bleiben. Ein gemeinsames Ziel vieler Organisationen ist es, Jugendliche aus verschiedenen sozialen Schichten zu erreichen, obwohl dies in der Praxis oft schwierig ist. Jugendliche mit Migrationshintergrund und aus sozial benachteiligten Gruppen sind beispielsweise oft schwerer zu erreichen.

Ein zentrales Thema der Interviews war die Bedeutung von Gemeinschaft für die Jugendlichen. Organisationen, die Gemeinschaftserlebnisse schaffen, haben größere Chancen, Jugendliche anzusprechen und für Themen der Nachhaltigkeit zu sensibilisieren. Allerdings spielen die spezifischen Themen bei der Ansprache eine geringere Rolle als der gemeinschaftliche Aspekt.

Soziale Medien werden von den Jugendlichen intensiv genutzt, dienen jedoch eher der Informationsgewinnung als der direkten Ansprache. Traditionelle Medien spielen bei der Ansprache von Jugendlichen kaum eine Rolle.

Die Interviews zeigten, dass der Bezug zu ökologischen Nachhaltigkeitsthemen in den Organisationen sehr unterschiedlich ist. Einige Organisationen haben bereits interne Richtlinien zur Nachhaltigkeit, während andere Organisationen sich stärker auf soziale und ökonomische Themen konzentrieren. Dies spiegelt oft die Werte und Interessen der Zielgruppen wider. In Organisationen, in denen ökologische Nachhaltigkeit noch keine zentrale Rolle spielt, kann die soziale und ökonomische Nachhaltigkeit als Einstiegspunkt dienen. Viele Jugendliche aus sozial benachteiligten Gruppen verhalten sich aufgrund ihrer Lebensumstände zum Teil bereits nachhaltig, beispielsweise durch den Verzicht auf Konsumgüter, die sie sich nicht leisten können. Diese Verhaltensweisen sollten anerkannt und in bewusst nachhaltige Entscheidungen umgewandelt werden.

Die Analyse zeigte, dass viele Organisationen bereits vielfältige Kooperationen eingegangen sind, insbesondere mit anderen zivilgesellschaftlichen Organisationen, aber auch mit kommunalen und privaten Partnern. Diese Kooperationen sind oft inhaltlich oder kapazitiv motiviert und zielen darauf ab, gemeinsame Zielgruppen besser zu erreichen. Kooperationen mit Organisationen, die im Bereich Nachhaltigkeit tätig sind, existieren bereits oder werden angestrebt. Die Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren*Akteurinnen oder Unternehmen ist dabei besonders wichtig, um regionale Verankerung und finanzielle Unterstützung zu gewährleisten.

Die Expert*innen betonten, dass ein gegenseitiges Verständnis zwischen den kooperierenden Organisationen entscheidend für den Erfolg der Zusammenarbeit ist. Herausforderungen bestehen oft in der Organisation und den Strukturen, insbesondere wenn Hauptamtliche und Ehrenamtliche zusammenarbeiten.

Fazit und Ausblick

Die ersten Ergebnisse des Projekts bieten eine solide Grundlage für den weiteren Projektverlauf. Die Erkenntnisse zur Zielgruppe der bislang im Umwelt-, Klimaschutz und Nachhaltigkeitsbereich nicht-engagierten Jugendlichen zeigen, dass persönliche Ansprache, Gemeinschaft und der Fokus auf soziale und ökonomische Themen zentrale Ansatzpunkte sind, um die Zielgruppe für diese Themen zu gewinnen.

In den nächsten Schritten des Projekts werden konkrete Dialog- und Lernformate entwickelt, die auf den Ergebnissen der Zielgruppen- und Akteursfeldanalyse aufbauen. Besondere Aufmerksamkeit sollte der Frage gewidmet werden, wie bestehende nachhaltige Verhaltensweisen bewusst gemacht und gestärkt werden können. Auch die Frage, wie (neue) Engagementformen ausgestaltet werden können, die den Interessen der Jugendlichen entsprechen, wird von zentraler Bedeutung sein.

Kooperationen zu Umwelt-, Klimaschutz und Nachhaltigkeit zwischen Jugendorganisationen unterschiedlicher Engagementbereiche sollten weiter ausgebaut werden, um möglichst vielfältige Jugendmilieus in ihren heterogenen Lebenswelten zu erreichen und ihre Motivation zu stärken. Die Unterstützung durch Politik und Verwaltung kann dabei helfen, strukturelle Herausforderungen zu überwinden und das Engagement von Jugendlichen langfristig zu fördern.

Summary

The project “**Strengthening Youth Engagement for Sustainability through Dialogue and Transformative Learning**” investigates the **target group of adolescents and young adults** in Germany *who have not yet shown active interest or involvement in environmental protection, climate action, or sustainability topics.*² The project aims to explore how this target group can be sensitized to these issues and better integrated into the development and design of participation formats and engagement opportunities.

The first phase of the project focused on establishing a social science foundation to better understand the target group of previously non-engaged youth. As part of this effort, a **target group analysis and a stakeholder analysis** were conducted, the results of which are summarized in this discussion paper.

Methodological Approach

The **target group analysis** was based on a secondary data analysis of three datasets: “*Future? Ask Youth!*” (2021), the “*Environmental Awareness Study*” (2022), and the “*Third Engagement Report*” (2020). These datasets were analyzed to examine the target group of non-engaged youth by investigating their responses to questions on environmental engagement. As part of this quantitative analysis, statistical tests were conducted to identify differences between engaged and non-engaged youth.

A literature review complemented the quantitative analysis by incorporating insights from 19 additional quantitative and qualitative youth studies and examining intersections between them. This synthesis made it possible to identify cross-cutting characteristics of non-engaged youth across multiple sources.

The **stakeholder analysis** involved a desktop research process, which identified youth organizations and categorized them according to their areas of engagement, size, target groups, and organizational structures. It was found that many organizations operate federatively, with local member organizations functioning independently.

Finally, **13 interviews were conducted with representatives of youth organizations** and open child and youth work facilities. These interviews served to enrich and supplement the findings from the secondary data analysis and the stakeholder analysis.

Important Findings

The results of **the target group analysis** provide valuable insights into who non-engaged youth are and how they can be reached. Male adolescents are less active in climate and environmental protection than their female counterparts. At the same time, they are often members of sports clubs, which suggests cooperation opportunities with these clubs to address this group. A direct and personal approach, for example through coaches or team members, has proven particularly effective.

Female adolescents are also active in sports clubs but additionally participate in arts and cultural groups or church organizations. These groups also offer opportunities for cooperation to sensitize them to sustainability topics.

Another key finding is that non-engaged youth often find themselves in a tension between strong consumerism and concerns about climate and environmental issues. This contradiction can be addressed to introduce topics such as technological progress or social justice, which are

² The target group of “youth who have not yet been engaged in environmental, climate protection, and sustainability matters” will be referred to as “non-engaged youth” in the following text. This designation does not imply any lack of engagement in other areas. The term “engaged youth” refers exclusively to those who actively participate in environmental and climate-related issues.

important to them. Personal prosperity and the future of their families are particularly significant to this group and can serve as entry points to raising awareness of sustainable behavior.

It has become clear that reaching youth through trusted multipliers, such as friends, family, or club members, can be particularly effective. Additionally, an early introduction to sustainability engagement is essential to establish it as a habit. The societal perception of engagement also plays a crucial role, as negative stereotypes can discourage youth from participating.

The analysis also revealed that non-engaged youth already display sustainable behavior in certain areas of their daily lives, often unconsciously. These behaviors should be highlighted to strengthen their sense of self-efficacy and promote further sustainable actions. Sustainability should be presented as a positive opportunity to contribute to a better life, rather than as a form of deprivation.

One of the biggest challenges in addressing this target group is their limited knowledge of environmental and climate issues. However, this should not be viewed as a fundamental barrier to engagement, as providing practical knowledge about actions is more important than conveying technical expertise. It is crucial to make youth aware that their actions can make a difference without inducing feelings of shame or guilt. More than 50 percent of non-engaged youth have not yet decided whether they want to become more involved in the future. It is important to develop new forms of engagement that align with their interests, as many young people do not support the more radical forms of climate protests.

The results of the target group analysis also show that social media is an important channel for reaching this group. Youth primarily consume content from influencers or individuals in their immediate social circles, rather than from environmental or climate groups. To reach them, environmental and climate protection topics must be integrated into their feeds in an entertaining and indirect way. This can be achieved by linking these topics to their interests, such as gaming, technology, or sports. The communication should be short, informative, and engaging, preferably in video format, as this increases the likelihood of capturing and maintaining their interest.

The **stakeholder analysis** revealed that the spectrum of organizations working with youth is very diverse. A total of 119 organizations were identified, ranging from sports and cultural clubs to civil society organizations, political initiatives, and open youth work facilities.

Structurally, most of the identified organizations are registered associations with a federal structure. There are also some foundations, non-governmental organizations (NGOs), social movements, (political) initiatives, associations, and parties.

Most of the organizations analyzed operate at the national level, with some having a few, while others have over a thousand member organizations that work locally with young people. Particularly large organizations include the German Sports Youth (DSJ), with 88 member organizations, the SoVD Youth (the youth organization of the Social Association of Germany), with nearly 2,000 local groups, and the German Youth Fire Brigade, with 19,000 youth fire brigades. By comparison, smaller organizations include the German Motor Sports Youth (dmsj), with 14 regional associations, or the German Young Gardeners' Association, with nine regional groups.

As part of the project, **qualitative interviews** were conducted with representatives of youth organizations to better understand their perspectives on reaching and working with youth, as well as the internal structures and opportunities within the organizations. It became clear that personal outreach plays a central role in encouraging youth to engage, and this is most effective through advisors, mentors, or multipliers such as teachers and friends.

The experts emphasized the importance of starting engagement early, as this increases the likelihood that youth will remain involved in the long term. A common goal among many organizations is to reach youth from diverse social backgrounds, although this is often difficult in practice. For example, youth with migration backgrounds and those from socially disadvantaged groups are often harder to reach.

A central theme of the interviews was the importance of community for young people. Organizations that create community experiences are more likely to engage youth and sensitize them to sustainability topics. However, the specific topics themselves are less important than the sense of community.

Social media is heavily used by young people but serves more as a source of information than as a direct engagement tool. Traditional media play little role in addressing youth.

The interviews also showed that the focus on ecological sustainability topics varies widely among organizations. Some organizations already have internal sustainability guidelines, while others focus more on social and economic issues. This often reflects the values and interests of their target groups. In organizations where ecological sustainability is not yet a central theme, social and economic sustainability can serve as entry points. Many youth from socially disadvantaged groups already exhibit sustainable behavior due to their circumstances, such as refraining from consuming goods they cannot afford. These behaviors should be recognized and transformed into conscious sustainable decisions.

The analysis also revealed that many organizations have already entered into diverse collaborations, particularly with other civil society organizations but also with municipal and private partners. These collaborations are often motivated by content or capacity needs and aim to better reach shared target groups. Partnerships with organizations in the sustainability sector already exist or are being pursued. Collaboration with local actors or companies is especially important for achieving regional integration and securing financial support. The experts emphasized that mutual understanding between collaborating organizations is essential for successful cooperation. Challenges often arise in the organization and structures, particularly when full-time and volunteer staff work together.

Conclusion and Outlook

The initial results of the project provide a solid foundation for its further development. The insights into the target group of youth who have not yet engaged in environmental, climate protection, and sustainability topics highlight that personal outreach, fostering a sense of community, and focusing on social and economic issues are central approaches to engaging this group.

In the next phases of the project, concrete dialogue and learning formats will be developed based on the results of the target group and stakeholder analyses. Particular attention should be given to the question of how existing sustainable behaviors can be made more conscious and reinforced. Additionally, determining how (new) forms of engagement can be designed to align with the interests of youth will be of central importance.

Collaborations on environmental, climate protection, and sustainability topics between youth organizations from various areas of engagement should be further expanded to reach the diverse youth milieus in their heterogeneous living environments and strengthen their motivation. Support from policymakers and public administration can help overcome structural challenges and promote long-term youth engagement.

1 Zielsetzung

Das Vorhaben „**Jugendengagement für Nachhaltigkeit stärken durch Dialog und transformatives Lernen**“³ soll das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) und ihm angegliederte Institutionen (Umweltbundesamt (UBA), Bundesamt für Naturschutz (BfN), etc.) dabei unterstützen, die **Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen** in Deutschland, die sich bisher nicht aktiv für die Themen Umwelt- und Klimaschutz sowie Nachhaltigkeit engagieren, für diese zu sensibilisieren, und bei entsprechenden Beteiligungsformaten und Engagementangeboten stärker berücksichtigen zu können.

Das Ziel des **ersten Arbeitspaketes** war es, die sozialwissenschaftlichen Grundlagen für die weiteren Schritte im Projekt zu legen und die Gruppe der oben beschriebenen „bisher nicht in Umwelt-, Klimaschutz und Nachhaltigkeitsbelangen engagierten Jugendlichen“⁴ näher zu beschreiben und zu verstehen. Dieser Zielstellung wurde sich in zwei Teilschritten mit jeweils unterschiedlichen Fokussen gewidmet.

- ▶ **Zielgruppenanalyse:** Die Zielgruppenanalyse fokussierte darauf, die Gruppe der nicht-engagierten Jugendlichen besser zu verstehen und hinsichtlich ihrer internen Diversität zu beschreiben. Zu diesem Zweck wurden bereits existierende repräsentative Befragungsdaten quantitativ ausgewertet (Sekundärdatenanalyse), eine Vielzahl von Jugendstudien qualitativ untersucht sowie eine synoptische Verknüpfung beider Analyseschritte durchgeführt.
- ▶ **Akteursfeldanalyse:** Ziel der Akteursfeldanalyse war es, relevante Akteurinnen*Akteure der Jugendarbeit (zivilgesellschaftliche Jugendorganisationen und offene Jugendarbeit) zu identifizieren und hinsichtlich ihres konkreten Engagementbereichs, der Organisationsform sowie der adressierten Zielgruppe zu beschreiben. Hierzu wurden Engagementbereiche anhand existierender Befragungsstudien identifiziert und eine Desktopanalyse durchgeführt.
- ▶ **Praktische Vertiefung der Analysen:** Zusätzlich wurden die Analysen durch 13 Interviews mit ausgewählten Akteurinnen*Akteuren praktisch vertieft und konkretisiert. Dabei handelte es sich um haupt- und ehrenamtliche Mitarbeiter*innen von zivilgesellschaftlichen Jugendorganisationen und der offenen Jugendarbeit. Mit Blick auf die Zielgruppenanalyse wurde erhoben, wie die Interviewpartner*innen selbst ihre Zielgruppe charakterisieren und welche Erfahrungen sie zur Ansprache und Zusammenarbeit mit diesen gemacht haben. Mit Blick auf die Akteursfeldanalyse wurde erhoben, welche Bezüge in der Organisation zu Nachhaltigkeitsthemen bestehen und ob bereits Erfahrungen in der Vermittlung von Nachhaltigkeitsthemen sowie in der Durchführung von Kooperationen zu Nachhaltigkeitsthemen gemacht wurden.

³ Das Projekt mit dem Förderkennzeichen 3722161020 läuft 36 Monate zwischen Q1 2023 und inklusive Q1 2026. Das durchführende Projektkonsortium besteht aus IKU GmbH, Unabhängiges Institut für Umweltfragen e.V. (UfU), ConPolicy GmbH und Institut für Sozialpädagogische Forschung Mainz gGmbH (ism).

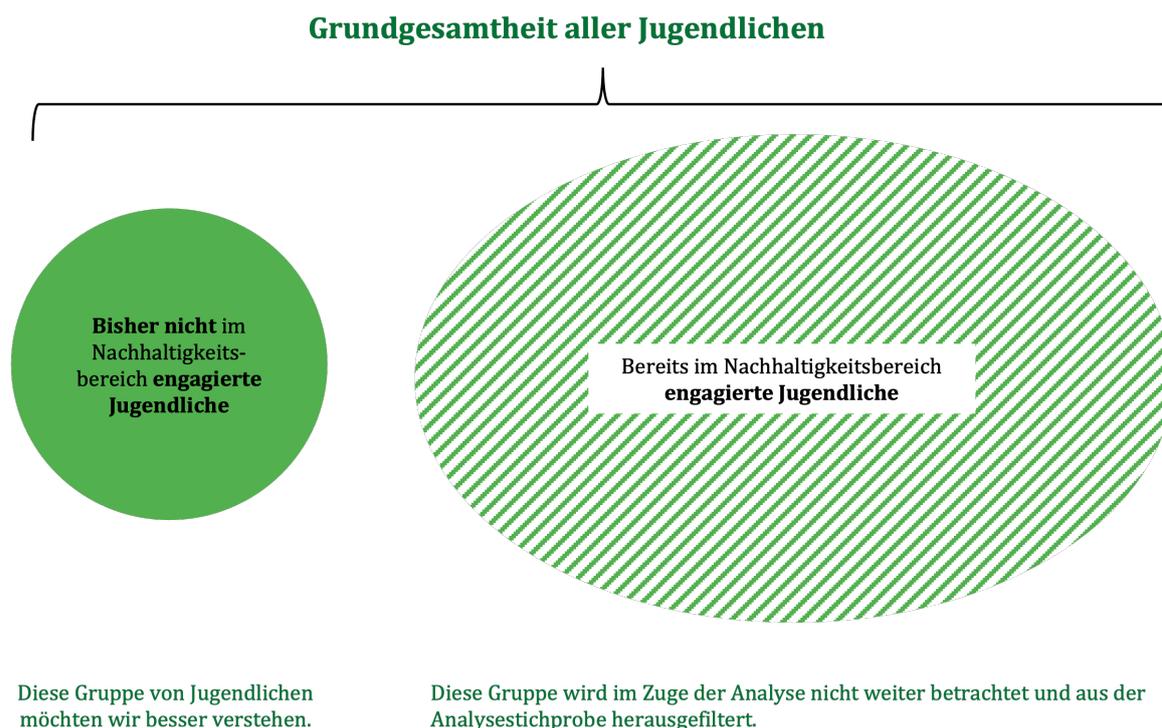
⁴ Die Gruppe der „bisher nicht in Umwelt-, Klimaschutz und Nachhaltigkeitsbelangen engagierten Jugendlichen“ wird im folgenden Text als „nicht-engagierte Jugendliche“ bezeichnet. Auf ein etwaiges Engagement in anderen Bereichen wird sich hiermit nicht bezogen. Der Ausdruck „engagierte Jugendliche“ bezieht sich auf diejenigen, die sich zu Umwelt- und Klimabelangen einbringen.

2 Zielgruppenanalyse

Betrachtet man die existierende Literatur- und Studienlage zu Einstellungen von Jugendlichen in Bezug auf Umwelt-, Klimaschutz und Nachhaltigkeitsthemen in Deutschland sowie ihrem konkreten Umwelt- und Handlungswissen, fällt auf, dass die Studien sich entweder bevölkerungsrepräsentativ mit der gesamten Gruppe der Jugendlichen beschäftigen (u.a. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) & BfN, 2021; Calmbach et al., 2020; Frick et al., 2022; Kress, 2021), prioritär die bereits im Umweltschutz, Klimaschutz, und zu ökologischer Nachhaltigkeit engagierten Jugendlichen in den Blick nehmen (u.a. Diels et al., 2022) oder zumindest keine dezidierte Analyse der nicht-engagierten Jugendlichen vornehmen (Deckert & Ulmer, 2019; Werg & Hilscher, 2021). Jedoch befasst sich bislang noch keine Untersuchung ausschließlich und basierend auf einer großen Datenbasis mit denjenigen jungen Menschen, die noch nicht aktiv zu Umwelt-, Klimaschutz und ökologischen Nachhaltigkeitsfragen engagiert sind. Diese Jugendlichen entsprechen einer „Black Box“, die es gilt zu beleuchten, um zielgruppengerechte Ansprache- und Motivationswege zu finden, um junge Menschen für Umwelt-, Klimaschutz und ökologische Nachhaltigkeitsfragen zu sensibilisieren, und bei entsprechenden Beteiligungsformaten und Engagementangeboten stärker berücksichtigen zu können.

Gemeinsam mit dem Auftraggeber wurde sich vor dem Hintergrund dieses Forschungsdefizits und der Zielstellung des Vorhabens darauf verständigt, in bestehenden quantitativen Erhebungen genau diejenigen Jugendlichen zu identifizieren und zu filtern, die bisher keine Form des Engagements zu Umwelt-, Klimaschutz und ökologischer Nachhaltigkeit praktizieren und diese Gruppe (siehe Abbildung 1) tiefergehend zu untersuchen (Schritt 1: Sekundärdatenanalyse). Basierend auf den Ergebnissen dieser quantitativen Analyse sollten qualitative Anknüpfungspunkte zu anderen Jugendstudien gefunden und die Ergebnisse synoptisch verbunden werden, sodass ein umfassendes Bild der Zielgruppe entsteht (Schritt 2: Literaturanalyse und Synopse). Als verbindendes Element bei der synoptischen Verknüpfung wurde bewusst von der Unterteilung in soziale Milieus, namentlich idealistische, pragmatische und distanzierte Jugendliche (Calmbach et al., 2020; Frick et al., 2022) Abstand genommen, da die (durch die Datenanalyse fundierte) Annahme bestand, dass sich der Grad des jugendlichen Umwelt-, Klimaschutz und Nachhaltigkeitsengagements nicht zwangsläufig mit dieser Unterteilung in die unterschiedlichen Lebenswelten deckt. Um die quantitativen Ergebnisse mit passenden qualitativen Erkenntnissen anderer Studien anzureichern, wurde hingegen nach inhaltlichen Parallelen mit den Ergebnissen anderer Studien gesucht, um somit weitere Informationen heranzuziehen, die die Stichprobe beschreiben. Abschließend wurden die in der Synopse gewonnenen Erkenntnisse zur Zielgruppe in Interviews mit Akteurinnen*Aktoren der Jugendarbeit vertieft (Schritt 3: Interviews). Durch diese Gespräche mit Personen, die täglich vor Ort mit Personen der Zielgruppe arbeiten, soll eine qualitative Ergänzung und Erweiterung der Ergebnisse aus den ersten beiden Schritten erreicht werden.

Abbildung 1: Darstellung der Zielgruppenabgrenzung*



Quelle: eigene Darstellung, ConPolicy – Institut für Verbraucherpolitik.

* Die Größenverhältnisse sind angelehnt an die Stichprobengrößen der Sekundärdatenanalyse, die sich aus der festgelegten Zielgruppendefinition (s.u.) ergeben haben.

2.1 Methodisches Vorgehen

2.1.1 Sekundärdatenanalyse

Die Sekundärdatenanalyse fußt auf drei Datensätzen, die aufgrund ihres unterschiedlichen Zuschnitts in jeweils etwas abgewandelter Form in die Re-Analyse eingingen:

1. „Zukunft? Jugend fragen! - 2021“ (Frick et al., 2022)
2. „Umweltbewusstseinsstudie“ (Grothmann et al., 2023)
3. „Dritter Engagementbericht“ (Hofmann et al., 2020)

Die Jugendstudie des BMUV/ UBA „Zukunft? Jugend fragen!“ untersucht regelmäßig in Form einer bevölkerungsrepräsentativen Erhebung, wie junge Menschen im Alter von 14 bis 22 Jahren über die Umwelt und das Klima denken, welche Sorgen sie umtreiben und welche Wünsche und Ideen sie für die Zukunft haben. Die Studie behandelt demnach Themen und Aspekte, die auch von besonderer Relevanz sind, wenn es darum geht, die Gruppe der bisher nicht-engagierten Jugendlichen besser zu verstehen. Das Antwortverhalten dieser Gruppe in der Erhebung kann Hinweise darauf geben, welchen Bezug diese jungen Menschen zu umweltbezogenen Themen haben und wie ihre Lebensrealitäten aussehen. Vor dem Hintergrund der thematischen Passung und der großen Stichprobe bildete die Studie von Frick et al. 2022 mit Erhebungszeitpunkt im Jahr 2021 **die Basis der Sekundärdatenanalyse**. Um die Zielgruppe im Datensatz einzugrenzen, wurden zunächst eine thematisch geeignete Frage sowie entsprechende Items als Filterfrage ausgewählt. Basierend auf der Frage „Praktizieren und Akzeptanz von Engagementformen“ wurden dann aus der gesamten Stichprobe (n=1.010) diejenigen jungen Menschen für die weitere Analyse ausgewählt, die angaben, bisher alle der in Tabelle 1 genannten Handlungen nie oder nur selten durchzuführen. Hieraus ergab sich eine

Teilstichprobe von n=297, die sowohl deskriptiv als auch mittels statistischer Tests untersucht wurde.

Tabelle 1: Filterfragen zur Stichprobenabgrenzung (Zjf)

Zjf: Jugendliche, die alle diese Aktionen nie oder nur selten praktizieren, sind Teil der untersuchten Stichprobe der „Nicht-Engagierten“

Originalfrage: Es gibt viele Möglichkeiten, wie sich junge Leute (und andere) für Umwelt- und Klimaschutz einsetzen können. Wie ist das bei Dir? Hast du die folgenden Dinge schon einmal gemacht und wenn ja, wie häufig?

Items (Reihenfolge rotiert):

- ▶ Online-Aktionen und Online-Petitionen für Umwelt- und Klimaschutz unterstützt
- ▶ Einen Beitrag über Umwelt- und Klimaschutz in den sozialen Medien geteilt
- ▶ Bei Klimastreiks (Fridays for Future) mitgemacht
- ▶ An Demonstrationen für Umwelt- und Klimaschutz teilgenommen
- ▶ In einer Umwelt- oder Klimaschutzorganisation mitgemacht
- ▶ Eine Demonstration oder Veranstaltung für Umwelt- und Klimaschutz mitorganisiert
- ▶ An Umwelt- oder Klimaschutzgruppen Geld gespendet
- ▶ Eine Partei gewählt, die sich für Umwelt- und Klimaschutz einsetzt
- ▶ Bei Blockaden oder Besetzungen mitgemacht (ziviler Ungehorsam)
- ▶ Umwelt- und klimaschädliche Firmen boykottiert

Skala:

noch nie – selten – gelegentlich – oft – sehr oft – das kenne ich nicht.

Quelle: eigene Darstellung, ConPolicy – Institut für Verbraucherpolitik.

Wie aus der Auflistung der für die Zielgruppenabgrenzung gewählten Items in Tabelle 1 ersichtlich wird, wurde für die Studie ein recht breites Verständnis von (Umweltschutz, Klimaschutz und ökologischem Nachhaltigkeits-) Engagement zugrunde gelegt. Konkret bedeutet das, dass bereits niedrigschwellige Aktionen, wie etwa das Teilen eines Beitrags über Umwelt-, Klimaschutz oder ökologischer Nachhaltigkeit in den sozialen Medien, als eine Form des jeweiligen Engagements gewertet wurde. Diejenigen Jugendlichen, die mindestens eine der Aktionen mindestens gelegentlich durchführen, wurden aus der weiteren Stichprobenbetrachtung ausgeschlossen. So konnte gewährleistet werden, dass tatsächlich nur die Jugendlichen in die weitere Analyse eingingen, für die der Einsatz für Umwelt-, Klima- und ökologische Nachhaltigkeitsbelange im täglichen Leben keine oder eine nur stark untergeordnete Rolle spielt. Diese jungen Menschen bilden die Zielgruppe des Gesamtvorhabens.

Im weiteren Verlauf bildete die Analyse der „Zukunft? Jugend fragen!“-Daten (im Folgenden „Zjf“) die Basis der Sekundärdatenanalyse. Aufgrund der ausreichend großen Stichprobe konnten die Daten nicht nur deskriptiv ausgewertet, sondern auch mittels statistischer Tests zur Untersuchung von Zwischengruppenunterschieden genutzt werden. Im Text sowie in den Abbildungen wird jeweils kenntlich gemacht, auf welche Studie und Daten sich die Ergebnisse beziehen und vor welchem statistischen Hintergrund sie demnach zu interpretieren sind.

Ebenfalls wurden die Daten der Umweltbewusstseinsstudie (im Folgenden „UBS“) aus dem Jahr 2022 (Grothmann et al., 2023) sowie des dritten Engagementberichts (im folgenden „3. EB“) aus dem Jahr 2020 (Hofmann et al., 2020) einer Analyse unterzogen und diejenigen jungen Menschen herausgefiltert, die angaben, bestimmte Formen des Engagements, wie Spenden an Naturschutzgruppen oder Teilnahme an Demonstrationen, noch nie durchgeführt zu haben (UBS) oder die sich innerhalb der letzten zwölf Monate auskunftsgemäß nicht für Umwelt-, Natur- oder Klimaschutz eingesetzt hatten (3. EB; siehe Tabelle 2).

Tabelle 2: Filterfragen zur Stichprobenabgrenzung (UBS, 3.EB)

UBS: Jugendliche, die keine dieser Aktionen mit „Ja, trifft zu“ beantworten...	3. EB: Jugendliche, die angeben, sich innerhalb der letzten zwölf Monate nicht für Umwelt-, Natur- oder Klimaschutz eingesetzt zu haben...
Sind Teil der untersuchten Stichprobe der „Nicht-Engagierten“	
<p>Originalfrage: Und treffen die folgenden Verhaltensweisen auf Sie zu oder nicht?</p> <p>Items:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Ich spende Geld für Umwelt- oder Naturschutzgruppen. ▶ Ich engagiere mich aktiv für den Umwelt- und Naturschutz. ▶ Ich setze mich am Arbeitsplatz für umweltfreundliche Veränderungen ein. ▶ Ich nehme an Demonstrationen für Umwelt- und Klimaschutz teil. ▶ Ich boykottiere umweltschädliche Firmen. ▶ Ich wähle Parteien, die sich für Umwelt- und Klimaschutz einsetzen. <p>Skala: Ja, trifft zu – Nein, trifft nicht zu – Weiß nicht</p>	<p>Originalfrage: Haben Sie sich in den letzten 12 Monaten in diesem Bereich für andere Menschen oder einen sozialen Zweck eingesetzt?</p> <p>Items:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Sport und Bewegung ▶ Kultur und Musik ▶ Freizeit und Geselligkeit ▶ Sozialer Bereich ▶ Gesundheitsbereich ▶ Außerschulische Jugendarbeit oder Bildungsarbeit für Erwachsene ▶ Umwelt-, Naturschutz, Tierschutz ▶ Politik und politische Interessenvertretung ▶ Berufliche Interessenvertretung außerhalb des Betriebes ▶ Kirchlicher oder religiöser Bereich ▶ Justiz- oder Kriminalitätsprobleme ▶ Unfall- oder Rettungsdienst, Freiwillige Feuerwehr ▶ In keinem dieser Bereiche <p>Skala: Trifft zu – Trifft nicht zu</p>

Quelle: eigene Darstellung, ConPolicy – Institut für Verbraucherpolitik.

Die Ergebnisse dieser beiden Datensätze gingen in rein deskriptiver Form in die Analyse ein, da – im Falle der Umweltbewusstseinsstudie – die Teilstichprobe zu klein für statistische Tests war ($n_{UBS} = 77$) oder – im Falle des Dritten Engagementberichts – die Zielgruppe nur anhand eines einzigen Items und daher eher approximativ ermittelt werden konnte. Es wird jeweils kenntlich gemacht, wo sich Ergebnisse bzw. Abbildungen auf die Re-Analyse dieser zwei Datensätze beziehen, sodass eine eindeutige Zuordnung zu den Studien möglich ist.

2.1.2 Literaturanalyse

Ergänzend zur Sekundärdatenanalyse wurden weitere Quellen gesichtet, die sich auf wissenschaftlicher Grundlage mit den Lebensrealitäten, Einstellungen und Wertvorstellungen sowie themenspezifischen Verhaltens- und Engagementweisen von jungen Menschen in Deutschland befassen.

Aufbauend auf einer groben Sichtung einer Vielzahl von aktuellen Jugendstudien mit unterschiedlichen Fokussen, wurden die folgenden 19 Studien tiefergehend **nach Schnittstellen** zu den Ergebnissen der Sekundärdatenanalyse untersucht. Konkret bedeutet das, dass innerhalb der Studien nach Bezügen zu bzw. Erkenntnissen über nicht-engagierte Jugendliche gesucht wurde, die die quantitativen Ergebnisse der Sekundärdatenanalyse weiter unterfüttern konnten.

Als **Schnittstellen** wurden solche Befunde klassifiziert, die auf einen Zusammenhang zu den quantitativen Ergebnissen der Sekundäranalyse hindeuten. Bspw. ließen die Ergebnisse der Sekundärdatenanalyse der „ZJf“ darauf schließen, dass die nicht-engagierten Jugendlichen tendenziell eher konsumorientiert sind und großen Wert auf Spaß, Freizeit und materielle Dinge

legen. In diesen Punkten ähneln sie dem sozialen Milieu der sog. Konsum-Materialisten aus der SINUS Jugendstudie (Calmbach et al., 2020), sodass hier eine Schnittstelle erkannt und Verbindungen zwischen den Ergebnissen beider Studien hergestellt wurden. Auch personenbezogene Eigenschaften (wie bspw. das Alter oder Geschlecht) fungierten als Schnittstellen, etwa wenn die Sekundärdatenanalyse eine bestimmte Verhaltensweise von nicht-engagierten Mädchen ergab und diese Verhaltensweise in den qualitativ untersuchten Studien ebenfalls bestätigt und weiter ausgeführt wurde.⁵

Übersicht der 19 Studien, die auf Schnittstellen untersucht wurden:

- ▶ Achour, S., & Wagner, S. (2019). *Wer hat, dem wird gegeben - Politische Bildung an Schulen: Bestandsaufnahme, Rückschlüsse und Handlungsempfehlungen*. Friedrich-Ebert-Stiftung.
- ▶ Albert, M., Quenzel, G., Hurrelmann, K., & Kantar, P. (2019). *Jugend 2019 - Eine Generation meldet sich zu Wort*. Shell Jugendstudie.
- ▶ Arbeitsgemeinschaft für Kinder- und Jugendhilfe (AGJ). (2020). „How dare you?“ *Die Verantwortung der Kinder- und Jugendhilfe für die Umsetzung ökologischer Kinderrechte*.
- ▶ Aktion Mensch e.V.. (2020). *Jugend und inklusives Engagement - Studie zum Engagement junger Menschen für eine inklusive Gesellschaft vor und nach Corona*.
- ▶ Bertelsmann Stiftung. (2022). *Was bewegt die Jugend in Deutschland – Einstellungen und Sorgen der jungen Generation Deutschlands*.
- ▶ Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU), & Bundesamt für Naturschutz (BfN). (2021). *Jugend-Naturbewusstseinsstudie 2020: Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt*.
- ▶ Calmbach, M., Flaig, B., Gaber, R., Gensheimer, T., Möller-Slawinski, H., Schleer, C., & Wisniewski, N. (2024). *Wie ticken Jugendliche? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland (SINUS-Jugendstudie 2024)*. Bundeszentrale für politische Bildung.
- ▶ Deckert, A., & Ulmer, F. (2019). *Einfach Machen! Report – Jugend zu nachhaltigem Handeln und Engagement motivieren*. Kommunikationsbüro Ulmer GmbH.
- ▶ Deutsche Kinder- und Jugendstiftung. (2020). *u_count: Gemeinsam Gesellschaft gestalten Was junge Menschen brauchen, um sich zu engagieren. Ergebnisbericht der Jugendhearings „freiwilliges Engagement und Freiwilligendienste“ der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung*. Gemeinnützige Deutsche Kinder- und Jugendstiftung GmbH.
- ▶ Gille, M., Pluto, L., & van Santen, E. (2015). *Zivilgesellschaft und Junge Engagierte*. Bertelsmann Stiftung.
- ▶ Kuger, S., & Gille, M. (2020). *Entwicklung des zivilgesellschaftlichen Engagements im Jugend- und jungen Erwachsenenalter*. Zeitschrift für Erziehungswissenschaften.
- ▶ Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H., & Glöckler, S. (2020): *JIM-Studie 2022 – Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs).

⁵ Zu den methodischen Einschränkungen dieser Methode sowie Besonderheiten in der Interpretation der Ergebnisse siehe Kapitel 2.1.3.

- ▶ Petschow, U., Rioussat, P., Sharp, H., Holzberg, N., Jacob, K., & Guske, A.-L. (2021). *Neue Allianzen für Nachhaltigkeitspolitik: Systematisierung der sozialen Dimension von Umweltpolitik*. Umweltbundesamt.
- ▶ Schipperges, M., Denk, A., Jakob, K., & Ivleva, D. (2024). *Umweltpolitik im Dialog – Umwelt / Populismus / Demokratie*. Umweltbundesamt.
- ▶ Stange, W., Jansen, B. B., & Brunsemann, C. (2021). *Kriterien guter Jugendbeteiligung in der Umweltpolitik: Bestandsaufnahme und Empfehlungen – Kurzfassung*. jugendpolitikberatung.de.
- ▶ Lange, M., Sass, E., & Thuilot, M. (2015). *Politische Partizipation Jugendlicher im Web 2.0: Chancen, Grenzen, Herausforderungen*. Forschungsverbund DJI/TU Dortmund.
- ▶ Vodafone Stiftung Deutschland. (2023). *Hört uns zu! - Wie junge Menschen die Politik in Deutschland und die Vertretung ihrer Interessen wahrnehmen*.
- ▶ Walper, S., Kuger, S., & Rauschenbach, T. (2021). *Aufwachsen in Deutschland 2019: Alltagswelten von Kindern, Jugendlichen und Familien* (1. Auflage). Deutsches Jugendinstitut.
- ▶ Werg, J., Scheffler, D., & Hilscher, M. (2021). *Jugend und Konsum: Entwicklung von Aktivierungsstrategien für nachhaltigen Konsum mit Hilfe des Design Thinking Ansatzes*. Umweltbundesamt.

2.1.3 Synopse

Um ein zusammenfassendes und quellenübergreifendes Bild der nicht-engagierten Jugendlichen zeichnen zu können, wurden die Einzelbefunde der Literaturanalyse über die beschriebenen Schnittstellen mit den quantitativen Ergebnissen der Sekundärdatenanalyse synoptisch verbunden. Bei der Interpretation der auf diese Weise entstandenen Ergebnisse ist zu beachten, dass es sich um Ergebnisse handelt, die nicht auf denselben Stichproben und Datensätzen beruhen und nicht im selben Jahr oder in derselben Forschungsumgebung entstanden sind. Die gefundenen Zusammenhänge sind somit zwar plausibel und ermöglichen, die abgegrenzte Zielgruppe besser zu verstehen und zu erfassen. Jedoch können sie nicht in gleicher Weise weiterverarbeitet bzw. generalisiert werden, wie Ergebnisse, die sich auf dieselbe Datenbasis stützen.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der synoptischen Analyse entlang verschiedener Fragestellungen und Analysekategorien wiedergegeben. Der **Fokus** liegt hierbei auf der **Beschreibung** der – für dieses Vorhaben relevanten – **Zielgruppe der nicht im Umwelt-, Klimaschutz und (ökologischen) Nachhaltigkeitsbereich engagierten Jugendlichen** (siehe hierzu auch Abbildung 1).⁶

Hierbei wurde folgendes Vorgehen gewählt: Zunächst werden zu jeder Analysekategorie die quantitativen Ergebnisse der statistischen Re-Analyse der Datensätze der „ZJf“, „UBS“ oder „3. EB“ wiedergegeben. Auf welchen der drei Datensätze sich jeweils bezogen wird, ist im Text vermerkt und bedingt sich jeweils danach, welche Fragestellung in welcher Studie behandelt wurde. Die „ZJf“ bildet die Hauptstudie der Untersuchung.

Auf Unterschiede zwischen verschiedenen Subgruppen (z.B.: anhand von Geschlecht oder Alter (14-16 vs. 17-22)), wird nur dann hingewiesen, wenn diese statistisch signifikant und von besonderer Bedeutung für die übergeordnete Fragestellung des Vorhabens sind. Es wurden keine

⁶ Stellenweise wird auf Unterschiede zu den engagierten Jugendlichen verwiesen; jedoch nur, wenn diese statistisch belegbar und von hoher Relevanz für die übergeordnete Fragestellung erscheinen. Der Fokus des Vorhabens liegt ausdrücklich nicht auf dem Vergleich der beiden Gruppen, sodass dieser auch nicht strukturiert verfolgt wurde.

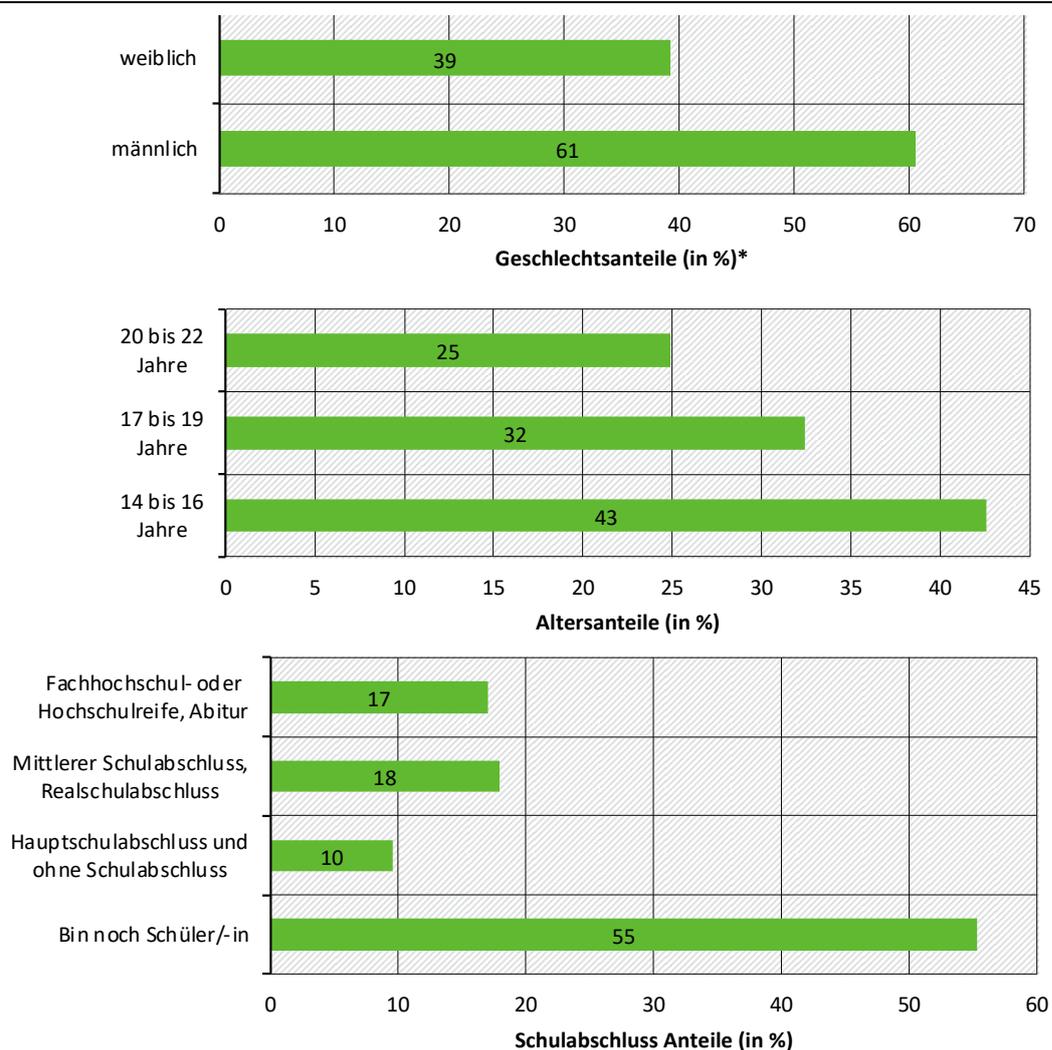
durchgängigen Gruppenvergleiche durchgeführt. Aufbauend auf der Darstellung der quantitativen Ergebnisse werden daraufhin passende Schnittstellen zu qualitativen Literaturanalyse wiedergegeben, um ein umfassendes Bild der nicht-engagierten Jugendlichen entlang der verschiedenen Analysekatogorien zu zeichnen.

2.1.4 Wer sind die nicht-engagierten Jugendlichen in Deutschland?

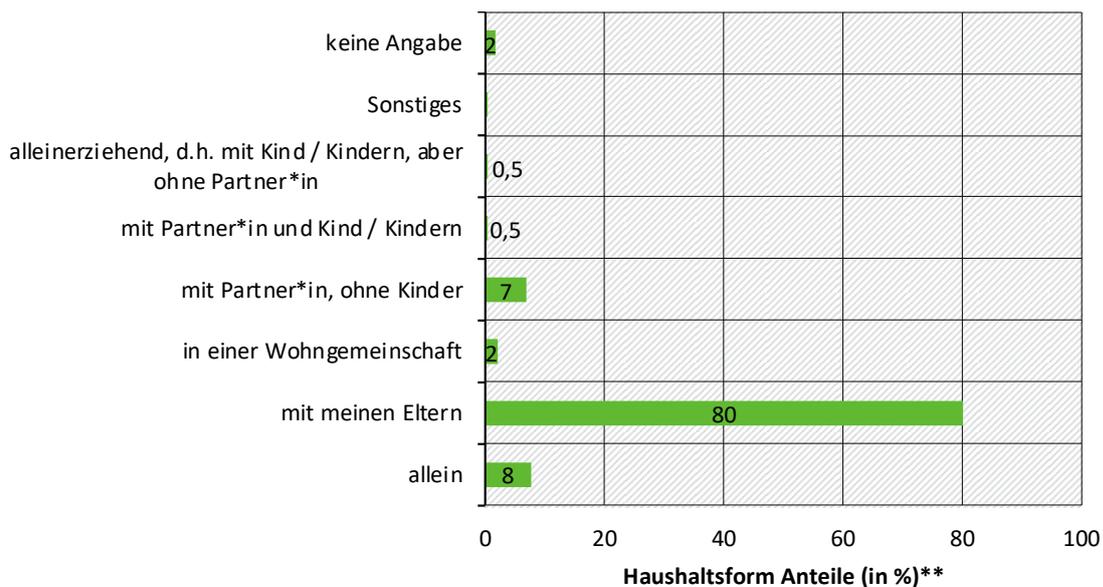
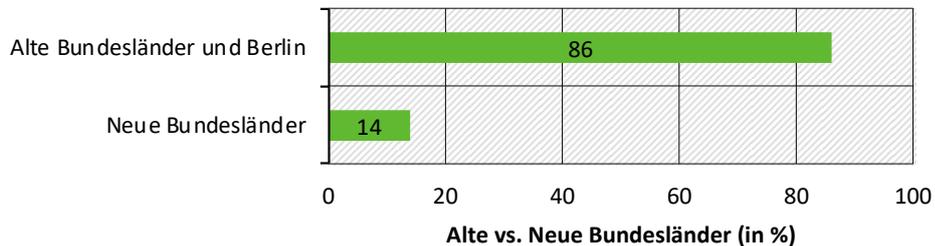
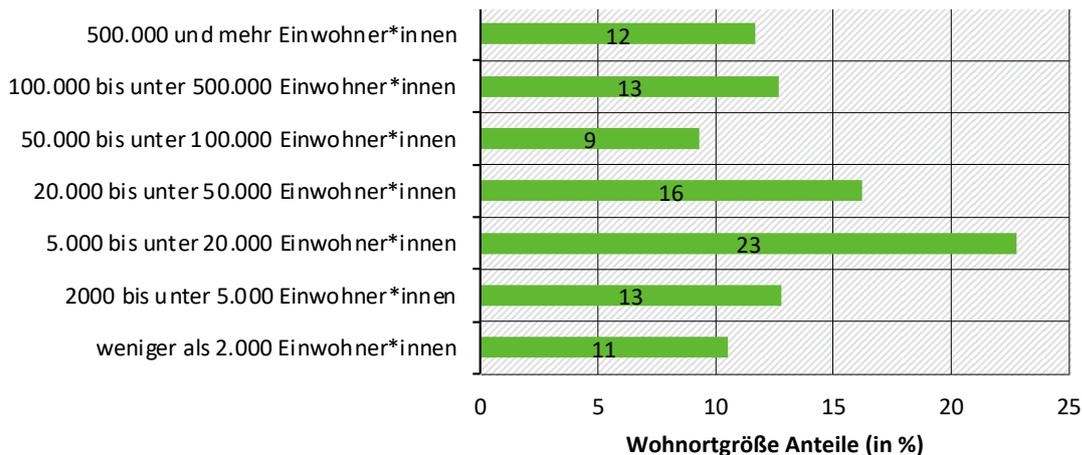
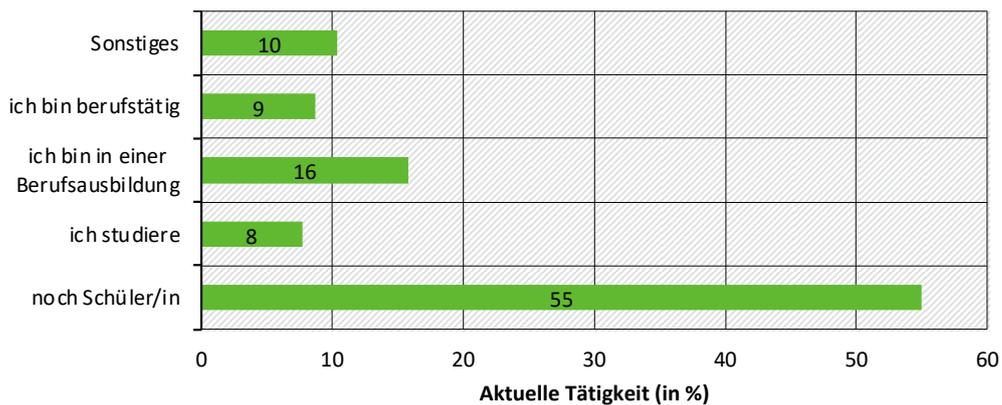
2.1.4.1 Demographische Merkmale

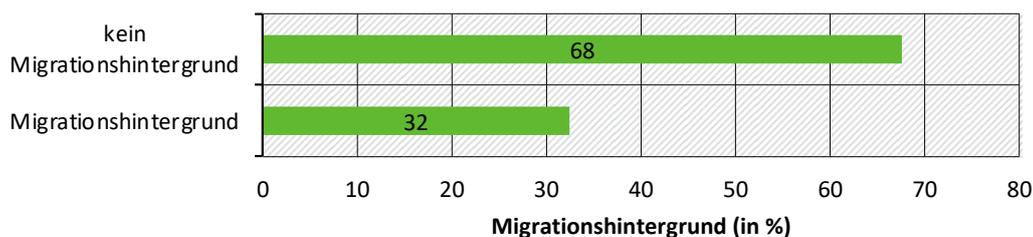
Abbildung 2 fasst die wichtigsten demografischen Merkmale der nicht-engagierten Jugendlichen gemäß der „Zjf“-Erhebung zusammen (signifikante Unterschiede zu engagierten Jugendlichen werden mit Sternchen im Untertitel der Graphiken gekennzeichnet).

Abbildung 2: Demographie der nicht-engagierten Jugendlichen (Zjf)⁷



⁷ Aufgrund von fehlenden Werten addieren sich die Summen von „Aktuelle Tätigkeit“ und „Wohnortgröße“ nicht zu 100% auf.





Quelle: „Zukunft? Jugend fragen!“ (Frick et al., 2022) mit N = 297

*Geschlecht unterscheidet sich zwischen Engagierten und Nicht-Engagierten: Anteil männlich bei NE höher als bei E

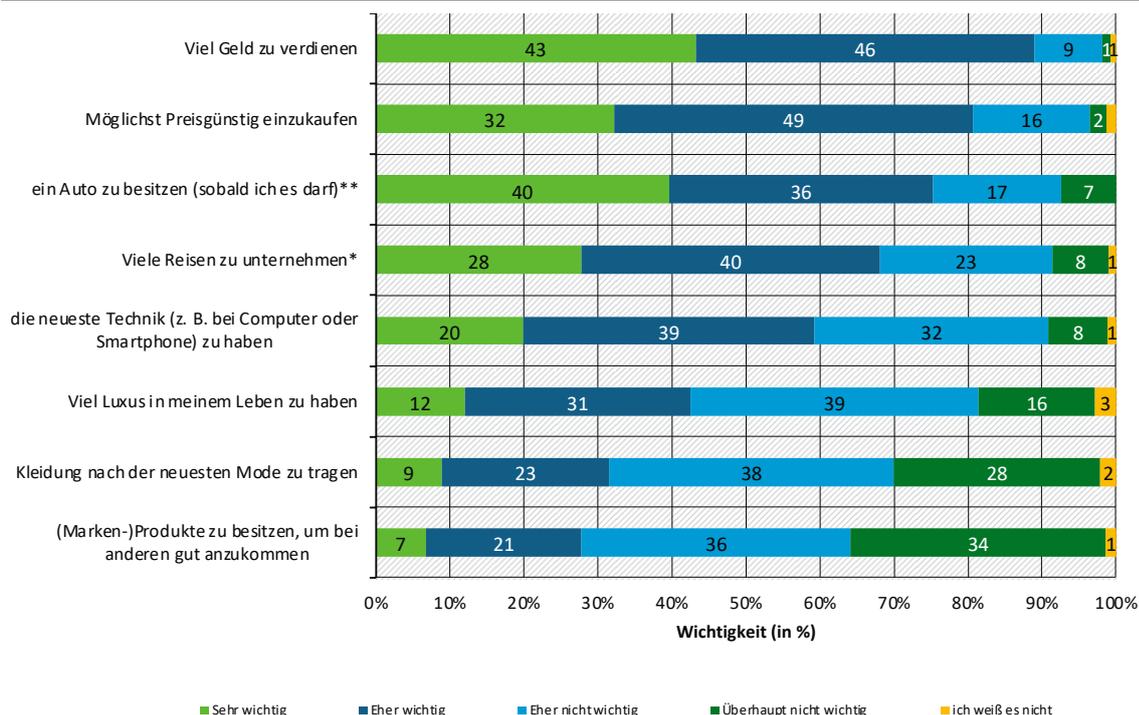
** Haushaltsform unterscheidet sich zwischen Engagierten und Nicht-Engagierten: NE wohnen eher zuhause bei den Eltern als E

Im Vergleich zu den engagierten Jugendlichen lassen sich nur zwei statistisch relevante Unterschiede erkennen, die auf strukturelle Unterschiede zwischen den zwei Gruppen hindeuten: So zeigt sich im direkten Vergleich, dass sich Jungen bspw. signifikant seltener als Mädchen engagieren (Relativer Anteil von Jungen: Nicht-Engagierte (NE): 61% vs. Engagierte (E): 49%). Zudem lässt sich aus den Daten schließen, dass die Nicht-Engagierten signifikant häufiger zuhause bei den Eltern leben, als dies bei ihren engagierten Pendanten zu beobachten ist (NE: 80% vs. E: 73%). Bezüglich anderer demographischer Merkmale wie Alter, Schulbildung, Wohnort (Ost vs. West oder ländlich vs. städtisch) oder migrantischer Hintergrund gibt es keinen – zumindest statistisch signifikanten – Unterschied zwischen den Jugendlichen, die sich zu Themen des Umwelt- oder Klimaschutzes bzw. ökologischer Nachhaltigkeit engagieren, und jenen die dies nicht tun [Zjf].

2.1.4.2 Soziokulturelle Merkmale

Auch die Analyse der soziokulturellen Merkmale, hierzu zählen vor allem soziale und kulturelle Einstellung und Wertvorstellungen, kann interessante Hinweise auf die Lebenswelten der nicht-engagierten Jugendlichen geben. Nicht-engagierten jungen Menschen ist es mehrheitlich wichtig, viel Geld zu verdienen, möglichst preisgünstig einzukaufen, zu reisen und die neuste Technik zu besitzen. Im Vergleich zur Gruppe der Engagierten zeigen sich insbesondere Unterschiede bezüglich eines (angestrebten) Autobesitzes. So geben 75% der Nicht-Engagierten an, einen Autobesitz als (eher) wichtig zu erachten (sobald sie dies dürfen), während dies nur 64% der Engagierten angeben. Hingegen ist der Wunsch, viele Reisen zu unternehmen bei den Engagierten sogar noch signifikant ausgeprägter (73% Zustimmung zu (eher) wichtig) als bei jungen Menschen, die sich nicht aktiv in Umwelt-, Klima und (ökologischen) Nachhaltigkeitsbelangen engagieren (68% Zustimmung zu (eher) wichtig). Männliche Jugendliche haben im Vergleich zu weiblichen eine besondere Konsumorientierung, bspw. in Bezug auf Technik, Mode und Luxusgüter [Zjf; siehe Abbildung 3].

Abbildung 3: Konsumweisen der Nicht-Engagierten (Zjf)



Frage: Bitte gib hier an, wie wichtig die folgenden Dinge und Tätigkeiten in Deinem Leben sind.

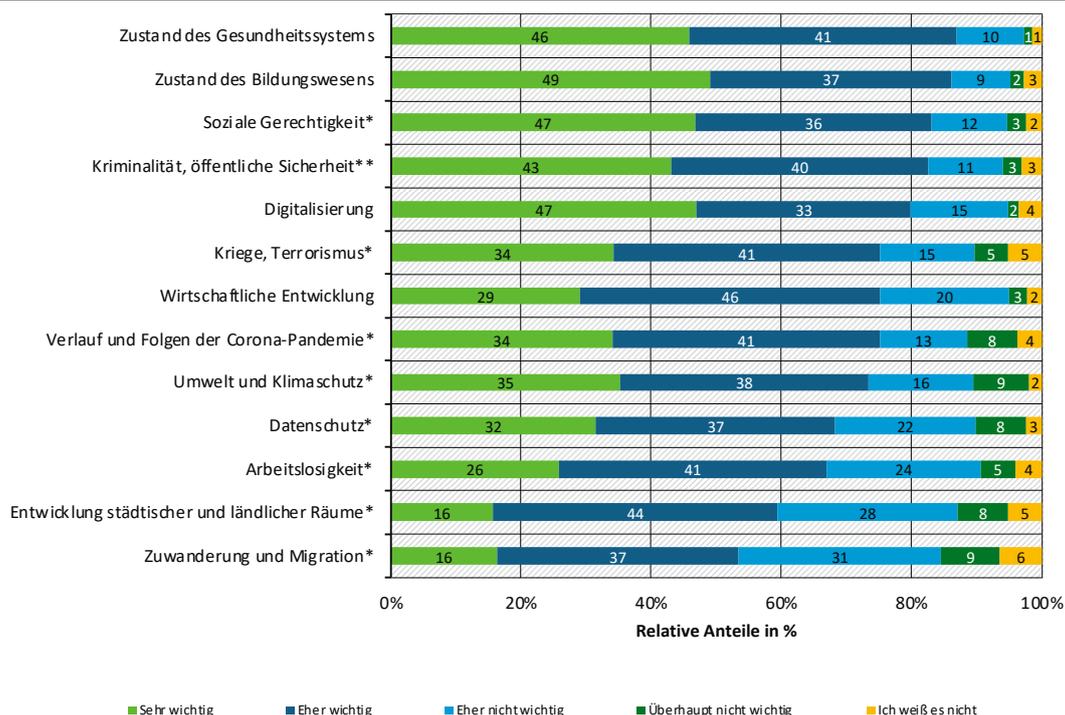
* Nicht-Engagierten ist Reisen weniger wichtig als Engagierten.

** Nicht-Engagierte ist der Besitz eines Autos wichtiger als Engagierten (ursprünglich als 2 Subfragen je nach Alters-Filter dargeboten, und hier aufsummiert).

Quelle: „Zukunft? Jugend fragen!“ (Frick et al., 2022), mit N = 297

Die Synopse mit den in die Analyse einbezogenen qualitativen Studien zeigt, dass die festgestellte ausgeprägte Fokussierung auf materielle Werte sich auch bei der Gruppe der sogenannten Konsum-Materialisten der SINUS-Jugendstudie (2020) in ähnlicher Weise finden lässt. Wenngleich es sich in der SINUS-Jugendstudie um eine andere Form der Abgrenzung handelt, lassen sich Parallelitäten (d.h. Schnittstellen) zu der gemäß Sekundärdatenanalyse herausgefilterten Gruppe der nicht-engagierten Jugendlichen erkennen. In Bezug auf die soziokulturellen Merkmale findet die SINUS-Studie, dass Familie und Freunde einen zentralen Bezugspunkt für die jungen Konsum-Materialisten bilden, sie gerne gemeinsame Zeit mit ihnen verbringen und insgesamt traditionelle Familienmodelle leben möchten. Auch sind diesen jungen Menschen Werte wie Loyalität, Treue, Harmonie, Zusammenhalt sowie Korrektheit bzw. Anstand wichtig. Hierzu passt, dass es den jungen Menschen wichtig ist, für ihre engsten Bezugspersonen da zu sein. Zudem möchten sie ihr Leben in bedeutsamem Maße unabhängig, frei und kreativ gestalten und Dinge in ihrem Leben tun, die ihnen Freude bereiten.

Abbildung 4: Wichtigkeit gesellschaftlicher Themen (Zjf)



Frage: Dies sind verschiedene Themen, die die Menschen in Deutschland heute beschäftigen. Wie wichtig sind die Themen für Dich?

* Dieses Thema ist Nicht-Engagierten weniger wichtig als Engagierten

** Dieses Thema ist Nicht-Engagierten wichtiger als Engagierten

Quelle: „Zukunft? Jugend fragen!“ (Frick et al., 2022), mit N = 297

Gemäß der Sekundärdatenanalyse blicken die nicht-engagierten jungen Menschen optimistisch in ihre *persönliche* Zukunft und nur knapp ein Viertel gibt an, sich diesbezüglich zu sorgen. Übermäßig wichtig ist dabei für diese jungen Menschen mit Blick auf ihre Zukunft, dass es der eigenen Familie gut geht [Zjf]. Hingegen sorgt sich mehr als die Hälfte von ihnen um die *gesellschaftliche* Zukunft in Deutschland. Hierzu bestätigen verschiedene Studien unabhängig voneinander [Zjf, UBS], dass diese jungen Menschen besonders der Zustand des Gesundheitssystems, der Zustand des Bildungswesens, Fragen der sozialen Gerechtigkeit (insbesondere bei Mädchen) sowie Kriminalität und öffentliche Sicherheit beschäftigt (siehe Abbildung 4).

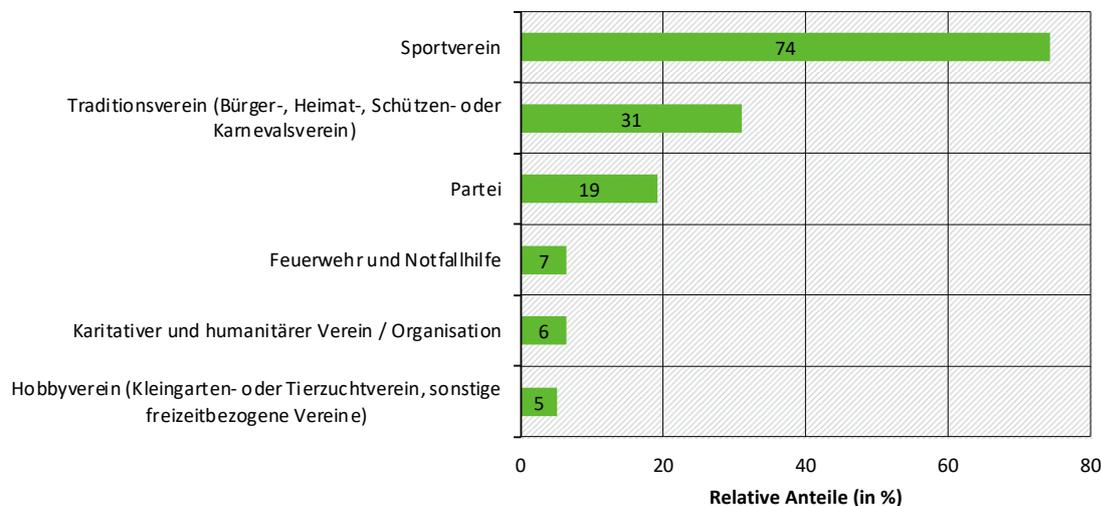
Verglichen mit anderen Themen sind Umwelt und Klimaschutz für nicht-engagierte junge Menschen von geringerer Relevanz und rangieren eher im unteren Mittelfeld des Wichtigkeitsrankings (siehe Abbildung 4). Allerdings geben immerhin knapp drei Viertel von ihnen an, dass diese Themen ihnen eher bzw. sehr wichtig sind [Zjf, UBS]. Gleichzeitig sind rund 70 Prozent der nicht-engagierten Jugendlichen (eher) pessimistisch, wenn sie an die Zukunft von Umwelt und Klima denken. In dieser Einschätzung unterscheiden sie sich nicht von der engagierten Zielgruppe (NE: 70% vs. E: 71%) [Zjf].

2.1.4.3 Freizeitgestaltung und freiwilliges Engagement in anderen Bereichen

Die Sekundärdaten ermöglichen ebenfalls eine Analyse der Freizeitgestaltung und der freiwilligen Engagement-Tätigkeiten in anderen Bereichen der jungen Nicht-Engagierten. Mit Blick auf diese Aktivitäten lassen die Daten erkennen, dass die nicht-engagierten jungen

Menschen vermehrt in Sportvereinen anzutreffen sind. Ebenfalls beliebt sind Traditionsvereine wie Bürger-, Heimat-, Schützen- oder Karnevalsvereine ([UBS]; siehe Abbildung 5).

Abbildung 5: Mitgliedschaft in Vereinen (UBS)



Frage: In welchen Vereinen oder Organisationen sind Sie Mitglied?

Mehrfachauswahl möglich

Quelle: Umweltbewusstseinsstudie (Grothmann et al., 2023) mit N = 77

Die SINUS-Studie bestätigt die Relevanz von Sportvereinen für die Konsum-Materialisten und findet darüber hinaus, dass diese eher selten in Vereinen für Kunst oder klassische Musik aktiv sind. Wenn, dann sind es wiederum eher die Mädchen, die sich künstlerischen Gruppen anschließen (Calmbach et al., 2020).

Die synoptische Analyse zeigt darüber hinaus auch, dass kirchliche bzw. religiöse Vereine bei Mädchen beliebter sind als bei Jungen (Albert et al., 2019; Calmbach et al., 2020; Gille et al., 2015; Kruger & Gille, 2020). Jungen hingegen schließen sich eher freiwilligen Feuerwehren oder Rettungsdiensten an (Gille et al., 2015). Abseits der Vereinsstrukturen verbringen die nicht-engagierten Jugendlichen gerne Zeit mit ihren Freundinnen*Freunden; entweder zuhause oder im öffentlichen Raum wie bspw. in Parks (Calmbach et al., 2020). Jungen beschäftigen sich in ihrer Freizeit zudem häufiger als Mädchen mit Online-Gaming und sind hier aktiv (MPFS, 2022).⁸

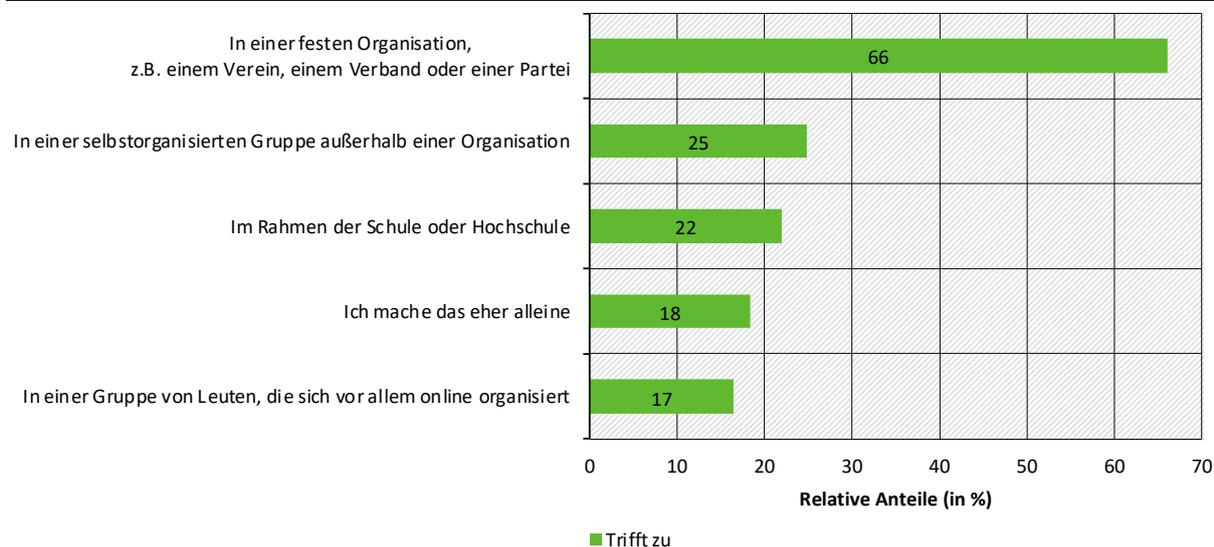
Die konkrete Frage im 3. Engagementbericht danach, ob sich Befragte in den letzten zwölf Monaten in ihrer Freizeit für andere Menschen bzw. einen sozialen Zweck eingesetzt haben, verneint knapp die Hälfte der nicht-engagierten jungen Menschen. Die andere Hälfte hingegen gibt an, bspw. im Bereich „Freizeit und Geselligkeit“ oder für soziale Zwecke (die in der Studie nicht näher definiert werden) aktiv gewesen zu sein. Interessant ist, dass viele dieser jungen Menschen angeben, sich teilweise, überwiegend bzw. sogar vollständig digital einzubringen. Diese Tendenz ist besonders im sozialen oder Gesundheitsbereich oder bei politischem Engagement zu beobachten [3. EB].

Betrachtet man innerhalb der nicht im Umweltschutz, Klimaschutz und ökologischen Nachhaltigkeitsbereich Engagierten diejenigen, die in anderen Bereichen aktiv sind, wird

⁸ Es sei an dieser Stelle erneut darauf hingewiesen, dass nicht-engagierte Jugendliche (gemäß der Definition in Kapitel 2.1.1) nicht deckungsgleich mit Gruppen der Studien aus der Literaturanalyse (wie z.B. den Konsum-Materialisten aus der SINUS-Studie) sind. Die hier aufgezeigten Ergebnisse beziehen sich somit nicht 1:1 auf nicht-engagierte Jugendliche, sondern bieten lediglich interessante Ansatzpunkte, um diese (ähnliche) Gruppe näher zu beschreiben und zu verstehen.

deutlich, dass das Engagement dieser jungen Menschen in mehr als einem Drittel der Fälle in festen Strukturen (wie Vereinen, Verbänden oder Parteien) stattfindet. Relativ wenige Jugendliche bringen sich im Rahmen der Schule, in selbstorganisierten Gruppen oder reinen Online-Formaten⁹ ein ([3. EB]; siehe Abbildung 6).

Abbildung 6: Struktureller Rahmen von sonstigem ehrenamtlichem Engagement (3. EB)



Frage: In welchem Rahmen sind Sie engagiert?

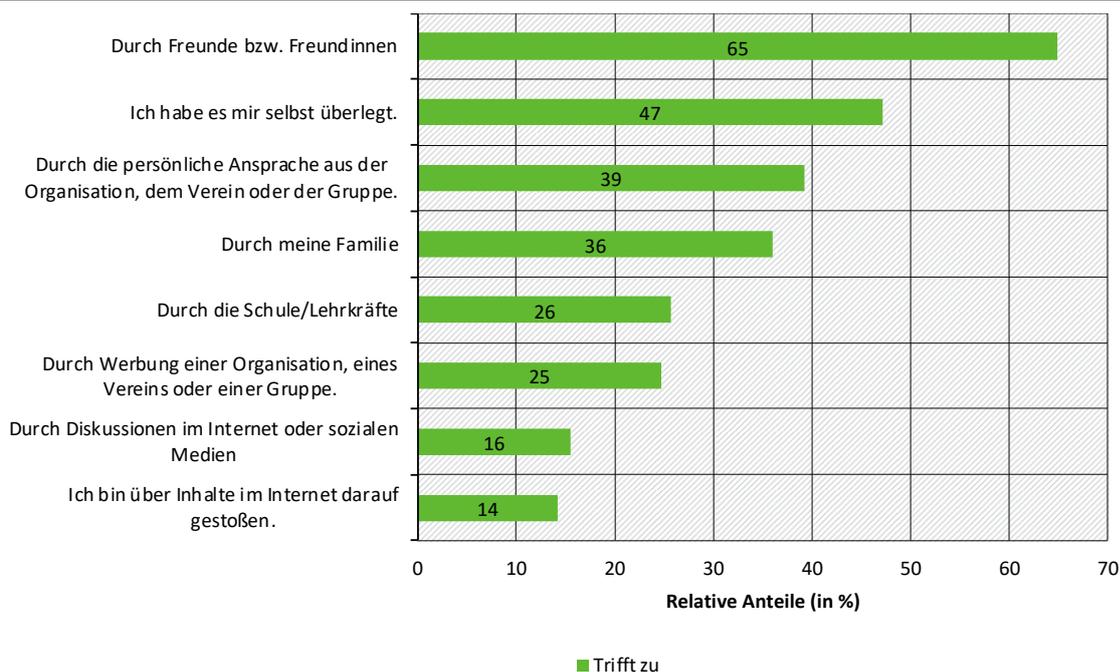
Mehrfachauswahl möglich

Quelle: 3. Engagementbericht (Hofmann et al., 2020) mit N = 464

In Hinblick auf die Ziele der aktuellen Studie ist von besonderem Interesse, wie junge Menschen in Kontakt zu ihren Aktivitäten bei Organisationen gekommen sind. In Bezug auf diese Frage zeigt sich, dass die meisten der nicht im Klima-, Umwelt- bzw. ökologischem Nachhaltigkeitsbereich Engagierten berichten, über Freundinnen*Freunde, eigene Überlegungen, die Familie oder die persönliche Ansprache der jeweiligen Organisationen aufmerksam geworden zu sein ([3. EB]; vgl. auch Gille et al., 2015). Weniger relevant sind in diesem Zusammenhang die Schule bzw. Lehrkräfte sowie die (nicht-personalisierte) Werbung eines Vereins bzw. einer Organisation. Über die Suche im Internet oder Diskussionen bspw. in den sozialen Medien sind nur wenige Jugendliche auf die Möglichkeit zum Engagement aufmerksam geworden ([3. EB]; Abbildung 7). Im deskriptiven Vergleich mit den Engagierten zeigen sich hierzu insgesamt wenig Unterschiede. Es fällt lediglich auf, dass die bereits im Umwelt-, Klima- und ökologischem Nachhaltigkeitsbereich engagierten Jugendlichen für ihr sonstiges Engagement eher durch Diskussionen (NE: 16 vs. E: 23) oder Inhalte (NE: 14 vs. E: 21%) in den sozialen Medien und dem Internet angesprochen werden als bisher Nicht-Engagierte [3. EB].

⁹ Hierunter fallen beispielsweise Bildungs- und Mentoring-Plattformen, Plattformen für psychische Gesundheit, Foren der LGBTQIA+ Community, Plattformen für politische Partizipation etc.

Abbildung 7: Kontaktpunkte für junges Engagement (3. EB)



Frage: Wie sind Sie zu dem Engagement gekommen, das die meiste Zeit in Anspruch nimmt?

Mehrfachauswahl möglich

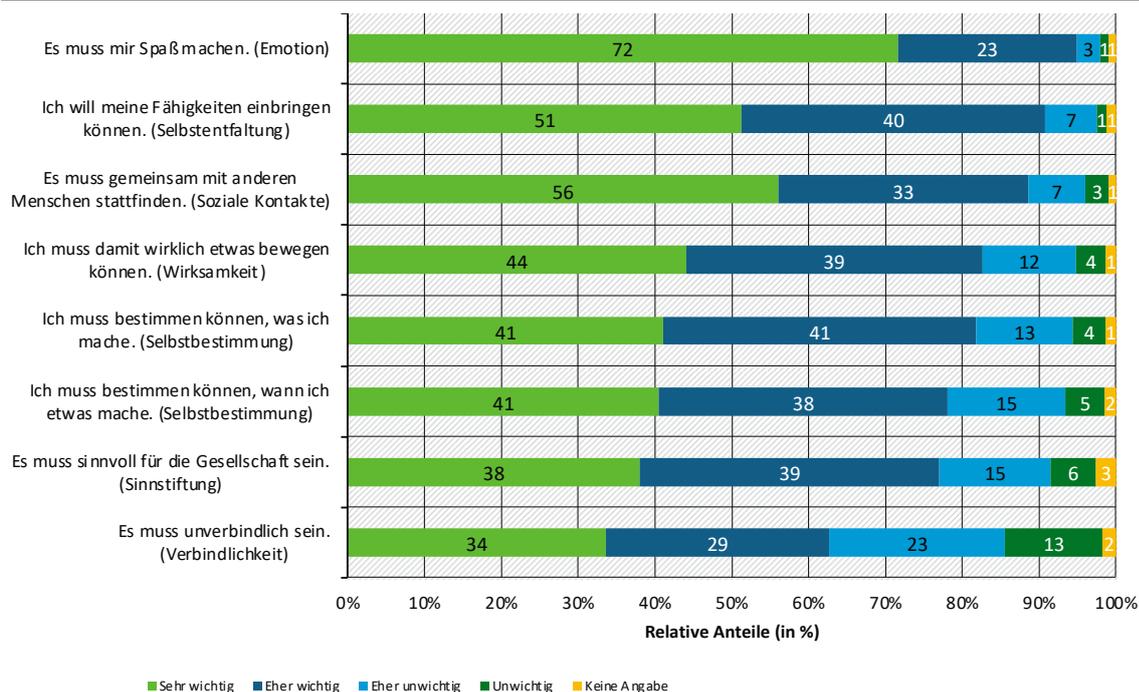
Quelle: 3. Engagementbericht (Hofmann et al., 2020) mit N = 464

Die Synopse mit anderen Studien zeigt, dass sich junge Menschen mit gehobenem sozioökonomischem Hintergrund insgesamt mit größerer Wahrscheinlichkeit engagieren, da ihnen die finanzielle Unterstützung mehr Möglichkeiten hierfür bietet. Auch zeigt sich, dass junge Menschen, die sich bereits früh in ihrem Leben engagieren, diese Engagementbereitschaft auch mit steigendem Alter beibehalten (Albert et al., 2019).

Mit Blick auf die Motivation für sonstiges ehrenamtliches Engagement gibt es eine Reihe von Gründen, die eine Rolle spielen. So zeigt sich, dass für je über 50 Prozent der nicht im Klima-, Umwelt- bzw. ökologischen Nachhaltigkeitsbereich engagierten Jugendlichen Spaß, das Knüpfen sozialer Kontakte sowie die Selbstentfaltung wichtige Aspekte sind.

Ebenfalls von Bedeutung sind Selbstwirksamkeit, Selbstbestimmung und Sinnstiftung als motivierende Faktoren ([3. EB]; siehe Abbildung 8).

Abbildung 8: Motivationsgründe für sonstiges ehrenamtliches Engagement (3. EB)



Frage: Wie wichtig sind oder waren die folgenden Ziele bei Ihren Engagementaktivitäten?

Quelle: 3. Engagementbericht (Hofmann et al., 2020), N = 830

Mit Blick auf hinderliche Faktoren für ein freiwilliges Engagement liefert die synoptische Verbindung mit anderen Studien ebenfalls wichtige Hinweise. So zeigt sich einerseits, dass der Zeitaufwand von bisher Nicht-Engagierten zu hoch eingeschätzt wird (48,9%) und andererseits, dass das Wissen über Engagementmöglichkeiten fehlt. Zudem wird beschrieben, dass Jugendliche vereinzelt ein negatives Ansehen von freiwilligem Engagement in der Gesellschaft wahrnehmen, was sie unter anderem davon abhalte, aktiv zu werden¹⁰ (DKJS, 2022).

2.1.4.4 Politische Einstellungen

Wenngleich junge Menschen in Deutschland erst ab 18 Jahren wahlberechtigt sind, sind politische Einstellungen auch schon früher relevant und erlauben Rückschlüsse über andere Lebensbereiche der jungen Menschen. Die Sekundärdatenanalyse zeigt, dass sich nicht-engagierte junge Menschen weniger häufig für Politik interessieren als Engagierte. So stimmen nur 34% der Nicht-Engagierten (vs. 63% der Engagierten) zu, sich (sehr) stark für Politik zu interessieren [UBS] und 43% der Nicht-Engagierten (vs. 33% der Engagierten) geben an, sich gar nicht für Politik zu interessieren [ZJf]. In diesem Zusammenhang zeigt sich kein Unterschied zwischen Jungen und Mädchen oder zwischen eher jüngeren und älteren jungen Menschen. Eine weitere Erkenntnis ist, dass die von Jugendlichen bewertete Wichtigkeit in einer Demokratie zu leben bei den Nicht-Engagierten tendenziell etwas geringer ausgeprägt ist (Wichtigkeit Demokratie, E: 90% vs. NE: 84%) [ZJF]. Konkret nach der Partei gefragt, der die jungen Menschen am nächsten stehen, nennen rund die Hälfte der Nicht-Engagierten das konservativ-

¹⁰ Das beschriebene Negativ-Image stellte sich als qualitatives Ergebnis der u_Count Fokusgruppen, sog. „Jugendhearings“ heraus. Es scheint jedoch nicht ausschließlich für Nicht-Engagierte relevant zu sein. Zudem ist es ein rein qualitatives Ergebnis, das sich nicht direkt mit den quantitativen Ergebnissen der Sekundärdatenanalyse dieses Diskussionspapiers vergleichen lässt. Der womöglich wahrgenommene Widerspruch dieses Befunds mit den Ergebnissen aus Abschnitt 2.1.5.4 kann sich insofern lösen, dass das Negativ-Image punktuell zwar auftreten und Jugendengagement hindern kann, jedoch aber scheinbar nicht auf die Mehrheit der Nicht-Engagierten zutrifft. Nach den Ergebnissen der hier vorliegenden Sekundärdatenanalyse sprechen sich die Nicht-Engagierten mehrheitlich positiv gegenüber Klimaschutz und vergleichbarem Engagement aus. Siehe hierzu Abschnitt 2.1.5.4.

marktliberale Lager um CDU/CSU und FDP. Bei den Engagierten sind es hingegen insgesamt nur 38% (17% (CDU), 7% (CSU) und 14% (FDP)) [UBS].

2.1.4.5 Implikationen für das Zielgruppenverständnis

Zusammengefasst ergeben sich aus der Analyse der demographischen sowie soziokulturellen Merkmale folgende Erkenntnisse für das Zielgruppenverständnis sowie die Ansprache der bislang im Klima-, Umwelt- bzw. (ökologischem) Nachhaltigkeitsbereich nicht-engagierten jungen Menschen, um deren zukünftige Beteiligung zu ermöglichen.

Erkenntnisse über die Zielgruppe und Empfehlungen für die Ansprache und Beteiligung

- ▶ Männliche junge Menschen sollten tendenziell verstärkt angesprochen werden, da sich diese im Klima-, Umwelt- bzw. (ökologischem) Nachhaltigkeitsbereich seltener freiwillig engagieren als Mädchen. Die männlichen jungen Menschen sind vermehrt in Sportvereinen anzutreffen. Es bieten sich somit Kooperationen mit Sportvereinen an, um die männlichen Jugendlichen in ihren jeweiligen Lebenswelten zu erreichen. Hierfür spricht auch, dass eine persönliche Ansprache bzw. die Ansprache über Freundinnen*Freunde zielführend scheint, sodass Mannschaftsmitglieder oder Trainer*innen gute Multiplikatorinnen*Multiplikatoren sein könnten.
- ▶ Weibliche Jugendliche aus der hier untersuchten Zielgruppe engagieren sich ebenfalls in Sportvereinen, sind aber auch in Kunst- und Kulturgruppen oder kirchlichen Vereinen anzutreffen. Hier können Kooperationen sinnvoll sein, um Mädchen für die Themen Nachhaltigkeit, Klima- und Umweltschutz zu sensibilisieren.
- ▶ Die nicht-engagierten jungen Menschen bewegen sich in einem Spannungsfeld aus starker Konsumorientierung bei gleichzeitiger Sorge um Klima und Umwelt. Diese Zielgruppe kann möglicherweise über Themen wie Luxus, Besitz oder technischen Fortschritt erreicht werden, während ihnen gleichzeitig die Endlichkeit der globalen Ressourcen verdeutlicht wird. Auch Fragen der sozialen Gerechtigkeit können ein Einstiegsthema sein, um für ein Engagement im Umwelt-, Klimaschutz und Nachhaltigkeitsbereich zu sensibilisieren. Wichtig ist für diese Zielgruppe das eigene zukünftige Wohlergehen und das ihrer Familie. Dieser Wunsch kann aufgegriffen und Handlungswissen dazu vermittelt werden, wie der Spagat zwischen persönlichem Wohlstand und dem Leben innerhalb planetarer Grenzen gelingen kann.
- ▶ Die Ansprache von jungen Menschen dieser Zielgruppe sollte direkt und personalisiert erfolgen, besonders auch über vertrauenswürdige Multiplikatorinnen*Multiplikatoren wie Freundinnen*Freunde und Familie. Dazu könnten verschiedene Formate der Ansprache und Verbreitung von Informationen durch mündliche Kommunikation entwickelt und gefördert werden. Über generische (Online-) Werbung können die Jugendlichen eher nicht für ein Engagement gewonnen werden.
- ▶ Das Interesse für (nachhaltiges) Engagement sollte bereits früh geweckt werden, um Engagement bereits in jungen Jahren zu habitualisieren. Ebenso sollte das gesellschaftliche Ansehen von Engagement – am besten ebenfalls durch relevante Multiplikatorinnen*Multiplikatoren oder enge Bezugspersonen positiv bestärkt werden, da das negative Engagement-Image die Jugendlichen davon abhalten kann, aktiv zu werden.

2.1.5 Welchen Bezug haben die nicht-engagierten Jugendlichen zum Thema Umweltschutz, Klimaschutz und ökologischer Nachhaltigkeit?

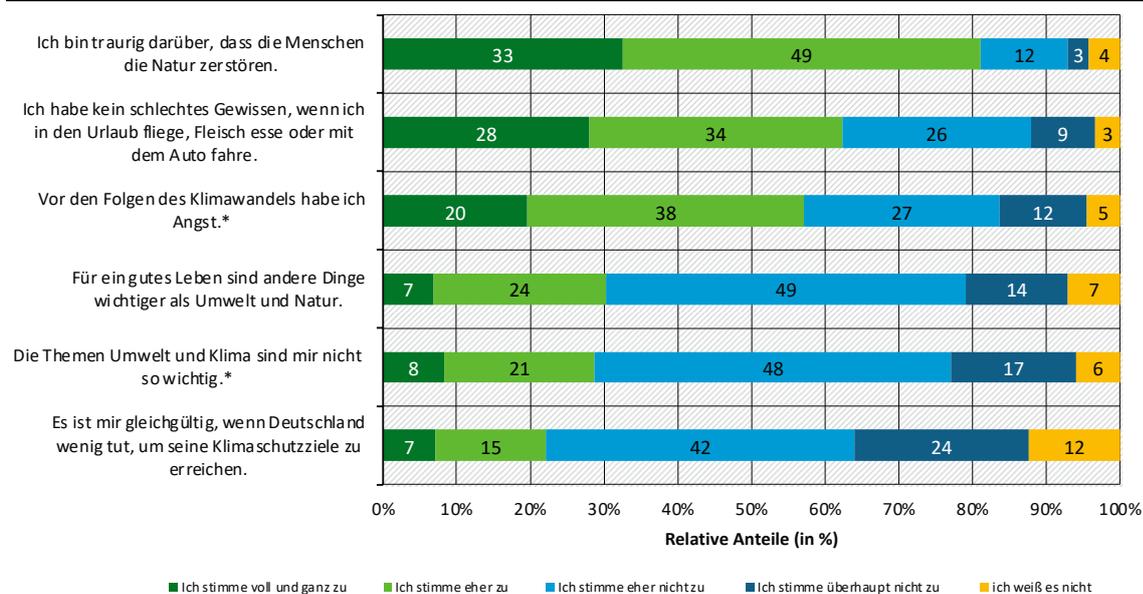
In der Zielgruppenanalyse wurde zudem untersucht, welchen Bezug die nicht-engagierten Jugendlichen zum Thema Umwelt- oder Klimaschutz und ökologischer Nachhaltigkeit haben.

Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitsbewusstsein ist dabei ein Konstrukt aus Emotionen, Einstellungen oder Wissen in Bezug auf die Umwelt oder die Natur.

2.1.5.1 Emotionaler Bezug zu Umwelt-, Klima- und Nachhaltigkeitsthemen

Die Analyse der Zjf-Daten zur emotionalen Betroffenheit der nicht-engagierten Jugendlichen gegenüber Umwelt-, Klimaschutz und Nachhaltigkeitsthemen ergibt, dass vorrangig Trauer über die Zerstörung der Natur empfunden wird und Angst vor den Folgen des Klimawandels besteht. Jedoch scheinen sie diese Gefühle eher nicht mit ihrem eignen Handeln in Verbindung zu bringen: Knapp zwei Drittel haben kein schlechtes Gewissen zu fliegen, Fleisch zu essen oder mit dem Auto zu fahren. Des Weiteren gibt jeweils ein Drittel der Nicht-Engagierten an, die Themen Klima und Umwelt nicht so relevant zu finden sowie ein gutes Leben dem Schutz der Natur vorzuziehen. Bei einem Vergleich der nicht-engagierten mit den engagierten Jugendlichen wird deutlich, dass die Angst vor den Folgen des Klimawandels bei den Engagierten noch ausgeprägter ist, was wahrscheinlich auf ihr erhöhtes Umwelt-, Klima und Nachhaltigkeitswissen zurückzuführen ist. Auch stufen sie die Relevanz von Umwelt und Klima höher ein als die Nicht-Engagierten (Angst NE: 58% vs. E: 88%; Themen Umwelt & Klima nicht so wichtig NE: 29% vs. E: 18%) ([Zjf], siehe Abbildung 9). Diesen Eindruck bestätigen auch andere Studien und finden, dass bei Jugendlichen aus eher konsum-orientierten Milieus die Wertschätzung für die Natur am geringsten ausfällt und sie ihre bevorzugten Freizeitaktivitäten umweltschutzbezogenen Aktivitäten vorziehen (BMU & BfN, 2021).

Abbildung 9: Emotionaler Bezug der „Nicht-Engagierten“ zu Nachhaltigkeitsthemen (Zjf)



Frage: Nun kommen einige weitere Aussagen zu Umwelt und Klima und wie Du diese erlebst. Bitte gib für jede Aussage an, inwieweit Du dieser zustimmst oder nicht.

*NE sind Umwelt- und Klimathemen weniger wichtig als E; NE haben weniger Angst vor den Folgen des Klimawandels als E.

Quelle: „Zukunft? Jugend fragen!“ (Frick et al., 2022) mit N = 297

Die in der UBS erhobenen emotionalen Bezüge zu Umwelt-, Klimaschutz und Themen der ökologischen Nachhaltigkeit belegen ebenfalls eine emotionale Betroffenheit der nicht-engagierten Jugendlichen. Auch wenn keine Rückschlüsse darüber möglich sind, ob diese Betroffenheit mit dem eigenen Handeln in Verbindung gebracht wird: Viele nicht-engagierte Jugendliche geben an, traurig über die Umweltzerstörung zu sein, Wut gegenüber der Wegwerfgesellschaft zu spüren oder Ungerechtigkeit darüber zu empfinden, dass vorwiegend ärmere Menschen unter den Folgen der Klimakrise leiden, während die Reichen sie verursachen

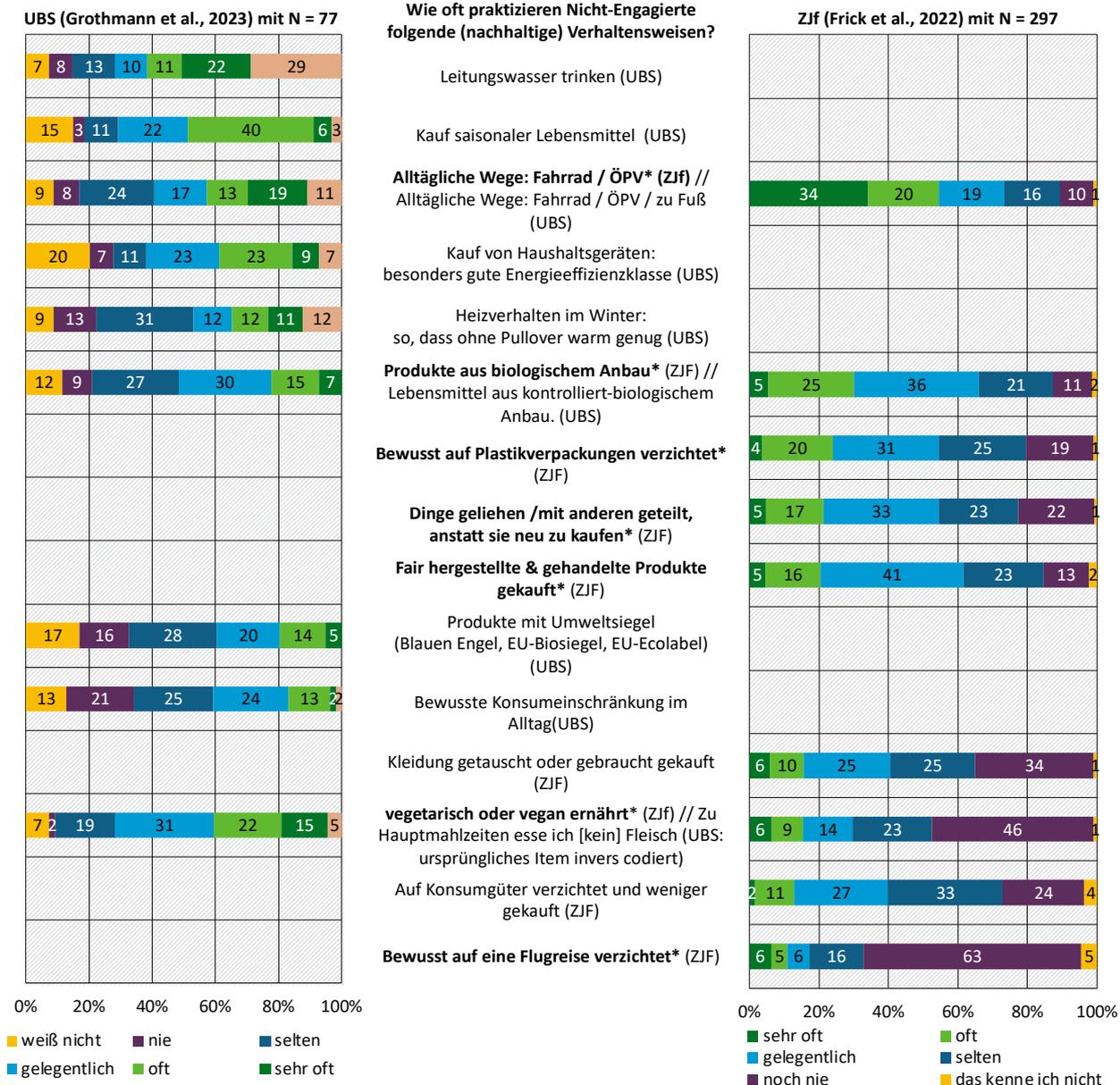
[UBS]. Zieht man Parallelen zu anderen Studien, zeigt sich jedoch, dass die empfundene Wut über den sorglosen Umgang mit der Natur bei den Konsum-Materialisten (die den nicht-engagierten Jugendlichen stellenweise ähneln), im Vergleich zu anderen Jugendmilieus am geringsten ausfällt (BMU & BfN, 2021).

2.1.5.2 Handlungswissen und tatsächliches nachhaltiges Verhalten

Handlungswissen beinhaltet die Kenntnis von Handlungsoptionen, die es überhaupt erst ermöglichen, umweltverträgliche bzw. nachhaltige Entscheidungen und Maßnahmen zu ergreifen. So ist Handlungswissen eine Voraussetzung für nachhaltige Verhaltensweisen.

Die Sekundärdatenanalyse zeigt, dass die nicht-engagierten Jugendlichen zumindest über ein gewisses Maß an Handlungswissen im Umwelt-, Klima- und Nachhaltigkeitskontext verfügen. So geben nur wenige der Jugendlichen an, bestimmte Verhaltensweisen gar nicht zu kennen – auch wenn sie sie nicht zwingend alle praktizieren [Zjf]. Wissensdefizite sind jedoch im Hinblick auf die Nutzung von Umweltsiegeln bzw. generell hinsichtlich der Klassifizierung von Produkten in nachhaltige und nicht-nachhaltige erkennbar, da hier verhältnismäßig oft „weiß ich nicht“ als Antwortoption angegeben wird. Dies lässt vermuten, dass den Jugendlichen möglicherweise nicht bewusst ist, ob ihre eigenen Verhaltensweisen beim Kauf von bestimmten Produkten nachhaltig sind oder nicht. ([UBS]; siehe Abbildung 10).

Abbildung 10: Verbreitung nachhaltiger Verhaltensweisen (UBS; ZJf)



Frage: Bitte gib hier an, wie wichtig die folgenden Dinge und Tätigkeiten in Deinem Leben sind. (ZJf) // Nun zu Ihrem persönlichen Verhalten bei Kauf und der Nutzung von Produkten und Dienstleistungen. Bitte geben Sie an, wie oft Sie dies jeweils tun. (UBS)

*Diese Konsumweisen zeigen Nicht-Engagierte weniger häufig als Engagierte. Die statistischen Vergleiche hierzu wurden allerdings nur für die ZJf-Daten untersucht.

Quelle: „Zukunft? Jugend fragen!“ (Frick et al., 2022) mit N = 297 und UBS (Grothmann et al., 2023)

Obwohl die hier untersuchte Zielgruppe keinem aktiven Engagement im Umwelt-, Klimaschutz und Nachhaltigkeitsbereich nachgeht, praktizieren viele der jungen Menschen – bewusst oder unbewusst – durchaus nachhaltige Verhaltensweisen in ihrem Alltag, wie in Abbildung 10 deutlich wird. So nutzt die Hälfte der nicht-engagierten Jugendlichen regelmäßig öffentliche Verkehrsmittel oder das Fahrrad zur Fortbewegung, ein Drittel kauft häufig Produkte aus biologischem Anbau, ein Viertel verzichtet bewusst auf Plastikverpackungen und je ein Fünftel entscheidet sich oft für fair gehandelte Produkte oder leiht bzw. teilt Dinge, anstatt sie neu zu kaufen ([ZJf]; siehe Abbildung 10). Diese Ergebnisse sind natürlich unter dem Vorbehalt zu betrachten, dass Jugendliche aufgrund ihres Alters stellenweise keine andere Wahl haben –

bspw. bei der Nutzung des Rades anstelle des Autos. Relevant ist jedoch, *dass* sie dieses Verhalten an den Tag legen und sich somit eine Verbindung zu ihrer Lebensrealität herstellen lässt.

Der Geschlechtervergleich ergibt zudem, dass Mädchen eine größere Tendenz haben, vorwiegend vegetarisch zu essen, bewusst auf Konsumgüter zu verzichten oder Kleidung zu tauschen oder gebraucht zu kaufen. In Bezug auf einen Geschlechtervergleich belegen auch andere Studien, dass Mädchen insgesamt eine stärkere Nachhaltigkeitsorientierung aufweisen als Jungen und eine umweltbewusste Lebensführung häufiger als relevant erachten (Albert et al., 2019). Ein Grund hierfür könnte sein, dass umweltbewusstes Verhalten eher mit Weiblichkeit assoziiert wird und einige Männer es deshalb aus „Sorge“ um ihre Männlichkeit ablehnen (Brough et al., 2016). Jüngere Jugendliche entscheiden sich statistisch gesehen häufiger für öffentliche Verkehrsmittel oder das Fahrrad, was sich aber tendenziell eher durch ihr Alter und weniger durch ihr erhöhtes Umweltbewusstsein erklären lässt [Zjf].

Analysen der UBS-Daten ergeben zudem, dass nicht-engagierte Jugendliche häufig Leitungswasser trinken oder bewusst saisonale Lebensmittel kaufen, nur so viel wie nötig heizen, Haushaltsgeräte mit guter Energieeffizienzklasse kaufen oder beim Einkaufen auf Umweltsiegel achten. Das bewusste Einschränken des Alltagskonsums scheint ebenfalls verbreitet zu sein, wobei sich die genannten Ergebnisse tendenziell eher auf ältere Jugendliche beziehen [UBS; siehe Abbildung 10].

Interessant ist, dass die qualitative Auswertung der aktuellen Naturbewusstseinsstudie 2020 (BMU & BfN, 2021) ergibt, dass die dort identifizierte Gruppe der konsumorientierten Jugendlichen (die mit den nicht-engagierten Jugendlichen über eine Schnittstelle verbunden sind) eher selten bereit ist, ihr Verhalten an Klima- und Umweltschutz anzupassen (BMU & BfN, 2021). In Verbindung mit der Erkenntnis der Sekundärdatenanalyse der „Zjf“, wonach sich die Jugendlichen ggf. bestimmter, bestehender nachhaltiger Verhaltensweisen gar nicht bewusst sind, wird deutlich, dass eine Bereitschaft für nachhaltiges Handeln nicht zwangsläufig eine Voraussetzung für nachhaltige Verhaltensweisen sein muss.

In der Zukunft sollte nach Ansicht der nicht-engagierten jungen Menschen mehr dafür getan werden, Plastikmüll oder Plastikeinträge in die Natur zu verringern, die Kreislaufwirtschaft zu fördern, Wälder, Moore und andere Ökosysteme zu schützen oder das Aussterben von Tier- und Pflanzenarten zu verhindern. Bei dieser Abfrage ist jedoch nicht klar, ob die Jugendlichen die Erfüllung dieser Aufgaben bei sich oder bei anderen Akteurinnen*Akteuren sehen [UBS]. Losgelöst von den Verantwortungsfragen zu diesen konkreten Zielsetzungen, finden die nicht-engagierten Jugendlichen, dass insbesondere Industrie und Wirtschaft, Bürger*innen, die Bundesregierung, sowie Städte und Gemeinden bisher nicht genug für Umwelt- und Klimaschutz tun. Engagierte sehen bei einigen Akteurinnen*Akteuren signifikant stärkere Handlungsdefizite als Nicht-Engagierte, beispielsweise bei Bürgerinnen*Bürgern, Umweltverbänden, Städten und Gemeinden, der Bundesregierung, sowie Schulen und Bildungseinrichtungen [Zjf].

In Bezug auf die Handlungsabsichten ist auch der Einfluss des familiären Umfelds interessant. Knapp 60 Prozent der nicht-engagierten Jugendlichen berichten, dass in ihrem Haushalt vorwiegend auf günstige Einkäufe geachtet wird und nur die Hälfte stimmt der Aussage zu, dass bei ihnen zuhause auf umwelt- und klimafreundliches Handeln Wert gelegt werde. Beide Zahlen unterscheiden sich signifikant von der Gruppe der engagierten Jugendlichen, bei welchen umwelt- und klimafreundliches Handeln wichtiger ist und der Preis nicht das ausschlaggebendste Kriterium beim Einkaufen darstellt [Zjf].

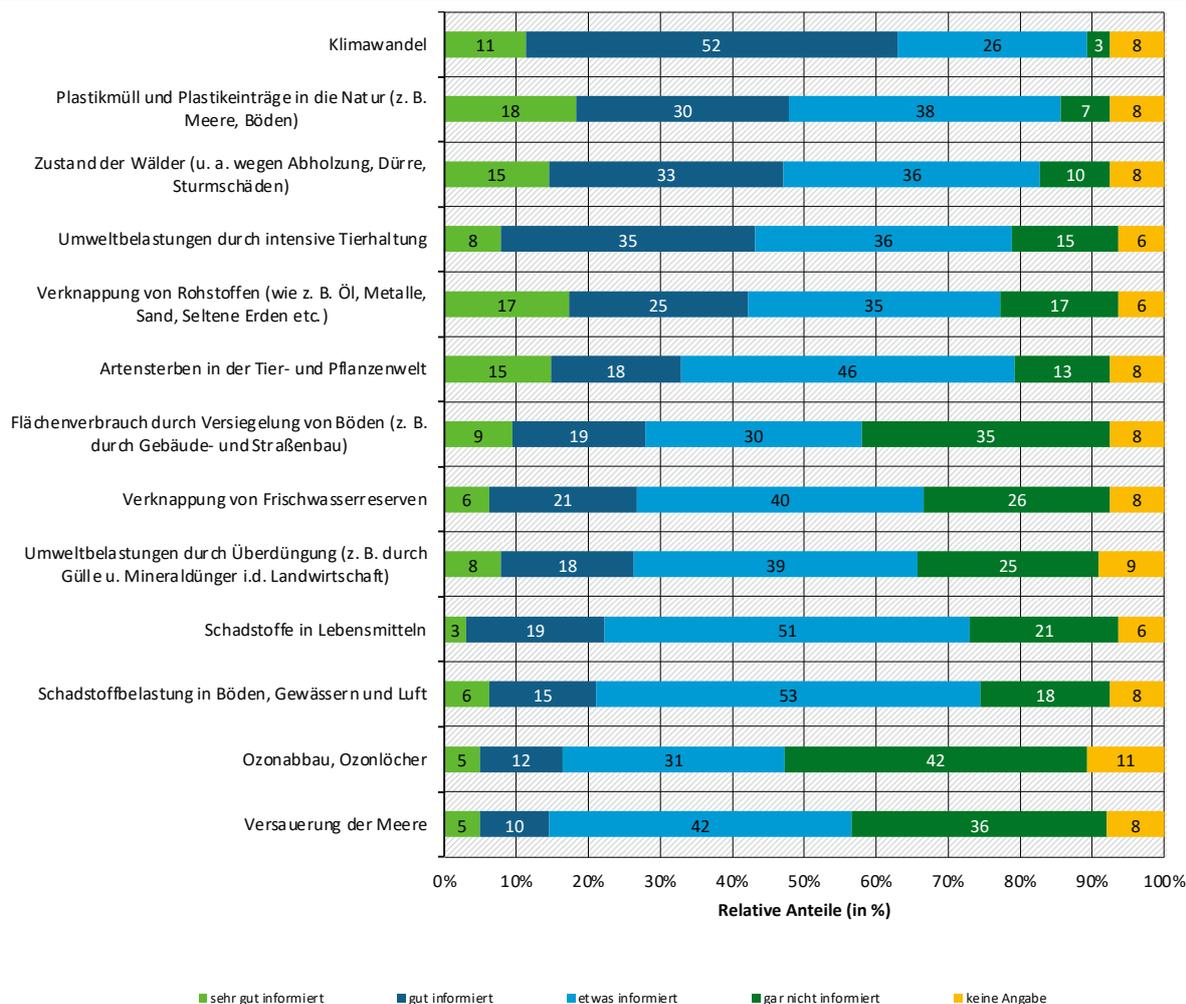
2.1.5.3 Umwelt-, Klima und Nachhaltigkeitswissen

Während sich Handlungswissen auf Kenntnisse von umwelt- und klimaverträglichen, nachhaltigen Handlungsoptionen zur praktischen Anwendung im Alltag bezieht, meint Umwelt-, Klima- und Nachhaltigkeitswissen eher das Verständnis von Fakten und Informationen im Zusammenhang mit Umwelt, Klima und Nachhaltigkeit. Das kann etwa Wissen über ökologische Prozesse, Umweltauswirkungen menschlicher Aktivitäten, Biodiversität, Klimawandel oder Ressourcenmanagement sein.

Im Gegensatz zum Handlungswissen scheint das konkrete Umwelt- und Nachhaltigkeitswissen der nicht-engagierten jungen Menschen noch stärker ausbaufähig. So sprechen die Analyseergebnisse gerade in Hinblick auf sehr spezielle Themen wie Versauerung der Meere, Ozonabbau oder Schadstoffbelastung in Lebensmitteln oder Böden nach Auskunft der Jugendlichen für eine geringe subjektive Wissensbasis. Konkret geben weniger als 30% der Nicht-Engagierten an, sich (sehr) gut zu einigen umweltbezogenen Themen wie Bodenversiegelung, Frischwasserreserven, Überdüngung, Schadstoffbelastung, Ozonabbau und Versauerung der Meere informiert zu fühlen. Nichtsdestotrotz geben die nicht-engagierten Jugendlichen an, sich gut informiert zu Klimawandel, zu Plastikmüll und Plastikeinträgen in die Natur oder zum Zustand der Wälder zu fühlen ([UBS]; siehe Abbildung 11).

Im direkten (deskriptiven) Vergleich mit den Engagierten zeigen sich zudem Unterschiede bezüglich der gefühlten Informiertheit zwischen den Gruppen. Zu allen Themen fühlen sich Engagierte besser informiert als nicht-engagierte Jugendliche. Beispielsweise geben 63% der Nicht-Engagierten an, sich zum Thema Klimawandel (sehr) gut informiert zu fühlen, während es bei den Engagierten 85% sind. Weitere deutliche Gruppenunterschiede zeigen sich bei den Themen Artensterben, Plastik und Tierhaltung. Weniger stark unterscheidet sich die subjektive Informiertheit von Nicht-Engagierten und Engagierten bei den Themen Rohstoffverknappung, Schadstoffbelastung in Böden, Gewässern und Luft, sowie zu Schadstoffen in Lebensmitteln.

Abbildung 11: Subjektive Informiertheit zu Umweltthemen und Klimawandel (UBS)



Frage: Bitte geben Sie jeweils an, wie gut informiert Sie sich zu diesen Themen fühlen.

Quelle: Umweltbewusstseinsstudie (Grothmann et al., 2023) mit N = 77

Andere Erhebungen lassen in diesem Zusammenhang zudem darauf schließen, dass diejenigen jungen Menschen, die den Nicht-Engagierten ähneln, wenig Interesse daran haben, mehr über diese Themen zu erfahren (BMU & BfN, 2021).

2.1.5.4 Einstellung gegenüber Engagement für Themen des Umwelt- und Klimaschutzes sowie Nachhaltigkeit

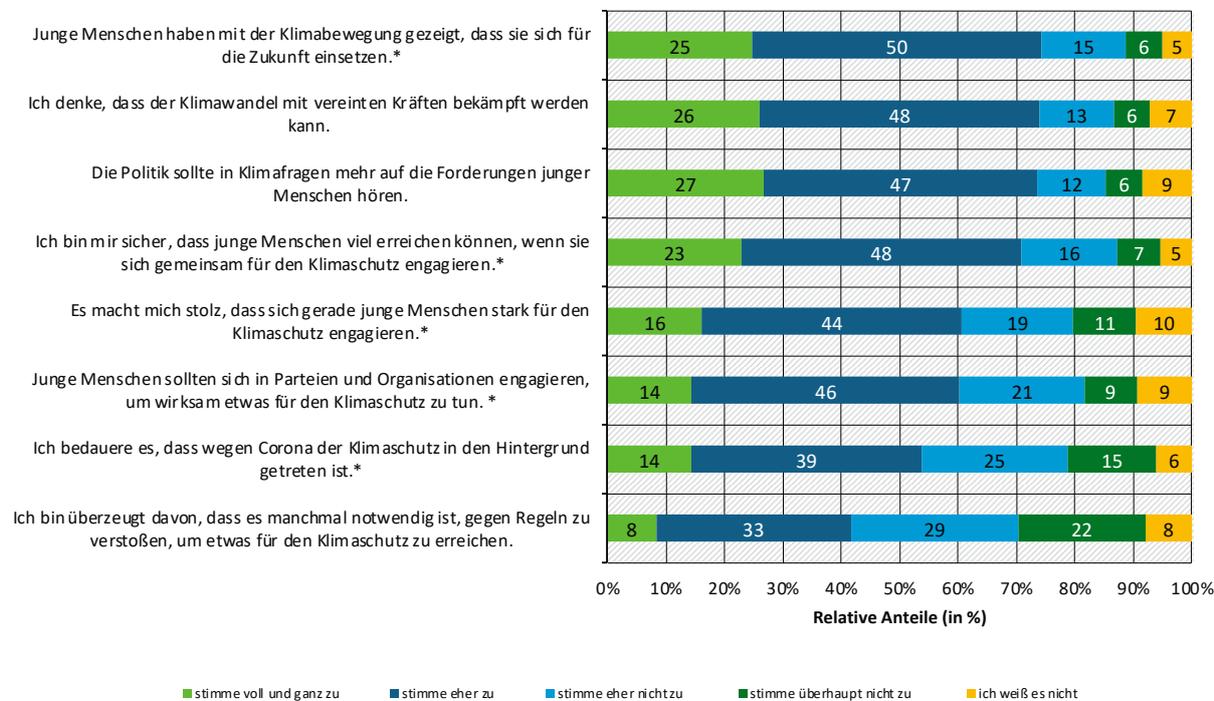
Ein Blick auf die Bewertung von anderen Formen des Engagements kann aufschlussreich sein, um ein Gespür dafür zu entwickeln, ob die bislang nicht-engagierten Jugendlichen überhaupt für ein Engagement zu Klima-, Umwelt und Nachhaltigkeitsthemen gewonnen werden können und, wenn ja, in welcher Form.

Prinzipiell haben die nicht-engagierten Jugendlichen nach der Sekundärdatenanalyse tendenziell eine positive Einstellung und Meinung zum Engagement anderer Jugendlicher für den Klimaschutz.¹¹ So denken jeweils zwei Drittel, dass sich die jungen Menschen der Klimabewegung für die Gestaltung der Zukunft einsetzen, dass der Klimawandel nur mit

¹¹ Vergleiche hierzu Fußnote 8.

vereinten Kräften bekämpft werden kann und dass die Politik stärker auf die Forderungen der jungen Menschen hören sollte. Weiterhin sind mehr als die Hälfte stolz auf das Klimaengagement und optimistisch, dass die jungen Menschen viel erreichen können ([Z]f; siehe Abbildung 12).

Abbildung 12: Einstellungen zum Klimaschutzengagement (Zjf)



Frage: Wie denkst Du über ein Engagement für den Klimaschutz?

*Nicht-Engagierte stimmen diesen Aussagen seltener zu als Engagierte

Quelle: „Zukunft? Jugend fragen!“ (Frick et al., 2022) mit N = 297

Jedoch zeigt sich auch, dass die nicht-engagierten jungen Menschen zwar von dem Engagement an sich überzeugt sind, sie jedoch einzelne Protestformen, wie die Besetzung von Wäldern oder Autobahnen, nicht gutheißen (73 Prozent Ablehnung). Auch denken sie, dass die jungen Aktivistinnen*Aktivisten Panik verbreiten und mitunter nicht glaubwürdig seien (jeweils 55 Prozent Zustimmung; [UBS]).

Konkret danach gefragt, ob sie sich selbst zukünftig (mehr) für Umwelt- und Klimathemen engagieren möchten, antworten nur 11% der nicht-engagierten Jugendlichen mit „ja“. Allerdings verneint auch nur ein Drittel (31%) die Frage und etwa 59% der befragten Jugendlichen gibt keine Antwort auf diese Frage. Dies könnte bedeuten, dass ein großer Teil der bislang nicht-engagierten jungen Menschen unentschieden ist bzw. keine konkrete Meinung hat und potenziell für ein Engagement gewonnen werden könnte [Z]f).

Dagegen sprechen Erkenntnisse der Synopse, dass besonders die eher konsum-orientierten jungen Menschen (die über eine Schnittstelle mit den Nicht-Engagierten verbunden sind) im Vergleich zu anderen Gruppen persönlich wenig Hoffnung haben, dass sie selbst für den Schutz der Natur etwas erreichen können. Hierzu passt, dass sie überdurchschnittlich häufig angeben, sich nicht für den Naturschutz zu engagieren, da sie hier erwarten, keinen Unterschied erwirken zu können (BMU & BfN, 2021).

2.1.5.5 Implikationen für das Zielgruppenverständnis

Zusammengefasst lassen sich aus der Analyse der nachhaltigkeitsbezogenen Merkmale folgende Erkenntnisse für das Zielgruppenverständnis sowie die Ansprache und Beteiligung der bislang im Umwelt-, Klima- und ökologischem Nachhaltigkeitsbereich nicht-engagierten jungen Menschen ableiten.

Erkenntnisse über die Zielgruppe und Empfehlungen für die Ansprache und Beteiligung

- ▶ Die nicht-engagierten Jugendlichen verhalten sich in bestimmten Bereichen ihres Alltags bereits nachhaltig. Unklar ist hingegen, inwiefern ihnen dies tatsächlich bewusst ist (z.B. nicht unbedingt, wenn jemand aus Tierliebe Vegetarier*in ist) und ob sie dies freiwillig tun (z.B. nicht, wenn jemand zu jung zum Autofahren ist oder sich ausgeprägten Konsum nicht leisten kann). In Bezug auf bestimmte Detailfragen, bestehen zudem noch Unsicherheiten (bspw. zur Wirkung von Umweltsiegeln). In der Zusammenarbeit mit dieser Zielgruppe sollte daher Wert daraufgelegt werden, den jungen Menschen bewusst zu machen, dass sie bestimmte Verhaltensweisen schon umsetzen und „gut machen“ (Stichwort: Selbstwirksamkeit). Hierdurch könnten insbesondere die freiwilligen bestehenden Verhaltensmuster gefestigt werden. Zudem können hier gedankliche Hürden hinterfragt werden, wonach nachhaltiges Verhalten mühsam und umständlich sei und zwingend mit Verzicht zu tun habe. So kann auch etwaigen Vorbehalten oder Reaktanz entgegen gewirkt werden.
- ▶ Weitere nachhaltige Verhaltensweisen, die von den nicht-engagierten Jugendlichen noch nicht praktiziert, jedoch als wichtig eingestuft werden (wie bspw. Die Vermeidung von Plastikmüll), bilden einen guten Ausgangspunkt, um nachhaltiges umwelt- und klimafreundliches Verhalten zu verstetigen und weiter auszubauen. Gemeinsam mit den jungen Menschen können Strategien erarbeitet werden, wie nachhaltige Verhaltensweisen in den Alltag eingebaut werden können. Dadurch kann ein Bewusstsein dafür geschaffen werden, dass nachhaltiger Konsum bei den Einzelnen ansetzt und alle einen Beitrag leisten können. Relevant sind in diesem Zusammenhang familiäre oder sonstige enge Vorbilder, die nachhaltige Verhaltensweisen vorleben.
- ▶ Die nicht-engagierten Jugendlichen verfügen über wenig konkretes Umwelt-, Klima- und Nachhaltigkeitswissen, das insbesondere im Vergleich zu den Engagierten gestärkt werden sollte. Jedoch ist fraglich, inwiefern und in welcher Tiefe dieses Wissen vermittelt werden sollte und ob es nicht eher darum gehen sollte, das teilweise bereits bestehende konkrete Handlungswissen der Jugendlichen weiterhin auszubauen. Es sollte darauf geachtet werden, jugendgerecht zu kommunizieren und zu vermitteln.
- ▶ Die Sensibilisierung der nicht-engagierten Zielgruppe dafür, dass ihr Handeln einen Einfluss auf die Umwelt und das Klima hat und einen Unterschied machen kann, ist essenziell. Ziel sollte es sein, ein Verantwortungsbewusstsein zu schaffen; ohne jedoch Scham- oder Schuldgefühle zu erzeugen.
- ▶ Die nicht-engagierten jungen Menschen sind im Grundsatz davon überzeugt, dass sich Engagement für den Klimaschutz auszahlt. Jedoch stehen die jungen Menschen nicht hinter den aktuell verbreiteten, teils radikaleren Formen des Klimaprotests. Hier gilt es, gemeinsam mit den Jugendlichen, neue Engagementwege zu finden, mit denen sie sich stärker identifizieren können. Denn immerhin sind mehr als 50 Prozent noch nicht entschieden, ob sie sich zukünftig stärker einbringen wollen.

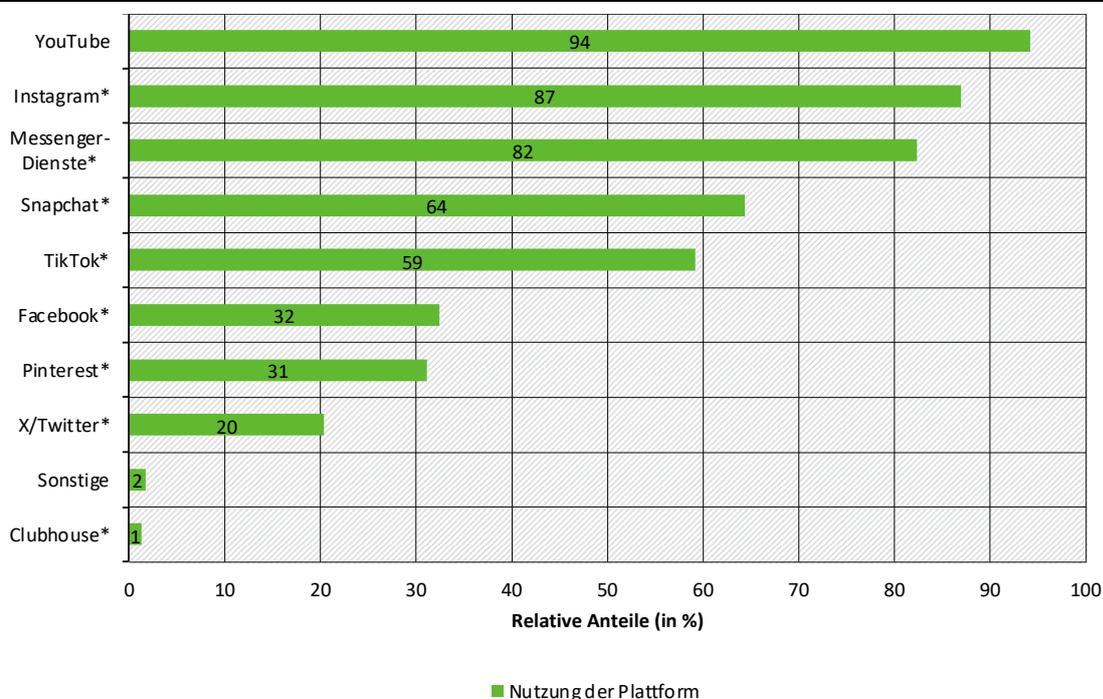
2.1.6 Wie kommunizieren die nicht-engagierten Jugendlichen?

Heutige junge Menschen – unabhängig vom praktizierten Engagement für Umwelt, Klima und ökologische Nachhaltigkeit – können als sogenannte *Digital Natives* beschrieben werden. Der Konsum digitaler Medien ist fester Bestandteil sämtlicher Lebensbereiche und die jungen Menschen gelten als „always connected“. Für das (gesellschaftliche) Engagement von Jugendlichen ist die Art der Kommunikation vor diesem Hintergrund aus zweierlei Hinsicht interessant: Junge Menschen sind heutzutage nicht mehr bloß Rezipientinnen*Rezipienten von Informationen; sie sind oftmals auch Sender*innen bzw. Produzentinnen*Produzenten von Inhalten (Hensel et al., 2013). Somit können digitale Formen der Kommunikation zum einen von Organisationen und Multiplikatorinnen*Multiplikatoren dafür genutzt werden, um junge Menschen mit ihren Inhalten oder Angeboten zu erreichen. Bestimmte Arten der digitalen Kommunikation können gleichermaßen eine Möglichkeit für junge Menschen bieten, sich einfacher und niedrighschwelliger auf digitale Weise für ein Thema aktivistisch einzusetzen, als es analog der Fall wäre. Studien in diesem Zusammenhang zeigen, dass politisches Engagement von jungen Menschen im Netz, schrittweise auch den Weg zu „konventionellen“ Formen des Engagements ebnet (Hensel et al., 2013; TU Dortmund & DJI, 2015).

2.1.6.1 Bevorzugte Kommunikationskanäle und Absender*innen

Die im Alltag meistgenutzten Kommunikationskanäle der nicht-engagierten jungen Menschen sind YouTube, Instagram und diverse Messenger-Dienste, die von jeweils mehr als 80 Prozent der Befragten verwendet werden. Weitere häufig genutzte Plattformen der Nicht-Engagierten sind Snapchat und TikTok. Plattformen wie Facebook, Pinterest und X/Twitter werden deutlich seltener genutzt; Clubhouse und andere Kanäle kaum ([Z]f); siehe Abbildung 13). Diese Tendenzen werden auch von anderen Studien bestätigt [3. EB].

Abbildung 13: Relevante Social Media-Plattformen (Zjf)



Frage: Welche Social Media-Plattformen nutzt Du?

* Diese Plattformen nutzen die Nicht-Engagierten seltener als engagierte Jugendliche

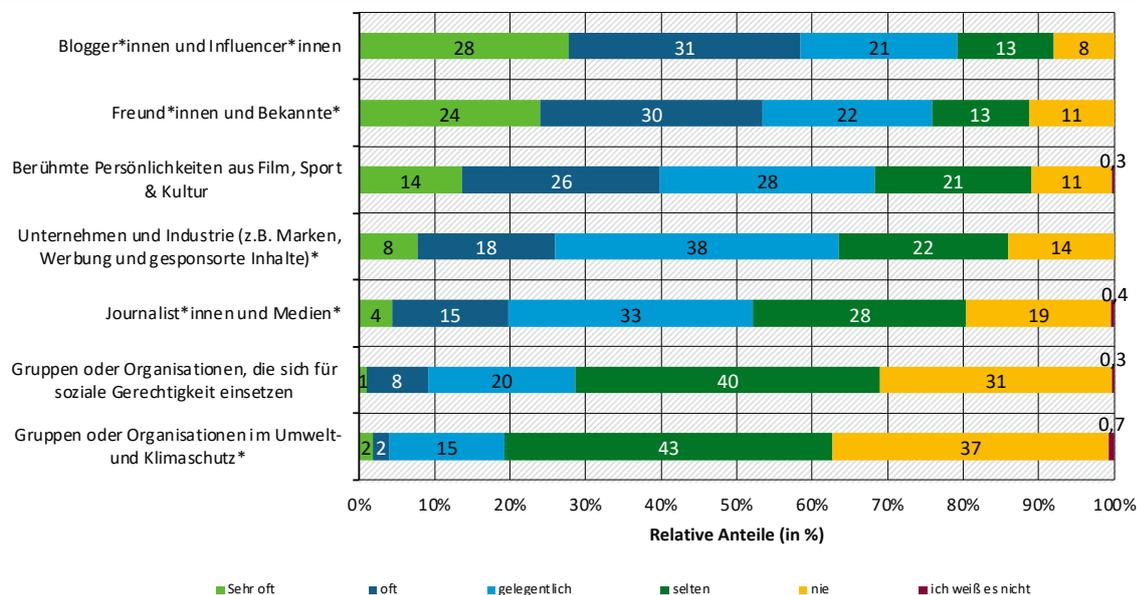
Quelle: „Zukunft? Jugend fragen!“ (Frick et al., 2022) mit N = 297

Trotz der hohen Nutzungsquoten nutzen im direkten Vergleich die nicht-engagierten jungen Menschen fast alle der genannten Kanäle weniger als die engagierte Jugendgruppe. Jedoch sind diese Unterschiede marginal und auch die nicht-engagierten Jugendlichen sind über die genannten Kanäle gut erreichbar [Zjf].

Im Altersvergleich wird deutlich, dass ältere Jugendliche verhältnismäßig häufiger auf Facebook und Instagram aktiv sind, während jüngere Jugendliche tendenziell häufiger TikTok nutzen. Außerdem werden TikTok, Snapchat und Pinterest eher von weiblichen Nicht-Engagierten verwendet, während männliche Nicht-Engagierte häufiger Zeit auf X (Twitter) verbringen [Zjf]. Darüber hinaus zeigen andere Studien, dass Jungen häufiger als Mädchen Plattformen im Gaming-Bereich nutzen (MPFS, 2022); dieser Befund bezieht sich jedoch nicht nur auf nicht-engagierte junge Menschen.

Auf den Social Media-Plattformen konsumieren die nicht-engagierten Jugendlichen vor allem Beiträge von Blogger*innen und Influencer*innen, Freundinnen*Freunden und Bekannten sowie berühmten Persönlichkeiten aus verschiedenen Bereichen. Seltener werden die Beiträge von Unternehmen und Industrie, Journalistinnen*Journalisten oder Medien wahrgenommen. Am seltensten konsumieren die nicht-engagierten jungen Menschen Inhalte von Gruppen oder Organisationen, die sich für soziale Gerechtigkeit oder Umwelt- und Klimaschutz einsetzen. In diesem Zusammenhang unterscheiden sich die nicht-engagierten jungen Menschen deutlich von den engagierten. So geben Nicht-Engagierte im Vergleich zu Engagierten seltener an, einigen Absenderinnen*Absendern (sehr) oft zu folgen, darunter Unternehmen und Industrie (NE: 26% vs. E: 34%), Journalistinnen*Journalisten und Medien (NE: 19% vs. E: 31%) sowie Gruppen oder Organisationen im Umwelt- und Klimaschutz (NE: 4% vs. E: 23%) ([Zjf]; siehe Abbildung 14).

Abbildung 14: Relevante Social Media-Absender*innen und Institutionen (Zjf)



Frage: Wenn Du in Social Media unterwegs bist, von welchen Personen oder Organisationen stammen die Beiträge, die Du siehst?

*Nicht-Engagierte folgen diesen Personen seltener als Engagierte

Quelle: „Zukunft? Jugend fragen!“ (Frick et al., 2022) mit N = 297

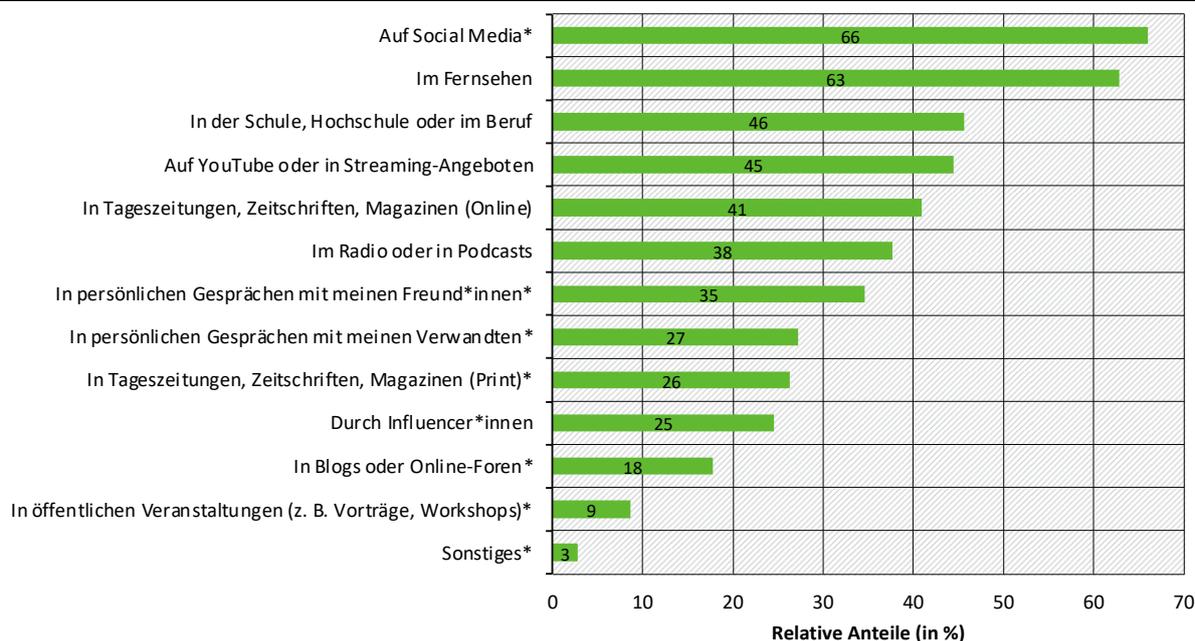
2.1.6.2 Informationsverhalten

Obwohl Beiträge von Umwelt- und Klimaschutzorganisationen von nicht-engagierten jungen Menschen nur selten aktiv konsumiert werden (siehe Abschnitt 2.1.6.1), geben die Jugendlichen

dennoch an, die meisten umwelt- und klimabezogenen Informationen durch die sozialen Medien zu erhalten. Im Vergleich zu Engagierten geben Befragte aus der nicht-engagierten Zielgruppe jedoch an, sich vergleichsweise seltener in den sozialen Medien über diese Themen zu informieren (Beispiel Social Media NE: 66% vs. E: 77%; persönliches Gespräch mit Freundinnen*Freunden NE: 35% vs. E: 51%) [Zjf].

Auch das Fernsehen sowie die Bildungs- und Arbeitsstätten der jungen Menschen, Videos im Internet oder Online-Texte sind relevante Informationsquellen der nicht-engagierten Jugendlichen zu Themen des Umwelt- und Klimaschutzes. Im persönlichen Gespräch mit Freundinnen*Freunden oder Verwandten tauscht sich rund ein Drittel der Nicht-Engagierten zu diesen Fragestellungen und Themen aus. Blogs und Online-Foren, sowie öffentliche Veranstaltungen nutzen sie jedoch kaum ([Zjf]; siehe Abbildung 15).

Abbildung 15: Relevante Informationsquellen für Umwelt- und Klimaschutz (Zjf)



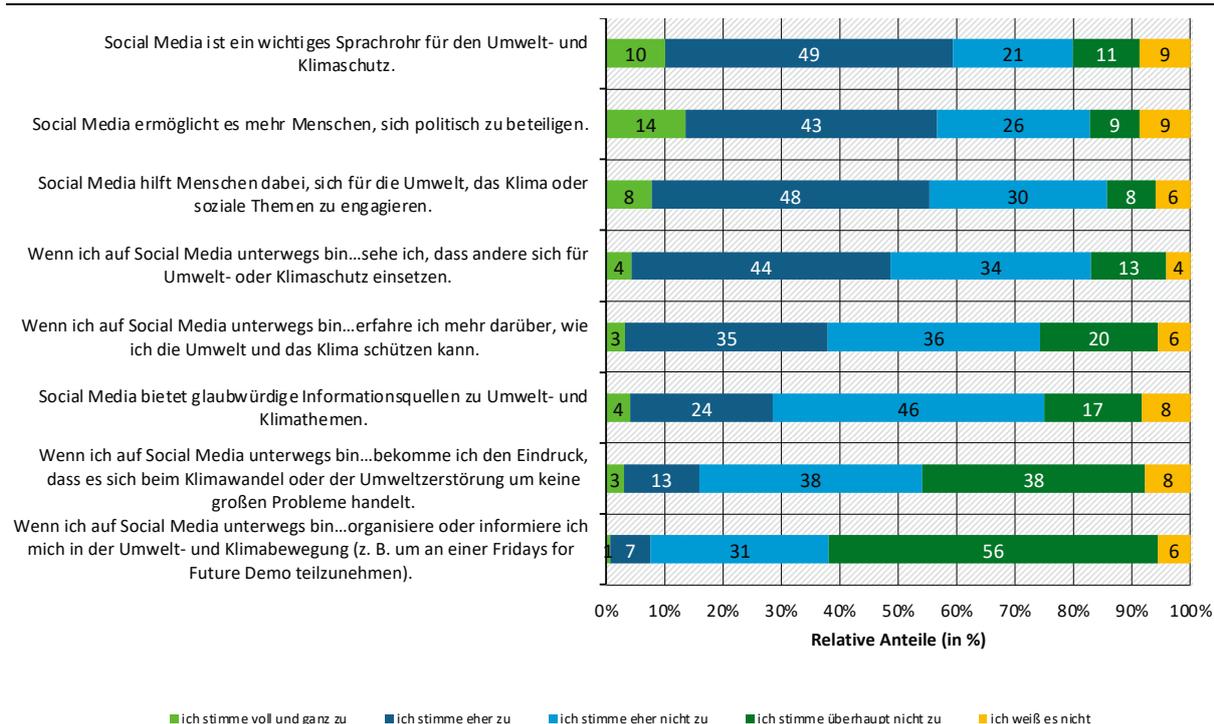
Frage: Wo erfährst Du etwas über Umwelt- und Klimaschutz?

*Nicht-Engagierte machen dies seltener als Engagierte.

Quelle: „Zukunft? Jugend fragen!“ (Frick et al., 2022) mit N = 297

Konkrete Nachfragen bestätigen in diesem Zusammenhang, dass die nicht-engagierten jungen Menschen die Plattformen der sozialen Medien als wichtiges Sprachrohr für Umwelt- und Klimaschutz wahrnehmen und die sozialen Medien es ihrer Ansicht nach mehr Menschen ermöglichen, sich politisch zu beteiligen oder zu Umwelt- und Klimaschutz zu engagieren. Nur die wenigsten in der Zielgruppe nutzen Social Media jedoch dafür, sich aktiv zu Umwelt- und Klimaschutzfragen oder konkreten Engagementmöglichkeiten in diesem Bereich zu informieren ([Zjf]; siehe Abbildung 16).

Abbildung 16: Wahrgenommener Zusammenhang zwischen Social Media und Umwelt- und Klimaschutzthemen (Zjf)



Frage: Inwiefern stimmst Du bei Deiner eigenen Nutzung von Social Media den folgenden Aussagen zu?

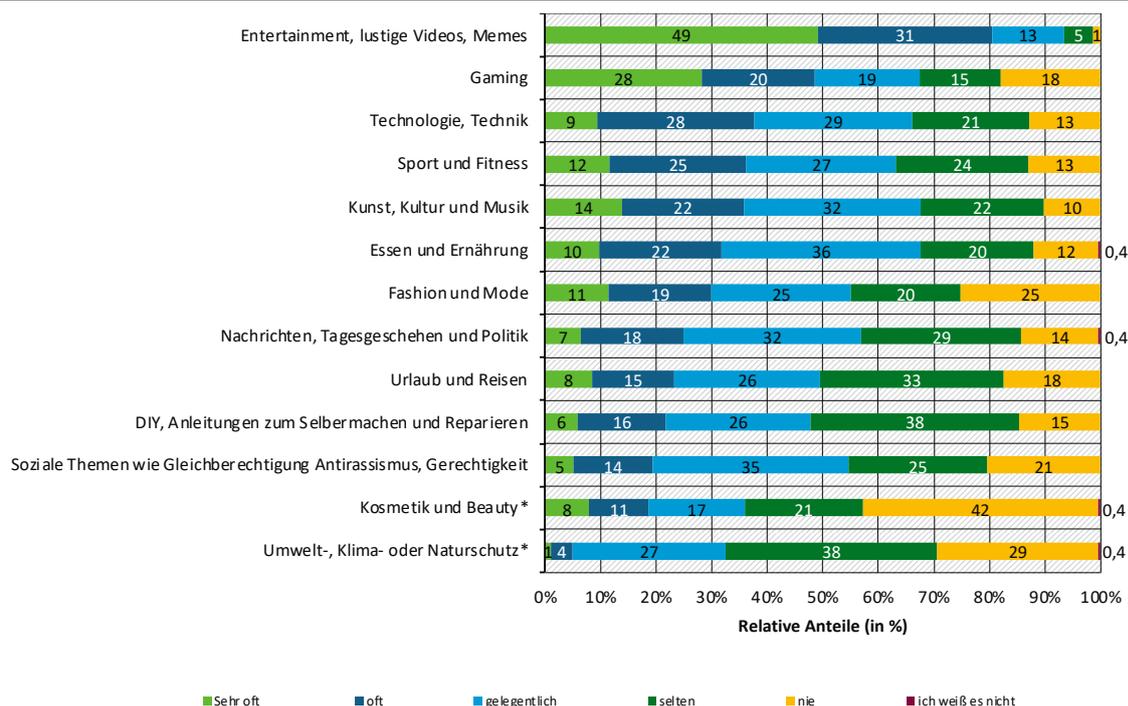
Quelle: „Zukunft? Jugend fragen!“ (Frick et al., 2022) mit N = 297

2.1.6.3 Bevorzugte Inhalte auf Social Media

Die Inhalte, die junge Menschen am liebsten konsumieren, lassen Rückschlüsse zu insgesamt zielführenden Wegen der Ansprache und Beteiligung für diese Zielgruppe zu. Die Ergebnisse zeigen, dass die nicht-engagierten jungen Menschen vorwiegend lustige Videos, Memes und generell unterhaltsame Inhalte konsumieren. Gaming, Technologie & Technik, Sport & Fitness, sowie Kunst, Kultur & Musik sind weitere Inhalte, mit denen sich Nicht-Engagierte gerne in den sozialen Medien beschäftigen. Umwelt, Klima- oder Naturschutzthemen bilden in einer breiten Themenliste neben sozialen Themen oder den Bereichen Kosmetik & Beauty das Schlusslicht. Hierbei unterscheiden sich die nicht-engagierten und engagierten Jugendlichen nur geringfügig ([Zjf]; siehe Abbildung 17).

Die Daten zeigen zudem, dass weibliche Personen aus der Zielgruppe der Nicht-Engagierten häufiger Inhalte zu sozialen Themen (z.B. Gleichberechtigung, Antirassismus, Gerechtigkeit) sowie zu Urlaub und Reisen konsumieren. Zudem beschäftigen sich Jüngere verstärkt mit Gaming, während sich Ältere vermehrt den Themen Urlaub & Reisen, DIY (Do-it-yourself) sowie Essen und Ernährung widmen [Zjf].

Abbildung 17: Interessensbereiche auf Social Media (Zjf)



Frage: Wir möchten gerne wissen, wie oft es um die folgenden Themen geht, wenn Du Social Media nutzt.

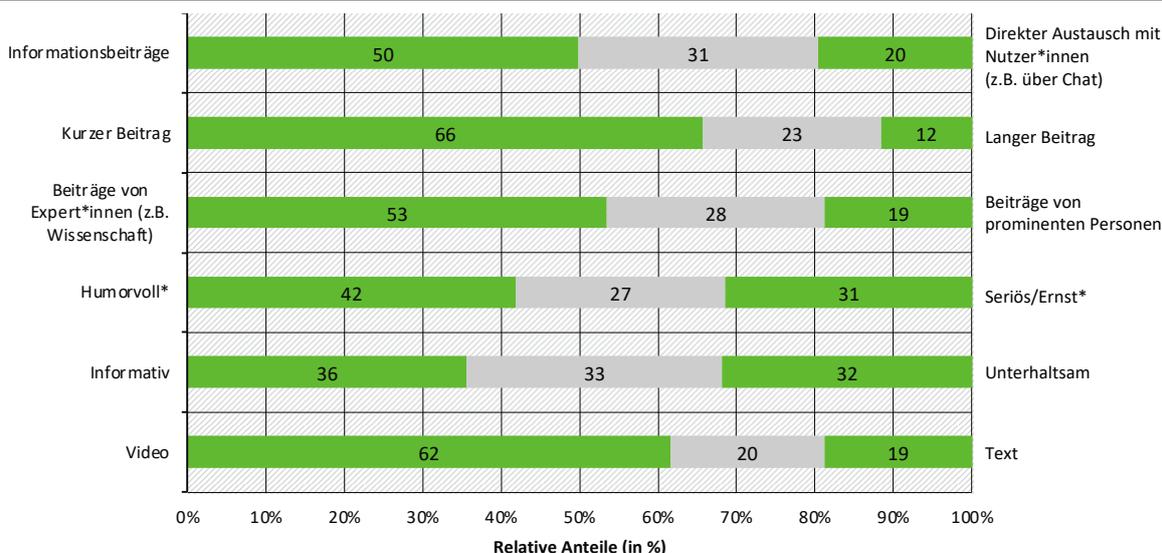
*Mit diesen Inhalten beschäftigen sich Nicht-Engagierte seltener als Engagierte.

Quelle: „Zukunft? Jugend fragen!“ (Frick et al., 2022) mit N = 297

2.1.6.4 Bevorzugter Kommunikationsstil

Fragt man die nicht-engagierten Jugendlichen danach, welchen Kommunikationsstil sie sich von Umwelt- und Klimaschutzorganisationen wünschen würden, ergibt sich, dass sie tendenziell eher Informationsbeiträge (statt direkten Austauschformaten) von Expertinnen*Experten (statt von prominenten Personen) bevorzugen, die eher in kurzen Videos (statt langen Texten) verpackt sind. Weiterhin äußern sie eine leichte Tendenz zu humorvollen (statt seriösen) Beiträgen, auch wenn sie gleichzeitig angeben, informiert und nicht unbedingt unterhalten werden zu wollen ([Zjf]; siehe Abbildung 18).

Abbildung 18: Bevorzugter Kommunikationsstil auf Social Media (Zjf)



Frage: Welcher Kommunikationsstil würde Dich eher ansprechen?

*Nicht-Engagierte wünschen sich humorvolleren Kommunikationsstil als Engagierte

Quelle: „Zukunft? Jugend fragen!“ (Frick et al., 2022) mit N = 297

2.1.6.5 Implikationen für das Zielgruppenverständnis

Zusammengefasst ergeben sich aus der Analyse der kommunikationsbezogenen Merkmale folgende Erkenntnisse für das Zielgruppenverständnis sowie Empfehlungen zur Art und Weise, wie bislang im Umwelt-, Klima- und Nachhaltigkeitsbereich nicht-engagierte junge Menschen angesprochen und beteiligt werden können.

Erkenntnisse über die Zielgruppe und Empfehlungen für die Ansprache und Beteiligung

- ▶ Insgesamt zeigt sich, dass die Zielgruppe der jungen Nicht-Engagierten sehr gut über verschiedene Plattformen der sozialen Medien erreicht werden kann. Hierbei gibt es kleinere Unterschiede zwischen den verschiedenen Untergruppen (Jüngere vs. Ältere oder Jungen vs. Mädchen), die beachtet werden können, um die jeweiligen Gruppen noch zielgenauer anzusprechen.
- ▶ Innerhalb dieser Kanäle konsumieren die nicht-engagierten jungen Menschen vor allem Beiträge von bekannten Persönlichkeiten oder Influencerinnen*Influencern, von Freundinnen*Freunden und Bekannten. Beiträge von Umwelt- und Klimagruppen oder journalistische Beiträge werden hingegen weniger häufig angesehen. Gleichzeitig sehen zwei Drittel der nicht-engagierten jungen Menschen Social-Media als relevante Informationsquelle für Klima- und Umweltschutzthemen. Dies unterstreicht die Relevanz und Notwendigkeit der Kooperation mit Personen aus den unmittelbaren Lebenswelten der Jugendlichen. Konkret könnten reichweitenstarke „Mainstream“- Akteurinnen*Akteure bspw. dafür gewonnen werden, in ihre Beiträge Umwelt-, Klima- und Nachhaltigkeitsthemen einzubinden, bei ihren Beiträgen zu Themen wie Mode, Reisen oder Lifestyle auch nachhaltige Alternativen zu nennen oder in Form von tagebuchähnlichen Beiträgen den Jugendlichen zu zeigen, wie sie selbst versuchen, Nachhaltigkeit in ihr Leben einzubinden (Werg & Hilscher, 2021).
- ▶ Die Themen Natur- und Klimaschutz werden von den nicht-engagierten Jugendlichen nicht aktiv gesucht und erscheinen daher wahrscheinlich seltener in ihrem Feed. Um diese Themen

zu platzieren, müssen „Umwege“ etwa über unterhaltsame Memes oder Verbindungen zu ihren Interessensthemen wie etwa Gaming, Technologie & Technik oder Sport & Fitness gefunden werden.

- ▶ Um das Interesse der nicht-engagierten Zielgruppe zu wecken und ihre Aufmerksamkeit aufrechtzuerhalten, sollte Kommunikation informativ und trotzdem unterhaltsam, kurz und bevorzugt in Videoform gestaltet sein.

3 Akteursfeldanalyse

Die Akteursfeldanalyse stellte den zweiten Baustein in der zielgruppenspezifischen Bedarfsanalyse des zugrundeliegenden Forschungsprojekts dar. Der Begriff Akteursfeld beschreibt hier die Netzwerke von Organisationen, die mit jungen Menschen arbeiten. Hintergrund der Analyse war ein eher weites Verständnis von Partizipation, wobei neben politischem Handeln auch die Teilhabe an anderen Facetten des öffentlichen Lebens, wie etwa Aktivitäten in Sportvereinen oder Tierschutzgruppen, darunter gefasst wurden. So ist davon auszugehen, dass „in solchen sozialen Gruppen Lern- und Sozialisationsprozesse stattfinden, die unter Umständen Individuen überhaupt erst zu politischer Partizipation im engeren Sinne befähigen.“ (TU Dortmund & DJI, 2015).

Ziel der Akteursfeldanalyse war es, einen Überblick über relevante Akteurinnen*Akteure im Bereich der zivilgesellschaftlichen Jugendorganisationen und offenen Jugendarbeit zu identifizieren sowie Erkenntnisse über deren Organisation und Strukturen zu erlangen. Die Akteursfeldanalyse diente dann einerseits dazu, die qualitativen Interviews im nächsten Schritt vorzubereiten. Andererseits soll die Analyse im weiteren Projektverlauf als Wissensbasis genutzt werden, um relevante Akteurinnen*Akteure in ganz unterschiedlichen Bereichen für die geplanten projektspezifischen Dialog- und Lernformate ansprechen und einbinden zu können.

3.1 Methodisches Vorgehen

3.1.1 Recherche und Sammlung

Um relevante Akteurinnen*Akteure im Bereich Jugendorganisationen und der offenen Jugendarbeit zu identifizieren, wurde eine Desktop-Recherche durchgeführt. Zur Vorbereitung der Recherche wurden zunächst Kategorien von Akteurstypen gebildet, die im Bereich der offenen Jugendarbeit und der zivilgesellschaftlichen Jugendorganisationen – sowohl mit Bezug zu Themen des Klima- und Umweltschutzes sowie ökologischer Nachhaltigkeit als auch ohne – aktiv sind. Die Bildung der Kategorien orientierte sich an thematischen Engagementbereichen, die aus Fragen der Umweltbewusstseinsstudie (Grothmann et al., 2023) sowie dem dritten Engagementbericht (Hofmann et al., 2020) abgeleitet, zusammengefasst, sowie für Jugendliche adaptiert wurden. Die Recherche basierte letztlich auf den folgenden 16 Engagementbereichen.

Engagementbereiche für junge Menschen

- ▶ Sport
- ▶ Musik
- ▶ Kultur
- ▶ Tradition (Bürger, Heimat, Schützen, Karneval)
- ▶ Umwelt-, Natur-, Tierschutz
- ▶ Sozialer Bereich
- ▶ Gesundheitsbereich
- ▶ Gewerkschaften und Berufsverbände
- ▶ Parteien
- ▶ Politische Organisationen und Initiativen

- ▶ Unfall- oder Rettungsdienst, Freiwillige Feuerwehr
- ▶ Schule und Bildung
- ▶ Religion und Kirche
- ▶ Freizeit und Geselligkeit
- ▶ Offene Jugendarbeit
- ▶ Dachverbände und sonstige Engagementbereiche

Anhand einer Desktop-Recherche wurden konkrete Beispiele für Jugendorganisationen oder Initiativen recherchiert und anschließend pro Engagementbereich zwischen drei und 16 Jugendorganisationen ausgewählt. Die Auswahl der Organisationen basierte auf deren Relevanz und Größe. Insgesamt wurden auf diese Weise **119 Jugendorganisationen** zusammengetragen. Die so entstandene Sammlung soll ein gutes Gesamtbild der Akteurinnen*Akteure, die zu unterschiedlichen Themen mit Jugendlichen arbeiten, abbilden – sie ist jedoch lediglich exemplarisch für die jeweiligen Engagementbereiche zu verstehen und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

3.1.2 Tiefere Recherche

Im nächsten Schritt wurde eine tiefere Recherche angestellt, um Informationen, Untersuchungen und Dokumente zu den einzelnen Organisationen sowie deren Organisationsstruktur, Ziele und Zielgruppen zu erhalten. Folgende Fragestellungen sollten durch die Recherche beantwortet und zusammengestellt werden:

- ▶ **Organisationslandschaft:** Welche Organisationen, Vereine oder Initiativen sind grundsätzlich im Bereich der Jugendbeteiligung oder Jugendarbeit aktiv?
- ▶ **Organisationsformen:** Welche unterschiedlichen Organisationsformen (zentral gefördert, selbstverwaltet etc.) existieren in diesem Akteursfeld?
- ▶ **Regionale Ebene:** Auf welcher regionalen Ebene operiert die Organisation, Verein oder Initiative? Handelt es sich um eine Organisation auf Ebene des Bundes, eines Landes oder einer Kommune?
- ▶ **Größe/ Anzahl der Standorte:** Wie viele Mitgliedsorganisationen hat die Organisation, Verein oder Initiative?
- ▶ **Ziel:** Welche Ziele verfolgt die Organisation, der Verein oder die Initiative? Welche Themen will sie voranbringen?
- ▶ **Zielgruppe:** Welche unterschiedlichen Zielgruppen spricht die Organisation, der Verein oder die Initiative an?

Die recherchierten Informationen zu den einzelnen Organisationen, Vereinen und Initiativen wurden in übersichtlicher Form in einer Excel-Tabelle zusammengefasst und hinsichtlich Gemeinsamkeiten und Unterschieden ausgewertet. Die erlangten Informationen dienten dann der Vorbereitung der tiefere Akteursfeldanalyse mittels der Expert*inneninterviews im nächsten Schritt.

3.2 Ergebnisse

Insgesamt wurden in der Akteursfeldanalyse 119 Jugendorganisationen in den zuvor beschriebenen Engagementbereichen identifiziert. Die Ergebnisse zeigen, dass das Spektrum an Organisationen, Vereinen und Initiativen, in denen sich junge Menschen einbringen können, sehr vielfältig ist.

Strukturell handelt es sich bei den meisten der identifizierten Organisationen um eingetragene Vereine mit föderaler Struktur. Außerdem gibt es einige Stiftungen, Nicht-Regierungsorganisationen (NGOs), soziale Bewegungen, (politische) Initiativen, Verbände oder Parteien. Die meisten der untersuchten Organisationen operieren auf Bundesebene, wobei sie einige wenige bis über tausend Mitgliedsorganisationen haben, die dann auf lokaler Ebene mit jungen Menschen arbeiten. Besonders große Organisationen sind beispielsweise die Deutsche Sportjugend (DSJ) mit 88 Mitgliedsorganisationen, die SoVD Jugend (Jugendorganisation des Sozialverbands Deutschland) mit knapp 2.000 Ortsgruppen oder die Deutsche Jugendfeuerwehr (DFV) mit 19.000 Jugendfeuerwehren. Im Vergleich eher kleine Organisationen sind dagegen beispielsweise die Deutsche Motor Sport Jugend (dmsj) mit 14 Landesverbänden oder die Arbeitsgemeinschaft deutscher Junggärtner mit neun Landesgruppen.

Thematisch unterscheiden sich die Organisationen ebenfalls stark: von Sport, Musik, Religion über Bildung bis Naturschutz werden unterschiedliche Themen in den Organisationen behandelt. Zudem können unterschiedliche Arten an Organisationen unterschieden werden: zum einen gibt es solche, die als Freizeitorganisationen charakterisiert werden können, in denen junge Menschen ihre Hobbies praktizieren, zum anderen gibt es Organisationen, die eher als Interessensvertretungen für soziale oder gesellschaftliche Belange fungieren und bei wieder anderen handelt es sich um politische Organisationen. Diese Formen spiegeln sich auch in den Zielen der Organisationen wider. Erklärte Ziele vieler Freizeitorganisationen sind es, jungen Menschen Erfahrungsspielräume und Gemeinschaft zu bieten sowie ihre Kompetenzen in bestimmten Feldern weiterzuentwickeln. Erklärtes Ziel vieler Interessensvertretungen ist es vielmehr, bestimmten Gruppen Gehör, Beteiligung und Mitbestimmung zu verschaffen sowie Diskriminierung und Hürden abzubauen. Andere Interessensvertretungen wiederum sind stärker daran interessiert, gesellschaftspolitische Ziele zu verfolgen und politische Willensbildung zu beeinflussen.

4 Qualitative Expert*innen-Interviews

In einem dritten Arbeitsschritt wurden qualitative Interviews mit Expert*innen von ausgewählten Institutionen der Akteursfeldanalyse geführt. Die Interviews verfolgten dabei verschiedene Ziele und Zwecke:

- ▶ Die Interviews wurden erstens genutzt, um die Informationslage zu den Jugendorganisationen aus der Akteursfeldanalyse zu verbessern. Hierzu zählen insbesondere grundlegende Informationen zu den **Rahmenbedingungen und den Zielgruppen der Organisationen** sowie potenzielle **Bezüge zum Thema Nachhaltigkeit und Umwelt-bzw. Klimaschutz**.
- ▶ Zweitens wurden die Interviews dafür verwendet, mehr über die **Erfahrungen in der Kommunikation und Beteiligung von jungen Menschen** zu erfahren. Insbesondere sollte mit den Gesprächspartnerinnen*Gesprächspartnern besprochen werden, wie die Ansprache verschiedener Jugendmilieus gelingen kann und welche Faktoren ausschlaggebend für die Motivation zum Engagement und langfristige Beteiligung sind.
- ▶ Zu guter Letzt dienten die Interviews dazu, die aus Sicht der Expertinnen*Experten relevanten **Potenziale von Kooperationen und Dialogen zwischen unterschiedlich gelagerten Organisationen** zu identifizieren. Insbesondere sollten bestehende und potenzielle Kooperationen zwischen Jugendverbände aus gesellschaftspolitischen, kulturellen oder karitativen Engagementbereichen einerseits und umweltpolitisch motivierten Jugendverbänden andererseits identifiziert werden.

Diese Zielsetzungen bestimmten die Auswahl der Interviewpartner*innen sowie den Aufbau und Inhalt des semi-strukturierten Interviewleitfadens, der den Interviews zugrunde lag.

4.1 Methodisches Vorgehen

4.1.1 Auswahl und Kontaktaufnahme mit den Interviewpartner*innen

Um den genannten Zielen gerecht zu werden, wurden folgende Kriterien für die Auswahl der Organisationen, mit denen Interviews geführt werden sollten, zugrunde gelegt:

- ▶ Möglichst ein/e Akteurin*Akteur aus jedem der (in der Akteursfeldanalyse identifizierten) Engagementbereiche;
- ▶ Organisationen bzw. Expertinnen*Experten, die besonders relevant für die nächsten Projektschritte – Dialogformate (AP2) und Modellprojekte (AP3) – sein könnten;
- ▶ wenn möglich erste Bezüge oder zumindest grundsätzliches Interesse der Organisation zum Thema Nachhaltigkeit, auf die man im Interview eingehen kann;
- ▶ Abdeckung von klassischeren (z.B. Religion oder Traditionen) und jugendspezifischeren (z.B. Gaming) Engagementbereichen.

Es wurden zunächst Anfragen an Ansprechpartner*innen von 18 Organisationen versendet mit der Bitte um eine Teilnahme an einem Interview. Wenn sich die Personen nicht oder negativ zurückmeldeten, so wurden sie entweder erneut kontaktiert oder aber andere Personen der Organisationen angesprochen. Wenn absehbar war, dass niemand aus einer Organisation für ein Interview zur Verfügung stehen würde, so wurden weitere Organisationen aus demselben Engagementbereich kontaktiert. Schlussendlich konnten Interviews mit Vertreter*innen von folgenden Organisationen geführt werden:

- ▶ Sport:
 - allgemeiner deutscher Hochschulsportverband
- ▶ Kultur:
 - Servicestelle Kulturelle Bildung RLP/Kunstflotte Trier gUG
- ▶ Umwelt-, Natur-, Tierschutz:
 - BUND Jugend
- ▶ Sozialer Bereich:
 - Careleaver e.V.¹²
- ▶ Gesundheitsbereich:
 - Jugendrotkreuz
- ▶ Schule und Bildung:
 - ROCK YOUR LIFE!
- ▶ Politische Organisationen und Initiativen:
 - Dachverband der kommunalen Jugendvertretungen Rheinland-Pfalz (JVLRP)
- ▶ Politische Organisationen und Initiativen:
 - Bund der deutschen Landjugend e.V. (BDL)
- ▶ Unfall- oder Rettungsdienst, Freiwillige Feuerwehr:
 - Deutsche Jugendfeuerwehr (DFV)
- ▶ Religion und Kirche:
 - Brot für die Welt Jugend
- ▶ Freizeit und Geselligkeit:
 - ESBD – eSport-Bund Deutschland e.V.
- ▶ Offene Jugendarbeit:
 - Jugendmigrationsdienste (JMD)
- ▶ Dachverbände und unterschiedliche Engagementbereiche:
 - Deutscher Bundesjugendring (DBJR) Somit konnten insgesamt 13 Interviews mit Personen von Organisationen aus den verschiedenen Engagementfeldern geführt. In den Engagementfeldern Musik, Tradition sowie Gewerkschaften und Berufsverbände konnten keine Organisationen bzw. Personen für ein Interview gewonnen werden. Jedoch weisen die Organisationen aus diesen Engagementfeldern teilweise große

¹² Das Interview wurde mit einem ehemaligen „Careleaver“ (Person mit früherer Heimerfahrung) geführt, die die Gründung einer Regionalgruppe plant. Im Rahmen des Interviews vertrat die Person somit die Sichtweisen und Einschätzungen einer betroffenen Person und nicht die der Organisation Careleaver e.V.

Ähnlichkeiten und Überschneidungen mit abgedeckten Engagementfeldern auf¹³, weshalb von einer sehr guten Abdeckung von Organisationen und jugendlichen Zielgruppen durch die Interviews ausgegangen werden kann.

4.1.2 Entwicklung eines semi-strukturierten Interviewleitfadens

Um sicherzustellen, dass durch die Interviews passende und relevante Informationen zu den in 4.1.1 genannten Zielen generiert werden, wurde ein semi-strukturierter Interviewleitfaden konzipiert. Dieser Leitfaden umfasste folgende Kategorien:

- ▶ Vorstellung der Organisation und Tätigkeit der Interviewpartner*in
- ▶ Beschreibung der Zielgruppe
- ▶ Wege der Kommunikation und Beteiligung
- ▶ Bezug zu Nachhaltigkeit oder Umwelt- und Klimaschutz
- ▶ Austausch und Kooperation mit anderen Organisationen

Der Aufbau des Interviewleitfadens bildet auch das Gerüst für die Darstellung der gesammelten Erkenntnisse der Interviews in Kapitel 4.2. Der detaillierte Leitfaden mit den untergeordneten Einzelfragen findet sich im Anhang A zu diesem Diskussionspapier.

4.1.3 Durchführung, Aufbereitung und Auswertung der 13 Interviews

Es wurden schließlich insgesamt 13 Interviews von je 45-60 Minuten mit den Vertreterinnen*Vertretern der Organisationen terminiert. Die Interviews wurden als Videokonferenz angesetzt, semi-strukturiert durchgeführt, aufgezeichnet, schriftlich protokolliert und nachbereitet. Die darauffolgende Analyse des Interviewmaterials zielte darauf ab, wiederkehrende Antwortmuster und Sinnstrukturen herauszuarbeiten und Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Organisationen und den Zielgruppen zu identifizieren. Die mittels des Analyseverfahrens erlangten Kernergebnisse wurden schließlich in folgendem Text zusammengefasst, sodass tiefergehende Erkenntnisse zu Erfolgsfaktoren und Herausforderungen in der Ansprache und Beteiligung unterschiedlicher Jugendmilieus vorliegen.

4.2 Ergebnisse

4.2.1 Erkenntnisse zu den Zielgruppen

Entsprechend der unterschiedlichen Engagementfelder der Organisationen waren auch die jugendlichen Zielgruppen bzw. die Beschreibungen ihrer soziodemographischen Hintergründe und Wertevorstellungen divers. Bei einer ersten Einschätzung durch die Interviewpartnerinnen*Interviewpartnern anhand eines charakterisierenden Wortes reichte die Beschreibung von „begeistert“, „engagiert“, „analytisch“ und „verantwortungsbewusst“ bis hin zu „bunt“, „vielfältig“, „pragmatisch“ oder „überflutet“.

Dabei gibt es einige Organisationen, die (entsprechend ihres Auftrags) Zielgruppen mit einem recht homogenen **soziodemographischen Hintergrund** ansprechen (z.B.: die Landjugend adressiert Jugendliche aus ländlichen Regionen; der Jugendmigrationsdienst adressiert v.a. junge Geflüchtete), während andere Organisationen verschiedene, heterogene Zielgruppen

¹³ So ist z.B. der Bund der deutschen Landjugend e.V. (BDL) dem Feld „Politische Organisationen und Initiativen“ zugeordnet, könnte aber auch dem Felder „Tradition“ zugerechnet werden.

ansprechen (z.B.: Sportvereine haben Mitglieder aus verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen, bei Kultureinrichtungen ist die Zielgruppe stark vom Projekt abhängig).

Die meisten Interviewpartner*innen möchten nichtsdestotrotz in ihren Organisationen junge Menschen aus allen Teilen der Gesellschaft vereinen. Bestimmte Personen oder Gruppen sind dabei jedoch aus verschiedenen soziodemographischen, kulturellen und persönlichen Gründen schwerer zu erreichen.

Zitate

- ▶ „Vielerorts ist es so, dass die Kinder mit Migrationshintergrund seltener zu uns finden, was schade ist, weil wir diese Kinder brauchen, um noch mehr Vielfalt, mehr sprachliche Erfahrung etc. reinzubringen (...) Was als zweite Gruppe hinzukommt, sind Jugendliche mit stärkeren Einschränkungen, also von sehbehinderten Kindern bis hin zu Kindern im Rollstuhl. Leider gibt es hier wohl oft Vorurteile der Eltern, dass die Kinder nicht teilnehmen können, was gar nicht stimmt.“
(Interviewpartner*in des Deutschen Jugendrotkreuz)
- ▶ „Es gibt ‘nen Shift (bzgl. des Alters, Anm. d. Autor*innen), Mädchen und junge Frauen erreichen wir am Anfang sehr gut und verlieren sie aber zwischendurch. Das wäre eher ein Problem. Und ein späterer Einstieg, also dass sich eine junge Frau mit 16 oder 17 noch entscheidet in die Jugendfeuerwehr zu gehen, das ist sehr selten.“
(Interviewpartner*in der Deutschen Jugendfeuerwehr)

Bei der Frage nach wichtigen **Werten und Einstellungen** wurde deutlich, dass zielgruppenübergreifend bei vielen Jugendlichen sichere soziale und familiäre Strukturen im Vordergrund stehen. Zudem werden – auf den ersten Blick sehr unterschiedlichen – Zielgruppen ähnliche Eigenschaften zugeschrieben. So wurde z.B. die Zielgruppe der Landjugend in Deutschland ebenso wie junge Geflüchtete als sehr „pragmatisch“ und „konsumorientiert“ eingeschätzt. Übereinstimmungen bei den Werten und Einstellungen weisen junge geflüchtete Menschen laut Interviewpartner*innen auch mit einer unerwarteten, anderen Altersgruppe auf: Ältere Menschen über 60 Jahre. Beiden Gruppen werden eher traditionelle und gemeinschaftsorientierte Werte zugeschrieben, während urbane, deutsche Jugendliche hingegen häufig eher mit liberalen Werten und Individualismus in Zusammenhang gebracht.

Zitat

- ▶ „Die jüngeren Geflüchteten waren dann (im Gespräch, Anm. d. Autor*innen) mehr committed zu den älteren Passanten, also so über 60 Jahren, als zu denen mittleren Alters, also so 30-40 Jährigen. Sie haben es nur anders ausgedrückt, aber wenn sie mehr diskutiert haben, wurde ihnen klar, dass sie dasselbe meinen und die Werte relativ ähnlich waren...Viele Jugendliche mit Fluchtgeschichte kommen noch aus Kollektivgesellschaften (...), das ist bei älteren Personen in Deutschland auch so.“
(Interviewpartner*in des Jugendmigrationsdiensts)

Die Interviewpartner*innen betonen zudem, dass man den jungen Personen mehr zutrauen und sie entsprechend in Entscheidungsprozesse einbeziehen sollte. Dieser Eindruck spiegelt sich auch in den **Wünschen und Sorgen**. Hier eint laut der Interviewpartner*innen die unterschiedlichen Gruppen der Jugendlichen, dass sie mehr einbezogen und gehört werden möchten – und das schon heute und nicht erst in der Zukunft. Dieser Wunsch gehört zu werden, hängt auch mit dem häufig genannten Bedürfnis der Jugendlichen nach finanzieller, familiärer und sozialer Absicherung zusammen und der Angst vor einer nicht mehr intakten sozialen und ökologischen Umwelt.

Zitate

- ▶ „Die Jugendlichen wollen nicht nur chillen, sondern sind sehr wohl daran interessiert ihre Zukunft – und auch Gegenwart – zu verbessern. Sie sagen nämlich: Wir sind nicht die Zukunft, wir sind die Gegenwart!“
(Interviewpartner*in der Servicestelle Kulturelle Bildung RLP/Kunstflotte Trier gUG)
- ▶ „Eine Top-Sorge ist der demokratische Zusammenhalt, gerade durch das Erstarren von Parteien am rechten Rand des politischen Spektrums, und das andere große Thema in den Jugendvertretungen ist der Klimawandel. Was die Wünsche für die Zukunft angeht, ich würde sagen auf jeden Fall mehr demokratische Einbeziehung. Ansonsten ist es schon sehr unterschiedlich welche Wünsche da sind. Aber ich glaube ein ‚besseres Miteinander‘ wäre noch so ein Wunsch.“
(Interviewpartner*in des Dachverbands der kommunalen Jugendvertretungen Rheinland-Pfalz)
- ▶ „Auf der Seite der Jugendlichen fällt mir da (zum Thema Wünsche und Sorgen, Anm. d. Autor*innen) sofort ein, dass das Thema der Sicherheit, der finanziellen und sozialen, ganz groß ist.“
(Interviewpartner*in von ROCK YOUR LIFE!)

Die **Gründe für ein Engagement** wurden als stark abhängig von der kulturellen und sozialen Herkunft der Jugendlichen sowie von den damit verbundenen Werten beschrieben. So wurde Jugendlichen aus akademischen Elternhäusern und gehobenen Bildungsschichten eher eine intrinsische Motivation („wollen helfen“) für abstraktere Themen (z.B. „Förderung von globaler Gerechtigkeit“) zugeschrieben, während sich Jugendliche aus sozial benachteiligten Milieus oder auch mit traditionellerem Hintergrund eher aus Motiven, die mit dem persönlichen Lebensstand und Umfeld verknüpft sind, engagieren („Verbesserung der persönlichen Situation“ „Förderung von Gerechtigkeit vor Ort“, „Verbesserung der lokalen Gegebenheiten“).

Zitate

- ▶ „Ich habe schon Gruppen vom Gymnasium mit Gruppen von der integrierten Gesamtschule (beide Gruppen mit Migrationshintergrund, Anm. d. Autor*innen) zusammengebracht. Der Dialog ist manchmal schwierig, weil die Gymnasiastinnen*Gymnasiasten teilweise ‚woke‘ waren, während die Schüler*innen der IGS meinten, es gibt doch andere Probleme auf der Welt, die man erst mal lösen müsste. Das hat mit der Bedürfnispyramide zu tun und mit der Höhe, auf der man hier ist: Die mit Fluchtgeschichte (auf der integrierten Gesamtschule, Anm. d. Autor*innen) sind hier oft weiter unten, da ist oft noch nicht alles gesichert mit Essen usw., während andere Gruppen sich über solche Sachen (wie Einkaufen in Bioläden, Anm. d. Autor*innen) Gedanken machen.“
(Interviewpartner*in des Jugendmigrationsdiensts)
- ▶ „Wenn ich frage ‚welche Werte sind denn für die Feuerwehr wichtig?‘, dann kommen so Sachen wie ‚Verantwortung für andere übernehmen‘, ‚sich um das lokale Gemeinwesen kümmern‘; also ich sag mal leicht pathetisch: ‚Die Welt vor Ort in Ordnung halten‘.“
(Interviewpartner*in der Deutschen Jugendfeuerwehr)

4.2.2 Erkenntnisse zur Ansprache und Zusammenarbeit mit den Zielgruppen

Auch über die Ansprache und den **Erstkontakt mit den Jugendlichen** ergaben die Interviews aufschlussreiche Erkenntnisse. Fast alle Gesprächspartner*innen betonten die Bedeutung der persönlichen Ansprache bei der ersten Kontaktaufnahme, die über viele verschiedene Wege

möglich sei – sei es über Berater*innen oder Betreuer*innen (z.B. bei Jugendmigrationsdienst und Careleaver e.V.), über Multiplikatorinnen*Multiplikatoren bei Jugendzentren, Schulen oder Universitäten (z.B. bei ROCK YOUR LIFE! und der Servicestelle Kulturelle Bildung RLP) oder über organisationsspezifische, offene Veranstaltungen (z.B. Tag der offenen Tür bei der Feuerwehr oder Hofbesichtigungen bei der Landjugend). Auch wird betont, dass ein Beginn des Engagements im frühen Lebensalter die Wahrscheinlichkeit erhöht bei diesem Engagement zu bleiben. Deshalb sind auch Eltern als Ansprechpartner*innen von Kindern sehr wichtig.

Zitate

- ▶ „Tatsächlich haben wir sehr viele Mitglieder, die in jungen Jahren einsteigen. Und bei den 6-Jährigen sind dann schon noch immer irgendwo die Eltern dahinter, die anmelden.“
(Interviewpartner*in des Deutschen Jugendrotkreuz)

Bei den persönlichen Treffen mit jungen Menschen im Jugendalter sollte laut der Interviewpartner*innen vor allem die Bedeutung von Gemeinschaft hervorgehoben werden, die dann mit organisationsspezifischen Themen verknüpft werden kann, aber nicht muss. Die Details in der Ansprache sind dabei sehr spezifisch je nach Ausrichtung und Zweck der Organisation sowie der Zielgruppe und deren soziodemographischen und kulturellen Hintergrund.

Zitate

- ▶ „Oder man trifft sich bei einer Hofbesichtigung. Da trifft man sich, legt sich was auf den Grill und danach gehen wir alle wieder nach Hause. Dabei schaut man sich den Stall an, guckt einmal wie Silo aussieht, lässt sich das erklären und dann gehen alle wieder. Und so bringt man dann immer mal wieder jemand mit, der dann dazu kommt.“
(Interviewpartner*in der Landjugend)
- ▶ „Viel läuft auch über den persönlichen Kontakt. Beispielsweise wenn wir in einer Stadt eine Ortsgruppe haben und die Leute von dort jemand ansprechen, die sie auch schon kennen... Und ich glaube es hat sich bewährt, wenn man erst mal so ein bisschen Gemeinschaft anbietet, also, dass man nicht direkt so mit krassen Themen einsteigt, sondern, dass man das wirklich so als Orts- und Freunde-Finden anbietet. Und, dass man eine gewisse Regelmäßigkeit bei den Treffen reinbringt.“
(Interviewpartner*in von Brot für die Welt Jugend)

Bezüglich der Nutzung und des Nutzens von Social Media betonen die Interviewpartner*innen, dass bestimmte Kanäle wie Instagram oder TikTok sehr intensiv von den Jugendlichen genutzt werden. Jedoch dienen diese Kanäle oft eher der Informationsgewinnung zu Themen und Veranstaltungen, wenn die jungen Menschen die Organisation schon kennen. Es werden auch Erstkontakte darüber hergestellt, jedoch ist hierbei das persönliche Gespräch von größerer Bedeutung.

Zitate

- ▶ „Da (bei Instagram, Anm. d. Autor*innen) ist es eher so als Informationsquelle. Also die Jugendlichen, die sowieso schon da sind, die informieren sich dann darüber zu ‚heute ist geschlossen, weil...‘ oder ‚nächste Woche gibt es dieses und jenes Projekt, wer hat Lust?‘. Aber dann sind die schon angebunden, da kommen keine Neuen in der Regel.“
(Interviewpartner*in des Jugendmigrationsdiensts)

Klassische Medien scheinen hingegen als Informationsquelle für Jugendliche nur eine sehr geringe Rolle zu spielen und wenn, dann nur in Verbindung mit sozialen Kontakten.

Zitate

- ▶ „Da (bei klassischen Medien, Anm. d. Autor*innen) hat man nur ab und zu mal Erfolg, wenn die Oma sagt: ‚geh da doch mal hin‘.“
(Interviewpartner*in des Dachverbands der kommunalen Jugendvertretungen Rheinland-Pfalz)

Während beim Erstkontakt **konkrete, motivierende Themen** eine untergeordnete Rolle spielen, sind sie für ein tatsächliches Engagement von großer Bedeutung. Diese Themen unterscheiden sich laut den Aussagen der Interviewpartner*innen stark zwischen den jeweiligen Zielgruppen. Eine Gemeinsamkeit ist jedoch, dass die Themen einen aktuellen Bezug zu den Sorgen und Nöten der Jugendlichen haben und deren Interessen aufgreifen sollten.

Zitate

- ▶ „Das Thema Fasnacht ist hier ein großes Thema. Da versuchen wir die Jugendlichen zu erreichen, indem sie eigene kleine Fasnachtswägen bauen können mit ihren eigenen Themen!“
(Interviewpartner*in der Servicestelle Kulturelle Bildung RLP/Kunstflotte Trier gUG)
- ▶ „Wir haben zum Beispiel ein Projekt gemacht, wo ein Stromhäuschen besprüht werden sollte. Und da haben die Jugendlichen gehört: ‚Graffiti!‘ und haben gleich gerne mitgemacht.“
(Interviewpartner*in des Jugendmigrationsdiensts)
- ▶ „Ich glaube in den Städten ist es eine bewusstere Entscheidung aus einer Vielzahl an Angeboten die Feuerwehr auszuwählen. Da liegt das Engagement sehr stark an der Technikbegeisterung.“
(Interviewpartner*in der Deutschen Jugendfeuerwehr)

4.2.3 Erkenntnisse zu Bezügen zu Nachhaltigkeitsthemen

Die Bezüge zur **ökologischen Nachhaltigkeit in den Organisationen** der Interviewpartner*innen sind unterschiedlich stark ausgeprägt und sehr spezifisch. Während einige Organisationen schon interne Richtlinien zu nachhaltiger Beschaffung und Arbeitsweise verfolgen oder gar Nachhaltigkeitskonzepte verabschiedet haben, gibt es in anderen Organisationen noch wenig bis keine internen Bezüge zu Nachhaltigkeitsthemen. Diese Diskrepanz ist zumeist mit den **unterschiedlichen kulturellen, sozioökonomischen und wertebezogenen Hintergründen der jeweiligen Zielgruppen** verbunden.

So ist bspw. bei der Feuerwehr zwar der originäre Organisationszweck mit Themen des Umweltschutzes verbunden (z.B. Löschung von Waldbränden, Verhinderung von Umweltschäden bei Autounfällen, Rettung von Tieren) und die Jugendlichen interessieren sich sehr für solche Themen. Gleichzeitig besteht **von Seiten der Zielgruppe wenig Interesse an Nachhaltigkeitsthemen**, die z.B. mit globalem Klimaschutz zu tun haben.

Zitate

- ▶ „Wenn ich mit Klimaschutzfragen arbeite, erreiche ich einen kleinen Teil der Jugendlichen und Betreuer, der ist verschwindend gering. Wenn man ehrlich ist, aus dem Nachhaltigkeitsbaukasten ist es vor allem der klassische Umweltschutz (der attraktiv ist, Anm.

d. Autor*innen).“
(Interviewpartner*in der Deutschen Jugendfeuerwehr)

Auch werden in einigen Organisationen bewusst keine Vorgaben bezüglich eher kontroverser Nachhaltigkeitsthemen wie Ernährung oder Mobilität gemacht, da eine generelle Akzeptanz der Zielgruppe nicht erwartbar ist. Allerdings haben die Zielgruppen selbst bestimmte, ihren Werten entsprechende Standards, die sie einhalten. Insbesondere Regionalität und Lokalität als Wert und Nachhaltigkeitsdimension wird – wie schon bei den Engagement-Gründen in Kapitel 4.2.1. – hervorgehoben.

Zitate

- ▶ „„Ich würde erst mal sagen: ‚grundsätzlich keine Vorschriften!‘ (bzgl. Nachhaltigkeitsstandards innerhalb der Organisation, Anm. d. Autor*innen). Aber Nachhaltigkeit spielt schon eine Rolle. Man verpflegt vor allem mit hochwertigen Sachen; dass das Fleisch, wenn es auf den Grill kommt, auch vom Metzger kommt. Discounter landet nicht bei der Landjugend.“
(Interviewpartner*in der Landjugend)

Auch sind die Strukturen der Organisationen häufig sehr föderal ausgeprägt, weshalb die Dachverbände den Landesverbänden bzw. Ortsgruppen nicht zu viele Vorgaben machen können und wollen.

Zitate

- ▶ „„Natürlich geht nicht jeder mit allen Sachen d’accord. Wir sind aber auch ein föderales System, d.h. die Vorgaben von Bundesebene sind nicht allumfassend, sondern die Landesverbände bestimmen auch ganz viel für ihren Tätigkeitsbereich.“
(Interviewpartner*in des Deutschen Jugendrotkreuz)

Häufig wird auch betont, dass entsprechend des jeweiligen Organisationszwecks sowie der Interessen der Zielgruppen soziale und ökonomische Aspekte wichtiger sind als die ökologische Nachhaltigkeit, insbesondere wenn die finanzielle Situation der Jugendlichen schwierig ist.

Zitate

- ▶ „„Ein nachhaltiges Leben sich zu gestalten, muss man sich auch leisten können.“
(Ehemaliger Careleaver)

In den Engagementfeldern der Interviewpartner*innen wird ökologische Nachhaltigkeit deshalb – sowohl von den Organisationen als auch den Jugendlichen – häufig nachrangig behandelt. Der Zugang zu Themen der ökologischen Nachhaltigkeit kann aber über die wirtschaftliche oder soziale Nachhaltigkeit hergestellt werden.

Zitate

- ▶ „„Zum Beispiel haben die dann gesagt: ‚Guck mal, wir haben ja gar nicht alles gegessen, was wir jetzt so an Verpflegung gekauft haben, das können wir ja an Foodsharing spenden.‘ So praktisch halt.“
- ▶ „„Wir haben auch ‘ne Fahrradwerkstatt. Da basteln wir die Fahrräder zusammen und spenden die dann an die jungen Menschen. Die wissen das sind alte Fahrräder, die gespendet wurden, das können die dann schon wertschätzen. Da investieren die dann auch Energie hinein, anstatt

zu sagen, wir wollen jetzt ein neues Fahrrad.“
(Interviewpartner*in des Jugendmigrationsdiensts)

Teilweise wird sogar deutlich, dass bestehende Verhaltensweisen, die in sozialen oder ökonomischen Limitationen oder Zwängen gründen, positive ökologische Effekte haben, die laut der Interviewpartner*innen betont und herausgestellt werden sollten, um sie möglicherweise in bewusste ressourcenschonende Verhaltensweisen zu überführen.

Zitate

- ▶ „Ich persönlich esse seit meiner Zeit in der Einrichtung gar kein Fleisch mehr, weil in der Einrichtung die Mittel so knapp sind, dass man nicht für alle Jugendlichen beim Metzger oder regionalen Bauern das Fleisch holen kann. Und ich hatte dann für mich die Möglichkeit das für meine eigenen Interessen so zu entscheiden.“
(Ehemaliger Careleaver)
- ▶ „Dann hat der (Betreuer, Anm. d. Autor*innen) das Thema Obsoleszenz gewählt. Also quasi mit denen zu erarbeiten, dass man ja nicht jedes Jahr ein neues Produkt braucht. Was für die (Jugendlichen mit Fluchterfahrung, Anm. d. Autor*innen) ja eh schwierig ist, die meisten können sich es ja gar nicht leisten. Aber auch dann drüber zu sprechen, dass muss gar nicht da sein, weil das ist ja eh nicht gut, für die Umwelt.“
(Interviewpartner*in des Jugendmigrationsdiensts)

In Organisationen mit **nachhaltigkeitsaffineren Zielgruppen** orientieren sich hingegen die internen Strukturen bei Themen wie Beschaffung oder Arbeitsabläufen schon an gewissen Nachhaltigkeitsstandards.

Zitate

- ▶ „Wir versuchen unsere Jugendausschusstreffen immer an Orten zu machen, wo alle einigermaßen gut hinkommen, so dass man nicht so weit fahren muss. Und es gibt tatsächlich viele Vegetarier bei uns, also dass es bei Veranstaltungen eine vegetarische Alternative gibt, ist vielen ein Anliegen.“
(Interviewpartner*in von Brot für die Welt Jugend)
- ▶ „Wir haben bei uns in der Geschäftsstelle das Bewusstsein, wie man mit Ressourcen wie Strom oder Heizung etc. umgeht; Wir nutzen Soda Stream Wasser, weil man sich bewusst gegen das andere entschieden hat...Bei unserer letzten Vollversammlung ist sogar ein ganzes Nachhaltigkeitskonzept verabschiedet worden.“
(Interviewpartner*in vom Deutschen Hochschulsportverband)
- ▶ „Doppelseitiges Drucken? Was ist das? Wir verschicken unsere Unterlagen nur noch digital. Wer sie sich ausdrucken will, der kann sie sich ausdrucken, der Rest kriegt sie nicht mehr auf Papier. Tatsächlich ist bei uns seit 2022 Nachhaltigkeit als eigenes Strategiefeld im Bereich des strategischen Rahmens des Deutschen Jugendrotkreuz aufgenommen worden.“
(Interviewpartner*in des Deutschen Jugendrotkreuz)

Da in diesen Organisationen jedoch die Zielgruppe häufig einen recht hohen sozioökonomischen Status aufweist und oft sehr mobil ist, sind hier die Auswirkungen des Reisens oft ein Thema, mit dem sich diese Gruppe nicht gerne beschäftigt.

Zitate

- ▶ „Das sind natürlich Jugendliche, die aus einem bestimmten (soziodemographisch gehobenen, Anm. d. Autor*innen) Elternhaus kommen. Ein Thema ist definitiv, was das klassische Reisen angeht, weil die Jugendlichen hier auch noch sehr an ihre Eltern gekoppelt sind. Man geht dann eben doch zusammen in Urlaub und fliegt, etc. Und ich glaube, deswegen ist das so ein Thema mit dem sich nicht so gerne beschäftigt wird. Weil das natürlich was ist, was so persönlich in diese eigene etwas privilegiertere Welt geht.“
(Interviewpartner*in des Dachverbands der kommunalen Jugendvertretungen Rheinland-Pfalz)

4.2.4 Erkenntnisse zu Kooperationen

Alle Interviewpartner*innen gaben an, dass **Kooperationen für ihre Organisation sehr wichtig sind** und auch schon bestehen. Dabei gibt es Unterschiede in der Anzahl der Kooperationen und den **ausgewählten Kooperationspartner*innen**. So arbeiten die meisten Organisationen aus dem Jugendbereich mit anderen zivilgesellschaftlichen Organisationen zusammen.

Zitate

- ▶ „Also etablierte Kooperationen sind sehr stark die H7, also die helfenden Jugendverbände. Also Feuerwehr, THW, Johanniter, Malteser, Jugendrotkreuz, DLRG, Arbeitersamariterjugend. Das sind auf Bundesebene und Landesebene etablierte Kooperationen, die gibt es fast überall. Ich glaube, dass es mit anderen Jugendverbänden auch lokal und regional Zusammenarbeiten gibt, aber auf Bundesebene nicht. Hier arbeiten wir ab und zu noch mit der Landjugend zusammen, weil wir so ‘ne ähnliche Zielgruppe bedienen und viele Überschneidungen haben.“
(Interviewpartner*in der Deutschen Jugendfeuerwehr)

Auch wird der jeweilige Landesjugendring häufig als zentraler Zusammenschluss von Jugendverbänden und als Kooperationsmöglichkeit genannt.

Zitate

- ▶ „Also eine Kooperation, die wirklich extrem gut läuft, ist die mit dem rheinlandpfälzischen Landesjugendring. Wir arbeiten an verschiedenen Themen zusammen. Immer wieder auf Veranstaltungen als auch zu spezifischen politischen Themen.“
(Interviewpartner*in des Dachverbands der kommunalen Jugendvertretungen Rheinland-Pfalz)

Zudem werden – wenn auch seltener – Bezüge zu kommunalen oder privatwirtschaftlichen Unternehmen genannt.

Zitate

- ▶ „Stadtwerke und Co. sind immer ein beliebter Partner, also kommunal städtische Institutionen bieten sich immer gut an, um zusammen zu arbeiten. Einige Tierheime, Kultureinrichtungen, Jugendtreffs, zwischenzeitlich waren auch größere Unternehmen wie Airbus oder Starbucks dabei.“
(Interviewpartner*in von ROCK YOUR LIFE!)

Wie die Kooperationspartner*innen sind auch die **Gründe für die Kooperationen** sehr vielfältig. Hier werden insbesondere inhaltliche oder kapazitative Ergänzungen bei der Arbeit

mit gemeinsamen Zielgruppen, die Erschließung finanzieller Förderungen, oder die regionale Verankerung von Kooperationspartner*innen genannt.

Zitate

- ▶ „Gerade bei der Aktion zum Lieferkettengesetz, bei dem offenen Brief, das war eine Kooperation aus 20 Jugendverbänden. (...) So die Großen, die man kennt aus dem Bereich ‚globales Lernen‘ und ‚Klimaschutz‘. Und eigentlich ist es sogar bei den meisten Projekten so, dass wir kooperieren, also es ist eher selten, dass wir etwas komplett allein machen und nicht zumindest eine andere Organisation anfragen, schon allein wegen deren Expertise.“
(Interviewpartner*in von Brot für die Welt Jugend)
- ▶ „In Bayern gibt’s immer Kirchweihen, das ist so im Jahresablauf das Highlight im Ort. Da wird mit anderen Vereinen kooperiert, da werden die Tage aufgeteilt oder man sagt der eine übernimmt die Vorbereitung von Kuchen, usw. (...) Im agrarischen ist es dann eben so, dass es mit dem Bauernverband einen gewissen fachlichen Austausch gibt.“
(Interviewpartner*in der Landjugend)
- ▶ „Stiftungen sind dann vor allem für Fördergelder interessant. Aber mittelständische Unternehmen sind dann vor allem die, mit denen man dann lokal viel Erfolg hat. Also das sind die, die regional unterwegs sind und auch diese Regionalität wahren möchten. Deswegen fördern mittelständische Unternehmen eher als die ganz großen Player. Dabei gibt es vor allem eine finanzielle Förderung, aber auch eine Vorstellung der Unternehmen, Vorstellung von Ausbildungsberufen für die Jugendlichen.“
(Interviewpartner*in von ROCK YOU LIFE!)

Diese Kooperationen bringen auch **Herausforderungen auf verschiedenen organisatorischen und strukturellen Ebenen** mit sich, derer man sich bewusst sein sollte. Hier wurden insbesondere unklare Zuständigkeiten innerhalb der einzelnen Organisationen und Probleme bei der Abstimmung zwischen Hauptamtlichen und Ehrenamtlichen häufig genannt.

Zitate

- ▶ „Einfach ist es (bei Kooperationen, Anm. d. Autor*innen) immer, wenn Verantwortlichkeiten klar sind, also wenn die anderen auch so was wie ‘nen Vorstand oder ‘nen Jugendausschuss haben. Und konkrete Ansprechpersonen,(...) die sich zuständig fühlen für die Jugendorganisationen. Weil eben gerade jüngere Jugendliche nicht die Hauptaufgabe haben E-Mails zu beantworten oder Termine zu vereinbaren. Also diese ganzen organisatorischen Sachen sind deutlich einfacher, wenn sich Hauptamtliche drum kümmern. Auch Bestellungen und Social Media und so.“
(Interviewpartner*in von Brot für die Welt Jugend)
- ▶ „Ein Grund ist Personalwechsel, wenn Kooperationen nicht so gut laufen. Ansonsten auch mal themenspezifisch, wenn einfach unterschiedliche Ansätze da sind zu ‘nem Thema.“
(Interviewpartner*in des Dachverbands der kommunalen Jugendvertretungen Rheinland-Pfalz)

Auch schlagen die Interviewpartner*innen vor, dass bestehende Strukturen für Förderungen und Zusammenarbeiten kritisch hinterfragt werden sollten.

Zitate

- ▶ „Es werden immer wieder Gelder gekürzt, man hat nicht genug Personen, obwohl man die Jugendlichen ja schon hat. Und dann kommt da wieder ein neues Projekt, aber die haben dann wieder überhaupt keinen Bezug zu den Teilnehmenden. Und die haben wiederum keinen Bock sich irgendwas erzählen zu lassen. Während es ja viel leichter gewesen wäre zu sagen, das Personal wird aufgestockt und dann macht eine Person z.B. das Thema Nachhaltigkeit. Da lassen sich die Jugendlichen darauf ein, weil sie schon eine Beziehung haben.“
(Interviewpartner*in des Jugendmigrationsdiensts)
- ▶ „Gerade Schulen, die ein breites Angebot haben und noch offen sind für außerschulische Partner, gerade die erreicht man eigentlich besser. Und Schulen, die vielleicht schlechte Erfahrungen gemacht haben mit Kooperationspartnern oder die auch eher in festgefahrenen Strukturen arbeiten, die können wir eher schlechter erreichen.“
(Interviewpartner*in vom ROCK YOUR LIFE!)

Schließlich wird als wichtiger Faktor für erfolgreiche Kooperationen auch ein gegenseitiges Verständnis von Organisationen öfter genannt.

Zitate

- ▶ „Was wichtig ist: Das gegenseitige Verständnis für die andere Organisation. Das man sich gegenseitig mal besucht und auch mal 'ne Veranstaltung mitmacht, um das noch greifbarer zu bekommen: ‚Wie arbeitet die Organisation, welche Schwerpunkte hat die?‘.“
(Interviewpartner*in vom Deutschen Hochschulsportverband)

Zu Themen der **Nachhaltigkeit oder des Umwelt- und Klimaschutzes** gibt es bei den meisten Organisationen schon Kooperationen oder zumindest eine grundsätzliche Offenheit dafür, wenn die Rahmenbedingungen stimmen.

Zitate

- ▶ „Also das Projekt wird in Zusammenarbeit mit der Naturfreundejugend Deutschland durchgeführt und gefördert vom BMUV. Das ist eben zum Thema Sport, Hochschulsport, Breitensport. Wie kann man das nachhaltiger gestalten, wie kann man die Anspruchsgruppe direkt teilhaben lassen?“
(Interviewpartner*in vom Deutschen Hochschulsportverband)
- ▶ „Die Offenheit dafür (für eine Kooperation zu Nachhaltigkeitsthemen, Anm. d. Autor*innen) ist da, es gibt aber bislang keine belastbaren Absichtserklärungen.“
(Interviewpartner*in der Deutschen Jugendfeuerwehr)
- ▶ „Wir haben jetzt auch in Bayern 'ne Veranstaltung ‚Jugend im Austausch‘ mit der Jugendorganisation des NABU und der ELJ (Evangelische Landjugend, Anm. d. Autor*innen) zusammen, wo es auch zu bestimmten Argarthemen Veranstaltungen geben wird. Die Chance ist da groß, dass da jetzt strukturell ganz viel Öffnung passiert, weil da jetzt nicht mehr so 'ne verhärtete Berufsständigkeit drinsteckt, dass da einfach auch andere Kooperationen möglich sind.“
(Interviewpartner*in der Landjugend)

5 Übergeordnetes Fazit

Die vorliegende Analyse vermittelt einen ersten Gesamteindruck davon, wer die im Bereich des Klima- und Umweltschutzes sowie der Nachhaltigkeit nicht-engagierten Jugendlichen sind, was sie kennzeichnet und wie man sie am besten erreichen kann. Zudem wird deutlich, welche Vielfalt an Akteurinnen*Aktoren es im Bereich der Jugendarbeit gibt, wie diese strukturiert sind, wie sie arbeiten und vor welchen Herausforderungen sie bei der Ansprache und Motivation von Jugendlichen für ein Engagement stehen. Im Folgenden werden nun noch einmal die wichtigsten Punkte herausgestellt, die die Grundlage für das weitere Vorgehen im Projektverlauf darstellen.

5.1 Erkenntnisse der quantitativen Zielgruppenanalyse in Zusammenhang mit den qualitativen Interviews

Zunächst zeigte die Zielgruppenanalyse auf, dass die (im Nachhaltigkeitsbereich) nicht-engagierten jungen Menschen eher männlich sind und vermehrt in Sportvereinen aktiv sind. Sie bewegen sich in einem **Spannungsfeld aus ausgeprägter Konsumorientierung bei gleichzeitiger Sorge um Klima und Umwelt**. Die qualitative Vertiefung durch die Interviews machte zudem deutlich, dass das Bewusstsein für Themen der Nachhaltigkeit und des Klimaschutzes stark mit dem **Status Quo der Bedürfniserfüllung** zusammenhängt: Je höher die Zufriedenheit und je gesättigter das Konsumbedürfnis, desto ausgeprägter das Interesse und Engagement für Klima- und Umweltschutz. Entsprechend wurde auch deutlich, dass die individuelle finanzielle Situation einen Einfluss auf das Konsumverhalten hat und die ökologische Frage auch eine soziale Frage ist.

Folgerichtig wurde sowohl aus der quantitativen Zielgruppenanalyse als auch aus den qualitativen, vertiefenden Interviews deutlich, dass **Fragen der sozialen Gerechtigkeit und Sicherheit** – insbesondere auf lokaler Ebene – **ein geeignetes Einstiegsthema** sein können, um für ein Engagement im Bereich Nachhaltigkeit zu sensibilisieren. Denn insbesondere den nicht-engagierten Jugendlichen ist das eigene zukünftige Wohlergehen und das ihrer Familie sehr wichtig.

Konkretes Umweltwissen ist bei nicht-engagierten Jugendlichen im Vergleich zu engagierten Jugendlichen seltener und weniger vorhanden. Allerdings ist dies für ein Engagement auch nur bedingt notwendig. Es sollte darauf geachtet werden, dass Inhalte nicht zu komplex sind und jugendgerecht kommuniziert und vermittelt werden. Vielmehr sollte sich auf die Vermittlung von **konkretem Handlungswissen** konzentriert werden. Denn die Sensibilisierung der nicht-engagierten Zielgruppe dafür, dass ihr individuelles Handeln einen Einfluss auf die Umwelt hat und einen Unterschied machen kann, erscheint vor dem Hintergrund der Analyseergebnisse essenziell. Dabei gilt es auch zu beachten, dass sich die nicht-engagierten Jugendlichen in bestimmten Bereichen ihres Alltags bereits – auch wegen sozialer oder ökonomischer Limitationen oder Zwänge – nachhaltig verhalten. Um diese bestehenden Verhaltensmuster zu festigen und unfreiwillige möglichst in freiwillige zu überführen sowie Vorbehalten gegen andere nachhaltige Verhaltensweisen entgegenzuwirken, sollte jungen Menschen bewusst gemacht werden, dass sie einiges schon umsetzen und „gut machen“ (Stichwort: **Selbstwirksamkeit**).

Insbesondere in den qualitativen Interviews wurde betont, dass junge Menschen sich durchaus engagieren möchten und man ihnen mehr zutrauen sollte. Jedoch stehen viele junge Menschen nicht hinter den aktuell verbreiteten Formen des Klimaprotests. Hier gilt es, gemeinsam mit den Jugendlichen **neue Wege des Engagements** zu finden, mit denen sie sich stärker identifizieren können. Denn immerhin haben sich – entsprechend der quantitativen Zielgruppenanalyse – mehr als 50 Prozent noch nicht entschieden, ob sie sich zukünftig stärker einbringen wollen.

Für ein Engagement im Nachhaltigkeitsbereich ist die **direkte Ansprache** zur Herstellung eines Erstkontakts und Stärkung der Motivation der Jugendlichen von größter Bedeutung. Diese sollte persönlich und insbesondere über Multiplikatorinnen*Multiplikatoren wie Verwandte, Freundinnen*Freunden, Betreuerinnen*Betreuern, Lehrerinnen*Lehrern oder andere Absender*innen geschehen, die von den Jugendlichen als **vertrauenswürdig** eingestuft werden. Das Interesse für (nachhaltiges) Engagement sollte bereits früh geweckt werden, um Engagement bereits in jungen Jahren zu habitualisieren. Deshalb sind auch Eltern eine wichtige Zielgruppe der Ansprache.

Über **Social-Media-Kanäle** konsumieren die nicht-engagierten jungen Menschen vor allem Beiträge von bekannten Persönlichkeiten oder Influencerinnen*Influencern, von Freundinnen*Freunden und Bekannten. Beiträge von Umweltgruppen oder journalistische Beiträge werden hingegen weniger häufig angesehen. Die qualitative Vertiefung durch die Interviews machte zudem deutlich, dass **Social-Media-Kanäle** vor allem genutzt werden, um **weiterführende Informationen** zu erhalten, wenn die Jugendlichen schon an einem Thema interessiert sind bzw. wenn sie durch persönlichen Kontakt von einem Engagement überzeugt wurden. Dies unterstreicht die Relevanz und Notwendigkeit der **Kooperation – sowohl analog als auch digital – mit Personen aus den unmittelbaren Lebenswelten der Jugendlichen**. Die Themen Natur- und Klimaschutz sowie ökologische Nachhaltigkeit werden von den nicht-engagierten Jugendlichen selten aktiv gesucht. Um diese Themen zu platzieren, können „Umwege“ etwa über unterhaltsame Memes oder Verbindungen zu ihren Interessenthemen wie etwa Gaming, Technologie & Technik oder Sport & Fitness gefunden werden. Außerdem sollte die Kommunikation informativ und trotzdem unterhaltsam sowie kurz und bevorzugt in Videoform gestaltet sein, um das Interesse der nicht-engagierten Zielgruppe zu wecken und ihre Aufmerksamkeit aufrechtzuerhalten.

5.2 Erkenntnisse der Akteursfeldanalyse in Zusammenhang mit den qualitativen Interviews

Die Akteursfeldanalyse machte zunächst deutlich, dass das **Spektrum an Organisationen**, Vereinen und Initiativen, in denen sich junge Menschen einbringen können, **sehr vielfältig** ist. Es gibt ein sowohl thematisch (von Feuerwehr über Kultur bis hin zu Sport), organisatorisch (von Vereinen über NGOs bis hin zu Parteien), als auch räumlich (auf Bundesebene, Landesebene oder kommunaler Ebene) eine große Bandbreite an Organisationen, in denen sich Jugendliche engagieren können und zumeist auch ihre Interessen vertreten können.

Der **Grad der Beschäftigung mit Themen des Umwelt- und Klimaschutzes und der ökologischen Nachhaltigkeit** ist dabei zwischen den verschiedenen Organisationen **sehr unterschiedlich**. Das Ausmaß hängt einerseits von Organisationszweck und-ziel ab sowie andererseits von den Einstellungen der Mitglieder und Zielgruppen. Dementsprechend haben manche Organisationen schon interne Richtlinien zu Umwelt- und Klimaschutz und Nachhaltigkeitsstandards, während andere Organisationen sich sehr wenig mit diesen Themen beschäftigen.

Viele Organisationen stellen – entsprechend ihres Tätigkeitsfelds wie etwa der Flüchtlingshilfe oder der Schaffung von Chancengleichheit – vielmehr die **soziale und wirtschaftliche Nachhaltigkeit** in den Vordergrund. Diese Nachhaltigkeitsdimensionen bieten jedoch wiederum einen guten **Ansatzpunkt für** die Beschäftigung mit **Themen der ökologischen Nachhaltigkeit**.

Die Jugendorganisationen haben bereits in **vielfältiger Art und Weise Kooperationen** zu verschiedenen Themen. Dabei kooperieren sie vor allem mit anderen zivilgesellschaftlichen Organisationen, aber auch mit kommunalen oder privatwirtschaftlichen Akteurinnen*Akteuren.

Die meisten Akteurinnen*Akteure kooperieren dabei bereits zu Themen des Umwelt- und Klimaschutzes und der ökologischen Nachhaltigkeit oder planen dies zumindest in der Zukunft zu machen. **Gründe für eine Kooperation** können inhaltliche oder kapazitative Ergänzungen, finanzielle Förderungen oder regionale Verankerungen von Kooperationspartnern sein. Dabei gibt es verschiedene **Herausforderungen**, wie verschiedene Organisationsformen zu vereinen oder unflexible und ineffektive Förderstrukturen zu überkommen.

5.3 Ausblick auf den weiteren Projektverlauf

Diese ersten Erkenntnisse der Zielgruppen- und Akteursfeldanalyse bieten eine fundierte Ausgangsbasis für den weiteren Projektverlauf. Hier sollen verschiedene Fragestellungen vertieft diskutiert sowie mögliche Lösungsoptionen entworfen und – u.a. in Form von Modellprojekten – konkretisiert werden.

Entsprechend der Analyseergebnisse könnten dies insbesondere folgende Leitfragen sein:

- ▶ Durch welche **konkreten Wege und Formen der persönlichen Ansprache** können bestimmte, bisher noch nicht-engagierte jugendliche Personengruppen erreicht werden? Welche konkreten Personen und Multiplikatorinnen*Multiplikatoren braucht es dafür? Inwiefern können digitale Wege diese Lösungsansätze bestmöglich unterstützen? Wie können Verstetigungsprozesse des Engagements aussehen?
- ▶ Was sind **konkrete Fragestellungen bzgl. der als wichtig identifizierten Themen** für die Jugendlichen (z.B. soziale Gerechtigkeit und Sicherheit), die sich als Einstiegsthema für Umwelt- und Klimaschutzthemen anbieten? Durch welche konkreten Themen der sozialen und ökonomischen Nachhaltigkeit kann für ökologische Nachhaltigkeit interessiert werden? Bei welchen Themen und auf welche Art kann jungen Erwachsenen schon bestehendes nachhaltiges Verhalten deutlich gemacht werden („Selbstwirksamkeit“)
- ▶ Welche (neuen) **Wege und Formen des Engagements** für Umwelt- und Klimaschutz bzw. ökologische Nachhaltigkeit sind für junge Menschen interessant und wie können junge Erwachsene am besten beteiligt werden? Wie kann man dies konkret am besten umsetzen?
- ▶ Inwiefern beachten Jugendorganisationen bei ihren **(internen wie externen) Arbeitsstrukturen** schon bestimmte Aspekte des Klima- und Umweltschutzes bzw. der ökologischen Nachhaltigkeit? Können diese Prozesse auf andere, noch nicht so nachhaltige Organisationen übertragen werden und in welcher Form?
- ▶ Wie können **Kooperationen** von verschiedenen Jugendorganisationen vor Ort bzw. Einrichtungen der offenen Jugendarbeit bei der Ansprache helfen bzw. bestimmte Engagementformen unterstützen? Was bedeutet dies für die Arbeit der Dachorganisationen?
- ▶ Wie können **Politik und Verwaltung** bestimmte Prozesse bei den zuvor genannten Punkten am besten und konkret unterstützen?

6 Quellenverzeichnis

- Achour, S., & Wagner, S. (2019). *Wer hat, dem wird gegeben - Politische Bildung an Schulen: Bestandsaufnahme, Rückschlüsse und Handlungsempfehlungen*. Friedrich-Ebert-Stiftung. <https://library.fes.de/pdf-files/studienfoerderung/15611.pdf>
- Albert, M., Quenzel, G., Hurrelmann, K., & Kantar, P. (2019). *Jugend 2019 - Eine Generation meldet sich zu Wort*. Shell Jugendstudie. <https://www.shell.de/ueber-uns/initiativen/shell-jugendstudie.html>
- Arbeitsgemeinschaft für Kinder- und Jugendhilfe (AGJ). (2020). „How dare you?“ *Die Verantwortung der Kinder- und Jugendhilfe für die Umsetzung ökologischer Kinderrechte*. https://www.agj.de/fileadmin/files/positionen/2020/How_dare_you.pdf
- Bertelsmann Stiftung. (2022). *Was bewegt die Jugend in Deutschland – Einstellungen und Sorgen der jungen Generation Deutschlands*. <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/was-bewegt-die-jugend-in-deutschland>
- Bolz, C., Van Nek, L., & Freudenthal, R. (2020): *Jugend und inklusives Engagement - Studie zum Engagement junger Menschen für eine inklusive Gesellschaft vor und nach Corona*. Aktion Mensch e.V. <https://delivery-aktion-mensch.stylelabs.cloud/api/public/content/studie-jugend-und-inklusive-engagement.pdf?v=a46d07fc> (Zugriff am: 02.11.2023).
- Brough, A. R., Wilkie, J. E. B., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567–582. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw044>
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU), & Bundesamt für Naturschutz (BfN). (2021). *Jugend-Naturbewusstseinsstudie 2020: Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt*. https://www.bfn.de/sites/default/files/2022-09/20210428_Jugend-Naturbewusstsein2020_bfrei.pdf
- Calmbach, M., Flaig, B., Gaber, R., Gensheimer, T., Möller-Slawinski, H., Schleer, C., & Wisniewski, N. (2024). *Wie ticken Jugendliche? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland* (SINUS-Jugendstudie 2024). Bundeszentrale für politische Bildung. https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/SINUS-Jugendstudie_ba.pdf
- Deckert, A., & Ulmer, F. (2019). *Einfach Machen! Report – Jugend zu nachhaltigem Handeln und Engagement motivieren*. Kommunikationsbüro Ulmer GmbH. https://www.wir-ernten-was-wir-saeen.de/sites/default/files/einfach_machen_v10_desktop.pdf
- Deutsche Kinder- und Jugendstiftung. (2020). *u_count: Gemeinsam Gesellschaft gestalten Was junge Menschen brauchen, um sich zu engagieren. Ergebnisbericht der Jugendhearings „freiwilliges Engagement und Freiwilligendienste“ der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung*. Gemeinnützige Deutsche Kinder- und Jugendstiftung GmbH. <https://www.bmfsfj.de/resource/blob/156628/19a06ac4face2cff62048391b9a0eaaad/u-count-gemeinsam-gesellschaft-gestalten-data.pdf>
- Diels, J., Münsch, M., & Thorun, C. (2022). *Jugend und Konsum II: Beteiligungsformate für nachhaltigen Konsum*. Umweltbundesamt. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/texte_79-2022_jugend_und_konsum_ii.pdf
- Frick, V., Gossen, M., Holzhauer, B., & Winter, F. (2022). *Zukunft? Jugend fragen! – 2021*. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) & Umweltbundesamt (UBA).

https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/zukunft_jugend_fragen_2021_bf_0.pdf

Gille, M., Pluto, L., & van Santen, E. (2015). *Zivilgesellschaft und junge Engagierte*. Bertelsmann Stiftung.
<https://www.bertelsmannstiftung.de/de/publikationen/publikation/did/zivilgesellschaft-und-junge-engagierte>

Grothmann, T., Frick, V., Harnisch, R., Münsch, M., Kettner, S. E., & Thorun, C. (2023). *Umweltbewusstsein in Deutschland 2022 – Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) & Umweltbundesamt (UBA).
<https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltbewusstsein-in-deutschland-2022>

Hensel, A., Klecha, S., & Schmitz, C. (2013). „Vernetzt euch – das ist die einzige Waffe, die man hat“ – Internetprotokolle. In S. Marg, L. Geiges, F. Butzlaff, & F. Walter (Hrsg.), *Die neue Macht der Bürger: Was motiviert die Protestbewegungen?* (S. 267–300). Rowohlt Verlag.

Hofmann, J., Züger, T., Adler, A., & Tiemann-Kollipost, J. (2020). *Dritter Engagementbericht – Zukunft Zivilgesellschaft: Junges Engagement im digitalen Zeitalter*. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ).
<https://www.bmfsfj.de/resource/blob/156432/c022434af92b1044dbf45647556b834d/dritter-engagementbericht-zentrale-ergebnisse-monitor-data.pdf>

Kress, D. (2021). *Greenpeace Nachhaltigkeitsbarometer 2021 – Wir sind bereit und wollen endlich eine nachhaltige Zukunft!* Greenpeace.
https://www.greenpeace.de/publikationen/20220513_GP_Nachhaltigkeitsbarometer_0.pdf

Kuger, S., & Gille, M. (2020). Entwicklung des zivilgesellschaftlichen Engagements im Jugend- und jungen Erwachsenenalter. *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft*. <https://doi.org/10.1007/s11618-020-00978-2>

Lange, M., Sass, E., & Thuilot, M. (2015). *Politische Partizipation Jugendlicher im Web 2.0: Chancen, Grenzen, Herausforderungen*. Forschungsverbund DJI/TU Dortmund. http://www.forschungsverbund.tu-dortmund.de/fileadmin/Files/Freiwilliges_Engagement/2015-01_Expertisen_Polit_Partizipation_WEB_2-0.pdf

Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H., & Glöckler, S. (2020): *JIM-Studie 2022 – Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medieumgang 12- bis 19-Jähriger*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2022_Web_final.pdf

Petschow, U., Rioussel, P., Sharp, H., Holzberg, N., Jacob, K., & Guske, A.-L. (2021). *Neue Allianzen für Nachhaltigkeitspolitik: Systematisierung der sozialen Dimension von Umweltpolitik*. Umweltbundesamt.
https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/texte_133-2021_neue_allianzen_fuer_nachhaltigkeitspolitik.pdf

Schipperges, M., Denk, A., Jacob, K., & Ivleva, D. (2024). *Umweltpolitik im Dialog: Umwelt / Populismus / Demokratie*. Umweltbundesamt.
https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/11850/publikationen/45_2024_texte_umweltpolitik_im_dialog_v2.pdf

Stange, W., Jansen, B. B., & Brunsemann, C. (2022). *Kriterien guter Jugendbeteiligung in der Umweltpolitik: Bestandsaufnahme und Empfehlungen – Kurzfassung*. jugendpolitikberatung.de.
https://jugendpolitikberatung.de/wp-content/uploads/2022/05/Policy-Paper-BMUV-Kriterien-guter-Jugendbeteiligung_Kurzfassung.pdf

Stieß, I., Sunderer, G., Raschewski, L., Stein, M., Götz, K., Belz, J., Follmer, R., Hölscher, J., & Birzle-Harder, B. (2022). *Repräsentativumfrage zum Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2020*.

Umweltbundesamt.

https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/texte_20-2022_repraesentativumfrage_zum_umweltbewusstsein_und_umweltverhalten_im_jahr_2020.pdf

Vodafone Stiftung Deutschland. (2023). *Hört uns zu! - Wie junge Menschen die Politik in Deutschland und die Vertretung ihrer Interessen wahrnehmen*. https://www.vodafone-stiftung.de/wp-content/uploads/2022/04/Jugendstudie-2022_Vodafone-Stiftung.pdf

Walper, S., Kuger, S., & Rauschenbach, T. (2021). *Aufwachsen in Deutschland 2019: Alltagswelten von Kindern, Jugendlichen und Familien* (1. Auflage). Deutsches Jugendinstitut [Hrsg.]. <https://doi.org/10.3278/6004821w>

Werg, J., Scheffler, D., & Hilscher, M. (2021). *Jugend und Konsum: Entwicklung von Aktivierungsstrategien für nachhaltigen Konsum mit Hilfe des Design Thinking Ansatzes*. Umweltbundesamt.

https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/5750/publikationen/2021-03-11_texte_42-2021_jugend_und_konsum.pdf

A Anhang A: Leitfragebogen

Interview zum Thema Jugendengagement

Im Rahmen des Projektes „**Jugendengagement für Nachhaltigkeit stärken durch Dialog und transformatives Lernen**“ im Auftrag von Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) sowie Umweltbundesamt (UBA)

durch:
ConPolicy GmbH
Institut für Verbraucherpolitik
Friedrichstraße 224
10969 Berlin
www.conpolicy.de

Ansprechpartner*innen:
Dr. Julius Rauber
j.rauber@conpolicy.de

Marlene Münsch
m.muensch@conpolicy.de

Vorbereitung auf das Interview

Vielen Dank für Ihre Bereitschaft, an diesem Online-Interview teilzunehmen.

Das **ConPolicy-Institut für Verbraucherpolitik** führt derzeit gemeinsam mit IKU – Die Dialoggestalter, dem Unabhängigen Institut für Umweltfragen (UfU e. V.) und dem ism – Institut für Sozialpädagogische Forschung Mainz gGmbH **im Auftrag von** Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (**BMUV**) und Umweltbundesamt (**UBA**) eine **Studie zu Jugendengagement und Nachhaltigkeit** durch. Mehr Informationen zu unserem Projekt finden Sie [hier](#).

In unserem Projekt sollen Ansätze entwickelt werden, **wie junge Menschen**, die bisher nicht oder kaum im Bereich Klima- und Umweltschutz sowie Nachhaltigkeit aktiv sind, für diese Themen erreicht und **für ein Nachhaltigkeitsengagement sensibilisiert und gewonnen werden können**.

Ein weiterer Fokus des Projekts liegt darauf, Akteurinnen und Akteure der offenen Jugendarbeit und aus zivilgesellschaftlichen Jugendorganisationen – sowohl umweltpolitisch motivierte Jugendverbände als auch v. a. Jugendverbände aus gesellschafts-politischen, kulturellen und karitativen Engagement-Feldern – zusammenzubringen, in transformativen Dialogprozessen geeignete Kommunikations- und Beteiligungsangebote zu diskutieren und Handlungsempfehlungen für eine Stärkung des Nachhaltigkeitsengagements unter jungen Menschen auf Basis der gelebten Praxis abzuleiten.

Aktuell beschäftigen wir uns damit, **die junge Zielgruppe etwas besser zu verstehen**. Zu diesem Zweck führen wir **Interviews** mit verschiedenen Personen durch, die in ganz unterschiedlichen thematischen Bereichen mit jungen Menschen arbeiten. Wir freuen uns sehr, dass Sie bereit sind, mit uns ein solches Interview zu führen!

Ihre praktischen Erfahrungen und Kenntnisse bilden wertvolle Impulse für unsere wissenschaftliche Arbeit.

Zur weiteren Vorbereitung unseres Gesprächs können Sie sich gerne die nachfolgenden Leitfragen anschauen. Alle Ihre Einschätzungen und Ideen sind relevant. Das **Interview** wird **ca. 45 Minuten** in Anspruch nehmen.

Gerne möchten wir das Interview – mit Ihrem Einverständnis – aufzeichnen. Die Aufzeichnung dient **ausschließlich der internen Dokumentation und Auswertung** und wird nicht veröffentlicht.

A) Vorstellung

- ▶ Bitte stellen Sie sich und die Organisation kurz vor.
- ▶ Was ist Ihre Position in der Organisation? Was ist Ihr Zuständigkeitsbereich?

B) Zielgruppe

- ▶ Wie würden Sie die junge Zielgruppe, mit der Sie hauptsächlich zusammenarbeiten, **in einem Wort** beschreiben?
- ▶ Was charakterisiert die Zielgruppe (z. B. Alter, Geschlecht, Bildungsniveau, Migrations- oder Fluchtgeschichte, Religionszugehörigkeit, Wohngegend, aus Stadt/Land)?
- ▶ Welche Wertvorstellungen (z. B. Respekt, Offenheit, Erfolg, Familienorientierung, Konsumorientierung) herrschen in Ihrer Zielgruppe vor?
- ▶ Welche Wünsche haben junge Menschen Ihrer Zielgruppe in Bezug auf Ihre Zukunft? Welche Sorgen haben sie?
- ▶ Was sind Themen, mit denen sich junge Menschen Ihrer Zielgruppe beschäftigen?
- ▶ Warum engagieren sich junge Menschen bei Ihnen bzw. warum nehmen Jugendliche an Ihren Angeboten teil?

C) Wege der Kommunikation und Beteiligung

- ▶ Wie kommen junge Menschen mit Ihrer Organisation in Erstkontakt? Was sind potenzielle Anlaufstellen?
- ▶ Wie spricht Ihre Organisation die Zielgruppe an? Wie motivieren sie Ihre Zielgruppe sich zu engagieren bzw. an Ihren offenen Angeboten teilzunehmen?
- ▶ Werden unterschiedliche Wege der Kommunikation (ggfs. für verschiedene Teilzielgruppen) genutzt? Was sind aus Ihrer Sicht die Vor- und Nachteile der verschiedenen Kommunikationswege?
- ▶ Wie würden Sie die Reichweite Ihrer Organisation einschätzen und warum?
- ▶ Haben sich bestimmte Formen der Zusammenarbeit mit Ihrer Zielgruppe besonders bewährt?
- ▶ Gibt es in Ihrer Organisation einen Bedarf, bestimmte Jugendgruppen stärker als bisher zu erreichen und wenn ja, welche?

D) Bezug zu Nachhaltigkeit oder Umwelt- und Klimaschutz

- ▶ Gibt es in der täglichen Arbeit Ihrer Organisation Bezüge zu Themen der Nachhaltigkeit oder des Umwelt- und Klimaschutzes?
 - Falls ja, zu welchen?
 - Falls nein, wo könnten Sie sich solche vorstellen?

- ▶ Thematisieren Sie Nachhaltigkeit oder Umwelt- und Klimaschutz in der Arbeit mit jungen Menschen (z. B. über Wissensvermittlung)?
 - Falls ja, an welchen Stellen?
 - Falls nein, wo könnten Sie sich das vorstellen?
- ▶ Sehen Sie Bedarf, Themen der Nachhaltigkeit oder des Umwelt- und Klimaschutzes im Rahmen Ihrer Tätigkeiten auszubauen?
- ▶ Beobachten Sie, dass Nachhaltigkeit oder Umwelt- und Klimaschutz für Ihre junge Zielgruppe interessant ist?
 - Falls ja, welche Themen sind das genau und wie könnte man diese in Ihre Arbeit einbinden?
 - Falls nein, warum ist das nicht relevant und wie könnten dennoch Zugänge geschaffen werden?
- ▶ Beobachten Sie Barrieren gegenüber Nachhaltigkeitsengagement in Ihrer Zielgruppe? Welche Gruppen/Typen von Jugendlichen betrifft dies (in besonderem Maße)? Welche Ursachen sehen Sie dafür?

E) Austausch und Kooperation mit anderen Organisationen

- ▶ Haben Sie bereits allgemeine Erfahrungen mit Kooperationen mit anderen Organisationen gemacht?
 - Falls ja, mit welchen Organisationen, in welcher Form kooperieren Sie und bei welchen Themen? Was sind die Gründe für diese Kooperation?
 - Falls nein, aus welchem Grund sind Kooperationen bisher nicht zustande gekommen?
- ▶ Tauschen Sie sich derzeit mit anderen Organisationen auch zu Themen der Nachhaltigkeit oder des Umwelt- und Klimaschutzes aus bzw. kooperieren mit diesen?
- ▶ Könnten Sie sich vorstellen, in Zukunft (noch) mehr mit anderen Organisationen zu kooperieren, um für die Vermittlung von Themen der Nachhaltigkeit oder des Umwelt- und Klimaschutzes an junge Menschen voneinander zu lernen?
 - Falls ja, welche Organisationen und welche Themen sind für Sie hierbei interessant? Wo sehen Sie ggfs. konkrete mögliche Anknüpfungspunkte für Kooperationen mit anderen Organisationen? Welche Möglichkeiten und ggfs. auch Herausforderungen sehen Sie hier insbesondere für Kooperationen zwischen umweltpolitisch motivierten Jugendverbänden einerseits und Einrichtungen offener Jugendarbeit sowie Jugendverbänden aus gesellschafts-politischen, kulturellen und karitativen Engagement-Feldern andererseits? Welche Voraussetzungen müssten hierfür erfüllt sein?

Abschluss

- ▶ Gibt es weitere wichtige Hinweise, die Sie an uns haben?
- ▶ Teilnahme an weiteren Beteiligungsformaten des Projekts: In **drei Jugend-Dialogen** kommen Vertreter*innen aus Jugendverbänden und Einrichtungen offener Jugendarbeit mit

Vertreter*innen aus BMUV und UBA ins Gespräch zu Erfolgsfaktoren, Hürden und Ideen für die Ansprache und Beteiligung junger Menschen im Themenfeld Umwelt-/Klimaschutz und Nachhaltigkeit. Zudem werden anschließend in **drei Modellprojekten** in Kooperation mit Vertreter*innen unterschiedlicher Jugendverbände und Akteurinnen und Akteuren offener Jugendarbeit **gemeinsam Angebote für transformatives Lernen sowie Beteiligungsformate entwickelt und erprobt**. Dürfen wir Sie für eine Teilnahme an einem weiterführenden Dialogformat oder Modellprojekt nochmals kontaktieren?

Vielen herzlichen Dank!