



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

**„Von der Kunst, junge Menschen für soziales
Engagement zu begeistern.**

**Erfolgversprechende Methoden in der Kommunikation
von NGOs und NPOs mit jungen Rezipientinnen“**

Verfasserin

Kerstin Prokop, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Dezember 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Klaus Schönbach

INHALTSVERZEICHNIS

1. THEMA	1
2. FORSCHUNGSFRAGE.....	1
3. HYPOTHESE.....	1
4. EINLEITUNG	2
5. DER NONPROFIT SEKTOR IN ÖSTERREICH	3
5.1. EHRENAMTLICHES ENGAGEMENT– WAS IST DAS?.....	4
5.2. MERKMALE VON SOZIALEN ENGAGEMENTS	7
6. EHRENAMT IN ÖSTERREICH – EIN KURZER ÜBERBLICK	9
7. MOTIVE EHRENAMTLICHEN ENGAGEMENTS.....	11
7.1. ALTRUISTISCHER FAKTOR.....	11
7.2. EIGENWERTKOMPONENTE	11
7.3. TAUSCHKOMPONENTE	12
7.4. WELCHE MOTIVE STEHEN IM VORDERGRUND?	12
8. FREIWILLIGES ENGAGEMENT UND JUGENDLICHE	14
8.1. UNTERSCHIEDE BEI JUGENDLICHEN	17
8.2. BETEILIGUNG VON JUGENDLICHEN IN ÖSTERREICH.....	17
8.2.1. MOTIVE JUNGER MENSCHEN FÜR FREIWILLIGES ENGAGEMENT.....	18
8.3. EHRENAMTLICHES ENGAGEMENT HAT EINEN WERT	20
8.4. MOTIVATION JUGENDLICHER.....	22
8.4.1. ERKLÄRUNGSANSATZ ZUR ENTSTEHUNG VON MOTIVATION: DIE SELBSTBESTIMMUNGSTHEORIE	
23	
9. PERSUASIVE KOMMUNIKATION.....	25
9.1. WERBEFAKTOREN UND AUFMERKSAMKEITSWERT	26
10. SOCIAL MARKETING	28
10.1. WIRKSAMKEIT VON KOMMUNIKATIONSKAMPAGNEN.....	29
10.2. EINSTELLUNGEN UND DIE ÄNDERUNG VON EINSTELLUNGEN.....	31
10.3. PRINZIPIEN DER PERSUASIVEN KOMMUNIKATION NACH ROBERT B. CIALDINI	33
10.4. REZIPROZITÄT.....	34
10.5. COMMITMENT UND KONSISTENZ.....	35

10.6.	SOZIALE BEWÄHRTHEIT	37
10.7.	SYMPATHIE	37
10.8.	AUTORITÄT.....	38
10.9.	KNAPPHEIT	38
11.	<u>DIE ORGANISATION – CARITAS DER ERZDIÖZESE WIEN – YOUNGCARITAS WIEN</u>	40
11.1.	DIE CARITAS	40
11.2.	DIE YOUNGCARITAS	40
11.2.1.	ZIELE VON YOUNGCARITAS	41
12.	<u>METHODE</u>	42
12.1.	FORSCHUNGSFRAGE.....	42
13.	<u>BEFRAGUNG.....</u>	43
14.	<u>ERHEBUNGSMETHODE ONLINE FRAGEBOGEN</u>	44
15.	<u>AUFBAU DES FRAGEBOGENS.....</u>	45
16.	<u>DATENERHEBUNG UND STATISTISCHE AUSWERTUNG.....</u>	47
17.	<u>DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE</u>	48
17.1.	BESCHREIBUNG DER STICHPROBE.....	48
17.2.	DETAILERGEBNISSE.....	50
17.2.1.	EINSTELLUNG ZU SOZIALEM ENGAGEMENT.....	50
17.2.2.	YOUNGCARITAS	54
17.2.3.	BEURTEILUNG DER SLOGANS.....	56
17.3.	ALLGEMEINE GEFÄLLIGKEIT DER SLOGANS	57
17.4.	BEURTEILUNG DER EINZELNEN SLOGANS, PRINZIP DER AUTORITÄT	60
17.5.	BEURTEILUNG DER EINZELNEN SLOGANS: PRINZIP DER GLAUBWÜRDIGKEIT	62
17.6.	BEURTEILUNG DER EINZELNEN SLOGANS: PRINZIP DER KNAPPHEIT	63
17.7.	BEURTEILUNG DER EINZELNEN SLOGANS: PRINZIP DER SYMPATHIE	64
17.8.	BEURTEILUNG DER EINZELNEN SLOGANS: PRINZIP DER SOZIALEN BEWÄHRTHEIT.....	65
17.9.	BEURTEILUNG DER EINZELNEN SLOGANS: PRINZIP DER REZIPROZITÄT	67
18.	<u>RESÜMEE</u>	68
19.	<u>LITERATUR</u>	70
20.	<u>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</u>	80
21.	<u>TABELLENVERZEICHNIS.....</u>	82
22.	<u>ANHANG</u>	83

22.1.	FRAGEBOGEN	83
22.2.	LEBENS LAUF	94
22.3.	ABSTRACT.....	95

1. THEMA

Von der Kunst, junge Menschen für soziales Engagement zu begeistern.

Erfolgversprechende Methoden in der Kommunikation von NGOs und NPOs mit jungen Rezipientinnen.

2. Forschungsfrage

Anhand welcher persuasiven Prinzipien von Robert B. Cialdini gelingt es die junge Zielgruppe der 15 bis 18 Jährigen mit Hilfe eines Werbeslogans für soziales Engagement zu begeistern?

3. Hypothese

Es wird erwartet, dass das Prinzip Autorität in Verbindung mit sozialem Engagement bei der jungen Zielgruppe als Werbeslogan nicht erfolgsversprechend ist.

4. Einleitung

Eine langjährige Bindung und ein nachhaltig positives Image sind für Spendenorganisationen immens wichtig, denn Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene sind potentielle SpenderInnen und/oder ehrenamtliche oder auch hauptamtliche MitarbeiterInnen von morgen. Allein in Europa gibt es etwa 75 Millionen Jugendliche, sprich junge Menschen zwischen 15 und 25 Jahren.

Junge Menschen über soziale Themen zu informieren und zu motivieren, sich sozial zu engagieren, wird in unserer Gesellschaft immer wichtiger. Denn ohne die unzähligen Stunden ehrenamtlichen sozialen Engagements stünde die Gesellschaft rasch am Abgrund. Die Herausforderung die sich Organisationen stellen müssen, liegt darin, ehrenamtliche MitarbeiterInnen zu finden und diese längerfristig zu binden.

Die Jugendforschung liefert unmissverständliche Daten. Das Interesse der Jugendlichen für vereinsmäßig organisierte, traditionelle Formen des Miteinanders ist gering. Das Vertrauen der Jugend in politische Institutionen wie auch etablierte Interessenverbände ist auf einem Tiefstand. Die Bereitschaft, sich für gesellschaftspolitische Anliegen einzusetzen und dadurch Orientierung zu finden, ist lediglich bei einer Minderheit gegeben. Und auch die Familie hat im Leben der Jugendlichen nicht mehr die Stellung, die sie einmal hatte. Freunde und Freundinnen stehen für Jugendliche immer mehr im Vordergrund. Nicht nur als Freizeitpartner, sondern auch als Ansprechpartner bei Problemen, die sich aus dem Alltag ergeben (Vgl. Großegger 2007a: 34ff). In kleineren Netzwerken und Vereinen verhält es sich mit dem Engagement der Jugendlichen ein wenig anders. Hier kann man nicht mehr von desinteressierten Jugendlichen sprechen. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung engagieren sich 14-bis 24-Jährige verhältnismäßig stark. Jugendlichen ist soziales Engagement wichtig. Sie wollen mit Menschen zu tun haben, Veränderungen sehen und das Gefühl haben, Gutes zu tun (Enquete-Kommission 2002, BmFSFJ 1999,2004, Reinders 2005a: 17).

Jugendliche wollen sich sozial engagieren. Die Kunst liegt darin, sie bestmöglich zu erreichen und frühzeitig an eine Organisation zu binden.

5. Der Nonprofit Sektor in Österreich

Für die österreichische Wirtschaft und das Gesellschaftssystem spielen Nonprofit Organisationen eine wichtige Rolle. Der Begriff NPO ist noch nicht zum selbstverständlichen Sprachgebrauch geworden, wie es zum Beispiel in Deutschland der Fall ist. Es fehlt am allgemeinen Verständnis des Begriffs >>NPO<< und vor allem fehlt es an der Vorstellung des Inhaltes dieses Begriffes. Aber auch in der wissenschaftlichen Diskussion ist der Begriff keine Selbstverständlichkeit. Immer wieder findet man Ausdrücke wie: Freiwilligensektor, Dritter Sektor, autonomer Sektor etc., die das gesellschaftliche Phänomen der unentgeltlichen und sozialen Tätigkeit beschreiben. (Vgl. Badelt 2007: 55ff, Heitzmann 2001: 31ff). Diese unterschiedlichen Ausdrücke machen es fast unmöglich, die Definition einer NPO eins zu eins auf Österreich zu übertragen. Das föderalistische System Österreichs erkennt man auch in dem Sektor der Nonprofit Organisationen wieder. Viele Organisationen handeln auf Landesebene und stehen somit in der Landesverwaltung. Im Gegenteil dazu haben bundesweite NPOs gegenüber ihrer Landesorganisation oft eine unbedeutende Stellung. Der Unterschied auf Landesebene ist beträchtlich und NPOs mit Schwesterorganisationen in anderen Bundesländern können sehr unterschiedlich sein, auch wenn sie denselben Namen tragen. Im internationalen Vergleich ist auch anzumerken, dass es in Österreich einen überdurchschnittlichen politischen Einfluss auf einige NPOs gibt, dies macht das Agieren für NPOs außerhalb von politischen Interessensverbänden nicht immer leicht. Vor allem ist die Positionierung außerhalb von politischen Interessensvertretungen eher ein schwieriges Unterfangen. (Vgl. Badelt 2007: 57, Strohmer 2005). Dazu kommt, dass vor allem ältere und traditionsreiche Parteien (SPÖ, ÖVP) das gesellschaftliche System in Österreich weit über den Prozess der Gesetzgebung hinaus prägen. Parteien selbst müsste man als große NPOs ansehen, denn durchschnittlich sind auf Bundes- und Landesebene für die fünf Parteien (SPÖ, ÖVP, FPÖ, die Grünen und KPÖ) über 110.000 MitarbeiterInnen tätig, davon 98% ehrenamtlich¹. Parteien in Österreich üben einen entscheidenden Einfluss im Nonprofit Sektor aus, denn ein Großteil der traditionsreichen und bedeutungsvollen NPOs stehen direkt oder indirekt im Einflussbereich von SPÖ oder ÖVP. Dies ist kein Zufall, wurden viele der heute bekannten, großen NPOs in der Zeit der Arbeiterbewegung und dem christlich-sozialen Gegenüber gegründet und so kommt es auch, dass in vielen Bereichen des Sozialwesens „rote“ und „schwarze“ NPOs existieren. Die aus dieser Beziehung resultierende Wechselwirkung zwischen Partei und NPO hat direkten

¹ Diese Dimensionierung wurde im Rahmen einer vom Fonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung gefördert und am Institut für Sozialpolitik durchgeführten Studie zur „Beschäftigung im österreichischen Nonprofit Sektor“ ermittelt.

Einfluss auf die Gesetzgebung und erleichtert oftmals auch die Finanzierung. Auch NPOs, die ihre politische Parteiunabhängigkeit besonders in den Vordergrund stellen, wie z.B. das Rote Kreuz, haben dennoch Kontakte zu politischen Parteien, was auch durch die Auswahl politischer Funktionäre für Positionen im Vorstand einsichtig wird.

In Österreich prägt die Kirche nicht nur den Nonprofit Sektor, sie wird aufgrund ihrer angebotenen Dienste selbst als Teil des Sektors gesehen.

Vor allem treten die Kirche und Ordensgemeinschaften in Form von Anbietern von Dienstleistungen im Sozial-, Gesundheits- und Bildungswesen auf. Hier sind sie in manchen Feldern sogar der größte Anbieter innerhalb des Sektors. Beispiele finden sich im Erziehungswesen und im Bereich von sozialer Arbeit, wie Altenpflege.

Bei Sozialen Diensten treten sie in der Regel mit im kirchlichen Vorfeld gegründeten Vereinen auf (Caritas, Diakonie, Katholische Jungschar). Hinzu kommen noch kirchennahe Organisationen, wie etwa die Pfadfinder oder der Malteser Hilfsdienst (Vgl. Badelt 2007: 59).

Um ein vollständiges Bild des Nonprofit Sektors zu bekommen, muss man sich ebenfalls die Rolle von Genossenschaften anschauen, auch wenn diese immer mehr an Bedeutung verlieren. Im strengsten Sinne dürfte man Organisationen, die als Rechtsform eine Genossenschaft besitzen nicht als NPO bezeichnen, wenn sie Gewinne erzielen. Die Bewegung der Genossenschaft bildet aber einen wichtigen Bestandteil des Selbstverständnisses von NPOs und es finden sich wichtige Prinzipien der Genossenschaft im Nonprofit Sektor wieder. Zum Beispiel der genossenschaftliche Grundgedanke, der freiwillige Zusammenschluss der zur wirtschaftlichen Selbsthilfe dient. Hat die traditionsreiche Genossenschaft durch Kommerzialisierung einen Identitätswandel durchgemacht, hat der Gedanke von Genossenschaft im Kleinen in den letzten Jahren wieder an Bedeutung gewonnen. (Vgl. Badelt 2007: 79)

Die Datenlage des Nonprofit Sektors ist in vielen Ländern nur unzureichend erfasst, so auch in Österreich. Erklären lässt sich dies durch den Sonderstatus, den NPOs rechtlich und auch wirtschaftlich haben. Im Firmenbuch erfasst werden nur solche NPOs, die das Wort „gemeinnützig“ enthalten. Somit ist eine genaue Auskunft über die genaue Größe des Nonprofit Sektors nicht zu geben.

5.1. Ehrenamtliches Engagement– Was ist das?

Definitionen können nicht wahr oder falsch sein, weshalb die Suche nach der richtigen Definition des Begriffes „Ehrenamt“ auch nicht sinnvoll wäre.

Es gibt vielfältige Formen des sogenannten unentgeltlichen Engagements. Ein Versuch würde lauten, dass unter Ehrenamt eine Tätigkeit verstanden wird, für welche sich Menschen unentgeltlich einsetzen.

In der Regel findet man Definitionen, die Ehrenamt als Tätigkeit sehen, die freiwillig und vor allem uneigennützig und nicht auf Entgelt ausgerichtet ist. Tätigkeiten, die auf Gefälligkeiten beruhen und nicht von Dauer sind, fallen nicht unter den Begriff des Ehrenamts.

„Ehrenamtliche Tätigkeit bedeutet, ein freiwilliges, nicht auf Entgelt ausgerichtetes Tun von gewisser Dauer bzw. Regelmäßigkeit im Rahmen von Institutionen und Vereinen zu leisten, die kulturelle, soziale, gesundheitliche, umweltschützende, politische, religiöse oder sonstige Ziele verfolgen. Ausgenommen sind Handlungen, die gelegentlich bzw. sporadisch gesetzt werden“ (Zapotoczky/Pirklbauer/Pass, 1996: 6).

Badelt benutzt eine weniger differenzierte Definition der ehrenamtlichen Tätigkeit. Er versteht darunter eine Leistung, welcher keine Gegenleistung im Sinne von Bezahlung gegenübersteht. Aus diesem Grund wird oft der Begriff „Freiwilligenarbeit“ verwendet. Dieser Begriff ist jedoch umstritten, denn Arbeit sollte freiwillig geschehen, andernfalls würde es Zwangsarbeit heißen. (Vgl. Badelt/Hollerweger 2007: 503, Pearce 1993:8, Heimgartner 2004: 18). Dem kann entgegengebracht werden, dass der finanzielle Hintergrund in den meisten Fällen ausschlaggebend ist für die Erwerbstätigkeit. Gearbeitet wird, um zu überleben oder besser zu leben. Und auch bei der Hausarbeit sind es familiäre Verpflichtungen, die den Grad der Freiwilligkeit verringern.

„Freiwilligenarbeit“ kommt aus der wortwörtlichen englischen Übersetzung „voluntary work“ bzw. „volunteer“. (Vgl. Olk 1991:11). Aufgrund der Orientierung am Begriff „Volunteering“, hat sich „Freiwilligenarbeit“ in Europa als Bezeichnung etabliert, obwohl es nicht den Verbreitungsgrad seines englischen Namensvetters hat. In internationalen Unternehmen wird, um keine Missverständnisse aufkommen zu lassen, der englische Begriff verwendet.

Das Kriterium der Unentgeltlichkeit ist heutzutage jedoch nur noch beschränkt verwendbar, da Aufwandsentschädigungen in größeren Organisationen keine Seltenheit mehr sind.

Um Merkmale für den Begriff zu definieren, können laut Hirtenlehner vier Kriterien herangezogen werden: Unentgeltlichkeit, Freiwilligkeit, Organisiertheit und Produktivität (Vgl. Hirtenlehner 2001: 18ff). Um den Begriff besser zu differenzieren, kann man ihn in soziales, politisches und thematisches Ehrenamt einteilen. Im Rahmen dieser Diplomarbeit beziehen sich weitere Ausführungen auf das Feld des sozialen Ehrenamts.

Hier spricht man im allgemeinen von Funktionen im Sinne von sozialen, gesundheitlichen und pflegerischen Diensten für andere Menschen. Menschen, die sich aus verschiedenen Gründen nicht mehr selbst helfen können. (Vgl. Notz 1999:21, Zapoto-

czyk/Pirklbauer/Pass 1996:6, Badelt 2005:504). Diese Hilfstätigkeit geht über den Bereich der eigenen Familie hinaus und geschieht in einer organisierten Einheit, aber unbezahlt und ohne Sicherung der Arbeitsbedingungen.

Zahlreiche Begriffe werden verwendet, um das Phänomen Ehrenamt zu beschreiben. Die Aktivität, die hinter diesem Begriff steht, wird abwechselnd als Tätigkeit, Arbeit oder Engagement bezeichnet. Engagement spiegelt die innere Motivation wieder und steht unter einem anderen Aspekt, als der Begriff „Arbeit“.

Auch wenn der neutralste Begriff die Tätigkeit wäre, möchte ich in meiner Arbeit hauptsächlich den Begriff „Engagement“ verwenden. Die Verwendung von Freiwilligenarbeit, ehrenamtlichem oder freiwilligem Engagement werden in meiner Arbeit weitgehend synonym verwendet.

Die Meinungen gehen auseinander, wenn es darum geht, ehrenamtliches Engagement zu definieren. Für Erhebungen, wie den Freiwilligen Bericht in Österreich, wurde die bereits oben genannte Definition von Badelt herangezogen. Freiwilligenarbeit wird nur dann als solche bezeichnet, wenn es ohne gesetzliche Verpflichtungen, unbezahlt und das Ergebnis, Personen außerhalb des eigenen Haushaltes zufließt (Vgl. Badelt/Hollerweger 2007: 503f, Badelt 1985:60). Durch diese Definition wird ehrenamtliches Engagement sehr überschaubar gehalten, da Graubereiche kaum Platz finden. Graubereiche wie Kostenersatz, Aufwandsentschädigungen, Gegenleistungen aber auch unbezahlte Überstunden. Damit ist diese Definition über jener des ÖFR (Österreichischer Freiwilligenrat).

„Dieser sieht lediglich eine Regelung von formeller Freiwilligenarbeit vor: „Freiwillige Arbeit [...] liegt vor, wenn natürliche Personen Leistungen für Andere in einem organisatorischen Rahmen [...], unentgeltlich [...] und mit dem Zweck der Förderung der Allgemeinheit [...] erbringen, ohne dass damit eine vertragliche Verpflichtung zur Erbringung der Leistungen eingegangen wird und ohne dass dies im Rahmen einer Berufsausbildung erfolgt.“ (1. Freiwilligenbericht 2009: 6)

Zusammenfassend ist ehrenamtliches Engagement laut Definition des ÖFR, wenn keine Gegenleistung gegenübersteht. Leistungen, Kostenersatz, Aufwandsentschädigungen, Telefon – oder Fahrtkosten, die im Rahmen der Arbeit anfallen werden jedoch abgegolten. Der Zeitaufwand wird hingegen nicht abgegolten.

Einen weiteren Grenzfall stellt das Freiwillige Soziale Jahr dar. Jugendliche arbeiten ganztätig und erhalten ein monatliches Taschengeld, Verpflegung und Unterkunft, sowie eine Versicherung. Der nächste Graubereich findet sich in unbezahlten Überstunden vor allem wenn dies in einer sozialen Organisation der Fall ist. Streng genommen sind Überstunden die Ursache für einen geringeren Lohn, denn es wird der selbe Lohn für mehr Arbeitszeit in Kauf genommen (Vgl. 1.Freiwilligenbericht 2009: 7).

Die Abgrenzung zur Hausarbeit ist schon etwas klarer. So wichtig die häusliche Leistung für unsere Gesellschaft ist, wird diese nicht als freiwillig bezeichnet, da hier andere Motive im Vordergrund stehen.

Oftmals wird das Ehrenamt auch als Laienarbeit bezeichnet. Im Gegensatz zu MitarbeiterInnen haben Laien keine Ausbildung oder Vorkenntnisse in dem Bereich, in dem sie sich engagieren. Ausgeschlossen werden bei dieser Definition Personen, die qualifiziert sind und sich in ihrem Berufsfeld ehrenamtlich engagieren (Vgl. Hirtenlehner 2001: 21).

Häufig findet man auch Begriffe, wie das bürgerschaftliche oder auch bürgergesellschaftliche Engagement. Der Begriff „Bürger“ erscheint jedoch nicht mehr zeitgemäß und so ersetzt Reinprecht (2000:2) den Begriff „Bürger“ gegen Individuen, die mehr den je auf sich selbst gestellt sind. Diese neue Begriffsdefinition entspricht auch dem Strukturwandel des ehrenamtlichen Engagements. Menschen suchen individualisierte Formen des sozialen Engagements. Personen oder Kleingruppen wollen selbstbestimmt konkrete Aufgaben erfüllen, welche zeitlich begrenzt sind (Vgl. Küchler 2008:20).

Nicht unterschieden wird bei den genannten Definitionen zwischen der Arbeit innerhalb einer Organisation und privatem Engagement, wie zum Beispiel der Nachbarschaftshilfe. Frieder (1998:6) geht ebenfalls auf Charakteristika der außerfamiliären Hilfe und der Unentgeltlichkeit ein, fügt aber noch weitere Merkmale hinzu. Die Arbeit ohne Arbeitsvertrag und die Freiwilligkeit. Sprich, dass das Engagement jederzeit und ohne Grund abgebrochen werden kann. Stümpel (1998:11) unterscheidet zu dem noch zwischen der organisierten und informellen Form des Ehrenamts.

5.2. Merkmale von sozialen Engagements

Generell lassen sich vier Merkmale in der Literatur finden, die auch ich in meiner Arbeit als charakteristisch für soziales Engagement sehe:

- Freiwilligkeit
- Unentgeltlichkeit
- Produktivität zum Wohle anderer (außerhalb der Familie)
- und der Grad der Organisiertheit: formell oder informell

Der Begriff Freiwilligkeit sollte wie bereits erwähnt, eher vorsichtig verwendet werden. Und denkt man an den ländlichen Bereich, gehört es oftmals zur Ortsgemeinschaft dazu, dass Menschen sich ehrenamtlich engagieren. (Vgl. Kellner 2001:2). Oder auch für die Ausbildung zu sozialen Berufsfeldern wird meist ein Praktikum vorausgesetzt, häufig auch ohne Bezahlung. Zapotoczky, Pirklbauer und Pass definieren ehrenamtliche Tätigkeit als freiwillig und nicht auf Entgelt ausgerichtet im Rahmen von Vereinigun-

gen oder Institutionen. Freiwillig bezieht sich hier auf die Abwesenheit von beruflichen, vertraglichen, juristischen und familiären Verpflichtungen (Vgl. auch Hirtenlehner 2001:19).

Das Merkmal der Unentgeltlichkeit ist ein ebenso viel diskutiertes. Ehrenamtliche stellen ihre Arbeitskraft und ihre Zeit zur Verfügung, bekommen jedoch wenigstens einen Teil der Ausgaben in Form von Aufwandsentschädigungen, Fahrtkostenersatz und Ähnlichem finanziell abgegolten (Vgl. Badelt 1999: 192f).

Badelt spricht von Ehrenamt, wenn kein monetärer Gegenfluss gegenüber steht. Es existieren aber eine Reihe von nicht-monetären Gegenleistungen, die nicht zu vergessen sind. Die Rede ist beispielsweise von sozialem Ansehen, Anerkennung, Sachgeschenken, Gutschriften etc. (Vgl. Badelt 2001: 2).

Bei näherer Betrachtung wird deutlich, wie schwer es scheint, die Trennkraft des Merkmals Unentgeltlich zu beschreiben.

Ein weiteres zentrales Kriterium ist die Produktivität, damit ist gemeint, dass es sich bei ehrenamtlichem Engagement um Leistungen für andere Personen handelt. Dies schließt jedoch nicht aus, dass Ehrenamtliche aus ihrer Arbeit selbst keinen Nutzen ziehen. Mit dem Merkmal der Produktivität soll sich der Begriff von konsumtiven Freizeitaktivitäten unterscheiden (Vgl. Badelt/Hollerweger 2001:2). Badelt spricht auch davon, dass ehrenamtliche Tätigkeit nicht nur der Befriedigung von Eigenbedürfnissen dienen darf. Personen außerhalb der eigenen Familie müssen einen Nutzen haben.

Das Merkmal der Organisiertheit meint, dass die Tätigkeit bis zu einem gewissen Grad formell oder informell organisiert sein muss, in der Regel im Rahmen von Institutionen. Formell organisierte Einrichtungen wie z.B Kirchen oder Vereine verwalten den Einsatz von Ehrenamtlichen. Je höher der Grad der Organisiertheit ist, desto mehr Verbindlichkeiten entstehen, denn die ehrenamtliche Tätigkeit wird nicht mehr völlig beliebig und sporadisch ausgeübt, sondern bekommt eine gewisse Kontinuität. Ehrenamtlich ist eine Tätigkeit erst dann, wenn sie eine bestimmte Regelmäßigkeit aufweist (Vgl. Hirtenlehner 2011: 19, Zapotoczky/Pirklbauer/Pass 1996:6).

Aufgrund der vielschichtigen Diskussion und der Unterschiede im Verständnis der Begrifflichkeit, wird die vorliegende Arbeit mit folgender Definition arbeiten:

Ehrenamt wird als formelles Tätigkeitsfeld des sozialen Ehrenamts verstanden. Es herrscht eine klare Abgrenzung zu Laienarbeit und die Produktivität zum Wohle Anderer steht im Vordergrund. Dies soll nicht bedeuten, dass Ehrenamtliche rein aus altruistischen Motiven handeln, diese jedoch als wichtige Grundvoraussetzung für das Engagement gesehen werden. Trotz Aufwandsentschädigungen wird das Ehrenamt als unentgeltliche Arbeit angesehen. Die ehrenamtliche Tätigkeit soll als freiwillig definiert werden, im Sinne von jederzeit zu beenden, jedoch mit einer gewissen Verpflichtung gegenüber Anderen.

6. Ehrenamt in Österreich – ein kurzer Überblick

Ehrenamtliches Engagement findet sich nicht nur im sozialen Bereich, wie z.B. der Katastrophenhilfe oder auch Rettungshilfe. Ein weiterer vielschichtiger Bereich ist Kunst, Kultur, Unterhaltung und Freizeit oder auch der Bereich Umwelt, Natur und Tierschutz. Freiwilligenarbeit findet sich auch im Bereich Kirche und Religion. Im Mittelfeld findet sich der Bereich politische Arbeit und Interessensvertretung, kurz auch Politik genannt. Das wohl umfassendste und heterogenste Feld ist jenes im Sozial und Gesundheitsfeld (Soziales). Dieser Bereich hat vielfach Überschneidungen zu anderen Bereichen, wie z.B Religion, Bildung, Rettungsdienste. Im unteren Feld finden sich Bereiche wie Bildung und Sport.

Österreich hat einen hohen Grad an freiwilligem Engagement, denn rund 45% der Österreicherinnen und Österreicher ab 15 Jahren sind in Organisationen oder Vereinen tätig oder leisten Nachbarschaftshilfe (1.Freiwilligenbericht 2009).

Laut Mikrozensus-Zusatzerhebung (2006) von Statistik Austria leisten knapp 3 Millionen ÖsterreicherInnen ab 15 Jahren (44,8%) formelle und/oder informelle Freiwilligenarbeit. 27,9% engagieren sich unter Einbindung einer Organisation, sprich formell. Fast gleich so viele finden sich in der informellen Freiwilligenarbeit (27,1%) wieder wie zum Beispiel der Nachbarschaftshilfe. Zusammengesetzt besteht die Gruppe der Freiwilligen aus 1,15 Millionen Menschen, die sich ausschließlich formell engagieren, aus 1,09 Millionen Menschen, die ausschließlich informelle Arbeit leisten und rund 0,78 Millionen Menschen, die in beiden Bereichen tätig sind (1.Freiwilligenbericht 2009).

Freiwillige leisten im Durchschnitt wöchentlich knapp 14,7 Millionen Arbeitsstunden, davon fast 8 Millionen unter Einbindung in Organisationen und 6,7 Millionen in Form von informeller Freiwilligenarbeit. Das wären 425.000 VollzeitmitarbeiterInnen bei 40 Wochenstunden (Vgl. 1. Freiwilligenbericht 2009, Polis aktuell 9/2010).

In Österreich ist es schwierig, genaue Angaben über Struktur und Größe von Freiwilligenorganisationen zu machen, da diese nicht systematisch erfasst sind. Erst seit 2006 gibt es das zentrale Vereinsregister, welche vom Bundesministerium für Inneres verwaltet wird. Statistik Austria veröffentlicht die Anzahl der Vereine, die sich in 40 Jahren mehr als verdoppelt haben. Gab es 1960 noch 42.269 Vereine, sprach man 2007 bereits von 111.282 registrierten Vereinen. Bis ins Jahr 2003 gab es eine Gliederung ohne Richtlinien, die Vereine nach Tätigkeitsfeldern einteilte. Eine Einteilung war oft nicht

möglich und die Summe der Kategorie „Sonstiges“ war immens. Mit der Einführung des zentralen Vereinsregisters wurde auf eine Differenzierung der Bereiche verzichtet.

Das öffentliche ZVR (Zentrales Vereinsregister) enthält jedoch weder die Zahl der Mitglieder noch der Freiwilligen. Eine Sammelabfrage oder Erhebung kann aufgrund der strengen Datenschutzbestimmungen nicht durchgeführt werden, sondern nur Einzelabfragen. Dafür ist der genaue Wortlaut des Vereins oder die ZVR-Zahl erforderlich (Vgl. 1.Freiwilligenbericht 2009, Schneider/Hagenleitner 2007).

Organisationen, die keine Vereine sind oder andere Rechtsformen haben, werden im ZVR nicht erfasst. Jedoch gibt es von der Wirtschaftsuniversität Wien in Kooperation mit Statistik Austria anhand des Unternehmensregisters einen Datenpool von Freiwilligenorganisationen, die mindestens eine beschäftigte Person aufweisen. Nicht enthalten sind hier reine Freiwilligenorganisationen (Vgl. Schneider/Haider 2009, 1.Freiwilligenbericht 2009).

7. Motive ehrenamtlichen Engagements

Ehrenamtliches Engagement ist durch eine Vielzahl von Faktoren zu erklären, hinter denen ein breites Spektrum von individuellen Motiven steht. Badelt (2007) reduziert die Beweggründe des sozialen Engagements außerhalb der Familie auf folgende Faktoren.

7.1. Altruistischer Faktor

Altruismus wird als Selbstlosigkeit oder Uneigennützigkeit und als Gegenstück zu Egoismus definiert (Brockhaus 1996), psychologische Elemente sind „Freiwilligkeit“, der „Nutzen für andere“ und „Uneigennützigkeit“. Ehrenamtlichen geht es „um die gute Sache“, Hilfe anzubieten in einer Notsituation oder ähnliche Ziele (Vgl. Badelt 2007: 514).

Mit dem angebotenen Engagement möchten Ehrenamtliche eine bestimmte Einrichtung oder Idee unterstützen, sie wollen ihre Kraft einer Person oder einer Institution zur Verfügung stellen, die Hilfe braucht. Im Vordergrund steht der Nutzen für den Empfänger, eine Gegenleistung wird nicht erwartet.

Ehrenamtliches Engagement geht einher mit sozialer Verantwortung, es ist die Übernahme von Verantwortung für Personen, die sich selbst nicht mehr helfen können. Berkowitz und Daniels (1964) gehen davon aus, dass der Mensch eine normative Verpflichtung hat, Menschen in schweren Lebenslagen zu helfen und sich dadurch in der Gesellschaft nützlich zu machen. Ihrer Meinung nach, gibt es eine Norm der sozialen Verantwortung, die als Verhaltensregulativ wirksam wird. Die Autoren sprechen von einer „Social Responsibility Scale“, die die individuelle Stärke dieser normativen Überzeugung misst. Diese Skala wurde bis heute in vielen Studien eingesetzt. Die Norm sozialer Verantwortung hat sich als guter Prädiktor erwiesen, um ehrenamtliche Hilfsleistungen zu messen. Die Beweggründe von Freiwilligen sind es Not zu lindern, Gutes zu tun und sich für das Wohl der Gesellschaft einzusetzen (Vgl. Badelt 2007: 514f).

7.2. Eigenwertkomponente

In verschiedener Hinsicht kann ehrenamtliche Arbeit einen Nutzen für den/die HelferIn bringen. Schmidbauer (2007) diagnostiziert bei professionellen HelferInnen ein sogenanntes „Helfersyndrom“. Helfen dient hier als Kompensation, als Abwehr von Ängsten, der Gefühls- und Beziehungslosigkeit der Industriewelt zu entkommen. Diese selbstbezogenen Motive werden auch von Badelt (2007) thematisiert. Badelt (2007)

spricht von persönlichen Motiven, die hinter dem Eigenwert der Arbeit stehen. Gemeint sind soziale Integration, persönliche Zufriedenheit mit der Arbeit oder aus Erfüllung ethischer Normen, der Erwerb eines sozialen Status und auch eine sinnvolle Freizeitbeschäftigung (Vgl. Badelt 2007:515, Erlinghagen 2000:21). Auch Müller-Kohlenberg (1990) verweist auf die Helfer Rückwirkung, denn der ehrenamtliche Helfer gewinne durch die Arbeit mehr Persönlichkeitsentwicklung, Zufriedenheit, Erweiterung von Kompetenzen und vieles mehr. Auch gibt es Studien, die noch weiter gehen und behaupten, dass ehrenamtliche Arbeit auch gesundheitsfördernd ist, ein Beispiel wäre der Stress-Puffer-Effekt (Vgl. Meyer/Budowski 1993:31ff). Nicht unwichtig erscheint auch, das Ehrenamt auch mit Spaß, Freude und Abwechslung verbunden sein kann und darf, ein Bedürfnis nach „Sensation-Seeking“ zum Beispiel bei der freiwilligen Feuerwehr, im Sport, aber auch im Umgang mit Menschen (Vgl. Bierhoff et al 1995).

7.3. Tauschkomponente

Ein weiterer Faktor steht unter dem Aspekt des Tauschverhaltens. Obwohl ehrenamtliche Arbeit kein unmittelbares monetäres Entgelt gegenübersteht, können Ehrenamtliche für ihre Leistung eine bestimmte Art von Gegenleistung bekommen. In diesem Sinne wird ehrenamtliches Engagement als Tauschverhalten gekennzeichnet. Beispiele können Informationen oder Einfluss sein, insbesondere Mitwirkungs- und Entscheidungsmöglichkeiten. Oder auch der Erwerb von Qualifikationen (Vgl. Badelt 2007: 515).

7.4. Welche Motive stehen im Vordergrund?

Ehrenamt ist „multimotiviert“, denn es kann nicht auf ein vorherrschendes Motiv beschränkt werden. Es handelt sich um ein ganzes Bündel an Motiven, das gleichzeitig zum Tragen kommt. Die meisten Ehrenamtlichen nennen daher meistens zwei oder mehr wichtige Motive für ihr Engagement (1. Freiwilligenbericht 2009, Clary/Snyder 1999: 157).

„The finding that many volunteers have multiple important motives is intriguing as it speaks to the altruism-egoism debate often found in discussions about helping (...). Although hardly offering the last word on this long-running controversy, our findings do suggest that people's motivation for performing actions as diverse, complex, and sustained as volunteerism are very likely to be multifaceted. It appears that many volunteers' motivations cannot be neatly classified as either altruistic or egoistic, both because some specific motives combine other-interested and self-interested considerations and because many people indicate that they have both kinds of reasons for volunteering.“ (Clary & Snyder, 1999, 157).

Und auch Rosenblatt (2000:9) merkt an, dass es wichtig ist, dass die Tätigkeit Spaß macht, dass man mit neuen und symphytischen Menschen zusammenkommt, um etwas für das Gemeinwohl zu tun und anderen Menschen zu helfen. Immer mehr wird Abstand davon genommen, dass Ehrenamtliche, nur rein aus altruistischen Motiven helfen. (Badelt 2007:515).

8. Freiwilliges Engagement und Jugendliche

Der 1. Freiwilligenbericht Österreichs vom Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz versuchte den Motiven junger Menschen auf den Grund zu gehen und untersuchte das freiwillige Engagement von Jugendlichen.

Jugendliche engagieren sich, auch wenn es in der Öffentlichkeit wenig Bewusstsein dafür gibt, dies ist nicht zuletzt auf die mangelnden quantitativen Studien zu diesem Thema zurückzuführen. Natürlich gibt es Befragungen von Jugendlichen, aber meist sind die Themen weit gefasst, wie z.B. Wertestudie oder Jugendberichte (Friesel et al 2008, Zentner 2003, Reinders 2009, Shell Studien) oder aber es handelt sich um detaillierte Befragungen zu einzelnen Bereichen, wie z.B. Evaluation von Förderprogrammen (Schelepa/Wetze 2008). Umso ersichtlicher wird, dass es immer wieder eine Frage der Definition ist und diese wie bereits angesprochen stark variiert. Ich möchte mich nun auf den 1. Freiwilligenbericht in Österreich stützen, welcher von Statistik Austria (2006) ausgewertet wurde. Dieser stellt aus meiner Sicht einen großen Schritt in Richtung allgemeine Information dar.

Bereits im Jahre 2001 wurde im Weißbuch verankert, dass die Einbeziehung von Jugendlichen ein zentrales Thema sein müsse. (Kommission der Europäischen Gemeinschaft 2001). Freiwilligenarbeit wurde als Beteiligung und ebenso als Bildung, sowie Integration angesehen. Ebenso wichtig und ausgebaut sollte der Schutz der Freiwilligen, sowie Anerkennung der Arbeit, werden. Die Maßnahmen in Österreich vollziehen sich parallel zu allgemeinen Förderungen, wie dem Österreichischen Rat für Freiwilligenarbeit², der derzeit neun Freiwilligenzentren³ sowie dem Freiwilligenweb⁴. Speziell für Jugendliche finden sich allgemeine Informationen auf der Internetseite www.aktivwerden.at, hier erhalten Jugendliche Informationen über Organisationen und deren Angebote. Detaillierte Informationen finden sich auch auf den Seiten der jeweiligen Jugendorganisationen (youngCaritas, Jugendrotkreuz, Kinderfreunde u.v.m). Diese gemeinnützigen Organisationen leisten Jugendarbeit und sind spezialisiert auf die Altersgruppe der Kinder und Jugendlichen. Das Engagement in Jugendorganisationen zeichnet sich dadurch aus, dass Jugendliche meist für Kinder und Jugendliche etwas tun (Vgl. 1. Freiwilligenbericht 2009: 105). Wollen sich Jugendliche über einen längeren Zeitraum und vor allem zeitintensiv sozial engagieren, gibt es die Möglichkeit, die Angebote des Europäischen Freiwilligendienstes⁵ zu nutzen oder am Freiwilligen Sozialen

² www.bmsk.gv.at (Stand 25.01.2012)

³ www.freiwilligenzentrum.at (Stand 25.01.2012)

⁴ www.freiwilligenweb.at (Stand 25.01.2012)

⁵ www.ec.europa.eu/youth/youth-in-action-programme/doc82_de.htm (Stand 25.01.2012)

Jahr⁶ teilzunehmen. In vielen Organisationen gibt es weiters die Möglichkeit des Praktikums oder der Arbeitswochen, welche meist von der Schule aus koordiniert werden. Wollen Jugendliche selbstständig und ohne Unterstützung einer Organisation Projekte umsetzen, bekommen sie Förderungen von der Europäischen Union, z.B durch das Programm „Jugend in Aktion“⁷.

Die Gründe, warum Jugendliche sich engagieren, haben sich geändert. War es früher die Sozialisation, die im Mittelpunkt stand, spielen heute andere Faktoren eine wichtige Rolle, wie die Individualisierung. Trotz aller Individualisierung stagniert die Zahl der engagierten Jugendlichen.

Freiwilliges Engagement wird verstärkt mit anderen Aktivitäten des eigenen Lebens abgestimmt. „Vor allem das Interesse an der Arbeit, den Inhalten und den Menschen motivieren zu freiwilligem Engagement, wobei ein solches nur dann begonnen wird, wenn sich eine günstige Gelegenheit ergibt. Hauptmotive der Jugendlichen sind: Wunsch nach Gemeinschaft, Spaß an der Tätigkeit, Gemeinwohlorientierung, Einbringen und Umsetzen eigener Interessen, darüber hinaus auch Wunsch nach Geselligkeit und Gemeinschaft mit Gleichaltrigen. Die Erfahrung der Sinnhaftigkeit der übernommenen Tätigkeit trägt dann zu ihrer Aufrechterhaltung und damit auch zur Bindung an der Organisation bei.“ (1. Freiwilligenbericht 2009:106)

Die Bereitschaft von 14- bis 25-Jährigen ÖsterreicherInnen untersuchte 2002 das Österreichische Institut für Jugendforschung (ÖIJ 2002). Untersucht wurde das Engagement in Jugendorganisationen. Rund zwei Drittel gaben an, dass ihnen Spaß bei der freiwilligen Tätigkeit wichtig sei und rund 40% gaben an, dass sie interessante Menschen kennenlernen wollen und für das Leben lernen wollen. Sie wollen in der Gesellschaft etwas bewirken und mitbestimmen können. Als wichtig wurde auch empfunden, dass der zeitliche Rahmen für die Tätigkeit geklärt sein muss. Von Organisationen wird vor allem erwartet, dass sie Jugendlichen professionell und kompetent zur Seite stehen (Vgl. 1. Freiwilligenbericht 2009: 106).

Wirft man einen Blick auf die Freiwilligensurveys im Auftrag der Deutschen Bundesregierung (umfassendste und detaillierteste quantitative Untersuchung zu bürgerlichem Engagement), geht hervor, dass Jugendliche vermehrt ihre eigenen Interessen betonen. Es soll vom sozialen Engagement profitiert werden, gleichgültig, ob es darum geht Erkenntnisse und Erfahrungen zu erweitern oder auch in beruflicher Hinsicht. Eine zunehmend verstärkte Verbindung des Engagements mit eigenen Interessen, verringert aber nicht die Orientierung am Gemeinwohl (Vgl. Gensicke et al. 2009: 122ff).

Die Formen und auch die Häufigkeit der deutschen Studien zeigen, dass die Beziehung zu Organisationen unverbindlicher wird und auch sporadischer. Eindeutig ist diese Ent-

⁶ www.fs.j.at (Stand 25.01.2012)

⁷ www.jugendinaktion.at (Stand 25.01.2012)

wicklung aber nicht, da es auch als eine Verschiebung der Interessen gesehen werden kann. Auf der einen Seite geht Mitgliedschaft bei politischen Organisationen zurück, aber auf der anderen Seite erkennt man einen Zuwachs im Sport oder der Kultur, sowie in Schulen und der Jugendarbeit. Ein klarer Zuwachs ist in selbstorganisierten Formen der freiwilligen Engagements zu beobachten, selbst initiierte Projekte haben zugenommen. Diese eigenen Initiativen sind sehr oft in einen Rahmen eingebettet, wie etwa die Schule (Vgl. Gensicke et al. 2009).

Jugendliche eignen sich laut Dux et al. (2008) im sozialen Engagement Kenntnisse an, weil sie diese für wichtig und notwendig halten. Weiters ist es Jugendlichen wichtig, sich Kompetenzen anzueignen wie etwa Verantwortung übernehmen, rhetorische Fähigkeiten, Organisationstalent oder auch diplomatisches Geschick. Es entwickelt sich zu einer Wechselwirkung aus eingebrachtem Engagement und Gewinnung von Kompetenzen (Vgl. 1. Freiwilligenbericht 2009: 108).

Trotz der Individualisierung von Jugendlichen spielt soziales Engagement eine große Rolle. Gemeinschafts- und Gruppenerlebnisse, erfahrene Solidarität, Toleranz und die Freude am Helfen sind Jugendlichen von Bedeutung. Wenn sich Jugendliche „nur“ projektbezogen engagieren, machen sie dies umso intensiver. Jugendliche brauchen passende Rahmenbedingungen und einen Sinn und Grund hinter ihrem Tun, es muss einen Wert für sie haben. Geld steht hier nicht im Vordergrund, sondern vielmehr erlernte Qualifikationen und eine immaterielle Vergütung, wie Selbstbestätigung, persönliches Weiterkommen, Anerkennung für ihre Arbeit und Stärkung des Selbst. Jugendliche wollen sich sozial engagieren, nur haben sie auch bewusste Grenzen und Rahmenbedingungen, die sie selbst bestimmen wollen und oft kein Interesse, sich langfristig zu binden. Der Wunsch nach einer Balance zwischen Engagement und Entspannung muss gegeben sein. Bei der Entscheidung für oder gegen soziales Engagement hat das Elternhaus einen wichtigen, wenn auch indirekten Einfluss. Das heißt, Eltern können ihren Kindern nicht vorschreiben, dass sie sich engagieren sollen, ein offenes und diskussionsfreudiges Familienklima wirkt sich aber positiv aus. Freiwilligkeit von Jugendlichen basiert auf Eigeninitiative und Erfolge steigern die Eigenmotivation. Engagement kann nicht durch Druck oder Zwang hergestellt werden. Kränkungen und Missachtung der freiwilligen Tätigkeit und der investierten Zeit oder auch die Fehleinschätzung des Engagements, führen bei Jugendlichen zu Misstrauen und sie verlieren die Freude am Helfen. Sie wollen ihr Engagement wertgeschätzt wissen, Anerkennung erfahren und einen angemessenen Output erfahren. Leere Lippenbekenntnisse über den hohen Wert von Engagement demotivieren Jugendliche. Jugendliche wollen spüren und Beweise, dass ihr Engagement nicht „umsonst“ ist (Vgl. 1. Freiwilligenbericht 2009, Polis Aktuell 9/2010, Forschungsstudie: Freiwilliges Engagement bei Jugendlichen 2001, Shell Studie 2006, Gensicke et al 2009).

8.1. Unterschiede bei Jugendlichen

Im Engagement von Jugendlichen gibt es natürlich Unterschiede, wenn man von Beteiligung und Nicht-Beteiligung spricht. Diese Unterschiede beginnen bereits in der Erziehung und somit in der Familie und werden später durch das Bildungssystem geprägt. Gerade die Zeit der Ausbildung und der Einstieg ins Berufsleben werden von heute freiwilligen Erwachsenen als bedeutend angesehen (Vgl. 1. Freiwilligenbericht 2009:108). Ob und wie sich Jugendliche engagieren, hängt in hohem Grade von ihrem Bildungsstatus ab (gemessen am erreichten oder angestrebten). Jugendliche mit niedrigem Bildungsstatus sind unterdurchschnittlich engagiert, hingegen sind Jugendliche mit höherem Bildungsstatus deutlich engagierter und initiieren eigene Projekte, das heißt sie sind im informellen Engagement stärker (Vgl. Gensicke et al 2009: 5, 1. Freiwilligenbericht 2009:108). Ebenfalls anzumerken ist, dass Jugendliche mit Migrationshintergrund deutlich seltener sozial engagiert sind, als Jugendliche ohne. Dieser Unterschied kann aber auch mit dem Bildungsstatus zusammenhängen (Vgl. Gensicke et al. 2009:6, 1. Freiwilligenbericht 2009: 108). Der dritte deutsche Freiwilligenurvey (Gensicke et al. 2009) zeigt zu dem, dass es auch Unterschiede in den Tätigkeitsfeldern von Mädchen und Buben gibt. So beteiligen sich männliche Jugendliche und Kinder im Verhältnis stärker im Sportbereich oder in der Politik, Mädchen hingegen mehr in Bereichen wie Schule, Kirche, Tierschutz und Kultur.

8.2. Beteiligung von Jugendlichen in Österreich

Für die Analyse der Mikrozensus-Zusatzerhebung (2006) des 1. Freiwilligenberichts (2009) wurde die Gruppe der 15-bis 29-Jährigen nochmals in drei Gruppen unterteilt: Jugendliche von 15 bis 19, von 20 bis 24 und von 25 bis 29 Jahren. Befragt wurden insgesamt 2.592 Jugendliche. Grundsätzlich konnte festgestellt werden, dass das Engagement bei Jugendlichen stark verbreitet ist, die Beteiligungsquote entspricht jener der Erwachsenen und liegt bei 45%. Genauer konnte ausgewertet werden, dass sich 30% der Jugendlichen formell engagieren und 26% informell, ein Teil von 11% ist sowohl formell als auch informell tätig. Jüngere männliche Jugendliche sind im Vergleich eher freiwillig engagiert als Mädchen (48% zu 41%), jedoch sinkt dieses Engagement mit zunehmendem Alter, während es bei Mädchen zunimmt. Der Unterschied zeigt sich im formellen Engagement, im informellen ist kein signifikanter Unterschied zu erkennen.

Interessant ist, dass Jugendliche am Land eher sozial engagiert sind, trotz der erschweren Mobilität und des geringeren Zeitbudgets. In beiden Gebieten, das heißt sowohl in der Stadt als auch am Land ist die Altersgruppe der 20-bis 24- Jährigen überdurchschnittlich aktiv.

Unterschiede zeigen sich auch im Grade des Bildungsstatus. So sind Jugendliche, die höchstens einen Pflichtschulabschluss haben eher selten freiwillig tätig (16%). Im Gegensatz dazu sind Jugendliche mit höherem Abschluss überdurchschnittlich engagiert (36%). Entsprechend deutscher Studien sind jene 30%, die im formellen Bereich tätig sind, vorrangig in den Bereichen Kultur und Sport engagiert. Festgestellt wurde auch, dass die Tätigkeitsfelder ähnlich verteilt sind wie bei den Erwachsenen. In zwei Bereichen sind Jugendliche jedoch stärker tätig: Katastrophenhilfe und Kultur. Dies ist vermutlich auf die vermehrte Arbeit der Jugendorganisationen zurückzuführen und auf Beteiligung bei der Freiwilligen Feuerwehr.

Vergleicht man die Gruppe der Jugendlichen untereinander, wird deutlich, dass sich 15- bis 19-Jährige öfter in Bereichen wie Religion und Bildung engagieren, dies ist darauf zurückzuführen, dass die Schule viele Möglichkeiten des Engagements bereithält, wie z.B die Schülervvertretung.

Der wöchentliche Zeitaufwand von Jugendlichen ist etwas geringer als bei anderen Altersgruppen. Engagierte über 30 Jahre sind im Durchschnitt 4,2 Stunden formell engagiert, hingegen Jugendliche nur 3,7 Stunden. Der informelle Aufwand ist bei beiden Gruppen geringer (2,4 Stunden bei Jugendlichen und 3,9 Stunden bei über 30-Jährigen).

Überdurchschnittlich ist der Zeitaufwand bei den 20- bis 24-Jährigen, fällt dann jedoch rapide ab und erreicht ein Tief bei den 25- bis 29-Jährigen. Dies ist zurückzuführen auf die wachsende Verantwortung im familiären oder auch beruflichen Bereich.

Jugendliche gaben weiters an, dass ihnen freiwilliges Engagement dabei helfen würde, aktiv zu bleiben. Jüngere gehen davon aus, etwas für die zukünftige Arbeit zu lernen, während Ältere betonen, dass sie die Möglichkeit sehen, eigene Erfahrungen zu teilen.

Das Engagement von Jugendlichen wird auf europäischer Ebene genauso wichtig angesehen, wie in Österreich. Die gesellschaftliche Relevanz ist dem Land bewusst. Entkräftigt wird die Annahmen, dass Jugendliche sich weniger sozial engagieren als Erwachsene, denn dies widerlegt der 1. Freiwilligenbericht Österreichs (2009).

8.2.1. Motive junger Menschen für freiwilliges Engagement

Betrachtet man die Motive der jungen Freiwilligen, erkennt man, dass egozentrische Motive ähnlich wichtig, wie altruistische sind. Das bedeutet, dass Jugendliche auch von der freiwilligen Tätigkeit profitieren wollen und gleichzeitig Spaß dabei haben wollen. Sie wollen anderen helfen und etwas für das Gemeinwohl tun, jedoch nicht um jeden Preis (z.B wenn Kosten zu hoch werden, keine Möglichkeiten in der Nähe sind u.v.m).

Die Motive sind wie in der Abbildung 1 zu sehen, vielfältig und doch gibt es einige, die auf viele junge Menschen zutreffen. Ergänzt werden die Motive und Beweggründe aus

der Mikrozensus-Befragung durch die Wahrnehmung von Kinder- und Jugendorganisationen. Diese belegen, dass junge Menschen ihren Gestaltungswillen auch leben, wenn sie eine konkrete Möglichkeit bekommen. Junge Menschen sind an ihrer Umgebung und Umwelt interessiert und wollen etwas bewegen und bewirken (Vgl. Dokumentation der Enquete Umsonst- und sonst? Freiwilliges Engagement junger Menschen 2011:62).

In Hinblick auf die Motive gibt es Parallelen zu bereits erwähnten Studien, wie den deutschen Freiwilligensurvey. Besonders wichtig ist Jugendlichen auch in Deutschland, dass soziales „Engagement Spaß macht, dass sie anderen Menschen helfen können, dass sie Freundinnen und Freunde treffen oder kennenlernen, dass sie etwas dazulernen und auch, dass sie eigene Fähigkeiten und Kenntnisse einbringen können“ (Gensicke et al. 2009).

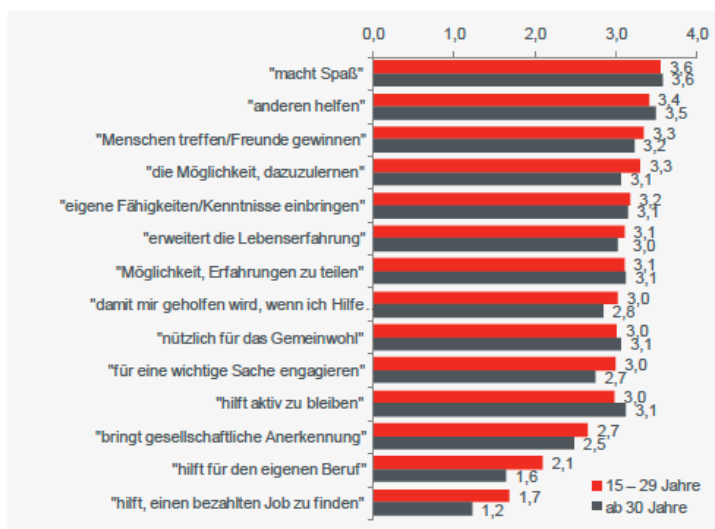


Abbildung 1: Motive Jugendlicher für freiwilliges Engagement⁸

Werden junge Menschen gefragt, was sie konkret daran hindert, sich sozial zu engagieren, sind häufige Antworten, dass sie niemals gefragt worden sind oder noch nie darüber nachgedacht haben.

Weitere Hindernisse für soziales Engagement nach Themen zusammengefasst sind, dass es mit dem Beruf nicht vereinbar wäre, dass sie nie darüber nachgedacht haben, dass sie durch andere Aufgaben ausgefüllt sind, dass es keine attraktiven Möglichkeiten in der Nähe gäbe, die Rahmenbedingungen nicht stimmen (mit zu hohen Kosten verbunden), sie das Gefühl haben keinen nützlichen Beitrag zu leisten oder dass sie bereits schlechte Erfahrungen gemacht haben (1. Freiwilligenbericht 2009: 117).

⁸ 1. Freiwilligenbericht 2009, Formelle und informelle Freiwilligenarbeit; Basis: Freiwillige, gewichtet, Mittelwerte der Antwortkategorien 1 ... überhaupt nicht, 2 ... eher nicht, 3 ... eher schon, 4 ... voll und ganz, *Quelle: Mikrozensus-Zusatzerhebung (2006)*



Abbildung 2: Argumente Jugendlicher gegen freiwilliges Engagement⁹

Eine Verbesserung der Rahmenbedingungen könnte mehr Jugendliche von sozialem Engagement begeistern. Im Sinne von besseren Absicherungen, mehr Begleitung, Schaffung von niederschweligen Angeboten, besseren Kooperationen mit Organisationen und Unternehmen und zielgerichteter Öffentlichkeitsarbeit (Vgl. 1. Freiwilligenbericht 2009: 119).

Jugendliche haben ein eingeschränktes Zeitbudget und dieses ist durch viele Faktoren gekennzeichnet. Weniger Zeit bleibt aufgrund von Ausbildung und/oder Erwerbstätigkeit. Wer sich sozial engagiert, ist auf förderliche Rahmenbedingungen angewiesen.

8.3. Ehrenamtliches Engagement hat einen Wert

Fast jeder zweite Jugendliche engagiert sich sozial (45% laut dem 1. Freiwilligenbericht 2009). Diese Tatsache macht sichtbar, dass dieses Thema einen enormen Wert besitzt. 2011 wurde als Europäisches Jahr der Freiwilligentätigkeit (EJF) ausgerufen. Das nahm die Bundesjugendvertretung (BJV) zum Anlass und veranstaltete in Kooperation mit Nationalratspräsidentin Barbara Prammer am 14.10.2011 eine Enquete zum Thema „Umsonst – was sonst?“

Gerade der Wert von sozialem Engagement geht in der Literatur oft unter und wird kaum diskutiert. Freiwillige Tätigkeit ist aber in vielerlei Hinsicht von großer Bedeutung.

⁹ Basis: Nicht freiwillig Engagierte je Altersgruppe; Prozent der Antwortkategorie „trifft zu“; nur gültige Fälle; gewichtet, Quelle: Mikrozensus-Zusatzerhebung (2006);

Nicht „umsonst“ ist es für die/den Engagierte/n, denn er/sie entwickelt sich durch die Tätigkeit weiter. Kinder- und Jugendorganisationen stellen einen gesellschaftlichen Lernort zur Verfügung (Vgl. Dux et al 2009:154ff). Der soziale Nutzen ist groß und trägt zum gesellschaftlichen Zusammenhalt und zur Integration bei. Es entstehen Gemeinschaften mit gemeinsamen Zielen, Werten und Einstellungen (Vgl. Polis aktuell 9/2010).

Wertvoll ist Engagement zudem für die Organisationen selbst, denn Freiwillige sind die Basis für die Arbeit und das Bestehen von Organisationen und es ist nicht „umsonst“ für die Gesellschaft, denn Freiwillige leisten einen Beitrag und übernehmen gesellschaftliche Verantwortung.

Auch wenn soziales Engagement nicht monetär abgegolten wird, hat es dennoch einen Wert, auch im ökonomischen Sinn. Dienstleistungen und auch Produkte mit ökonomischem Wert werden erzeugt (Vgl. Polis aktuell 9/2010).

Das Engagement von Kindern und Jugendlichen in Organisationen wurde von Dux et al. treffend beschrieben, denn Jugendorganisationen bieten einen gesellschaftlichen Lernort und einen Ort für Entwicklung demokratischer Kompetenzen. Zurückzuführen ist dies auf das Lebensumfeld der Jugendlichen, denn in keiner Phase ihres Lebens ist die aktive Beteiligung und Mitbestimmung so erlebbar, wie es in Kinder- und Jugendorganisationen der Fall ist (Vgl. Dux et al. 2009: 90ff).

Kinder- und Jugendorganisationen leisten einen wichtigen Beitrag zur nicht-formalen Bildung. Freiwillig engagierte Jugendliche haben bereits in jungen Jahren die Möglichkeit Erfahrungen zu sammeln, sei es in Team- und Projektarbeit oder in der Zusammenarbeit mit Organisationen.

Sich freiwillig zu engagieren ist der Schlüsselfaktor für eine aktive Gesellschaft und soziale Integration.

Junge Menschen verbinden mit sozialem Engagement einen erstrebenswerten persönlichen Mehrwert und sehen es als wichtigen Schritt in der persönlichen Entwicklung. Dies lässt sich aus vielen Studien zu freiwilligem Engagement ablesen (Vgl. 1. Freiwilligenbericht 2009, Gensicke et al. 2009, ÖIJ 2004, Enquete 2011). Der Wert ergibt sich für Jugendliche aus den gesammelten Erfahrungen, dem Wissen und den angeeigneten Kompetenzen, der Vernetzung und den sozialen Kontakten, die ihnen ermöglicht werden. Dieses wird im politischen Diskurs unter die Begriffe „informelles und nicht-informelles Lernen“ zusammengefasst (Vgl. Dokumentation der Enquete Umsonst- und sonst? Freiwilliges Engagement junger Menschen 2011:64).

8.4. Motivation Jugendlicher

Motivation bedeutet eine aktive, urteilende und subjektive Auseinandersetzung mit unserer Umwelt und deren Gestaltung. Motive sind unsere Beweggründe und beeinflussen unser soziales und individuelles Handeln. Meist beruhen sie auf verschiedenen Entscheidungsgründen, mit deren Hilfe wir zwischen Handlungsalternativen wählen. Um sich zu entscheiden, braucht der Mensch, Werte an denen er seine Handlungen ausrichten kann. Somit sind Motive mit Wertpräferenzen verbunden. Motivation ist eine aktive und momentane Bereitschaft etwas zu tun (Vgl. Fauser/Fischer/Münchmeier 2006:124). Die Beweggründe etwas zu tun oder eben auch nicht und die damit verbundene Handlung kann besser abgefragt werden, als die Motivation die dahinter steht.

Motivation ist ein bedeutsames Forschungsfeld und die Frage nach dem Warum für Motivation ein komplexes und vielfältiges Thema. Die vielen Theorien der Motivationspsychologie können hier nicht annähernd dargestellt werden. Beginnend bei den psychoanalytischen Gedanken von Freud über die behavioristische Theorie von Hulls, den prominenten Betrachtungen von Skinner, der Feldtheorie von Lewin und der Theorie der Leistungsmotivation von Atkinson, um nur einige hier zu nennen. All diese Theorien zeigen uns unterschiedliche Ansätze und Perspektiven, keine konnte und kann bis jetzt als die einzig und richtige Theorie bezeichnet werden (Vgl. Rudolph 2003: 12).

Im Bereich der pädagogischen Psychologie unterscheidet man vor allem zwei Formen der Motivation – intrinsische und extrinsische Motivation. Intrinsisch bedeutet, etwas von innen heraus zu tun. Edelman bezeichnet zum Beispiel die Neugiermotivation als intrinsische Motivation (Vgl. Edelman 2000:245). Im Alter werden die Menschen zunehmend mit externen Zwängen konfrontiert, wie Handlungserwartungen und Anforderungen. Wird gehandelt, weil es durch einen äußeren Reiz hervorgerufen wird, steht dahinter eine extrinsische Motivation (Vgl. Schiefele/Köller 2001: 305). Vor allem in der Lernmotivation und der allgemeinen Psychologie ist die Unterscheidung von intrinsischer und extrinsischer Motivation von Bedeutung (Vgl. Schiefele/Köller 2001: 304). Motivation ist aber zudem abhängig von der jeweiligen Person und kann zeitlich variieren. So kann es für eine Person eine Zeit lang intrinsisch sein, sich sozial zu engagieren, zu einem anderen Zeitpunkt hingegen braucht es eine extrinsische Motivation (Vgl. Rudolph 2003: 198f).

8.4.1. Erklärungsansatz zur Entstehung von Motivation: die Selbstbestimmungstheorie

Die Selbstbestimmungstheorie von Deci und Ryan versucht den Ursprung der Motivation zu erklären und beschreibt zwei Arten: die intrinsische und extrinsische Motivation. Das Zentrum der Theorie ist „das Selbst“, welches als Prozess und Ergebnis der Entwicklung interpretiert werden kann. Neben den Grundbedürfnissen des Menschen sind es auch psychologische Bedürfnisse und Emotionen, die Individuen brauchen, um sich wohl zu fühlen. Diese Quellen der Energie gehören zu unserem Selbst und lösen so die Motivation für unser Handeln aus. Eine besondere Bedeutung haben die psychologischen Bedürfnisse, die als Grundlage vieler unserer Handlungen im Alltag dienen und Triebe, Emotionen, sowie Prozesse steuern. (Vgl. Deci/Ryan Heft 2/1993: 224). Die SBT beschreibt drei psychologische Bedürfnisse, die bedeutend sind. Das Bedürfnis nach Kompetenz und Wirksamkeit, die soziale Eingebundenheit und Selbstbestimmung bzw. Autonomie (Vgl. ebd.).

Diese Theorie beruht auf dem Konzept der Intentionalität, bei dem Menschen dann motiviert sind etwas zu tun, wenn sie etwas damit erreichen wollen und mit ihrem Verhalten ein gewisses Ziel verfolgen. Die Intention die dahinter steht, zielt also auf ein bestimmtes und zukünftiges Ziel ab. Deci und Ryan gehen davon aus, dass Intention aufgrund des Grades ihrer Selbstbestimmung bzw. ihrer Kontrollierbarkeit zu unterscheiden sind. Handlungen, welche nicht durch innere oder äußere Zwänge hervorgerufen werden, sondern durch das Selbst, sind somit selbstbestimmt und intrinsische Motive. Sie werden intern reguliert und sind spontan und unabhängig von externen Reizen, wie Versprechungen oder Drohungen. Intrinsische Motivation ist geprägt durch Freude, Neugier und Spontaneität. Extrinsische Motivation hingegen ist instrumentell, das heißt sie wird von äußeren Einflüssen bestimmt, ist dadurch nicht spontan und wird durch Aufforderungen in Gang gesetzt (Vgl. ebd.). Motivationen, die intrinsisch sind, nehmen ab, wenn man Menschen eine extrinsische Belohnung verspricht, aber unter bestimmten Einflüssen kann durch eine extrinsische Belohnung die intrinsische Motivation gestärkt werden. Dennoch können auch extrinsische Motivationen als selbstbestimmt angesehen werden, denn sie können durch Internalisierung und Integration in selbstbestimmtes Handeln umgewandelt werden. Dazu müssen externe Werte integriert werden, welche dem Handeln zu Grunde liegen. Diese Verinnerlichung externer Werte ist eine Neigung des Menschen, sich mit Anderen verbunden zu fühlen. Soziale Verhaltensweisen werden in das individuelle Selbst eingebettet, das schafft eine Möglichkeit, das eigene Handeln als selbstbestimmt zu erfahren und im selben Atemzug mit anderen Menschen verbunden zu sein und sich sozial zu integrieren (Vgl. ebd.). Laut Deci und Ryan erfolgt die Internalisierung über vier Stufen:

- Handlungen sind extern reguliert. Sie erfolgen nur durch äußere Anreize, wie Belohnung oder Bestrafung.
- Verhaltensweisen folgen inneren Anstößen und Druck. Man handelt, weil es so von einem erwartet wird. Auch wenn hier keine externen Handlungsanstöße vorkommen, sind die Verhaltensweisen trotzdem nicht in das Selbst integriert.
- Die Verhaltensweise ist vom Selbst als individuell wichtig anerkannt und in das persönliche Selbstbild eingebettet.
- Die höchste und vierte Stufe der Selbstbestimmung integriert Werte und Standards in das Selbst und stellt keine Widersprüche zu anderen Inhalten dar (Vgl. ebd.).

Menschen verfolgen also bestimmte Ziele, um angeborene Bedürfnisse zu stillen. Intrinsische Motivationen sind verbunden mit dem Bedürfnis der Selbstbestimmung und Kompetenzerfahrung. Extrinsisch motivierte Handlungen werden zwar ausgeführt, aber sobald der Druck wegfällt, werden sie mit großer Wahrscheinlichkeit eingestellt.

Personen die selbstbestimmt handeln, empfinden mehr Freude an der Tätigkeit und sind aus diesem Grund auch ausdauernder.

9. Persuasive Kommunikation

Menschen können nicht nicht kommunizieren. Kommunikation ist nicht wegzudenken und hat viele Gesichter. In der Kommunikation und der Persuasion ist ein wesentlicher Bestandteil, dass die Interaktion mindestens zwei Personen beinhaltet.

„Persuasion is not something one person does to another but something he or she does with another“ (Reardon, 1991: 3).

Die persuasive Kommunikation ist eine Überredungstechnik. Sie lässt sich anhand des Reiz-Reaktions-Modells (Reiz-Reaktion, Stimulus-Response, einfache Konditionierung) erklären.

„Persuasion is, in all cases, the activity of demonstrating and attempting to change the behavior of at least one person through symbolic interaction“ (Reardon, 1991: 3).

Menschen auf Ideen zubringen und zu Handlungen zu bewegen, auf die sie selber nicht gekommen wären, zum Beispiel eine Person dazu zu bringen etwas zu tun oder es zu lassen. „Alle bewussten Versuche, Verhalten durch Zeichen zu beeinflussen“ nennen wir persuasive Kommunikation (Vgl. Schönbach 2009:26, Cialdini 2010:15).

„Bewusst“, weil es nicht zufällig geschieht. Wir reagieren, weil wir uns dazu entschieden haben (bewusst). Wenn uns jemand einen Gefallen macht, dann wird dies einen Grund haben und wird eine beabsichtigte Einflussnahme sein (Schulz 2008:330). Bewusst, weil wir es beabsichtigen.

Kommunikation kann nicht nur persuasiv genannt werden, wenn sie funktioniert. Allein der Versuch, das Ausprobieren einer Technik oder das Herausfinden, in welcher Entscheidungsphase sich das Gegenüber gerade befindet, darf und kann persuasive Kommunikation sein (Vgl. Schönbach 2009:26).

Das Ziel der persuasiven Kommunikation ist, Verhalten zu beeinflussen. Im Vordergrund steht die Veränderung des Verhaltens mittels Zeichen, gleich ob ein kurzfristiges oder ein langfristiges Ziel verfolgt wird (Vgl. Cialdini 2010:15ff, Schönbach 2009:27). Überzeugt werden soll mit Sprache und Gesten, aber auch Schriften, Ausdrücken, Bildern oder auch Musik.

Persuasive Kommunikation soll beeinflussen, was nicht bedeutet, dass sie verändert. Beeinflussung kann auch stabilisierend wirken und sie kann Menschen dazu bewegen, bei einer Sache zu bleiben, sie also in ihrer Entscheidung bestärken.

In den 40er Jahren begann Carl Hoveland persuasive Kommunikation zu untersuchen. Im Auftrag der Regierung versuchte er junge Männer für die Army zu gewinnen, indem er ihnen einen Grund für das Kämpfen gab („why we fight“).

Die Argumentation ist die früheste systematisch untersuchte persuasive Technik, denn Rhetorik spielte schon vor unserer Zeitrechnung eine besondere Rolle.

Das persuasive Argument besteht nicht nur aus einem Entscheidungsvorschlag, sondern aus bestimmten Zwecken. Dies bedeutet, wenn man einem Argument einen Wert gibt, ein Warum, erhält man eher eine Zustimmung. Auch wenn der Zweck nicht direkt ausgesprochen wird, muss er doch vorhanden sein, damit das Argumentieren funktioniert (Vgl. Schönbach 2009).

Seine Mitmenschen ohne Zwang dazu zu bringen, etwas zu tun oder zu lassen, sie zu begeistern oder zu motivieren, ist verständlicherweise von Interesse. Der Einsatz von Überzeugungsstrategien ist bis heute nicht systematisch in einem Bereich der Massenkommunikation untersucht worden. Einstellungen und Meinungen zu ändern sind von den situativen Umständen genauso abhängig wie von Persönlichkeitsfaktoren.

9.1. Werbefaktoren und Aufmerksamkeitswert

Welche Merkmale ein Ereignis haben muss, um zu einer Nachricht zu werden, wurde in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung bearbeitet. Zahlreiche Kataloge von sogenannten Nachrichtenfaktoren, wie z.B. Eindeutigkeit, Eindringlichkeit, Verständlichkeit und Frequenz waren das Ergebnis (Vgl. Bonfadelli 2004:38).

Im Vordergrund der Werbung steht das Ziel, Aufmerksamkeit zu erreichen und eines der weitverbreiteten Wortmodelle zur Beschreibung von Werbewirkung war und ist die AIDA-Formel, hinter ihr stehen vier Phasen, die am Ende zu einer Kaufentscheidung führen. An erster Stelle auch hier die Aufmerksamkeit (A wie Attention). Ist diese gewonnen, geht es darum, das Interesse zu wecken (I wie Interest) und im Idealfall ein Verlangen zu schaffen (D wie Desire) bis hin zur Kaufentscheidung (A wie Action). Solche Stufenmodelle sind umstritten, da nicht geklärt ist, ob zur Beeinflussung einer Handlung alle Stufen durchlaufen werden müssen oder nicht.

Welche Eigenschaften sollte eine Werbeanzeige besitzen, um eine Wirkung zu erzielen? Die Rede ist von Werbeanzeigen, die im Gegensatz zu Nachrichtenfaktoren, wie folgt charakterisiert werden:

„Während Nachrichtenfaktoren journalistische Hypothesen in Bezug auf die Welt sind, in der wir leben, stellen Werbefaktoren werbliche Hypothesen in Bezug auf die Aufmerksamkeit von Rezipienten dar.“ (Zurstiege 2007:155)

Werbefaktoren verhalten sich also zu Aufmerksamkeit, wie Nachrichtenfaktoren zum Nachrichtenwert. Der Aufmerksamkeitswert eines Angebotes verweist jedoch auf die wahrscheinliche Wahrnehmungsleistung und nicht auf die Tatsächliche (Vgl. Zurstiege 2007: 155).

Das Interesse der Wissenschaftler, aber auch der Rezipienten war und ist es, herauszufinden, ob und wie Medien beeinflussen, um besser auf die Bedürfnisse heranzugehen und so das Ziel der Werbung zu erreichen.

„Ohne Anspruch auf absolute Präzision, aber für die meisten Zwecke ausreichend, bezeichnen wir als Wirkungen alle Veränderungen bei Individuen und in der Gesellschaft, die durch Aussagen der Massenkommunikation oder durch die Existenz von Massenmedien entstehen!“ (Maletzke 1981:5).

10. Social Marketing

Social Marketing entwickelte sich aus der Idee, erfolgversprechende Instrumente des klassischen Marketings auch zur Verbreitung von sozialen Anliegen und Zielen einzusetzen. Im Mittelpunkt stehen gesellschaftliche Themen (Vgl. Purtschert 2005:30).

Eine erste Definition des Begriffes gab 1971 von Kotler „Social Marketing ist die Planung, der Einsatz und die Kontrolle von Programmen zur Beeinflussung der Akzeptanz von sozialen Vorstellungen, in die Überlegungen zur Gestaltung des Produktes, des Preises, der Kommunikation, des Vertriebes und der Marketingforschung.“ (Kotler/Zaltman 1971 zit.n. Pott in Roski 2009:200)

Um Ziele zu erreichen, greift das Social Marketing auf den klassischen Marketing Mix zurück. Auf die „4 P's“. Das Produkt, welches das Angebot an die Zielgruppe definiert, der Preis, die Kosten, die die Zielgruppe zu tragen hat, der Ort, an dem das Produkt an die Zielgruppe gebracht wird und die Promotion, mit welchen Mitteln das Produkt in der Zielgruppe bekannt gemacht wird.

Als Produkt werden im Social Marketing materielle und immaterielle Leistungen verstanden, die für die Erfüllung sozialer Bedürfnisse von Nöten sind. Hier kann es sich um Sachgüter, aber auch um Dienstleistungen und ideelle Werte handeln. Die Preispolitik bezieht sich auf die Kosten der Maßnahmen und auf die Kosten, die für die Zielgruppe entstehen. Im Social Marketing bezeichnet man die Preispolitik deswegen auch als Gegenleistungspolitik (Vgl. Bruhn/Tilmes 1994: 207, Kotler/Lee 2008:227).

Der Ort als dritte Komponente bezeichnet die Vertriebskanäle, die gewählt werden, um die Idee der Zielgruppe zugänglich zu machen. Die Distributionspolitik im Social Marketing ist der Austauschprozess zwischen Organisationen und der Zielgruppe. Das können Gebäude, aber auch Medienkanäle sein. Das Ziel ist es, den Zugang so niederschwellig wie möglich zu gestalten, Zugangsbarrieren und zeitliche Hindernisse zu reduzieren oder auch als alternative Bezugsquellen zur Verfügung zu stellen (Vgl. Bruhn/Tilmes 1994:194, Kotler/Lee 2008:261).

Aufgaben der Kommunikationspolitik im Rahmen des Social Marketings sind unter anderem die Bekanntmachung und Information, die Imagebildung und Aktivierung (sowohl emotional als auch motivierend), sowie die Änderung von Einstellungen (Vgl. Bruhn/Tilmes 1994:135).

10.1. Wirksamkeit von Kommunikationskampagnen

In den 40er Jahren entwickelten Hovland, Janis und Kelley (1982) das Psychodynamische Lernmodell, das die Wirksamkeit persuasiver Kommunikation zu erklären versucht. Hovland geht von einem Prozess der Verarbeitung von persuasiver Kommunikation aus, bei dem das Individuum eine Empfehlung mit seinen bisherigen Einstellungen vergleicht und nur dann eine neue Einstellung übernimmt, wenn sie mit Anreizen (Incentives) versehen sind, die attraktiv genug sind (Vgl. Hovland/Janis/Kelley 1982:11).

Zentral in diesem Modell sind die „Incentives“, die über den Erfolg oder Misserfolg der persuasiven Kommunikation entscheiden. Differenziert werden drei Klassen von Incentives. Diese Differenzierung und Einteilung in Klassen entspricht auch der klassischen Laswell Formel (who – says what – in which channel – to whom – with what effect?), die für die Kommunikationswissenschaft nicht mehr wegzudenken ist. Weiters entspricht die Einteilung Hovlands auch den aristotelischen Begriffen Ethos, Logos und Pathos¹⁰. Der Kommunikator ist die Quelle der Botschaft (Ethos) „observable characteristics of the perceived source of communication“, die Kommunikation ist der Inhalt der Botschaft (Logos) „motivating appeals“ und „persuasive arguments or reasons, which constitute rational or logical support for the conclusions“. Und das Publikum, die Rezipienten (Pathos) „the setting in which the person is exposed to the communication“ (Hovland/Janis/Kelley 1982:11ff).

Diesem Modell zur Folge vermittelt Werbung bestimmte Empfehlungen, dies geschieht implizit oder auch explizit durch konkrete Anweisungen zur Handlung. Diese klaren oder unausgesprochenen Empfehlungen sollen der Anstoß sein, sich für ein Produkt zu entscheiden und zum Kauf führen oder eine Dienstleistung zur Kenntnis nehmen. Und vor allem soll es dazu führen, dass der Name, sprich die Marke, gespeichert wird. In vielen Fällen ist die Empfehlung mit einem Nutzen oder Wert verbunden, der für den Rezipienten nachvollziehbar ist. Was dem Rezipienten angeboten und empfohlen wird, bezeichnet man in der Werbung als die Werbestrategie. Die in der Werbebotschaft integrierte persuasive Botschaft zeigt den Nutzen für den Rezipienten und damit sie diesen auch erreicht, arbeitet die Werbung mit Elementen, welche die Aufmerksamkeit erhöhen und verstärken. Aufmachungsfaktoren sollen dazu führen, dass die Botschaft auch beachtet wird. Um den Rezipienten zu halten und in nicht sogleich wieder zu verlieren, setzt die Werbung auf Aktivierungselemente, wie Größe, Farbe, emotionale und kognitive Reize, sowie sprachliche Besonderheiten (Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011, Wehner 1996: 19f, Schweiger 2005: 194ff).

¹⁰ Die Glaubwürdigkeit der Rede wird durch drei Arten begründet. Im Charakter des Redners (Ethos) oder in die Stimmung in die der Redner versetzt (Pathos), oder auch durch Beweise in der Rede (Logos) (Vgl. Wehner 1996: 19, Aristoteles 1989).

In der Strategie der Werbung sprechen wir von negativen und positiven Appellen – Versprechen und Drohungen.

Die klassische Kampagnenforschung orientiert sich an der klassischen Medienwirkungsforschung. In den 60er und 70er Jahren gelangte man zu neuen Erkenntnissen, hieß es doch bisher Kommunikationskampagnen hätten eine Null-Effekt-Perspektive (Vgl. Atkin 1981:266, Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1984: Studie über die Wahlentscheidung bei der Präsidentschaftswahl in Ohio). Man kam zu der Ansicht, dass Kommunikationskampagnen sehr wohl erfolgreich sein konnten, wenn man sie anhand von Kommunikationsstrategien konzipiert. Das Scheitern wurde nicht mehr auf die Zielgruppe bezogen, sondern auf die falsche Gestaltung und den falschen Zugang. Die Lager in diesen Jahren haben sich geteilt in die Verfechter der Null-Effekt-Theorie und auf der anderen Seite Wissenschaftler, die daran glauben, dass unter der Voraussetzung der richtigen Konzeption, einflussreiche Effekte möglich sind (Vgl. Atkin 1982:44).

Mendelson (1973) veröffentlichte 25 Jahre nach „Some Reasons Why Information Campaigns Fail“ eine weitere wichtige Publikation „Some Reasons Why Information Campaigns Can Succeed“ (Vgl. Bonfadelli 2004: 109).

Mendelson (1973) konnte aufzeigen, dass das TV Programm „National Driver Test“ einen hohen Zuschauerquote hatte, der Sender viel Feedback bekam und die Menschen aufgrund des Formates Kurse zur Verbesserung der Fahrkenntnisse belegten. Dieser Erfolg entstand, weil das Programm ein Quiz beinhaltete. Zuschauer konnten ihr Wissen messen und ihre Fähigkeiten im Umgang mit Situationen prüfen (Vgl. Atkins 1982:47).

Ein positiver Erfolg konnte auch bei einer Kampagne in einer Kleinstadt festgestellt werden. Es ging um die positive Beeinflussung von Einstellungen gegenüber geistig behinderten Personen. Douglas (1970) erklärte den Erfolg mithilfe des positiven Themas und des örtlich begrenzten Raums. Er ging davon aus, dass weiters die interpersonelle Kommunikation positive Effekte verstärkte (Vgl. Bonfadelli 2004:108).

Diese neue Wende hin zur Ansicht, dass Kampagnen aufgrund von kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnissen erfolgreich sein können, veränderte die Kampagnenforschung und brachte neue Erkenntnisse. Die Auseinandersetzung mit dem Thema „Kommunikationskampagne“ brachte einen neuen Stellenwert von Kampagnen (Vgl. Bonfadelli 2004:109).

Kommunikationskampagnen sind der persuasiven Kommunikation (Überredungskommunikation) zuzuordnen mit dem Ziel, menschliches Denken in eine gewisse Richtung zu lenken. Veränderungen der Einstellungen, aber auch im Verhalten, im Wissen und im Fühlen (Vgl. Burkart 2002:465).

Mc Guire (1985) beschreibt und unterscheidet in seinem Informationsverarbeitungsmodell verschiedene Ebenen der Wirksamkeit von persuasiver Kommunikation anhand einer Reihenfolge der Veränderungsprozesse (Vgl. McGuire 1985 zit.n. Moser 2002:80):

1. Konfrontation mit der persuasiven Kommunikation
2. Der Botschaft Aufmerksamkeit schenken
3. Interesse am Thema haben
4. Den Inhalt verstehen
5. Generierung mit verknüpften Gedanken (Kognitionen)
6. Erwerben von relevanten Fertigkeiten
7. Der, vom Kommunikator vertretenen, Meinung zustimmen
8. Speichern der Einstellungsänderung im Gedächtnis
9. Relevante Informationen aus dem Gedächtnis abrufen
10. Auf dessen Grundlage eine Entscheidung treffen
11. In Übereinstimmung mit der Entscheidung handeln
12. Festigung des neuen Verhaltensmusters

Ray (1973) setzt dem die drei Hierarchie-von-Effekten-Modelle entgegen, welche als Grundlage die Existenz von kognitiven, affektiven und konativen Komponenten bildet. Nach Ray ist eine Veränderung abhängig von der Involviertheit einer Person und der Unterscheidbarkeit von Alternativen (Vgl. Ray 1973 zit.n. Moser 2002:82).

10.2. Einstellungen und die Änderung von Einstellungen

Soziale Einstellungen entstehen durch eine direkte Erfahrung mit einem Objekt und durch indirekte, von außen vermittelte Erfahrungen. Dazu gehörten Einflüsse der unmittelbaren und mittelbaren Umwelt. Zum Beispiel die Familie als unmittelbaren Einfluss oder die Massenmedien als mittelbarer Einfluss. Einstellungen entstehen durch Beobachtungen. (Vgl. Kagelmann 1982:18f). Die Einstellungen gegenüber Objekten bringen Menschen in Zusammenhang mit bestimmten Relationen (Relevanz, Assoziation). Personen können dadurch soziale Reize zuordnen, interpretieren und auch bewerten (Vgl. ebd.). Einstellungen bestehen aus verschiedenen Komponenten. Der Kognitiven, deren Bewertung primär auf der Überzeugung hinsichtlich der Eigenschaften des Objektes basiert. Die Affektive, deren Bewertung auf subjektiv empfundene Gefühle und Werte geschieht und die Verhaltenskomponente, welche sich auf die Beobachtung des eigenen Verhaltens gegenüber dem Objekt bezieht (Vgl. Aronson/Wilson/Akert 2004: 231f). Einstellungen erfüllen Funktionen (z.B Anpassungs-, Abwehr-, Angrenzungs-, Steuerungs-, Rechtfertigungsfunktion). Welche Funktionen für Personen erfüllt werden, trägt zur Erklärung bei, wie stark, dauerhaft oder resistent die Einstellung gegenüber Änderungen ist (Vgl. Kagelmann 1982:19). Die Stärke der Einstellung ist ein wichtiger Faktor für Veränderungen. Je stärker und zugänglicher eine Einstellung ist, umso schwieriger werden wir diese verändern können.

Studien in den 50er Jahren setzten wichtige Impulse in der Forschung von Einstellungen und Einstellungsänderungen (wie z.B. die Yale-Studien). Die Yale-Studien waren der Auslöser für eine Vielfalt an widersprüchlichen Studien und Modellen bzw. Theorien auf diesem Gebiet (Vgl. Cialdini 2010). Die bekanntesten Zwei-Prozess-Systeme bzw. Modelle, die einen klar definierten Rahmen zur Einstellungsänderung vorweisen sind das Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo (1986) und das Heuristisch-Systematische Modell von Chaiken, Lieberman und Eagly (1989).

Das Elaboration-Likelihood-Modell geht davon aus, dass Menschen im Grunde die Motivation haben, angebrachte und korrekte Einstellungen zu besitzen oder zu erwerben. Der Verarbeitungsweg der persuasiven Kommunikation ist in Abhängigkeit der Motivation von Menschen und deren Fähigkeiten, diese werden aber wiederum von individuellen und situativen Faktoren beeinflusst. Nach dem ELM werden Veränderungen der Einstellungen durch persuasive Kommunikation über zwei Informationsverarbeitungswege hervorgerufen, zum einem dem zentralen und zum anderen dem peripheren Weg (Vgl. Bonfadelli 2004: 20,143, Stahlberg/Frey in Dauenheimer 1993: 328ff).

Bei der zentrale Route wird die Verarbeitung und Bewertung von Informationen und Argumenten sehr sorgfältig und aufwendig betrieben und hat zur Voraussetzung, dass die Ausprägung der Motivation sehr groß ist (Vgl. ebd.). Der Grad der Einstellungsänderung hängt hier von der Relevanz des Themas und dessen Stärke oder Qualität der Argumente, ebenso wie der Höhe der Aufmerksamkeit und dem Bedürfnis nach Kognition. Ist die persönliche Relevanz hoch, prüfe ich genauer und die Qualität der Argumente spielt eine bedeutende Rolle. Bei geringer Relevanz wirken gute Argumente nicht besser als schlechte. Wiederholung von guten Argumenten wirkt sich positiv aus, bei Wiederholung von schlechten sinkt der Einfluss. Ungeteilte Aufmerksamkeit bewirkt eine intensive Elaboration der Information, eine Ablenkung während der Verarbeitung bewirkt eine Verringerung der Einstellungsänderung. (Vgl. Bonfadelli 2004: 143, Bierhoff 2000:280f). Einen weiteren Einfluss haben auch die Medien, so bieten audiovisuelle Medien durch die lebhaftige Darstellung eine intensive Auseinandersetzung mit der Botschaft, hingegen ermöglichen Printmedien durch die Möglichkeit der Wiederholung eine tiefe Verarbeitung (Vgl. Stahlberg/Frey 1993: 331).

Ist eine Person nicht motiviert oder nicht fähig, sich mit der Information und den Argumenten der persuasiven Botschaft auseinanderzusetzen, wird der periphere Weg gewählt. Eine Veränderung der Einstellung geschieht nicht durch die Verarbeitung, sondern aufgrund der Wahrnehmung peripherer Reize, wie z.B. Attraktivität oder positiv stimmende Reize (Vgl. Stahlberg/Frey 1993: 328). Hier wirken oberflächliche Charakteristika der Botschaft auf die Einstellungsänderung. Periphere Reize können in eine positive Stimmung versetzen und führen so zu einer erhöhten Akzeptanz der Botschaft. Ein sympathischer Kommunikator kann vielleicht die Botschaft oberflächlich erschei-

nen lassen, signalisiert aber dennoch die Glaubwürdigkeit und wirkt überzeugend (Vgl. Stahlberg/Frey 1993: 334, Aronson/Wilson/Akert 2004:239f).

Einstellungsänderungen durch die zentrale Route weisen mehr Stabilität auf und Resistenz gegenüber Gegenargumenten, periphere hingegen bewirken eine kurzfristige Änderung. (Vgl. Stahlberg/Frey 1993:334, Bonfadelli 2004:143f).

Ähnlich dem ELM geht auch das Heuristisch-Systematische-Modell von einer Einstellungsänderung aufgrund persuasiver Kommunikation durch zwei verschiedene Wege aus. Bei einer systematischen Verarbeitung wird intensiv verarbeitet und dadurch wird eine Änderung in der Einstellung bewirkt. Diese findet analog dem ELM nur statt, wenn die Motivation vorhanden ist. Der einfachere Weg ist die heuristische Verarbeitung, hier kommen Heuristiken zur Anwendung, sprich mentale Abkürzungen für eine rasche Meinungsbildung. Heuristen werden verwendet, um den Zeitaufwand aufgrund

einfacher Entscheidungsregeln zu verkürzen (Vgl. Aronson/Wilson/Akert 2004:247f).

Beide Theorien besitzen Ansatzpunkte, die für das Verständnis von Informationsprozessen durch persuasive Kommunikation von Bedeutung sind. Für die Planung von Kampagnen haben diese beiden Theorien gezeigt, dass die Bedingungen der Informationsverarbeitung und deren Gestaltung mitbedacht werden müssen.

10.3. Prinzipien der persuasiven Kommunikation nach Robert B. Cialdini

Cialdini (2010) beschreibt das mechanische Verhalten von Tieren auf bestimmte Auslöser der Natur. Die Ähnlichkeit mit menschlichen Handlungsmustern ist interessant. Cialdini spricht von einer Klick-surr Reaktion, die beschreibt, dass sowohl beim Menschen, als auch beim Tier automatische Verhaltensmuster oftmals durch ein einziges Merkmal ausgelöst werden. Ein Merkmal, eine Information, kann als Auslösemerkmal fungieren, sich für oder gegen etwas zu entscheiden ohne es zuvor tiefer analysiert zu haben. So besagt das Prinzip, dass wenn wir jemanden um einen Gefallen bitten, wir mehr Chancen auf Erfolg haben, wenn wir unsere Bitte auch noch begründen. Bei einem Experiment von Langer zeigte sich, dass alleine das Wort „weil“ eine automatische Einwilligungreaktion auslöste (Vgl. Cialdini 2010: 22ff). Einfache Faustregeln reduzieren für den Menschen die Menge an Information und den enormen Zeitaufwand der Analyse. Der Nachteil ist, dass der Mensch sehr anfällig für nicht durchdachte Reaktionen ist. Es gibt eine Reihe von Merkmalen, die zu einer gewünschten Reaktion führen können. Einfache Regeln, die Menschen dazu bringen, sich so zu verhalten, wie es erwünscht ist. Das Auslösemerkmal beschreibt Cialdini als „trigger feature“, welches dem Menschen ermöglicht, sich für eine Handlung zu entscheiden, ohne zuvor jedes Detail analysiert zu haben. Diesen compliance-Prozess, in dem eine Person dazu gebracht

wird, etwas zu machen, was jemand anderer gerne hätte, kann mit dem automatischen Verhalten erklärt werden. Jedes Triggermerkmal kann genutzt werden, um Menschen dazu zu bringen, sich so zu verhalten, wie wir es gerne hätten. (Vgl. Cialdini 2010:19ff). Cialdini beschreibt die wichtigsten Merkmale der persuasiven Kommunikation.

10.4. Reziprozität

Soziologen und Anthropologen zufolge ist die am meist verbreitete Norm die Reziprozitätsregel. Kernaussage dieser Regel ist, dass Menschen versuchen, für alles, was sie von anderen bekommen, auch etwas zurückzugeben, sich sozusagen zu revanchieren. Der Empfänger verpflichtet sich zu einer Gegenleistung, man bleibt dem anderen etwas schuldig. Diese Regel beruht auf einem ausgeglichen Verhältnis zwischen Nehmen und Geben, das wichtig für die Gemeinschaft ist. Mitgliedern einer Gesellschaft wird von klein auf beigebracht, sich an solche Regeln zu halten. Überzeugungsprofis verwenden diese Taktik, zuerst geben, bevor um eine Gegenleistung gebeten wird. Die Wirksamkeit beruht auf einfachen Merkmalen, zum einen ist sie sehr effektiv und schaltet den Einfluss anderer Faktoren gekonnt aus. Zum anderen bezieht sie sich auch auf Dinge, um die wir gar nicht gebeten haben, somit entscheiden wir nicht selbst, wem wir etwas schuldig bleiben wollen. Und schließlich führt diese Taktik oftmals zu einem Austausch nicht gleicher Leistungen, nur um das Gefühl loszuwerden, nicht in der Schuld eines anderen zu stehen. Dieses Prinzip funktioniert auch bei Zugeständnissen. Macht man ein Zugeständnis bringt man andere dazu, ihrerseits eines zu machen (Vgl. Vehre 2011:82, Burkart 2002:65ff, Cialdini 2010: 49ff, Moser 2002:41). Strategien wie „Neuverhandeln nach Zurückweisung“ oder „Tür ins Gesicht Taktik“ beruhen darauf, Zugeständnisse zu erwidern. Es wird mit einer extremen Forderung begonnen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit abgewiesen wird. Eine kleinere Forderung folgt, welche von Beginn an geplant war, diese minimierte Forderung wird in den meisten Fällen akzeptiert und auch tatsächlich eingehalten (Vgl. Cialdini 2010:78ff). Eine Studie von Miller, Seligman, Clark und Bush (1976) hat sich der Frage angenommen, ob eine Person nach der „Neuverhandeln nach Zurückweisung-Taktik“, seine Zusage auch wirklich einhält. Ziel war es herauszufinden, ob eine Person sich nicht nur für eine ehrenamtliche Tätigkeit in einer Beratungsstelle im Ausmaß von zwei Wochenstunden einteilen lässt, sondern ob sie es auch einhält. Die Beteiligungsquote war hoch, denn die Versuchspersonen wurden zuerst gebeten, sich für mindestens 2 Jahre zu verpflichten. Und es war effektiv, denn mehr als die Hälfte traten diesen Dienst für „nur“ zwei Wochenstunden auch an.

Ein anderes Experiment von Cialdini und Ascani (1976) hatte zum Ziel, Personen zu einer Blutspende von einem halben Liter zu bewegen. Ein Teil der Personen wurde gebeten, über einen langen Zeitraum alle sechs Wochen einen halben Liter zu spenden. An-

dere wurden „nur“ gebeten, einmalig einen halben Liter zu spenden. Im Vergleich zu einer jahrelangen Bindung erschien es den Versuchspersonen als guter Deal und als sie im Blutspendezentrum gebeten wurden, ihre Telefonnummer für weitere Spendenaktionen anzugeben, taten dies 84%. Bei Personen, die ohne die Taktik angesprochen wurden und erschienen, waren es hingegen nur 43%. Die Taktik erwies sich als sehr effektiv (Vgl. Cialdini 2010:79f).

Eine weitere Technik der Reziprozität nennt sich „Labeling“. Es bedeutet, einem Menschen positive Eigenschaften zuzusprechen („Sie sind eine gute Mutter, weltoffen, wunderschön, großzügig usw.“). Besonders effektiv erwies sich diese Technik in Bereichen einer Wahl, der Müllvermeidung und auch in der kommerziellen Werbung. Labeling könnte man demnach auch einfach Komplimente nennen, die ihre Wirkung sehr selten verfehlen, auch wenn der Adressat im Prinzip weiß, dass diese mit Hintergedanken gemacht wurden (Vgl. Engel, Blackwell, Miniard 1995, Moser 2002:43, Cialdini 2010:45ff).

10.5. Commitment und Konsistenz

Konsistenztheoretische Ansätze behaupten, dass ein Individuum nach innerem Gleichgewicht und Harmonie strebt. Der Mensch braucht einen Zustand der Übereinstimmung und Vereinbarkeit, also der Konsistenz. Dieses Gleichgewicht bekommt er, wenn Bewusstseinsinhalte in Einklang miteinander stehen (Vgl. Burkart 2001: 204f).

Menschen haben das Bedürfnis, in ihren Worten, Taten und ihrem Denken konsistent zu sein und auch so zu erscheinen. Nicht nur die Gesellschaft legt hohen Wert auf konsistentes Verhalten, sondern auch der Mensch hat bemerkt, dass sich ein solches Verhalten bewährt hat. Orientiert sich der Mensch am Konsistenzprinzip, erleichtert ihm das den Umgang mit Komplexität, da es auch als eine Art Schnellverfahren verwendet wird. Man handelt, wie in früheren Situationen schon einmal gehandelt wurde. (Vgl. Cialdini 2010:152).

Die Bereitschaft zu tun, was andere wollen, steht in enger Verbindung mit „commitments“, denn ein bereits in früherer Zeit vertretener Standpunkt, wird eher wieder vertreten, als ein neuer. Entscheidungen, die wir einmal getroffen haben, schlagen Wurzeln in unserem Bewusstsein. Menschen suchen immer wieder neue Gründe, ihre bereits getroffenen commitments zu bestätigen, somit bestehen diese oftmals fort, auch wenn die Bedingung aus der ersten Situation nicht mehr vorhanden ist.

Bei der „Fuß in Tür Taktik“ ist spannend, dass commitments das Selbstbild eines Menschen verändern können. Sobald das Selbstbild eines Menschen dort ist, wo man es gerne haben möchte, kommt dieser eher Bitten nach, wenn diese mit der neuen Sicht kon-

sistent sind. Natürlich haben nicht alle commitments einen Einfluss, bestimmte Bedingungen gehören erfüllt, damit die gewünschte Wirkung auftritt. „Das commitment muss aktiv, öffentlich, mit Anstrengung verbunden und freiwillig sein“ (Cialdini 2010:113, Moser 2002:45).

Menschen nachhaltig zu überzeugen haben sich Überzeugungsprofis zur Aufgabe gemacht und nicht selten greifen sie auf die magische Handlung der schriftlichen Äußerung zurück, denn das Aufschreiben von Dingen, hat etwas Magisches an sich. Menschen legen sich schriftlich fest, denn was sie schwarz auf weiß haben, halten sie eher ein, es wirkt verbindlicher. Dieses Phänomen erkennt man auch in der Werbung zum Beispiel bei Gewinnspielen, bei denen Personen gebeten werden, etwas über ein Produkt zu schreiben, um so zu gewinnen. TeilnehmerInnen schreiben freiwillig positive Aufsätze, um Preise zu gewinnen.

Menschen, die eigene Entscheidungen treffen, sich selbst für ihr Verhalten verantwortlich fühlen und daran glauben, diese Entscheidung ohne äußere Einflüsse getroffen zu haben, das heißt ohne Druck von außen, bleiben lange bei dieser Entscheidung.

Eine Belohnung ist ein Druck von außen, der uns vielleicht dazu bringt, etwas zu tun, aber diese Belohnung verhindert auch, dass wir die Entscheidung ganz alleine getroffen haben und somit keine innerliche Verantwortung für unser Handeln übernehmen – es gibt kein commitment. Dies gilt natürlich auch für Drohungen, die uns zu etwas bewegen, aber ob es eine dauerhafte Veränderung zur Folge hat, ist fraglich. Dies ist interessant bei der Kindererziehung und wir sollten unseren Kindern nie sehr hohe Belohnungen versprechen oder extreme Drohungen aussprechen. Wir bringen sie kurzfristig dazu etwas zu tun oder ihr Verhalten zu ändern, aber wenn es unser Ziel ist, Kindern zu lehren, daran zu glauben, was sie tun oder nicht tun, wenn sie bei ihrem Verhalten bleiben sollen, müssen wir einen anderen Weg einschlagen. Das Kind soll sich persönlich verantwortlich für sein Verhalten fühlen, der Grund ist umso besser, je weniger man ihn erkennt und je weniger Druck ausgeübt wird, denn wer sich gegen seinen Willen zu etwas überreden lässt, ändert seine Überzeugung dadurch nicht (Vgl. Cialdini 2010: 112ff).

Werden Menschen einmal dazu gebracht, ein bestimmtes Verhalten an den Tag zu legen, welches ihr Selbstbild verändert, sodass sie sich zum Beispiel als soziale BürgerInnen halten, wird diese neue soziale Einstellung in vielen anderen Situationen von Bedeutung sein. Sie sehen alles in einem anderen Licht und überzeugen sich immer wieder selbst, dass es gut ist, so zu sein. Plötzlich haben sie ein offenes Ohr, wenn es um das Thema soziales Engagement geht und engagieren sich gerne für das Wohl in der Gesellschaft.

Grundvoraussetzung für die Bereitschaft ist aber das Vertrauen und ein gutes Gefühl dabei zu haben.

10.6. Soziale Bewährtheit

Soziale Bewährtheit bedeutet, dass Menschen sich gerne an dem orientieren, was andere tun oder nicht tun. Diese Nachahmungseffekte können nicht nur bei Kindern nachgewiesen werden, sondern auch bei Erwachsenen, zum Beispiel wenn es um Kaufentscheidungen geht oder auch um die Spendenfreudigkeit. Menschen können beeinflusst werden indem man sie glauben lässt, dass viele andere dieses bereits getan haben, was man gerne von ihnen hätte. Besonders wirkungsvoll ist das Prinzip, wenn Menschen unsicher sind oder wenn eine starke Ähnlichkeit besteht. Man ahmt eher Menschen nach, die einem selbst ähnlich sind (Vgl. Cialdini 2010: 155ff, Moser 2002:47).

10.7. Sympathie

Menschen lassen sich eher überzeugen, wenn sie jemanden kennen und sympathisch finden. Dessen sind sich auch Überredungskünstler bewusst und nutzen dieses Band der Sympathie, indem sie sich dieser einfachen Strategie bedienen. Sie machen sich zuerst beliebt, bevor sie überzeugen. Warum manche Menschen sympathischer erscheinen als andere kann verschiedene Gründe und Faktoren haben.

Die äußerliche Attraktivität wird oftmals unterschätzt, bringt aber viele Vorteile. Auch hier sprechen Wissenschaftler von der bereits bekannten „Klick-surr“ Reaktion und es fällt unter den Begriff „Halo-Effekt“ und bedeutet den Gesamteindruck einer Person auf eine andere, durch ein positives Merkmal. Gutes Aussehen wird Menschen schneller positive Eigenschaften zugeschrieben, wie Freundlichkeit, Ehrlichkeit, Intelligenz. Wie im Verkauf ist unterbewusst „schön auch gleich gut“. Und sympathische Menschen bringen uns eher dazu etwas zu tun oder nicht zu tun (Vgl. Cialdini 2010: 215ff, Chaiken 1979, Moser 2002:47).

Sowie uns attraktive Menschen eher sympathisch sind, mögen wir Menschen, die uns ähnlich sind. Ähnlich im Aussehen, bei Meinungen, im Charakter, in der Herkunft oder im Lebensstil. Diese einfache Regel machen sich Verkäufer gerne zu Nutzen in dem sie Körperhaltung, Stimmung und Ausdruck ihrer Kunden übernehmen (Vgl. Cialdini 2010: 225f, Burger et al.: 2004). Menschen können uns auch sympathisch werden, wenn sie uns schmeicheln, denn der Mensch hat eine natürliche Schwäche für Komplimente und reagiert mechanisch positiv darauf. Diese Tendenz kann so stark sein, dass der Mensch gerne auf Komplimente hereinfällt, nicht immer erkennen wir, wenn uns jemand Honig um den Mund schmiert. Positive Kommentare bringen Menschen schnell

Sympathie, ob sie stimmen oder nicht (Vgl. Cialdini 2010: 227-229, Drachman et al.: 1987).

Menschen mögen, was sie kennen, was ihnen vertraut erscheint. Kontakt und Kooperation macht Menschen sympathisch. Arbeitet man gemeinsam, zieht man an einem Strang, ist man ein Team und sich sogleich auch sympathisch. Durch die wiederholten Kontakte des Zusammenarbeitens entsteht Sympathie. Fördernd ist hier, wenn der Kontakt unter positiven Bedingungen abläuft (Vgl. Cialdini 2010: 229ff, Paolini et al.: 2004). Ein fünfter Faktor, der Sympathie entstehen lässt, ist die Assoziation und Konditionierung. Es wird eine Verbindung hergestellt zwischen den Menschen und Produkten und versucht, sie dadurch in ein positives Licht zu rücken. Werbefachleute, Politiker und auch Verkäufer und Unternehmen arbeiten mit dieser Methode. Allein die Assoziation mit etwas Schlechtem oder Gutem hat Einfluss, wie beliebt oder unbeliebt man ist. Das gilt auch für den Einsatz von Testimonials oder Prominenten. Die Werbung verspricht sich eine Assoziation mit der Person und dadurch einen positiven Effekt auf das Verkaufsobjekt (Vgl. Cialdini 2010: 241f, Moser 2002: 231).

10.8. Autorität

Milgram (1974) zeigt in seinen Experimenten, dass in unserer Gesellschaft Autoritäten eine wichtige Rolle spielen, ein Druck vorhanden ist, Anweisungen von Autoritäten zu folgen. Personen waren bereit, gegen ihre Einstellungen anderen Menschen Schmerzen zuzufügen, wenn sie von einer autoritären Person die Anweisung dazu erhalten haben. Der Grund liegt in unserem System, Menschen wird gelehrt sich Autoritäten zu fügen. Es verkürzt oftmals die Entscheidungsfindung, gefolgt wird der Autorität. Denn den Anweisungen einer Autoritätsperson zu folgen, hatte schon so manchen positiven Nutzen. Schon in der Kindheit haben wir gelernt, dass Lehrer und Eltern mehr Erfahrungen und Wissen zu scheinen haben, dass es nicht falsch sein konnte, auf sie zu hören. Aber nicht nur wegen ihres Wissens haben wir befolgt, was uns gesagt wurde, sondern hatten diese Personen auch die Macht, uns zu bestrafen oder zu belohnen. Auf Autoritäten zu hören passiert oftmals mit bloßen Symbolen, zum Beispiel durch Kleidung, Titel und Luxus, wie z.B Autos (Vgl. Cialdini 2010: 261ff).

10.9. Knappheit

Das Knappheitsprinzip macht deutlich, dass Dinge oder Möglichkeiten uns wertvoller erscheinen, je weniger es davon gibt oder je weniger erreichbar sie sind. Der bloße Gedanke, etwas verlieren zu können hat eine stärkere Wirkung auf uns, als etwas Ähnli-

ches gewinnen zu können (Vgl. Cialdini 2010: 293ff, Hobfoll 2001). Das Prinzip der Knappheit lässt sich im Verkauf in der „Taktik der kleinen Menge“ oder „der Fristentaktik“ wiederfinden. Diese Taktiken wollen aufzeigen, dass etwas zeitlich oder mengenmäßig begrenzt ist und somit nicht für alle zu haben ist. Der Reaktanztheorie zufolge wollen wir umso mehr frei sein, umso mehr wir beschränkt werden. Erste Ansätze dafür beginnen bereits mit dem 2. Lebensjahr, wenn Kinder Veränderung erleben und anfangen, sich als Individuen zu betrachten und beginnen, eigenständige Wesen sein zu wollen. Reaktanz spielt auch in unserem weiteren Leben eine große Rolle, so zum Beispiel in der Pubertät. Phasen unseres Lebens, in denen wir mehr als sonst nach Freiheit schreien und empfindlicher gegenüber Einschränkungen sind. So wird Reaktanz aber auch zur Motivation im Kampf für die Freiheit (Vgl. Cialdini 2010: 302f, Howe 2003). Nicht nur in der Beurteilung von Dingen spielt Knappheit eine Rolle, sondern ebenso bei Informationen. Wenn Informationen nur einer bestimmten Gruppe zugänglich gemacht werden, werden diese umso mehr gewollt. Durch das Verbot erscheint es erstrebenswert, zum Beispiel im Falle der Zensur liegt die Information, die man haben möchte gar nicht vor. Sie wirkt aber sogleich exklusiv, wenn sie nicht für alle zugänglich ist. Das Prinzip der Knappheit ist noch wirksamer, wenn gewisse Dinge erst kürzlich knapp geworden sind, als wenn sie immer schon knapp waren. Und wenn Dinge knapp sind, treten wir mit anderen in Konkurrenz und dieses verstärkt das Gefühl etwas unbedingt haben zu wollen. Dieses Phänomen kann man zum Beispiel immer wieder an den Produkten von Apple oder beim Abverkauf beobachten (Cialdini 2010: 305ff).

11. Die Organisation – Caritas der Erzdiözese Wien –

youngCaritas Wien

11.1. Die Caritas

Die Caritas der Erzdiözese Wien ist eine kirchliche Hilfsorganisation mit dem Auftrag, Menschen zu helfen, die am Rande der Gesellschaft stehen und Hilfe benötigen. Unabhängig von Religion, Nationalität oder Geschlecht.

Die Gebiete der Caritas orientieren sich an den Grenzen der kirchlichen Diözesen und nicht an den Bundesländergrenzen. Seit 1995 ist DDr. Michael Landau Direktor der Caritas Wien und seit Juli 2008 sind Mag. Alexander Bodman und Dr. Werner Binnerstein mit der Geschäftsführung betraut. Die Caritas Wien hat 4000 Hauptamtliche MitarbeiterInnen und rund 1.500 aktive freiwillige MitarbeiterInnen, die in Caritas-Einrichtungen arbeiten oder Projekte unterstützen.

Die Caritas setzt sich für Menschen in Not ein, sowie für Menschen, die nicht gesehen werden und wenig Teilhabe am sozialen Leben haben. Die Caritas benötigt ein Netzwerk von engagierten Personen, um ihren Auftrag erfüllen zu können. Österreichweit sprechen wir von einer Zahl über 25.000 Freiwilligen im Dienste für die gute Sache.

11.2. Die youngCaritas

Im Bewusstsein, die Jugendarbeit zu fördern und in die Zukunft zu investieren, gab es im Jahr 2002 den Startschuss zur Gründung einer österreichweiten Initiative innerhalb der Caritas unter einem gemeinsamen Namen: youngCaritas. Schon damals war es Motivation, junge Menschen in ihrer jeweiligen Lebenssituation abzuholen und sie soziale Ungerechtigkeiten in Österreich und der Welt zu informieren, wie auch über die Arbeit der Caritas zu informieren und in einem weiteren Schritt, Möglichkeiten zu bieten, selbst aktiv zu werden und sich zu engagieren. youngCaritas als Jugendplattform der Caritas hat zum Ziel junge Menschen zu bewegen, mitzureißen und durch verschiedene Projekte und Aktionen zu zeigen, dass soziales Engagement nicht nur Spaß machen kann und darf, sondern vor allem wertvoll für unsere Gesellschaft ist. Der Fokus liegt in der Kommunikation mit der Zielgruppe, vor allem über Schulen, aber auch über Pfarren. Als Jugendplattform stellt youngCaritas keine Konkurrenz zur katholischen Jugend dar, da diese auf klassische Strukturen (GruppenleiterInnen bzw. Mitgliedschaften) setzt, hingegen die youngCaritas explizit projektorientiert arbeitet.

youngCaritas Wien bekam 2004 alle notwendigen Ressourcen und Unterstützung ein Netzwerk in Wien und Umgebung aufzubauen. Mit verstärktem Engagement in öffentlich wirksame Events wurde die Zielgruppe direkt angesprochen. Wesentliche war von Beginn an, das Bestreben, den Einsatz der jungen Menschen gewinnbringend für beide Seiten zu gestalten: für jene, denen geholfen wird, aber auch für Jugendliche, die neue Erfahrungen sammeln können.

11.2.1. Ziele von youngCaritas

Die youngCaritas ist die Anlaufstelle für Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene, die etwas bewegen möchten und wissen, dass soziales Engagement wichtig ist. Sie ist die Jugendplattform der Caritas.

Die youngCaritas macht soziale Themen für junge Menschen erlebbar, vermittelt Wissen und ermöglicht soziales Engagement. Sie bietet jungen Menschen Erfahrungsräume, sensibilisiert und motiviert dazu, Ungerechtigkeit wie auch sozialen Herausforderungen mutig und engagiert zu begegnen. Sie schafft durch ihre Arbeit ein Umdenken im Umgang mit Randgruppen und weckt bei jungen Menschen die Bereitschaft zu verantwortungsbewussten sozialem Handeln.

Darüber hinaus unterstützt youngCaritas PädagogInnen und alle, die mit Kindern und Jugendlichen arbeiten, dabei, soziale Themen im Unterricht zu behandeln. Das Angebot reicht von Unterrichtsmaterialien über Vorträge oder Workshops bis hin zu Exkursionen in Caritas-Einrichtungen. Auch soziale Aktionen der youngCaritas zeigen, dass soziales Engagement Spaß machen kann und darf. Durch diesen Zugang bietet youngCaritas Aktionen, die für beide Seiten ein Gewinn ist (Vgl. Jahresbericht Caritas Wien, 2012).

12. Methode

In den vorangegangenen Kapiteln über soziales Engagement von Jugendlichen und die Motivationen grenze ich in meinem empirischen Teil die Stichprobengruppen noch weiter ein. Es geht nun um soziales Engagement Jugendlicher in der Jugendarbeit der Jugendplattform der youngCaritas Wien.

Messinstrument:

In dieser Arbeit wurde ein Fragebogen entwickelt, der sich an zwei Gruppen von Jugendlichen richtet. Zum einen Jugendliche, die sich bereits sozial bei der Jugendplattform youngCaritas Wien engagieren und zum anderen Jugendliche, die noch nicht mit der Arbeit der youngCaritas in Berührung gekommen sind.

12.1. Forschungsfrage

Der vorliegenden Studie liegt die folgende Frage zu Grunde:

Anhand welcher persuasiven Prinzipien von Robert B. Cialdini gelingt es die junge Zielgruppe der 15 bis 18 Jährigen mit Hilfe eines Werbeslogans für soziales Engagement zu begeistern?

Es wird erwartet, dass das Prinzip Autorität in Verbindung mit sozialem Engagement bei der jungen Zielgruppe als Werbeslogan nicht erfolgsversprechend ist.

13. Befragung

Für die vorliegende Studie wurde die Methode der Online Befragung ausgewählt. Der standardisierte Fragebogen wurde mittels Fragebogenprogramm Soscisurvey (<https://www.soscisurvey.de>) durchgeführt. Nachdem der Fragebogen programmiert wurde, wurde ein Pretest an einer kleinen Gruppe von Auskunftspersonen aus der Zielgruppe durchgeführt. Der Pretest diente dazu die Filterführung sowie Verständlichkeit des Fragebogens aus Sicht der Zielgruppe zu überprüfen. Nachdem die Rückmeldungen eingearbeitet wurden, konnte der Fragebogen unter dem Link <https://www.soscisurvey.de/SozialesEngagement> freigeschaltet werden.

Die Auskunftspersonen erhielten einen Link in einem E-Mail, über welchen der Fragebogen zugänglich gemacht wurde. Dieser Link wurde an die persönlichen Kontakte der Autorin über Facebook und E-Mail versandt, mit der Bitte um eine Teilnahme an der Befragung und der Weiterleitung des Links an die eigenen persönlichen Kontakte. Somit soll durch das Schneeballsystem eine Verbreitung des Links und eine höhere Stichprobe gewährleistet werden. Die Befragung wurde am 2.3.2013 freigeschaltet und die Links an die Kontakte in direkter Folge verschickt. Im Rahmen einer dreiwöchigen Feldphase konnten die Auskunftspersonen bis 04.04.2013 den Fragebogen beantworten.

In weiterer Folge wird die Auswahl der Befragungsmethode der standardisierten Online Befragung begründet sowie der Aufbau des Fragebogens vorgestellt. Nachdem die statistischen Parameter, die der vorliegenden Auswertung zu Grunde liegen, erläutert wurden, werden die Ergebnisse der Befragung sowie die Beantwortung der

Forschungshypothesen erarbeitet.

14. Erhebungsmethode Online Fragebogen

Für die vorliegende Studie wurde die Befragungsmethode der Online Befragung ausgewählt, da die Zielgruppe der Jugendlichen zwischen 15 und 25 Jahren am besten und einfachsten online erreicht werden kann. Darüber hinaus liegen der Autorin zahlreiche Kontakt-Mail-Adressen aus der Zielgruppe vor. Eine persönliche, telefonische oder schriftliche Befragung hätte im Vergleich einen zu hohen zeitlichen und kostenintensiven Aufwand dargestellt.

Die generellen Vorteile einer Online Befragung gelten auch für die vorliegende Studie. Ein möglicher Einfluss durch einen Interviewer bzw. eine Interviewerin wurde zur Gänze ausgeschlossen. Durch die automatische elektronische Erfassung der Daten entsteht kein zusätzlicher zeitlicher oder finanzieller Aufwand bei der Dateneingabe bzw. Datenerfassung. Außerdem können die Auskunftspersonen automatisch mittels Filterführung durch den Fragebogen geführt werden, sodass im Vergleich zur schriftlichen Befragung sichergestellt werden kann, dass die Fragen in der richtigen Reihenfolge und unter Berücksichtigung der Filterfragen beantwortet werden und keine Fragen unbeantwortet oder ausgelassen werden. Die einzelnen Antworten können randomisiert dargestellt werden, d.h. die Reihenfolge der Antwortmöglichkeiten kann somit keinen Einfluss auf die Ergebnisse ausüben.

Durch die Anonymität, die den Auskunftspersonen im Rahmen der Online Befragung gewährt wird, werden mögliche sozial erwünschte Antworten reduziert, wobei anzumerken ist, dass das Problem der sozial erwünschten Antworten nie komplett ausgeschalten werden kann. Ein Nachteil der Onlinebefragung liegt darin, dass nicht alle Personen über gleiche Zugangsmöglichkeiten zum Internet verfügen.

Die vorliegende Studie wird dem Anspruch der Repräsentativität nicht gerecht, da keine klaren statistischen Angaben zur Zusammensetzung der Grundgesamtheit vorliegen und somit auch die Stichprobenziehung nicht repräsentativ gestaltet werden kann. Dem zu Gute kommt der Ansatz, dass für die vorliegende Studie keine allgemein gültigen Aussagen angestrebt sondern lediglich ein generelles Bild sowie Tendenzen einer möglichen Entwicklung im Vergleich mit anderen Studien herausgearbeitet werden soll.

15. Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen beginnt mit einer Einleitung, in welcher sich die Studienautorin vorstellt und den Sinn und Zweck der Befragung erläutert. Außerdem werden Kernbegriffe wie ehrenamtliche Tätigkeiten (eine Arbeitsleistung, die nicht durch eine Geldleistung entlohnt wird), freiwilliges soziales Engagement (sich persönlich und konkret für notleidende Menschen einzusetzen und sich freiwillig und unentgeltlich, also ohne Bezahlung zu engagieren). Dabei steht das Wohl Anderer im Vordergrund, sowie das persönliche Engagement (sich für Etwas einsetzen, Zeit spenden, selber aktiv werden, gemeinsame Projekte verwirklichen).

Der erste Teil des Fragebogens beinhaltet allgemeine Fragen zu persönlichen Erfahrungen mit sozialem Engagement:

1. F1: Häufigkeit von freiwilligem/ehrenamtlichen Engagement für soziale oder gesellschaftliche Zwecke bei einer Organisation oder einem Verein
2. F2: Gründe für das Engagement für soziale oder gesellschaftliche Zwecke
3. F3: Gründe, die gegen Engagement für soziale oder gesellschaftliche Zwecke sprechen

Der zweite Teil des Fragebogens beschäftigt sich mit Fragen bezüglich youngCaritas:

1. F4: Bekanntheit von Institutionen bzw. Angeboten für Jugendliche
2. F5: Informationsquellen über youngCaritas
3. F6: Image von youngCaritas
4. F7: Einstellung zu ehrenamtlichem sozialen Engagement

Der Dritte Teil des Fragebogens bezieht sich auf die einzelnen Slogans. Da pro persuasivem Prinzip von R. Cialdini jeweils zwei Slogans ausgearbeitet wurden, wurden zwei Fragebogenversionen bzw. Gruppen erstellt, damit der Fragebogen für eine einzelne Auskunftsperson nicht zu lange wird. Pro Version mussten somit sieben Slogans beurteilt werden. Um eine zufällige Zuordnung der beiden Versionen zu den Auskunftspersonen zu gewährleisten wurde eine Auswahlfrage vorangestellt:

„In weiterer Folge bitte ich Dich einige Botschaften zu bewerten. Diese Botschaften können beispielsweise als Slogan auf Informations-Broschüren, Flyern, Plakaten und anderen Werbemitteln der youngCaritas verwendet werden und sollen dich dazu motivieren ehrenamtlich tätig zu werden. Damit der Fragebogen nicht zu lange wird, habe ich die Botschaften in zwei Gruppen aufgeteilt. Du brauchst nur eine Gruppe an Botschaften zu bewerten. Bitte wähle jene Gruppe (grün oder gelb), die du bewerten möchtest aus.“

Die folgende Tabelle veranschaulicht die einzelnen Slogans und deren Zugehörigkeit zu den Prinzipien von Cialdini.

	Slogan Version 1	Slogan Version 2
Prinzip der Autorität	Auch Lehrer sind dafür!	Auch Eltern finden es gut!
Prinzip der Glaubwürdigkeit	100.000 Stunden können nicht irren.	30.000 Freiwillige können nicht irren.
Prinzip der Knappheit	Nur die Besten machen bei youngCaritas mit.	Nicht jeder ist so schlau und macht bei youngCaritas mit.
Prinzip der Sympathie	Helfen macht sympathisch.	Spaßquote: 100%
Prinzip der sozialen Bewährtheit	Wenn alle helfen, helfe ich auch!	Wir machen mit! Jetzt du.
Prinzip der Reziprozität	Weil es mir gut geht, kann ich anderen helfen!	Ich engagiere mich, weil ich etwas zurückgeben will!
Prinzip der sozialen Bewährtheit	Irgendwie finden es alle gut!	Irgendwie finden es alle gut!

Tabelle 1 Zuordnung der Slogans zu den Prinzipien von R. Cialdini

Für die einzelnen Slogans wurden die folgenden Erhebungstatbestände abgefragt.

1. Allgemeines Gefallen der einzelnen Slogans
2. Beurteilung der Slogans nach einzelnen Kriterien (frech, mutig, unpassend, provokativ, glaubwürdig, überzeugend, verständlich, spricht mich an)

Zum Abschluss wurde die Statistik der Auskunftspersonen erhoben: Geschlecht, Alter, Beruf, Religiosität, Religionszugehörigkeit

16. Datenerhebung und statistische Auswertung

Die statistischen Auswertungsverfahren wurden anhand der Skalenniveaus der zugrundeliegenden Daten ausgewählt. Die Überprüfung, ob signifikante Ergebnisse vorliegen, erfolgte einseitig mit einer Sicherheit von 95%. Ergebnisse, deren Signifikanztest kleiner als 5% ist ($p\text{-Wert} < 0.005$), werden als signifikant eingestuft und jene, deren Test sogar eine Signifikanz auf dem 1%-Niveau ausweist ($p \leq 0.001$), als hochsignifikant. Die Korrektur nach Bonferroni wurde nicht durchgeführt.

Um sicherzustellen, dass die Voraussetzungen, für die Anwendung eines statistischen Verfahrens nicht verletzt werden, wurden für die Auswertung der vorliegenden Fragestellungen überwiegend nicht-parametrische Analyseverfahren herangezogen. Da der bei skalierten Fragen meistens angewendete T-Test eine Normalverteilung der Daten sowie der zu vergleichenden Untergruppen voraussetzt, diese aber oft nicht gegeben ist, wurden nicht-parametrische Tests wie der Mann-Whitney-U-Test bzw. der Kruskal-Wallis Test durchgeführt, deren Teststärke mit jener des T-Tests vergleichbar ist, sowie unabhängig der Verteilung der zu Grunde liegenden Daten angewendet werden kann. Aus diesem Grund wurden außerdem bei der Überprüfung von Zusammenhängen unter den Variablen der Korrelationskoeffizient nach Spearman herangezogen, da dieser ebenso keine Normalverteilung der Daten voraussetzt.

Der Mann-Whitney-U-Test ist ein nicht-parametrischer Test für unabhängige nicht normalverteilte Stichproben, der die Unterschiede zwischen den Mittelwerten verschiedener Untergruppen auf ihre Signifikanz überprüft. Eine Signifikanz wurde in dem Fall angenommen, wenn die Irrtumswahrscheinlichkeit einen p-Wert von weniger als 0,05 auswies. Werte der Signifikanztests (p-Werte) wurden auf drei Nachkommastellen gerundet und als solche dargestellt. Bei Häufigkeitsangaben in Prozent kommen generell „gültige Prozente“ zur Anwendung. Darunter sind jene Prozentwerte zu verstehen, die sich ausschließlich auf die Gesamtanzahl von gültigen Fällen beziehen. Diese Gesamtanzahl von gültigen Fällen berücksichtigt keine möglichen, fehlenden oder als solche eingestufte Werte (sog. Missing Values)

Die statistische Datenanalyse wurde unter der Verwendung von SPSS in Version 19 durchgeführt.

17. Darstellung der Ergebnisse

17.1. Beschreibung der Stichprobe

Auf den per Mail ausgeschickten Link wurde 321 Mal geklickt. Davon haben 120 Auskunftspersonen den Fragebogen vollständig beantwortet. Diese 120 vollständig ausgefüllten Fragebögen stellen die Stichprobe für die vorliegende Studie dar.

Die Stichprobe setzt sich aus vorwiegend weiblichen Personen zusammen: So sind 78% Frauen und 23% Männer der Aufforderung zum Ausfüllen des Fragebogens gefolgt. Die Altersstruktur der Stichprobe teilt sich in 53% 15-18 Jährige und 48% 19-25 Jährige auf, wie in folgender Abbildung ersichtlich ist.

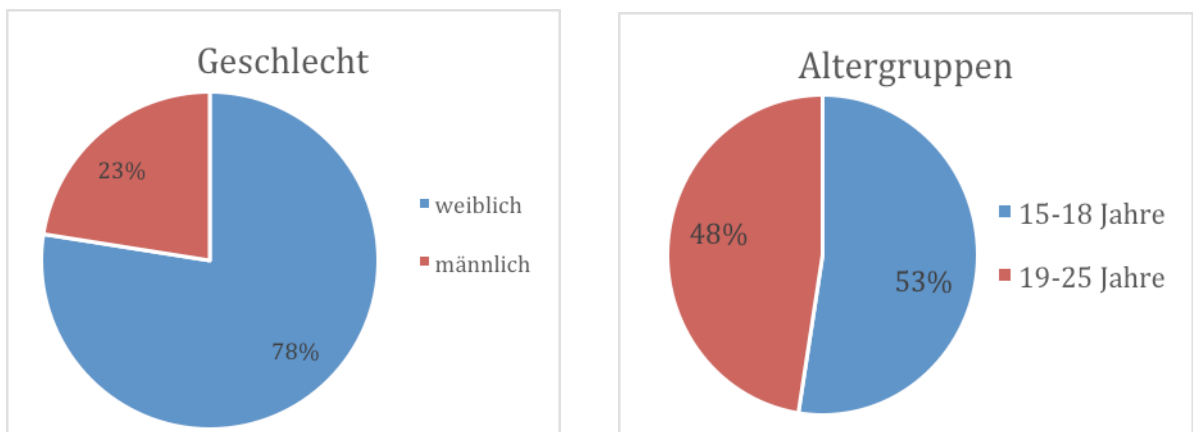


Abbildung 3: Aufteilung der Stichprobe nach Geschlecht und Altersgruppen, n=120

Die meisten Jugendlichen aus der Stichprobe, nämlich 55% sind SchülerInnen. Etwas weniger als ein Drittel (31%) studieren bereits und 14% der Auskunftspersonen gehen bereits einem Beruf nach.

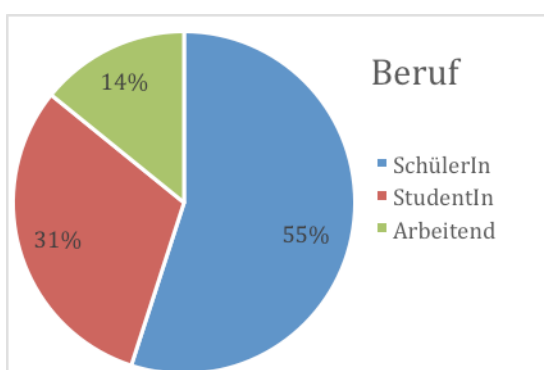


Abbildung 4: Beruf der Stichprobe

Die Mehrheit der Auskunftspersonen, nämlich 57%, gehört der katholischen Kirche an, 11% sind der evangelischen Kirche zugehörig, 4% der Auskunftspersonen zählen sich zur islamischen Glaubensgemeinschaft, jeweils 3% zur buddhistischen bzw. anderen Religionsgesellschaften. 3% der Auskunftspersonen sind ohne Bekenntnis, knapp ein Fünftel enthielt sich der Angabe.



Abbildung 5: Religionszugehörigkeit der Stichprobe

Danach gefragt, ob die Auskunftspersonen sich selbst als gläubig bezeichnen würden, antworten etwas mehr als die Hälfte, nämlich 52%, mit ja bzw. eher ja und 48% mit nein bzw. eher nein.

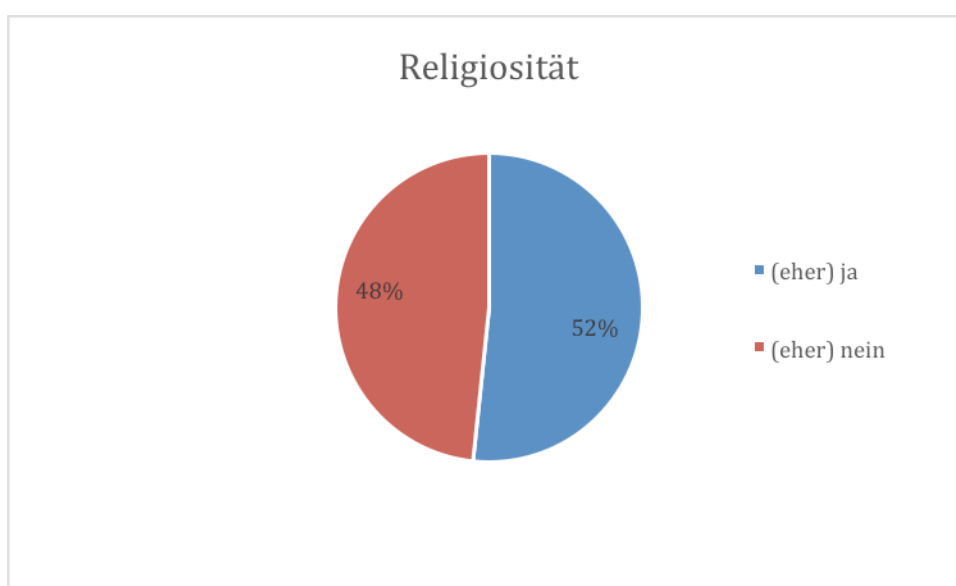


Abbildung 6 Religiosität der Stichprobe

17.2. Detailergebnisse

17.2.1. Einstellung zu sozialem Engagement

90% der befragten Jugendlichen engagieren sich zumindest gelegentlich für soziale und gemeinnützige Zwecke. Jede bzw. jeder 10. engagiert sich sogar täglich bis fast täglich in irgendeiner Form für soziale Zwecke, 18% in etwa wöchentlich, 22% in etwa monatlich und etwas mehr als ein Viertel (28%) ein bis ein paar Mal im Jahr. 10% geben an, sich nie für soziale und gemeinnützige Zwecke zu engagieren.

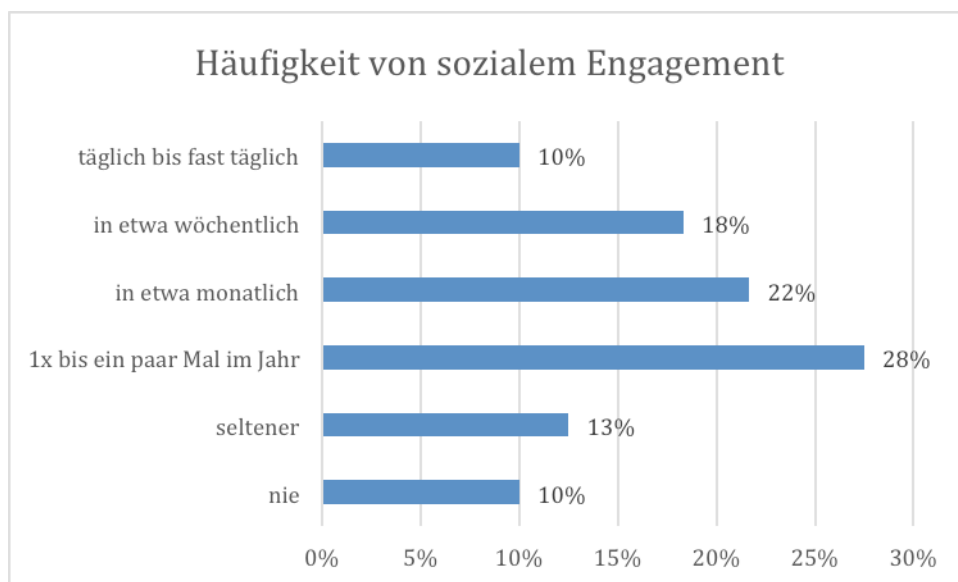


Abbildung 7: Häufigkeit von sozialem Engagement, n=120

Als nächstes wurden die Auskunftspersonen nach deren Gründen, die für das soziale Engagement sprechen bzw. jene, die sie davon abhalten gefragt. Die Reihung der einzelnen Gründe wurde anhand des jeweiligen Mittelwertes gebildet, welcher sich durch die Antworten pro Skalenwert auf der fünfstufigen Skala von 1= trifft überhaupt nicht zu, bis 5= trifft voll und ganz zu, errechnen lässt.

Jene 106 befragten Jugendlichen, die bei der vorigen Frage angaben, sich zumindest selten für soziale Zwecke zu engagieren, tun dies vorwiegend deshalb, weil sie anderen helfen möchten. Zwei Drittel der Jugendlichen stimmt diesem Grund voll und ganz zu. Für 57% ist der „Spaßfaktor“ einer der Hauptgründe für ihr soziales Engagement. Be-

sonders für die älteren Auskunftspersonen zwischen 19 und 25 Jahren ist der „Spaßfaktor“ ein wichtiger Motivator. (Mann-Whitney-U-Test: $p=0,021$; MW 15-18-Jährige=4,11; MW 19-25-Jährige=4,53)

Der drittwichtigste Grund für die Jugendlichen, sich mit sozialem Engagement zu beschäftigen, ist jener, dass sie dadurch die Möglichkeit haben, etwas dazuzulernen. Auf die älteren Jugendlichen, zwischen 19-25 Jahren, trifft dieser Grund signifikant häufiger zu, als auf die Jüngeren (Mann-Whitney-U-Test: $p=0,022$; MW 15-18-Jährige=3,96; MW 19-25-Jährige=4,37).

Auch die Orientierung am Gemeinwohl spielt für die befragten Jugendlichen eine Rolle, sodass auch bei diesem Grund der Mittelwert über dem Wert 4 liegt. Neue Freunde zu gewinnen bzw. neue Menschen kennen zu lernen, sowie das Einbringen von eigenen Fähigkeiten und Kenntnisse liegen im Mittelfeld der motivierenden Gründe. Weniger überzeugend sind die folgenden Gründe für die Jugendlichen: Ich engagiere mich, „damit mir geholfen wird, wenn ich Hilfe benötige“, „weil es hilft einen bezahlten Job zu finden“ bzw. die mit sozialem Engagement verbunden gesellschaftliche Anerkennung. Dass soziales Engagement hilft, einen bezahlten Job zu finden, sehen signifikant mehr Auskunftspersonen, die sich als religiös bzw. eher religiös bezeichnen (Mann-Whitney-U-Test: $p=0,017$, MW (eher) Religiöse=1,84; MW (eher) nicht Religiöse=2,45).

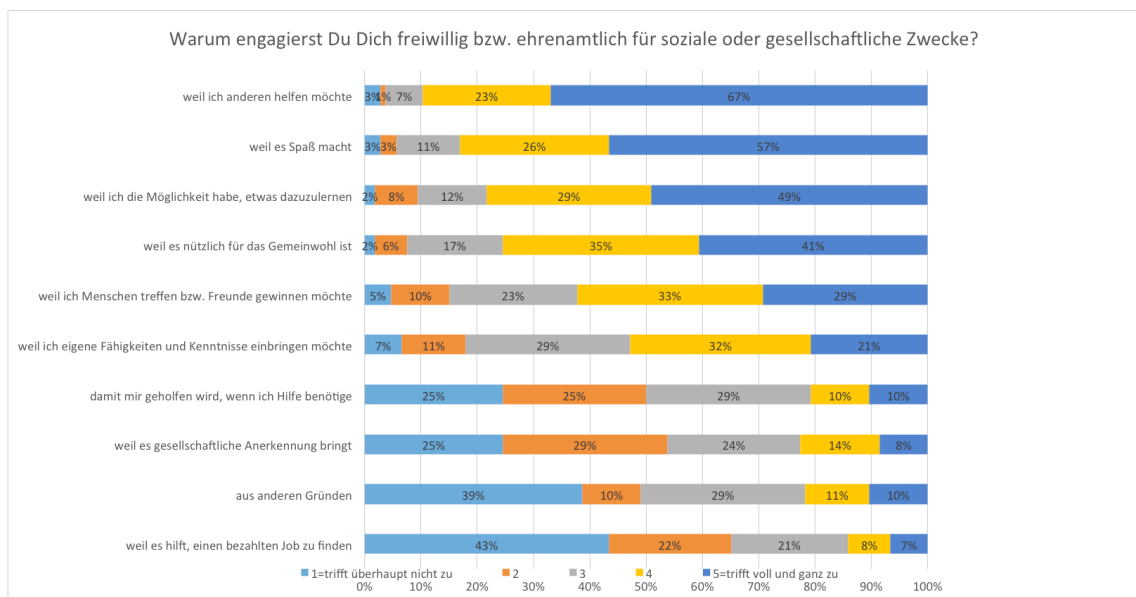


Abbildung 8: Gründe, die zum sozialen Engagement motivieren, $n=106$

Besonders Mädchen engagieren sich aus dem Grund heraus, anderen helfen zu wollen (Mann-Whitney-U-Test: $p=0,016$; Mittelwert Mädchen=4,57; Mittelwert Bur-schen=4,25). Bei den männlichen Jugendlichen sticht besonders der Grund der gesellschaftlichen Anerkennung hervor. So wird dieser Grund signifikant häufiger von Bur-schen genannt (Mann-Whitney-U-Test: $p=0,030$; MW Mädchen=2,40; MW Bur-schen=2,96).

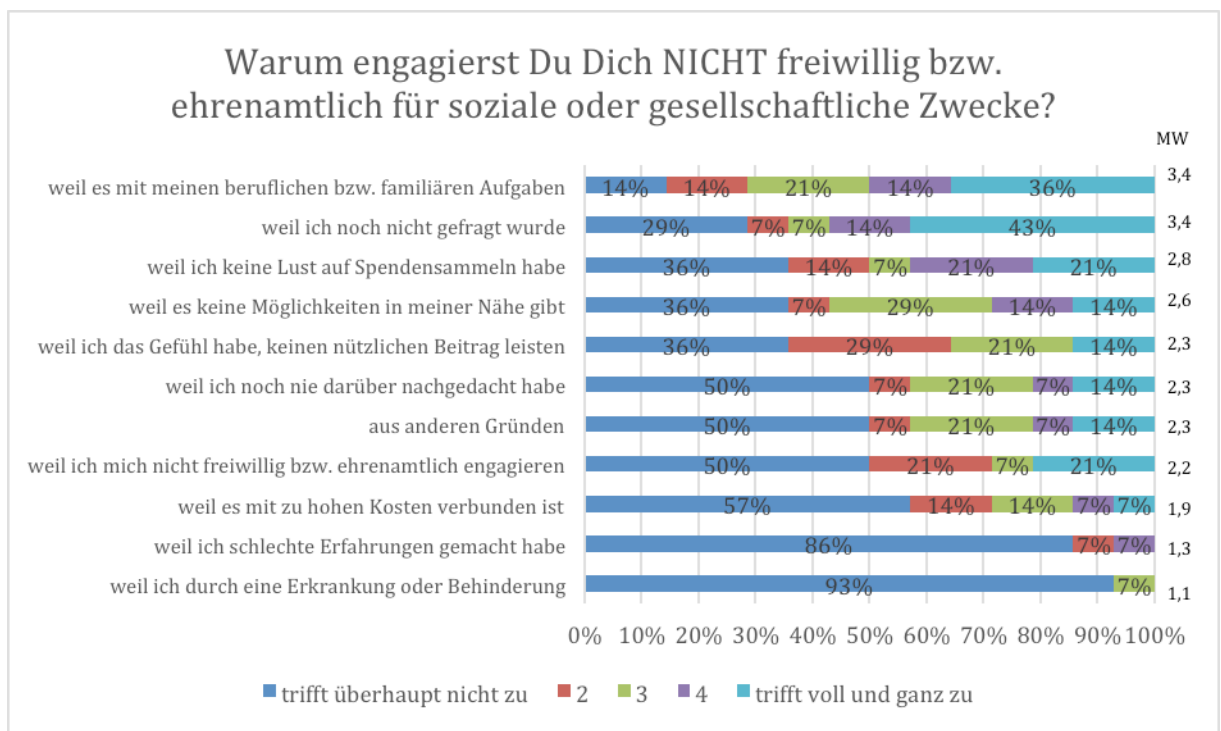


Abbildung 9: Gründe, die am sozialen Engagement hindern, n=14

Jene 14 Jugendlichen, die angegeben haben, sich nie zu engagieren, steht am ehesten die Vereinbarkeit mit Schule, beruflichen und familiären Aufgaben im Wege. 43% stimmen der Aussage, dass sie noch nicht gefragt wurden, voll und ganz zu. Hier bestehen mögliche Handlungsspielräume um die Jugendlichen anzusprechen und aufzufordern sich sozial zu engagieren. Die Mittelwerte der restlichen Gründe liegen unter dem Wert 3, sodass gesagt werden kann, dass diese eine untergeordnete Rolle spielen.

In folgender Abbildung ist die generelle Einstellung aller befragten Jugendlichen gegenüber sozialem Engagement ersichtlich. Die meiste Zustimmung erhält die Aussage, dass ehrenamtliches soziales Engagement wertvoll ist. 74% stimmen dieser Aussage sogar voll und ganz zu. Etwas mehr als die Hälfte (54%) stimmen der Aussage, dass ehrenamtliches soziales Engagement Spaß macht voll und ganz zu. Die Hälfte der befragten Jugendlichen stimmen voll und ganz zu, dass sie sich in ihrer Freizeit ehrenamtlich für soziale Zwecke engagieren möchten. Dass ehrenamtliches soziales Engagement vorwiegend aus Spendensammeln besteht, sehen die meisten der befragten Jugendlichen nicht so. 38% stimmen dieser Aussage überhaupt nicht zu. Die jüngeren Auskunftspersonen zwischen 15 und 18 Jahren verbinden mit sozialem Engagement jedoch signifikant häufiger Spendensammeln, als die Älteren (Mann-Whitney-U-Test: $p=0,22$; MW 15-18-Jährige=2,21; MW 19-25-Jährige=1,86).

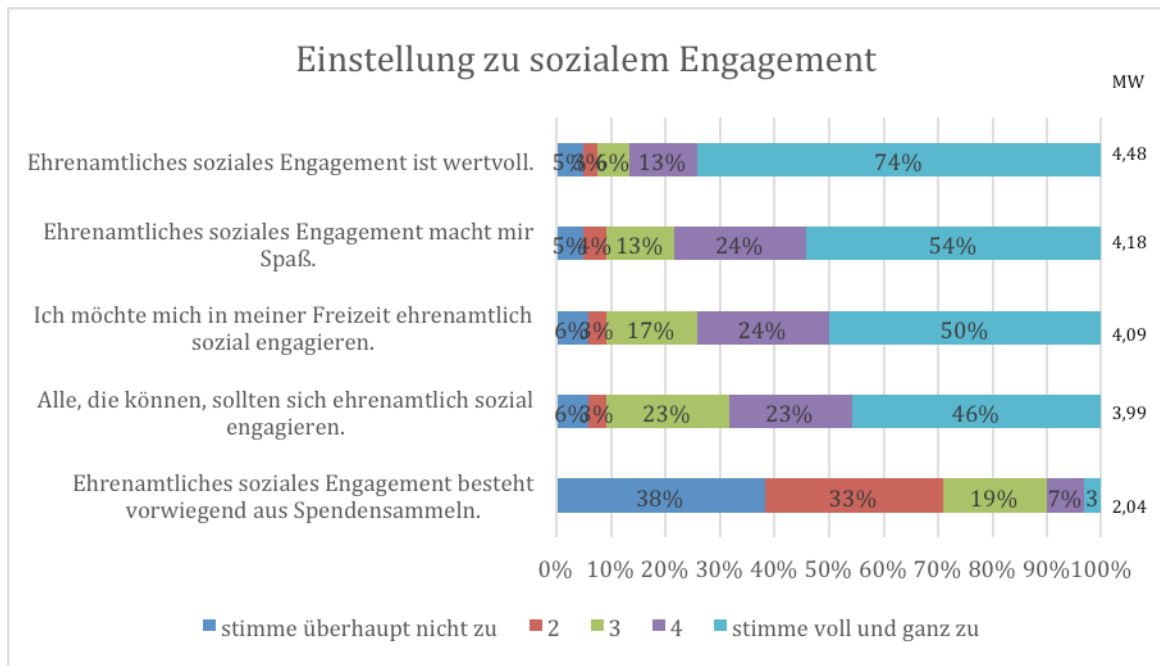


Abbildung 10: Einstellung zu sozialem Engagement, n=120

Besonders Mädchen sehen ehrenamtliches soziales Engagement in einem positiven Licht. So macht den weiblichen Befragten ehrenamtliches soziales Engagement mehr Spaß als den männlichen Befragten, denn erstere stimmen dieser Aussage signifikant häufiger zu (Mann-Whitney-U-Test: $p=0,012$; MW Mädchen=4,32; MW Burschen=3,70). Auch jener Aussage, dass ehrenamtliches soziales Engagement wertvoll ist, stimmen die weiblichen Jugendlichen signifikant stärker zu (Mann-Whitney-U-Test: $p=0,046$, MW Mädchen=4,57, MW Burschen=4,19). Wenn es um die Bereitschaft geht, sich in der Freizeit ehrenamtlich zu engagieren, sind es ebenso die Mädchen, die dem signifikant häufiger zustimmen (Mann-Whitney U-Test: $p=0,007$; MW Mädchen=4,24; MW Burschen=3,59).

Auskunftspersonen, die angeben religiös bzw. eher religiös zu sein, unterstützen die Aussage, dass sich alle die können, ehrenamtlich sozial engagieren sollten, signifikant häufiger zu als jene, die sich als nicht bzw. weniger religiös bezeichnen würden (Mann-Whitney-U-Test: $p=0,045$; MW (eher) Religiöse=4,23; MW (eher) nicht Religiöse=3,74).

17.2.2. youngCaritas

Der nächste Fragebogenabschnitt betrifft die Jugendorganisation youngCaritas.

Fast allen befragten Jugendlichen ist youngCaritas ein Begriff: 92% geben an, youngCaritas zu kennen, 80% kennen das freiwillige soziale Jahr, fast drei Viertel der Befragten das Jugendrotkreuz, 69% Amnesty International. Die katholische Jugend kennen 57%, die Volkshilfe Wien 56%, die AIDS Hilfe Wien 53%, Diakonie 43% und ZARA ist 14% der Befragten ein Begriff.

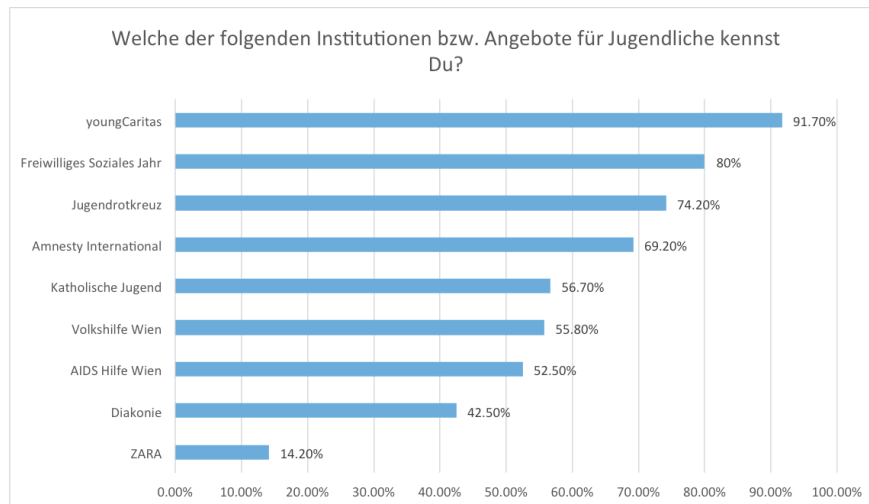


Abbildung 11: Bekanntheit von Jugendangeboten und -institutionen, n=120

Die Hälfte der Befragten hat von youngCaritas im Internet gelesen und erfahren, etwas mehr als ein Viertel hat sich bereits für youngCaritas engagiert bzw. hat von Freunden davon gehört. Jeweils 18% haben in der Schule von dieser Organisation gehört oder in einer Zeitschrift bzw. Zeitung darüber gelesen. 13% haben noch gar nichts von youngCaritas gehört.

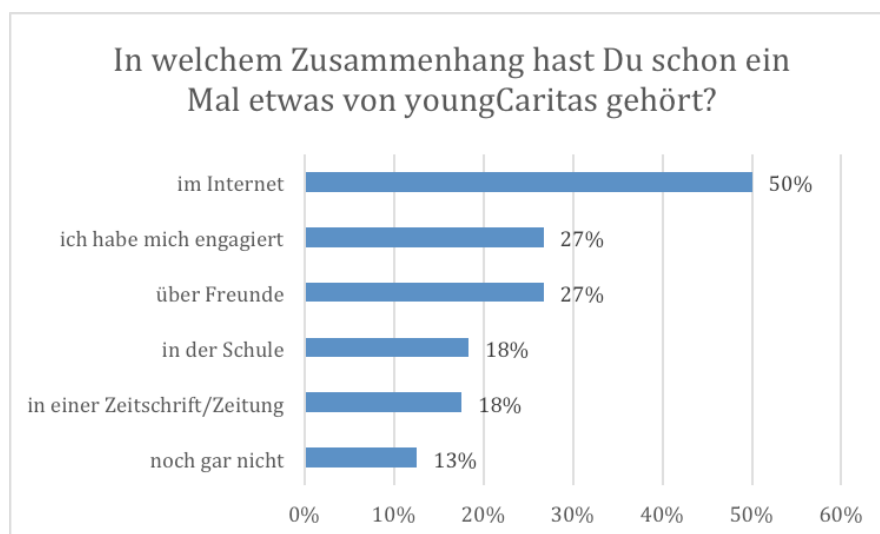


Abbildung 12: Informationsquelle youngCaritas, n=120

Nachdem youngCaritas kurz im Fragebogen vorgestellt wurde, wurden die Auskunftspersonen gebeten, die Jugendorganisation zu beurteilen. Die einzelnen Eigenschaften sind wieder nach ihrem erzielten Mittelwert gereiht.

Am stärksten wurde youngCaritas mit dem Begriff sinnvoll in Verbindung gebracht. 61% der Befragten stimmen voll und ganz damit überein, dass youngCaritas engagiert ist. Jeweils circa ein Drittel stimmt voll und ganz zu, dass youngCaritas glaubwürdig bzw. jugendlich ist. Die Begriffe informativ und mutig werden mittelmäßig mit youngCaritas assoziiert, da die Mittelwerte um den Wert 3 herum liegen. Als Spendensammler sehen die befragten Jugendlichen youngCaritas mehrheitlich nicht, nur 13% der Befragten stimmen der Meinung voll und ganz zu, dass youngCaritas nur eine Spendenorganisation ist. 50% stimmen überhaupt nicht zu, dass youngCaritas frech ist und drei Viertel lehnen es vollkommen ab, youngCaritas als uninteressant zu bezeichnen.

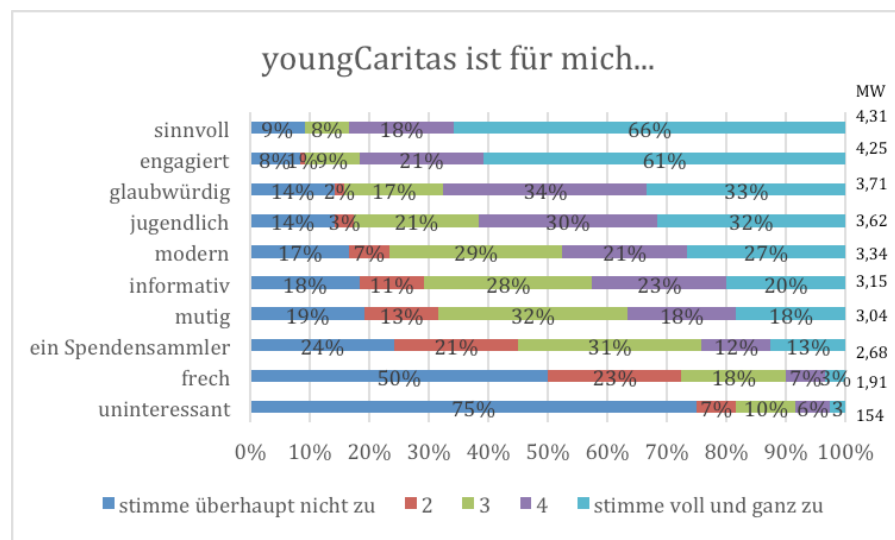


Abbildung 13: Image von youngCaritas, n=120

Die Analyse hinsichtlich Unterschieden in der Bewertung von youngCaritas zwischen den befragten Burschen und Mädchen zeigt, dass die Mädchen die Institution signifikant häufiger engagiert (Mann-Whitney-U-Test: $p=0,011$; MW Mädchen=4,38, MW Burschen=3,81) und sinnvoll bewerten (Mann-Whitney-U-Test: $p=0,027$; MW Mädchen=4,41; MW Burschen=3,96). Jene Auskunftspersonen, die angeben religiös bzw. eher religiös zu sein, empfinden die youngCaritas signifikant häufiger als einen Spendensammler (Mann-Whitney-U-Test: $p=0,008$; MW (eher) Religiöse=3,00; MW (eher) nicht Religiöse=2,33). Dem gegenüber sehen jene Befragten, die angeben nicht bzw. weniger religiös zu sein, die youngCaritas signifikant stärker als frech (Mann-Whitney-U-Test: $p=0,022$; MW (eher) Religiöse=1,68; MW (eher) nicht Religiöse=2,16), informativ (Mann-Whitney-U-Test: $p=0,027$; MW (eher) Religiöse=2,87; MW (eher) nicht Religiöse=3,45) und modern (Mann-Whitney-U-Test: $p=0,047$; MW (eher) Religiöse=3,08; MW (eher) nicht Religiöse=3,62).

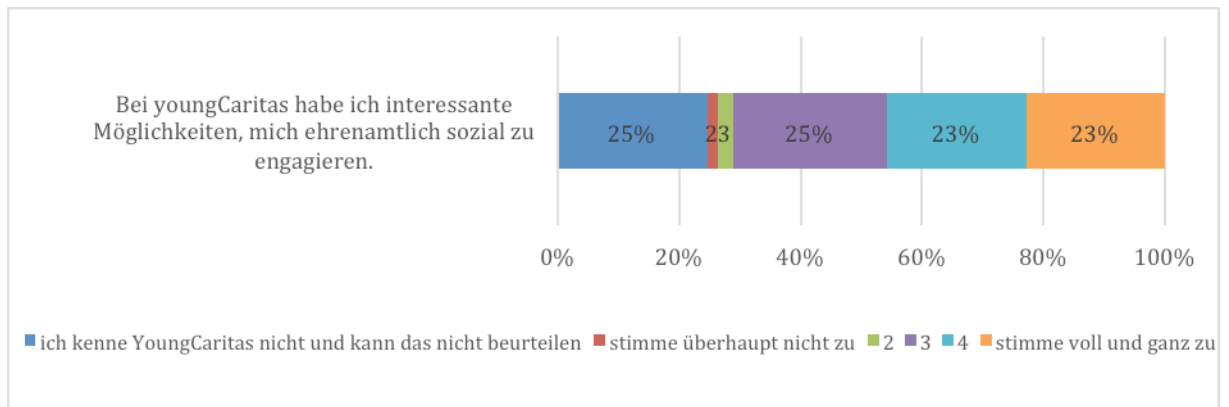


Abbildung 14: Möglichkeit des Engagements bei youngCaritas, n=120

17.2.3. Beurteilung der Slogans

Der nächste Fragebogenblock betrifft nun die Slogans, welche anhand der Prinzipien von Robert Cialdini formuliert wurden. Pro Prinzip von Cialdini wurden zwei Slogans ausgewählt, sodass zwei Versionen des Fragebogens erstellt wurden, damit die Befragung für die Auskunftspersonen nicht zu lang wird. Für das Prinzip der sozialen Bewährtheit standen drei Slogans zur Auswahl. Aus diesem Grund wurde der Slogan „Irgendwie finden es alle gut!“ von beiden Gruppen beurteilt.

	Slogan Version 1	Slogan Version 2
Prinzip der Autorität	Auch Lehrer sind dafür!	Auch Eltern finden es gut!
Prinzip der Glaubwürdigkeit	100.000 Stunden können nicht irren.	30.000 Freiwillige können nicht irren.
Prinzip der Knappheit	Nur die Besten machen bei youngCaritas mit.	Nicht jeder ist so schlau und macht bei youngCaritas mit.
Prinzip der Sympathie	Helfen macht sympathisch.	Spaßquote: 100%
Prinzip der sozialen Bewährtheit	Wenn alle helfen, helfe ich auch!	Wir machen mit! Jetzt du.
Prinzip der sozialen Bewährtheit	Irgendwie finden es alle gut!	Irgendwie finden es alle gut!
Prinzip der Reziprozität	Weil es mir gut geht, kann ich anderen helfen!	Ich engagiere mich, weil ich etwas zurückgeben will!

Tabelle 2 Zuordnung der Slogans zu den Prinzipien von R. Cialdini

Die Auswahl, zu welcher Fragebogenversion die Auskunftspersonen zugeteilt wurden, sollte möglichst einfach nach einem zufälligen Prinzip verlaufen, und in einer halbwegs gleichmäßigen Aufteilung resultieren. So wurden die Auskunftspersonen gebeten sich zwischen der Gruppe „grün“ (Version 1) und „gelb“ (Version 2) zu entscheiden, wobei die Reihenfolge der Auswahlmöglichkeiten zufällig rotierte. In folgender Grafik ist ersichtlich, dass sich die deutliche Mehrheit für Version 2 entschieden hat, nämlich 69%. 31% der befragten Jugendlichen beurteilten die Slogans aus Version 1.

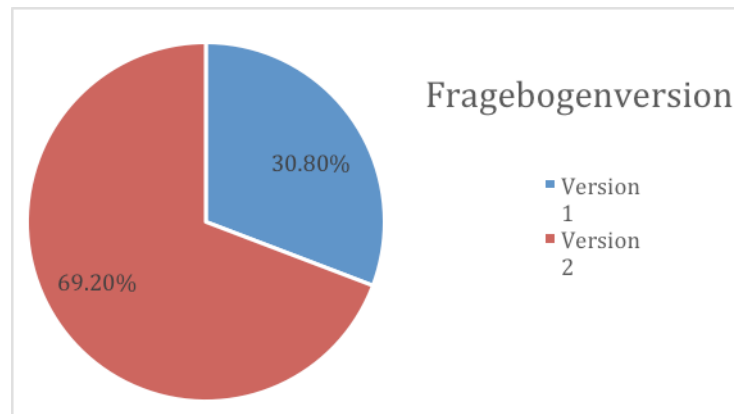


Abbildung 15: Fragebogenversion, n=120

17.3. Allgemeine Gefälligkeit der Slogans

Das Gefallen der Slogans wurde anhand einer fünfstufigen Schulnotenskala von 1=gefällt mir sehr gut bis 5=gefällt mir überhaupt nicht, erhoben. Die Reihung der Slogans erfolgt anhand des jeweiligen Mittelwertes.

Am besten schneidet in der ersten Gruppe der Slogan „Helfen macht sympathisch!“ ab, in der zweiten Gruppe „Ich engagiere mich, weil ich etwas zurückgeben will!“. Nach R. Cialdini, folgt ersterer Slogan dem Prinzip der Sympathie und letzterer dem Prinzip der Reziprozität. Jene beiden Slogans nach dem Prinzip der Reziprozität schneiden in beiden Gruppen auf den vorderen Rängen ab. So wird der Slogan „Ich engagiere mich, weil ich etwas zurück geben will“ in der einen Gruppe am besten bewertet und der Slogan „Weil es mir gut geht, kann ich anderen helfen!“ in der zweiten Gruppe als zweitbestester Slogan bewertet.

Am wenigsten Anklang finden beide Slogans nach dem Prinzip der Autorität. So werden die beiden Slogans, die diesem Prinzip folgen („Auch Eltern finden es gut!“ und „Auch Lehrer sind dafür!“) in beiden Gruppen am schlechtesten beurteilt.

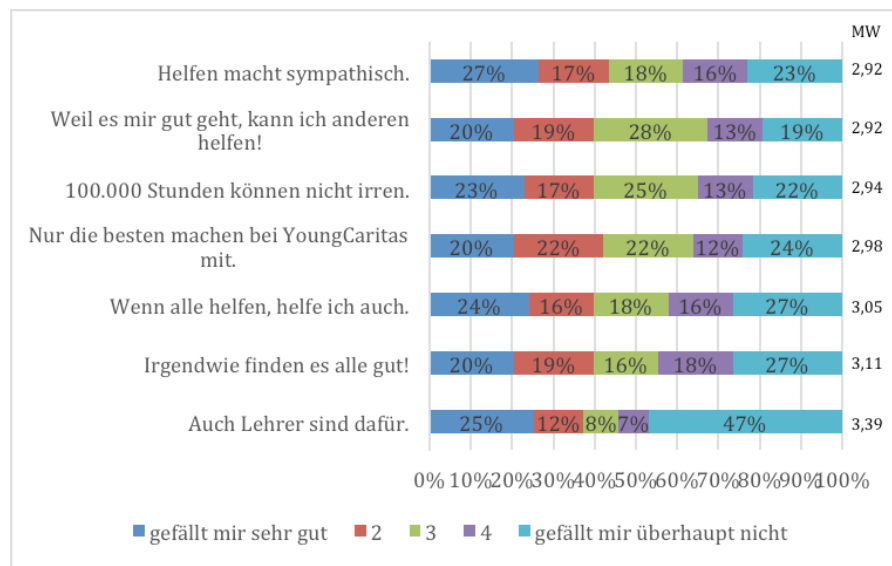


Abbildung 16: Sympathie der Slogans, Version 1, n=83

Unter Betracht möglicher unterschiedlicher Beurteilungen zwischen den befragten Burschen und Mädchen zeigt sich, dass der Slogan „Nur die besten machen bei young-Caritas mit“ von den männlichen Auskunftspersonen signifikant besser bewertet wird. (Mann-Whitney-U-Test: $p=0,016$; Mittelwert Mädchen=3,18, Mittelwert Burschen = 2,22)

Dem gegenüber wird der Slogan „Ich engagiere mich, weil ich etwas zurückgeben will!“ von den befragten Mädchen signifikant besser bewertet (Mann-Whitney-U-Test: $p=0,048$; Mittelwert Mädchen=2,36, Mittelwert Burschen=3,44).

Jene Auskunftspersonen, die angeben religiös bzw. eher religiös zu sein, gefällt der Slogan „100.000 Stunden können nicht irren“ signifikant besser als jenen, die angeben nicht bzw. weniger religiös zu sein (Mann-Whitney-U-Test: $p=0,021$; MW (eher) Religiöse=2,59; MW (eher) nicht Religiöse=3,33).

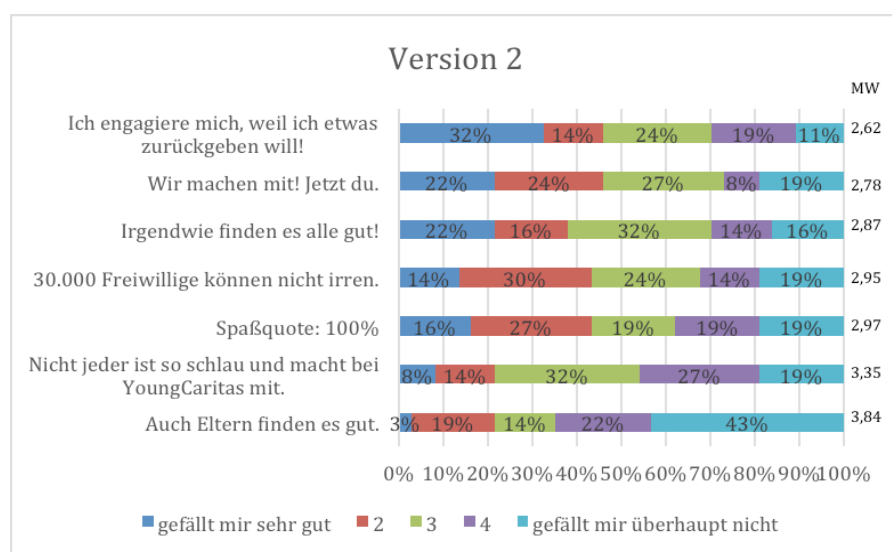


Abbildung 17: Sympathie der Slogans, Version 2, n=37

Gefallen	Prinzip	Slogan Version 1	Prinzip	Slogan Version 2
1	Sympathie	Helfen macht sympathisch!	Reziprozität	Ich engagiere mich, weil ich etwas zurückgeben will!
2	Reziprozität	Weil es mir gut geht, kann ich anderen helfen!	soziale Bewährtheit	Wir machen mit! Jetzt du.
3	Glaubwürdigkeit	100.000 Stunden können nicht irren.	Soziale Bewährtheit	Irgendwie finden es alle gut.
4	Knappheit	Nur die besten machen bei youngCaritas mit.	Glaubwürdigkeit	30.000 Freiwillige können nicht irren.
5	soziale Bewährtheit	Wenn alle helfen, helfe ich auch	Sympathie	Späßquote: 100%
6	Soziale Bewährtheit	Irgendwie finden es alle gut.	Knappheit	Nicht jeder ist so schlau und macht bei youngCaritas mit.
7	Autorität	Auch Lehrer sind dafür.	Autorität	Auch Eltern finden es gut.

17.4. Beurteilung der einzelnen Slogans, Prinzip der Autorität

Bereits aus dem vorangegangenen Kapitel geht hervor, dass jene beiden Slogans, die dem Prinzip der Autorität entsprechen am wenigsten Anklang unter den befragten Jugendlichen finden.

Dieses Bild wird auch in der Einzelbeurteilung der Slogans sichtbar. So sind beide Slogans des Prinzips der Autorität („Auch Lehrer sind dafür!“ und „Auch Eltern finden es gut!“) zwar verständlich, aber auch unpassend für die befragten Jugendlichen. Die meisten der befragten Jugendlichen, nämlich jeweils knapp zwei Drittel, sprechen diese beiden Slogans überhaupt nicht an.

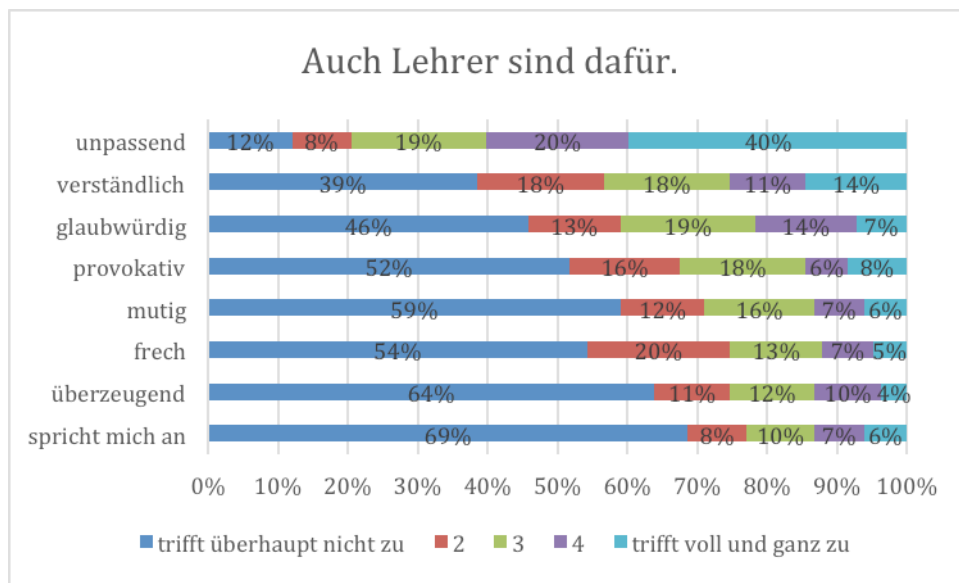


Abbildung 18: Beurteilung des Slogans „Auch Lehrer sind dafür!“ n=83

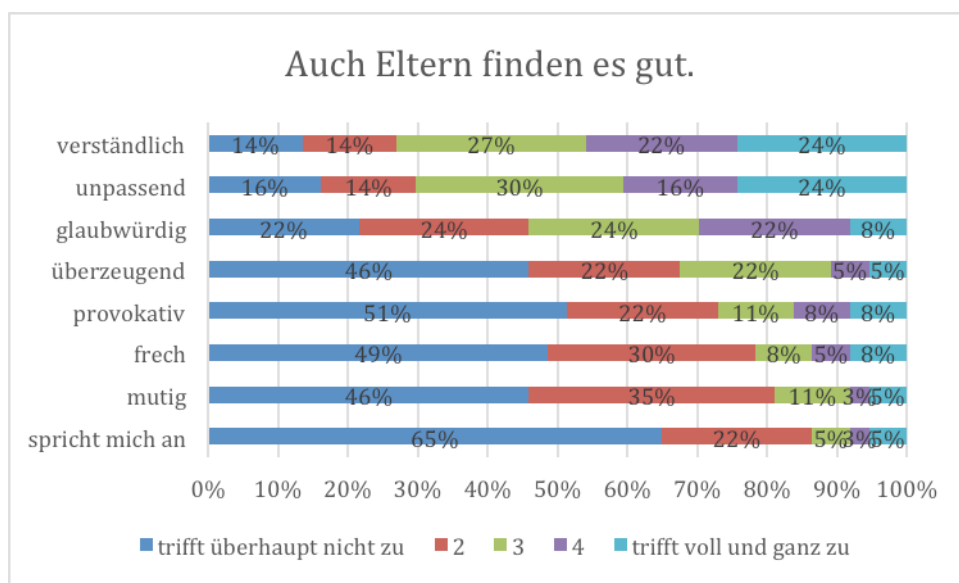


Abbildung 19: Beurteilung des Slogans "Auch Eltern finden es gut!" n=37

Die Datenanalyse zeigt bei dem Slogan „Auch Lehrer sind dafür!“ signifikante Unterschiede in der Beurteilung zwischen den Geschlechtern. So sehen die männlichen Befragten diesen Slogan signifikant stärker als frech (Mann-Whitney-U-Test: $p=0,049$, MW Mädchen=1,8; MW Burschen=2,17), dafür empfinden die weiblichen Befragten diesen Slogan signifikant eher als unpassend (Mann-WhitneyU-Test, $p=0,007$, MW Mädchen: 3,88, MW Burschen=2,94).

Jene Auskunftspersonen, die angeben, nicht bzw. weniger religiös zu sein, empfinden den Slogan „Auch Eltern finden es gut!“ signifikant provokativer als jene Befragten, die religiös bzw. eher religiös sind (Mann-Whitney-U-Test: $p=0,011$; MW (eher) Religiöse=1,56; MW (eher) nicht Religiöse=2,42).

17.5. Beurteilung der einzelnen Slogans: Prinzip der Glaubwürdigkeit

Die Slogans zum Prinzip der Glaubwürdigkeit werden beide als verständlich, glaubwürdig und überzeugend gesehen. Weniger zutreffend sind die Eigenschaften provokativ, frech und unpassend.

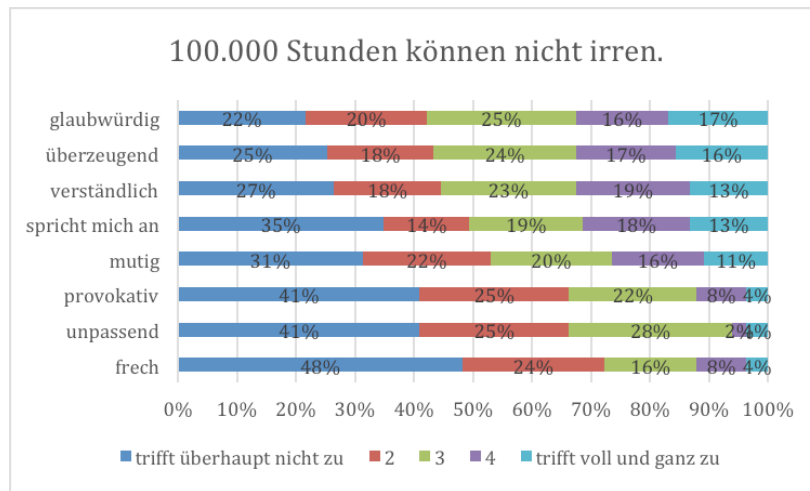


Abbildung 20: Beurteilung des Slogans "100.000 Stunden können nicht irren.", n=83

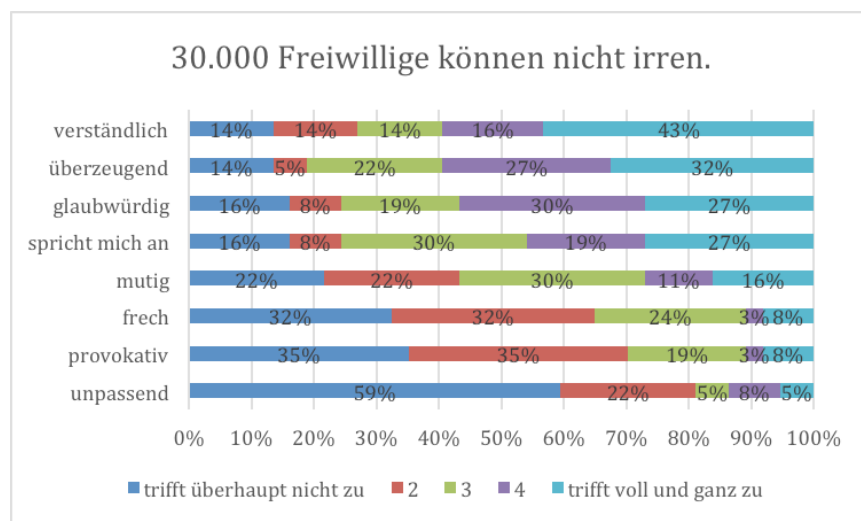


Abbildung 21: Beurteilung des Slogans "30.000 Freiwillige können nicht irren.", n=37

17.6. Beurteilung der einzelnen Slogans: Prinzip der Knappheit

Die beiden Slogans nach dem Prinzip der Knappheit werden als provokativ und frech gesehen. Allerdings fühlen sich die befragten Jugendlichen von beiden Slogans eher weniger angesprochen, wobei sich die Mädchen vom Slogan „Nur die Besten machen bei youngCaritas mit!“ signifikant weniger angesprochen fühlen, als die Burschen (Mann-Whitney-U-Test, $p=0,026$, MW Mädels=1,85, Burschen=2,5).

Sie empfinden diese Slogans vergleichsweise auch als weniger glaubwürdig und überzeugend.

Jene Auskunftspersonen, die angeben nicht bzw. weniger religiös zu sein, beurteilen den Slogan „Nicht jeder ist so schlau und macht bei youngCaritas mit“ signifikant mutiger (Mann-Whitney-U-Test: $p=0,039$; MW (eher) Religiöse=2,50; MW (eher) nicht Religiöse=3,42) und provokativer (Mann-Whitney-U-Test: $p=0,019$; MW (eher) Religiöse=2,72; MW (eher) nicht Religiöse=3,84) als jene Befragte, die religiös bzw. eher religiös sind.

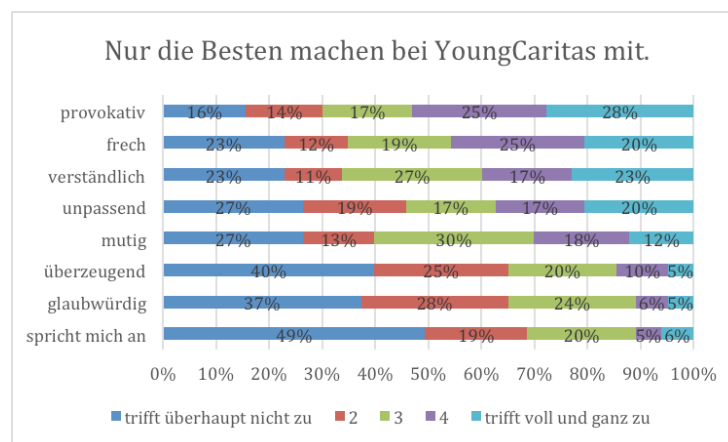


Abbildung 22: Beurteilung des Slogans "Nur die Besten machen bei youngCaritas mit!", n= 37

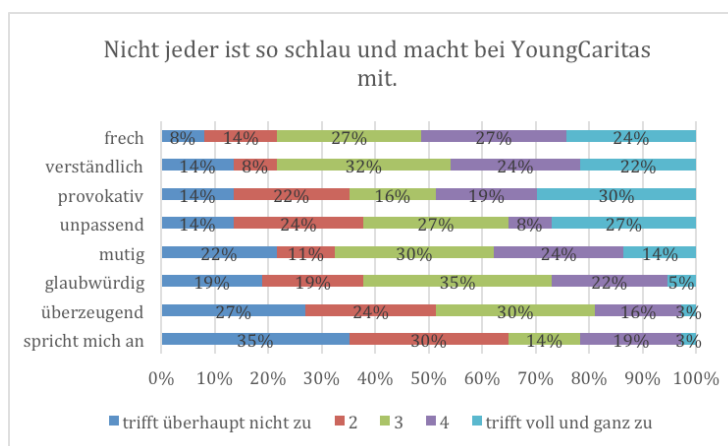


Abbildung 23: Beurteilung des Slogans "Nicht jeder ist so schlau und macht bei youngCaritas mit", n=37

17.7. Beurteilung der einzelnen Slogans: Prinzip der Sympathie

Die beiden Slogans nach dem Prinzip der Sympathie werden von den Befragten durchwegs als verständlich, glaubwürdig und überzeugend gesehen. Die Eigenschaften frech, provokativ und unpassend treffen nach den Auskunftspersonen weniger auf diese Slogans zu.

Jene Auskunftspersonen, die angeben, religiös bzw. eher religiös zu sein, beurteilen den Slogan „Helfen macht sympathisch!“ als signifikant ansprechender (Mann-Whitney-U-Test: $p=0,027$; MW (eher) Religiöse=3,61; MW (eher) nicht Religiöse=2,90) als jene Befragte, die nicht bzw. weniger religiös sind.

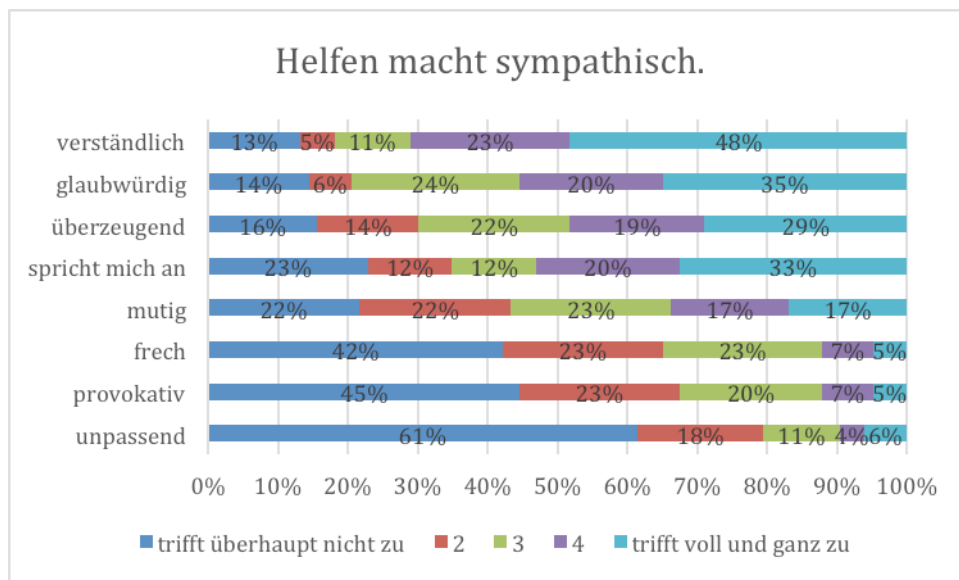


Abbildung 24: Beurteilung des Slogans "Helfen macht sympathisch!", n=83

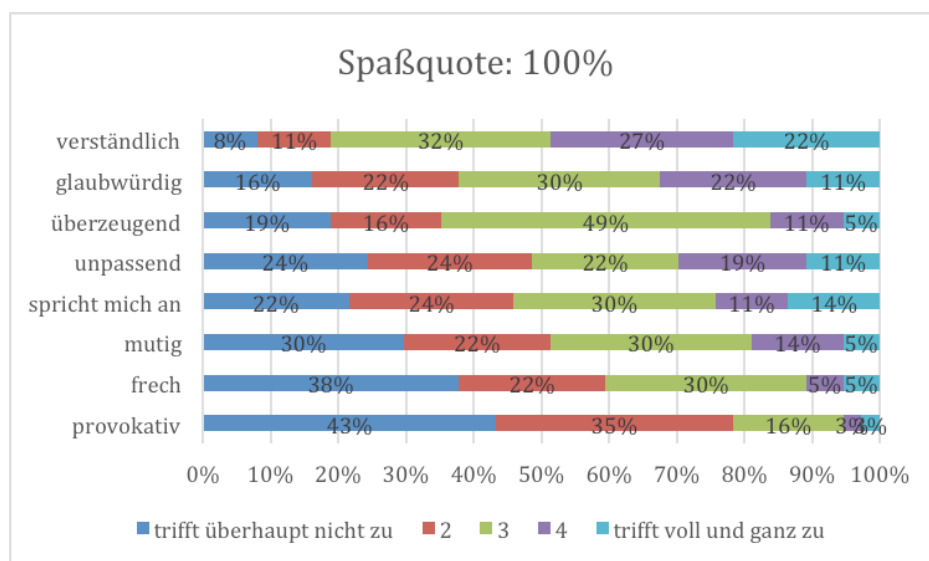


Abbildung 25: Beurteilung des Slogans "Spaßquote: 100%", n=37

17.8. Beurteilung der einzelnen Slogans: Prinzip der sozialen Bewährtheit

Beide Slogans des Prinzips der sozialen Bewährtheit werden vor allem als verständlich beurteilt. Der Slogan „Wenn alle helfen, helfe ich auch“ wird außerdem auch als „unpassend“ gesehen. Im Vergleich dazu wird der zweite Slogan „Wir machen mit! Jetzt du!“ von der Mehrheit der Befragten (54%) als überhaupt nicht unpassend gesehen, sondern als überzeugender Slogan, der die Jugendlichen anspricht.

Der Slogan „Wir machen mit! Jetzt du.“ wird von den Mädchen signifikant häufiger als glaubwürdig (Mann-Whitney-U-Test, $p=0,011$, MW Mädchen=3,89, Burschen=2,56), überzeugend (Mann-Whitney-U-Test, $p=0,002$, MW Mädchen=4,00, MW Burschen=2,56) und verständlich beurteilt (Mann-Whitney-U-Test, $p=0,012$, MW Mädchen=4,25, MW Burschen=3,00). Sie fühlen sich auch signifikant häufiger von dem Slogan angesprochen (Mann-Whitney-U-Test, $p=0,020$, MW Mädchen=3,86, MW Burschen=2,67). Genauso ergeht es den jüngeren Auskunftspersonen zwischen 15 und 18 Jahren: Der Slogan „Wir machen mit! Jetzt du!“ spricht diese signifikant stärker an, als die älteren Jugendlichen (Mann-Whitney-U-Test: $p=0,046$; MW 15-18 Jährige=3,68; MW 19-25 Jährige=3,44)

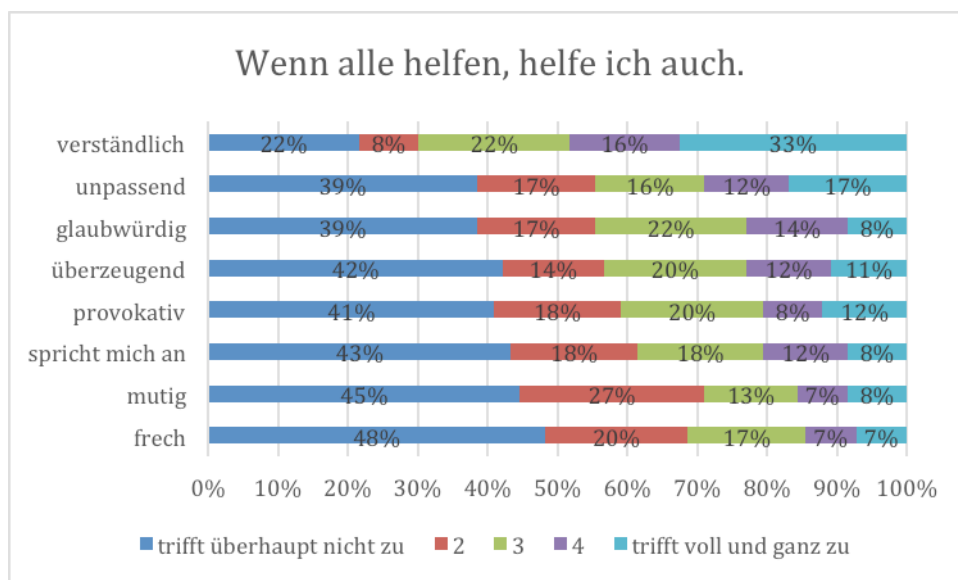


Abbildung 26: Beurteilung des Slogans "Wenn alle helfen, helfe ich auch", n=83

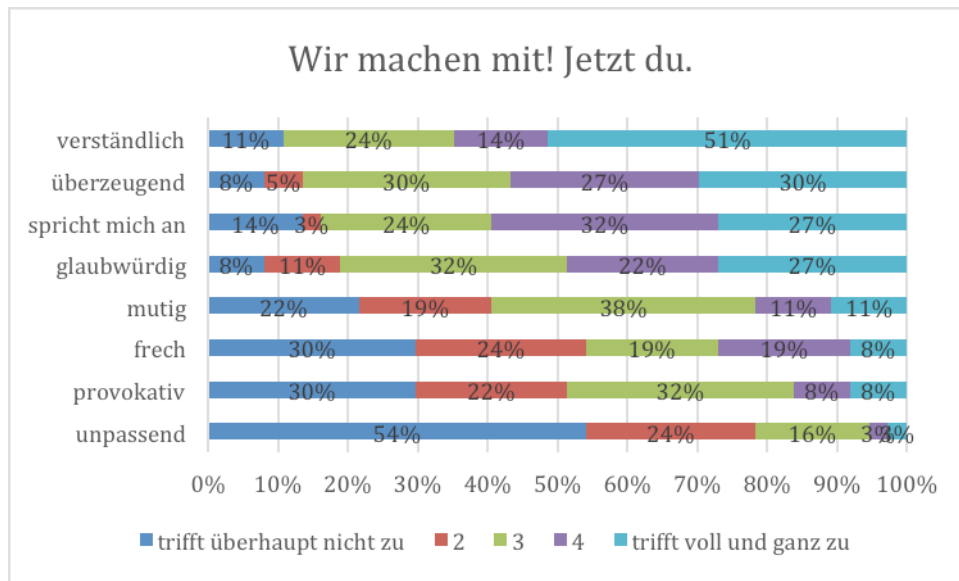


Abbildung 27: Beurteilung des Slogans "Wir machen mit! Jetzt du.", n=37

Der Slogan „Irgendwie finden es alle gut“ wurde in beiden Fragebogenvarianten abgefragt. Die Ergebnisse sind hier in aggregierter Form dargestellt. Der Slogan wird einerseits vor allem als verständlich gesehen, andererseits als unpassend. Am wenigsten zutreffend für diesen Slogan finden die Auskunftspersonen die Eigenschaften frech und provokativ. Ebenso fühlen sich die Befragten von diesem Slogan nicht wirklich angesprochen.

Die jüngeren Auskunftspersonen beurteilen den Slogan signifikant mutiger (Mann-Whitney-U-Test: $p=0,034$; MW 15-18 Jährige=2,53; MW 19-25 Jährige=1,83) und glaubwürdiger (Mann-Whitney-U-Test: $p=0,003$; MW 15-18 Jährige=3,11; MW 19-25 Jährige=2,06) als die älteren Befragten.

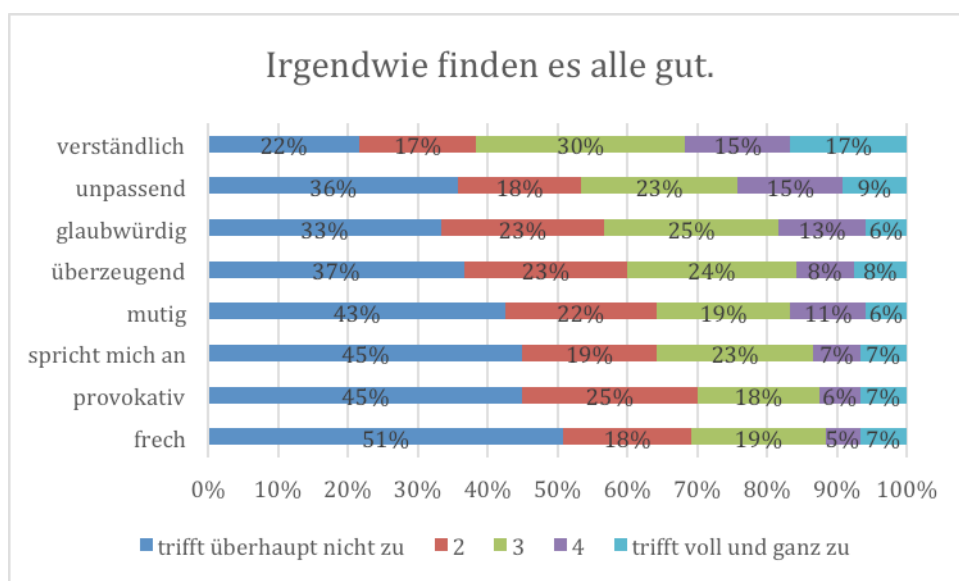


Abbildung 28: Beurteilung des Slogans "Irgendwie finden es alle gut.", n=120

17.9. Beurteilung der einzelnen Slogans: Prinzip der Reziprozität

Die Slogans nach dem Prinzip der Reziprozität schneiden bei der Frage nach dem allgemeinen Gefallen der einzelnen Slogans in beiden Fragebogenvarianten annähernd gleich gut, auf erstem oder zweitem Rang – nach Mittelwert geordnet – ab. Auch die Einzelbewertung zeigt eine positive Bewertung. So wird der Slogan von den Auskunftspersonen als verständlich und glaubwürdig gesehen. Die Befragten fühlen sich angesprochen. Die Mehrheit der Befragten, nämlich 58% bzw. 59%, findet, dass die Eigenschaft unpassend überhaupt nicht auf diese Slogans zutrifft. Ebenso wenig werden die Slogans als provokativ und frech gesehen.

Der Slogan „Ich engagiere mich, weil ich etwas zurück geben will“ wird von den Mädchen signifikant eher mit glaubwürdig (Mann-Whitney-U-Test, $p=0,020$; MW Mädchen=3,89; MW Burschen=2,78), überzeugend (Mann-Whitney-U-Test, $p=0,033$, MW Mädchen=3,61; MW Burschen=2,56) und verständlich (verständlich; Mann-Whitney-U-Test, $p=0,025$; MW Mädchen=4,00; MW Burschen=3,00) beurteilt. Außerdem fühlen sich die weiblichen Befragten signifikant eher von diesem Slogan angesprochen als die männlichen (Mann-Whitney-U-Test, $p=0,015$; MW Mädchen=3,82; MW Burschen=2,67).

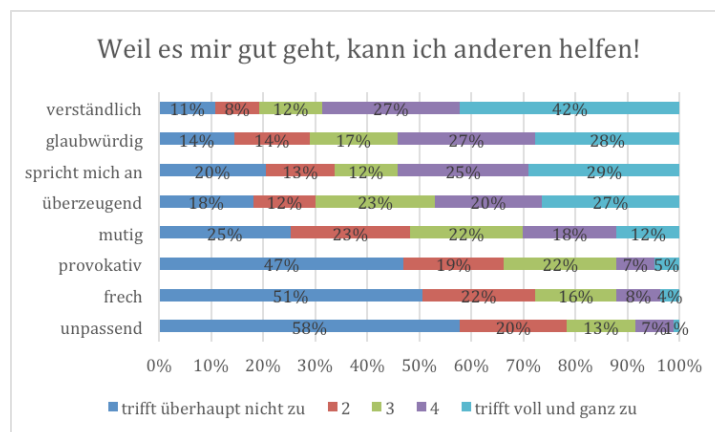


Abbildung 29: Beurteilung des Slogans "Weil es mir gut geht, kann ich anderen helfen“, n=83

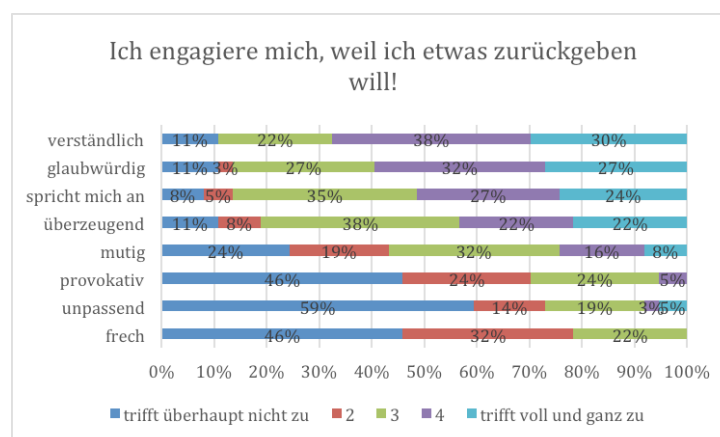


Abbildung 30: Beurteilung des Slogans "Ich engagiere mich, weil ich etwas zurückgeben will!", n=37

18. Resümee

Den Befragten Jugendlichen ist ehrenamtliches soziales Engagement kein Fremdwort, denn die deutliche Mehrheit, nämlich 90% engagieren sich für soziale Zwecke. Mehr als ein Viertel geht dieser Tätigkeit in der Freizeit circa ein bis ein paar Mal im Jahr nach. Die Hauptmotive für ein soziales Engagement liegen darin, dass die Jugendlichen anderen helfen möchten und weil es Spaß macht. Genau diese Aspekte gilt es in einer gelungenen Kommunikationslinie zu berücksichtigen und anzusprechen.

Gründe gegen soziales Engagement liegen vor allem in einer schwierigen Vereinbarkeit mit Schule bzw. Beruf oder Familie. Ebenso zählt zu den wichtigsten Gründen, die Jugendlichen am Ausüben einer ehrenamtlichen Tätigkeit hindern, dass Jugendlichen noch nicht gefragt wurden. Erstaunlich viele, nämlich 43% der Befragten, die sich nicht ehrenamtlich engagieren, geben an, dass sie sich deshalb noch nie ehrenamtlich für soziale Zwecke engagiert haben, weil sie noch nicht gefragt wurden. Hier bestehen mögliche Handlungsspielräume und vor allem Bedarf, Jugendlichen anzusprechen und konkret und explizit aufzufordern sich sozial zu engagieren. Der Wunsch sich zu engagieren ist unter Jugendlichen jedenfalls vorhanden. Vor allem die weiblichen Befragten sind dieser Meinung. Die Hälfte der befragten Jugendlichen stimmen voll und ganz zu, dass sie sich in ihrer Freizeit ehrenamtlich für soziale Zwecke engagieren möchten.

youngCaritas ist den Jugendlichen ein durchaus geläufiger Begriff. Die deutliche Mehrheit der Befragten kennt die Institution zumindest dem Namen nach. Bei der Kommunikation mit den Jugendlichen spielt vor allem das Internet eine bedeutende Rolle. Die meisten haben im Internet von youngCaritas gelesen und erfahren, etwas mehr als ein Viertel hat sich bereits für youngCaritas engagiert bzw. hat von Freunden davon gehört. Jeweils 18% haben in der Schule von dieser Organisation gehört oder in einer Zeitschrift bzw. Zeitung darüber gelesen.

youngCaritas ist für die meisten eine sinnvolle, engagierte, glaubwürdige und jugendliche Institution. youngCaritas ist für die befragten Jugendlichen weder frech noch uninteressant, noch ein reiner Spendensammler.

Die Beurteilung der Slogans hat ergeben, dass die beliebtesten Slogans die folgenden sind:

1. „Helfen macht sympathisch!“ (Prinzip der Sympathie)
2. „Ich engagiere mich, weil ich etwas zurückgeben will“ (Prinzip der Reziprozität)
3. „Weil es mir gut geht, kann ich anderen helfen“ (Prinzip der Reziprozität)
4. „Wir machen mit! Jetzt du.“ (Prinzip der sozialen Bewährtheit)

Am besten gefallen demnach die Slogans nach dem Prinzip der Reziprozität, denn diese schneiden in beiden Gruppen auf den vorderen Rängen ab.

Aber nicht nur bei der Frage nach dem allgemeinen Gefallen ist dies der Fall, sondern auch bei der Beurteilung der einzelnen Slogans nach Eigenschaften. Besonders die Mädchen empfinden den Slogan „Ich engagiere mich, weil ich etwas zurück geben will“ als glaubwürdig, überzeugend und verständlich. Sie fühlen sich auch stärker von diesem Slogan angesprochen als die männlichen Jugendlichen.

Am wenigsten Anklang finden beide Slogans nach dem Prinzip der Autorität. So werden die beiden Slogans, die diesem Prinzip folgen („Auch Eltern finden es gut“ und „Auch Lehrer sind dafür“) in beiden Gruppen am schlechtesten beurteilt. Besonders die Mädchen beurteilen den Slogan „Auch Lehrer sind dafür“ als unpassend.

Autoritäten sind in unserer Gesellschaft nicht wegzudenken, oftmals erleichtern sie die Entscheidungsfindung, ein anderes Mal werden sie als aufgezwungen empfunden. In der Schule oder auch Zuhause sind Jugendlichen mit Autoritäten konfrontiert, deren Anweisungen sie folgen. Nicht nur aufgrund ihres Wissens folgen Jugendlichen Autoritäten, sondern auch, um belohnt oder bestraft zu werden. Soziales Engagement ist etwas, dass Jugendlichen wichtig ist. Sie wollen selbst aktiv werden oder sind es bereits und Spaß dabei haben. Nicht weil es „Lehrer oder Eltern“ gut finden, sondern weil sie einen Beitrag leisten wollen, die Welt ein kleines Stückchen besser zu machen.

19. Literatur

A

Aronson, E./Wilson T./Akert R. (2004): Sozialpsychologie, Adison Wesley Verlag

Atkin, C. (1981): Mass Media Information Campaign Effectiveness.
In: RICE, R./PAISLEY, W. : Public Communication Campaigns,
Beverly Hills, California: Sage Publications, S. 265-279

Atkin, C. (1982): Grundprinzipien der Massenkommunikation und ihre Anwendung für die Gesundheitserziehung. In: MEYER, M.: Gesundheitserziehung in Fernsehen und Hörfunk, Beiträge zu einer internationalen Konferenz mit einer annotierten Auswahlbibliographie, München: Saur Verlag, S. 43-57,

Atkin, C./Freimuth, V. (1989): Formative Evaluation Research in Campaign Design.
In: Rice, R./Atkin, C.: Public Communication Campaigns. 2nd ed.,
Newbury Park, California: Sage Publications, S. 131-150

B

Badelt C./ Bachstein W. (1999): Handbuch der Nonprofit Organisation: Strukturen und Management. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag

Badelt, C./Hollerweger, E. (2001): Das Volumen der Freiwilligenarbeit in Österreich.
Working Paper No. 6, Institut für Sozialpolitik, Wien: Wirtschaftsuniversität.

Badelt, C./Mayer M./Simsa R. (2007): Handbuch der Nonprofit Organisation: Strukturen und Management. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag

Behr, K./Liebig, R./Rauschenbach, T. (2000): Strukturwandel des Ehrenamts.
Gemeinwohlorientierung im Modernisierungsprozeß. Weinheim/München: Juventa Verlag.

Berkowiz, L./Daniels, L. R.; (1964): Affecting the salience of the social responsibility Norm, effects of past help on the response to dependency relationships.
Journal of Abnormal and Social Psychology, S. 68, 275 – 281

Bierhoff, H.W (2000): Sozialpsychologie: ein Lehrbuch. 5., überarb. und erw. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.

Bierhoff, H.W (2002): Einführung in die Sozialpsychologie. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.

Bierhoff, H.W/Frey, D. (2006): Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie. Göttingen: Hogrefe.

Bonfadelli, H. (2004): Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. 2., überarb. Aufl., Konstanz: UVK Verlag.

Brockhaus – Die Enzyklopädie (1996): 20. Aufl.; Leipzig: Brockhaus GmbH.

Bruhn, M./Tilmes, J. (1994): Social Marketing, Einsatz des Marketing für nichtkommerzielle Organisationen, 2., überarb. und erg. Aufl., Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer.

Bruner, C./Dannebeck, C. (2001): Forschungsstudie, Freiwilliges Engagement bei Jugendlichen: Kreisjugendring Münschen-Stadt.

Burkart, R. (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. überarb. und akt. Aufl., Wien: Böhlau Verlag.

C

Christoph, G./Reinders, H. (2011): Jugend. Engagement. Politische Sozialisation. Deskriptive Befunde der ersten Erhebungswelle 2010. Schriftenreihe Empirische Bildungsforschung, Band 19. Würzburg: Universität Würzburg

Cialdini, R. (2010): Yes! Andere überzeugen - 50 wissenschaftlich gesicherte Geheimrezepte, Bern: Verlag Hans Huber.

Cialdini, R. (2010): Die Psychologie des Überzeugens: Ein Lehrbuch für alle, die ihren Mitmenschen und sich selbst auf die Schliche kommen wollen, Bern: Verlag Hans Huber

D

Dauenheimer, D. (1993) in Frey, D./ Irle, M.: Theorien der Sozialpsychologie: Kognitive Theorien: Hans Huber Verlag

Deci, E. L./Ryan, R. M.; (1993): Die Selbstbestimmungstheorie der Motivation und ihre Bedeutung für die Pädagogik in: Zeitschrift für Pädagogik, 39, S. 223–236

Deutsche Shell (Hrsg.): Jugend 2010. 16. Shell Jugendstudie. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verlag 2002.

Deutsche Shell (Hrsg.): Jugend 2002. 14. Shell Jugendstudie. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verlag 2002.
Leiter: Hurrelmann, K./Albert, M.

Deutsche Shell (Hrsg.): Jugend 2006. 15. Shell Jugendstudie. Eine pragmatische Generation unter Druck. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verlag
Leiter: Hurrelmann, K./Albert, M.

Düx, W./Prein, G./Sass, E./Tully, C. J. (2008): Kompetenzerwerb im freiwilligen Engagement. Eine empirische Studie zum informellen Lernen im Jugendalter. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

E

Edelmann, W. (2000): Lernpsychologie. 6., vollständig überarbeitete Auflage. Weinheim: Beltz-Verlag

Elisabeth Pott in Reinhold Roski (Hrsg.) (2009): Zielgruppengerechte Gesundheitskommunikation, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Engel, J.F./Blackwell, R.D./Miniard, P.W. (1995): Consumer Behavior, Chicago: Dryden

Erlinghagen, M. (2000): Informelle Arbeit. Ein Überblick über einen schillernden Begriff. In: *Schmollers Jahrbuch* 2/2000, 239-274.

F

Fausser, K./Fischer, A./Münchmeier, R. (2006): Jugendliche als Akteure im Verband, Obladen und Farmington Hills: Verlag Barbara Budrich.

Friesl, C./Kromer, I./Polak, R. (Hrsg.) (2008): Lieben, Leisten, Hoffen. Die Wertewelt junger Menschen in Österreich, Wien: Czernin Verlag.

G

Gensicke, T./Geiss, S.(2010): Hauptbericht des Freiwilligensurveys 2009: Zivilgesellschaft, soziales Kapital und freiwilliges Engagement in Deutschland 1999 - 2004 - 2009, München: TNS Infratest Sozialforschung

Gensicke, T./Picot, S./Geiss, S (2004): Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2004. Repräsentative Erhebung im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, München: TNS Infratest Sozialforschung

Großegger, B./Heinzelmaier, B. (2004): Jugendkultur Guide, Wien: ÖBV&hpt VerlagsgmbH

Großegger, B. (2007): Die neuen Vorbilder der Jugend. Wien: ÖBV&hpt VerlagsgesmbH

H

Heimgartner, A. (2004): Ehrenamtliche bzw. freiwillige Arbeit in Einrichtungen Sozialer Arbeit, Europäische Hochschulschriften, Frankfurt, 1. Auflage: Verlag Peter Lang

Heitzmann, K. (2001): Dimensionen, Strukturen und Bedeutung des Nonprofit Sektors: eine theoretisch-konzeptionelle und empirische Analyse für Österreich, Wien: Service-Fachverlag

Hirtenlehner, H. (2001): Die Bewährungshilfe als Schnittpunkt von Ehrenamt und Beruf. Eine soziologische Untersuchung der Wechselbeziehung ehrenamtlicher und beruflicher Sozialarbeit, Linz: Trauner Verlag

Hovland C.I./Janis I.L./Kelley H.K. (1982): Communication and persuasion: psychological studies of opinion change, New Haven: Yale University Press, Greenwood Press

Hurrelmann, K. (1989): Warteschleifen. Keine Berufs- und Zukunftsperspektiven für Jugendliche?, Weinheim: Beltz Verlag

Hurrelmann, K. (2005): Lebensphase Jugend, München: Juventa Verlag

K

Kagelmann, H.J (1982): Medienpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen. München, Wien: Urban & Schwarzenberg.

Kotler, P./Lee, N. (2008): Social marketing: Influencing behaviors for good. 3rd ed., Los Angeles, California: Sage Publications.

Kröber-Riel, W./Esch R. (2011): Strategie und Technik der Werbung, Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse, Auflage: 7.:Kohlhammer

M

Maletzke, G. (1981): Medienwirkungsforschung. Grundlagen, Möglichkeiten, Grenzen, Tübingen: Niemeyer

Maletzke, G. (1980): Kommunikationsforschung als empirische Sozialwissenschaft, Berlin: Spiess

Meyer, P. C./Budowski, M. (1993): Bezahlte Laienhilfe und freiwillige Nachbarschaftshilfe, Zürich: Seismo.

Milgram, S. (1974): Obedience to authority, Verlag: Pinter & Martin Ltd; Auflage: New edition (18. Januar 2005)

Moser, K. (2002): Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch. Göttingen: Hogrefe.

Müller-Kohlenberg, H. (1990): Der heimliche Gewinn der Helfer In: Müller, B./Thiersch, H (1990): Gerechtigkeit und Selbstverwirklichung. Moralprobleme im sozialpädagogischen Handeln, Freiburg

Müller-Kohlenberg, H. (1990): Die Helferrückwirkung. Was profitiert der Helfer von seiner Hilfeleistung? In: Heinze, R. G./Offe, C.(1990): Formen der Eigenarbeit, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 212 - 224.

Müller-Kohlenberg, H./Kardorff, E../Kraimer, K. (1994): Laien als Experten, Eine Studie zum sozialem Engagement im Ost- und Westteil Berlins, Frankfurt/Main.

N

Notz, G. (1987): Arbeit ohne Geld und Ehre. Zur Gestaltung ehrenamtlicher sozialer Arbeit, Forschungsbericht des Landes Nordrhein-Westfalen, Opladen

Notz, G. (1999): Die neuen Freiwilligen: das Ehrenamt - eine Antwort auf die Krise? Ort Neu-Ulm: Spak

O

OLK, T. (1991): Ehrenamtliche Arbeit in England. Freiburg: Lambertus Verlag

ÖIJ (Österreichisches Institut für Jugendforschung) (2002): Ehrenamtliches Engagement. Unveröffentlichter Bericht. Wien.

ÖIJ (Österreichisches Institut für Jugendforschung) (2004): Einstellungen von Burschen und Mädchen zu Freiwilligendiensten in Österreich. Unveröffentlichter Bericht. Wien.

P

Pearce, J. L. (1993): Volunteers, the organizational behavior of unpaid workers, London: Routledge

Purtschert, R. (2005): Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen. 2., erg. und akt. Aufl., Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag.

Haupt, M. Hladschik, P. (2010): Freiwilliges politisches Engagement. In: Zentrum polis - Politik lernen in der Schule. Heft 9; Wien

R

Rauschenbach, T. (2001): Ehrenamt S. 344–360 In Otto, H.U./Thiersch, H. (2001): Handbuch der Sozialarbeit/Sozialpädagogik, Neuwied, Kiftel: Luchterhand

Rauschenbach, T./Düx, W./Sass, E. (2003): Kinder- und Jugendarbeit – Wege in die Zukunft, Weinheim, München: Juventa.

Rauschenbach, T./Düx, W./Sass, E. (2006): Informelles Lernen im Jugendalter, Weinheim, München: Juventa.

Reardon, K (1991): Persuasion in Practice, California: Sage Publications

Reinders, H. (2009): Bildung und freiwilliges Engagement im Jugendalter. Expertise für die Bertelsmann-Stiftung. Schriftenreihe Empirische Bildungsforschung, Band 10. Würzburg: Universität Würzburg.

Reinders, H. (2005): Soziales Ehrenamt Jugendlicher. Stuttgart: Landesstiftung Baden-Württemberg

Reinders, H. (2005): Jugend.Werte.Zukunft: Wertvorstellungen, Zukunftsperspektiven und soziales Engagement im Jugendalter: Ein Forschungsprojekt der Landesstiftung Baden-Württemberg.

Reinprecht, C. (2000) In: Protokoll der Diskussionsveranstaltung „Die Bürgergesellschaft – ein Modell für alle Menschen?“
Berufsverband der BehindertenbetreuerInnen, Wien am 9. Oktober 2000.

Rosenblatt, B. (2000): *Freiwilliges Engagement in Deutschland*. (Ergebnisse der Repräsentativerhebung 1999 zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement, Gesamtbericht). Stuttgart: Kohlhammer.

Rudolph, U. (2003): Motivationspsychologie. 1. Auflage. Weinheim Basel Berlin: Beltz-Verlag

S

Schelepa, S./Wetzel, P. (2008): Evaluierung „Freiwilliges Soziales Dienstjahr“. Endbericht von L&R Sozialforschung, Wien.

Schmidbauer, W. (1983): Helfen als Beruf. Die Ware Nächstenliebe. Hamburg: Rowohlt.

Schmidbauer, W. (2007): Das Helfersyndrom. Hilfe für Helfer, Hamburg: Rowohlt
[2007http://de.wikipedia.org/wiki/Spezial:ISBN-Suche/3499622084](http://de.wikipedia.org/wiki/Spezial:ISBN-Suche/3499622084)

Schneider, U./Haider, A. (2009): Nonprofit Organisationen in Österreich 2006. Forschungsbericht des Instituts für Sozialpolitik (i. E.). Wien: Wirtschaftsuniversität.

Schiefele, U./ Köller, O. (2001): Intrinsische und extrinsische Motivation. In: Rost, D. (Hrsg.). Handwörterbuch Pädagogische Psychologie. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Weinheim: Beltz-Verlag, Seite 304-310

Schönbach, K.(2009): Verkaufen, Flirten, Führen: persuasive Kommunikation - ein Überblick, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Schulz, W. (2008): Soziologie. Für Studierende der Sozialwissenschaften, Wirtschaftswissenschaften und Rechtswissenschaften. Graz: Neuer Wissenschaftlicher Verlag

Stehr, N. (2000): Die Zerbrechlichkeit moderner Gesellschaften. Weilerswist: Velbrück

Strohmer, M.F. (2005): Die Sozialpartnerschaft in Österreich: Vergangenheit - Gegenwart - Zukunft, Frankfurt am Main, Wien: Lang

Strümpel, C./Pleschberger, S./Riedel, B. (1999): Freiwilliges Engagement in Niederösterreich. Europäisches Zentrum für Wohlfahrtspolitik und Sozialforschung: Wien.

Stümpel, C. (1998): Neue Formen ehrenamtlicher Tätigkeit – Internationale Entwicklung. C24, S. 9-18

Schweiger G./ Schrattenecker G. (2005): Werbung: eine Einführung, Stuttgart: Lucius&Lucius

T

Turney-Purta, J. (2001): Citizenship and Education in Twenty-eight Countries: Civic Knowledge and Engagement at Age Fourteen. Amsterdam: IEA 2001.

V

Vehre, H. (2011): Sie wollen mir doch was verkaufen, VS Verlag für Sozialwissenschaften

Von Rosenblatt, B. (1999): Zur Messung des ehrenamtlichen Engagements in Deutschland – Konfusion oder Konsensbildung? In: Kistler E. et al. (Hrsg.): Perspektiven gesellschaftlichen Zusammenhalts. Empirische Befunde, Praxiserfahrung, Meßkonzepte. Berlin: Rainer Bohn, S. 399-410.

W

Wessels, C. (1994): Das soziale Ehrenamt im Modernisierungsprozeß. Chancen und Risiken des Einsatzes beruflich qualifizierter Frauen, Pfaffenweiler: Centaurus Verlag.

Wehner, C.(1996): Überzeugungsstrategien in der Werbung, eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts, Opladen: Westdeutscher Verlag

Z

Zapotoczky, K./Pirklbauer, B./Pass, C. (1996): Gesellschaftliche Bedeutung von Ehrenamtlichkeit Forschungsbericht. Linz: Johannes Kepler Universität, Institut für Pflege- und Gesundheitssystemforschung.

Zurstiege, G. (2007): Werbeforschung, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Beiträge im Internet

Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (2009), Freiwilliges Engagement in Österreich. 1. Freiwilligenbericht

Download unter:

http://www.bmsk.gv.at/cms/site/attachments/5/1/4/CH0139/CMS1218445655316/freiwilligenbericht_letztfassung.pdf,

letzte Abfrage: 29.07.2013

Bierhoff, H. W./Burkart, T./Wörsdörfer, C. (1995): Einstellungen und Motive ehrenamtlicher Helfer, *Gruppendynamik*, 26 (3), 373-386

Download unter:

<http://www.gruppendynamik.de>

letzte Abfrage: 29.07.2013

BmFSFJ (2004): Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999 – 2004. Bonn: BmFSFJ

Download unter:

<http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/Monitor-Engagement-Nr-2,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf>

letzte Abfrage: 25.06.2012

Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (2009), Freiwilliges Engagement in Österreich. 1. Freiwilligenbericht,

Download unter:

<http://www.bmsk.gv.at/cms/site/attachments/5/1/4/CH0139/CMS1218445655316/freiwilligen>

Burger, J.M./Messian, N./Pater, S./Anderson, C. (2004): What a coincidence! The effects of incidental similarity on compliance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 35-43

Chaiken, S. (1979) : Communicator physical attractiveness and persuasion.

Journal of Personality and Social Psychology, 37(8), Aug 1979, 1387-1397.

Download unter:

http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/articles/Chaiken_JPSP_1979.pdf

Drachmann, D./DeCarufel, A./Insko, C. A. (1978): The extra-credit effect in interpersonal attraction, *Journal of Experimental Social Psychology*, 14(5), Sep 1978, 458-465

Download unter:

http://journals.ohiolink.edu/ejc/article.cgi?issn=00221031&issue=v14i0005&article=458_tecceia

Enquete-Kommission (2002): Bericht der Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“.

Download unter:

<http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/14/089/1408900.pdf> [Zugriff: 11.05.2009]

Gensicke, T. (2005): „Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2004.“ In: Gensicke,

T./Picot, S./Geiss, S.(2005): *Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-*

2004. München: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.

Download unter:

[www.bmfsfj.de/bmfsfj/generator/RedaktionBMFSFJ/Arbeitsgruppen/Pdf-](http://www.bmfsfj.de/bmfsfj/generator/RedaktionBMFSFJ/Arbeitsgruppen/Pdf-Anlagen/freiwilligen-surveylangfassung,property=pdf,bereich=,sprache=de,rwb=true.pdf)

[Anlagen/freiwilligen-surveylangfassung,property=pdf,bereich=,sprache=de,rwb=true.pdf](http://www.bmfsfj.de/bmfsfj/generator/RedaktionBMFSFJ/Arbeitsgruppen/Pdf-Anlagen/freiwilligen-surveylangfassung,property=pdf,bereich=,sprache=de,rwb=true.pdf) [Zugriff: 05.05.2009]

http://www.jugendkultur.at/downloads_KURZ.html

<http://www.pisa.oecd.org/dataoecd/36/56/35693281.pdf>

Jugend Allgemein, 4. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich/Teil A: Jugendradar (2003): Forschungsprojekt im Auftrag des BMSG

Download unter:

http://www.bmwfj.gv.at/Jugend/Forschung/jugendbericht/Documents/vierter_jugendbericht_teil_a_langfassung1.pdf

Howe, M.L (2003): Memories From the Cradle, Department of Psychology, Lakehead University, Thunder Bay, Ontario, Canada

Download unter:

<http://www.homepage.psy.utexas.edu/HomePage/Class/Psy394U/Bower/02%20Mems%20from%20Cradle/Howe,%20Cradle%20Memories.pdf>

OECD (Hrsg.): Definition und Auswahl von Schlüsselkompetenzen: Zusammenfassung. Paris: OECD.

Download unter:

<http://www.oecd.org/pisa/35693281.pdf>

Schneider, U./Hagleitner, J. (2007): Knowledge Discovery in Databases am Beispiel des österreichischen Nonprofit Sektors. Forschungsbericht 01/2005 des Instituts für Sozialpolitik, Wien: Wirtschaftsuniversität.

Download unter:

www.wu.ac.at/sozialpolitik/pub/fbn1_05

Schneider, U./Hagleitner, J. (2007): Knowledge Discovery in Databases am Beispiel des österreichischen Nonprofit Sektors. Forschungsbericht 01/2005 des Instituts für Sozialpolitik, Wien: Wirtschaftsuniversität.

Download unter:

www.wu.ac.at/sozialpolitik/pub/fbn1_05

Zentner, M. (2003): „Gesellschaftspolitisches Engagement Jugendlicher.“ In: Bundesministerium für soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz (Hrsg.): 4. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich, Wien: Jugendradar

Download unter:

www.elternbildung.at/eb/download/Broschueren/vierter_jugendbericht_teil_a_kurzfassung.pdf

Zeitschriften / Magazine / Berichte:

Bm:ukk, Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur (2010): Polis aktuell Heft 9/2010: Freiwilliges politisches Engagement, Wien: *Zentrum polis (Hg.), 2010, 24 Seiten.*

Clary, E. G./Snyder, M. (1999): The motivation to volunteer: Theoretical and practical considerations. *Current Directions in Psychological Science*, 8, 156-159.

Österreichische Kinder- und Jugendvertretung (2011): Dokumentation der Enquete Umsonst- und sonst? Freiwilliges Engagement junger Menschen, Wien

Erlinghagen, M. (2000). Eine Längsschnittanalyse der westdeutschen Stichprobe

des Sozio-oekonomischen Panels (SOEP) für die Jahre 1992 und 1996. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 52, 291-310.

Erlinghagen, M.I (2000): Arbeitslosigkeit und ehrenamtliche Tätigkeit im Zeitverlauf. Eine Längsschnittanalyse der westdeutschen Stichprobe des Sozio-oekonomischen Panels (SOEP) für die Jahre 1992 und 1996. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 52, 291-310.

Frieder, H. (1998): Eröffnung der Konferenz zum Thema "Ehrenamt", in: Katholischer Familienverband Österreichs (Hg.): Ehrenamt - zwischen Idealismus und Sozialkompetenz. Internationale Konferenz. Ehe und Familie, Zeitschr.-Verl.-Ges. Wien. S. 5-8

Hobfoll, S. E. (2001): The influence of culture, community, and the nested-self in the stress process: Advancing Conservation of Resources Theory. *Applied Psychology*, 50, 337-369.

Kellner, C./Pfahl, S. (2001): (Keine) Zeit für's Ehrenamt? Vereinbarkeit von Erwerbsarbeit und ehrenamtlicher Tätigkeit, in WSI Mitteilungen 2/2001, S. 179-187.

Küchler, F. (2008): Stichwort: Ehrenamt, in: Die Zeitschrift für Erwachsenenbildung II/2008. S. 20-21.

Paolini, S./Hewstone, M./Cairns, E./Vioci, A. (2004): Effects of direct and indirect crossgroup friendship on judgements of Catholics and Protestants in Northern Ireland. *Personality and Social Bulletin*, 30, 770-786.

Strümpel, C. (1999): Neue Formen ehrenamtlicher Tätigkeit – Internationale Entwicklungen. In Katholischer Familienverband Österreichs (Hrsg.), Ehrenamt – zwischen Idealismus und Sozialkompetenz: internationale Konferenz, 27. November 1998 (S. 9-17). Wien: Ehe und Familie Zeitschriftenverlags-Gesellschaft.

Stümpel, C. (1998): Neue Formen ehrenamtlicher Tätigkeit – Internationale Entwicklung. C24, S. 9-18

20. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Motive Jugendlicher für freiwilliges Engagement	S. 19
Abbildung 2: Argumente Jugendlicher gegen freiwilliges Engagement	S. 20
Abbildung 3: Aufteilung der Stichprobe nach Geschlecht und Altersgruppen	S. 48
Abbildung 4: Beruf der Stichprobe	S. 48
Abbildung 5: Religionszugehörigkeit der Stichprobe	S. 49
Abbildung 6: Religiosität der Stichprobe	S. 49
Abbildung 7: Häufigkeit von sozialem Engagement	S. 50
Abbildung 8: Gründe, die zum sozialen Engagement motivieren	S. 51
Abbildung 9: Gründe, die am sozialen Engagement hindern	S. 52
Abbildung 10: Einstellung zu sozialem Engagement	S. 53
Abbildung 11: Bekanntheit von Jugendangeboten und –institutionen	S. 54
Abbildung 12: Informationsquelle youngCaritas	S. 55
Abbildung 13: Images von youngCaritas	S. 56
Abbildung 14: Möglichkeit des Engagements bei youngCaritas	S. 56
Abbildung 15: Fragebogenversion	S. 58
Abbildung 16: Sympathie der Slogans, Version 1	S. 59
Abbildung 17: Sympathie der Slogans, Version 2	S. 60
Abbildung 18: Beurteilung des Slogans „Auch Lehrer sind dafür!“	S. 61
Abbildung 19: Beurteilung des Slogans „Auch Eltern finden es gut!“	S. 61
Abbildung 20: Beurteilung des Slogans „100.000 Stunden können nicht irren!“	S. 62
Abbildung 21: Beurteilung des Slogans „30.000 Freiwillige können nicht irren!“	S. 63
Abbildung 22: Beurteilung des Slogans „Nur die Besten machen bei youngCaritas mit!“	S. 64
Abbildung 23: Beurteilung des Slogans „Nicht jeder ist so schlau und macht bei youngCaritas mit!“	S. 64
Abbildung 24: Beurteilung des Slogans „Helfen macht sympathisch!“	S. 65
Abbildung 25: Beurteilung des Slogans „Spaßquote: 100%!“	S. 65
Abbildung 26: Beurteilung des Slogans „Wenn alle helfen, helfe ich auch!“	S. 66

Abbildung 27: Beurteilung des Slogans „Wir machen mit! Jetzt du!“	S. 67
Abbildung 28: Beurteilung des Slogans „Irgendwie finden es alle gut!“	S. 67
Abbildung 29: Beurteilung des Slogans „Weil es mir gut geht, kann ich anderen helfen!“	S. 68
Abbildung 30: Beurteilung des Slogans „Ich engagiere mich, weil ich etwas zurückgeben will!“	S. 69

21. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zuordnung der Slogans zu den Prinzipien von R. Cialdini	S. 46
Tabelle 2: Zuordnung der Slogans zu den Prinzipien von R. Cialdini	S. 57

22. Anhang

22.1. Fragebogen

Fragebogen Soziales Engagement

Hallo, mein Name ist **Kerstin Prokop** und ich führe im Rahmen meiner Diplomarbeit an der Universität Wien eine Umfrage zum Thema **freiwilliges soziales Engagement** und **ehrenamtliche Tätigkeiten** bei Jugendlichen im Alter von 15 bis 25 Jahren durch.

Ich bitte Dich um Deine Unterstützung, indem Du den folgenden Fragebogen ausfüllst. Es gibt dabei keine richtigen oder falschen Antworten, ich bin an Deiner ehrlichen Meinung interessiert. Die Beantwortung wird etwa **7 Minuten** in Anspruch nehmen.

Die Befragung ist absolut **anonym**.

Im Fragebogen geht es um **ehrenamtliche Tätigkeiten**. Darunter verstehe ich eine **Arbeitsleistung, die nicht durch eine Geldleistung entlohnt wird**.

Freiwilliges soziales Engagement bedeutet, sich persönlich und konkret für notleidende Menschen einzusetzen und sich freiwillig und unentgeltlich, also ohne Bezahlung (Aufwandsentschädigungen sind möglich) zu engagieren. Dabei steht das Wohl Anderer im Vordergrund.

Unter **sich engagieren** verstehe ich, sich für Etwas einsetzen, Zeit spenden, selber aktiv werden, gemeinsame Projekte verwirklichen, dabei die Welt kritisch betrachten, die Welt verändern wollen, die Welt ein klein wenig besser machen.

F1: Wie häufig engagierst Du Dich freiwillig bzw. ehrenamtlich für soziale oder gesellschaftliche Zwecke bei einer Organisation oder einem Verein?

- O = täglich bis fast täglich
- O = in etwa wöchentlich
- O = in etwa monatlich
- O = 1x bis ein paar Mal im Jahr
- O = seltener
- O = nie → weiter mit F3

F2: Warum engagierst Du Dich freiwillig bzw. ehrenamtlich für soziale oder gesellschaftliche Zwecke? Bitte stufe die folgenden möglichen Gründe für Dein Engagement jeweils auf einer Skala von 1=trifft überhaupt nicht zu bis 5=trifft voll und ganz zu, ein.

Ich engagiere mich,

	1=trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5=trifft voll und ganz zu
weil es Spaß macht	☐	☐	☐	☐	☐
weil ich anderen helfen möchte	☐	☐	☐	☐	☐
weil ich Menschen treffen bzw. Freunde gewinnen möchte	☐	☐	☐	☐	☐
weil ich eigene Fähigkeiten und Kenntnisse einbringen möchte	☐	☐	☐	☐	☐
weil es nützlich für das Gemeinwohl ist	☐	☐	☐	☐	☐
weil ich die Möglichkeit habe, etwas dazulernen	☐	☐	☐	☐	☐
damit mir geholfen wird, wenn ich Hilfe benötige	☐	☐	☐	☐	☐
weil es gesellschaftliche Anerkennung bringt	☐	☐	☐	☐	☐
weil es hilft, einen bezahlten Job zu finden	☐	☐	☐	☐	☐
aus anderen Gründen	☐	☐	☐	☐	☐

Nur wenn kein Engagement:

F3: Warum engagierst Du Dich NICHT freiwillig bzw. ehrenamtlich für soziale oder gesellschaftliche Zwecke? Bitte stufe die folgenden möglichen Gründe jeweils auf einer Skala von 1=trifft überhaupt nicht zu bis 5=trifft voll und ganz zu, ein.

Ich engagiere mich nicht, ...

	1=trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5=trifft voll und ganz zu
weil ich noch nicht gefragt wurde	☐	☐	☐	☐	☐
weil ich noch nie darüber nachgedacht habe	☐	☐	☐	☐	☐
weil es mit meinen beruflichen bzw. familiären Aufgaben zeitlich nicht vereinbar ist	☐	☐	☐	☐	☐
weil ich durch eine Erkrankung oder Behinderung eingeschränkt bin	☐	☐	☐	☐	☐
weil es keine Möglichkeiten in meiner Nähe gibt	☐	☐	☐	☐	☐
weil es mit zu hohen Kosten verbunden ist	☐	☐	☐	☐	☐
weil ich das Gefühl habe, keinen nützlichen Beitrag leisten zu können	☐	☐	☐	☐	☐
weil ich schlechte Erfahrungen gemacht habe	☐	☐	☐	☐	☐
weil ich mich nicht freiwillig bzw. ehrenamtlich engagieren möchte	☐	☐	☐	☐	☐
weil ich keine Lust auf Spendensammeln habe	☐	☐	☐	☐	☐
aus anderen Gründen	☐	☐	☐	☐	☐

F4: Welche der folgenden Institutionen bzw. Angebote für Jugendliche kennst Du?

- YC01_01** Jugendrotkreuz
- YC01_02** YoungCaritas
- YC01_03** Amnesty International
- YC01_04** Volkshilfe Wien
- YC01_05** AIDS Hilfe Wien
- YC01_06** Freiwilliges Soziales Jahr
- YC01_07** Katholische Jugend
- YC01_08** ZARA
- YC01_09** Diakonie

F5 "In welchem Zusammenhang hast Du schon ein Mal etwas von youngCaritas gehört?"

- YC02_01** auf einer Veranstaltung
- YC02_02** in der Schule
- YC02_03** ich habe mich engagiert
- YC02_04** im Internet
- YC02_05** in einer Zeitschrift/Zeitung
- YC02_06** über Freunde
- YC02_07** noch gar nicht

youngCaritas ist die Jugendplattform der Caritas, einer katholischen Hilfsorganisation für Menschen in seelischer, körperlicher oder materieller Not, unabhängig von der sozialen, nationalen oder religiösen Zugehörigkeit.

youngCaritas möchte zeigen, dass soziales Engagement nicht nur unendlich wichtig für die Gesellschaft ist, sondern dass es auch Spaß macht, sich gemeinsam für eine gute Sache einzusetzen.

F6 "youngCaritas ist für mich..."

- YC03_01** jugendlich
- YC03_02** frech
- YC03_03** mutig
- YC03_04** engagiert
- YC03_05** sinnvoll
- YC03_06** ein Spendensammler
- YC03_07** informativ
- YC03_08** glaubwürdig
- YC03_09** modern
- YC03_10** uninteressant

F7: In wie fern stimmst du den folgenden Aussagen zu? Bei dieser Frage geht es um ehrenamtliche Tätigkeiten. Darunter verstehe ich eine Arbeitsleistung, die nicht durch eine Geldleistung entlohnt wird.

Freiwilliges soziales Engagement bedeutet, sich persönlich und konkret für notleidende Menschen einzusetzen und sich freiwillig und unentgeltlich, also ohne Bezahlung (Aufwandsentschädigungen sind möglich) zu engagieren. Dabei steht das Wohl Anderer im Vordergrund.

Bitte antworte auf einer Skala von 1=stimme überhaupt nicht zu bis 5=stimme voll und ganz zu, dazwischen kannst Du abstufen.

YC04_01 Ehrenamtliches soziales Engagement macht mir Spaß.

YC04_02 Ehrenamtliches soziales Engagement ist wertvoll.

YC04_03 Alle, die können, sollten sich ehrenamtlich sozial engagieren.

YC04_04 Ehrenamtliches soziales Engagement besteht vorwiegend aus Spendensammeln.

YC04_06 Ich möchte mich in meiner Freizeit ehrenamtlich sozial engagieren.

F7_2 "In wie fern stimmst du der folgenden Aussage zu?

YC06_05 Bei youngCaritas habe ich interessante Möglichkeiten, mich ehrenamtlich sozial zu engagieren.

F8_V1: Du bist bereits fast am Ende des Fragebogens angekommen. Ich bitte Dich nun zum Schluss noch einige Slogans zu beurteilen.

Wie sehr gefallen Dir die folgenden Slogans, um Dich zu einer freiwilligen sozialen Mitarbeit bei youngCaritas zu motivieren?

Bitte antworte jeweils auf einer Skala von 1=gefällt mir sehr gut bis 5=gefällt mir überhaupt nicht, dazwischen kannst du abstufen.

B001_01 Auch Lehrer sind dafür.

B001_02 100.000 Stunden können nicht irren.

B001_03 Nur die besten machen bei YoungCaritas mit.

B001_04 Helfen macht sympathisch.

B001_05 Wenn alle helfen, helfe ich auch.

B001_06 Weil es mir gut geht, kann ich anderen helfen!

B001_07 Irgendwie finden es alle gut!

F8_V2: Du bist bereits fast am Ende des Fragebogens angekommen. Ich bitte Dich nun zum Schluss noch einige Slogans zu beurteilen.

Wie sehr gefallen Dir die folgenden Slogans, um Dich zu einer freiwilligen sozialen Mitarbeit bei youngCaritas zu motivieren?

Bitte antworte jeweils auf einer Skala von 1=gefällt mir sehr gut bis 5=gefällt mir überhaupt nicht, dazwischen kannst du abstufen.

B002_01 Auch Eltern finden es gut.

B002_02 30.000 Freiwillige können nicht irren.

B002_03 Nicht jeder ist so schlau und macht bei YoungCaritas mit.

B002_04 Spaßquote: 100%

B002_05 Wir machen mit! Jetzt du.

B002_06 Ich engagiere mich, weil ich etwas zurückgeben will!

B002_07 Irgendwie finden es alle gut!

F9_V1_Botschaft1: "Wie beurteilst Du den folgenden Slogan, um Dich zu freiwilligem sozialem Engagement zu motivieren: " Auch Lehrer sind dafür!"

Bitte antworte jeweils auf einer Skala von 1=trifft überhaupt nicht zu bis 5=trifft voll und ganz zu.

B003_01 frech

B003_02 mutig

B003_05 unpassend

B003_06 provokativ

B003_07 glaubwürdig

B003_08 überzeugend

B003_09 verständlich

B003_10 spricht mich an

1 = trifft überhaupt nicht zu [1]

2 = [2]

3 = [3]

4 = [4]

5 = trifft voll und ganz zu [5]

-9 = nicht beantwortet

[B010] Skala (Extrema beschriftet)

F9_V2_Botschaft1

"Wie beurteilst Du den folgenden Slogan, um Dich zu freiwilligem sozialem Engagement zu motivieren: "Auch Eltern finden es gut."

Bitte antworte jeweils auf einer Skala von 1=trifft überhaupt nicht zu bis 5=trifft voll und ganz zu.

B010_01 frech

B010_02 mutig
B010_05 unpassend
B010_06 provokativ
B010_07 glaubwürdig
B010_08 überzeugend
B010_09 verständlich
B010_10 spricht mich an

1 = trifft überhaupt nicht zu [1]
2 = [2]
3 = [3]
4 = [4]
5 = trifft voll und ganz zu [5]
-9 = nicht beantwortet

[B011] Skala (Extrema beschriftet)

F9_V2_Botschaft2

"Wie beurteilst Du den folgenden Slogan, um Dich zu freiwilligem sozialem Engagement zu motivieren: "30.000 Freiwillige können nicht irren."

Bitte antworte jeweils auf einer Skala von 1=trifft überhaupt nicht zu bis 5=trifft voll und ganz zu.

B011_01 frech
B011_02 mutig
B011_05 unpassend
B011_06 provokativ
B011_07 glaubwürdig
B011_08 überzeugend
B011_09 verständlich
B011_10 spricht mich an

F9_V1_Botschaft2

"Wie beurteilst Du den folgenden Slogan, um Dich zu freiwilligem sozialem Engagement zu motivieren: "100.000 Stunden können nicht irren."

Bitte antworte jeweils auf einer Skala von 1=trifft überhaupt nicht zu bis 5=trifft voll und ganz zu.

B004_01 frech
B004_02 mutig
B004_05 unpassend
B004_06 provokativ
B004_07 glaubwürdig

B004_08 überzeugend
B004_09 verständlich
B004_10 spricht mich an

F9_V1_Botschaft3

"Wie beurteilst Du den folgenden Slogan, um Dich zu freiwilligem sozialem Engagement zu motivieren: " Nur die besten machen bei YoungCaritas mit."

Bitte antworte jeweils auf einer Skala von 1=trifft überhaupt nicht zu bis 5=trifft voll und ganz zu.

B005_01 frech
B005_02 mutig
B005_05 unpassend
B005_06 provokativ
B005_07 glaubwürdig
B005_08 überzeugend
B005_09 verständlich
B005_10 spricht mich an

F9_V1_Botschaft4

"Wie beurteilst Du den folgenden Slogan, um Dich zu freiwilligem sozialem Engagement zu motivieren: " Helfen macht sympathisch."

Bitte antworte jeweils auf einer Skala von 1=trifft überhaupt nicht zu bis 5=trifft voll und ganz zu.

B006_01 frech
B006_02 mutig
B006_05 unpassend
B006_06 provokativ
B006_07 glaubwürdig
B006_08 überzeugend
B006_09 verständlich
B006_10 spricht mich an

F9_V1_Botschaft5

"Wie beurteilst Du den folgenden Slogan, um Dich zu freiwilligem sozialem Engagement zu motivieren: "Wenn alle helfen, helfe ich auch."

Bitte antworte jeweils auf einer Skala von 1=trifft überhaupt nicht zu bis 5=trifft voll und ganz zu.

B007_01 frech
B007_02 mutig
B007_05 unpassend
B007_06 provokativ
B007_07 glaubwürdig
B007_08 überzeugend
B007_09 verständlich
B007_10 spricht mich an

F9_V2_Botschaft3

"Wie beurteilst Du den folgenden Slogan, um Dich zu freiwilligem sozialem Engagement zu motivieren: "Nicht jeder ist so schlau und macht bei YoungCaritas mit."

Bitte antworte jeweils auf einer Skala von 1=trifft überhaupt nicht zu bis 5=trifft voll und ganz zu.

B012_01 frech
B012_02 mutig
B012_05 unpassend
B012_06 provokativ
B012_07 glaubwürdig
B012_08 überzeugend
B012_09 verständlich
B012_10 spricht mich an

F9_V2_Botschaft4

"Wie beurteilst Du den folgenden Slogan, um Dich zu freiwilligem sozialem Engagement zu motivieren: "Spaßquote: 100%"

Bitte antworte jeweils auf einer Skala von 1=trifft überhaupt nicht zu bis 5=trifft voll und ganz zu.

B013_01 frech
B013_02 mutig
B013_05 unpassend
B013_06 provokativ
B013_07 glaubwürdig
B013_08 überzeugend
B013_09 verständlich
B013_10 spricht mich an

F9_V2_Botschaft5

"Wie beurteilst Du den folgenden Slogan, um Dich zu freiwilligem sozialem Engagement zu motivieren: "Wir machen mit! Jetzt du."

Bitte antworte jeweils auf einer Skala von 1=trifft überhaupt nicht zu bis 5=trifft voll und ganz zu.

- B014_01** frech
- B014_02** mutig
- B014_05** unpassend
- B014_06** provokativ
- B014_07** glaubwürdig
- B014_08** überzeugend
- B014_09** verständlich
- B014_10** spricht mich an

F9_V2_Botschaft6

"Wie beurteilst Du den folgenden Slogan, um Dich zu freiwilligem sozialem Engagement zu motivieren: " Ich engagiere mich, weil ich etwas zurückgeben will!"

Bitte antworte jeweils auf einer Skala von 1=trifft überhaupt nicht zu bis 5=trifft voll und ganz zu.

- B015_01** frech
- B015_02** mutig
- B015_05** unpassend
- B015_06** provokativ
- B015_07** glaubwürdig
- B015_08** überzeugend
- B015_09** verständlich
- B015_10** spricht mich an

F9_V2_Botschaft7

"Wie beurteilst Du den folgenden Slogan, um Dich zu freiwilligem sozialem Engagement zu motivieren: "Irgendwie finden es alle gut."

Bitte antworte jeweils auf einer Skala von 1=trifft überhaupt nicht zu bis 5=trifft voll und ganz zu.

- B016_01** frech
- B016_02** mutig
- B016_05** unpassend
- B016_06** provokativ
- B016_07** glaubwürdig
- B016_08** überzeugend
- B016_09** verständlich

B016_10 spricht mich an

F9_V1_Botschaft6

"Wie beurteilst Du den folgenden Solgan, um Dich zu freiwilligem sozialem Engagement zu motivieren: "Weil es mir gut geht, kann ich anderen helfen!"

Bitte antworte jeweils auf einer Skala von 1=trifft überhaupt nicht zu bis 5=trifft voll und ganz zu.

B008_01 frech

B008_02 mutig

B008_05 unpassend

B008_06 provokativ

B008_07 glaubwürdig

B008_08 überzeugend

B008_09 verständlich

B008_10 spricht mich an

F9_V1_Botschaft7

"Wie beurteilst Du den folgenden Slogan, um Dich zu freiwilligem sozialem Engagement zu motivieren: "Irgendwie finden es alle gut!"

Bitte antworte jeweils auf einer Skala von 1=trifft überhaupt nicht zu bis 5=trifft voll und ganz zu.

B009_01 frech

B009_02 mutig

B009_05 unpassend

B009_06 provokativ

B009_07 glaubwürdig

B009_08 überzeugend

B009_09 verständlich

B009_10 spricht mich an

STATISTIK

S1: "Ich bin..."

... Jahre alt.

S2: "Ich bin..."

1 = weiblich

2 = männlich

S3_Beruf: "Was ist momentan Deine hauptsächliche Tätigkeit?"

1 = SchülerIn

2 = StudentIn → weiter zu S4

3 = Arbeitend → weiter zu S5

S4_Studium: "Was studierst du bzw. in welcher Studienrichtung studierst Du?" _____

—

S5_Arbeit: "Was ist deine berufliche Tätigkeit?"

O = Angestellte

O = Lehrling

O = ArbeiterIn

O = selbstständig/freiberuflich

O = Sonstiges

S6_Religiösität: "Würdest Du sagen, Du bist religiös?"

O = (eher) ja

O = (eher) nein

SD08: "Welcher Kirche bzw. Religionsgesellschaft gehörst Du an?"

O = katholische Kirche

O = evangelische Kirche

O = orthodoxe Kirche

O = israelitische Kultusgemeinde

O = islamische Glaubensgemeinschaft

O = Buddhistische Religionsgesellschaft

O = Zeugen Jehovas

O = andere, und zwar

O = keine Angabe

O = andere, und zwar _____

22.2. Lebenslauf

Kerstin Prokop

Zur Person

Geburtsdatum 15. Oktober 1984
Geburtsort Wien
Staatsangehörigkeit Österreich

Ausbildung

Magisterstudium Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft
10/2006 – 01/2010 Universität Wien

Bakkalaureatstudium Publizistik- u.
Kommunikationswissenschaft

Abschluss: Bakk. phil.

Werbeakademie Wien
09/2005 – 06/2007

Abschluss: Diplom in Marketing Kommunikation

Beruflicher Werdegang

Caritas Wien, youngCaritas, Wien, seit 2009
Projektleitung, Veranstaltungen, Kooperation
www.youngcaritas.at

Wedding Planery, Österreich, seit 2007
Selbstständiger Wedding Planner
www.weddingplanery.com

Kinderfreunde, Wien, 03/2009- 12/2009
Marketing, Kampagnenplanung

Newton 21, Wien, 07/2007 – 10/2008
Event Assistenz

Dohr WerbegmbH, Wien, 2004 – 06/ 2007
Marketing Assistenz

22.3. Abstract

Verfasserin:

Kerstin Prokop

Titel:

„Von der Kunst, junge Menschen für soziales Engagement zu begeistern –
Erfolgversprechende Methoden in der Kommunikation von NGOs und NPOs mit
jungen Rezipientinnen.“

Typ:

Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften
der Universität Wien

Ort, Jahr:

Wien 2013

Begutachter:

Univ.-Prof. Dr. Klaus Schönbach

Schlagwörter:

Social Marketing, Jugendmarketing, persuasive Kommunikation,
Non Profit Organisation,

Untersuchungsgegenstand

In dieser Arbeit wird das Thema „Soziales Engagement“ in Bezug auf die junge Zielgruppe der 15 bis 18 Jährigen behandelt. Junge Menschen über soziale Themen zu informieren und darüber hinaus zu motivieren, sich sozial zu engagieren, ist ein wichtiger Bestandteil unserer Gesellschaft. Ohne die unzähligen Stunden ehrenamtlichen Engagements würde unser System nicht funktionieren. Im Zentrum dieser Arbeit steht eine empirische Untersuchung, welche sich auf die Strategien der persuasiven Kommunikation stützt. Untersucht wurde, welche Strategien in der Kommunikation mit der jungen Zielgruppe erfolgsversprechend sind. Als Untersuchungsgegenstand wurde die Jugendplattform der Caritas Wien herangezogen.

Theorie

Der theoretische Teil dieser Arbeit setzt sich zu einem großen Teil mit der Erklärung zur Entstehung von Motivation auseinander und bearbeitet die Entstehung des Begriffes „Ehrenamt“. Die Wirksamkeit von Einstellungsveränderungen wird anhand der Prinzipien von Robert B. Cialdini aufgezeigt.

Fragestellung

Forschungsfrage:

Anhand welcher persuasiven Prinzipien von Robert B. Cialdini gelingt es die junge Zielgruppe der 15 bis 18 Jährigen mit Hilfe eines Werbesujets für soziales Engagement zu begeistern?

Hypothese:

Es wird erwartet, dass das Prinzip Autorität in Verbindung mit sozialem Engagement bei der jungen Zielgruppe als Werbeslogan nicht erfolgsversprechend ist.

Forschungsdesign

Nach einer umfassenden Literaturrecherche für den theoretischen

Teil dieser Arbeit wurde die empirische Untersuchung in Form eines Online Fragebogens durchgeführt. Untersucht wurde, anhand welcher persuasiven Prinzipien von Robert B. Cialdini es gelingt, die junge Zielgruppe mit Hilfe eines Werbeslogans für soziales Engagement zu begeistern. 120 vollständig ausgefüllten Fragebögen stellen die Stichprobe für die Studie in dieser Arbeit dar.

Ergebnisse

Jungen Menschen ist der Begriff soziales Engagement kein Fremdwort. Sie wollen helfen, weil es Spaß macht und vereinbar mit ihrem täglichen Leben ist. Genau diese Aspekte gilt es in einer gelungenen Kommunikationslinie zu berücksichtigen und anzusprechen.

Der Wunsch sich zu engagieren, ist unter Jugendlichen vorhanden, denn ehrenamtliches soziales Engagement wird als wertvolle Tätigkeit gesehen, die noch dazu Spaß bereitet.

Die Jugendorganisation youngCaritas ist Jugendlichen durchaus ein geläufiger Begriff. Die deutliche Mehrheit der Befragten kennt die Institution zumindest dem Namen nach. Am meisten Anklang fanden die Slogans nach dem Prinzip der Reziprozität im Gegenteil zu jenen nach dem Prinzip der Autorität, welche am wenigsten Zuspruch fanden.