



JUNG, SOZIAL, DIGITAL

5 JAHRE



THINK BIG

deutsche kinder-
und jugendstiftung

Telefonica
STIFTUNG

O₂

KEY FACTS

2010 initiiert / Das größte Jugendengagement-Programm der Republik / bereits über **90.000** Jugendliche aus allen sozialen Schichten aktiviert / **47%** weiblich / **53%** männlich / bisher **1.225.000** Menschen erreicht / insgesamt **3.500** geförderte Projekte / **300** Projekte davon seit **2014** mit digitalem Schwerpunkt – das entspricht **20%** / **9.658** Jugendliche nehmen **2015** an Coachings und Trainings teil – **2016** bisher fast **11.000** / **600** Telefónica-Mitarbeiter¹ engagieren sich als Volunteers / **26%** der geförderten Basic Projekte in **2016** zum Thema Flucht / **72 %**² der Teilnehmer wollen sich auch in Zukunft engagieren



PROGRAMMHIGHLIGHTS

2010

Der Startschuss – das Media College

Das Media College ist der Auftakt zu Think Big. Jugendliche aus ganz Deutschland können sich mit ihrer Video-Idee für den Think Big Song „Sky is the limit“ von Kool Savas bewerben. Eine Jury wählt von den Einreichungen rund 80 Jugendliche aus. Diese können dann beim Media College Workshop zusammen mit Medienprofis und Kool Savas eine Woche lang alles über die Medienarbeit erfahren und ein Video zum Think Big Song „[Sky is the limit](#)“ erstellen.

2011

Pädagogisches Partnernetzwerk

Damit Jugendliche im Programm gute Unterstützung erhalten, setzt Think Big von Anfang an auf ein breites Partnernetzwerk. Seit 2011 arbeitet Think Big mit (medien-)pädagogischen Einrichtungen in ganz Deutschland zusammen. Diese begleiten die Projekte vor Ort und stehen den Jugendlichen mit Rat und guten Tipps zur Seite.

2012

AppLab for Good

Jugendliche aus Think Big Ländern treffen sich in Berlin auf der Campusparty, dem weltweit größten Festival für Internet-Technologie. Gemeinsam mit Experten entwickeln sie in 48 Stunden aus ihren Ideen eine App und lernen den gesamten Entstehungsprozess kennen. [Das AppLab](#) ist nur ein Beispiel für viele Veranstaltungen im Programm, bei denen Jugendliche digitale Tools kennenlernen.

2013

Think Big Pro

Nach einem ersten erfolgreichen Durchlauf in 2012 geht Think Big Pro in die zweite Runde. Projektmachern, die ihr sozial-digitales Projekt nachhaltig professionalisieren möchten, bietet der neue Programmbaustein 5.000 Euro. Zudem bekommen sie für acht Monate einen Platz in einem Coworking

Space in ihrer Nähe, gezielte Beratung, Weiterbildung und Zugang zu einem großen Sozialunternehmer-Netzwerk.

2014

Digitalwerkstatt und Labs

Das Unterstützungsangebot für die Entwicklung digitaler Kompetenzen der Projektmacher wird ausgebaut. Die [Digitalwerkstatt](#) entsteht. Medienprofis stehen den Projektmachern bei Fragen zu digitalen Themen zur Seite. In Schulen, Hochschulen und Jugendeinrichtungen finden Think Big Labs statt. Dabei lernen Jugendliche digitale Techniken kennen, erweitern ihre digitalen Kompetenzen und erfahren, wie sie diese für ihre eigenen Projekte einsetzen können.

2015


Peer Scout Netzwerk

Von Anfang an setzt Think Big auf Peer-to-Peer-Learning. Jugendliche mit Projekterfahrung qualifizieren sich 2011 erstmals und bis 2015 in insgesamt sechs Runden. Sie geben ihre Erfahrungen im Programm an andere Jugendliche weiter – in Workshops, auf Veranstaltungen oder über Social Media. So aktivieren sie andere für Engagement und sind selbst als Botschafter für das Programm unterwegs.

2016

Think Big Tour

Zum zweiten Mal touren Think Big Vans durch Deutschland. Sie bilden die [Think Big Tour](#), die in zehn Wochen bei 50 Stopps und in 339 Workshops mehr als 8.000 Schüler erreicht. In diesem Jahr gestalten Jugendliche das Internet der Dinge und entwickeln sozial-digitale Ideen. Neu ist auch der Tourstopp im Telefónica BASECAMP in Berlin. Rund 90 Schüler diskutieren mit Vertretern aus Medien und Politik wie dem YouTuber Tilo Jung darüber, wie sich junge Menschen mithilfe neuester digitaler Technik gesellschaftlich engagieren können.



„Früher war ich eher zurückhaltend und habe zugeschaut, wie die Dinge so laufen. Durch die Teilnahme an Think Big bin ich offener geworden. Ich äußere meine Meinung eher und vertrete die dann auch weiter. Auch wenn das nicht heißt, dass ich keine Kompromisse eingehe.“³

³ Alle Zitate auf dieser und den folgenden Doppelseiten stammen aus anonymisierten Interviews der Technischen Hochschule Köln mit Teilnehmern der Programmstufe Basic.

¹ Redaktionelle Anmerkung: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der Regel nur die männliche Sprachform verwendet. Gleichwohl werden damit beide Geschlechter angesprochen.

INHALT

08

5 THINK BIG IDEAS

Ein Programm, fünf Werte

20

THINK BIG STUDIE 2016

Jung, sozial, digital

32

WAS WURDE EIGENTLICH AUS ... ?

Ideenmacher der ersten Stunde

44

LESSONS LEARNED

Ein Ausblick für Think Big

48

THINK BIG IM DIALOG MIT ...

Ausgezeichnet und gewürdigt

14

WIR GLAUBEN AN JUNGE MENSCHEN

5 Jahre Think Big

28

VERTRAUEN IST DER SCHLÜSSEL

Im Interview
Valentina Daiber & Dr. Heike Kahl

40

DIE DIGITALE GENERATION

Ein Blick in die Sinus-Studie

46

THINK BIG KOOPERATIONSPARTNER

Unsere Wegbegleiter

50

IMPRESSUM

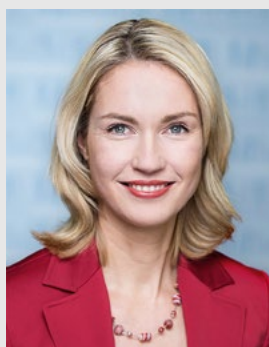
MANUELA SCHWESIG

GRUSSWORT

Sehr geehrte Damen und Herren,

für Kinder und Jugendliche ist der Umgang mit digitalen Medien heute ganz selbstverständlich. Sie nutzen die vielfältigen Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten im Alltag, im Freundeskreis und auch, um sich einzubringen und unsere Gesellschaft mitzugestalten. Das Programm Think Big unterstützt Jugendliche seit fünf Jahren dabei, ihre digitale Teilhabe und ihr soziales Engagement mithilfe von digitalen Medien zu stärken. Ein wichtiger Schwerpunkt ist dabei, Jugendliche in ihrer Bereitschaft zum Engagement zu unterstützen und ihnen Raum zu bieten, dies mit den Mitteln zu tun, mit denen sie sich auskennen.

Das Programm Think Big unterstützt Jugendliche seit fünf Jahren dabei, ihre digitale Teilhabe und ihr soziales Engagement mithilfe von digitalen Medien zu stärken.



Als Bundesjugendministerin und Schirmherrin des Programms ist es mir dabei ein wichtiges Anliegen, dass besonders auch Jugendliche einbezogen werden, die weniger gute Teilhabechancen haben und sich bisher kaum sozial engagiert haben. Dafür ist es wichtig, das Interesse für ein soziales Engagement zu wecken und gleichzeitig mit gezielten Angeboten die Medienkompetenz der Jugendlichen zu stärken. Die Ideen und Projekte der Jugendlichen sind beeindruckend: Sie reichen von einem Spendenmarathon quer durch Europa über ein sprechendes Klassenfoto bis hin zu einer Onlineplattform für Geflüchtete mit lokalen Informationen. Das soziale Engagement der vielen Jugendlichen, die sich im Rahmen des Programms „Think Big“ beteiligen, ist vorbildlich für das soziale Engagement der jungen Generation. Gleichzeitig stärken sie mit ihren Auftritten die öffentliche Anerkennung und Wertschätzung von sozialem Engagement junger Menschen im Zeitalter der Digitalisierung. Als Schirmherrin freue ich mich besonders über den Erfolg und die positive Wirkung des Programms. Ich gratuliere herzlich zum fünfjährigen Jubiläum und wünsche Ihnen eine anregende Lektüre.

Manuela Schwesig

Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend



„Ich habe für mich selbst einiges an Erfahrungen mitgenommen. Ich bin, einfach so als Mensch, vorangekommen, und habe das Gefühl, etwas geschafft zu haben. Wenn alles so klappt, wie man es sich vorgenommen hatte, ist das natürlich auch irgendwie ein bisschen Anerkennung.“

EIN PROGRAMM, FÜNF WERTE



5
THINK
BIG
IDEAS ~~x~~



01 — MOTIVATION

Wir inspirieren, unterstützen und ermöglichen jungen Menschen, ihre eigenen sozialen Ideen umzusetzen. So können sie in ihrem Umfeld etwas bewirken und werden durch ihre eigenen Interessen angetrieben.



02 — PARTIZIPATION

Unterstützt durch Think Big Coaches und Workshops übernehmen Jugendliche und junge Erwachsene selbst die Verantwortung für ihre Projekte. So können sie nicht nur mitmachen und mitbestimmen, sondern auch selbst entscheiden.



03 — DIGITALER FOKUS

Wir unterstützen Jugendliche beim Erwerb digitaler Kompetenzen. So können sie in der heutigen digitalen Welt erfolgreich sein und lernen Wege kennen, digitale Medien für soziale Zwecke einzusetzen und so selbst zu Gestaltern zu werden.



04 — VERNETZUNG

Gemeinsam für die gute Sache – Think Big bietet Jugendlichen online und offline Vernetzungsmöglichkeiten. So werden Austausch und voneinander lernen möglich.



05 — OFFENHEIT

Die Teilnahme steht allen Jugendlichen und jungen Erwachsenen offen. Ziel ist es, Jugendliche jeder sozialen Herkunft zu erreichen.

5 JAHRE THINK BIG

WIR GLAUBEN AN JUNGE MENSCHEN

Jugendliche wollen und können die Gesellschaft und ihre Umwelt in entscheidendem Maße mitgestalten. Mit dieser Botschaft motiviert das Programm [Think Big](#) seit fünf Jahren erfolgreich 14- bis 25-jährige in ganz Deutschland, eigene Ideen zu entwickeln und in die Tat umzusetzen. Damit das gelingt, bekommen die Jugendlichen finanzielle Mittel und umfangreiche Unterstützung. Programmpartner sind die [Telefónica Stiftung](#) und die [Deutsche Kinder- und Jugendstiftung](#) gemeinsam mit O₂.



Seit Bestehen des Programms hat Think Big 90.000 Jugendliche aus allen sozialen Schichten erreicht.

Das deutschlandweite Jugendprogramm wird verknüpft mit der Idee, die Welt mit digitalen Mitteln ein Stück besser zu machen: Etwa mithilfe von Plattformen, auf denen sich junge Künstler vernetzen, durch einen YouTube-Kanal, der sich gegen Rassismus stark macht oder mithilfe von Apps, die den Schulalltag vereinfachen oder komplexe Zusammenhänge wie das Thema Börse spielerisch erklären. Den Ideen, das zeigen fast 3.500 Projekte, sind kaum Grenzen gesetzt. Auf dem Weg zu ihrer Verwirklichung stehen den jungen Menschen Experten zur Seite, die sich insbesondere mit digitalen Medien gut auskennen: In Workshops sowie bei den Mitarbeitern einer Digitalwerkstatt können die Jugendlichen jederzeit online wie offline Unterstützung anfragen. Sie lernen, wie sie digitale Medien zur Planung, Umsetzung und Dokumentation ihrer Projekte nutzen können und werden so zu aktiven Produzenten. Damit das gelingt, arbeiten die Programmpartner mit einem Netzwerk medienpädagogischer Experten zusammen.

Anfänge und Wandel

Den Startschuss für Think Big gibt 2010 das Media College. Unter dem Motto „Mein Kiez, meine Idee“ rufen die Deutsche Kinder- und Jugendstiftung (DKJS) und Telefónica 2010 Jugendliche erstmals auf, sich zu bewerben. Seitdem wird das Programm gemeinsam mit einem Netzwerk aus Partnern kontinuierlich weiterentwickelt. Die Formate zur Qualifizierung wurden angepasst und zunehmende Möglichkeiten zur Vernetzung eröffnet. Längst treffen sich die Jugendlichen nicht mehr nur in ihren Peer-Groups, sondern auch in bundesweiten Qualifizierungsworkshops. Nicht selten koppeln die Think Big Macher ihre Ideen zudem an aktuelle Herausforderungen: Als Hochwasser im Jahr 2013 große Regionen in den östlichen Bundesländern zerstören, werden zahlreiche Projekte zum Wiederaufbau eingereicht – und mit zusätzlichen Mitteln unterstützt. Im Jahr 2016 stehen vor allem Projekte für, mit und von Geflüchteten im Fokus.

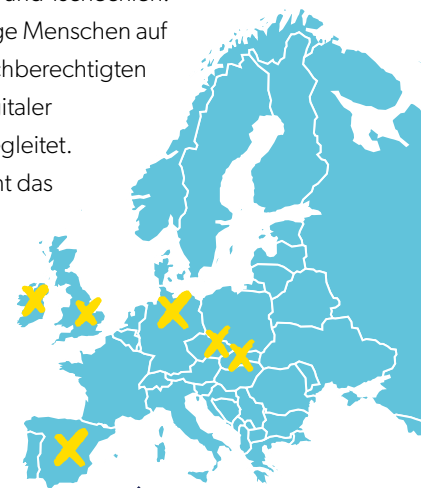
Der Schwerpunkt Digitales

Seit 2014 ist das Ziel der sozialen Teilhabe eng mit der digitalen Teilhabe verknüpft. Damit reagiert das Programm darauf, dass der aktive, kritische und kreative Umgang mit digitalen Medien zunehmend auch über Lebens- und Berufsperspektiven entscheidet. Denn: Diese Kompetenzen sind nicht gleichmäßig verteilt. Jugendstudien weisen darauf hin, dass, wie so vieles andere, auch die digitale Kompetenz an die soziale Herkunft gekoppelt ist. Jugendliche aus benachteiligten Familien benötigen also besondere Unterstützung, um die Chancen der Digitalisierung für sich nutzbar zu machen.

Zu dieser digitalen Inklusion leistet Think Big einen erheblichen Beitrag: Das Programm erreicht 90.000 Jugendliche aus allen sozialen Schichten und ist damit das größte Jugendbeteiligungsprogramm der Republik.

EIN EUROPÄISCHES PROGRAMM VON TELEFÓNICA

Think Big ist ein europäisches Programm. Chance auf Förderung haben Jugendliche nicht nur in Deutschland, sondern auch in Spanien und England – ehemals auch in Irland, der Slowakei und Tschechien. Überall werden junge Menschen auf ihrem Weg zur gleichberechtigten Teilhabe in einer digitaler werdenden Welt begleitet. In allen Ländern steht das Engagement von Telefónica unter dem Motto: „We believe in young people“.



Durch Medienkompetenz entsteht Zukunftskompetenz – das Think Big Media College

Beim Media College 2010 entwickeln bundesweit 1.300 Jugendliche in 27 Jugendeinrichtungen und Schulen mit Unterstützung des Rappers Kool Savas und Medienpädagogen Hip-Hop-Texte und Ideen für Videos. Das College hat zum Ziel, Jugendlichen aus bildungs- und sozial benachteiligten Familien durch die kreative Nutzung neuer Medien mögliche Job- und Lebensperspektiven zu eröffnen. Sie werden ermutigt, ihre digitalen Kompetenzen zu erweitern, ihr kreatives Potenzial zu entfalten und ihr Können in der Öffentlichkeit zu präsentieren.



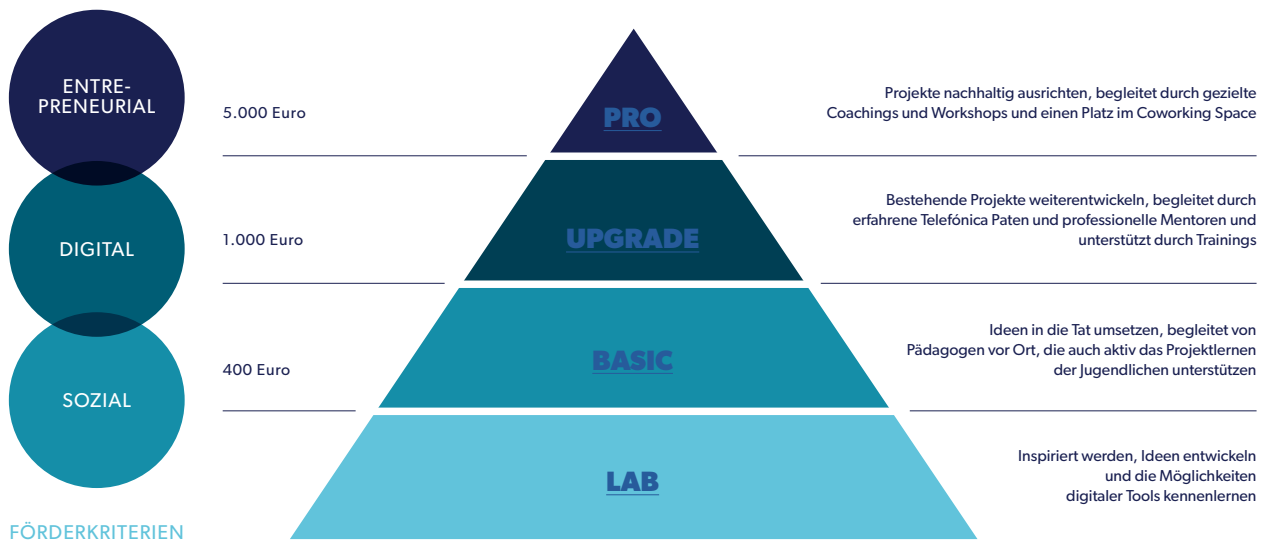
Kool Savas, Schirmherr der ersten Stunde

Um die Kreativität der Jugendlichen anzuregen, schreibt der populäre deutsche Rapper mit „Sky is the limit“ einen exklusiven Song für Think Big. 80 Teilnehmer des Media College setzen dann in Workshops, gemeinsam mit einem erfahrenen Filmteam und Kool Savas sowie unter pädagogischer Begleitung ihre Ideen für das professionelle Musikvideo zum Song „Sky is the limit“ um. Das Ergebnis ist ein voller Erfolg und bestätigt die Partner DKJS und Telefónica dabei, auch weiterhin junge Menschen auf dem Weg ins Erwachsenenleben zu unterstützen und dadurch deren Zukunft ebenso wie die der Gesellschaft positiv zu beeinflussen. 2011 entsteht aus dieser Initiative das Jugendprogramm Think Big.



Teilnehmer eines Media College Workshops 2010 entwickeln Ideen für ein Musikvideo und verfassen eigene Texte dazu.

THINK BIG FÖRDERSTUFEN



Von der Idee zum Projekt

Auf der ersten Stufe („Lab Level“) motivieren Pädagogen und Peer-Coaches Jugendliche in Schulen, Jugendklubs oder bei Veranstaltungen, Ideen zu entwickeln. Dazu stellen sie laufende Projekte sowie erste digitale Tools vor, mit denen Jugendliche diese verwirklichen.

Dadurch motiviert können die Jugendlichen im Programmteil „Basic“ mithilfe von 400 Euro und Begleitung durch pädagogische und digitale Experten ihre Projekte umsetzen. Bei Think Big Basic kann sich grundsätzlich jeder Jugendliche zwischen 14 und 25 Jahren bewerben, der eine gemeinnützige Idee („sozial“) hat und diese auch selbst umsetzen möchte. Während der Projektumsetzung unterstützen Coaches die Jugendlichen und fördern das Projektmanagement, kommunikative Kompetenzen, die Teamzusammenarbeit entlang der eigenen Projektidee je nach Unterstützungsbedarf der Jugendlichen.

Wer „Basic“ durchlaufen hat, dem bietet das Level „Upgrade“ die Chance, komplexere Ansätze umzusetzen, voraus-

gesetzt, das Projekt hat einen digitalen Kern. Mit 1.000 Euro fällt die finanzielle Förderung höher aus; zudem hat jeder Teilnehmende die Möglichkeit, an einem Kick-off-Workshop teilzunehmen. In den zweitägigen Trainings wird die Projektidee intensiv besprochen und weiterentwickelt. Im Zentrum steht das sogenannte Business Model Canvas (BMC), mit dessen Hilfe auch professionelle Start-ups zur Marktreife gebracht werden. Jedes Upgrade-Projekt bekommt zudem einen Telefonica-Paten oder einen Mentor aus der Social-Entrepreneurship-Szene zur Seite gestellt.

Das Level „Pro“ fördert sozial-digitale Projektideen, die das Potenzial haben, langfristig auf eigenen Beinen zu stehen, etwa durch die Gründung eines gemeinnützigen Vereins. Wer ausgewählt wird, bekommt neben einer Summe von 5.000 Euro und intensivem gezieltem Coaching – unter anderem in Projektmanagement und Design Thinking – einen Arbeitsplatz für acht Monate in einem Social Impact Hub, also einem Coworking Space für Sozialunternehmer, sowie Zugang zur Social Entrepreneurship Community.



**„Ganz viel Unterstützung kam über das Internet,
auf Foren oder über YouTube-Video-Tutorials.
Und am Ende war es unglaublich befriedigend, auf den
Upload-Button zu klicken und zu sagen: So, jetzt haben
wir es fertig, jetzt können wir es hochladen, jetzt können
wir es der ganzen Welt zeigen.“**



JUNG, SOZIAL, DIGITAL

THINK BIG STUDIE 2016



Anlässlich des 5-jährigen Bestehens von Think Big wollen die Deutsche Kinder- und Jugendstiftung und Telefónica wissen, wie Think Big wirkt.

Forscher der Technischen Hochschule Köln fanden heraus:

Das Programm fördert das Selbstvertrauen, ermöglicht Erfahrungen im Projektmanagement und bestärkt den Gründungswillen ebenso wie die Lust auf soziales Engagement. Insbesondere bildungsbenachteiligte Jugendliche profitieren von der Verknüpfung der analogen mit der digitalen Welt, die Think Big bietet.

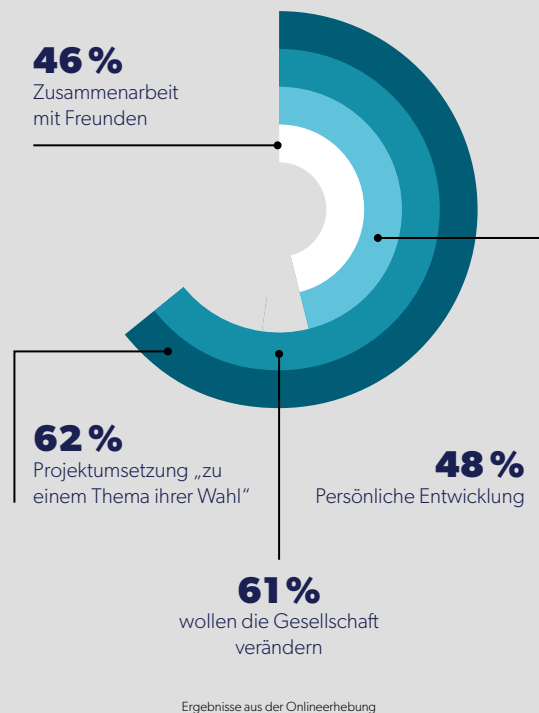
Jonas Nipkow sitzt während seines Bundesfreiwilligendienstes in der Dominikanischen Republik auf der Terrasse, als ihm eine Idee kommt: Sollte es nicht möglich sein, mithilfe einer App Menschen zum Spenden für soziale Projekte zu motivieren – und zwar so, dass es außer ein bisschen Zeit gar nichts kostet? Wenn die Menschen in dieser Zeit Werbung schauen und das Geld der Werbepartner sozialen Zwecken zugutekommt? Die Idee für MyDailyAid ist geboren. Das war 2012.

Jonas Nipkow ist einer der „alten Hasen“ von Think Big; bereits 2015 erzählte er diese Geschichte auf dem Think Big Blog (www.think-big.org/entdecken/mit-werbeclips-zum-spendenerfolg).

In diesem Jahr stand der heute 23-jährige den Wissenschaftlern der Technischen Hochschule Köln (TH Köln), die Jugendliche und junge Erwachsene nach ihren Erfahrungen mit Think Big befragten, Rede und Antwort. „Einfach mal zu machen und etwas zu starten“ – das sei es, wozu das Programm junge Leute ermuntere, erklärt er in dem Interview: „Es gibt einen Freiraum, auch einmal ein Risiko einzugehen, mit einer gewissen finanziellen Absicherung.“ Das sei wichtig, weil junge Menschen zu selten motiviert würden, „ihr eigenes Ding zu machen und auch abseits von klassischen Wegen zu gucken.“ Viele gäben schon in jungen Jahren die Idee auf, etwas bewegen zu können. Jonas Nipkow erzählt von einer Vorlesung, in der die Studierenden gebeten wurden, doch bitte einmal kurz aufzustehen, wenn sie glauben, etwas verändern zu können: Die allermeisten blieben sitzen. „Es gibt schon 16- oder 17-jährige, die sagen, sie könnten nichts verändern in ihrer Welt“, kommentiert Jonas Nipkow, „das ist doch traurig.“

Dabei muss es gar nicht so sein. Das bestätigt nicht nur die stolze Zahl von über 90.000 Jugendlichen, die zwischen 2011 und 2016 an Think Big teilgenommen haben. Auch die Erkenntnisse der von Telefónica und der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung in Auftrag gegebenen Studie belegen: Wer sich bei Think Big bewirbt, will etwas bewegen. So geben die jungen Menschen, die seit 2015 ihr Think Big Projekt abgeschlossen haben, „die Gesellschaft verändern zu wollen“ (61%) und die Projektumsetzung „zu einem Thema ihrer Wahl“ (62%) als zentrale Motive an. Als weitere wichtige Beweggründe folgen der Wunsch nach „persönlicher Entwicklung“ (48%) sowie die „Zusammenarbeit mit Freunden“ (46%).

Beweggründe zur Teilnahme



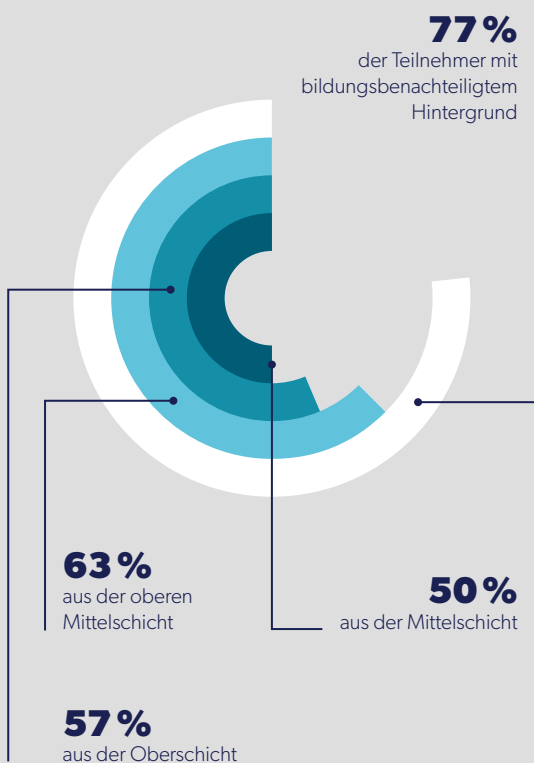
Die Jugendlichen berichten – auch wenn sie lediglich den kurzen Programmbaustein „Basic“ absolviert haben – von gestiegenem Selbstvertrauen und einem gestärkten Vertrauen in ihre Kompetenzen.

Think Big ermöglicht den Jugendlichen in vielfacher Hinsicht Erfahrung und stärkt Fähigkeiten, die nützlich im weiteren Leben sind oder auch zu mehr gesellschaftlichem und sozialem Engagement führen. Die Jugendlichen berichten – und zwar auch, wenn sie lediglich den recht kurzen Programmbaustein „Basic“ absolviert haben – von gestiegenem Selbstvertrauen und einem gestärkten Vertrauen in ihre Kompetenzen. Zwei Drittel der befragten Jugendlichen stimmen der Aussage zu, sie hätten „etwas entdeckt, worin ich gut bin und von dem ich vorher nichts wusste“. Nahezu jede und jeder, nämlich 99 Prozent, geben an, die Think Big

Projektarbeit habe ihnen ermöglicht, selbst oder zusammen mit anderen Entscheidungen zu treffen. Nahezu ebenso viele erleben sich selbst in einer „leitenden Funktion“. Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass der organisatorische Rahmen und die finanzielle Ausstattung den jungen Menschen Sicherheit verleihen. Das macht es ihnen leichter, selbstbewusst auf Dritte zuzugehen und ihre Anliegen vor Außenstehenden zu vertreten.

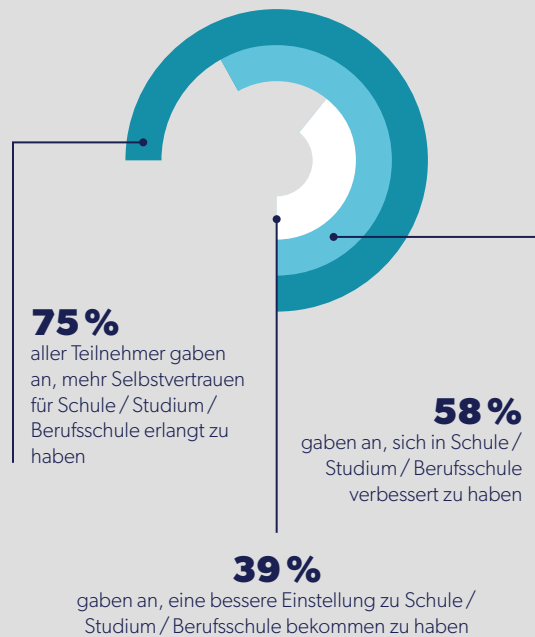
Deutlich wird auch, dass es Think Big gelingt, bildungsbenachteiligte Jugendliche nicht nur zu erreichen, sondern auch zu fördern. Insbesondere aus Gesprächen mit Projektpartnern und den Experten der Digitalwerkstatt geht hervor, dass es Think Big gelingt, außerschulische „Möglichkeitsräume“ zu eröffnen, innerhalb derer vor allem bildungsbenachteiligte Jugendliche gefördert werden können. Ihnen werde die Möglichkeit eröffnet, Erfahrungen zu sammeln, die ihnen in der formalen Bildung, schulisch oder beruflich,

Erwerb neuer Fähigkeiten nach sozialem Hintergrund (laut Selbsteinschätzung der Jugendlichen)



Ergebnisse aus der Onlineerhebung

Bildungsbezogene Wirkung allgemein



Ergebnisse aus der Onlineerhebung

weiterhelfen. Und auch die Jugendlichen selbst schätzen das so ein: So geben 76,9 Prozent der befragten bildungsbenachteiligten Jugendlichen an, sie hätten durch Think Big neue Fähigkeiten entwickelt, die ihnen dabei geholfen haben, sich in Schule, Studium oder Berufsschule zu verbessern. In der Mittel- und Oberschicht ist dieser Effekt etwas weniger ausgeprägt – auch dort stimmt aber mehr als jeder Zweite zu, er habe Selbstvertrauen gewonnen, auch im formalen Bildungskontext Probleme zu lösen.

Erfreulich ist auch: Für die große Mehrheit dürfte Think Big nicht das letzte Projekt gewesen sein – sondern der Startpunkt für neue Herausforderungen: Nahezu 92 Prozent, demnach fast jeder Absolvent, geben an, künftig zu wissen, wie sie ein Projekt anzupacken haben. Besonders häufig genannte Kompetenzen, die Think Big zugeschrieben werden, sind in diesem Zusammenhang Methoden der Projektorganisation – etwa Finanzplanung und Zeitmanagement, Handlungswissen und -strategien für die Umsetzung der eigenen Ideen, sowie Teamfähigkeit. 61 Prozent sagen zudem, sie hätten Lust bekommen oder seien in ihrer Idee bestärkt worden, selbst einmal etwas zu gründen, sei es eine Initiative, einen Verein oder ein Unternehmen.

Besonders motiviert, sich auch in Zukunft gesellschaftlich zu engagieren, werden durch Think Big Bildungsbenachteiligte sowie fortgeschrittene Projektmacher im Upgrade-Programmteil. In beiden Gruppen stimmen mehr als 80 Prozent der Befragten dieser Aussage zu. Auch die ausführlichen Interviews, welche im Rahmen der Studie mit Jugendlichen geführt wurden, machen deutlich: Wer bei Think Big teilgenommen hat, findet es gesellschaftlich wichtig, sich im Rahmen der eigenen Möglichkeiten sozial zu engagieren, gegebenenfalls auch neben dem Beruf.

61 Prozent sagen, sie hätten Lust bekommen oder seien in ihrer Idee bestärkt worden, selbst einmal etwas zu gründen.

Aufschlussreich sind die Ergebnisse zudem in Bezug auf die Chance, mit Freunden ein Projekt starten zu wollen. Anders als die meisten anderen Programme, etwa Stipendienggeber für Studium oder Beruf, setzt Think Big auf die Initiative von Jugendlichen in ihren Cliquen. Die Ergebnisse der Untersuchung bestätigen, welche große Rolle Peers für die Jugendlichen und somit für den Erfolg der Projekte spielen. Diese – also etwa Teammitglieder, Freunde oder Bekannte – stehen an oberster Stelle, wenn es um Anerkennung, Feedback oder auch die Unterstützung bei Problemen geht. Auch die Lernerfahrungen aus dem Projekt werden an Peers weitergegeben. Sie sind zentrale Multiplikatoren bei der Verbreitung von projektbezogenen Inhalten in sozialen Netzwerken.

In Sachen digitale Technologien freut die Programmverantwortlichen bei Telefónica und der DKJS besonders, dass diese unter den bildungsbenachteiligten Jugendlichen besonders viele für ihr Projekt nutzen und in Folge auch im Alltag einsetzen. Sowohl digital erfahrene wie unerfahrene Jugendliche werden erreicht und an die Nutzung digitaler Medien herangeführt – und zwar bereits in der recht kurzen, dreimonatigen Projektstufe Basic. 64,4 Prozent der befragten Jugendlichen haben für ihr Projekt digitale Hilfsmittel genutzt, also beispielsweise eine Projekt-Homepage, Kurzfilme oder Musikvideos, Grafiken oder Flyer erstellt.

ÜBER DIE STUDIE

Anlässlich des fünfjährigen Bestehens wollen die Programmverantwortlichen Telefónica und die Deutsche Kinder- und Jugendstiftung wissen, inwieweit Anspruch und Wirklichkeit des Programms zusammenpassen. Über mehrere Monate untersuchten in ihrem Auftrag Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler des Instituts für Medienforschung und Medienpädagogik an der TH Köln im Sommer 2016 die Wirkungsweise von Think Big. Im Kern der Untersuchung standen folgende Fragen: Welchen Beitrag leistet das Programm für die Kompetenzentwicklung Jugendlicher in einer zunehmend digitalisierten Gesellschaft? Wie profitieren insbesondere sozial- und bildungsbenachteiligte Jugendliche? Wie knüpft das Programm an das Thema Jugendengagement 2.0 an?

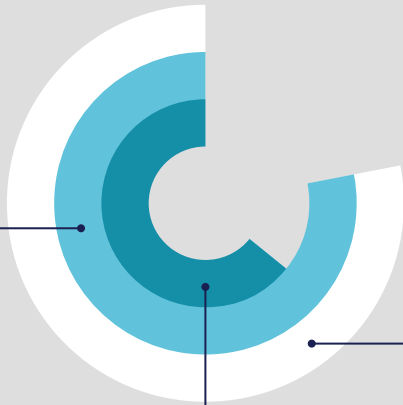
Um das herauszubekommen, wurden qualitative Interviews mit einer quantitativen Erhebung verknüpft. Elf Jugendliche – fünf Frauen und sechs Männer – wurden in qualitativen Interviews zu ihren Erfahrungen mit der Förderstufe Basic befragt. Zusätzlich wurden alle Think Big Teilnehmenden, die in 2015 oder 2016 ein Projekt abgeschlossen haben, mithilfe eines Online-Fragebogens kontaktiert. 100 antworteten; das entspricht einer Rücklaufquote von rund 12 Prozent. In acht weiteren Interviews wurden Projektmacher der Förderstufen Upgrade und Pro, Mitarbeiter der Digitalwerkstatt, ein Peer-Scout sowie Projektpartner vor Ort anhand strukturierter Leitfäden befragt.

Durchführung der Studie:

Technische Hochschule Köln
Institut für Medienforschung und Medienpädagogik (IMM)

Projektteam: Prof. Dr. Friederike Siller, Matthias Andrasch, B.A., Judith Vitek, B.A., Friederike Paas, Dipl.-Päd.

Nutzung digitaler Tools



78%

der Teilnehmer nutzen digitale Medien in der Projektstufe Upgrade

79%

der Bildungsbenachteiligten nutzen digitale Technologien und Dienste für ihr Projekt

64%

der Teilnehmer nutzen digitale Medien in der Projektstufe Basic

Ergebnisse aus der Onlineerhebung

Von ihnen gibt die große Mehrheit an, bei ihrem Einsatz digitaler Technologien durch Think Big Zugang zu Hardware (75 Prozent) und Software (80 Prozent) erhalten zu haben. Unter Upgrade-Projektmachern, die meist intensiver die Digitalwerkstatt nutzen und von Telefónica-Mentoren begleitet werden, steigt der Anteil derer, die mit digitalen Hilfsmitteln arbeiten, noch einmal auf 78 Prozent.

Insgesamt gilt: Dank Think Big gelingt den Jugendlichen ein auch für ihr weiteres Leben entscheidender Perspektivwechsel beim Einsatz digitaler Technologien. In einer Zeit, in der Jugendliche zwischen Offline- und Online-Zeiten nicht mehr unterscheiden, beginnen sie, sich der digitalen Welt nicht länger nur aus privater, sondern auch aus Projektsicht zuzuwenden. Im Dienste ihrer Ideen und ihres Teams machen sie zunächst erste Erfahrungen mit Anwendungen wie WhatsApp und Facebook, um auf ihre soziale Idee aufmerksam zu machen. Während des weiteren Programmverlaufs lernen sie in Zusammenarbeit mit ihren Peers, Coaches oder über die Digitalwerkstatt eine weit größere Palette kennen. Das ermöglicht ihnen ganz neue Dimensionen der Mediennutzung – und bietet einen weiteren Raum zum Experimentieren.

Letzteres ist Think Big nämlich vor allem: ein Raum, in dem Jugendliche ihre Ideen und Projekte umsetzen, ausprobieren und an ihnen lernen können. Die wesentlichen Pole,



Input und Vernetzung – Think Big Projektmesse 2015

zwischen denen sich dieses Lernen und Experimentieren abspielt, sind Projektmanagement, soziales Engagement und digitale Technologien.

Dank Think Big gelingt den Jugendlichen ein für ihr weiteres Leben entscheidender Perspektivwechsel beim Einsatz digitaler Technologien.

Jonas Nipkow ist ein gutes Beispiel, wie Jugendliche in ihrem Engagement durch Think Big bestärkt werden können. Der 23-jährige will noch mehr. Für den Studierenden ist nach den Erfahrungen im Think Big Programm völlig klar, dass es für ihn beruflich nur in Richtung Social Entrepreneurship gehen kann.

Hintergrundinformation

THINK BIG LERNFELDER

1. Selbstvertrauen

Selbstsicherheit, Durchhaltevermögen

2. Projektmanagement

Zeitmanagement und Priorisierung, Ergebnisverantwortung, Führung, Teamwork

3. Kommunikation

Überzeugungskraft

4. Kreativität und Innovation

Fähigkeit zum Denken „outside the box“

5. Digitale Kompetenz

Entdecken – „Exploring“,
Schaffen – „Building“,
Teilen – „Collaborating“

Think Big CASE STUDY



1 von 3.300 Projekten
STUFE BASIC



Flucht nach Europa – Menschliche Schicksale

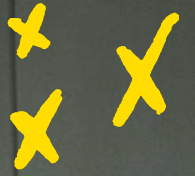
Noch vor dem großen Zuzug von Geflüchteten im Jahr 2015 trafen drei Bremer Schüler den jungen Syrer Tarek Chalabi. Über Stunden ließen sie sich von dem 19-jährigen erzählen, von seiner Heimat, seiner Leidenschaft für Fußball und seinem Deutschkurs. Und davon, wie er das Zusammenleben in den Flüchtlingsunterkünften und die Behörden erlebt.

Geschnitten wurde ein kurzer Film, den die Schüler auf YouTube online stellten. Dieses Engagement fanden nicht nur viele Zuschauer toll – sondern auch die Jury des CIVIS-Medienpreises: Im Mai 2015 belohnte sie die von Think Big geförderten Projektmacher Paulo Mazurkiewics (18), Finn Halvar Peters (22) und Miklas Hoffmann (19) mit dem Online-Preis. Der CIVIS-Medienpreis zeichnet jedes Jahr Beiträge zu Migration, Integration und kultureller Vielfalt in Europa aus. Das Projekt „Flucht nach Europa – Menschliche Schicksale“ wurde im Rahmen von Think Big Basic gefördert.

[www.think-big.org/projekt/
flucht-nach-europa-menschliche-
schicksale/blog/](http://www.think-big.org/projekt/flucht-nach-europa-menschliche-schicksale/blog/)



„Die Motivation kam auch daher, dass wir irgendwann feststellten: Oh, wir erreichen ja gar nicht nur junge Menschen. Auch Erwachsene und Leute, die in der Politik sitzen, sind zu uns gekommen und haben gesagt: Hey, das müsst ihr auf jeden Fall weitermachen!“



VALENTINA DAIBER & DR. HEIKE KAHL IM INTERVIEW

VERTRAUEN IST DER SCHLÜSSEL

Nur wer Jugendlichen etwas zutraut, nimmt sie ernst. Valentina Daiber, Director Corporate Affairs und Mitglied der Geschäftsleitung bei Telefónica Deutschland, und Dr. Heike Kahl, Geschäftsführerin der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung ziehen nach fünf Jahren Jugendprogramm Think Big Bilanz.

Wie entstand die Idee zu Think Big?

Valentina Daiber: Wir waren der Meinung, dass von Jugendlichen ein zu düsteres Bild gezeichnet wird: Sie seien ohne Engagement und Motivation; zu schwierig gestaltet sich der Übergang ins Berufsleben. Also beschlossen wir, Jugendlichen mit einem europaweiten Programm Vertrauen zu schenken. Weil wir mit der DKJS bereits zuvor konstruktiv zusammengearbeitet hatten, haben wir gemeinsam Think Big entwickelt.

Dr. Heike Kahl: Unsere Stiftung verfolgte schon immer das Prinzip, an Stärken und nicht an tatsächlichen oder vermeintlichen Defiziten anzusetzen. Wir trauen jungen Menschen etwas zu! Wer hier ansetzt und Jugendliche dort abholt, wo sie sind, nimmt auch die Maxime ernst, kein Kind zurücklassen zu wollen. Das bedeutet allerdings auch: Wir bauen Jugendlichen, die benachteiligt sind, Brücken, damit auch sie mitmachen und teilhaben können.

Sie unterstützen die Jugendlichen unter anderem mit Geld. Ist das nicht riskant?

Kahl: Wenn wir ernst meinen, dass wir die Jugend als Zukunft betrachten – wie kann man es da als Risiko empfinden, ihnen zu ermöglichen, etwas auf die Beine zu stellen? Tatsächlich haben außerhalb von Telefónica und DKJS anfangs viele nicht an den Ansatz geglaubt. Zu Unrecht: Das Geld wird fast zu hundert Prozent abgerechnet.

Daiber: Ja, Vertrauen ist nicht nur ein Schlüsselwort, sondern der Schlüssel! Wir glauben fest daran, dass in Jugendlichen

viel steckt und geben ihnen einen Vertrauensvorschuss, damit sie das zeigen können. Die jungen Menschen erleben das übrigens als etwas ganz Tolles und danken es mit großartigem Engagement. Und selbst wenn sie mit einem Projekt einmal scheitern: Das gehört zum Unternehmertum dazu, zumal, wenn man wie wir gezielt Innovatives fördern will. Es geht uns ja nicht darum, dass die Projekte wirtschaftlich erfolgreich sind. Sondern darum, die Jugendlichen zu bestärken, sich für etwas Gutes einzusetzen und ihre Kompetenzen zu erweitern.

Heute legt Think Big einen Schwerpunkt auf die Förderung digitaler Kompetenzen. Warum?

Daiber: Das Programm ist so angelegt, dass wir es an sich verändernde gesellschaftliche Herausforderungen anpassen können. Dabei beobachten wir sehr genau, was von den jungen Menschen verlangt wird, um sich aktiv in diese Gesellschaft einzubringen und um einen guten Einstieg ins Berufsleben zu haben. Bereits kurz nach dem Start stellten wir fest, dass digitale Kompetenzen zunehmend der Schlüssel zu mehr Teilhabe sind und Jugendliche auch selber immer stärker digitale Medien einsetzen, um ihre Ideen umzusetzen. Das passte natürlich gut: Digitalisierung ist unsere Kernkompetenz!

Kahl: Tatsächlich stoßen wir damit auch pädagogisch in eine Lücke: In schulische Curricula hat die Digitalisierung immer noch kaum Einzug gehalten. Und das, obwohl es sich um eine ganz neue Kulturtechnik handelt: Wenn Sie Jugendliche nach der Rolle der Digitalisierung in ihrem Leben fragen,



antworten diese nicht „Ich begeben mich so und so oft in die digitale Welt.“ Sie haben die digitale Welt schlicht in ihr Leben integriert.

Daiber: Dennoch beobachten wir, dass viele Jugendliche digitale Medien nur passiv nutzen. Wir wollen sie motivieren und inspirieren, in eine gestalterische Rolle zu wechseln und unterstützen sie mit kreativen pädagogischen Formaten, etwa durch die Zusammenarbeit mit digitalen Experten unserer Digitalwerkstatt und unter Anwendung spannender Tools.

Kahl: Ehrlich gesagt: Auch Experten unserer Stiftung waren skeptisch, als wir zu Beginn sagten, wir wollen in fünf Jahren 50.000 junge Leute erreichen. Nun sind es bald doppelt so viele. Und es geht ja nicht nur um Quantität: All diesen jungen Menschen bieten wir professionelle Begleitung. Denn auch wenn sie viel können: Ohne Peer-to-Peer-Unterstützung und Coaching geht es nicht.

Wenn Sie Think Big Projekte besuchen, wie fühlt sich das an?

Kahl (lacht): Neulich waren wir beide gemeinsam auf halber Treppe ganz ergriffen!

Wieso auf halber Treppe?

Kahl: Dort treffen sich Menschen im Rahmen eines Think Big Projekts, das auf großartige Weise die digitale mit der haptischen Welt verbindet. Entstanden ist es aus der Idee, dass Zusammenleben in der Großstadt neben vielen tollen Möglichkeiten oft auch Anonymität bedeutet. Meist wissen wir gar nicht, mit wem wir Tür an Tür leben, welche Geschichten hinter diesen Menschen mit unterschiedlichsten Hintergründen stehen. Das jugendliche Projektteam er-

möglicht Begegnungen zwischen genau diesen Menschen: Nachbarn, mit ein paar mitgebrachten Stühlen und Kuchen im Treppenhaus – die sind in Berlin ja häufig sehr breit. Die Verabredungen und die Organisation finden online statt, und jeder kann mitmachen.

Daiber: Nicht nur dort hat mich die Begeisterung der Jugendlichen ergriffen! Immer wieder erlebe ich: Die jungen Menschen wollen die Welt ein Stück besser machen. Ihre Ideen tragen sie mit solcher Leidenschaft, solchem Engagement und Selbstbewusstsein vor, dass sich auch Mitarbeiter in Unternehmen eine Scheibe davon abschneiden können. Das bestätigt uns schon in unserem Ansatz.

Wie bewährt sich die Zusammenarbeit zwischen einem Unternehmen und einer Stiftung?

Kahl: Für die DKJS sind Kooperationen seit 20 Jahren Alltag. Entscheidend ist, von Beginn an offen und ehrlich Fragen zu klären wie: Wer übernimmt welche Rolle? Welche sind unsere Ziele? Wo würden wir andere Akzente setzen? Wenn dann Differenzen auftreten, werden diese ebenfalls in großer Offenheit besprochen. Was Telefónica angeht, ist Think Big nicht unser erstes gemeinsames Programm. Über die Jahre ist ein regelrechtes Beziehungskapital entstanden: Wir vertrauen einander.

Daiber: Kommunikation ist das A und O! Nur wer sich zuhört, kann dazulernen. Und nur wer sich Partner sucht, der andere Stärken hat, kann an diesen mitwachsen. In dieser Hinsicht haben beide Seiten wirklich profitiert: Wir von der pädagogischen Kompetenz in der DKJS – und die Stiftung von unserem unternehmerischen, digitalen Know-how. —



„Für mich war die Teilnahme auch ein wichtiger Schritt in Richtung Erwachsenwerden. Verantwortung zu übernehmen, Dinge zu planen, sich Gedanken zu machen – und das dann alles so umzusetzen, wie man gerne möchte. Das ist für mich das Schönste gewesen.“

IDEENMACHER DER ERSTEN STUNDE

WAS WURDE EIGENTLICH AUS ... ?

Sie vernetzen Hobby-Kicker oder Kreative, gründen inklusive Wohnbörsen, oder entwickeln lehrreiche Börsenspiele. Alles Dinge also, die anderen Menschen helfen. Aber was haben eigentlich die Macher der Projekte vom Mitmachen? Hier erinnern sich vier von ihnen, wie alles begann – und was seit ihrer aktiven Zeit bei Think Big aus ihnen wurde.





Anne-Sophie Pahl (26)

Anne-Sophie ist Master-Studierende der Kulturwissenschaften. Und sie macht bei der Online-Plattform youvo.org (youvo = you volunteer) mit, die rund 2.000 Kreative mit 150 gemeinnützigen Organisationen vernetzt. Das Projekt hat alle Förderstufen des Jugendprogramms Think Big durchlaufen.

Ich bin über Freunde zu youvo gekommen. Als sich im Jahr 2013 das damalige Team neu formiert hat, gab es das Konzept bereits ein halbes Jahr. Als wir uns 2014 bei Think Big Pro beworben haben, habe ich zum ersten Mal unsere Idee gepitcht. Das war für mich total toll! Mit Think Big habe ich gelernt, darüber nachzudenken, wie ich unsere Idee am besten präsentieren kann. Es ist so wichtig, das eigene Projekt gut erklären zu können. Über deine Idee am Küchentisch zu diskutieren oder sie in der Öffentlichkeit rüberzubringen – das sind ja zwei völlig verschiedene Dinge. Ich habe da auch schon Leute scheitern sehen, die ihre guten Ideen nicht prägnant formulieren konnten. Das habe ich bei Think Big gelernt und brauche es seither immer wieder. Heute ist es extrem wichtig für mein Leben, weil es zu meinem Berufsalltag gehört, Vorträge zu halten und Workshops zu geben.

Ein weiterer wichtiger Zugewinn war, dass wir mit Think Big Pro im Social Impact Lab in Berlin und Leipzig sein durften, weil wir sonst als Team dezentral arbeiten. Außerdem war es spannend, die anderen Think Big Projekte kennenzulernen. Für mich persönlich war es eine tolle Erfahrung, dass es so viele junge Leute gibt, die gute Ideen haben. Und es war irre zu erleben, was wir und die anderen Projekte geschafft in diesen acht Monaten zustande gebracht haben. Und was in dem Lab für eine Energie freigesetzt wurde.

So wie Think Big angelegt ist, ist es eine ganz coole Kombination, weil man diesen Dreiklang bekommt: Einen Raum zum Arbeiten. Experten, die man fragen kann. Und Startkapital, um Reisekosten oder zum Beispiel eine Landing Page zu bezahlen. Das ist Gold wert – und genau das, was junge Projekte brauchen. Digitale Kompetenzen hatten wir in unserem Fall bereits mitgebracht. Aber das Coaching hat uns sehr dabei geholfen, zu einem gemeinnützigen Verein zu werden. Wertvoll war auch, in das Umfeld des Social Entrepreneurship zu kommen und dort die richtigen Leute kennenzulernen.

„Für mich persönlich war es eine tolle Erfahrung, dass es so viele junge Leute gibt, die gute Ideen haben.“

Nachdem wir alle drei Förderstufen durchlaufen haben, finanziert sich youvo heute ohne Think Big. Im Februar dieses Jahres wurden wir als eins von zehn Leuchtturmprojekten bei der „Google Impact Challenge“ ausgezeichnet; außerdem wurden wir projektbasiert von der Robert-Bosch-Stiftung gefördert. Momentan sind wir vor allem damit beschäftigt, unsere Plattform als Schnittstelle zwischen dem sozialen Sektor und der Kreativwirtschaft zu verankern. Auch dafür benötigen wir starke Partner.



Salah Said (25)

Salah hat Politikwissenschaften und Soziologie studiert und arbeitet als Programmmanager beim Staterly Programm von Social Impact und SAP. Mit seinem Projekt „WorldCitizen“ hat er alle drei Förderstufen von Think Big durchlaufen. Das Projekt initiiert Dialoge in Schulklassen, um sich über Vorurteile und Interkulturalität auszutauschen.

Think Big hat unser Projekt auf ein völlig neues Level gehoben. Du musst dir vorstellen: Wir waren drei Kreuzberger Jugendliche verschiedener Herkunft, die in Workshops den Dialog zwischen Schüler verschiedener Herkunft und Religion fördern wollten. Und plötzlich gab es eine deutschlandweite Kampagne, die auf unsere Botschaften aufmerksam gemacht hat. Auf einmal kannten uns ganz viele Menschen als „WorldCitizen“ – so hieß unser Projekt.

Angefangen hat es damit, dass Think Big ein Leuchtturmprojekt gesucht hat. Wir haben uns beworben, nahmen an einem Workshop teil – und dann waren wir die Gesichter der ersten Social Campaign von Think Big. Mithilfe einer Agentur haben wir eine Website entworfen und eine Kommunikationsstrategie aufgebaut. Und wir sind mit einer mobilen Bar

durch Deutschland gereist und mit total vielen Menschen ins Gespräch gekommen. Danach haben wir uns für Think Big Pro beworben, bekamen einen Büroplatz und starteten „WorldCitizen Botschafter“. Nachdem wir zunächst selbst für den Dialog der Kulturen standen, haben wir ab dann auch andere ermutigt, interkulturelle Projekte umzusetzen.

Persönlich habe ich von Think Big profitiert, weil wir super interessante Leute kennengelernt haben; aus dem Corporate-Social-Responsibility-Bereich von O₂, aber auch in den Agenturen, mit denen wir gearbeitet haben. Mitzuerleben, wie ein CSR-Programm umgesetzt wird, war für mich sehr spannend. Seitdem ist für mich klar, dass ich mich auch in Zukunft in dem Bereich bewegen möchte. Und tatsächlich habe ich mich danach stark fokussiert, mein Studium darauf aufgebaut und bisher ausschließlich Stellen in diesem Bereich angenommen.

An Think Big finde ich großartig, dass das Programm in seinem höchsten Level im weitesten Sinne regelrechtes Sozialunternehmertum fördert. So habe ich erfahren, dass ich tun kann, was meine Leidenschaft ist und was die Welt ein bisschen besser macht. Das ist genau das, was ich heute beruflich mache: Mit Infrastruktur, Coaching, Mentoring und finanziellen Mitteln unterstütze ich junge Sozialunternehmer dabei, ihre Leidenschaft in die Realität umzusetzen.

„Think Big hat mir geholfen, die Bedeutung von digitalen Medien zu erkennen.“

Think Big hat mir auch geholfen, die Bedeutung von digitalen Medien zu erkennen. Klar machst du als Digital Native irgendwie Social Media. Aber wie du es einsetzen kannst, um deine beruflichen und ideellen Ziele zu erreichen, das habe ich bei Think Big gelernt. Ich empfehle das Programm allen, die tolle Ideen haben und offen sind, Herausforderungen anzunehmen und einen Mehrwert darin sehen, dass die Welt sich digitalisiert. Vor allem sozial Benachteiligten eröffnet das Programm Chancen, die sie vorher gar nicht kennen konnten. Bei Think Big kommt so mancher zum ersten Mal mit Menschen zusammen, die ihn oder sie darin bestärken, ihren Weg zu gehen.

Think Big
CASE STUDY



1 von 186 Projekten

STUFE UPGRADE



WOHN:SINN

Tobias Polsfuß, der in einer inklusiven WG lebt, dachte sich eines Tages: Es sollte mehr gemeinsames Wohnen von Menschen mit und ohne Behinderung geben! Die Idee für eine Onlineplattform war geboren: für Menschen, die in einer solchen WG leben, und solche, die gern in eine einziehen oder eine gründen würden. Bei Think Big Basic lernen Bewohner mit und ohne Behinderung das Bloggen – damit sie online und realitätsnah aus ihren WGs erzählen.

Als Upgrade-Projekt – unterstützt mit 1.000 Euro sowie durch Projektpaten und die Digitalwerkstatt – wurde WOHN:SINN zu einer Plattform mit drei Teilen: Der WG-Börse für inklusive Wohngemeinschaften WOHN:BÖRSE, dem Blog mit Geschichten aus dem Alltag WOHN:BLOG und der Sammlung von Material WOHN:INFO. Ausgebaut werden soll von der Gruppe um Tobias Polsfuß und seine Kollegin Lena Schreiber ein Beratungskonzept: Künftig will WOHN:SINN WG-Gründern auch individuell zur Seite stehen.



www.wohnsinn.org



Patrick Lühlow (25)

Patrick Lühlow (25) studiert Sociology, Politics and Economics an der Zeppelin Universität in Friedrichshafen. Das von ihm gegründete Projekt „welt.raum e.V.“ wurde ab 2014 durch Think Big Basic und Upgrade unterstützt. Bereits seit 2011 ist er als Peer Scout für das Programm aktiv.

Ich bin über mein Engagement bei der Ashoka Jugendinitiative auf Think Big aufmerksam geworden. Zunächst habe ich die Peer-Scout-Ausbildung gemacht. Sie dient dazu, im Anschluss Teilnehmende in Think Big Projekten, in Workshops etwa, zu begleiten. Als ich später in Friedrichshafen mit einigen Kommilitonen Begegnungen zwischen Geflüchteten und Bürgern ermöglichen wollte, lag die Bewerbung nahe. Mit den 400 Euro aus Think Big Basic haben wir erste Veranstaltungen organisiert, bei denen Friedrichshafener und Geflüchtete zusammenkamen. Danach haben wir Sprachandems gebildet, Ausflüge gemacht und gemeinsame Abende verbracht. Think Big Upgrade hat uns später erlaubt, unseren Austausch und unsere Treffen zu institutionalisieren und digital zu kommunizieren.

Bei der Programmierung unserer Website und dem Launch der Facebook-Seite haben wir viel gelernt – etwa wie man Social-Media-Kanäle so aufbaut, dass sie Resonanz finden. Wir haben uns intensiv mit digitalem Projektmanagement

beschäftigt und eine digitale Basis geschaffen, auf der wir unser Wissen dokumentieren und unsere Abläufe organisieren. Dabei war hilfreich, dass uns Think Big mit Expertise unterstützt hat und auch, dass von den Coaches immer wieder der Anstoß kam, unser Projekt digital zu denken.

Mir hat Think Big unglaublich viel ermöglicht. Ich durfte zahlreiche Workshops und Veranstaltungen moderieren, war auf internationalen Konferenzen und hatte die Möglichkeit, mit interessanten und inspirierenden Menschen zusammenzukommen und zu arbeiten. Dadurch, dass wir Think Big auch mitgestalten durften, haben wir viel darüber mitbekommen, wie ein Corporate-Social-Responsibility-Projekt umgesetzt wird. Auch die Zusammenarbeit mit Telefónica und der DKJS war spannend. Diese Einblicke und Zugänge haben mir auch erlaubt, das Programm akademisch in Seminararbeiten und Forschungsprojekten zu reflektieren.

„Ich finde ganz wunderbar, welche Möglichkeiten einem Think Big einräumt, zu wachsen und Chancen wahrzunehmen.“

Das Schönste war dabei vielleicht, dass uns so viel Vertrauen entgegengebracht wurde. Ich finde ganz wunderbar, welche Möglichkeiten einem Think Big einräumt, zu wachsen und Chancen wahrzunehmen.

Ich empfehle Think Big so ziemlich jedem, der ein Projekt umsetzen will – und auch Menschen, die bereits Erfahrung mitbringen und diese an Jugendliche weitergeben wollen. Think Big ist ein großes Programm, in dem ganz viel möglich ist: Von der Programmstufe Basic, die Menschen mit einer guten Idee niedrigschwellig unterstützt, bis zur Ebene Pro für bereits existierende Projekte. Diese bekommen hier eine gute Möglichkeit, ihr Projekt mit einer digitalen und sozial-unternehmerischen Strategie zu hinterlegen.



Julius Korn (27)

Julius studiert Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation an der Universität der Künste in Berlin. 2012 gründete er das Fußballnetzwerk „wo-wird-gekickt.de“. Es durchlief alle drei Förderstufen von Think Big.

Ich war schon immer ein begeisterter Fußballspieler: als Schüler, als Azubi, und auch, als ich mein Freiwilliges Soziales Jahr (FSJ) absolvierte. Als Fußballer hat es mich und einen Freund dann wirklich frustriert, dass wir in Ostberlin immer zu zweit auf dem Platz standen, und nicht wussten, ob noch einer kommt. Da hatten wir die Idee, eine Online-Datenbank zu schaffen, auf der man Fußballplätze eintragen und sich verabreden kann. Eine kleine Jugendorganisation wies mich darauf hin, dass wir bei Think Big Geld beantragen können.

Einen Computer hatte ich zwar; ich wusste auch, wie man Mails schreibt – aber viel mehr nicht. Deshalb haben wir in der ersten Phase mit Entwicklern zusammengearbeitet. Gelernt haben wir viel: Wir mussten ihnen erklären, was Spieler von einer Website wollen und wie sie sich dort bewegen. Also haben wir ein Konzept ausgearbeitet und gesagt, was ein Nutzer braucht. Tatsächlich wurden schnell fast 200 Fußballplätze in ganz Deutschland eingetragen.

Ansonsten habe ich bei Think Big vor allem Kommunikation gelernt: Briefe verfassen, Anträge formulieren, Präsentationen halten. Ich musste ganz viel überlegen: Wie ziehe ich es so auf, dass die Leute das verstehen? Und ich habe verstanden, wie Netzwerke und Communities ticken und wie unterschiedlich auf den Plattformen kommuniziert wird; Twitter funktioniert ja zum Beispiel anders als Facebook. Auch dass ich heute neben meinem Studium im Social-Media-Bereich arbeite, hat sicher mit Think Big zu tun.

Ansonsten nahm mein Leben nach dem FSJ noch mal eine neue Wendung: Ich habe mein Abitur nachgeholt, und angefangen zu studieren. Das war mir zuvor schon klar. Aber dass ich nun Wirtschaftskommunikation studiere, hat durch etwas mit dem Projekt zu tun.

„Wo-wird-gekickt.de“ gibt es übrigens immer noch. Zurzeit jedoch mit einer kleinen Pause, da wir dabei sind, neue Funktionen in unsere Plattform zu integrieren. Nirgends gibt es so viele Fußballvereine wie in Deutschland – und gleichzeitig suchen sehr viele Leute einen passenden Club. Die Vereine haben es schwer, Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, es fehlen Geld und Zeit. Wir möchten ihnen die Möglichkeit bieten, ihre Angebote bei uns zu veröffentlichen.

„An Think Big verblüfft mich bis heute, dass sich das Motto – Denkt Groß! – so bewahrheitet hat.“

Was mich nach all den Jahren als Fußballer immer noch fasziniert ist, welch enorme Kraft der Sport hat, verschiedene Menschen zusammenzubringen. Wenn du etwa in eine neue Stadt ziehst und Fußball spielst, hast du es viel einfacher, Leute kennenzulernen. Und an Think Big verblüfft mich bis heute, dass sich das Motto – Denkt Groß! – so bewahrheitet hat. Am Anfang war es nicht mehr als eine Schnapsidee, dieses Fußballnetzwerk aufzuziehen. Und dann ist, mit viel Arbeit und Unterstützung, etwas wirklich Großes daraus geworden!

Think Big CASE STUDY



1 von 20 Projekten
STUFE PRO



Tradity

Tradity heißt ein Börsenspiel, das drei Schüler in Kiel entwickelten, weil finanzielle Verbraucherbildung in den Lehrplänen der Schulen kaum vorkommt. Spielerisch vermittelt es Jugendlichen Wissen über Aktien und Wirtschaft.

Anders als andere Börsenspiele funktioniert Tradity ein bisschen wie ein soziales Netzwerk, in dem die Jugendlichen von- und miteinander lernen. Selbst wer keine Ahnung von Aktien hat, kann gewinnen, wenn er sich erfahrenen Mitspieler anschließt. Mit diesem transparenten und kommunikativen Ansatz gelingt es Tradity, auch viele Mädchen und junge Frauen für das Thema Finanzen zu interessieren.

Mit Think Big Pro erhielten die Gründer von Tradity nicht nur finanzielle Unterstützung; sie wurden auch von Telefónica-Mitarbeitern coacht. Heute ermöglicht die Onlineplattform mit 20 Mitarbeitern deutschlandweite Wettbewerbe, stellt Schulen Materialien bereit und hat weitere Unterstützer gefunden.



boersenspiel.tradity.de



„Bei Think Big ist wirklich Unternehmertum gefragt. Dazu gehört auch, das erhaltene Geld zu handhaben. Das fördert die Selbstständigkeit, die sonst ja häufig gar nicht gefragt ist. Bei der Arbeit wie auch in der Schule bekommt man doch sonst häufig nur Aufgaben vorgegeben.“

EIN BLICK IN DIE SINUS-STUDIE

DIE DIGITALE GENERATION

Die [Sinus-Studie 2016](#) spricht eine deutliche Sprache: Die Zeiten, als es ein „Offline“ und ein „Online“ gab, sind vorbei. Die Digitalisierung ist allgegenwärtig. Allerdings sind die Kompetenzen, diese sinnvoll einzusetzen, ungleich verteilt. Hier setzt Think Big an: mit der gezielten Förderung digitaler Kompetenzen.

Wie selbstverständlich das Leben online für Jugendliche ist, ist in seltener Anschaulichkeit in der aktuellen Sinus-Studie⁴ beschrieben. Eine 16-jährige erzählt dort, wie es ihr ging, als ihre ältere Schwester ihr von der Telefonzelle erzählte: „Überleg mal, wie krass krank das sein muss, dass man Münzen in diesen Automat reinsteckt.“ Kein Telefon in der Tasche zu haben, ist für die junge Frau schlicht unvorstellbar: „Stell dir vor, es passiert was oder mir ist langweilig auf der Straße. Was mache ich?!“.

Anders als noch 2014, als die Sinus-Studie zuletzt die Lebenswelten Jugendlicher erforschte, sind Internet und Smartphone heute selbstverständliche Begleiter. Nur drei Prozent der 14- bis 17-jährigen in Deutschland nutzen das Internet nicht, noch zwei Jahre zuvor war es fast jeder vierte. Das Handy, erklären die Forscher dazu, erfülle eine „Alles-in-Einem“-Funktion, als „Infozentrale, Navi, Unterhaltungsmedium und – vor allem – Kommunikationsstandleitung zu den Freunden.“ Und: Die Integration vieler Funktionen mache das Smartphone nicht nur unentbehrlich; die Jugendliche hätten auch eine „persönliche Beziehung mit emotionalen Qualitäten“ zu ihm.

Damit hat sich auch die Wahrnehmung der zunehmenden Digitalisierung völlig verändert: Wo die Verbindung zum Internet kaum noch als „technisch hergestellt“ empfunden wird, sagen die Sinus-Forscher, sei Online-Sein zum „Normalzustand“ geworden, das Vorhanden-Sein von Daten in Echtzeit selbstverständlich. Das bedeutet aber auch: Zurzeit wird die erste Generation groß, die zwischen „offline“ und „online“ keine klare Grenze mehr zieht.

Das ist aber nur die eine Seite. Auch digitale Kompetenzen unter Jugendlichen sind ungleich verteilt – und zwar je nach Herkunft. So gibt es Jugendliche, für die es selbstverständlich ist, dass der Berufsalltag online stattfindet und auch Erwachsene Dinge im Internet erledigen. Und es gibt jene, die glauben, dass das Internet im Berufsalltag kaum vorkommt und Online-Aktivitäten der Freizeit vorbehalten sind. Letztere kommen vor allem aus prekären Lebenslagen, in welchen auch der Zugang zu neuesten digitalen Technologien häufig deutlich eingeschränkt ist.

Nur drei Prozent der 14- bis 17-jährigen in Deutschland nutzen das Internet nicht, noch zwei Jahre zuvor war es fast jeder vierte.



Digitale Inspiration auf der Think Big Tour



Kick-off Training mit Telefónica Paten für die Upgrade-Projekte

In Folge dessen verfügen Jugendliche aus bildungsfernen Lagen tendenziell über weniger Medienkompetenz – und damit über schlechtere Startchancen. Die Entwicklung von Medien- und Netzkompetenz, zu der das Wissen um Programme und Anwendungen ebenso gehören wie eine eigenständige Urteilskraft über Online-Medien und -Inhalte, sollte also hohe Priorität haben. Und auch das macht die Sinus-Studie deutlich: Die jungen Menschen wünschen sich all das auch. Statt „gefahrenzentriertem Unterricht“, wie sie ihn laut Sinus-Studie vor allem erleben, fordern Jugendliche eine Bildung, welche „die Chancen von digitalen Medien aufzeigt und konkrete Kriterien vermittelt, wie diese Chancen umgesetzt werden können, ohne sich allzu hohen Risiken auszusetzen“.

Think Big setzt an genau diesen Chancen an. Das Programm inspiriert junge Menschen, selbst erdachte soziale Projekte mit digitalen Mitteln umzusetzen und fördert – damit dies gelingt – ihre digitalen Kompetenzen. Die Experten in der Digitalwerkstatt stehen den Jugendlichen ebenso zur Seite wie die Projektpartner vor Ort und ab der Förderstufe Upgrade professionelle Paten von Telefónica oder aus der Social-Entrepreneurship-Szene.

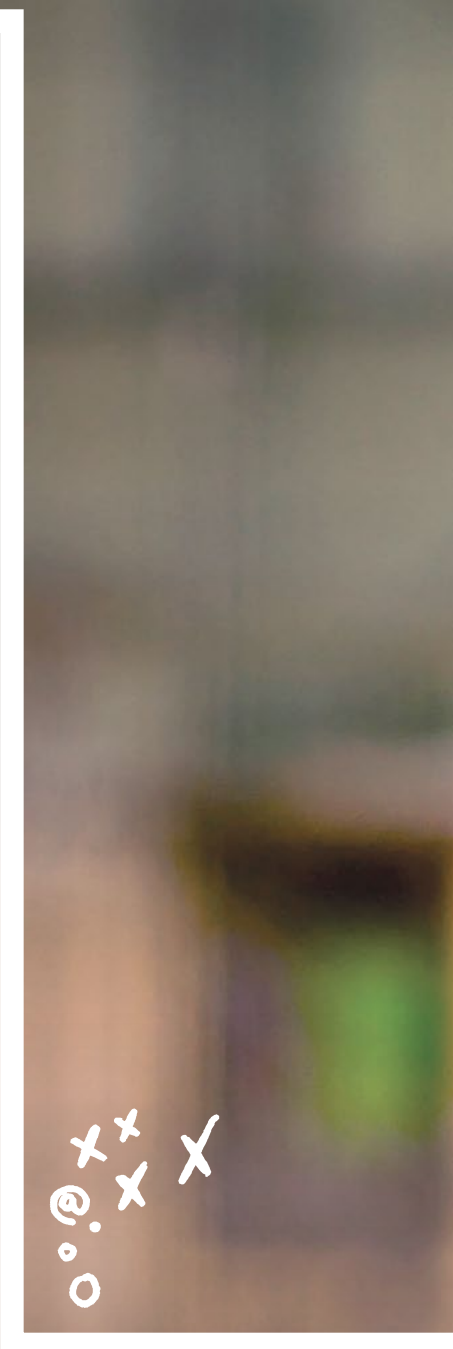
Die Wege der Unterstützung sind vielfältig: In YouTube-Support-Videos und Video-Chats werden Themen vorgestellt oder besprochen, die für viele Projekte wichtig sind. Auch individuelle Online-Beratung ist möglich. Auf der Website werden den jungen Projektmachern Tools und Tutorials zur Verfügung gestellt. Außerdem stattet ein Technikverleih die Teilnehmenden mit Tablets, mobilen Routern, Kopfhörern und anderem aus.

Das Programm inspiriert junge Menschen, selbst erdachte soziale Projekte mit digitalen Mitteln umzusetzen und fördert – damit dies gelingt – ihre digitalen Kompetenzen.

All das verhilft nicht nur den Think Big Projekten zum Erfolg. Viel entscheidender ist: So werden Jugendliche ermächtigt, auch in der Gesellschaft mitzumachen und die Welt, in der sie leben, mitzugestalten.

⁴Marc Calmbach, Silke Borgstedt, Inga Borchard, Peter Martin Thomas, Berthold Bodo Flaig:

„Wie ticken Jugendliche 2016? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren“, Springer 2016, 490 Seiten



+
+

EIN AUSBLICK FÜR THINK BIG

LESSONS LEARNED

Nach der aktuellen Programmstudie zu Think Big fühlen sich die Verantwortlichen bestärkt und angespornt. Ziel ist es, das größte Jugendengagement Programm Deutschlands auch weiterhin an aktuelle, gesellschaftliche Themen anzupassen. Mit vielfältigen Formaten zur Unterstützung und passend zu dem unverrückbaren Motto: Wir glauben an Jugendliche und ihr Potenzial, die Welt ein bisschen besser zu machen.

Der Einsatz lohnt sich. Das zeigt die von Telefónica und DKJS in Auftrag gegebene Programmstudie zu Think Big deutlich. In der Breite, weil sich das Programm binnen nur fünf Jahren von einer Initiative zu dem größten Jugendengagement-Programm Deutschlands entwickelt hat. Aber auch in der Tiefe: Wer bei Think Big mitgemacht hat, trägt seine Ideen fortan selbstbewusster in die Welt. Wirkung zeigt das Programm auch im Hinblick auf die Digitalisierung. Wer Facebook & Co. nicht mehr nur für sich, sondern für soziale Ideen nutzt, wechselt die Perspektive: Weg von der privaten Nutzung, hin zur aktiven Gestaltung.

Wer dann noch erlebt, dass es gar nicht so schwer ist, YouTube-Videos oder einen projekteigenen Blog zu erstellen, macht einen wichtigen Schritt zum Mitgestalter – und zwar nicht nur auf der medialen Ebene, sondern der Gesellschaft. Und es hat sich gezeigt: Wenn es um die richtigen (ihre eigenen) Themen geht und die Rahmenbedingungen stimmen, werden auch benachteiligte Jugendliche erreicht.

Wer Tools wie Facebook & Co. nicht mehr nur für sich, sondern für soziale Ideen nutzt, wechselt die Perspektive.

All dies ist ebenso eine Bestätigung wie Ansporn für die Programmpartner, den Weg weiter zu beschreiten und offen für Neues zu bleiben. Auch in Zukunft stehen die Ansätze und Lösungen der Jugendlichen im Zentrum. Ideen, mit denen sie bereits jetzt ein tolerantes Miteinander in der Gesellschaft stärken, sollen künftig gezielt gefördert werden, um ein positives Gegengewicht zu der steigenden Fremdenfeindlichkeit und Phänomenen wie Hate Speech im Netz zu setzen. Darüber hinaus haben sich die Programmpartner das Ziel gesetzt, noch stärker auf die Bedarfe der unterschiedlichen Zielgruppen einzugehen. Das bedeutet auch, insbesondere jene, die in der digitalen Welt noch nicht so erfahren sind, noch früher und stärker abzuholen.



Kennenlernen beim Kick Off Training der Upgradeprojekte

Eine zentrale immerwährende Herausforderung für Think Big lautet: Es ist wichtig, die Jugendlichen in ihrem digitalen Lebensraum zu verstehen, um kontinuierlich passende, niedrigschwellige Begleitangebote zu schaffen. Dahinter steckt der rasante Wandel digitaler Mittel ebenso wie die Erkenntnis, dass junge Menschen eigene Definitionen davon haben, was digital ist und wie geeignete digitale Lösungen aussehen können. Und: Digitale Zugänge zur Zielgruppe, die heute sinnvoll sind, oder Medienkompetenzen, die heute als gesellschaftlich relevant erscheinen, können schon bald nicht mehr ausreichend sein.

Deswegen ist es wichtig, in engem Austausch mit den unterschiedlichen Zielgruppen ebenso wie mit den professionellen Begleitern die pädagogischen Konzepte kontinuierlich anzupassen. Das bedeutet: Im Zentrum der Arbeit von Think Big steht weiterhin auch die Arbeit mit den Begleitern. Die Pädagogen in den Jugendeinrichtungen sowie weitere Coaches sind – neben den Peers – erste Ansprechpartner und Unterstützer für das Ermöglichen digitaler Teilhabe. Auch sie müssen für die Arbeit mit digitalen Medien begeistert werden. Und auch sie benötigen gute Unterstützung, um Jugendlichen niedrigschwellige Zugänge aufzuzeigen und insbesondere bildungsbenachteiligte Jugendliche an die mediale Produktion heranzuführen zu können. In diesem Zusammenhang hat sich die Einbindung von Menschen mit unterschiedlichen Expertisen in multiprofessionellen Teams als unabdingbar herausgestellt.

Es ist wichtig, die Jugendlichen in ihrem digitalen Lebensraum noch besser zu verstehen, um kontinuierlich passende, niedrigschwellige Begleitangebote zu schaffen.

Zusammengefasst gilt, dass ein Programm wie Think Big, das die Jugendlichen ernst nimmt und die Inhalte des Lernens bei ihnen lässt, ermöglicht den selbstbestimmten Erwerb von Kompetenzen zur digitalen und damit sozialen Teilhabe junger Menschen. Und: Wer Jugendliche aller sozialen Lagen motiviert, heute wie in Zukunft die Gesellschaft mitzugestalten, setzt in der digitalen Welt ein positives Zeichen und schafft insgesamt ein wichtiges Gegengewicht zu Intoleranz und Politikverdruss. Mit all dem stärkt Think Big nicht nur die Jugendlichen, sondern auch die Demokratie.



Think Big AppLab for Good mit Linux-Legende Jon „maddog“ Hall



Think Big Pro Coaching 2014

UNSERE WEGBEGLEITER

THINK BIG KOOPERATIONSPARTNER



Dr. Joana Breidenbach
(Mit)Gründerin [betterplace.org](https://www.betterplace.org)

Für mich ist Think Big ganz eng mit den Anfängen des betterplace labs verbunden: Wir haben die erste Online Plattform konzipiert und gebaut, aber auch App-Workshops mit vielen Jugendlichen durchgeführt. Damals wie heute ist Think Big etwas Besonderes: eine wundervolle Möglichkeit für Jugendliche ihre eigenen sozialen Projekte zu starten. Unterstützt von Geld, Wissen und vielen tollen Menschen. Es freut mich immer wieder, gute Initiativen kennenzulernen – zuletzt aus der digitalen Flüchtlingshilfe – die mir erzählen, dass sie aus Think Big hervorgegangen sind.



Anne Doerner
Leitung Gründungsförderung,
[Social Entrepreneurship Akademie](https://www.socialentrepreneurshipakademie.de)

Die Social Entrepreneurship Akademie hat Mentoren-Workshops für Telefóni-

ca-Mitarbeiter durchgeführt. Ziel war es, den Mitarbeitern die Welt und die Denkweise von Social Entrepreneurs vorzustellen und ihnen Wege und Methoden aufzuzeigen, wie sie die Think Big Jugendlichen am besten unterstützen können. Das Besondere an Think Big sind die Teilnehmer – die Jugendlichen mit ihren ambitionierten Ideen und die Telefónica-Mitarbeiter, die sich hier mit Expertise und Erfahrungswissen einbringen konnten – und das gemeinsame voneinander Lernen. Chapeau!



Norbert Kunz
Geschäftsführer
[Social Impact gGmbH](https://www.socialimpactgmbh.de)

Think Big ist ein tolles Angebot. Es gibt kein anderes Programm, welches junge Menschen über verschiedene Etappen von der Ideenfindung bis hin zur Entwicklung eines Sozialunternehmens begleitet. Wir sind stolz, dass wir federführend für Think Big Pro den angehenden Sozialunternehmen Coaching, Qualifizierung und Coworking Spaces anbieten können.



Matthias Scheffelmeier
Mitglied des Führungsteams von
[Ashoka Deutschland](https://www.ashoka.de)

Die engagierterfahrenen „Leading Changemaker“ von Ashoka haben Think Big dabei unterstützt, Jugendpartizipation im Programm aufzubauen und zu stärken. Think Big wurde so nicht nur für, sondern gemeinsam mit Jugendlichen entwickelt. Einige der von Think Big aktivierten Jugendlichen konnten wir dann auch beispielsweise im Rahmen unseres Programms Engagement mit Perspektive (PEP) bei der Professionalisierung ihres Engagements unterstützen.

Das Besondere am Think Big Programm ist, dass es jungen Engagierten nicht nur tolle Unterstützung bei ihren Projekten gibt, sondern ihnen auch in den sozialen Medien und über fantastische Medienpräsenz eine Bühne bot. So konnten die Projektmacher zu Rollenvorbildern werden und viele junge Menschen mehr dazu inspirieren, sich ebenfalls einzubringen und zu engagieren.



Dr. Reinhard Lang
Geschäftsführender Vorstand
[„UPJ – Netzwerk für Corporate
Citizenship und CSR“](#)

Think Big hat als eines der ersten größeren Corporate Citizenship-Programme junge Menschen direkt angesprochen und ihnen neben finanziellen Mitteln auch Kontakte und Kompetenzen von Telefónica-Mitarbeitern zur Verfügung gestellt.

Damit sie ihre eigenen Ideen für die Gestaltung ihres Umfeldes ganz praktisch angehen und auch ausbauen können. Dafür ist ein flexibles Programmdesign erforderlich und das Vertrauen, dass sich bei allen Beteiligten das „learning“ am besten beim „doing“ einstellt. Das war und ist in dieser Kombination besonders. Deshalb hat UPJ von Beginn an gerne mitgedacht und mitgemacht bei der Umsetzung der Volunteering-Einsätze von Telefónica Mitarbeitern vor Ort. Denn auch das ist besonders an Think Big: die Offenheit und die kooperative Haltung von Telefónica in der Zusammenarbeit mit vielen unterschiedlichen Partnern, die Think Big mit ihrer jeweiligen Expertise und ihrem spezifischen Beitrag gemeinsam zu dem gemacht haben, was Think Big heute ist.



Kathrin Demmler
Direktorin des [JFF –
Institut für Medienpädagogik](#)

Für Ideen von Jugendlichen, etwas in ihrem Lebensraum zu bewegen, bietet Think Big positive Bestätigung und mehr als nur Geld. Von der Digitalwerkstatt, die vom JFF gemeinsam mit mediale pfade Berlin verantwortet wird, erhalten die Projektmacher und ihre pädagogische Projektpartner vor Ort Unterstützung, wie digitale Medien sinnvoll genutzt werden können. Zukunftsweisend ist zudem die wissenschaftliche Beratung zum digital shift im Programm.



Janos Burghardt
Geschäftsführer [YAEZ](#)

Unsere Rolle bei Think Big sehen wir darin, möglichst viele Jugendliche für sozial-digitale Themen zu begeistern, auf dass hierauf Engagement der Jugendlichen folgen kann. Wir haben mit den Ideen Labs und der Schultour Think Big in den schulischen Bereich gebracht und hierüber viele Jugendliche erstmalig für sozial-digitales Engagement erreicht. Von besonderer

Bedeutung war uns dabei, das digitale Thema innerhalb von Think Big immer weiterzuentwickeln, da digitale Kompetenzen für die Schüler als auch für das soziale Wirken von Engagement entscheidend sind. Das ist eben das Besondere an Think Big: Es gibt kein vergleichbares Jugendprogramm in Deutschland, das bereits über so viele Jahre dem Thema sozial-digitales Engagement von Jugendlichen den Weg bereitet.



Daniel Seitz
Geschäftsführer [mediale pfade.org](#) –
Verein für Medienbildung

Seit 2014 baut mediale pfade zusammen mit dem JFF die Digitalwerkstatt von Think Big auf. Hier bieten wir Unterstützung für die Jugendlichen und deren Begleitung in allen digitalen Fragen. Think Big ist aus unserer Sicht so spannend und wertvoll, weil es niedrigschwellige Unterstützung für digitales Engagement Jugendlicher sowie tolle Möglichkeiten, an dem eigenen Projekt zu wachsen, bietet.

Sowie insgesamt 73 Projektpartner in fünf Jahren (z. B. Jugendhäuser, -medienzentren), die deutschlandweit Jugendliche vor Ort bei der Umsetzung ihrer Projekte unterstützen.

AUSGEZEICHNET UND GEWÜRDIGT

THINK BIG IM DIALOG MIT ...



Kool Savas, Think Big Schirmherr der ersten Stunde, appelliert 2010 beim Startschuss von Think Big an Jugendliche, an ihre Ideen zu glauben.



Think Big Moderator Patrick Lühlow und Bundeskanzlerin Angela Merkel 2015 beim Bürgerdialog „Gut leben in Deutschland“ in Rostock.



Telefónica und die DKJS gewinnen mit Think Big den Politikaward 2012 in der Kategorie bestes CSR-Programm.



Im Rahmen einer feierlichen Gala bekommt Think Big 2014 den ersten Preis in der Kategorie CR-Kommunikation des Deutschen Preises für Online-Kommunikation verliehen.



Manuela Schwesig: Schirmherrin des Programms. 2015 nutzte die Bundesjugendministerin die Einladung der Projektmacherinnen „Café auf halber Treppe“, um mit ihnen darüber zu diskutieren, was der digitale Wandel für das Miteinander der Generationen bedeutet.

IMPRESSUM

Herausgeber

Telefónica Deutschland Holding AG
Valentina Daiber, Director Corporate Affairs
Georg-Brauchle-Ring 23–25, 80992 München

Verantwortlich für den Inhalt

Claudia von Bothmer, Head of Corporate Responsibility
Telefónica Germany GmbH & Co. OHG

Nina Cvetek, Programmleiterin Think Big
Deutsche Kinder- und Jugendstiftung gemeinnützige GmbH

Projektleitung

Deniz Taskiran, Corporate Responsibility Manager Telefónica
Dorothee Jarchow, Corporate Responsibility Manager Telefónica

Redaktion

Jeannette Godder
Christine Plaß

Konzept und Design

Format Design Visual Identities GmbH

Druck

reset. Grafische Medien GmbH, Hamburg

Bildnachweis

Christian Klant (Titelmotiv, S. 45),
Max Patzig (S. 2–3, 12),
Bundesregierung / Denzel (Vorwort S. 5),
Sebastian Engels (S. 6–9), David Rohnert (S. 10–11, 24), Danny Ibovnik (S. 13),
Fernanda Vilela (S. 14, 18–19, 35, 37, 38–39, 41, 44),
Henrik Andree (S. 29, 32–37), Mikis Fontagnier (S. 30–31, 42–43),
Nils Hasenau (Joana Breitenback S. 46), © Matthias Scheffelmeier (S. 46),
Stephan Baumann (S. 49), Piero Chiussi (S. 49),
Rest Telefónica

Die Inhalte wurden mit größtmöglicher Sorgfalt und nach bestem Gewissen erstellt.
Dennoch übernimmt Telefónica keine Gewähr für die Aktualität, Vollständigkeit und
Richtigkeit der bereitgestellten Seiten und Inhalte.

Das PDF enthält sog. „externe Links“ (Verlinkungen) zu anderen Webseiten,
auf deren Inhalt Telefónica keinen Einfluss hat. Aus diesem Grund kann für diese
Inhalte auch keine Gewähr übernommen werden.



DIE THINK BIG

PARTNER

Think Big ist ein Jugendprogramm der Telefónica Stiftung und der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung (DKJS) gemeinsam mit O2.

DIE TELEFÓNICA STIFTUNG

Die Telefónica Stiftung koordiniert seit 1998 die sozialen und kulturellen Initiativen in allen Märkten, in denen die Telefónica Gruppe vertreten ist. Über die Stiftung wird das Unternehmen seiner gesellschaftlichen Verantwortung gerecht. Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) sind dabei essentielle Werkzeuge, um die Herausforderungen unserer Zeit zu bewältigen. Wir sind davon überzeugt, dass IKT eine wichtige Rolle im Bildungsbereich sowie für die soziale und kulturelle Entwicklung unserer Gesellschaft spielen.

en.fundaciontelefonica.com

Telefónica
STIFTUNG

DEUTSCHE KINDER- UND JUGENDSTIFTUNG

Die Deutsche Kinder- und Jugendstiftung (DKJS) setzt sich deutschlandweit für Bildungserfolg und gesellschaftliche Teilhabe junger Menschen ein. Für dieses Ziel bringt die DKJS Akteure aus Staat, Wirtschaft, Praxis und Zivilgesellschaft zusammen und entwickelt mit ihnen praktische Antworten auf aktuelle Herausforderungen im Bildungssystem.

www.dkjs.de

deutsche kinder-
und jugendstiftung

TELEFÓNICA DEUTSCHLAND HOLDING AG

Das Unternehmen bietet mit der Produktmarke O2 sowie diversen Zweit- und Partnermarken Privat- wie Geschäftskunden in Deutschland Post- und Prepaid-Mobilfunkprodukte sowie innovative mobile Datendienste auf Basis der GPRS-, UMTS- und LTE-Technologie an. Darüber hinaus stellt es als integrierter Kommunikationsanbieter auch Festnetzprodukte wie DSL-Telefonie für Privatkunden sowie innovative IP-Telefonie- und Vernetzungslösungen im Geschäftskundenbereich zur Verfügung. Abgerundet wird das Angebot durch moderne Highspeed-Internet-Produkte. Insgesamt hat das Unternehmen 49,2 Millionen Kundenanschlüsse (Stand: 30.9.2016)

www.telefonica.de

Telefónica

