



Children to Love e.V.

Symbols to Remember

Children to Love Internet-Kommunikationsplattform "Zukunft gestalten"

Vision

Wir wollen verschiedene internationale Communities aus der Wirtschaft und der „neuen Generation“ miteinander in Austausch und in Berührung bringen, so dass durch die Kontakte ganz neue Einblicke, Begegnungen, Ideen und Lösungen entstehen.

Das Ziel

Eine Kommunikationsplattform im Internet aufbauen.

Auf einer Kommunikationsplattform im Internet verbinden wir junge Menschen mit der Wirtschaft, so dass beide Seiten miteinander diskutieren, voneinander lernen und nachhaltig profitieren können.

Die Wirtschaft bricht eingefahrene Muster auf, um im Fluss mit der neuen Generation zu denken und zu handeln. Diese wiederum bekommt wertvolle Kontakte in die Wirtschaft, die bei der persönlichen Entwicklung wie auch in internationalen Projekten hilfreich sein können.

„Wir sind es selbst, die bestimmen, was wir in unser Leben einladen wollen.“ (Renate Simon, Stuttgart)

Zielgruppe der Plattform

- Die neue Generation, junge Menschen, Jugendliche
- Menschen aus der Wirtschaft, Unternehmen, NGOs, die offen sind für Neues und sich mit der neuen Generation auf neuen Wegen austauschen wollen
- Experten (Wissenschaftler, Pädagogen etc.), Eltern

Children to Love e.V.

Wir sind ein gemeinnütziger Verein, dessen Ziel es ist, die Selbstentwicklung von Menschen, besonders von Kindern und Jugendlichen, zu fördern. Im Fokus steht dabei vor allem die Kommunikation. In diesem Projekt sind wir die Vermittler, die Brücken bauen zwischen neuem und altem Denken, um hieraus Impulse für ein neues gemeinsames Handeln und Miteinander entstehen zu lassen.

Neue Generation

Wir sehen die neue Generation als junge Menschen, die genau spüren und intuitiv wahrnehmen, was um sie herum passiert. Wir als Erwachsene verstehen diese Kinder und Jugendlichen oft nicht und können ihr Verhalten schwer einordnen.

Aus unserer Sicht haben sie eine andere außergewöhnliche Wahrnehmung. Es sind junge Menschen, die genau wissen, wer sie sind und die einen neuen geistigen Zugang haben.

Nutzen der Plattform

- Aufklärungsarbeit – Informationen und Impulse geben, um ins Tun und Handeln zu kommen
- Kontakthanbahnung und –vermittlung
- Community – Antworten und Mitspieler finden
- Marktplatz für ausgewählte Dienstleistungen

Nutzen für die Unternehmen

- Austausch und Kommunikation mit jungen Menschen in einem freien Rahmen ohne Erfolgsdruck
- Kreativität und Innovation von den Jungen ausgehend, die auch den etablierten Unternehmen „etwas“ zeigen können, somit gemeinsam Potentiale entdecken und Ideen für die Zukunft finden
- Das Soziale wird für Unternehmen als Erfolgsgarant zunehmend wichtiger (s. Studien Prof. Norbert Bolz) -> Kooperation

Was ist der Benefit für die jungen Menschen?

- Sie können der Wirtschaft wirklich zeigen, wie sie denken und fühlen
- Spannende Themen, für die sie sich einsetzen und engagieren
- Was ist ihre Aufgabe hier im Leben? Viele Jugendliche kennen sie und wissen um ihre Verantwortung hier – an dieser Stelle holen wir die Jugendlichen ab

Themenbereiche

- Kommunikation, Begegnung und Kontakt – ein neues Miteinander
- Zusammenarbeit in den Unternehmen -> Führung und Unternehmenswerte
- Neue Wege in der Ideengestaltung gehen, Ideenaustausch

Rahmenbedingungen

- Open-minded Raum
- Klare Spielregeln: s. www.work-net-future.org, Dr. Hans-Peter Dürr „Wer etwas kaputt macht, fliegt raus.“

Umsetzung/ Technik

Aufbau einer unabhängigen Internet-Plattform mit Infoportal, Community, Marktplatz, regionalen Treffen und Terminen

Warum wir die Dringlichkeit sehen, eine solche Kommunikationsplattform zu initiieren?

Es geht um die Kommunikation der Zukunft.

„Wenn Sie selbst vielleicht Kinder haben, wissen und spüren Sie, wovon wir sprechen. Kinder sagen uns direkt, worüber wir Erwachsenen oft verblüfft sind.“

Wir sehen die Dringlichkeit, neue Ansätze in der Kommunikation zu zeigen, die Vorbild und Orientierung geben können, um Berührungängste und Bedenken abzubauen.

Das Projekt zeigt auf, dass es in Zukunft neue Wege der Kommunikation gibt, die weit über das gesprochene Wort hinausgehen. Wir zeigen neue Möglichkeiten auf und erklären die Zusammenhänge, wie ein neues Miteinander in Zukunft gelebt werden kann.

Allgemeine Stimmen von Jugendlichen

- Es fehlt generell die „Bewegung“: Es gibt nichts, wofür man sich einsetzen kann
- Konsumgeneration - „Zivilcourage“ fehlt

- Alternativinitiativen zu Facebook sind als Thema interessant
- Es fehlt eine Gemeinschaft, in der sie eine eigene Meinung äußern können mit persönlichem Kontakt und Austausch
- Herausforderung für alle: den Kindern/Jugendlichen Freiheiten geben, nicht kontrollieren, jedoch gleichzeitig auch Halt von den Erwachsenen zu bekommen

Welche Themen interessieren junge Menschen?

- Worum geht es wirklich? Für mich/uns?
- Wie kann ich mehr ich selbst sein?
- Wie kommen wir mit Unternehmen auf neue Art in Kontakt?
- Wofür will ich Verantwortung übernehmen?
- Wie gehe ich bewusst mit den neuen Medien wie z.B. Facebook um?
- Wie gewinne ich mehr Klarheit über die künftige Aufgabe mit Sinn, den künftigen Job mit Sinnstiftung?

Zitate aus Studien

1.) Bertelsmann-Studie (Titel: Jugend und die Zukunft der Welt – Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage in Deutschland und Österreich „Jugend und Nachhaltigkeit“ Gütersloh / Wien, 11. August 2009)

Eine demoskopische Umfrage der Bertelsmann Stiftung unter 14- bis 18-Jährigen zum Thema Jugend und Nachhaltigkeit vom 13.08.2009 im Kontext des Salzburger Trilogs mit dem Anliegen, in Europa ein Werteforum für den interdisziplinären und ergebnis-offenen Dialog zu erzielen:

- Für sechs von zehn Jugendlichen ist Nachhaltigkeit ein Thema, mit dem sie sich auseinander gesetzt haben.
- Mehr als drei Viertel aller Jugendlichen sind besorgt über den Zustand der Welt in 20 Jahren, rund vier von zehn Jugendlichen in Deutschland und Österreich zeigen sich sogar ziemlich oder sehr besorgt. Sieben von zehn befragten Jugendlichen erkennen

in Armut, Mangel an Nahrung und Trinkwasser sowie Klimawandel oder Umweltzerstörungen die größten Herausforderungen, denen die Welt gegenübersteht.

- Die befragten deutschen Jugendlichen sind angesichts der globalen Herausforderungen überwiegend der Auffassung, dass die gesamte Gesellschaft in der Verantwortung steht, wenn es darum geht, die Probleme der Welt in den Griff zu bekommen.
- Rund zwei Drittel der Jugendlichen sind der Ansicht, dass es einen Effekt auf der Welt hat, wenn man sich in weltweiten Initiativen und internationalen Netzwerken zusammen schließt, um die großen Herausforderungen der Welt zu adressieren.

2.) Langzeit-Studie des Sozialforschers John Zogby (siehe Veröffentlichung "The way we'll be" (ISBN: 978-1-4000-6450-2 (1-4000-6450-3), erschienen bei Randomhouse, Dezember 2008)

Das Herzstück des Sinn-Zeit-Alters ist Mitgefühl. Die Studie macht folgende Aussagen über die Werte junger Menschen, die in der Studie „first globalists“ genannt werden:

First globalists verfügen

1. über ein hohes gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein,

2. über eine quasi-natürliche Sympathie für Vielfalt und Multikulturalismus,

3. über eine ausgeprägte individuelle Spiritualität, mit der sie die Welt begreifen und

4. über eine komplexe und ganzheitliche Weltsicht.

3.) Wertekommission Initiative Werte bewusste Führung (Führungskräfte-Befragung Januar 2009 von Mathias Bucksteeg und Kai Hattendorf, eine Studie in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Managerverband)

Interviewt wurden bundesweit 502 junge Führungskräfte im Alter von 26 bis 40 Jahren, im Rahmen einer Online-Befragung.

- Das Problem liegt in der Umsetzung der Werte, und die Skepsis bezieht sich insbesondere auf die Ernsthaftigkeit und Nachhaltigkeit, mit der Unternehmensleitungen und Top-Management die Implementierung von Werten betreiben. Das beginnt mit der Feststellung, dass aus Sicht von mehr als der Hälfte der jungen Führungskräfte Managemententscheidungen nicht

transparent, sauber dokumentiert und nachvollziehbar oder gar überprüfbar sind.

- Die Glaubwürdigkeit und Wahrhaftigkeit der Unternehmenskommunikation ist für etwa die Hälfte mindestens defizitär.
- Fehlendes Verantwortungsbewusstsein wird nicht mehr toleriert.
- Werte sind aus Sicht junger Führungskräfte kein „Soft Fact“ mehr. Sie sind ein hartes Kriterium für die Beurteilung des eigenen Unternehmens.

4.) Prof. Norbert Bolz 14. Trendtag: „Sozialer Reichtum“, Trendbüro-Interview durchgeführt von Patrick Schenck mit Norbert Bolz am 25.01.2009)

- Soziale Netzwerke sind nicht nur eine Lust und ein Faszinosum, sondern sie sind auch eine Produktivkraft.
- In diesen sozialen Netzwerken wird offenbar das Soziale selber zu einer ökonomisch sehr bedeutsamen Produktivkraft.
- Sozialer Reichtum heißt für mich vor allen Dingen, dass an die Stelle der Produktion, die für die Gründergeneration nach dem 2. Weltkrieg die Wirklichkeit bestimmt und an die Stelle des Konsums, der die Wirklichkeit der Baby-Boomer-Generation bestimmt hat, jetzt die Kommunikation tritt. Deshalb haben wir es auch mit einer neuen Generation zu tun, die man vielleicht als „Generation We“ bezeichnen könnte, die eine Ethik des Sozialen gewinnt.

- Wenn man heute Profit machen möchte als Unternehmen, geht das nur noch, wenn man durch die Pforte eines Non-Profit-Angebots hindurchgeht. Non-Profit ist nicht länger einfach das Gegenteil von Profit.
- Das Soziale ist kein Ornament am Rand des Wirtschaftsgeschehens, sondern es rückt ins Zentrum des Wirtschaftens selbst.
- Es handelt sich einfach um Investitionen, die sich erst in ein paar Jahren als rentabel zeigen werden.
- Die Leute haben es satt, als Konsumenten verstanden zu werden. Sie wollen mehr.
- Werte, die frei schweben, sind vollkommen sinnlos. Werte müssen gelebt werden, um glaubwürdig zu sein.

5.) TRENDBÜRO Werteindex 2009, Trendbüro, Hamburg Welche Werte geben Kraft für die Zukunft

Der Trendbüro Werte-Index setzt sich zum Ziel, Wahrnehmung und Wandel von Werten aufzuschreiben. Der Untersuchung liegen deutschsprachige Diskussionen von Internetnutzern aus Quellen zugrunde, die in Suchmaschinen auf den vorderen Rängen liegen. Zwölf grundlegende Werte werden untersucht.

- Freiheit, Erfolg und Familie besetzen die Spitzenpositionen der Charts des Trendbüros Werte-Index.

- Freiheit steht im Mittelpunkt des Wertekosmos und wird u.a. im Bezug auf Erziehung von Kindern und Jugendlichen thematisiert.
- Das gesunde Kind gilt als Bild für eine gesunde Gesellschaft. Häufig erwähnte Defizite sind Lernschwächen oder fehlendes Selbstbewusstsein. Als häufigste Ursache für Krankheiten werden fehlende Anerkennung und Liebe identifiziert.

6.) Biologe Dr. Bruce Lipton, www.brucelipton.com

Bruce Lipton ist international für seine Art bekannt, Wissenschaft und Geist miteinander zu verbinden. Als Zellbiologe lehrte er an der medizinischen Fakultät der Universität von Wisconsin und arbeitete als Forscher an der medizinischen Fakultät der Stanford Universität. Seine bahnbrechenden Erkenntnisse über die Zellmembran machten ihn zu einem Pionier der neuen Wissenschaft der Epigenetik.

- Unser persönliches Leben als auch unser kollektives Dasein wird durch die Verbindung zwischen innen und außen, zwischen Geist und Materie gesteuert. Erkenntnisse über die biochemischen Funktionen unseres Körpers zeigen, dass unser Dasein weniger von der DNS bestimmt wird als von unserer Denk- und Lebensweise.

- Die Lehre der „Neuen Biologie“, wie Lipton sie nennt, streitet nicht mehr um Vererbung versus Konditionierung, um Natur versus Kultur, um angeboren oder erworben, sondern anerkennt, daß der voll bewusste Geist beides übertrumpft. Nicht die gen-gesteuerten Hormone und Neurotransmitter kontrollieren unseren Körper und unseren Verstand, unser Glaube und unsere Überzeugungen kontrollieren unseren Körper, unser Denken und damit unser Leben.



Children to Love e.V.

Symbols to Remember

Children to Love e.V. · Potsdamer Str. 3 · 80802 München

tel +49 (0)89-53 86 81 11

www.childrentolove.de

Vereinsregister Nr. 202854 Amtsgericht München

Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme:

Ansprechpartner Unternehmen: Claudia Grotzek, c.grotzek@childrentolove.de

Claudia Pfister, c.pfister@childrentolove.de

Ansprechpartner Rahmen- und Jugendprogramm: Bernd Sickinger, b.sickinger@childrentolove.de