

Zusammenfassung Webinar „Erreichen schwieriger Zielgruppen“, Teil 1 Wer ist eigentlich meine Zielgruppe? 14.02.2025 & 06.03.2025



die VILLA ganz kurz

Leipzig Grünau:
Soziokulturelles Zentrum
KOMM-Haus

Leipzig Mitte:
Soziokulturelles Zentrum
"Die VILLA"

Leipziger Osten:
Schulsozialarbeit &
Eingliederungshilfe

- 9.000 Veranstaltungen und Angebote
- 120.000 Nutzende
- 80 Fachkräfte

(1) Oliver Reiner:

GF Soziokulturelles Zentrum „Die Villa gGmbH für Jugend, Kultur und Soziales in Leipzig“

Dipl.-Kulturmanager, leitet seit 25 Jahre die Villa

Über die VILLA Leipzig:

- multigenerative Arbeit, Schwerpunkt Jugend- und Sozialarbeit, kulturelle Einrichtung
- mit Einrichtung im Zentrum Leipzigs gestartet – um andere Zielgruppen zu erreichen noch einen Standort im Leipziger Osten aufgemacht, dort Schulsozialarbeit, Schulbegleitung
- 12 Schulen mit festem Personal – wichtig, um Zielgruppen zu erreichen – im Brennpunkt verortet
- Leipzig Grünau im Westen -> dorthin mobil und aufsuchend, wo Brennpunkt ist, feste Strukturen, festes Personal
- Kurse, offene Angebote, Beratungen, Kulturangebote – breites Spektrum


These 1:

“schwierige” Zielgruppen-Definitionen

- nur sozio-demografische Merkmale funktionieren selten
- Personen oft zu heterogen, Interessen und Lebenssituationen zu unterschiedlich

Tipps:

- In Personas denken:
 - Bedürfnisse und Interessen
 - Zugänge
- Realistisch bleiben: nicht alles geht



Zusammenfassung Webinar „Erreichen schwieriger Zielgruppen“, Teil 1 Wer ist eigentlich meine Zielgruppe? 14.02.2025 & 06.03.2025

These 1: Schwierige Zielgruppen

- Definition: schwer an soziodemo-grafischen Merkmalen festzumachen, besser: breitere Definition an Bedürfnissen und Interessen der Personen, um Anknüpfungspunkte zu erhalten
- immer Bedürfnisse und Interessen mitdenken: Wo können wir diese Menschen erreichen? Wo können wir hingehen? Wo schaffen wir über Kooperationen Zugänge?
- realistisch: wir können nicht alle erreichen!

These 2:


Mit breitem (Angebots-)Netz fischen!

schwierig:

- ein einzelnes Angebot, welches eine heterogene Zielgruppe erreichen soll

Tipps:

- Angebote von den Bedarfen der Nutzer her denken
- ein Netz aus verschiedensten Angeboten:
 - Inhalte, Formate, Zeiten, Gruppengrößen ...
- Berührungspunkte zwischen den Teil-Angeboten mit denken



These 2: Breites Angebot

- jeder Mensch hat irgendein Interesse – darüber wirksamste Zugänge
- thematisch divers, verschiedene Formate, offen und regelmäßig
- Zeitfenster: Wann haben die Zielgruppen Zeit?
- Gruppengröße: individuelle Angebote und Gruppenangebote im Mix, weil auch hier unterschiedliche Bedürfnisse und verschiedene Settings
- Angebote geschickt vernetzen

Zusammenfassung Webinar „Erreichen schwieriger Zielgruppen“, Teil 1 Wer ist eigentlich meine Zielgruppe? 14.02.2025 & 06.03.2025


These 3:

Beziehungsaufbau braucht seine Zeit

- Soziale Arbeit braucht Vertrauen.
- Vertrauen braucht Zeit zum Wachsen.
- Etablierung braucht 2 Jahre

Tipps:

- Mögliche Abkürzung:
Mitarbeitende mit einer großen Nähe zur Zielgruppe
- auf Mund-zu-Mund-Propaganda setzen



These 3: Beziehung braucht Zeit

- neues Angebot braucht mind. 2 Jahre, um wirksam zu sein und Wirksamkeit zu entfalten – Förderlogik steht oft dagegen
- Mitarbeiterschaft: Nähe zu Zielgruppe wichtig
- Problem: Fördergeldgeber schreibt Abschluss von Mitarbeitern vor
- am wichtigsten in der ÖA sind nicht Social Media und Co., sondern persönliche Empfehlungen und Mund zu Mund – mehr zieht nicht


These 4:

Um die Ecke denken: Türöffner nutzen!

- 3. Orte gestalten:
 - Zugänglich: zeitlich, inhaltlich und kulturell
 - einladend
 - belebt

Tipps:

- Selbst-Organisationen ermöglichen
- Kontakt über Schulen und Kitas erreichen



Zusammenfassung Webinar „Erreichen schwieriger Zielgruppen“, Teil 1 Wer ist eigentlich meine Zielgruppe? 14.02.2025 & 06.03.2025

These 4: Um die Ecke denken!

- über Umwege zu Zielgruppen kommen, Türöffner nutzen
- Orte, die für eine Vielzahl an Menschen zugänglich sind: Themen breit, kulturell offen
- Ort ohne Migranten zieht keine weiteren Migranten an – sichtbare Vielfalt vor Ort wichtig
- Selbstorganisation von Zielgruppen (z.B. Migranten) ermöglichen, Strukturen als Verein zur Verfügung stellen – Einrichtung als Ort der Zielgruppe
- einfache Ansprachemöglichkeiten – Wording, dass nicht nach Sozialarbeit klingt
- Soziokultureller Ansatz super Türöffner für Menschen, die schwer erreichbar sind

These 5:


Es gibt keine “schwierigen” Zielgruppen!

→ Es gibt ja auch keine “einfache” Zielgruppen.

ABER:
Oft fällt es unseren Mitarbeitenden nicht leicht, sich in Zielgruppe hineinzudenken.

Tipps:

- Personen aus Zielgruppe in Angebote einbinden.
- Angebote an “Nachfrage” orientieren / flexibel bleiben

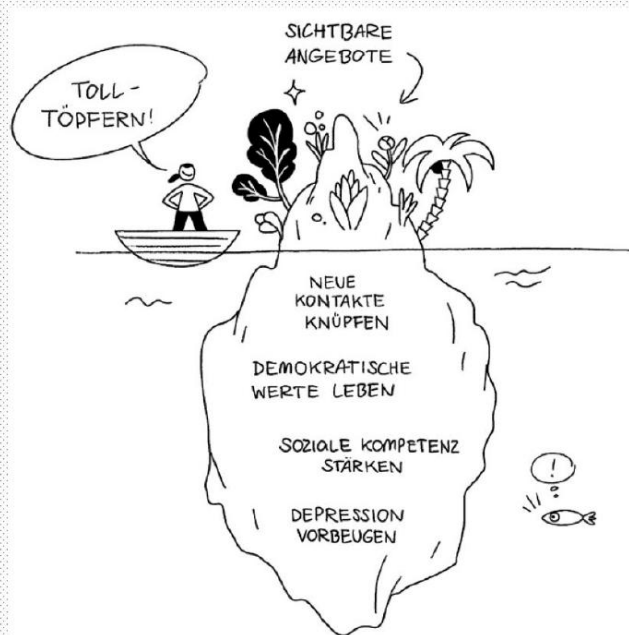


These 5: Es gibt keine schwierigen Zielgruppen

- grundsätzlich muss man sich mit jeder Zielgruppe auseinandersetzen – in Interessen der Zielgruppe hineinversetzen
- breite Mitarbeiterschaft notwendig, um alle zu erreichen
- Mitarbeiter: Person wichtiger als formale Qualifikation
- auch über Ehrenamtliche, Minijobber kann Zielgruppe erreicht werden – in Angebot einbinden
- flexibel bleiben, den Gegebenheiten anpassen, schnelles Umsteuern, wenn was nicht klappt

Zusammenfassung Webinar „Erreichen schwieriger Zielgruppen“, Teil 1 Wer ist eigentlich meine Zielgruppe? 14.02.2025 & 06.03.2025

Soziokultur: Mehr als man sieht!



Mehr über die VILLA

VILLA-Wirkungsbericht

immer zur Mitte des Jahres neu



hier downloaden oder bestellen:

<https://villa-leipzig.de/wirkungsbericht>



Tipp:

- Wirkungsbericht wirkt nach außen und innen

WIRKUNGSBERICHT: hilft, die eigene Arbeit zu überprüfen und transparent zu machen

Zusammenfassung Webinar „Erreichen schwieriger Zielgruppen“, Teil 1 Wer ist eigentlich meine Zielgruppe? 14.02.2025 & 06.03.2025



(2) Christian Klämbt:

Mobile Jugendarbeit und Soziokultur e.V.

Vorsitzender des Bereichs Jugendsozialarbeit im
Soziokulturellen Zentrum „Telux“ Weißwasser

Über Telux e.V. Weißwasser:

- Verein Anfang 90er Jahre gestartet, um junge rechtsorientierte Menschen zu erreichen
- mit verschiedenen Zielgruppen gearbeitet: Hip Hopper, Punks, Spätaussiedler

Wer ist unsere Zielgruppe ? Über wen reden wir ?

Zur Definition der Zielgruppe :

- Vorgaben des ESF sind sehr offen
- Abstimmung in Netzwerken der Sozial- und Jugendarbeit
- Welche Zielgruppen ´sind in der Jugendhilfe- und Sozialplanung benannt ?
- Welche konkreten Herausforderungen werden durch Stadtverwaltung, Jugendamt und Netzwerkpartner definiert ?
- Welche Lücken definieren öffentliche Träger (Jobcenter, Jugendamt)
- Benachteiligung, Stigmatisierungen, individuelle Voraussetzungen ?

Zielgruppen definieren:

- Doppelstrukturen vermeiden – Jugendamt und Stadtverwaltung, Jobcenter und BA einbinden; Lücken definieren; in Netzwerken gemeinsam mit anderen Trägern abstimmen, insbesondere bezüglich der Angebotsstruktur
- Abstimmung mit Verantwortlichen in Jugendhilfeplanung in Kommunen
- Strukturelle Benachteiligung, insbesondere im ländlichen Raum
- von Verwaltungsstruktur definierte Räume sind nicht die Bewegungsräume junger Menschen! Vorgaben von Verwaltung stimmen nicht mit Lebensrealität überein
- Projekte inhaltlich entwickeln, wo Ergebnisse in der Stadtgesellschaft sichtbar sind/werden
- Welche Zielgruppen sind in welche Angebote eingebunden? Keine Überfrachtung!

Welches Alleinstellungsmerkmal besitzt mein Träger?

- Klärung der Stärken meines Vorhabenträgers – Ressourcen, Erfahrungen, Arbeitsaufträge aus anderen Kontexten
- Welche Zielgruppen sind bereits in die Arbeit eingebunden ?
- In welche Netzwerke bin ich eingebunden ?
- Will mein Vorhaben neue Zielgruppen erreichen, welche bisher nicht in meine Arbeit eingebunden waren ?
- Welche besonderen Kompetenzen bringt meine Mitarbeitenden ein ?
- Kenne ich die realen Lebenswelten der Zielgruppe ?

Alleinstellungsmerkmal als Träger herausstellen:

- Angebotspalette für alle Bevölkerungsgruppen zugeschnitten
- Haltefaktoren für junge Leute schaffen – welche beruflichen Perspektiven gibt es vor Ort?
- Bereitschaft von jungen Menschen, an Angeboten des Jobcenters teilzunehmen sehr schwankend
- Gutes Standing und Vertrauensvorschuss durch langjährige Tätigkeit des Trägers
- Multiprofessionelles Team + aufsuchende Projekte, Multiplikatoren suchen, Jugendliche Lebenswelten auch im digitalen Bereich – hierüber auch Ansprache

Methodik der Ansprache

- eine direkte Ansprache der Zielgruppe in ihrer Lebenswelt ist zielführend
- Kooperationen mit Projekten der aufsuchenden Jugendarbeit
- Gewinnung der Zielgruppe über aufsuchende Arbeit ist ein Prozess
- Lebenswelten der Jugendlichen sind zunehmend digital
- Jugendliche sind Experten in ihrer Lebenswelt – arbeiten mit dem Ansatz der akzeptierenden Jugendarbeit
- Nutzung meiner Netzwerke zur Ansprache (Schule, Jobcenter, uä)
- Prinzip der Freiwilligkeit ist grundlegend
- Besteht die Möglichkeit bestehende Beziehungsebenen zu jungen Menschen zu nutzen ?

Methodik der Ansprache

- Prinzip der Freiwilligkeit sehr wichtig, bei Angeboten Mehrwert für junge Menschen
- Interessengeleitete Inhalte in Angeboten – Mitbestimmung der Zielgruppe beim Angebot
- Niedrigschwelligkeit – keine Voraussetzungen, um mitzuwirken
- Öffentliche Sichtbarkeit - Anerkennung der Zielgruppe

Zusammenfassung Webinar „Erreichen schwieriger Zielgruppen“, Teil 1 Wer ist eigentlich meine Zielgruppe? 14.02.2025 & 06.03.2025

- Bsp. Skatecontest in öffentlichem Raum mit Rampe, die selber gebaut wurde
- Teilnehmer:innen als Multiplikatoren verwenden

Mitgestaltung vs Vorgaben

- Partizipative Projekte sind zielführend – Definition des inhaltlichen Rahmen sind ausreichend
- Erreichbarkeit der Zielgruppe steigt mit dem Grad der Mitgestaltung
- Mitgestaltung bedeutet auch Inhalte zu schaffen, welche einen Mehrwert für die Zielgruppe besitzen
- Interessengeleitete Inhalte in der Umsetzung haben Vorrang
- Zentral ist die Frage, welches Interesse besitzt meine Zielgruppe an einer Mitarbeit, welcher verwertbare Mehrwert entsteht für sie
- Entspricht der Inhalt neuen

Mitgestaltung:

- Zielgruppe nicht die eigenen Arbeitsstruktur „aufdrücken“ – besonders im Hinblick auf Zeit
- Angebote an Lebensorten der Zielgruppen
- flexibel bleiben, andere Wege auch zulassen
- Partizipation zielführend – Jugendliche als Experten ihrer eigenen Lebenswelt
- Individuelle Ziele der Teilnehmer:innen zulassen

Projektanspruch

- Sind meine Anforderungen im Projekt mit den Lebenswelten identisch?
- Welche Struktur wähle ich für mein Projekt (Kommstruktur mit verbindlichen Zeiten, Gehstruktur in den sozialen Raum mit offenem Zugang, inhaltliche Gestaltung mit fester Ablaufstruktur ?
- Vermittlung von Kompetenzen vs politischer Bildung ?
- Entspricht meine Zieldefinition den Zielen der Zielgruppe ?
- Führt mein Projekt zu einer Zunahme von gesellschaftlicher Anerkennung (Schaffung von Ergebnissen, welche öffentlich sichtbar sind)
- Sind die Ergebnisse individuelle für die Teilnehmenden verwertbar ?

Zusammenfassung Webinar „Erreichen schwieriger Zielgruppen“, Teil 1 Wer ist eigentlich meine Zielgruppe? 14.02.2025 & 06.03.2025

Projektanspruch:

- Wichtig: Welchen Fokus lege ich in meinem Projekt?
 - Verwertbarkeit für die individuelle weitere Lebensplanung
 - Kooperation mit Unternehmen bei Berufsqualifikation – Werkstätten
 - Verweis auf verschiedene Angebote – mehrere Stränge
 - über niedrigschwellige Angebote an Zielgruppe ran kommen – nicht gleich ausschließlich das Projektziel im Blick haben
 - Angebote mit bestehenden Strukturen verknüpfen
-