

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



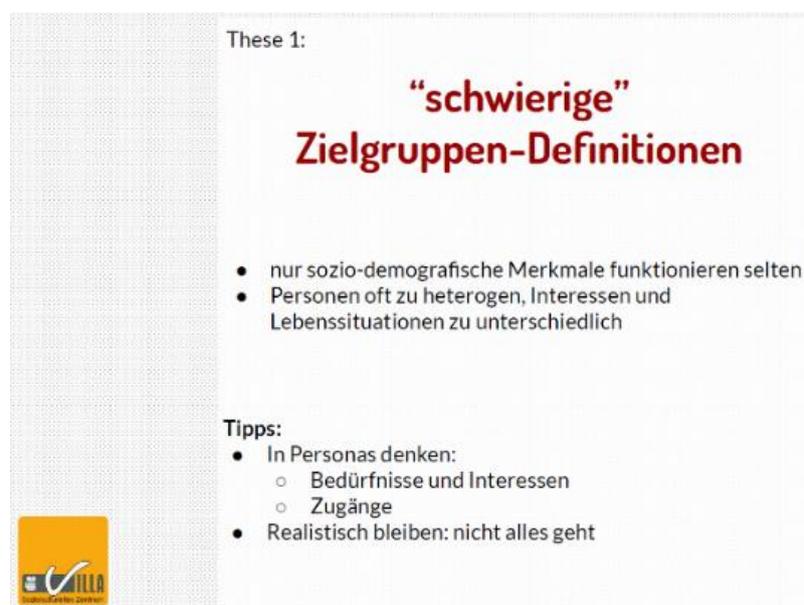
(1) Oliver Reiner:

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

Dipl.-Kulturmanager, leitet seit 25 Jahre die Villa mit ihren inhaltlichen Schwerpunkten in der Jugendhilfe und Sozialarbeit

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

- 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 mitdenken



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“? 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



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

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

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

Soziokultur: Mehr als man sieht!



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



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

Diskussion / Erfahrungen aus der Praxis:

- **Wie können wir Menschen mit und ohne Migrationshintergrund zusammen denken?**
 - Deutsche brauchen eher inhaltliches Ziel – Inhalt finden, der Menschen anlockt
 - Ggf. Image-Problem: wird als Einrichtung nur für Migrant:innen angesehen - daran arbeiten
 - Ggf Fokus auf Kinder und Jugendliche, da sie nicht so vorgeprägt sind wie Erwachsene – darüber dann auch an Eltern rankommen
 - es braucht geschützte Räume für Migrant:innen, daneben Formen finden, wo das wieder aufgebrochen wird und alle zusammen kommen
- **Wie können neue Zielgruppen gefunden werden?**
 - Für den Anfang generell: über Kooperationen sinnvoll, Ort bekannt zu machen – Menschen in den Ort locken und ihn beleben
 - Ressourcen schaffen, die der Ort anderen zur Verfügung zu stellen – Ort bekannt machen
 - Mit ersten Kontakten Angebote bedarfsorientiert stricken
 - „banale“ Angebote schaffen: offene Formate, Sprachabend, open Stage, Tischtennis draußen – sorgt für Belebung und Offenheit, Zugangsbarrieren absenken
 - braucht lange Zeit, wenn man von null anfängt, ca. 2 Jahre, um Zielgruppen erreichen
- **Wie gelingen Angebote an Schulen?**
 - z.B. GTA-Angebote für Schule: muss nicht an Schule stattfinden
 - falls Schwierigkeiten beim Zugang - Kontaktperson wichtig (z.B. Person aus Förderverein oder engagierte Lehrerin), oftmals am besten Zugang über Schulsozialarbeit in Schule
 - Ggf. über DAZ-Klassen, ggf. Kommune als Partner gewinnen, Kontinuität gewährleisten
 - mit Kita und Grundschulen, Ressourcen bündeln personell, Netzwerke bilden



(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“? 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“? 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
-

Diskussion / Erfahrungen aus der Praxis:

- Schule als grundlegenden Zugang sehen
- Zusammenarbeit mit anderen Vereinen, Kooperationen
- Feriengestaltung nutzen
- Träger bekannt machen in vielen Bereichen – Sichtbarkeit schaffen
- **Wie ist Beteiligung von Schule umsetzbar? Welche Möglichkeiten gibt es, Schule ins Gemeinwesen zu bringen?**
 - hängt immer von handelnden Akteuren ab – Schuldirektor, Klassensprecher, engagierte Lehrer
 - Schule als Lebensort, nicht nur als Lernort
 - Zielgruppe „darf“ selber Bedürfnisse definieren
 - Begleitung aber keine Lösung anbieten
- **Wie sollen Kinder eingebunden werden?**
 - Kids von Anfang an mitnehmen – auch bei Förderanträgen, damit sie langfristig dabeibleiben
 - Verein fungiert für Jugendgruppen als Antragsteller, Teilnehmer/innen kümmern sich um die Inhalte/Umsetzung
 - Kids aktiv einbeziehen – spielen lassen, Erlebnis, Ausprobieren
 - Kids sollen öffentliche Räume nach ihren Bedürfnissen definieren und präsent sein
 - Sozialarbeiter/innen tragen diese Bedürfnisse in Gremien und stehen dafür ein
- **Wie können Eltern mit eingebunden werden?**
 - Zugänge über Verknüpfung zu anderen Angeboten: Kulturarbeit, Beratung bei Antragstellung, Familienbildung
 - Über Ferienangebote für Kinder die Eltern gezielt ansprechen
 - Wenn Kinder Aufführungen haben – Eltern ansprechen, wenn Kids Dinge herstellen werden sie zu Hause darüber sprechen, wo&mit wem sie das gemacht haben
 - Veranstaltungen, wo Kinder mit ihren Eltern präsent sind, nutzen und Angebote platzieren
- **„good practice“-Beispiel:** Neubau Skatepark in Weißwasser – tolle Beteiligung der Kids zusammen mit Kommune