

Für Mitwirkung gewinnen!

Praxistipps für die Öffentlichkeitsarbeit von
Kinder- und Jugendbeteiligungsvorhaben



Für Mitwirkung gewinnen!

Praxistipps für die Öffentlichkeitsarbeit von Kinder- und Jugendbeteiligungsvorhaben

Herausgeber

Bertelsmann Stiftung
Gütersloh, 2006

Autor:

Axel Dammler
iconkids & youth international research GmbH
Rückertstraße 4
80336 München
Telefon: 089 544629-33
Fax: 089 544629-24
E-Mail: adammler@iconkids.com
Internet: www.iconkids.com

Kontakt:

Sigrid Meinhold-Henschel
Projektleitung „mitWirkung!“
Themenfeld Bildung
Bertelsmann Stiftung
Telefon: 05241 81-81252
Fax: 05241 81-681252
E-Mail: s.meinhold-henschel@bertelsmann.de
Internet: www.mitwirkung.net

Bildnachweis

Veit Mette, Bielefeld

Inhalt:

1. Was wir wollen	4
2. Eine kurze Einführung in die jungen Zielgruppen	6
Die Altersentwicklung von Kindern und Jugendlichen im Überblick	6
Kindheit	6
Jugend	7
Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen	8
3. Die Planung der eigenen Aktion: Auswahl der Zielgruppe	9
4. Hinweise für die Umsetzung von Aktionen.....	12
Die Auswahl des Themas	12
Die Tonalität der Aktion.....	13
Nutzbare Bedürfnisse für die Ansprache von Kindern.....	14
Nutzbare Bedürfnisse für die Ansprache von Jugendlichen.....	18
Universell nutzbare Bedürfnisse für die Ansprache von Kindern und Jugendlichen	21
5. Kommunikation von Projekten	23
Welche Kommunikationskanäle Erfolg versprechend sind.....	23
Aufbau einer Kommunikationsstrategie	24
6. Checkliste	27

1. Was wir wollen

Fast immer sind Kinder und Jugendliche von politischen Entscheidungen betroffen. Selten haben sie jedoch Gelegenheit, ihre Sichtweisen bei der Gestaltung von Belangen, die sie selbst betreffen, einzubringen – und dies obwohl ihre Beteiligungsrechte gesetzlich sehr gut abgesichert sind.

In der Fachdebatte besteht Konsens darüber, dass die Gesellschaft in vielfacher Hinsicht von der Beteiligung junger Menschen profitiert und dass Kinder und Jugendliche in Partizipationsprozessen umfassend Kompetenzen aufbauen. Sie erwerben Wissen, Methodenkenntnisse sowie Organisationsfähigkeit und haben gleichzeitig die Chance zu einer nachhaltigen Persönlichkeitsentwicklung¹. Der Aufbau eines positiven Selbstkonzepts und der Erwerb sozialkompetenter Verhaltensweisen wird durch Partizipation und gesellschaftliches Engagement unterstützt.

Jungen Menschen Beteiligungserfahrungen zu ermöglichen, bedeutet damit ein Gewinn für alle. Vor diesem Hintergrund hat die Bertelsmann Stiftung im Jahr 2004 mit Unterstützung des Deutschen Kinderhilfswerks und Unicef die Initiative „mitWirkung!“ gestartet. Als weitere Partner wurden im gleichen Jahr die Gemeinschaftsaktion „Schleswig-Holstein – Land für Kinder“ sowie der Deutsche Städte- und Gemeindebund gewonnen. Gemeinsames Ziel ist es, die Partizipationsmöglichkeiten für Kinder und Jugendliche auf der lokalen Ebene zu stärken.

Wie können junge Menschen für Beteiligung gewonnen werden? Welche Themen entsprechen ihren Interessen? Wie kann in einer Zeit der Informationsüberflutung gewährleistet werden, dass Projekte wahrgenommen und Botschaften gehört werden?

Diese Fragen sind zentral für den Erfolg der Initiative „mitWirkung!“. Sie richten sich darauf, wie Angebote für Kinder und Jugendliche attraktiv kommuniziert und gestaltet werden können. Denn auch ein noch so gutes Angebot wird erst dann erfolgreich, wenn Kinder und Jugendliche es wahrnehmen und zum Mitmachen motiviert sind.

¹ Olk, Thomas, und Roth, Roland. Mehr Partizipation wagen – Argumente für eine verstärkte Beteiligung von Kindern und Jugendlichen. Bertelsmann Stiftung, Gütersloh 2007.

Um Anregungen für die Arbeit zu bekommen, haben wir einen Blick über den Tellerrand gewagt und uns gefragt, was wir von Strategien des Jugendmarketings und von der Marktforschung über die Zielgruppe Kinder und Jugendliche lernen können. Mit Axel Dammler, iconkids & Youth, international research GmbH München, konnten wir einen in diesem Feld ausgewiesenen Experten als Autor gewinnen.

Entstanden ist ein Leitfaden, der Tipps und Hinweise für die Praxis gibt, auf langjährigen empirischen Forschungen von iconkids & Youth beruht, ohne dabei selbst wissenschaftlich sein zu wollen. Im Mittelpunkt stehen die Themen, wie Partizipationsvorhaben die Bedürfnisse der jungen Zielgruppen aufgreifen können und wie eine effektivere Kommunikationslinie zu Kindern und Jugendlichen aufgebaut werden kann. Gebündelt werden die Praxishinweise zum Schluss in einer Checkliste für die Öffentlichkeitsarbeit von Beteiligungsvorhaben.

Wir hoffen, durch diesen für die pädagogische Arbeit mit Kindern und Jugendlichen nicht üblichen und vielleicht auch an der einen oder anderen Stelle provozierenden Perspektivwechsel Anregungen und Impulse für künftige Vorhaben geben zu können.

Bei Axel Dammler möchten wir uns herzlich für die Bereitschaft bedanken, sein Wissen mit uns zu teilen und darauf abzuklopfen, welche Learnings sich für Projekte der Kinder- und Jugendbeteiligung ergeben.

Sigrid Meinhold-Henschel
Projektleitung „mitWirkung!“

2. Eine kurze Einführung in die jungen Zielgruppen

Um Kinder und Jugendliche und ihre „Besonderheiten“ zu verstehen, muss akzeptiert werden, dass sie keine „kleinen Erwachsenen“ sind. Entsprechend können auch erwachsene Denk- und Sichtweisen nicht einfach auf junge Menschen übertragen werden. Die folgenden Ausführungen sollen zu einem besseren Verständnis junger Zielgruppen beitragen. Dieses ist wichtig, um junge Menschen zu erreichen und zu involvieren.

Die Altersentwicklung von Kindern und Jugendlichen im Überblick

Kindheit und Jugend sind Phasen einer Entwicklung mit klar definierten Entwicklungsschritten. Gesamtziel dabei ist es, vereinfacht gesagt, junge Menschen „fit“ für das Leben als Erwachsener zu machen.

- In der **Kindheit** geht es zunächst darum, die „Überlebenstechniken“ zu erlernen, die Menschen brauchen – Motorik, Sprache, logisches Denken, Sozialkompetenz, Kulturtechniken etc.
- In der **Jugend** heißt die große Aufgabe dagegen erwachsen zu werden, d.h. das Finden einer eigenen Persönlichkeit in Abgrenzung von den Eltern und Entwicklung und Definition einer eigenen Identität und Rolle im Leben.

Erfahrung und entwicklungspsychologische Forschungen zeigen, dass die Unterscheidung zwischen Kindern und Jugendlichen für eine genügende Differenzierung allein nicht ausreicht – es muss feiner in einzelne Altersgruppen untergliedert werden.

Kindheit

6-7 Jahre: Mit dem Schuleintritt machen die Kinder nicht nur vom Lernen her gewaltige, neue Erfahrungen: Ihr Horizont erweitert sich. Von ihrer geistigen Entwicklung her befinden sich die 6- bis 7-jährigen Kinder aber noch in der Phase des „naiven Realismus“. Er ist geprägt durch ...

- immer noch recht starken Bezug auf die Familie,

- Fehlen einer stark ausgeprägten naturwissenschaftlichen Denkweise, das sich in den so genannten magischen Ängsten wie der Angst vor Monstern oder vor dem Dunkeln niederschlägt,
- ein starkes Eingebundensein in eine nähere Umwelt und zum Teil fehlende Kritikfähigkeit gegenüber Autoritäten.

8-9 Jahre: Nun ist die „heile Kinderwelt“ insofern vorbei, als die Kinder sich aufgrund gewachsener kognitiver Fähigkeiten und gemachter Erfahrungen kritisch mit ihrer Umwelt auseinandersetzen können, alles immer stärker hinterfragen: die Phase des kritischen oder auch fanatischen Realismus. Dies äußert sich beispielsweise darin, dass die Kinder in diesem Alter auf die Einhaltung erlernter Regeln pochen (z.B. die Mülltrennung im Haushalt oder richtiges Verhalten im Straßenverkehr).

Kinder gewinnen dabei an innerer und äußerer Autonomie und beginnen gedanklich, sich vom Elternhaus zu lösen. Parallel dazu erweitert sich auch ihr räumlicher Radius: Die Gewinner haben mehr Freiraum.

Jugend

Ab etwa zehn Jahren verliert das Alter an Bedeutung als Segmentierungskriterium, auch weil biologisches und „Entwicklungsalter“ nicht mehr parallel verlaufen. Durch die unterschiedlich schnelle körperliche und geistige Entwicklung sowie den Einfluss des sozialen Umfeldes werden die Altersphasen immer unkonturierter, verschwimmen ineinander. Der Lifestyle-Aspekt wird mehr und mehr zum wesentlichen Kriterium, was die Ansprache durch die vielen parallelen Strömungen erschwert. Anders ausgedrückt: Der 13-jährige Snowboard-Fan hat mehr Gemeinsamkeiten mit dem 19-jährigen Snowboarder als mit dem 13-jährigen Streetball-Fan.

Die folgenden Altersangaben sind entsprechend eher als grobe Richtlinien zu verstehen.

Ab 10 Jahre: Jugend beginnt heute immer früher, im Grunde teilweise bereits mit zehn Jahren. Kinder verabschieden sich immer früher von ihrer Kindheit und wenden sich jugendlichen Themen zu. Dieser Vorgang, genannt „Akzeleration“, lässt sich auch mit harten Fakten belegen: So findet die erste Menstruation bei

Mädchen pro Jahrzehnt im Schnitt um etwa drei bis vier Monate früher statt. Entsprechend früher eignen sich Kinder heute eine Jugendsprache an und nutzen Jugendmedien. Allerdings geht es hier erst vor allem um den Blick durch das Schlüsselloch: Kinder in diesem Alter wollen wissen, was Jugendliche machen (z.B. durch Medien wie „BRAVO“ oder Daily Soaps), halten selbst aber noch Distanz. Dennoch wollen sie schon gerne als Jugendliche angesprochen werden.

Die Clique beginnt nun langsam auch, die Familie als zentrale „Referenzgruppe“ mehr und mehr abzulösen.

12-17 Jahre: Die Kernphase der Jugend liegt meistens zwischen zwölf und 17 Jahren. In diesem Zeitraum vollziehen sich die körperlichen Entwicklungen der Pubertät, junge Menschen lösen sich zunehmend vom Elternhaus und wenden sich der Clique, zu und die erste Liebe wird erlebt. Die Trennlinie zur Kindheit ist klar gezogen, es wird aber auch Distanz zu den Erwachsenen gehalten. Die Zukunft spielt noch keine Rolle, im Hier und Jetzt wird die Jugendlichkeit ausgelebt.

Ab 17 Jahre: Nun kehrt langsam der Realismus der Erwachsenen ein, das eigene Leben und seine Möglichkeiten werden pragmatischer gesehen und die Jugendlichen beginnen sich zu arrangieren, frühere Traumwelten verlieren an Bedeutung. Der genaue Zeitpunkt für diesen Entwicklungsschritt ist jedoch individuell unterschiedlich und hängt von der jeweiligen Lebensphase ab – beschleunigend wirkt z.B. immer der Eintritt in den Beruf.

Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen

Ab der Kindergartenzeit bis zu einem Alter von etwa zwölf Jahren leben Jungen und Mädchen sprichwörtlich in getrennten Welten, die erst dann zumindest teilweise wieder zusammenwachsen. Hier ein paar exemplarische, allerdings etwas verallgemeinernde Schlaglichter auf die Realität:

- **Anderes Spielzeug:** Jungen spielen insgesamt eher wettbewerbsorientiert und „wild“, während Mädchen eher integrativ und miteinander spielen als gegeneinander.
- **Andere Medien:** Jungen bevorzugen generell Medien mit deutlich höherem Reiz- und Stimulationsniveau als Mädchen. Jungen sind z.B. deutlich häufiger Comic- als Buch-Leser und lieben Action-Filme,

während die meisten Mädchen auch Bücher lesen und sich Soaps ansehen.

- **Andere Helden:** Jungen wünschen sich Helden, mit denen sie sich identifizieren und von deren Stärke sie „profitieren“ können, wie z.B. Action-Helden oder Sport-Stars, während Mädchen über ihre Helden Zugang zu sozialen Situationen wollen, in die sie sich dann hineinversetzen oder sich hineinprojizieren.

3. Die Planung der eigenen Aktion: Auswahl der Zielgruppe

Eine Aktion, die Kinder und Jugendliche einbeziehen soll, wird aufgrund der beschriebenen Unterschiede nur selten alle Altersgruppen erreichen können und oft auch etwas „Jungen-“ oder „Mädchen-lastig“ sein. Dies sollte bereits bei der Planung der Aktion ins Kalkül gezogen werden. Entweder konzentriert sie sich auf die Altersgruppe, die als Kernzielgruppe unbedingt erreicht werden soll, oder es wird aber gerade die Zielgruppe ausgewählt, für die das gewählte Thema besonders geeignet erscheint.

Eine präzise **Definition des Zielgruppenalters** ist wichtig, denn mit zunehmendem Alter

- wachsen z.B. die **Fähigkeiten**, komplexere Themen zu verstehen und damit auch die Anforderungen an Inhalte.
- verändern sich die gewünschten **Gestaltungscodes** bei eingesetzten Materialien oder Kommunikationsmitteln, z.B. von den bunten Primärfarben hin zu dunklen, „coolen“ Farben.
- wechseln natürlich auch die **Themen**, für die sich junge Menschen interessieren. Ist der Bauernhof z.B. ein klassisches Thema für Kinder bis acht Jahre, fängt die Begeisterung für Raumfahrt eigentlich erst in diesem Alter richtig an.

Gleiches gilt für **Mädchen und Jungen**, die ebenfalls recht spezifische Anforderungen haben:

- **Gestaltung vom Materialien:** Mädchen bevorzugen tendenziell helle, leuchtende Farben, während Jungen es dunkler mögen.

- **Figuren:** Mädchen mögen „süße“ Figuren, Jungen eher coole und starke Figuren.
- **Aktionen:** Jungen erwarten eine größere Reizstärke und stärkere Stimulation (z.B. durch Sport oder Wettkampf) – bei ihnen sollte immer etwas los sein, Mädchen können auch mit ruhigeren Aktivitäten begeistert werden.
- **Themen:** Jungen sind z.B. fasziniert von Technik und Sport, während Mädchen sich häufiger mit Natur und Tieren sowie später auch mit Musik beschäftigen.

Gerade im Grundschulalter kann eine Trennung der Geschlechter Sinn ergeben – Jungen und Mädchen können ihre Stärken dann oft unbefangener ausspielen. Im Jugendalter kann der durch eine Aktion geschaffene Kontakt mit dem anderen Geschlecht dann aber sogar zu einem starken Motivator werden und sollte ggf. gezielt gefördert werden.

Wenn Sie eine „Unisex“-Aktion planen, dann setzen Sie diese gestalterisch eher männlich um – denn während Mädchen eine männliche Gestaltung meistens tolerieren, lehnen Jungen „Mädchenkram“ gnadenlos ab. Inhaltlich sollte eine solche Aktion immer Aktivitäten bieten, die sowohl die kompetitive, wettbewerbsorientierte Natur der Jungen ansprechen, als auch die integrative, emotionale Natur der Mädchen.

WICHTIG: In den meisten Fällen ist es besser, die anvisierte Zielgruppe möglichst eng zu definieren und diese dann punktgenau anzusprechen, anstatt eine breite Zielgruppe jeweils nur teilweise anzusprechen.

Es gibt allerdings nicht „das richtige Alter“ für Projekte rund um Partizipation in der Gesellschaft. Ab dem Eintritt in die Grundschule ist prinzipiell jede Altersgruppe denkbar. Es kommt immer auf das Thema und die Umsetzung an. Je älter die anvisierte Zielgruppe, desto mehr Verständnis für komplexe Zusammenhänge darf erwartet werden. Allerdings wird es mit zunehmendem Alter immer schwieriger, die Jugendlichen zu erreichen: Zum einen entziehen sie sich bewusst dem Einfluss von Erwachsenen, zum anderen besteht eine Konkurrenz mit immer mehr attraktiven Freizeitangeboten. Das erfordert, sich anzustrengen, um nicht im Meer der Angebote unterzugehen.

TIPP: Überlegen Sie deswegen zunächst, wie Sie Ihr Thema möglichst einfach machen können. Zeigen Sie dabei Mut zur Reduktion, überladen Sie Ihr Thema nicht. Legen Sie möglichst genau das Alter Ihrer Zielgruppe fest – und dieser Altersgruppe sollten Sie sich direkt und ausschließlich zuwenden.

4. Hinweise für die Umsetzung von Aktionen

Die Auswahl des Themas

Im ersten Schritt sollten die Grenzen des Machbaren akzeptiert und in die Planungen einbezogen werden:

- Die **Beschränkungen der Altersgruppen** (und unter Umständen auch die unterschiedlichen Fähigkeiten je nach Bildungsgrad der Teilnehmenden) müssen in jeder Hinsicht berücksichtigt werden. Nicht alles, was gerne vermittelt werden möchte, kann vermittelt werden.
- Die zu erwartende **Distanz zum Thema** darf nicht ignoriert werden. Es wird schwer sein, Kinder und Jugendliche mit dem Hinweis auf die (abstrakte) gesellschaftliche Relevanz für Projekte zu gewinnen. Deswegen dürfen Projekte nicht allein nach ihrer gesellschaftlichen Bedeutung beurteilt werden, sondern vor allem auch nach dem subjektiv erlebten, persönlichen Nutzen für die Teilnehmenden. Je weniger direkten Nutzen das Thema hat, desto mehr Nutzen muss aus der Projektarbeit entstehen.

Analysieren Sie im zweiten Schritt das Thema Ihres Projektes: Hat es Anknüpfungspunkte zum Leben der Zielgruppe? Dies kann z.B. bedeuten:

- Hat es unmittelbare **Auswirkungen auf den eigenen Alltag**? Was würde sich ändern, wenn sich niemand engagiert – welche negativen Konsequenzen hätte dies? Wie können diese Konsequenzen „erfahrbar“ gemacht werden?
- Kann ein „Makro“-Thema aus der Gesellschaft auf die **persönliche „Mikroebene“** gezogen und dadurch anschaulich gemacht bzw. sogar „dramatisiert“ werden? Können z.B. politische Wahlen oder aktuelle politische Debatten nachgespielt und nachvollziehbar gemacht werden?
- Kann ein Thema über einen **Bezug zu Stars oder anderen Elementen der jungen Lebenswelten** interessant gemacht bzw. ein langweilendes Thema dadurch aktualisiert werden?

Aber: Nicht alles, was uns Erwachsenen wichtig erscheint, kann an Kinder bzw. Jugendliche herangetragen werden. Im Klartext heißt das: Kann ein Thema nicht **auf die Ebene der anvisierten Altersgruppe gezogen** und mit klarem Nutzen

gefüllt werden, sollte u.U. sogar ganz darauf verzichtet werden, dieses Thema aufzugreifen.

Analysieren Sie Ihr Thema deswegen sehr genau und hinterfragen Sie kritisch, ob sich eine zielgruppengerechte Umsetzung finden lässt.

Bedenken Sie dabei immer, dass es wichtig ist, überhaupt einen Zugang zu gesellschaftlicher Partizipation zu schaffen. Deswegen ist es fast immer besser, im Kleinen erfolgreich zu sein und hier Nutzen direkt erfahrbar zu machen, anstatt sich im Großen zu verzetteln und abstrakt zu bleiben. Schließlich sind junge Menschen ausgesprochen lernfähig – und es darf darauf vertraut werden, dass sich positive Erfahrungen verankern und das weitere Verhalten auch in anderen Situationen beeinflussen.

Die Tonalität der Aktion

Der erste Schritt in Richtung Umsetzung ist die **Festlegung einer passenden Tonalität**. Damit ist gemeint, welches „Feeling“ die Aktion auslösen soll, wie sie wahrgenommen wird und auf die Teilnehmenden wirkt. Schließlich wird eine Botschaft ausgesendet, die auf furchtbaren Boden fallen soll.

Dabei gilt, dass Erklärungen und Information zwar sicher wichtig sind, aber nicht bewegen und so gut wie nie das Verhalten verändern. Kinder und Jugendliche müssen auf eine Art und Weise angesprochen werden, die sie **involviert und dadurch motiviert**.

Vermieden werden sollte auf jeden Fall ein imperatives „Du sollst“ bzw. „Du sollst nicht“, aber auch eine zu rationale und belehrende Ansprache. Junge Menschen werden stark **von Emotionen und Bedürfnissen getrieben** bzw. reagieren sehr viel stärker und impulsiver auf emotional geprägte Situationen.

Vermeiden Sie deswegen eine **zu offensichtliche pädagogische Anmutung** Ihrer Aktion und kommunizieren Sie diese nur sehr zurückhaltend. Stellen Sie stattdessen eher den Prozess bzw. Ablauf oder den emotionalen Nutzen für die Zielgruppe in den Vordergrund. Für Sie mag das Ziel Ihrer Aktion entscheidend sein, für die jungen Leute ist es eher der Weg dorthin!

Dies heißt beispielsweise auch, dass eine Überfrachtung mit theoretischem Ballast – so wichtig dies uns Erwachsenen auch erscheinen mag – wo immer möglich vermieden werden sollte. Entsprechende Projekte können nicht die Welt in ihrer gesamten Komplexität erklären, sondern sollten sich eher als „Türöffner“ und als Ausgangspunkt für eine tief gehende Auseinandersetzung verstehen.

Noch wichtiger ist aber, die jungen Leute im ersten Schritt mit ihren Themen und über ihre Emotion zu gewinnen: Involvieren statt zu distanzieren, nicht Belehren, sondern Begeistern!

Nutzbare Bedürfnisse für die Ansprache von Kindern

Der einfachste Weg, Kinder zu gewinnen, ist ihre zentralen emotionalen Grundbedürfnisse anzusprechen, z.B. über:

Spielerische Auseinandersetzung mit anderen

Kinder wollen sich entwickeln und sich so mit anderen Kindern und auch mit Erwachsenen vergleichen. Dieser Vergleich ist Ansporn und Inspiration zugleich. Zum einen wird die Richtung vorgegeben, in die es gehen soll, und zum anderen auch ein Maßstab gesetzt für die Fortschritte, die sie selbst dabei machen können.

Nun ist die Auseinandersetzung mit anderen geradezu immanenter Bestandteil gesellschaftlicher Partizipation, aber sie hat oft als primäres Ziel nicht die Entwicklung des Individuums, sondern die der Gesellschaft. Deswegen muss die geplante Aktion auf eine Ebene gezogen werden, die vordergründig nicht Mitwirkung in einer abstrakten Gesellschaft oder Institution bedeutet, sondern eben **Interaktion mit realen Kindern oder Erwachsenen.**

Das Thema sollte deswegen nicht abstrakt: „Wie eine Stadtverwaltung funktioniert“ lauten, sondern einen konkreten Ich-Bezug liefern: „Wie du als Bürgermeister verhandeln musst, um das Schwimmbad für deine Stadt zu bauen“.

Im nächsten Schritt muss die „partizipative Auseinandersetzung“ mit anderen auf einer Ebene ablaufen, die für das Kind **messbare Ergebnisse** liefert, denn es will seine Fortschritte sehen: Es will merken, dass es besser wird. Dies kann bedeuten, besser als andere zu werden – wichtig bei Jungen mit ihrem kompetitivem Charakter – oder dass die gewonnenen Fähigkeiten einen beliebiger machen und

besser in die Gruppe integrieren bzw. der Gruppe helfen – wichtig bei Mädchen mit kooperativem Charakter.

Positive Verstärkung und Belohnung sind hierbei wichtige Motivatoren, um Aktionen anzustoßen: Wenn es beispielsweise für den Einzelnen oder die Gruppe etwas zu gewinnen gibt, steigert dies das Engagement und die erlebte Relevanz – schließlich geht es um etwas.

Ebenfalls ist wichtig, dass **Möglichkeiten zum Ausprobieren** geboten werden. Zum einen lernen Kinder grundsätzlich durch Trial und Error, zum anderen macht es aber auch Spaß, **vorsätzlich etwas falsch zu machen**, wenn die Folgen nicht schlimm oder gar lustig sind. Es sollte deswegen nicht versucht werden, den kindlichen Spieltrieb zu stark zu kanalisieren. Viel mehr Spaß macht es, die „richtige Lösung“ durch lustvolles Ausprobieren herauszufinden.

Wenn etwas neu erlernt wird, möchte es von den Kindern auch ausprobiert und später immer wieder gemacht werden. Entsprechend sollte gewährleistet sein, dass **Aktivitäten mit „Wiederholungsschleifen“** im Projekt eingebaut sind, die dies den Kindern ermöglichen.

Ein anderer wichtiger Aspekt der spielerischen Auseinandersetzung mit anderen ist das **Erlernen und Strukturieren der Welt**: Durch das gemeinsame Spiel wird der eigene Horizont erweitert und es werden neue Kenntnisse erworben. Beispiele hierfür sind gemeinsame Experimente, wo es um Ursache und Wirkung geht, aber auch die Sammelwut der Kinder, die den Versuch darstellt, einen begrenzten Bereich des Lebens komplett zu erobern und zu besitzen. Beides könnte in Aktionen integriert werden.

Spielen heißt auch, sich **körperlich auszutoben und laut zu sein**, sodass diese Facette kindlichen Spielens durchaus Bestandteil von Aktionen sein kann. Viele Mechanismen der Partizipation können nicht nur still und statisch erfahren werden, sondern auch laut und dynamisch.

Beispiel: Die „Abstimmung“ der Kinder bei der Fernsehsendung 1, 2 oder 3, wo die richtige Antwort nicht durch Knopfdruck oder Aufschreiben gegeben wird, sondern durch das Hüpfen auf das richtige Feld.

Die Aktion sollte immer auch mit einer **sichtbaren „Belohnung“** enden: Wer mitgemacht hat, will dafür honoriert werden. Interessanterweise mögen Kinder auch richtige Prüfungen z.B. nach Kursen in der Freizeit, weil dies als „Beweis“ für die eigene Weiterentwicklung dient. Dabei gilt es natürlich, die Balance zu halten, damit die Besten belohnt und die Schlechten nicht frustriert werden. Deshalb sollten die „Prüfungskategorien“ flexibel und vielfältig sein: Natürlich geht es um die objektiv beste, aber vielleicht gerade auch um die witzigste oder originellste Lösung. Parallel sollten immer auch Teams „ausgezeichnet“ werden.

Bedeutung der Gruppe

Für Kinder geht es darum, sich in ihr soziales Umfeld zu integrieren, und hier ist die Clique oft cooler als die Familie. Also sollten entsprechende Aktionen die Kinder bei diesem Bedürfnis abholen und sie mit ihrem **Wunsch nach Integration** ansprechen.

Klar ist damit auch, dass die erreichbaren Effekte umso größer sind, je mehr das tatsächliche Umfeld der Kinder einbezogen wird. Wer in den Ferien etwas nur mit fremden Kindern unternimmt, die danach nie wieder gesehen werden, wird die dabei gemachten Erfahrungen wohl auch nicht dauerhaft in den Alltag übertragen können. Ziel muss deswegen immer sein, die **Kinder gemeinsam mit ihrer Clique anzusprechen** – nur so kann dauerhafte Wirkung erzielt werden.

Zunächst ist es dabei wichtig, den **Zusammenhalt innerhalb der Gruppe zu stärken**. Dazugehören wollen, und sich auch deutlich von anderen abgrenzen, sind wichtige Aspekte. Das heißt auch, dass es für die Kinder begehrt sein muss, dazuzugehören – und interessant sind Cliques dann, wenn sie „cool“ sind.

Spiel-Teams (= Cliques) helfen dabei genauso wie Insignien der Zugehörigkeit zur Aktion, z.B. über T-Shirts oder Caps. Hilfreich sind auch Gruppen-Rituale wie Begrüßungen („Abklatschen“) oder „Anfeuerungsrufe“.

Ebenso sollte an Elemente gedacht werden, die **für Erwachsene auch mal provokativ** sein dürfen. Das können auch Produkte sein mit eingebauter Schockwirkung auf Erwachsene wie Lutscher, die die Zunge färben, oder der grüne Slime. Alles, was nicht brav ist, ist cool – und damit hochinteressant! Aber: Bitte nicht zu gewollt kindlich werden und sich keinesfalls anbiedern – dies wird gnadenlos bestraft!

Innerhalb der eigenen Gruppe geht es dann aber auch darum, die auf den letzten Seiten beschriebenen spielerischen Lernprozesse zu ermöglichen bzw. dabei zu helfen, die **eigene Rolle zu definieren**. Im Grundschulalter prägen sich Rollen aus, z.B. im Sport (Stürmer oder Torwart beim Fußball) oder spezielle Interessen wie Hobbys, und die Kinder haben sehr viel Spaß daran, andere Rollen auszuprobieren. Es sollte deswegen möglich sein, innerhalb des Projektes konkrete Rollen zu übernehmen und als eigene „Kompetenzfelder“ aufzubauen.

Die Gruppe ermöglicht hier viele weitere Möglichkeiten des Rollentauschs, weil sie innerhalb des Rollenspiels Sicherheit bietet.

Wunsch nach Herausforderung

Kindheit ist der Weg zum Erwachsenwerden. Entsprechend kommt bei Kindern alles gut an, was ihnen hilft, aus kindlichen Rollen auszubrechen und sich erwachsener zu fühlen. Sie möchten an der Herausforderung wachsen.

Am einfachsten geht dies, indem Kindern erlaubt wird, **in die Rolle von Erwachsenen zu schlüpfen** und „ihre“ Probleme zu lösen. Noch interessanter werden könnte dies dadurch, dass den Kindern zu Beginn erklärt wird, dass die Erwachsenen an dieser Aufgabe gescheitert sind und nun die Kinder helfen müssen. Allerdings sollten die erwachsenen Probleme nicht zu alltäglich sein, sondern nach Möglichkeit **dramatisiert und überhöht** werden, sodass die Kinder darin eine echte Herausforderung erkennen können.

Beispiel: Niemand hat Spaß daran, eine schnöde Wasserleitung zu planen. Wenn diese Leitung aber notwendig ist, um einen Waldbrand zu löschen, bekommt die Sache Pfiff – Kinder möchten „kontrollierte Risiken“ eingehen.

Wichtig ist jeweils, den Kindern das Gefühl „**echter Macht**“ zu vermitteln. Dazu gehört auch, ihnen gegebenenfalls **Belohnungs- und Sanktionsmechanismen** in die Hand zu geben, damit das Gefühl der Entscheidungskraft realer wird. Und: Auf ihre Aktion muss immer eine Reaktion erfolgen. Wer sich also falsch verhält und seine „Macht“ nicht richtig einsetzt, sollte auch die Konsequenzen spüren. Hier ist aber Fairness in besonderem Maße gefragt.

Ethische Orientierung

Kinder wollen erlernen, **was richtig und falsch ist** – und diese Orientierung kann ihnen in solchen Projekten auch angeboten werden. Wenn Partizipation als Integration in die Gesellschaft begriffen wird, müssen die ethische Orientierung und das Erlernen gesellschaftlicher Spielregeln als fundamentaler Bestandteil solcher Projekte gesehen werden. Es ist deswegen notwendig, im Rahmen der Projektarbeit **eindeutig Position zu beziehen** und richtige oder falsche Entscheidungen eindeutig zu definieren.

Kinder wollen im Rahmen ihrer Spiele verschiedene Rollen und Verhaltensweisen ausprobieren und dabei auch erfahren, welche Konsequenzen das haben kann. Sie erwarten, dass richtiges Verhalten belohnt und falsches Verhalten sanktioniert wird. Es sollte ihnen damit ein Lernraum eröffnet werden, in dem es möglich ist, die Konsequenzen aus sozialem aber auch unsozialem Verhalten kennen zu lernen und nachzuvollziehen. Da Kinder ein ausgeprägtes Gerechtigkeitsgefühl haben, wird ihnen dies auch gelingen.

Nutzbare Bedürfnisse für die Ansprache von Jugendlichen

Bei Jugendlichen kann zwar auf mehr Verständnis für den Sinn von Partizipationsprojekten in der Gesellschaft gehofft werden als bei Kindern, aber auch bei ihnen muss das Thema von der abstrakten gesellschaftlichen Ebene herunterholt und auf die **unmittelbare persönliche Erfahrungsebene** gezogen werden.

Beispiel: Der Schutz des Regenwaldes mag zwar ein wichtiges Thema sein, stärker für den Umweltschutz motivieren kann aber eine Aktion gegen die Verschmutzung des Baches im eigenen Ort. Und Politik wird dann ein Thema, wenn sie die eigenen Rechte beschneidet oder erweitert (Beispiel Führerschein ab 18 oder 21).

Da Jugendliche zudem deutlich mehr Alternativen bei der Freizeitbeschäftigung haben (mehr Medien, zugängliche Orte, Aktivitäten mit den Freunden – und weniger Kontrolle durch die Eltern), stellt sich die **Frage nach dem persönlichen Nutzen** in

sehr viel größerem Maße als bei Kindern. Es hilft deswegen überhaupt nichts, den Jugendlichen zu sagen, dass sie etwas für die Gesellschaft tun sollen. Sie wollen in erster Linie etwas für sich selbst tun – aber wenn das dann noch der Gesellschaft dient: umso besser!

Deswegen sollte mit Jugendliche über ihre **Grundbedürfnisse** gesprochen und sie zur Teilnahme an solchen Aktionen motiviert werden. Dabei gelten manche der bei Kindern genannten Punkte so oder doch zumindest ähnlich auch bei Jugendlichen, allerdings gibt es auch einige fundamentale Unterschiede.

Bedeutung der Gruppe

Die Gruppe ist auch bei Teenagern von fundamentaler Bedeutung. Entsprechend ist es bei ihnen ebenso wichtig wie bei Kindern, **Gruppenerlebnisse zu schaffen** und am besten die ganze Clique mit ins Boot zu holen. Eine im Jugendalter zunehmend wichtige Funktion der Gruppe ist aber auch die **Abgrenzung von anderen Gruppen**, seien es Jüngere, Erwachsene oder auch Gruppen Gleichaltriger. Dies geschieht durch die Schaffung einer Cliquen-spezifischen Lebenswelt und wird ausgedrückt durch Mode, Musik oder andere gemeinsame Interessen, wie z.B. Sport. Idealerweise bieten Aktionen genügend Spielraum, um solche Lebenswelten einzubinden, oder aber sie suchen bewusst die Annäherung an diese Lebenswelten.

Beispiel: Wenn eine Aktion in einer Schule stattfindet, ist dies eben nicht so spannend wie die gleiche Aktion in einem Club oder Skaterpark. Oder: Der unterschiedliche Musikgeschmack einzelner Cliquen wird als differenzierendes Kriterium genutzt, um Interessenkonflikte verschiedener gesellschaftlicher Gruppen zu veranschaulichen.

Wichtig ist dabei immer, das **Thema in die Lebenswelt der Clique hineinzutragen**, anstatt die Clique transferieren zu wollen.

Selbstständigkeit, Ausbildung der eigenen Persönlichkeit, Selbstinszenierung, Abgrenzung von anderen

Jugendliche lernen zwar auch noch dazu, erleben sich selbst aber bereits als „sehr erwachsen“. Entsprechend muss das Lernen bei ihnen noch unterschwelliger adressiert werden als bei Kindern, denn wer zu stark belehrend auftritt, wird Jugendliche nicht erreichen.

Autonomie und Selbstständigkeit sind ihnen ebenfalls sehr viel wichtiger als Kindern, was in der Regel auch in **Distanz zu Autoritäten** mündet: Sich nichts sagen lassen wollen, sondern selbst entscheiden. Entsprechend sollte den jungen Leuten auch möglichst viel autonomer Handlungsraum gegeben und die Ausgestaltung eigener Entscheidungsstrukturen ermöglicht werden.

Bei ihnen geht es auch weniger darum, neue Rollen auszuprobieren, sondern eher darum, die **eigene (bereits erarbeitete) Individualität auszudrücken** oder auszudefinieren. Zwar versuchen Jugendliche auch, ihre Fähigkeiten zu erweitern und zu vervollkommen, jedoch immer im Rahmen des bereits vorhandenen Selbstbildes. Deshalb muss Gelegenheit gegeben werden, sich als Persönlichkeit darzustellen. Dazu zählt das bereits angesprochene **Einbringen eigener Kompetenzen** oder das Vorzeigen des eigenen Styles. Entsprechend wichtig ist es auch hier, innerhalb einer Aktion verschiedene Kompetenzen oder Styles zu fordern und zu fördern, um Jungen und Mädchen gleichermaßen erreichen zu können.

Liebe

Das **Interesse am anderen Geschlecht** ist der mit Abstand stärkste Motivator bei Jugendlichen. Die eigene Persönlichkeit und die Freizeitaktivitäten werden stark danach ausgerichtet, beim anderen Geschlecht „zu landen“ oder ihm zumindest näher zu kommen.

Dabei geschieht dies natürlich in Stufen: Während die Jüngeren noch Distanz wahren und behutsam Informationen sammeln möchten, geht es den Älteren auch ganz konkret darum einen Partner zu finden und reale Erfahrungen zu machen.

Entsprechend sollte die **Möglichkeit, Bekanntschaften zu machen oder zu flirten** immer eine Rolle spielen, wenn Aktionen für Jugendliche geplant werden.

Dies setzt aber die bereits angesprochenen Möglichkeiten voraus, um sich in der Gruppe profilieren und positionieren zu können – und neben den eigenen Freunden muss die Chance bestehen, auch unbekanntem Menschen begegnen zu können. Hilfreich sind dabei auch Partys oder Ausflüge, die die Projektarbeit auflockern.

Universell nutzbare Bedürfnisse für die Ansprache von Kindern und Jugendlichen

Selbst wenn also je nach Alter unterschiedliche Bedürfnisse angesprochen werden können: Einige funktionieren **quer durch alle Altersgruppen**. Sie müssen zwar jeweils in ihrer Ausgestaltung an das entsprechende Alter angepasst werden, sind aber immer von fundamentaler Bedeutung.

Spaß, Unterhaltung, Anregung – Wunsch nach Erlebnis und großen Gefühlen

Grundsätzlich gilt, dass der Spaß an der Sache wichtig ist. Das Ziel einer Aktion kann noch so wichtig und ehrenhaft sein – **wenn es keinen Spaß macht, geht gar nichts**. Der gemeinsame Spaß muss deswegen genauso zentraler Bestandteil einer Aktion sein wie die ernsthafte Diskussion.

Spaß heißt auch, dass ein Thema **nicht erwachsen-ernsthaft** aufgezo-gen werden darf: Sachlichkeit langweilt! Kinder und Jugendliche suchen nach intensiven Erlebnissen und großen Gefühlen. Zeigen Sie deswegen **Mut zur Überspitzung und Übertreibung** – manchmal bringt erst die Überhöhung den richtigen Kick und weckt das notwendige Interesse.

Zu guter Unterhaltung gehört auch ein gewisses Tempo: Die jungen Leute sind heute durch Medien eine sehr große Reizintensität gewohnt, und dies übertragen sie auch auf ihre Anforderungen an Freizeitaktivitäten. Vermeiden Sie zu langatmige Phasen, sondern sorgen Sie für **Action** – halten Sie die Kinder und Jugendlichen im Wortsinn in Bewegung. Seien Sie nicht zu leise, seien Sie laut, denn Sie müssen auffallen, um beachtet zu werden. Dabei hilft auch, möglichst viele Personen einzubinden, das entspricht: der Suche nach Gruppenerlebnissen.

Ausprobieren von Neuem, Wunsch nach Abwechslung und Wahlmöglichkeiten

Jedes neue Thema, das erschlossen wird, ist ein Schritt nach vorne bei der eigenen Entwicklung zum Jugendlichen bzw. Erwachsenen. Junge Menschen sind begierig darauf, sich neue Dinge zu erschließen, neue Erfahrungen zu machen. Entsprechend heißt dies für Aktionen, dass sie den Teilnehmenden **immer wieder neue Erfahrungen** und die Möglichkeit sich weiterzuentwickeln bieten müssen.

Für den Ablauf einer Aktion heißt dies aber auch ganz pragmatisch **regelmäßig wechselnde Aktivitäten, Orte oder Personen** – es muss immer wieder etwas Neues passieren, um Jugendliche dabei zu behalten. Sie wollen immer wieder auf's Neue überrascht werden!

Wichtig sind auch **Wahlmöglichkeiten**: Da alle Teilnehmenden ihre eigenen Fähigkeiten einbringen möchten, muss darauf geachtet werden, den Ablauf und die Aktivitäten so variabel wie möglich zu gestalten. Lineare Abläufe mit vorher geplanten Aktionsschritten und festgelegtem Zeitplan sollten vermieden werden, denn junge Menschen lieben die Spontaneität. Wichtig ist das Ziel einer Aktion – der Weg dorthin sollte aber möglichst frei wählbar bleiben und verschiedene Lösungsmöglichkeiten eröffnen.

Tipp: Wenn Sie also eine Aktion planen und Ihre Zielgruppe definiert haben, sollten Sie sich fragen, welche Grundbedürfnisse der Altersgruppe Sie ansprechen können und wollen, um damit Ihr Thema zu transportieren. Analysieren Sie dabei aber auch, welche „Wettbewerber“ mit Ihnen um das Zeitbudget der Zielgruppe buhlen und welche Grundbedürfnisse dabei schon stark angesprochen werden: Wenn es vor Ort keine Partymöglichkeiten gibt, ist dies vielleicht der Schlüssel zum Erfolg. Oder Ihr Weg führt über einen Funsport bzw. kreative Aktivitäten – alles ist denkbar, wenn es passt.

5. Kommunikation von Projekten

Welche Kommunikationskanäle Erfolg versprechend sind

Kinder und Jugendliche nutzen heute eine Vielzahl von Medien, um sich zu informieren bzw. miteinander zu kommunizieren. Dabei werden diese Medien sehr spezifisch genutzt, jedes hat im Portfolio der Zielgruppe seine eigene Funktion, z.B.:

- **Fernsehen:** Die reizstarke Gefühlsachterbahn, die viel Auswahl bei wenig Aufwand bietet und stark emotionalisiert. Das Fernsehprogramm konstituiert aber auch Gemeinschaft; was hier angesagt ist, wird am nächsten Tag auf dem Schulhof diskutiert.
- **Radio:** Das Nebenher-Medium, nun unter zunehmendem Druck durch das (Musik-) Fernsehen. Radio wird mit sehr geringer Aufmerksamkeit gehört, nur bei bestimmten Dingen wird hin gehört (z.B. ein Lieblingslied oder eine Wort-Information oder Werbung, die interessiert). Je nach Inhalt wird es ebenfalls als stark emotionalisierend erlebt.
- **Zeitschriften:** Ein Spezialmedium, mit dem die eigenen Interessen verfolgt werden (z.B. Comic, Musik, Games ...). Anders als beim Fernsehen ist der Kauf einer Zeitschrift ein klares Bekenntnis zu diesem Titel und dessen Style bzw. Themen.
- **Internet:** Ein **weiteres** Spezialmedium, bei dem gezielt nach bestimmten Themen gesucht wird. Damit ist das Internet auch ein „Zweitkontakt-Medium“: Es wird erst dann im Internet nach einem Thema gesucht, wenn es an anderen Stellen bereits bekannt geworden ist. Das Internet bedient sehr konkrete Funktionen:
 - Informationssuche, z.B. für die Schule oder das Hobby
 - Download von Musik, Bildern etc.
 - Kommunikation, d.h. E-Mail mit Freunden oder Chats mit Bekannten und Unbekannten
- **Zeitung:** Von **vergleichsweise** geringer Bedeutung, da in ihnen weder jugendgerechte Themen noch eine jugendgerechte Aufmachung zu finden sind. Die meisten Jugendlichen haben ein sehr distanziertes Verhältnis zu diesem Medium.
- **Mobile Kommunikation** mit Handys, z.B. SMS: Zum einen Kommunikation, zum anderen nach wie vor wichtig als Statussymbol

bzw. Mittel, um seine Persönlichkeit auszudrücken (z.B. mit Klingeltönen).

- **Plakate und Flyer:** Teilweise sehr aufmerksamkeitsstark, weil zielgruppengerecht gestaltet. Sie werden genutzt, um sich über neue Produkte oder Events zu informieren.
- **Kino:** Die intensivste Nutzungssituation, das Kino ist Emotion pur. Darüber ist es immer auch ein wichtiges Gruppenerlebnis, da Filme nie allein im Kino angesehen werden.
- **Eltern, Lehrer und erwachsene Betreuer z.B. aus Vereinen:** Natürlich keine „Medien im engeren Sinn“, aber dennoch wichtige Multiplikatoren, wenn es um themenspezifische Information geht – allerdings immer nur zu dem Thema, bei dem der Erwachsene eine anerkannte Kompetenz hat.

Wichtig: Keine Angst vor der Einbeziehung von Erziehungsinstanzen: Wenn das Angebot gut ist, wird es nicht darunter leiden, dass ein Lehrer es vorstellt!

- **Freunde:** Auch keine Medien, aber eine der wichtigsten Quellen, wenn es um zielgruppenspezifische Informationen geht. Es werden immer wieder Themen auf die Agenda gesetzt, die nur über den Schulhof und ganz ohne andere Kommunikationswege angekommen sind.
- **Geschäfte, Cafés:** Spätestens ab dem Pre-Teens-Alter wird das Bummeln und Stöbern in der Stadt zu einer Lieblingsbeschäftigung vor allem der Mädchen. Auch hier werden Themen aufgeschnappt, die zum Tagesgespräch werden.

Aufbau einer Kommunikationsstrategie

Genauso wichtig wie die richtige Aktion ist auch eine effektive Kommunikation – sie muss genauso professionell geplant werden, denn die beste Aktion nützt nichts, wenn niemand davon erfährt. Weil Medien durch die junge Zielgruppe so differenziert genutzt werden, sollten Aktionen entsprechend auch durch eine differenzierte Kommunikationsstrategie begleitet werden. Es wird in den meisten Fällen nicht ausreichen, nur ein Medium zu nutzen; stattdessen sollte je nach Kommunikationsaufgabe bzw. -stufe das passende Medium gewählt werden.

- **1. Stufe – Schaffung von Bekanntheit:** Hier müssen Medien gewählt werden, denen nicht ausgewichen werden kann. Dazu zählen vor allem

die Massenmedien wie TV, Print oder Radio, aber auch Plakate oder Flyer: Dort werden Botschaften auch zu solchen Themen konsumiert, die von selbst nicht gesucht werden.

Wenn die Aktion sich ihre Teilnehmenden also selber suchen muss, ist um diese Form der Kommunikation nicht herumzukommen: Die Aktion muss auf sich selbst aufmerksam machen!

- **2. Stufe – Wecken von Emotion:** Hier können insbesondere TV und Kino punkten, da sie durch ihre audiovisuelle Reizstärke am ehesten Gefühle auslösen können. Ansprechende, zielgruppengerechte Welten können aber auch durch eine ansprechende Gestaltung von anderen Kommunikationsmitteln wie Printanzeigen, Flyern oder Plakaten geschaffen werden.
- **3. Stufe – Wecken von Interesse:** Je komplizierter das Thema, desto wichtiger wird informelle Kommunikation mit Freunden oder erwachsenen Ratgebern. Bei einfachen Themen mit emotionaler Aufladung funktionieren auch Printwerbung und Flyer recht gut. Im Internet kann dann weiterführende Information angeboten werden, wenn das erste Interesse geweckt wurde.
- **4. Stufe – Auslösen von Aktion:** Hier gilt: je mehr Response zu erwarten ist, umso einfacher kann die Aktion gestaltet sein. Ist also bereits Interesse an einem Thema geweckt, so ist bei Jugendlichen das Internet oder eine SMS eine einfache und schnelle Möglichkeit zur Kontaktaufnahme, die gerne genutzt wird – wenn die entsprechenden Adressen bekannt sind.

In den meisten Fällen reicht es nicht aus, nur einen Kommunikationskanal zu nutzen: Es kommt auf den **passenden Mix** an, der jeweils die richtigen Informationen zum richtigen Zeitpunkt über den passenden Kanal kommuniziert. Analysieren Sie also genau, wie Sie Ihre Zielgruppe erreichen *können* und welche Botschaft sie an diese kommunizieren *müssen*. Halten Sie Ihre Botschaft dabei **so einfach wie möglich**, und denken Sie an die Ansprache relevanter Grundbedürfnisse.

Mehr Information können Sie dann z.B. über das Internet gezielt an diejenigen geben, die bereits Interesse zeigen. Die erste Kontaktaufnahme sollte aber unverbindlich sein – junge Leute hassen es, sich sofort festlegen zu müssen.

Suchen Sie gezielt nach Möglichkeiten, die Kontakte von **möglichen Partnern** zu nutzen: Wer die Zielgruppe im Haus hat (z.B. auch Geschäfte, Kinos und Vereine), eignet sich oft auch als Multiplikator für Ihre Ziele.

6. Checkliste

- ✓ Überprüfen Sie im Vorfeld Ihre **lokale „Marktposition“**: Gibt es Berührungspunkte mit Kindern und Jugendlichen, auf die Sie aufbauen können? Können Sie Multiplikatoren nutzen (z.B. Vereine, Jugendzentren, Schulen)? Legen Sie dann fest, welche Partner Sie ansprechen wollen und definieren Sie im Vorfeld genau, welche Funktion diese bei der Aktion übernehmen sollen.
- ✓ **Definieren Sie das Ziel Ihrer Aktion**: Was wollen Sie erreichen? Legen Sie alle wichtigen Eckpunkte vor Beginn fest (z.B. Anzahl der Teilnehmenden, die Sie gewinnen wollen, „Lernerfolge“, Zeiträume etc. Gleichen Sie Ihre Aktion dann regelmäßig mit Ihren Zielsetzungen ab.
- ✓ **Überprüfen Sie kritisch Ihr Kommunikationsbudget**: Was ist damit realistisch erreichbar? Wenn das Budget nicht für eine umfassende Kommunikationsstrategie ausreicht, sollten umso stärker lokale Multiplikatoren angesprochen und eingebunden werden.
- ✓ **Definieren Sie die Kernbotschaft Ihrer Aktion**: Was ist die eine Botschaft, die Sie unbedingt vermitteln wollen? Diese möglichst prägnante und kurze Kernbotschaft stellt den Ausgangspunkt für alle Kommunikationsmaßnahmen dar, und alle Aktionen müssen unter das Dach dieser Botschaft passen.
Überprüfen Sie diese Botschaft kritisch auf Verständlichkeit und vor allem auf Relevanz für die Zielgruppe, die Sie erreichen möchten.
- ✓ **Definieren Sie das Kernzielgruppenalter für die Aktion**. Angelehnt an die knappe Kernbotschaft sollte auch das Kernalter der anvisierten Zielgruppe zunächst möglichst eng definiert werden (maximal drei Jahrgänge.). Diese Kernzielgruppe sollte für Sie zum einen gut über Kommunikationsmaßnahmen erreichbar sein und zum anderen ein hohes Interesse am Thema der Aktion haben.
Bleiben Sie dieser Kernzielgruppe treu und richten Sie alle Maßnahmen daran aus – lieber eine kleine Gruppe richtig erreichen, als viele Gruppen nur teilweise!
- ✓ **Auswahl der Kommunikationskanäle**: Wählen Sie die Kanäle aus, die die anvisierte Zielgruppe am effizientesten erreichen können. Ihre Botschaft muss zur Zielgruppe getragen werden, und nicht die Zielgruppe zur Botschaft!

- ✓ **Klare Kommunikation der Kernbotschaft:** Die entsprechenden Materialien müssen vor allem die zentrale Botschaft vermitteln – hier ist weniger Information oft mehr! Die wichtigste Frage, die für die potenziellen Teilnehmenden beantwortet werden muss: „Warum soll gerade ich teilnehmen, was habe ich davon?“
- ✓ **Altersgerechte Gestaltung der Kommunikationsmittel:** Die Kommunikationsmittel müssen auf das Alter der Kernzielgruppe abgestimmt sein und deren Vorlieben berücksichtigen, z.B. bei Farbcodes, Typografie oder eingesetzten Figuren.
Orientieren Sie sich ggf. an Medien, die die Zielgruppe mag – berücksichtigen Sie dabei aber auch den Absender: Bleiben Sie immer identisch und versuchen Sie nicht jugendlicher zu sein, als Sie sind!
- ✓ **Emotionale Ansprache:** Um junge Menschen zu gewinnen, müssen diese bei ihren emotionalen Grundbedürfnissen abgeholt werden – und dies gilt insbesondere auch für die Kommunikationsmittel. Vermeiden Sie eine zu beherrschende Tonalität!
- ✓ **Auswahl der passenden Aktivitäten:** Die Aktionen müssen dabei in altersgerechter Weise folgende Anforderungen erfüllen:
 - Adaption des zugrunde liegenden Themas an die **Lebenswelt** der Zielgruppe.
 - **Spaß** – keine Belehrung und ausufernde Information, sondern emotionale Ansprache.
 - **Abwechslung** bei Aktionen und ihren Abläufen, Personen oder Orten. Dazu zählt auch, Möglichkeiten zum Rollentausch anzubieten.
 - Förderung der **Interaktion** vor allem auch mit anderen Teilnehmern.
 - Ansprache des **Gruppengefühls** durch Gruppenrituale oder spezielle Insignien.
 - **Zielorientierung** und Überprüfbarkeit des „Lernerfolgs“ – inklusive Belohnungen.
 - **Nachhaltigkeit** im Sinne einer Nachbereitung oder „Alltagstauglichkeit“ der erarbeiteten Ergebnisse.
- ✓ **Kontrollieren Sie im Nachgang den Erfolg Ihrer Aktion:** Was hat funktioniert, und was nicht? Fehler dürfen natürlich passieren – aber sie haben die Chance, aus ihnen zu lernen!