

# Zielgruppengewinnung im Digitalen (Dauer der Bearbeitung ca. 45-60 Minuten)

## Kapitel 1: Ein Barcamp und viele Ansichten

Am 30. Juni 2021 veranstaltete das Institut für Spiel- und Medienkultur Spawnpoint e.V. ein Barcamp mit dem Titel „Alles anders? Alles neu! Kultur- und Bildungsarbeit in der Digitalität“. Im Rahmen dieses Barcamps fand unter anderem eine Session zur Zielgruppengewinnung im Digitalen statt. Die Teilnehmenden des Barcamps haben sich dazu bereiterklärt, dass die in dieser Session zusammengetragenen Inhalte anhand einer CC 0 Lizenz genutzt werden dürfen. Dieser Text besteht somit in erster Linie aus Themen, Anekdoten, Fragen und Lösungsansätzen, die im Rahmen des Gespräches genannt wurden, ergänzt um einige eigene Inhalte.

Ein Barcamp lebt von gemeinsamer Arbeit und unterschiedlichen Perspektiven auf ein Thema. Diesem Anspruch soll auch dieser OER-Text gerecht werden: Der Text *darf* nicht nur ge-remixt werden, er *soll* es auch explizit. Im Verlauf des Textes wird es einige interaktive Aufgaben geben, die den Text von seiner linearen Form ablösen und Dich bei Deiner persönlichen Zielgruppenfindung unterstützen.

Deshalb ist es empfehlenswert, dass Du diesen Text vorher ausdruckst und per Hand ausfüllst oder einen virtuellen Stift parat hast.

### **Hast Du bereits schon einmal einen interaktiven Text beantwortet?**

- Ja, habe ich
- Nein, das hier ist mein erster interaktiver Text

Durch die Beantwortung der Fragen und das Festhalten Deiner Gedankengänge kannst nicht nur Du, sondern auch andere davon profitieren, wenn Du den OER-Text weiterverbreitest. Viel Spaß dabei!

### **Aufgabe 1) Probleme und Wünsche**

Nicht alle Probleme und Lösungsvorschläge werden auf Dein eigenes Problem und Deine eigenen Fragen passen. Dieser Text soll ausdrücklich um weitere Problembereiche und Lösungsideen ergänzt werden. Darum ist es wichtig, dass Du Dir Deine eigene Ausgangsposition möglichst bewusst machst.

In Kästen wie diesen wirst Du immer wieder aufgefordert, kleine Aufgaben zu lösen. Du kannst dabei Texte schreiben, Bilder malen oder Dir nur Gedanken dazu machen.

Für den Anfang, überlege Dir ein paar Dinge zu Deinem Interesse:

*Warum hast Du nach Hilfestellung über Zielgruppengewinnung gesucht? Versuche Dein Problem möglichst kurz auf den Punkt zu bringen:*

.....

Jetzt, wo Du Dein Problem formuliert hast, versuche das gleiche mit einem Wunsch:

*Was ist der Idealzustand, den Du Dir nach der Lösung Deines Problems wünschst?*

.....

Als Einstieg in das Thema sollen drei kurze Geschichten dienen – rein fiktiv, aber dennoch mit Erzählungen gewürzt, die so oder so ähnlich von den Teilnehmenden des Barcamps genannt wurden.

Einleitung und Hintergründe	Herausforderungen bei der Zielgruppengewinnung				Möglichkeiten bei der Zielgruppengewinnung				Fazit und Ausblick			
Kapitel 1	Kapitel 2	Kapitel 3			Kapitel 4		Kapitel 5	Kapitel 6				
Aufgabe	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

## Kapitel 2: Geschichten und Probleme

Christian ist 12 Jahre alt. Er geht in die 6. Klasse einer Realschule. In seiner Freizeit spielt er gerne auf dem Bolzplatz mit seinen Freunden und Freundinnen. Das darf er gerade nicht, haben ihm seine Eltern erklärt, weil es da so ein Virus gibt. Christian hat das zunächst nicht verstanden, inzwischen aber schon. Er darf zwar nicht mehr so oft raus, aber immerhin erlauben seine Eltern ihm jetzt öfter, den Familiencomputer zu nutzen. Dort kann er mit seinen Freunden und Freundinnen Minecraft spielen. Er spielt nicht so oft wie manch andere. Irgendwann bekommt er mit, dass einige aus der Gruppe regelmäßig an einem Minecraft-Workshop einer Jugendeinrichtung teilnehmen. Da geht es wohl um politische Bildung und sie erzählen nur gute Sachen. Er selbst hat davon aber gar nichts gewusst und jetzt weiß er nicht, ob er noch daran teilnehmen darf. Er weiß auch gar nicht, wo seine Freunde und Freundinnen von diesem Workshop erfahren haben.

Kayra ist 16 Jahre alt. Sie hat viele Freunde und Freundinnen, über ganz Deutschland verteilt, weil ihre Familie ein paar Mal umgezogen ist. Sie war schon immer viel im Internet und den sozialen Medien unterwegs. Sie ist auch sehr gut informiert, was im digitalen Raum alles so los ist. In eine gemeinsame Chatgruppe postet sie regelmäßig alle möglichen Veranstaltungshinweise, auch von manchen Jugendeinrichtungen. Besonders Angebote zum Online-Theater findet sie spannend. Ihre Freunde und Freundinnen scheinen aber nicht so interessiert zu sein. Ein paar Mal hat sie sich schon für Veranstaltungen angemeldet, aber weil von ihren Leuten niemand sonst teilgenommen hat, ist sie auch nicht dabei gewesen.

Anna ist 34 Jahre alt. Sie arbeitet in einem Jugendzentrum und bietet seit einiger Zeit einen betreuten Minecraft-Server für Kinder und Jugendliche an, mit dem sie auch Workshops zur politischen Bildung veranstaltet. Sie freut sich über die tollen Ideen der kleinen engagierten

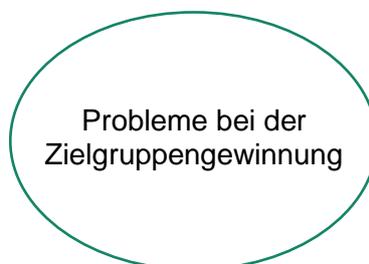
Gruppe von Jugendlichen, die sich regelmäßig auf dem Server zusammenfindet. Seit einiger Zeit ist ihr aber aufgefallen, dass es fast keine Neuzugänge mehr gibt und auch die Workshops immer schlechter besucht werden. Von einem Freund, der Online-Theaterworkshops anbietet, hört sie ähnliche Probleme. Jetzt haben einige der Jugendlichen gesagt, sie wollen lieber einen eigenen Server starten und Anna fragt sich, wie viele Teilnehmenden dann überhaupt noch übrig bleiben.

Diese drei Beispielgeschichten geben Einblick in ein typisches Problem, das die kulturelle Jugendbildung im außerschulischen Raum betrifft: Das Gewinnen von Teilnehmenden aus ihrer Zielgruppe. Während der Corona-Pandemie ist ein großer Teil dieser Arbeit darüber hinaus noch in den digitalen Raum gewechselt. Das macht diese Probleme auffälliger – wie in einem Brennglas. Im Rahmen des Online-Barcamps „Alles anders? Alles neu! Kultur- und Bildungsarbeit in der Digitalität“ hat sich eine Gruppe von Menschen aus der kulturellen Jugendbildung zusammengetan und ähnliche Geschichten wie die oben zusammengetragen. Gemeinsam wurde nach Lösungen für das Problem der Zielgruppengewinnung im digitalen Raum gesucht. Dieser Text richtet sich daher ebenso an Vertreter:innen, Veranstalter:innen und Multiplikator:innen der kulturellen Jugendbildung und soll dabei helfen, zentrale Fragen und Probleme der Zielgruppengewinnung zu erkennen und mögliche Ideen für Lösungen zu finden.

## Aufgabe 2) Rollentausch

Jetzt bist Du an der Reihe! Versetze Dich in die Rolle einer Person aus Deiner gewünschten Zielgruppe. Überlege Dir Gründe, warum diese Person nicht auf Dein Projekt aufmerksam geworden ist und halte dies in einer **Mind Map** fest. Überlege Dir mögliche Motive, Umstände oder Einstellungen, die dazu geführt haben könnten. Du kannst natürlich auch tatsächlich erlebte Geschichten als Vorlage nutzen.

Platz für die Mindmap:



Einleitung und Hintergründe	Herausforderungen bei der Zielgruppengewinnung				Möglichkeiten bei der Zielgruppengewinnung				Fazit und Ausblick			
Kapitel 1	Kapitel 2	Kapitel 3			Kapitel 4		Kapitel 5		Kapitel 6			
Aufgabe	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

### Kapitel 3: Problembereiche bei der Zielgruppengewinnung

Während der Corona-Pandemie haben viele Menschen, die in der kulturellen Jugendbildung arbeiten, viel Zeit und Mühe darin investiert, trotz der Kontaktbeschränkungen spannende Angebote für Kinder- und Jugendliche anzubieten. Dabei sind ihnen einige Stärken aber auch einige Schwächen von diesen digitalen Angeboten aufgefallen.

Das am meisten genannte Problem war nicht, dass gar niemand an diesen Angeboten teilnehmen würde - im Gegenteil! Vielmehr hat man das Gefühl, dass sich bei Angeboten an eine bestimmte Zielgruppe eine kleine Blase bildet: Immer dieselben, engagierten Kinder und Jugendlichen kommen zu solchen Angeboten. Meist sind das Jugendliche, die sowieso schon sehr aktiv sind. Solche Blasen sind zwar kein neues Problem, jedoch fällt dies im digitalen Raum mehr auf. Viele der digitalen Angebote sollten eine Alternative oder ein Ersatz für Veranstaltungen im analogen Raum sein. Angesprochen wurden aber häufig nur die Kinder und Jugendlichen, die sowieso zuhause im Digitalen Raum unterwegs waren. Diejenigen, die dort nicht so erfahren und präsent waren, hatten meist Schwierigkeiten, die Angebote zu finden. Gerade denen hätte es etwas gebracht, digitale Alternativen zu entdecken.

#### Aufgabe 3) Wen erreiche ich?

Vielleicht hast Du in der Vergangenheit ein digitales Projekt geleitet oder selbst an einem teilgenommen. Erinner dich an das Projekt und fülle die Tabelle auf der nächsten Seite aus:

(Linke Spalte)

*Welche Teilnehmenden möchtest Du idealerweise dabei haben?*

- *Woher kommen sie?*
- *Was sind ihre Lebensumstände, ihre Interessensgebiete, ihre Voraussetzungen?*

Danach überlege:

(Rechte Spalte)

*Wer die Teilnehmenden waren, die tatsächlich daran teilgenommen haben.*

- *Woher kamen sie?*
- *Was waren ihre Lebensumstände, ihre Interessensgebiete, ihre Voraussetzungen?*

Idealvorstellung	Realität

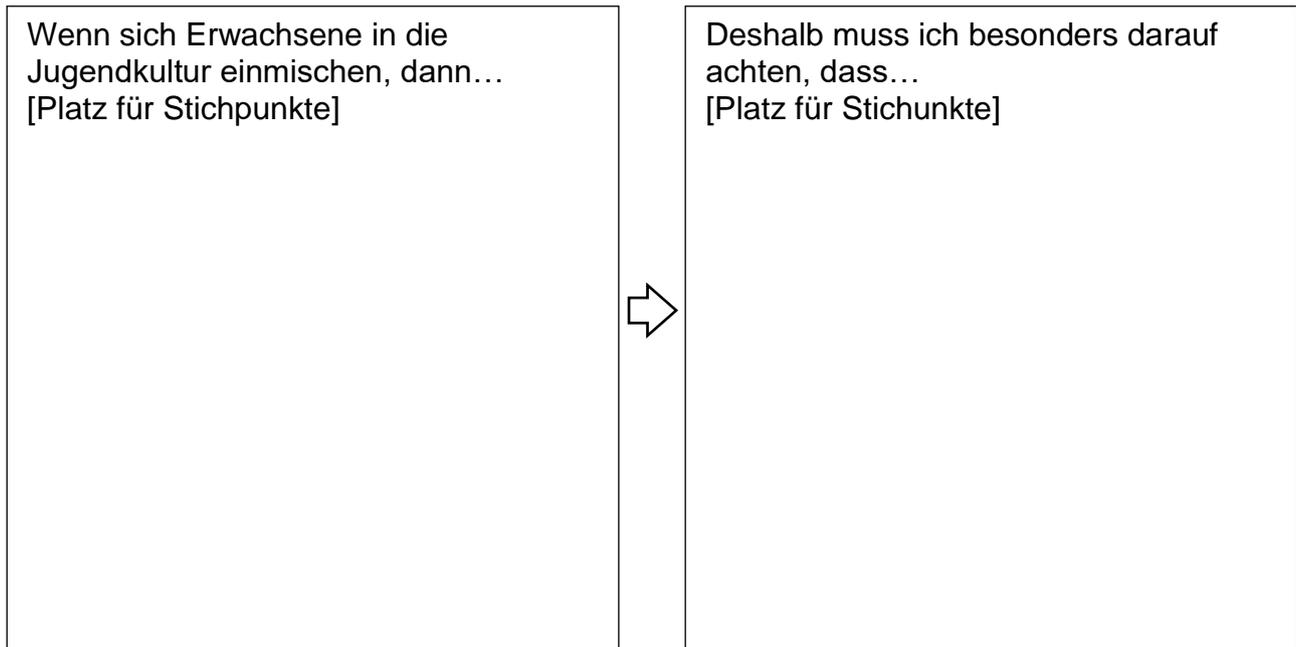
Ein anderes Problem das sich zeigte, ist ebenfalls kein neues, aber eines, das auch im digitalen Raum vorkommt: Es scheint, dass viele Angebote zu weit weg von denjenigen Kindern und Jugendlichen sind, die sie ansprechen sollen. „Zu weit weg“ ist dabei zum einen örtlich gemeint. Örtlich zu weit weg? Im digitalen Raum, in dem man vom heimischen Bildschirm die ganze Welt bereisen kann? Ja, nicht ohne Grund gibt es den Begriff „Cyberspace“! Die Raum-Metapher wird häufig verwendet, wenn über das Internet gesprochen wird. Denn auch im Internet gibt es Räume und Orte, an denen sich Jugendliche eher treffen als an anderen. Und genau wie im realen Leben kann es sein, dass Angebote der kulturellen Jugendarbeit diese Räume nicht erreichen können. Das kann zum einen daran liegen, dass diese Orte nicht bekannt sind. Zum anderen aber auch daran, dass man als „Fremde“ zu diesen Orten kommt.

Stell Dir vor: Eine Gruppe von Jugendlichen steht am Rand eines alten Spielplatzes und redet dort über all die Dinge, die sie beschäftigen. Man kann sich vorstellen, was passiert, wenn jemand Erwachsener sich dazustellen – und nicht anders würde es in digitalen Räumen passieren. Selbst wenn man von den Discord-Servern, Instagram-Profilen, Chat-Gruppen, Games und sonstigen Orten, an denen Jugendliche sich online treffen, weiß – man kann nicht einfach dort hingehen und teilnehmen. Die Kernfrage ist: Sind wir zu weit weg von den Heranwachsenden? Nutzen wir ihre Sprache richtig? Kennen wir ihre Orte?

#### **Aufgabe 4) How do you do, fellow Kids?**

Diese Aufgabe ist ein kleiner Ausflug in die Meme-Kultur. Benutze eine Suchmaschine Deiner Wahl, um nach dem Meme „How do you do, fellow Kids?“ zu suchen. Schau Dir einige Beispiele an, und überlege, was mit Memes wie diesem ausgesagt wird und wie es mit dem genannten Problem zusammenhängt. Auch ein Blick in das Subreddit <https://www.reddit.com/r/FellowKids/> kann dabei helfen.

*Welchen Eindruck gewinnst Du vom Einsatz von Jugendkultur durch Erwachsene?  
Welche Konsequenzen hat das für Deine Arbeit mit Jugendlichen?*



Während die bisher genannten Hauptprobleme eher genereller Natur sind, zeigen sich auch noch einige weitere Problembereiche. Eines davon ist die langfristige Bindung und das Involvement der Zielgruppe zu den Angeboten. Digitale Angebote wirken meist weniger verbindlich. Oft genug handelt es sich dabei um Angebote, die sowieso ohne Anmeldung stattfinden. Doch selbst bei einer Anmeldung ist die Hürde sehr niedrig, sich am Termin des Angebotes dazu zu entscheiden, doch nicht teilzunehmen. Einige mögliche Gründe dafür sind eine zu geringe Identifikation mit Angeboten, das Gefühl von Anonymität und das immens große Angebot an alternativen Beschäftigungsmöglichkeiten im Digitalen.

Die riesige Anzahl an Angeboten im digitalen Raum führt zu einem weiteren Problembereich, der oft genannt wird: Um nicht im Meer der Angebote unterzugehen, muss das eigene Angebot spannender, lehrreicher, cooler und insgesamt besser sein als andere Angebote. Natürlich ist es nahezu unmöglich, dabei mitzuhalten, insbesondere gegenüber Angeboten aus der Unterhaltungsindustrie. Aber auch Angebote aus der kulturellen Jugendbildung stehen so untereinander in einer – nicht immer förderlichen – Konkurrenz. Der Digitale Raum erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Angebote im ganzen deutschsprachigen Raum plötzlich miteinander um Teilnehmende streiten müssen – der lokale Aspekt kann dabei verloren gehen.

Dies kann auch ein organisatorisches Problem darstellen: Viele Angebote kultureller Jugendbildung müssen sich aus verschiedenen Gründen, sei es aufgrund von Förderung oder aus Rücksicht auf andere Angebote, auf lokale Zielgruppen fokussieren. Als Beispiel seien Jugendhäuser genannt, die sich manchmal nicht für Jugendliche aus anderen Landkreisen öffnen dürfen. Hier gibt es manche Hürden für die Arbeit im Digitalen, die nicht so einfach überwunden werden können. Diese Hürden und Hindernissen wollen wir in Aufgabe 5 genau betrachten.

### Aufgabe 5) Weitere Probleme

Der Text hat einige Beispiele für Problembereiche genannt, die bei der Zielgruppengewinnung auftreten können. Falls Dir noch weitere Probleme oder spezielle Beispiele einfallen, hast Du hier Raum, diese festzuhalten:

.....

.....

.....

.....

Einleitung und Hintergründe	Herausforderungen bei der Zielgruppengewinnung				Möglichkeiten bei der Zielgruppengewinnung				Fazit und Ausblick			
Kapitel 1	Kapitel 2	Kapitel 3		Kapitel 4	Kapitel 5	Kapitel 6						
Aufgabe	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

### Kapitel 4: Orte und Wege der Zielgruppengewinnung für digitale Angebote

Um Teilnehmende einer bestimmten Zielgruppe zu gewinnen gibt es verschiedene Orte, über die man Aufmerksamkeit für das eigene Projekt generieren kann. Bei der Suche nach solchen Orten sollte man bedenken, dass die aktuelle Generation von Kindern und Jugendlichen in digitalen Welten groß geworden ist und sich ganz natürlich und entsprechend ihrer jeweiligen Bedürfnisse darin bewegt. Und doch spielt nicht nur der digitale Raum eine Rolle.

### Aufgabe 6) Jugendtreffs

Kinder und Jugendliche treffen sich an Orten, an denen sie sich wohlfühlen.

*Was könnte ein Merkmal eines solchen Ortes sein?*

Merkmale: .....

.....

Jetzt überlege Dir, wie diese Merkmale auf den digitalen Raum angewendet werden können.

*Was sind Merkmale von digitalen Jugendtreffs?*

.....

.....

Suche und notiere Dir auch ein paar konkrete Beispiele für solche Orte (zum Beispiel Webseiten, Foren oder ähnliches).

- .....
- .....
- .....
- .....

So digital ihre Lebenswelt auch geworden ist – analoge Strukturen spielen für Kinder und Jugendliche immer noch eine Rolle. Über Freundeskreise und andere Gruppen können neue Jugendliche erreicht werden – ein guter Ruf und ein gutes Angebot vorausgesetzt. Gerade bei längerfristigen Projekten, wie regelmäßigen Workshops, kann Mund-zu-Mund-Propaganda die Zahl der Teilnehmenden positiv beeinflussen.

Ein weiterer Ort, der gute Chancen bietet, Kinder und Jugendliche aus verschiedenen Kontexten anzusprechen – und eben nicht immer ausschließlich die hochmotivierten, die sowieso teilnehmen – sind selbstverständlich die Schulen. Im Verlauf der Corona-Pandemie gab es teils große, teilweise aber auch eingeschränkte Fortschritte im digitalen Angebot von Schulen. Wichtig ist aber: Alle Schulen mussten sich mit der digitalen Welt auseinandersetzen. Der Gedanke, ein rein digitales Angebot anzubieten, wird nicht mehr ganz so fremd wirken, wie vorher – und mit spannenden Projekten kann man hier glänzen. Vielleicht muss man den ein oder anderen Vorbehalt überwinden – schlechte Erfahrungen mit dem digitalen Schulalltag haben sicher viele Lehrer:innen und Schüler:innen eher abgeschreckt – doch das sollte niemanden daran hindern, an Schulen nach Teilnehmenden zu suchen.

Sucht man etwas näher am Freizeitalltag der jungen Menschen eröffnen sich plötzlich ganz neue Welten. Discord, TikTok, Instagram, Youtube, Twitch und so weiter und so fort. Was gerade aktuell ist, verändert sich oft schnell. Doch einige dieser Angebote nutzen die meisten Vertreter:innen der kulturellen Jugendbildung sicherlich selbst. Andere werden vielleicht schon im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit genutzt, wieder andere (vielleicht) gerade misstrauisch beäugt. Keine Frage: Es ist, schwer, sich auf allen Plattformen gleich heimisch zu fühlen. Und nicht jeder dieser Kanäle ist gleichermaßen zur Zielgruppengewinnung geeignet.

Aus der oben genannten Liste sticht die App Discord heraus. Hier wurden gute Erfahrungen dabei gemacht, bestehende Gruppen für Projekte zu gewinnen. Bestehende Gruppen können entweder Freundeskreise, Fan-Communitys oder andere Interessensgemeinschaften sein. Bei Discord ist es nämlich möglich, fast unbegrenzt sogenannte „Server“ zu erstellen, die mit unterschiedlichen Chat- und Sprachkanälen ausgestattet werden können. Gerade im Bereich der Gaming-Kultur genießt Discord einen wichtigen Stand. Anbieter:innen von Projekten können überlegen, selbst Zutritt zu diesen Servern anzufragen – oder aber selbst solch einen Server anzubieten. Denn für jugendliche Discord-Nutzer und -Nutzerinnen ist der neue Server des Projektes nur einen kleinen Klick entfernt. Ein kleiner Tipp am Rande, von einer Person, die Discord selbst viel nutzt: Zwar ist Discord auch per Browser nutzbar – aber die eigenständige App ist der Browser-Version um Welten voraus. Die schnelle Installation lohnt sich!

### Aufgabe 7) How do you do, fellow Kids? - Teil 2

Einem Discord Server beizutreten ist oft ganz einfach: Viele Server nutzen öffentliche Links, die den Zugang ermöglichen. Die meisten Server zeigen eine automatisierte Willkommensnachricht, bei manchen werdet ihr jedoch gebeten, euch vorzustellen.

Wie könnte solch eine Vorstellung aussehen? Überlegt euch einen Text!

.....

.....

.....

.....

Trotz so vieler möglicher Chancen, die digitale Räume wie Discord zur Zielgruppengewinnung auch bieten, gibt es ein paar Dinge zu beachten: Das Angebot des Digitalen ist immens – und vieles wird einfach so viel interessanter wirken als das eigene Projekt. Wichtig sind niedrige Hemmschwellen und das Wecken von Interesse, bevor etwas anderes wieder spannender wird. Finger weg von komplizierten Anmeldeprozessen, auf der Homepage versteckten Flyern oder massiven Textblöcken die das Projekt bis ins kleinste Detail erklären. Man könnte überlegen, die „lokale Digitalität“ auszunutzen: Das Internet ist zwar global, doch fast überall gibt es lokale „Berühmtheiten“: Es kann sich lohnen, Youtuber:innen, Tiktokker:innen oder andere Influencer:innen aus dem eigenen Einzugsgebiet zu kennen – um dann unverbindlich einmal nachzufragen, ob eine Zusammenarbeit möglich ist. Diese Influencer:innen genießen nämlich bereits Aufmerksamkeit – und sind oft sehr firm im Leit-Spruch „Über den Fun zum Inhalt“.

### **Aufgabe 8) Über den Fun zum Inhalt**

Viele Pädagog:innen notieren sich bei der Projektplanung zuallererst die pädagogischen Ziele des Projektes. Das ist selbstverständlich wichtig – doch naturgemäß genießen diese im eigenen Bewusstsein die höchste Priorität. Doch Pädagogik ist meist keineswegs eine staubtrockene Angelegenheit.

Darum denke mal über ein vergangenes Projekt nach:

*Was ist es, was Dir und den Teilnehmenden Spaß\* daran gemacht hat?*

(Achtung: Antworten wie „Ich habe viel gelernt!“ gelten nicht!)

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

\*Spaß ist natürlich eine etwas kompliziertere Sache, als hier beschrieben: Auch tiefgehende Erfahrungen, bei denen uns definitiv nicht zum Lachen ist, können gewissermaßen „Spaß“ machen. Neue Erfahrungen das Austesten der eigenen Grenzen und ein Einblick in etwas vollkommen Unbekanntes sind gewissermaßen Formen von Spaß.

### **Aufgabe 9) Fragerunde**

Einige offene Fragen zur Umsetzung der Bewerbung des eigenen Projektes in digitalen Räumen bleiben jedoch. In der begrenzten Zeit der Barcamp-Session wurden diese Fragen aufgeworfen. Vielleicht kannst Du sie beantworten?

<b>Neulinge?</b>	<b>Angebote Entdecken?</b>	<b>Verbindlichkeit?</b>
<p><i>Was sind gute Strategien um <u>neue</u> Kinder &amp; Jugendliche zu gewinnen?</i></p> <p><input type="checkbox"/> .....</p>	<p>Wie können Kinder Angebote selbst entdecken, ohne dass sie manuell „angeboten“ werden müssen?</p> <p><input type="checkbox"/> .....</p>	<p>Wie kann man eine gewisse Verbindlichkeit bei der Anmeldung erreichen – und so verhindern, dass Teilnehmende kurzfristig wieder abspringen?</p> <p><input type="checkbox"/> .....</p>

Einleitung und Hintergründe	Herausforderungen bei der Zielgruppengewinnung			Möglichkeiten bei der Zielgruppengewinnung			Fazit und Ausblick
Kapitel 1	Kapitel 2	Kapitel 3		Kapitel 4		Kapitel 5	Kapitel 6
Aufgabe	1	2	3	4	5	6	7   8   9   10   11   12

## Kapitel 5: Pädagogische Überlegungen

Auch bei der Suche nach Teilnehmer:innen stehen Akteur:innen der kulturellen Jugendarbeit in der Verantwortung, pädagogische Überlegungen über die Art der Suche anzustellen. Ein Grundproblem ist dabei, dass Pädagog:innen in den wenigsten Netzwerken der Jugendlichen heimisch sind. Es ist also immer ein Eintritt in einen quasi persönlichen Raum. In wie weit dürfen wir in den Netzwerken der Jugendlichen fischen? Auch wenn es vielleicht schwer fällt, diese Worte zu lesen: Es muss auch Pädagog:innen-freie Orte im Internet geben!

Pädagog:innen stehen bei der digitalen Arbeit generell immer in einer Zerrissenheit: Angepriesen und genutzt werden bei pädagogischen Angeboten meist sichere Plattformen (sei es jetzt aus Perspektive des Datenschutzes oder aber des Schutzes von Kindern und Jugendlichen). Sie sind sich aber stets bewusst, dass die pädagogische Arbeit in unsicheren Bereichen, quasi den offenen Gewässern des Internets, manchmal zielführender ist. Dies ist ein schwieriger Balance-Akt, der sich auch bei der Zielgruppengewinnung niederschlägt: Suche ich Teilnehmende vor allen auf den sicheren Plattformen – oder wage ich mich in das Hai-fisch-Becken des weiten, offenen Internets? Dazu kommt das Problem, dass das Angebot sicherer Plattformen immer geringer zu werden scheint – gerade für Jüngere, die sich in Folge dessen dann ebenfalls auf den anderen, oftmals nicht für sie gedachten Plattformen, tummeln.

### Aufgabe 10) Das weite, offene Meer

Bei der Suche nach Jugendtreffs (Aufgabe 6) hast Du vielleicht schon einige Plattformen identifiziert, die für Kinder und Jugendliche relevante Anlaufsorte sind. Suche (oder überlege) Dir ein solches (meist) kommerziell ausgerichtetes Angebot. Falls Du keine Idee hast, fang bei Discord an.

*Welche positiven Merkmale (+) hat das Angebot, die es so relevant für Jugendliche machen?*

*Welche negativen Merkmale (-) erschweren Deiner Meinung nach den Einsatz im pädagogischen Kontext?*

*Und welche Wege gibt, die negativen Merkmale zu vermeiden oder zu umgehen?*

<p>Name:</p>  <p>(+):</p>  <p>(-):</p>  <p>➔ Und deshalb:</p>	<p>Name:</p>  <p>(+):</p>  <p>(-):</p>  <p>➔ Und deshalb:</p>
---	---

Eine weitere Grundlage der erfolgreichen Zielgruppengewinnung ist, auf Augenhöhe mit der Zielgruppe zu agieren. Auch die Zeit der Kinder und Jugendlichen ist wichtig, nicht nur die eigene. Die Kinder und Jugendlichen haben idealerweise eine Möglichkeit zur Partizipation – das kann vom Vorschlagen von Themen für den Workshop über eine Möglichkeit, sich im Vorfeld mit anderen Teilnehmenden auszutauschen bis hin zu organisatorischen Elementen gehen. Natürlich darf hierbei die Umsetzbarkeit und das pädagogische Ziel des Angebotes nicht aus den Augen verloren werden.

Einleitung und Hintergründe	Herausforderungen bei der Zielgruppengewinnung					Möglichkeiten bei der Zielgruppengewinnung					Fazit und Ausblick	
Kapitel 1	Kapitel 2	Kapitel 3			Kapitel 4	Kapitel 5		Kapitel 6				
Aufgabe	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

## Kapitel 6: Abschließende Anmerkungen

Da Angebote im Digitalen oftmals auch bedeuten, dass sie deutschlandweit Aufmerksamkeit generieren, ist klar, dass die Gefahr höher ist, dass verschiedene Anbietende sich gegenseitig Konkurrenz machen. Bisher war kulturelle Jugendbildung oft nach Bundesländern organisiert – durch den Aufbruch ins Digitale ist eine umfangreichere Absprache auch über Ländergrenzen hinaus manchmal notwendig und eröffnet auch neue Chancen. Hier wurde in der Barcamp Session schnell der Ruf nach einer Art Kalender laut, in dem eine Übersicht über Angebote aus ganz Deutschland zusammengestellt wird. So ein Kalender wäre dann auch mit Suchmaschinen find- und durchsuchbar. In der Theorie wäre dieser Kalender auch ein guter Anlaufpunkt für Kinder und Jugendliche, doch wahrscheinlich überfordert er eher mit einem zu umfangreichen Angebot. So wäre ein Verzeichnis der digitalen Angebote kultureller Jugendbildung in erster Linie für Fachkräfte interessant.

### Aufgabe 11) Call to Action!

Überlege Dir, mit welchen Institutionen Deines Bundeslands (oder, falls Du nicht in Deutschland wohnst: Deines Äquivalents dazu) und darüber hinaus Du zu tun hast. Falls Du das noch nicht getan hast: Strebe an, dass ihr möglichst unkompliziert die Termine von digitalen Workshops austauscht – vielleicht in einem gemeinsamen Kalender? Viele solcher Kalender können irgendwann zu dem großen Verzeichnis werden, das im Text erwähnt wird! Mach den ersten Schritt!

*Welche Institutionen kennst Du?*

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

Ein weiterer Vorschlag ist, eine eigene Community aufzubauen, die die Zielgruppe mehr an die Anbietenden binden. Es wäre einfacher, Kinder und Jugendliche über Veranstaltungen auf dem Laufenden zu halten, wenn sie sowieso Teil der eigenen Community sind. Auch Feedback und ein Verständnis für die Bedürfnisse der Kinder und junge Menschen wären so leichter einzuholen. Dieser Ansatz ist natürlich auch nicht unproblematisch: Zum einen erfordert der Aufbau einer solchen Community, neben einem Grundinteresse für das Thema bei der Zielgruppe, auch eine nicht zu unterschätzende Arbeit. Außerdem gilt auch hier wieder, was bereits weiter oben gesagt wurde: Der Digitale Raum quillt schon fast über vor

Angeboten verschiedener Communitys – und ein Angebot mehr könnte vielleicht einfach im Meer der Angebote untergehen.

Es gibt zahlreiche Beispiele digitaler kultureller Jugendarbeit, die als Vorbilder und Ansätze für die eigene Arbeit genutzt werden können. Als ein Beispiel wurde die Musik Fabrik in Erfurt genannt: Diese macht unter @mufa\_erfurt Sozialpädagogik über Instagram, was bei Jugendlichen gut anzukommen scheint. Sie stellen beispielsweise verschiedene Berufsperspektiven in kleinen Videos vor, die Vertreter:innen der jeweiligen Berufszweige zeigen. Aufgrund der Vielzahl der Angebote wurde ein Format auf Instagram angeregt, bei dem, ähnlich einer regelmäßigen Nachrichtensendung, die coolsten Formate, Workshops, Themen-Kanäle oder Initiativen vorgestellt würden – eine Art Meta-Kanal. Auch könnten dort Angebote diskutiert werden: So kann ein Format wie der Sophie-Scholl-Instagram-Kanal auch kritisch gesehen werden, und hier die Diskussion aufgegriffen werden.

Die Gewinnung von Zielgruppen ist im digitalen Raum eng mit einem Verständnis für die Angebote verknüpft. Diese verändern sich jedoch oft schnell, weil neue Plattformen entstehen oder entdeckt werden, während andere nicht mehr „In“ sind. Anbietende von kultureller Jugendarbeit im Digitalen sollten sich also stets eine aktuelle Übersicht über diese Angebote verschaffen und ebenso kreativ und flexibel in der Gewinnung von Kindern und Jugendlichen für ihre Angebote sein, wie ihre Zielgruppe es schon ist.

### Aufgabe 12) Dein Fazit

Dieser Text hatte nicht den Anspruch, fertige Lösungen oder Strategien zu vermitteln. Er war ein Ausflug durch verschiedene Themenbereiche, die im Rahmen eines Barcamps bei einer Diskussion unter Fachkräften aufgekommen sind. Wahrscheinlich war auch für Dein in Aufgabe 1 formuliertes Problem keine (direkte) Lösung dabei – aber was Du hoffentlich in diesem Text gefunden hast, sind Ideen: Ideen für eigene Vorgehensweisen, Konzepte oder andere Perspektiven auf Dein Problem. Darum ist das Fazit dieses Textes Dir überlassen: Was hast Du in diesem Text gefunden, das Dir geholfen hat? Was hat Dir gefehlt? Wo kannst Du mehr herausfinden?

.....

.....

.....

.....

.....

Einleitung und Hintergründe	Herausforderungen bei der Zielgruppengewinnung					Möglichkeiten bei der Zielgruppengewinnung					Fazit und Ausblick	
Kapitel 1	Kapitel 2	Kapitel 3			Kapitel 4	Kapitel 5		Kapitel 6				
Aufgabe	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

**Eine allerletzte Aufgabe:**

**Aufgabe 13) Remix it!**

**Jetzt, wo Du am Ende des Textes angekommen bist, wirf noch einmal einen Blick zurück. Vielleicht stehen spannende, neue Erkenntnisse in den Aufgabenkästen. Vielleicht hast du ein paar oder alle Aufgaben übersprungen und dir stattdessen lieber einfach so Gedanken gemacht – auch okay!**

**Warum solltest du diese Gedanken nicht mit anderen teilen? Dieser Text darf ausdrücklich im Rahmen der CC BY 4.0 Lizenz ergänzt oder bearbeitet werden. Denk Dir eigene Aufgaben aus! Schreib ein neues Kapitel! Mach eine Illustration und füge sie hinzu! Oder schreib einen ganz neuen Text zu diesem einen Thema, das Dir beim Lesen gekommen ist!**

Dieser Text steht unter einer CC BY 4.0 Lizenz. Autor: Thilo Eisermann in Zusammenarbeit mit Christina Vöth  
 Der Text ist aus Inhalten entstanden, die im Rahmen des Online-Barcamps „Alles anders? Alles neu! Kultur- und Bildungsarbeit in der Digitalität“, veranstaltet von Spawnpoint - Institut für Spiel- und Medienkultur in Zusammenarbeit mit der LKJ Thüringen, zusammengetragen wurden.  
 Die Teilnehmenden des Barcamps haben sich dazu bereiterklärt, dass diese Inhalte für diesen Text anhand einer CC 0 Lizenz genutzt werden dürfen.