

■ **Möglichkeiten und Grenzen der Kommunikation mit »austauschfernen« Jugendlichen. Ergebnisse einer qualitativen Zielgruppenstudie**

Matthias Rohrer

Abstract

Einige Gruppen junger Menschen sind in internationalen Austauschprogrammen deutlich unterrepräsentiert. Das sind Haupt-, Real- und Berufsschüler und -schülerinnen sowie allgemein Jugendliche und junge Erwachsene aus einem bildungsfernen sozialen Umfeld. Die Gründe dafür sind vielfältig, die Art und Weise der Zielgruppenkommunikation ist eine davon. So zeigt die von der Robert Bosch Stiftung finanzierte und von jugendkulturforschung.de e. V. durchgeführte qualitative Zielgruppenstudie »Kommunikation mit »austauschfernen« jungen Zielgruppen«, dass sich insbesondere die gestalterische und inhaltliche Ausrichtung der Kommunikation stärker an den Interessen sowie an den ästhetischen und lebensstilistischen Vorlieben junger Menschen orientieren muss, um neue junge Zielgruppen zukünftig effektiver über den internationalen Jugendaustausch informieren zu können. Nur so kann es gelingen, das Wissen über, das Interesse an und die Begeisterung für das Programm zu steigern. Die Ansprüche an eine adäquate Kommunikation sind dabei stark von der digitalen Medienwelt und der Art und Weise der lebensweltlichen Mediennutzung anhängig. Erfolgsorientierte Kommunikation mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen muss die im digitalen Kommunikationsraum vorhandenen vielfältigen Möglichkeiten zur Ausgestal-

tung nutzen; sie versteckt Botschaften und Inhalte nicht in langen Texten, sondern transportiert diese idealerweise über ausdrucksstarke (bewegt-)bildzentrierte Trägermedien. Es reicht jedoch nicht aus, nur die gestalterische Ausrichtung der Kommunikation anzupassen, sondern es müssen auch die richtigen Inhalte kommuniziert werden. Die Zielgruppenstudie zeigt hier vor allem vier Faktoren, die einen großen Einfluss auf die Barrieren und Motive bezüglich der Teilnahme an Angeboten des internationalen Jugendaustausches haben und somit einen deutlichen Hinweis auf die notwendige inhaltliche Ausrichtung der zukünftigen Kommunikation der Angebote des internationalen Jugendaustausches geben: Bekanntheit und Wahrnehmung des internationalen Jugendaustausches und seiner Angebote, die aktuelle Lebenssituation und Lebensplanung der Zielgruppe, der aktuelle Zeitgeist und der Zugang zu gesellschaftlichem Engagement sowie die Benennung und Ausgestaltung der Angebote des internationalen Jugendaustausches.

Im vorliegenden Beitrag stellt Studienleiter Matthias Rohrer die Kernergebnisse der Studie vor und gibt auf Basis der Ergebnisse praxisnahe Handlungsempfehlungen für Akteure und Akteurinnen, die besser mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen kommunizieren wollen.

■ Communicating with young »exchangeophobes«. Results of a qualitative target group survey

Matthias Rohrer

Abstract

When it comes to international exchanges, some groups of young people are clearly underrepresented. Typically, they are students at lower- or mid-stream secondary schools or, more generally, adolescents and young adults from less educated backgrounds. There are many reasons why so few of them participate in these kinds of activity – and one of them is the way organisations try to communicate with them. A target group survey, funded by the Robert Bosch Foundation and performed by the non-profit organisation jugendkultur forschung.de, found that the communication material used to reach out to these groups needs to correspond far more closely with their preferences in terms of look, feel and content if the aim is to inform them more effectively about international exchange opportunities. This, the survey concludes, is the only way to boost their knowledge, interest and enthusiasm for programmes of this kind.

Communication needs to be aligned with the world of digital media as it is experienced and utilised by these target groups today. Successful communication with adolescents and young adults must exploit all

of the opportunities offered in the digital sphere. Rather than framing a message as a long text, for instance, it should ideally be transmitted via expressive, (moving) image-based media. However, adapting the visuals is not enough – it's also a matter of selecting the right content. The study flags up four major factors that determine whether the intended target audiences feel encouraged to overcome the perceived barriers to participation. These factors provide valuable orientation for international exchange organisers that have recognised the necessity to adapt their communication strategies: Visibility and perception of international youth exchanges and activities; recognition of the realities of life faced by target groups and their expectations of the future; the current zeitgeist and willingness to engage on behalf of the community; and identifying and designing international youth exchange activities.

In this article, lead researcher Matthias Rohrer presents the main outcomes of the study and provides hands-on recommendations for stakeholders that wish to improve the way they communicate with adolescents and young adults.