

# Dokumentation



**Reach-out: Fachtag zur jugendgerechten Ansprache für mehr internationalen Austausch**

**21.09.2018, Berliner Repräsentanz der Robert Bosch Stiftung, Berlin**



Fachstelle für Internationale Jugendarbeit  
der Bundesrepublik Deutschland e.V.

## Inhaltsverzeichnis

---

<b>Programmablauf .....</b>	<b>3</b>
<b>Dokumentation .....</b>	<b>3</b>
<b>Fazit.....</b>	<b>11</b>
<b>Redaktion .....</b>	<b>12</b>

## Programmablauf

---

12.00 Begrüßung

**12.30 Vorträge**

- Warum nicht? Studie zum internationalen Jugendaustausch: Zugänge und Barrieren, Andreas Rosellen, transfer e. V.
- Kommunikation mit „austauschfernen“ jungen Zielgruppen, Matthias Rohrer, jugendkulturforschung.de – Jugendkulturforschung und Kulturvermittlung e. V.

13.30 Mittagessen

**14.30 Vorstellung der Synopse** der bestehenden Jugendinformations- und -beratungsdienste für Jugendliche und Fachkräfte zu Mobilitätsfragen in Deutschland, Evaldas Rupkus, IJAB

**15.00 Arbeitsgruppen**

- Lernen: Take-aways für die eigene Praxis und Arbeit für ein besseres Erreichen der austauschunerfahrenen Jugendlichen. Weiterentwicklungspotenziale für die Praxis
- Zusammenarbeiten: Gemeinsam handeln – Perspektiven einer bundesweiten Öffentlichkeitsstrategie (offline und online)

**17.00 Ergebnisse** der Arbeitsgruppen

17.30 Rapporteursbericht, Julia Motta  
Evaluation, Abschluss

18.00 Ende der Veranstaltung

## Dokumentation

---

In ihrem Grußwort wünschte Karin Karlsson von der Robert Bosch Stiftung einen fruchtbaren Austausch zwischen aktueller Forschung und Praxis.

Albert Klein-Reinhardt vom Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend betonte die „Chance für Alle“, die internationaler Austausch bieten solle und Evaldas Rupkus von IJAB e. V. begrüßte anschließend im Namen von IJAB und stellte die Ziele des Fachtages vor.

Vor dem Hintergrund der zwei Studien und einer Synopse der bestehenden Jugendinformationsdienste in Deutschland sollten Ideen für die Weiterentwicklung von Angeboten des internationalen Jugendaustauschs, und wie sie vielfältigen Zielgruppen bekannt gemacht werden können, erarbeitet werden. Neue Wege der Ansprache und die Entwicklung von Kommunikationsstrategien sollten hier einen Schwerpunkt bilden.

Der Fachtag verzeichnete etwa 45 Teilnehmer/-innen: Praktiker/-innen der internationalen Jugendarbeit, der Jugendsozialarbeit, der Jugendinformation und -beratung sowie Koordinator(inn)en von bundesweiten Netzwerken oder Projekten waren vertreten. Des Weiteren waren Forscher/-innen dabei, die zum Fachtagsthema wissenschaftlich arbeiten.

Die Erwartungen lassen sich in drei Interessensgebiete clustern:

1. Wissen über die Studienergebnisse erlangen bzw. vertiefen,
2. sich mit der Ansprache austauschunerfahrener Zielgruppen beschäftigen (inkl. Erfahrungsaustausch),
3. Vernetzung, gemeinsames Projekt/Aktionen bzw. eine gemeinsame Strategie (wie Kampagne) diskutieren und entwickeln (hier gab es auch den geäußerten Bedarf an einem Transfer der Forschungsergebnisse und der Praxiserfahrungen in die Politik).

### Inhaltliche Schwerpunkte der Präsentationen

Die Präsentationen sind unter <https://www.ijab.de/mapping-downloads/> zu finden. Im Folgenden werden somit lediglich die Schwerpunkte der Präsentationen kurz zusammengefasst und um die Hinweise, die sich aufgrund von Nachfragen und Diskussionsbeiträgen ergeben haben, ergänzt.

**Andreas Rosellen:** „Warum nicht? Studie zum internationalen Jugendaustausch: Zugänge und Barrieren“, Zusammenfassung der Ergebnisse der Zugangsstudie und Schlussfolgerungen (Kurzfassung)

#### Peer-to-peer

Hervorgehoben wurde, dass Freunde und Freundinnen (peers) eine wesentliche Rolle bei der Informationsweitergabe bezüglich internationaler Projekte spielen.

#### Interesse milieu-übergreifend vorhanden

Wichtig war zudem das Ergebnis, dass in ALLEN sozio-kulturellen Milieus Jugendliche vertreten sind, die Interesse an der Teilnahme an Aktivitäten der internationalen Jugendarbeit haben.

D. h., dass weder die Teilnehmenden noch die nicht-Teilnehmenden nur aus einem Milieu kommen und es keinen Grund gibt, anzunehmen, dass bestimmte Milieus nicht für die Ansprache geeignet sind.

#### Geisterhypothesen ausräumen

Eine weitere Erkenntnis war, dass sog. „Geisterhypothesen“ bestehen, die Jugendliche glauben machen, dass sie nicht zu den angesprochenen Zielgruppen gehören („ist doch nur für Leute aus dem Gymnasium“, „ich bin mit 21 zu alt“ etc.).

In der darauf folgenden Diskussion wurde nochmals die Bedeutung von persönlicher Unterstützung deutlich, die vor allem auch zum Abbau dieser „Geisterhypothesen“ beitragen kann.

### **Zugang zu den Daten der Studie**

Auf die Nachfrage, ob die Fragenkataloge und auch detailliertere Ergebnisse veröffentlicht würden, wurde bekannt gegeben, dass die Datenpakete der Studie momentan zusammengestellt und dann auch in Kürze einsehbar seien.

### **Gibt es in bestimmten Milieus eindeutige Hindernisgründe für die Teilnahme?**

Auf die Nachfrage, ob Korrelationen zwischen Milieu-Zugehörigkeiten und Hindernisgründen festzustellen waren, wurde als Beispiel eine Korrelation benannt: bei Teilnehmenden aus dem prekären Milieu waren Bindungsthemen überproportional ein Hindernisgrund (Freundeskreis, Familie etc.).

**Matthias Rohrer:** Kommunikation mit „austauschfernen“ jungen Zielgruppen. Ergebnisse der Fokusgruppen

### **Barrieren der Teilnahme**

Als Barrieren hat die Studie identifiziert:

1. Begrifflichkeiten: *Internationale Jugendarbeit* ist „unsexy“ (genau wie die Begriffe zu einzelnen Formaten und Projekten).
2. Bekanntheit der Angebote: Teilnehmer/-innen an der Studie fanden interessant, was sie – im Rahmen der Workshops der Studie – über Angebote der internationalen Jugendarbeit erfahren haben, aber von vielem hatten sie vorher noch nie gehört (insbesondere von den Kurzzeitmöglichkeiten).
3. Selbst-Identifikation als potenzielle Zielgruppe: eine ganze Reihe von Jugendlichen und jungen Erwachsenen fühlen sich von den Angeboten nicht angesprochen, weil sie für „Jugendliche“ formuliert sind oder sie sich in spezifischen Lebensphasen befinden, zu denen die Angebote nicht passen oder nicht zu passen scheinen oder aus anderen Gründen.

### **Hinweise zur besseren Erreichbarkeit / zum Abbau von Barrieren**

- Vorlieben/Interessen aufnehmen
- Kosten/Nutzen kommunizieren – hierbei nicht in erster Linie mit altruistischen / gemeinwohlorientierten Motiven werben

### **Umgang mit digitalen Lebenswelten**

- Digitale Lebenswelten müssen berücksichtigt werden: Kommunikationsanforderungen haben sich verändert, junge Menschen leben verstärkt in einer Kommunikationskultur der Selbstthematization.
- Influencer sind für Trendinformationen bedeutsam.
- Eine ansprechende Darstellung von Informationen ist wesentlich (weniger Text, mehr Bilder, bevorzugte Ästhetik berücksichtigen – je nach Zielgruppe).

### **Unterschiedliche Kommunikationskonzepte für unterschiedliche Zielgruppen**

Dies ist grundsätzlich bei Werbung der Trend. Das bedeutet:

- Eingrenzung der Zielgruppe,
- Eingrenzung von Angeboten und Themen,
- auf das „richtige“ Thema setzen,
- digital, multimedial, mobil,
- „richtige“ Sprache wählen.

### **Egoistisch, ignorant – oberflächlich und bunt?**

Kritisch angemerkt wurde die Beschreibung der Zielgruppe, die aus Sicht von Teilnehmenden als „egoistisch und ignorant“ dargestellt wurde. Auch andere Rückmeldungen gingen in diese Richtung. Hierzu merkte Matthias Rohrer aber an, dass dies so nicht gemeint sei, sondern er die Zielgruppe eher als pragmatisch bezeichnen würde.

**Evaldas Rupkus:** Mapping bestehender Jugendinformationsdienste in Deutschland

### **Die Synopse der bestehenden Jugendinformationsdienste ist erstellt worden, weil:**

- der Jugendbereich im Hinblick auf Informationsangebote bisher wenig erforscht ist,
- eine Bestandsaufnahme unerlässlich ist, um Kritik an der eigenen Arbeit begegnen zu können,
- es eines Anfangs bedarf, der hoffentlich zu weiteren Datenerhebungen führt.

Die bisher erfassten Daten sollen weitere Untersuchungen inspirieren.

Einige Ergebnisse wurden im Vortrag besonders hervorgehoben:

- Für viele Träger ist einer der wichtigsten Kooperationspartner die Schule, mit der am meisten zusammengearbeitet wird, wenn es um Jugendinformation zu Angeboten von Mobilität geht.
- Viele Netzwerke haben thematische Schwerpunkte – Träger, die Teil mehrerer Netzwerke sind, können auch mehr Beratungsthemen abdecken.
- Jugendbegegnungen und Workcamps werden vielfach als gute „Einstiegsformate“ für internationale Mobilität beschrieben, die aus Sicht der Jugendinformationsdienste zumeist vor den Langzeit-Formaten genutzt werden.

### **Verbreitung/Informationsweitergabe**

Folgende Schwierigkeiten wurden benannt:

- Viele Träger haben zurückgemeldet, dass sie von Jugendlichen genutzte Social-Media-Tools in ihren Einrichtungen nicht einsetzen dürfen (infrastrukturelle und rechtliche Fragen, Datenschutz etc.).
- Vorhandene Ressourcen ermöglichen es der Mehrzahl der Träger nicht, Jugendliche pro-aktiv anzusprechen, es ist i. d. R. lediglich möglich, auf Anfragen zu reagieren bzw. auf Messen u. ä. zu beraten und zu informieren (Ausnahme bilden hierbei Fachkräfte mit eigener Mobilitäts- und Austauschenerfahrung, die vermehrt auch pro-aktiv zu Mobilitätsfragen beraten).

- Daher ist auch das Erreichen austauschunerfahrener Zielgruppen durch die Jugendinformationsstellen ein nicht völlig ausgeschöpftes Potenzial.

### **Nachfragen und Diskussionspunkte**

In der Präsentation wurde deutlich, dass viele Träger **Facebook** nutzen, um zu informieren. Dies führte zu der Nachfrage, ob denn auch untersucht worden sei, ob dieser Weg erfolgreich ist, da viele Jugendliche Facebook gar nicht (mehr) nutzen. Dies wurde in der Untersuchung zur Erstellung der Synopse nicht abgefragt, wie es auch sonst kaum Daten dazu gibt, wie oft Beratungen zur Teilnahme an Projekten internationaler Mobilität führen, da diese i. d. R. - auch aus datenschutzrechtlichen Gründen - nicht erfasst werden können.

Die Untersuchungen haben aber vor allem deutlich gemacht, dass andere Tools, wie Instagram, WhatsApp und Snapchat, kaum genutzt werden.

**Vernetzung** macht uns stark: Das wurde als schönes Ergebnis kommentiert. In einem Kommentar wurde zudem als wichtig erachtet, dass sich Beratungsstellen auf spezifische Zielgruppen konzentrieren, z. B. macht der DAAD auch Studienberatung, was Eurodesk eher nicht anbietet. Eine klare Kompetenzaufteilung sei wichtig, um spezifisch beraten zu können.

Dass **Jugendsozialarbeit als Brücke** zu „austauschernen“ Jugendlichen dient, wurde in der Diskussion betont. Hier werden auch durch peer-Ansätze vielfältige Milieus erreicht.

### **Von guter Praxis lernen**

Was es lokal an „guter Praxis“ im Hinblick auf die Ansprache von Zielgruppen gibt, sollte unbedingt in Untersuchungen erhoben werden. Stärkere Förderung und die Übertragbarkeit wären mögliche Folgen.

### **International diskutieren**

Eine Schwierigkeit besteht darin, Aspekte internationaler Jugendarbeit international zu diskutieren. Wie erreichen andere ihre Zielgruppen? Wie sind die Realitäten in unseren Partnerländern? Dies müsste bei weiteren Überlegungen berücksichtigt werden.

## **Die Arbeitsgruppen**

In zwei Arbeitsgruppen (AG) wurde weiter diskutiert:

### **1. AG: LERNEN**

In dieser AG hatten die Teilnehmenden zunächst die Gelegenheit, ihre Erfahrungen und Ansätze zur Erreichung von austauschunerfahrenen Zielgruppen auszutauschen.

Als erfolgreich wurden folgende **Strategien und Formate** fest gehalten:

- ein „langer Atem“ für die Gewinnung von Teilnehmenden,
- zielgruppenspezifische Ansprache (persönlich / Beziehungsarbeit; Beratung; Lebenswirklichkeitsorientierung; Ansprache über geeignete Personen, wenn ihnen der Mehrwert deutlich ist, z. B. Lehrer/-innen, Eltern),
- peer-to-peer Ansprache,

- gute Klärung von Erwartungen zwischen Jugendlichen und Projektleitung,
- Partizipation / Selbstwirkung, Stärkung der Jugendlichen (inkl. Nutzung digitaler Möglichkeiten, z. B. Instagram),
- Kooperationen mit anderen Trägern,
- Online-Kampagnen (bei denen z. B. Filme von früheren Workcamps gezeigt wurden),
- Schnupperaustausch (berufliche Bildung),
- Aktionen-/Abenteuerprojekte; Projekte mit praktischen Aktivitäten, die Gemeinnutz fördern.

**Strategien und Formate**, die schwierig sind bzw. nicht gut funktionieren:

- Info-Nachmittage (z. T. wenig Nachfrage/Teilnahme),
- Flyer, Broschüren, Vorträge auf Messen (Erreichung nur weniger Zielgruppen möglich).

Als **Barrieren** wurden identifiziert:

- Skepsis der Jugendlichen,
- Ressourcen: fehlen für längerfristige Gewinnung von Teilnehmenden.

Weitere Möglichkeiten, die vor dem Hintergrund der Vorträge besprochen wurden:

- noch mehr Beziehungsarbeit,
- Verbesserung niedrigschwelliger Angebote, um Mobilitätserfahrungen zu machen,
- bezahlte Werbung über Facebook,
- mehr Social Media (& richtige Auswahl),
- mehr Arbeit über Multiplikator(inn)en, mehr peer-to-peer.

Schließlich wurde in der Arbeitsgruppe noch gesammelt, welche **Unterstützungswünsche** es gibt:

- IJAB stärker in die Koordination im Hinblick auf Datenbanken einbinden,
- Fortsetzung von #internationalheart,
- politische Unterstützung statt unnötiger bürokratischer Hürden,
- mehr finanzielle/zeitliche Ressourcen,
- Verlinkung zwischen Trägern/Kommunen – Zusammenarbeit stärken – bestehende Strukturen/Träger nutzen,
- Wiederholung des Formats für Anbieter zur Vernetzung/Arbeit an konkreten Ideen.

## **2. AG: Zusammenarbeit**

In dieser AG wurden zunächst die **Impulse** zusammengetragen, die die unterschiedlichen Inputs boten:

Teilnehmer/-innen meldeten zurück, dass ein wichtiger Impuls war, auch über die eigenen Strukturen und üblichen Verfahren/Üblichkeiten hinaus zu denken, also andere Kommunikationskanäle (nicht nur Facebook) zu nutzen, auf andere Art und Weise Veranstaltungen zu bewerben, eine eigene Bildsprache zum internationalen Jugendaustausch zu entwickeln u. ä.



Gleichzeitig wurde aber auch der Wert von Beziehungsarbeit betont, die oftmals wichtiger sei als gutes Marketing.

Darüber hinaus wurde besprochen, dass die Kampagne #internationalheart Impulse gesetzt hätte und es überlegenswert wäre, daran anknüpfen.

Generell wurden die Studien als hilfreich wegen der Argumentationsmöglichkeiten gegenüber politisch Verantwortlichen angesehen.

Zum Thema **Zielgruppe** wurde festgehalten, dass diejenigen, die beraten – z. B. auch Lehrer/-innen –, sensibilisiert werden müssen, auch auf benachteiligte Jugendliche zu sehen: Stichwort Geisterhypothese ("ich muss im Gymnasium sein und zu den besten gehören").

Weiterhin wurde zu diesem Thema besprochen:

- Zielgruppen (wie in der Zugangsstudie beschrieben) sollten tiefergehend ausgewertet und eingegrenzt werden, z. B. in Bezug auf das Format Jugendbegegnung: Wer interessiert sich dafür und hat noch nicht teilgenommen?
- Diejenigen Jugendlichen, die interessiert sind, adäquat ansprechen.
- Unternehmen müssen überzeugt werden, dass es auch für sie lohnt, ihre Auszubildenden und jungen Fachkräfte ins Ausland zu schicken.
- Paragraph 13 SGBIII beachten.
- Workcamps und Jugendbegegnungen gut verkaufen: Fun! Nicht nur für Gymnasiasten!
- Eine Makrokampagne, die von Mikrokampagnen begleitet wird, durchführen.
- Zielgruppe wofür? Für das Anfixen (Bekanntheitsgrad) oder die konkrete Beratung?

Außerdem wurden Ideen für **lokale Aktivitäten** zusammengetragen, um austauschunerfahrene Jugendliche zu erreichen:

- Zusammenarbeit/Netzwerken mit Schulen, Jugend(sozial)arbeit, Bildungsträgern, Jugendhilfe, Vereinen ...,
- „Mobilitätsbus“ - ausgestattet mit Werbematerial, Europeers, Talkshows, Quizshows, Musik von regionalen Bands, Event zum Schulabschluss? ... (analog dem Digitalbus des Bundesforschungsministeriums) in Zusammenarbeit mit den Fachkräften/Multiplikator(inn)en vor Ort - „Abenteurer“ von Anfang an.

Hierzu war einigen Teilnehmenden wichtig, dass jeweils eine Bestandsaufnahme guter Praxis vor Ort nötig sei, statt zentral gute Praxis definieren zu wollen.

Die Verstärkung von **Peer-to-peer**-Ansätzen war ein weiteres Thema:

- Geschichten, die bereits die einzelnen Gruppen vorhalten (Bsp. IBS (Informations- und Beratungsstelle für Auslandsaufenthalte in der beruflichen Bildung), Handwerkskammern, Förderprogramme), sammeln und z. B. über in den Zielgruppen bekannte Influencer (YouTube/instagram) "interviewen" lassen.
- Bestehende Strukturen nutzen: „Wege ins Ausland“-Struktur für Kampagnen nutzen.
- Peer-to-Peer umfasst nicht nur Jugendliche untereinander, auch von Lehrer/-in zu Lehrer/-in, von Unternehmer/-in zu Unternehmer/-in ..., das bedeutet: Best Practice schaffen und Multiplikator(inn)en schulen.

Zuletzt ging es noch um die **Vernetzung** untereinander, deren Koordination und die Schaffung eines Dachs für eine **bundesweite Öffentlichkeitsarbeit**.

**Vernetzung: Wie koordinieren wir unsere Arbeit?**

- jährlich offene Kampagne für "austauschferne" Jugendliche, Koordination über die Dachorganisation, organisierte "Unternetzwerke" auf lokaler Ebene,
  - „Steuerungsgruppe“ aus Schule, Jugendarbeit, Wirtschaft, Verwaltung, Politik, Vereinen, Jugendsozialarbeit ...? auf Bundesebene - Initiierung von Netzwerken mit gleicher Vernetzung vor Ort - Landesebene nicht vergessen,
  - alle Landkreise motivieren, mitzumachen (294),
  - große Kampagne mit breit aufgestellten Formaten, um die Ansprache an alle Zielgruppen zu gewährleisten und einen Wiedererkennungswert zu generieren; Beteiligung der Agenturen und lokalen Expert(inn)en ermöglichen; Peer-to-peer stärken, Mobilitätstickets, gemeinsames Logo,
  - Arbeit mit Influencern,
  - nicht in Konkurrenz treten mit vorhandenen Strukturen,
  - Ministerien und ihre Strukturen = wirken als Dach.
-

## Fazit

---

Die Kernfrage des Fachtages war: Wen wollen wir erreichen und wie gelingt uns das?

Durch die Studien und die Erfahrungen der Teilnehmenden ist herausgearbeitet worden, welche unterschiedlichen Ansätze und Strategien sich hierfür bewährt haben.

Die Zielgruppen sind vielfältig und müssen jeweils gut (aus dem je eigenen Kontext) definiert werden, um angepasste Instrumente für die Werbung von Teilnehmenden und passende Formate entwickeln zu können.

Die Erkenntnis aus der Zugangsstudie, dass in allen Milieus Interesse an Angeboten der internationalen Jugendarbeit vorhanden ist, ist wesentlich für weitere Aktivitäten zur Erreichung der sog. „austauschfernen“ Jugendlichen.

Eine weitere wichtige Frage war die nach „niedrigschwelligen“ Angeboten. Hier wurden unter den Teilnehmenden viele Ideen ausgetauscht – es gibt Erfahrungen mit Schnupperaustausch, mit Kurztrips, um erste Mobilitätserfahrungen zu ermöglichen und Barrieren abzubauen, mit erlebnisorientierten Angeboten u. v. m.

In beiden Arbeitsgruppen wurde zudem die Frage nach einer Kampagne / gemeinsamen Initiative besprochen. Die Rede von Mobilitätstickets, Aktionen ähnlich von *#internationalheart* u. ä. betont den Wunsch nach Vernetzung und Zusammenarbeit für die Stärkung des internationalen Jugendaustauschs.

Wichtig war den Trägern aber auch, dass diese Kampagne oder Initiative gemeinsam entwickelt wird und die vielen „best-practice“-Erfahrungen in die weiteren Diskussionen mit einfließen.

Im Schlusswort betonte Evaldas Rupkus, dass IJAB in einem Arbeitstreffen in nächster Zeit die Vernetzungs-/Kampagnenidee weiter entwickeln und in den nächsten Monaten zur Mitarbeit einladen wird.

## Redaktion

---

Die Dokumentation 'Reach-out: Fachtag zur jugendgerechten Ansprache für mehr internationalen Austausch' wurde zusammengestellt von:

IJAB –

Fachstelle für Internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland e. V.

Godesberger Allee 142-148

53175 Bonn

Fon: 0228 9506-0

Fax: 0228 9506-199

E-Mail: [info@ijab.de](mailto:info@ijab.de)

Internet: <http://www.ijab.de>

Stand: 22.10.2018

Erstellt von: Julia Motta

Redaktion und Ansprechpartner: Evaldas Rupkus ([rupkus@ijab.de](mailto:rupkus@ijab.de))

Vorlagengestaltung: <http://www.blickpunkt.de>, Köln

Gefördert von:



Bundesministerium  
für Familie, Senioren, Frauen  
und Jugend



**Robert Bosch**  
Stiftung