

Erfolgreiche Zielgruppenerreichung in Integrationsprojekten

Erkenntnisse und Empfehlungen für Projektveranstaltende

Die nachfolgenden Erkenntnisse und Empfehlungen basieren auf der Lizentiatsarbeit von Bernadette Brunner mit dem Titel "Zielgruppenerreichung in integrationsfördernden Projekten". Die Lizentiatsarbeit kann als pdf-Dokument bei der Integrationsstelle der Stadt Luzern heruntergeladen (www.stadtluzern.ch/integration) oder in Papierform bestellt werden (041 208 87 12, integration@stadtluzern.ch).

Richten Sie sich nach den Bedürfnissen der Zielgruppe...

- Migranten/-innen sind eine äusserst vielfältige Gruppe. Es bestehen z.B. Unterschiede in der Herkunft, dem Zeitpunkt und Grund der Einwanderung, dem Bildungsniveau, der wirtschaftlichen, beruflichen oder familiären Situation. Entsprechend dieser unterschiedlichen Ausgangslagen stehen Zugewanderte auch an verschiedenen Punkten in ihrem Integrationsprozess. Sie haben diesbezüglich unterschiedliche Bedürfnisse, die es zu berücksichtigen gilt.



„Plaza International“ 2008

Photo von Quartiertreff Sentitreff

- Die Lebenssituation vieler Migranten/-innen ist durch hohe zeitliche, finanzielle und körperliche Belastungen gekennzeichnet. Häufig können sie deshalb nur schwer zusätzliche Ressourcen für den Besuch eines Integrationsangebotes aufbringen. Gerade Frauen sind häufig mit Kindererziehung, Haushalt und Berufstätigkeit stark ausgelastet. Diese Lebensrealitäten gilt es in die Projektplanung miteinzubeziehen.
- Der persönliche Nutzen der Teilnahme an einem Projekt muss für die Zielgruppe klar erkennbar sein. Themen sollen aktuellen Bedürfnissen entsprechen.

- Auch die Projektform muss zielgruppengerecht gewählt sein. Aus Schweizer Sicht geformte Konzepte hinter Integrationsprojekten sind für Migranten/-innen nicht immer auf Anhieb verständlich. Deswegen liegt die Hemmschwelle, solche Angebote zu nutzen, häufig sehr hoch. Nicht zu wissen, was auf sie zukommt, löst bei vielen Zugewanderten Ängste aus und hindert sie an einer Teilnahme. Umso wichtiger ist es deshalb, dass Projekte die Logik der Zielgruppe und ihr vertraute Vorgehensmuster einbeziehen.



Menschen im Gebiet Basel-/Bernstrasse in Luzern

Photos von Benny Meier

- Durch die Möglichkeit von Ratenzahlungen, kostenreduzierter oder kostenloser Teilnahme kann auf Personen in knappen finanziellen Verhältnissen Rücksicht genommen werden.
- Auch Veranstaltungsort und -zeit sollen der anvisierten Zielgruppe angepasst werden, um deren Teilnahme überhaupt erst zu ermöglichen. Fragen wie die der Kinderbetreuung oder der Arbeitszeiten sind dabei zentral. Der Zielgruppe vertraute und lebensortnahe Durchführungsorte senken die Schwelle zur Nutzung eines Angebotes zusätzlich.
- Durch die enge Zusammenarbeit mit Migranten/-innen bzw. Migrantenorganisationen bei der Entwicklung und Umsetzung eines Projektes entstehen niederschwelligere Angebote, die näher an den Bedürfnissen der Zielgruppe und damit erfolgreicher sind.
- Neben dem Wissen um die Bedürfnisse der Zielgruppe braucht es von Seiten der Veranstaltenden auch die Flexibilität und Bereitschaft, auf diese Bedürfnisse einzugehen.

Werben Sie zielgruppengerecht...

- Gründe, dass Migranten/-innen Integrationsprojekte nicht nutzen, sind u.a. die Unkenntnis des bestehenden Angebotes und Ängste und Vorurteile aufgrund ungenauer Informationen.
- Die für Schweizer/innen gängigen Informationskanäle versagen oft bei Zugewanderten. Migranten/-innen sind es häufig weniger gewöhnt, Informationen auf schriftlichem Weg zu beziehen. Zudem haben Schweizer/innen die Tendenz, sich gerade schriftlich sehr kompliziert auszudrücken.
- Reduzieren Sie deshalb schriftliche Informationen auf ein Minimum und verwenden Sie eine möglichst einfache und verständliche Sprache.
- Übersetzte Unterlagen haben den Vorteil der besseren Verständlichkeit und stechen in der täglich zu bewältigenden Flut von Informationen eher heraus. Dennoch sind schriftliche Informationen allein kein Erfolg versprechendes Mittel. Sie erhöhen zwar die Wahrscheinlichkeit, dass Informationen das Zielpublikum erreichen. Wirkung wird aber meist erst in Verbindung mit einer persönlichen Empfehlung erzielt und erfordert viel Beziehungs- und Überzeugungsarbeit. So ist es z.B. sinnvoll, schriftliche Informationen an Multiplikatoren/-innen zu versenden, welche die Informationen dann in direktem Kontakt an die Zielgruppe weitergeben. Durch persönliche Ansprache können Vertrauen und Verbindlichkeit eher hergestellt werden.
- Persönliche Kanäle der Zielgruppenerreichung sind effizienter als unpersönliche. Mund-zu-Mund-Propaganda ist der erfolgreichste Weg zur Rekrutierung von Teilnehmenden. Indem eine Person eine Veranstaltung weiterempfiehlt, bürgt sie sozusagen persönlich für die Qualität und Vertrauenswürdigkeit des Angebots. Das Vertrauen, das die empfehlende Person bei den potentiellen Teilnehmer/innen genießt, wird so auf das Projekt ausgeweitet. Dadurch wird eine Teilnahme wesentlich wahrscheinlicher.
- Der Erfolg von persönlicher Werbung für ein Projekt hängt stark von der werbenden Person ab. Entscheidend ist, dass nur wer selber Vertrauen genießt oder erwerben kann, dieses auch auf andere Vertrauensobjekte, wie z.B. ein Integrationsprojekt, auszudehnen vermag. Besonders positiv wirkt sich die Empfehlung eines Projektes aus, wenn sie von einer einflussreichen Person innerhalb einer Migrantencommunity abgegeben wird. Die Herausforderung besteht für Projektveranstalter darin, herauszufinden, wer diese einflussreichen Positionen in den verschiedenen Gruppen inne hat und diese Personen zu überzeugen, sich für das Projekt einzusetzen. Idealerweise verfügen solche Werber/innen über folgende Eigenschaften: Vertrauenswürdigkeit, Engagiertheit, eine gute Verankerung innerhalb der eigenen Gruppe, Überzeugungskraft, Beharrlichkeit und die Fähigkeit, offen auf andere zuzugehen.

Motivieren Sie...

- Viele Migranten/-innen empfinden die eigene Integration weniger als Notwendigkeit denn als eine zusätzliche Belastung. Gerade wer schon länger in der Schweiz lebt und alle Probleme immer irgendwie lösen konnte, hat eigene Alltagsstrategien entwickelt und glaubt, kaum Wissenslücken zu haben.
- Auch die Zukunftsperspektiven einer Person haben einen wesentlichen Einfluss auf ihre Einstellung zur Integration. Ist beispielsweise der Aufenthalt in der Schweiz unsicher, fehlt oft die Motivation in die eigene Integration zu investieren.
- Es muss deshalb nicht nur über das bestehende Angebot im Integrationsbereich informiert werden, sondern auch über den Sinn, dieses zu nutzen.



Spielgruppe Papagei, St. Paul

Photo von Corina Geissbühler

Vernetzen Sie sich...

- Erfolgreiche Zielgruppenerreichung setzt intensive Netzwerkarbeit von Seiten der Projektverantwortlichen voraus.
- Die Vernetzung mit anderen Projekten bietet u.a. die Chance, der gegenseitigen Werbung und Vermittlung von Teilnehmenden.
- Auch informelle Kontakte zur Zielgruppe und Verbindungen zu Personen, Organisationen oder Einrichtungen, die in häufigem Kontakt zu Migranten/-innen stehen, sind ausgesprochen wertvoll, um Teilnehmende zu rekrutieren. Sie können potentielle Teilnehmer/innen bei konkretem Bedarf auf bestehende Projekte hinweisen und ihnen im Idealfall auch den Nutzen aufzeigen. Mit einer solchen Information verbundene persönliche Empfehlungen können wichtiges Vertrauen und Verbindlichkeit schaffen, welche die Nutzung eines Projektes wahrscheinlicher machen