

Übungen, Methoden und Werkzeuge

Handout



1

In diesem Handout sind alle Übungen, Methoden und Werkzeuge zu Fortbildungstag 1 im Zuge der Weiterbildungsreihe „Jugendarbeit kommunizieren!“, welcher im Steirischen Zentralraum am 22.06.2023 stattgefunden hat, gesammelt aufgelistet, beschrieben und mit Beispielen ergänzt. Die inhaltliche Gestaltung und Aufbereitung des Workshops erfolgte durch die FH Joanneum (Betti Gjecaj und Tomislav Bobinec).

Die Zusammenstellung und Bearbeitung dieses Dokuments erfolgte durch das Regionalmanagement Steirischer Zentralraum GmbH.

Die Anwendung und Adaptierung des Gelernten bzw. der Übungen soll durch dieses Dokument erleichtert werden.

ZUR ERARBEITUNG DES MARKETING-KONZEPTS WURDEN FOLGENDE METHODEN VORGESTELLT:

1. SWOT – ANALYSE

Beschreibung

Die Abkürzung SWOT setzt sich aus den englischen Begriffen Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken) zusammen. Die SWOT hat die Beschreibung der zurzeit bestehenden Konditionen und Eigenschaften einer Organisation, als auch des Umfelds zum Ziel.

Im Bereich **Stärken und Schwächen** werden die **internen Gegebenheiten** der Organisation beschrieben. Im Bereich **Chancen und Risiken** geht man auf die **Umwelt**, in dem sich die jeweilige Organisation befindet, ein.

(in Anlehnung an: <https://www.youtube.com/watch?v=YXni3SnE1F0>)

Eine SWOT-Analyse könnte vereinfacht (höchstwahrscheinlich kann unter allen vier Bereichen viel mehr angeführt werden!) für die unterschiedlichen Einrichtungen bspw. so aussehen:

Gemeinde	<p>Stärken: bestehende Kanäle wie Gemeindezeitung, Gemeinewebsite, Facebook, Netzwerke etc.</p> <p>Schwächen: keine zuständige Person in der Verwaltung, die als Ansprechpartner:in für das JUZ und Jugendinstitutionen bekannt ist, keine Person vorhanden, die sich professionell der Öffentlichkeitsarbeit widmen kann</p> <p>Chancen: Gemeinde gilt als „kinder- und jugendfreundlich“ bei der Bevölkerung, Gemeindapp wird gut bei der Bevölkerung angenommen, Gemeindezeitung wird auch von Jugendlichen gelesen</p> <p>Risiken: Serviceleistungen der Gemeinde für JUZ und Jugendinstitutionen nicht klar, Abläufe im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit (Anlieferung externer Daten, Fristen, etc.) nicht bekannt</p>
Jugendzentrum	<p>Stärken: gute Kenntnisse im Bereich Social media, bereits gute Reichweite über Instagram, in der Jugendarbeit gut ausgebildete Mitarbeiter:innen, Kontakt zu Fachstellen und RJM</p> <p>Schwächen: wenig Ressourcen, Eltern werden selten erreicht, wenig Kontakt mit Gemeindepolitik, Jugendzentrumsmitarbeiter:innen sind nicht aus der Gemeinde / Region</p>

2

	<p>Chancen: Schule vor Ort kooperiert mit dem JUZ, JUZ in der Umgebung denkt das JUZ immer wieder bei Events / Maßnahmen mit</p> <p>Risiken: Gemeindeverwaltung war noch nie im Jugendzentrum und kennt die Verantwortlichen des JUZ nicht persönlich, Image des JUZ ist noch aus früherer Zeit „angeknackst“</p>
<p>Institution die / Verein der mit Jugend in Verbindung steht</p>	<p>Stärken: Fachlichkeit, Strukturiertheit, Überblick über Angebote, Überparteilichkeit</p> <p>Schwächen: wenig Ressourcen, nicht immer Möglichkeit der Präsenz bei Stakeholdern, altmodischer ÖA-Auftritt der Printmaterialien</p> <p>Chancen: Wird von Stakeholdern vielfach zu Rat gezogen, Stakeholder mit unterschiedlichen Referenzen sind im Umfeld (Good-practice-Beispiele als Inspiration weitergeben)</p> <p>Risiken: Stakeholder sind manchmal „zu weit weg“ – man bekommt zu wenig mit, ungewiss ob Förderungen lukriert werden können (Schwerpunktsetzung der Fördereinrichtungen), Bevölkerung nimmt das Angebot nicht wirklich an</p>

2. PERSONA-MODELL

Beschreibung PERSONA-MODELL

Immer, wenn man eine klare Vorstellung von seiner Zielgruppe haben möchte, kann man „Personas“ (Beispielpersonen) erstellen. Durch das Erstellen von Nutzer:innen-Personas können detailliertere Kenntnisse über eine Zielgruppe gewonnen werden. Die Definition von Personas vermittelt ein umfassenderes Verständnis der Zielgruppen, sodass dies dabei hilft, bessere Angebote / Leistungen für sie zu erstellen bzw. besser mit ihnen zusammenarbeiten zu können.

(in Anlehnung an: <https://miro.com/de/templates/personas/>)

Achtung: Verschiedene Einrichtungen können die gleichen Zielgruppen haben – was jedoch nicht heißt, dass die jeweilige Zielgruppe von allen Einrichtungen die gleiche Leistung / Information etc. möchte!

Folgende Grundinformationen gilt es zu definieren (in Anlehnung an: <https://www.ionos.at/digitalguide/online-marketing/web-analyse/personas/>)

- **Name**
- **Geschlecht**
- **Alter**
- **Beruf**
- **Wohnort**
- **Familiärer Hintergrund**

Ggf. können diese Informationen mit einem Stockphoto (Beispielbild) ergänzt werden.

Weiters sind Hintergrundinformationen relevant:

- **Hobbys: Wie verbringt die Persona ihre Freizeit?**
- **Werte: Was ist der Persona wichtig im Leben?**
- **Lebensziele: Was möchte die Persona erreichen?**
- **Onlineleben: In welchen Netzwerken und auf welchen Websites verbringt die Persona Zeit?**
- **Erwartungen: Was wünscht sich die Persona von der Gemeinde / JUZ / Institution?**

Gemeinde

Zielgruppen können sein: alle Einwohner:innen der Gemeinde (Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene, Erwachsene, Familien mit Kindern, Senior:innen etc.), örtliche Jugendeinrichtungen, Jugendzentrum und seine Mitarbeiter:innen, Schulen, Vereine, örtliche Betriebe, Förderstellen ...

Personabeispiel

Name: Leonie

Geschlecht: weiblich

Alter: 15

Beruf: Schülerin



Steirischer Zentralraum



regionales Jugendmanagement



→ Regionen

	<p>Wohnort: Beispielgemeinde mit 3200 Einwohner:innen Familiärer Hintergrund: Wohnt mit ihrem Bruder und der alleinerziehenden Mutter in einer Wohnung Hobbys: Freunde treffen, Musikhören, Chillen, Zeichnen, Shoppen gehen Werte: Familie und Freundschaft, Sicherheit, später einen Beruf haben, der sie glücklich macht und sinnvoll ist, Umweltbewusstsein Onlineleben: TikTok, Instagram, Youtube, WhatsApp Erwartungen an die Gemeinde: Aufenthaltsorte zum Chillen und Freunde treffen, coole Musikevents werden angeboten, die Gemeinde trägt etwas zum Klimawandel bei</p>
<p>Jugendzentrum</p>	<p>Zielgruppen können sein: Jugendliche, Erziehungsberechtigte, Schulen, Vereine, Förderstellen, Gemeindepolitik und -verwaltung (Amtsleiter:in und Öffentlichkeitsarbeitsbeauftragte:r), breite Bevölkerung, andere JUZ, DVOJA, div. Fachstellen, örtl. / regionale Betriebe...</p> <p>Personabeispiel Name: Stefan Geschlecht: männlich Alter: 47 Beruf: Techn. Angestellter & Gemeinderat Wohnort: Beispielgemeinde mit 2100 Einwohner:innen Familiärer Hintergrund: Wohnt mit Frau und zwei Söhnen im Einfamilienhaus in ruhiger Lage in der Gemeinde Hobbys: Tennis, Jagd, Motorräder, ehrenamtliches Engagement u.a. im Gemeinderat Werte: Familie, Hilfsbereitschaft, Erfolg, Weiterentwicklung Onlineleben: Gemeindeforum, Online-Zeitungen, Facebook, WhatsApp, Gemeindeapp Erwartungen an das Jugendzentrum: JUZ als Einrichtung für Jugendliche und erste Anlaufstelle in der Gemeinde für sämtliche Anliegen von jungen Menschen, JUZ „bespaßt“ Jugendliche, seine Söhne sind dort gut aufgehoben, wenn sie das Angebot wahrnehmen möchten (meistens sind sie aber in Vereinen tätig, sodass sie kaum noch im JUZ waren).</p>
<p>Institution die / Verein der mit Jugend in Verbindung steht</p>	<p>Zielgruppen können sein: Jugendzentren, Fachstellen, Fördergeber:innen, Gemeindepolitik und -verwaltung (Amtsleiter:in und Öffentlichkeitsarbeitsbeauftragte:r), Bildungseinrichtungen, andere Vereine und Institutionen, Erziehungsberechtigte, breite Bevölkerung ...</p> <p>Personabeispiel Name: Katrin Geschlecht: weiblich Alter: 39</p>

Beruf: Einzelhandelskauffrau & Tante
Wohnort: Beispielgemeinde mit 8900 Einwohner:innen
Familiärer Hintergrund: Partner, keine Kinder, aber umsorgt regelmäßig die Kinder ihrer Schwester
Hobbys: Yoga, Wandern, Städtetrips & Thermenaufenthalte, mit Freundinnen treffen, Kochen, Beautybusiness
Werte: Familie, Gesundheit, Kultur
Onlineleben: Instagram, Pinterest, Facebook, WhatsApp, Gemeindeapp
Erwartungen an die Institution für junge Menschen: Kann mit Nichten und Neffen zur Beratung / zum Schnuppern vorbeikommen, die Einrichtung bietet Angebote für Kinder und Erwachsene kostenlos an, man bekommt über die Medien aktuelle Infos zu den Angeboten und Veranstaltungen, sie fühlt sich bzw. die Kinder fühlen sich dort gut aufgehoben.

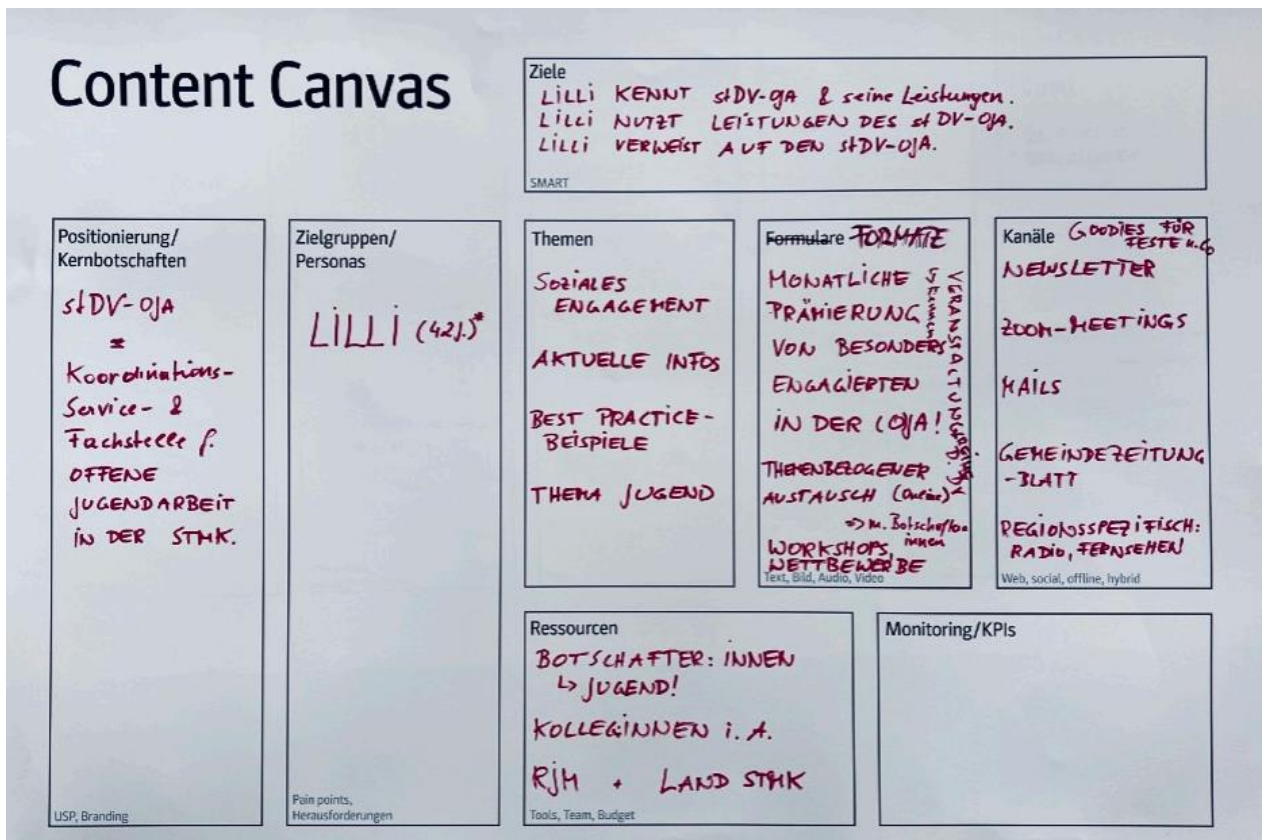
3. CONTENT CANVAS

Beschreibung CONTENT CANVAS (AUCH BUSINESS MODEL CANVAS = BMC)

Das Business Model Canvas (deutsch: Geschäftsmodell Leinwand) ist eine Methode zur Visualisierung, Strukturierung und Weiterentwicklung von Ideen / Unternehmen / Einrichtungen. Sie werden strukturiert und möglichst auf den Punkt gebracht dargestellt. Ein Überblick über die wichtigsten Punkte und erste Aufgaben wird geschaffen. (in Anlehnung an: [https://karrierebibel.de/business-model-canvas/#:~:text=Das%20Business%20Model%20Canvas%20\(deutsch,unterschiedliche n%20Varianten%20und%20Abwandlungen%20genutzt \)](https://karrierebibel.de/business-model-canvas/#:~:text=Das%20Business%20Model%20Canvas%20(deutsch,unterschiedliche n%20Varianten%20und%20Abwandlungen%20genutzt)))

Das Business Model Canvas besteht aus 9 Feldern, die prinzipiell in beliebiger Reihenfolge ausgefüllt werden können. Dennoch hat es sich in der Praxis bewährt, bei der Zielgruppe zu beginnen und mit Zielen und Kernbotschaften fortzusetzen (in Anlehnung an: <https://www.konzept-schmiede.at/blog/business-model-canvas-anleitung/>).

Eingetragen werden die Infos in das folgende Modell (Vorlage):



7

Gemeinde

Content Canvas für Gemeinden:

Zielgruppen / Personas: Alle Einwohner:innen der Gemeinde (Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene, Erwachsene, Familien mit Kindern, Senior:innen etc.), örtliche Jugendeinrichtungen,

	<p>Jugendzentrum und seine Mitarbeiter:innen, Schulen, Vereine, örtliche Betriebe, Förderstellen ...</p> <p>Positionierung / Kernbotschaften: Die Gemeinde ist die zentrale Anlaufstelle und Servicestelle in sämtlichen Bereichen für die gesamte Bevölkerung. Die Gemeinde ist kinder-, jugend- und familienfreundlich.</p> <p>Ziele: Durch die verschiedenen Leistungen der Gemeinde eine Umgebung für die Bevölkerung schaffen, in der es sich gut leben lässt. Speziell auch Angebote für junge Menschen setzen, damit sich diese in der Gemeinde wohlfühlen, gut heranwachsen und leben können und nicht wegziehen bzw. in die Gemeinde zurückkehren.</p> <p>Themen: Servicestelle, Schnittstelle, Angebote für Kinder, Jugend und Familien, Lebensraum und soziales Umfeld</p> <p>Formate: Jugendarbeitskreis / Sitzungen mit Jugendakteur:innen, Jour-fixe mit Jugendakteur:innen, Tag der offenen Tür etc.</p> <p>Kanäle: Gemeindeforum, Gemeindeapp, Gemeindezeitung, Regionalzeitungen, Flugblätter, Plakate und Ankündigungen auf Anschlagtafeln / Schaukästen etc.</p> <p>Ressourcen: Für Jugendarbeit & Kommunikation vorgesehene Budget, Personen in der Verwaltung, die für Projektmanagement und Kommunikation zuständig sind, engagierte Gemeinderät:innen / Bürgermeister:in, Kontakte zu Personen aus anderen Gemeinden, die in dem Bereich tätig sind, Kontakt zu RJM, etc.</p> <p>Monitoring (Kontrollieren und Nachprüfen ob man Ziele und Zielgruppen erreicht): (Das Thema wurde im Workshop nur am Rande gestreift!) Befragungen, persönliche Gespräche, Beteiligungsformate, Statistik auf Social media etc.</p>
<p>Jugendzentrum</p>	<p>Content Canvas für JUZ:</p> <p>Positionierung / Kernbotschaften: Das Jugendzentrum ist die Anlaufstelle für junge Menschen im Alter von 13 – 19 Jahren in der Gemeinde Beispielgemeinde. Jugendliche können in den Räumlichkeiten betreut ihre Freizeit verbringen und auch ggf. Lernen. Weiters bietet das JUZ ein abwechslungsreiches Angebot an Projekten, Ausflügen, Veranstaltungen etc. Beratung kann ebenso wahrgenommen werden.</p> <p>Zielgruppen / Personas: Jugendliche, Erziehungsberechtigte, Schulen, Vereine, Förderstellen, Gemeindepolitik und -</p>

	<p>verwaltung (Amtsleiter:in und Öffentlichkeitsarbeitsbeauftragte:r), breite Bevölkerung, andere JUZ, DVOJA, div. Fachstellen, örtl. / regionale Betriebe...</p> <p>Ziele: Die Zielgruppen kennen das JUZ und die Angebote und seine Mitarbeiter:innen, die Mitarbeiter:innen werden als Expert:innen im Bereich der Jugendarbeit wahrgenommen, wenn Jugendthemen in der Gemeinde aufkommen werden die JUZ-Mitarbeiter:innen als erste Ansprechpersonen kontaktiert und „ins Boot“ geholt, bei sämtlichen Vorhaben für junge Menschen wird das JUZ als Netzwerkpartner mitgedacht bzw. Vorhaben werden gemeinsam mit anderen Akteur:innen geplant.</p> <p>Themen: Jugendliche, Heranwachsenden, Freizeitgestaltung, Prävention etc.</p> <p>Formate: Netzwerktreffen, Jugendarbeitskreis/Sitzungen mit Jugendakteur:innen, Jour-fixe mit Gemeindeverwaltung / -politik, Tag der offenen Tür, Gewinnspiele, etc.</p> <p>Kanäle: Emails, Social media (Facebook, Instagram, TikTok etc.), Gemeindeforum, Gemeindeforum, Gemeindezeitung, Gemeindeapp, Netzwerktreffen, etc.</p> <p>Ressourcen: Für Jugendarbeit & Kommunikation vorgesehenes Budget, Erfahrung im Bereich Projektmanagement und Kommunikation, Netzwerk der Jugendarbeit, Kontakte zu Personen aus anderen Gemeinden, die in dem Bereich tätig sind, Kontakt zu DVOJA, Kontakt zu RJM, aufgebautes Netzwerk auf Gemeindeebene etc.</p> <p>Monitoring (Kontrollieren und Nachprüfen ob man Ziele und Zielgruppen erreicht): (Das Thema wurde im Workshop nur am Rande gestreift!) Befragungen, persönliche Gespräche, Beteiligungsformate, Statistik auf Social media etc.</p>
<p>Institution die / Verein der mit Jugend in Verbindung steht</p>	<p>Content Canvas für Verein / Institution:</p> <p>Positionierung / Kernbotschaften: Der Verein / die Institution ist Ansprechpartner rund um das fachliche Gebiet, dem er / sie sich widmet und das fachliche Gebiet steht im Mittelpunkt. Junge Menschen sind willkommen.</p> <p>Zielgruppen / Personas: Jugendzentren, Fachstellen, Fördergeber:innen, Gemeindepolitik und -verwaltung (Amtsleiter:in und Öffentlichkeitsarbeitsbeauftragte:r), Bildungseinrichtungen, andere Vereine und Institutionen, Erziehungsberechtigte, breite Bevölkerung ...</p>

Ziele: Bekanntheit bei den Zielgruppen erlangen, Zielgruppen sollen die Angebote und Ansprechpersonen kennen, im Fachgebiet Aktionen setzen etc.

Themen: Jegliche fachspezifische Themen, wofür der Verein steht, junge Menschen, Generationen etc.

Formate: Netzwerktreffen, Jugendarbeitskreis/Sitzungen mit Jugendakteur:innen, Tag der offenen Tür, Gewinnspiele, Kampagnen, etc.

Kanäle: Emails, Social media (Facebook, Instagram, TikTok etc.), Gemeindefwebsite, Gemeindezeitung, Gemeindeapp, Netzwerktreffen, etc.

Ressourcen: Für Jugendarbeit & Kommunikation vorgesehenes Budget, Erfahrung im Bereich Projektmanagement und Kommunikation, Netzwerk der Jugendarbeit / regelmäßige Sitzungen, Kontakte zu Personen aus anderen Institutionen / Vereine, die in dem Bereich tätig sind, Kontakt zu RJM, aufgebautes Netzwerk auf Gemeindeebene etc.

Monitoring (Kontrollieren und Nachprüfen ob man Ziele und Zielgruppen erreicht):
(Das Thema wurde im Workshop nur am Rande gestreift!)
Befragungen, persönliche Gespräche, Beteiligungsformate, Statistik auf Social media etc.



WEITERS WURDEN FOLGENDE KOMMUNIKATIONS- & KREATIVITÄTSFÖRDERNDE ÜBUNGEN GEMACHT (AUßERHALB DER MARKETING-STRATEGIEERARBEITUNG!):

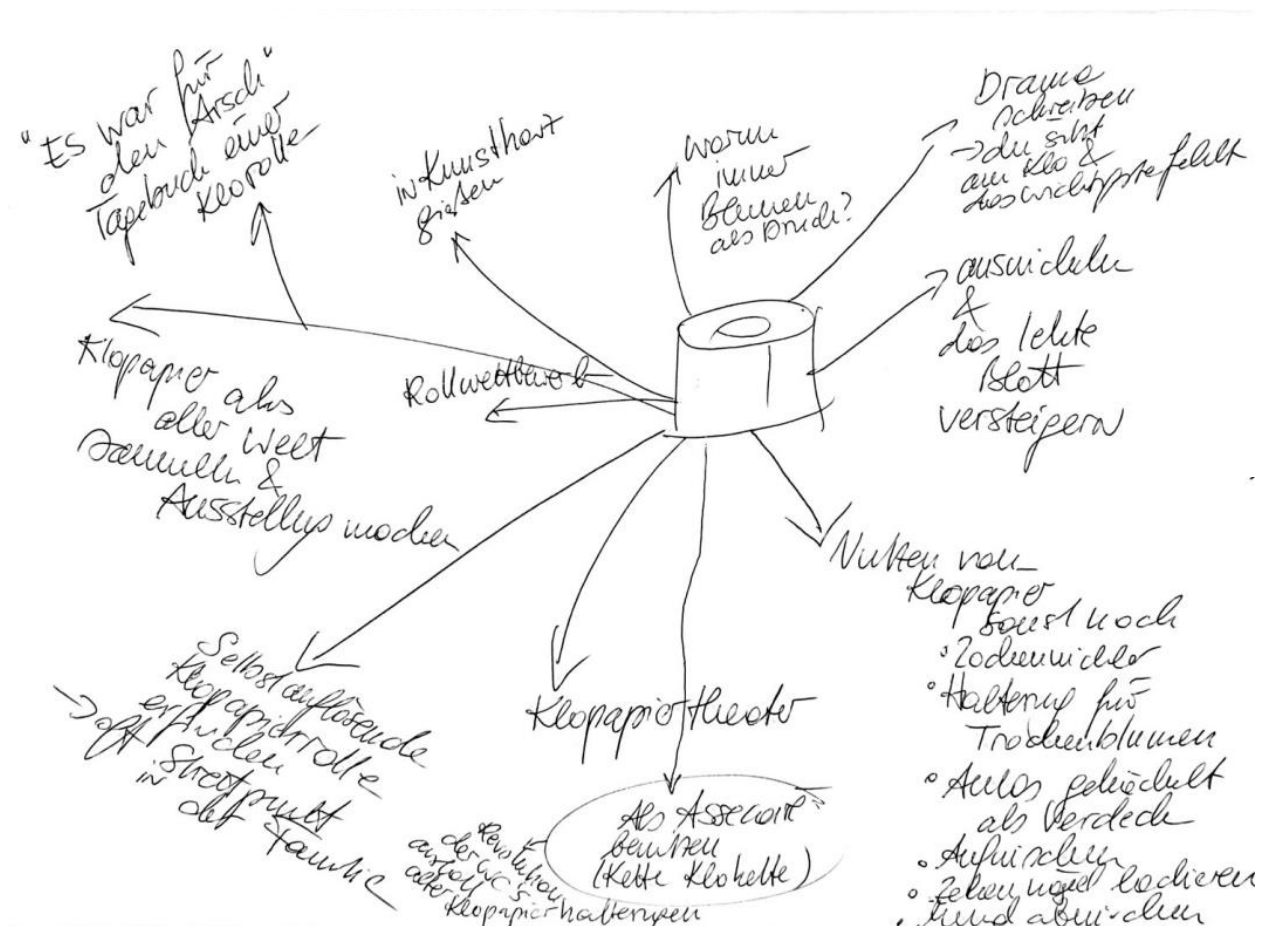
1. BEOBACHTEN

Beschreibung

Die Methode wird gewählt, um „Out of the box“ zu denken; also an kreative Ideen / Lösungsvorschläge zu gelangen.

Ziel ist es, den Gegenstand, der im Zentrum, vor sich, steht, so wie all seine Anwendungsgebiete, in 20 Minuten zu beschreiben. Das Beenden der Übung bevor die 20 Minuten abgelaufen sind, ist nicht erlaubt, da, nachdem die ersten Ideen niedergeschrieben wurden und man womöglich glaubt, nichts mehr hinzufügen zu können, die Phase der Kreativität beginnt.

In unserer Übungseinheit erfolgte dies mit einer Klopapierrolle.



2. PROBLEM SOLVING TRIAL – ANSÄTZE UM EIN PROBLEM ZU LÖSEN

Beschreibung

Bei der Methode steht ein Problem im Mittelpunkt. Die Lösung des Problems hängt vielfach mit Kommunikation und den verschiedenen Zugängen zusammen. In der Methode geht es darum, mittels der 5 verschiedenen Zugänge das zentrale Problem zu bearbeiten. Es wird über Möglichkeiten nachgedacht, wie die Lösung mittels der Zugänge aussehen kann und pro Zugang werden Lösungsvorschläge gesammelt.

Zugänge

Information: Die Zielgruppen werden über unterschiedliche Kanäle über etwas (das Problem) in Kenntnis gesetzt.

Instruktion: Es werden Anweisungen bzw. Verhaltensregeln gegeben.

Manipulation: Mit einem Vorgehen über Anreize, Ablenkung vom eigentlichen Thema etc. verschafft man sich Zugang zur Zielgruppe.

Regulation: Aktionen werden mit Regelmäßigkeit verbunden. Etwas bekommt einen fixen Rahmen.

Intervention: Es wird gezielt „eingegriffen“ – sozusagen wird etwas anders gemacht als gewöhnlich. Kreative Ansätze sind gefordert!

12

Die Anwendung der Methode könnte vereinfacht (höchstwahrscheinlich kann unter allen Zugängen viel mehr angeführt werden!) für die unterschiedlichen Einrichtungen bspw. so aussehen:

Gemeinde	<p><i>Problem</i> Wenig bis gar keine Jugendlichen beteiligen sich bei Beteiligungsveranstaltungen der Gemeinde.</p> <p><i>Lösungsvorschläge</i> Information</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bereits frühzeitig erfolgt Information über diverse Kanäle (Gemeindezeitung, Website, Social media...) - Jugendliche werden direkt z.B. per Brief angeschrieben / eingeladen <p>Instruktion</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gezielt Jugendvereine, Jugendzentrum, Schulen und div. Jugendeinrichtungen einladen und sie bitten daran teilzunehmen.
----------	---



	<p>Manipulation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Man gibt den Jugendlichen einen Anreiz, damit sie mitmachen z.B. können sie bei einem Gewinnspiel teilnehmen und attraktive Preise gewinnen. - Man bezahlt eine Gruppe von Jugendlichen, die dafür werben und junge Menschen zur Veranstaltung locken. <p>Regulation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es gibt eigene Beteiligungsveranstaltungen ausschließlich für die unterschiedlichen Zielgruppen / Alterskategorien der jungen Menschen. - Beteiligungsveranstaltungen werden regelmäßig z.B. 2x jährlich veranstaltet, sodass Beteiligung zur „Gewohnheit“ für junge Menschen wird – z.B. Einführung eines Jugendparlaments <p>Intervention</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jugendbeteiligung als attraktive Veranstaltung (eine Art „Party“) durchführen z.B. mit DJ, Ausschank, coole Location, wo sich Jugendliche gerne aufhalten... - Unterschiedliche kreative Formen der Jugendbeteiligung anbieten (vor Ort, online etc.) - Man baut Jugendbeteiligung in eine andere Veranstaltung ein z.B. mittels eines Standes bei einem Gemeindefest - Eine kleinere Gruppe Jugendlicher (wo bereits ein Näheverhältnis besteht z.B. eigene Kinder, Verwandte etc.) fragen, was sie benötigen, um sich zu beteiligen bzw. wie sie sich vorstellen könnten sich zu beteiligen.
Jugendzentrum	<p><i>Problem</i></p> <p>Die Infopoints (Jugendinfomaterialien werden an einem Platz im Jugendzentrum angeboten) sind „verwaist“.</p> <p><i>Lösungsvorschläge</i></p> <p>Information</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jedes JUZ ist informiert, dass es sie gibt. - Man kann Information darüber geben, wie sie genutzt werden können. <p>Instruktion (Vorgaben)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Flyer sind bitte selbstständig vom Personal einzusortieren. - Die Infopoints sind vom Personal sichtbar zu montieren und barrierefrei zugänglich. <p>Manipulation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die JUZ, die zum vereinbarten Zeitpunkt beweisen, dass ihr Infopoint aktuell ist, bekommen einen Bonus. - Pro Entnahme gibt's eine Belohnung.

	<p>Regulation</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2x/Jahr wird der Infopoint neu befüllt. - Es werden Thementische gemacht z.B. Sommerprogramm, Auslandsaufenthalt etc. <p>Intervention</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umfrage starten: Welche Folder sind besonders interessant? - Inhalte parallel dazu mit einer digitalen Anwendung verknüpfen / digitalisiert darstellen.
<p>Institution</p>	<p><i>Problem</i></p> <p>Die Bevölkerung (Jugendliche, Erziehungsberechtigte, Lehrpersonen etc.) kennt die Institution nicht bzw. die Institution wird nicht wahrgenommen von ihnen.</p> <p><i>Lösungsvorschläge</i></p> <p>Information</p> <ul style="list-style-type: none"> - Angebote und Ansprechpartner:innen über Infomails bekanntgeben. - Neue Informationskanäle (social media etc.) bespielen. <p>Instruktion</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ein Netzwerk aufbauen und dieses bitten, dass die Informationen ihren Kontakten stets weitergegeben werden. - Bei Förderwerber:innen: z.B. mind. 2x / Jahr müssen diese zum Evaluierungsgespräch kommen. <p>Manipulation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kostenlose Goodies ausgeben (z.B. „Beratungsgutschein). - Wettbewerb für die Zielgruppen veranstalten. - Über einen Anreiz in die Institution locken z.B. mittels interessante:r, berühmte:r Vortragende:r. <p>Regulation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vierteljährlich einen Newsletter herausbringen. - Vierteljährlich einen fixen Platz für einen Beitrag in Gemeindezeitungen haben und nutzen. - Jährlich div. relevante Einrichtungen vor Ort besuchen (Schulen, Kindergärten, Gemeinde etc.). <p>Intervention</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tag der offenen Tür veranstalten. - Zu div. Veranstaltungen zu einem brennenden Thema einladen.