



**Tipps für die  
Ansprache junger  
Zielgruppen im  
Bereich Politische  
Jugendbildung an  
Volkshochschulen**

# Politische Jugendbildung an Volkshochschulen

## Tipps für die Ansprache junger Zielgruppen

„Volkshochschulen (vhs) sind die kommunalen Einrichtungen lebenslangen Lernens und binden deshalb Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene früh in diesen Prozess ein. Sie verstehen sich als Ansprechpartner\*innen in vielfältigen Bildungsfragen und positionieren sich als Einrichtungen mit ihrem eigenen Selbstverständnis bei jungen Zielgruppen. Volkshochschulen sind bestrebt, in den Lern- und Lebenswelten junger Menschen präsent zu sein. Die *junge vhs* bildet die Schnittstelle, an der junge Menschen in Kontakt mit ihrer lokalen Volkshochschule kommen“ (Deutscher Volkshochschul-Verband e. V., Positionspapier zum Selbstverständnis der *junger vhs* 2014).

Die *junge vhs* ist ein an vielen Volkshochschulen vorhandener Programmbereich, der gezielt innovative Bildungsangebote für Jugendliche und junge Erwachsene bereithält. Dabei steht vor allem die Orientierungsphase zwischen Schule, Aus-

bildung, Studium und Beruf im Vordergrund. Auch junge Menschen, die vom formalen Bildungssystem nur unzureichend profitieren können, werden von den Volkshochschulen für die Teilhabe am Lern- und Bildungsprozess motiviert.

Laut der Volkshochschul-Statistik aus dem Jahr 2019 (Huntemann et al. 2019) war knapp ein Viertel der Kursteilnehmenden an Volkshochschulen zwischen 18 und 24 Jahre alt. Diese jüngere Altersgruppe der unter 25-Jährigen dominiert vor allem im Programmbereich „Schulabschlüsse – Studienzugang und -begleitung“ sowie in der „Grundbildung“ das Teilnehmer\*innenfeld.



Auch der Deutsche Volkshochschul-Verband e. V. (DVV), der als Bundesverband der Landesverbände der Volkshochschulen sowie als Förderer der Weiterbildung und der Bildungsarbeit an Volkshochschulen fungiert, setzt sich für die Zielgruppe junger Menschen ein. Zum einen widmet sich die im DVV angesiedelte [Zentralstelle für Politische Jugendbildung](#), die seit 1956 durch Mittel des Kinder- und Jugendplans des Bundes (KJP) vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) finanziert wird, dieser Zielgruppe. Ebenfalls vom BMFSFJ gefördert wird das Projekt [„Prävention und Gesellschaftlicher Zusammenhalt“](#), welches junge Menschen durch Kurskonzepte und Bildungsangebote gemeinsam mit Respekt Coaches gegen eine extremistisch motivierte Ansprache stärkt. Zum anderen setzt sich auch das Projekt [„talentCAMPus“](#), das im Rahmen des

Programms „Kultur macht stark. Bündnisse für Bildung“ vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert wird, für die Stärkung kultureller Jugendbildung ein. Im internationalen Bereich koordiniert DVV International (Institut für Internationale Zusammenarbeit des DVV) das Projekt [„Globales Lernen in der Volkshochschule“](#).

Basierend auf dem Prinzip der Freiwilligkeit vertraut die außerschulische Jugendbildung auf die Eigenmotivation der Jugendlichen und jungen Erwachsenen, an Bildungsangeboten von Volkshochschulen teilzunehmen. Das bedeutet jedoch, dass das Interesse der jungen Zielgruppe geweckt werden muss, um sie als Teilnehmer\*innen zu gewinnen. Ein zentrales Thema für Akteur\*innen in der Kinder- und Jugendarbeit, ist daher die Zielgruppenansprache. Wie und über welche Kanäle können junge Menschen erreicht werden?

## Tipps für die Ansprache junger Zielgruppen

Welche Ressourcen werden dafür benötigt? Wie gelingt es, dass sich Jugendliche und/oder junge Erwachsene von vhs-Angeboten angesprochen fühlen und sich anmelden?

Dieser Leitfaden hält für Volkshochschul-Mitarbeitende und Kursleitungen einige Tipps und Anregungen bereit, die bei der Akquise junger Menschen hilfreich sein können.

### Planung und Vorbereitung von Bildungsangeboten

Wie kann man vermeiden, dass ein Angebot geplant wurde und es wenige bis keine Anmeldungen gibt?

Um zu erreichen, dass sich die junge Zielgruppe angesprochen fühlt, sollten zwei Dinge beherzigt werden:

**Erstens:** Kinder und Jugendliche müssen verstehen können, worum es geht und was sie genau erwartet. **Zweitens:** Sie müssen für die Angebote begeistert werden.

Es kann also hilfreich sein, die Planung und Vorbereitung von Bildungsmaßnahmen partizipativ zu gestalten – beispielsweise indem junge Menschen direkt bzw. vorab in die Themenfindung und die Organisation eingebunden werden. Wenn sie das Thema selbst interessant finden und für sich persönlich als relevant erachten, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit einer Teilnahme. Die Möglichkeit, eigene Ideen zu entwickeln und selbst Gestaltungsspielraum zu haben, oder sich mit Gleichaltrigen über essentielle Themen mit lebensweltlichem Bezug austauschen zu können, steigert die Attraktivität von Bildungsangeboten.

### Projekt „onBike“ der Hamburger Volkshochschule



## Junge Menschen als Multiplikator\*innen einbeziehen

Entsprechend dem Selbstverständnis der *jungen vhs*, an Volkshochschulen auch Angebote von jungen Menschen für junge Menschen bereitzuhalten, empfiehlt es sich, diese gezielt als Multiplikator\*innen einzubeziehen. Das beinhaltet, Einzelpersonen aus der jungen Zielgruppe Verantwortung zu übertragen und sie im Zuge bestimmter Entscheidungsprozesse innerhalb der Volkshochschule, z. B. bei der Programmgestaltung, aktiv zurate zu ziehen oder mitentscheiden zu lassen. An einigen Volkshochschulen ist es bereits gängige Praxis, junge Dozent\*innen, die aufgrund ihres Alters Teil der Zielgruppe sind, zu akquirieren. Die Ada-und-Theodor-Lessing-Volkshochschule Hannover geht in dieser Hinsicht mit gutem Beispiel voran und bietet die Teamer\*innen-Qualifizierung [„Hannover lernt jung“](#) an. Junge Erwachsene zwischen 18 und 26 Jahren können sich hierbei zu Nachwuchshonorarkräften an der Volkshochschule ausbilden lassen und Projekte im Programmbereich *junge vhs* in kleinen Teams professionell planen, vorbereiten, moderieren, durchführen und präsentieren.

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, den Jugendlichen lediglich einen groben (inhaltlichen) Rahmen vorzugeben und ihnen die nötigen Kompetenzen für die Ausführung zu vermitteln. Die inhaltliche Ausgestaltung wird dabei gänzlich den jungen Menschen überlassen, sodass diese ihre eigenen Schwerpunkte setzen und ihre Geschichten erzählen können. Veranstaltungen, die diesen Ansatz verfolgen, sind z. B. das [Videoprojekt „EinLeben“](#) des Bildungszentrums im Bildungscampus der Stadt Nürnberg oder die jährlich stattfindende [Jugendtagung](#) der Heimvolkshochschule Burg Rothenfels.

## Relevante Grundbedürfnisse der Altersgruppe berücksichtigen

Bei der Vorbereitung und Vorauswahl möglicher Themenbereiche seitens der Volkshochschulen ist es wichtig, die relevanten Grundbedürfnisse der jeweiligen Altersgruppe anzusprechen. Während Kinder eher sinnlich-impulsgesteuerte Bedürfnisse haben, wollen Jugendliche und junge Erwachsene vor allem ihre Persönlichkeit und Individualität entwickeln sowie sich selbst in der Gesellschaft und ihrem sozialen Beziehungsgeflecht verorten (Das Kinder & Jugend Marketing Kontor: [Core Needs](#)).

Einige der Grundbedürfnisse von Kindern und Jugendlichen sind folgende:

- Leben im Hier und Jetzt,
- Lachen, Spaß und Freude,
- Freunde und Gemeinschaft,
- Interaktion und Gruppengefühl,
- Suche nach dem eigenen Ich (Rollentausch),
- Individualität,
- Spannung und Leistung,
- Angst überwinden, mutig sein,
- Ernst genommen werden,
- Belohnung und Anerkennung.

Bei der Planung und Konzeption von Bildungsmaßnahmen sollte darauf geachtet werden, ein breites Themenspektrum, welches die Lebensrealität und die Interessensgebiete junger Menschen aus verschiedenen Milieus widerspiegelt, abzudecken. Bei der Ausgestaltung und Entwicklung konkreter Inhalte kann es hilfreich sein, externe Expertise einzuholen. Eine Reihe von regelmäßig durchgeführten Studien, wie z. B. die [SINUS-Jugendstudie](#) oder die [Shell-Jugendstudie](#), geben Einblicke in die Themenfelder, die für junge Menschen zwischen 14 und 25 Jahren aktuell und relevant sind. Beispielhaft zeigt die auf Seite 7 abgebildete Grafik, welche Themen Jugendliche laut der 18. Shell-Jugendstudie „Eine Generation meldet sich zu Wort“ 2015 und 2019 besonders bewegten.

## Jugendliche haben Angst vor ...



● 2019 ● 2015

Themen, die Jugendliche bewegen. 18. Shell-Jugendstudie 2019.

Aus den jeweiligen Studienergebnissen können mögliche Kursinhalte abgeleitet werden. Wenn einzelne Themenbereiche aufgegriffen werden, können die eigenen Angebote z. B. für den Bereich „Umweltschutz und Nachhaltigkeit“ mit bereits bestehenden zivilgesellschaftlichen Initiativen wie „Foodsharing“ oder „Fridays for Future“ verknüpft und so ein direkter praktischer Bezug hergestellt und die Attraktivität des Angebots erhöht werden.

### Innovative Kurskonzepte anbieten

Die eigene Kreativität, Fantasie und Persönlichkeit entfalten, in einer Gruppe abwechslungsreiche, spaßbringende Aktivitäten erleben und auch einmal aus der eigenen Rolle heraustreten können, um andere Perspektiven zu verstehen – diesen Bedürfnissen der jungen Zielgruppe begegnet man am besten mit innovativen, praxisorientierten Angeboten. Aus dem Bereich der Politischen Jugendbildung an Volkshochschulen gibt es in dieser Hinsicht einige gelungene Beispiele:

Bei der „Expedition in fremde Lebenswelten“ an der vhs im Norden des Landkreises München setzten sich die teilnehmenden Schüler\*innen intensiv mit dem Thema „Migration und Flucht“ auseinander, indem sie in einen interkulturellen Austausch mit Menschen aus vielen

verschiedenen Herkunftsländern traten. Ihre Eindrücke aus den Interviews mit Artist\*innen, Asylsuchenden, Künstler\*innen oder Restaurantbesitzer\*innen verarbeiteten die Jugendlichen anschließend künstlerisch.

In der Hip-Hop-Academy der Volkshochschule Parchim setzten sich junge Menschen mit Rap gegen Diskriminierung und Ausgrenzung, mit Hip-Hop gegen Homophobie und mit Breakdance für ein gewaltfreies Miteinander von jungen Menschen unterschiedlicher Herkunft und Religion ein. Die Teilnehmenden konnten ihre eigenen Lebenswelten und Gefühle zum Ausdruck bringen und sich zu gesellschaftspolitischen Themen positionieren. Vor allen Dingen erlebten sie Sichtbarkeit und Anerkennung.

Über das Medium Theater gelang es den international gemischten Teilnehmer\*innen des Theaterprojekts „Mauern überwinden“ der vhs Eisenach, verschiedene Rollen einzunehmen, aus der „eigenen Haut“ zu schlüpfen und zu fühlen, wie es ist, jemand anderes zu sein.



Links: Teilnehmerin des Theaterprojekts der vhs Eisenach; Mitte: Migrationsgeschichten erleben; Rechts: Hamburger Hip-Hop-Werkstatt

Solche Formate, die oftmals jenseits des klassischen Kursraums stattfinden und einen hohen Beteiligungsanteil haben, werden von der jungen Zielgruppe in der Regel interessiert angenommen. Zudem steigert das selbstständige Planen und Umsetzen sowie das eigene Erleben den Lerneffekt und Erkenntnisgewinn meist enorm.

### Bewerbung von Bildungsangeboten

Wie können Informationen zu den Angeboten passgenau platziert werden? Wer soll angesprochen werden und über welche Kanäle kann die Zielgruppe erreicht werden?

Um ein Bildungsangebot zu bewerben, sollten die Planenden bereits bei der Vorbereitung des Angebotes die Kommunikationsstrategie mitdenken und sich selbst fragen, wer wann was wissen muss (IJAB 2020).

### Die eigene Marke präsentieren

Volkshochschulen müssen ihre Angebote aktiv an Kinder und Jugendliche herantragen. Hierbei kann es hilfreich sein, die eigene Marke als *junge vhs* so effektiv und niedrigschwellig wie möglich zu präsentieren. Dabei sollte das eigene Corporate Design samt Logo für den Wiedererkennungswert durchgängig verwendet werden. Ein umfangreiches Markenpaket ist für Volkshochschulen auf [www.volkshochschule.de](http://www.volkshochschule.de) erhältlich. Die Zielgruppe sollte einen guten Eindruck davon bekommen, welchen Mehrwert die Volkshochschule für sie bietet. Im Idealfall sollte die vhs als Marke jungen Menschen Freude, Verbindung, Vertrauen, Entfaltung und/oder Wandel versprechen.

Auf Flyern, Plakaten oder auch in Social-Media-Beiträgen sollten die Inhalte klar und mit einfachen Worten transportiert werden. Ist die Botschaft für die junge Zielgruppe nicht verständlich

oder zu komplex, wird sie möglicherweise einfach ignoriert. Es sollte nicht zu viel Allgemeinwissen oder vermeintlich Selbstverständliches aus der eigenen erwachsenen Perspektive vorausgesetzt werden (Laun 2015). Es muss klar definiert werden, wer mit dem Angebot angesprochen werden soll, was den\*die Einzelne\*n bei dem Angebot erwartet, wie häufig es stattfinden wird und welche Voraussetzungen erfüllt werden müssen. Der Name und der Slogan der vhs bzw. der Veranstaltung sollten konkret beschreiben, worum es geht.

Auch bei der Verwendung von Farben, Schriften und Bildern gilt: Weniger ist oft mehr. Für die Kontinuität und den Wiedererkennungswert der eigenen Marke sollten öffentlichkeitswirksame Beiträge am besten immer auf der gleichen Vorlage basieren. Bei den verwendeten Bildern sollte möglichst auf professionelle Bilder und Darstellungen von anderen jungen Menschen zurückgegriffen werden. Auch die Botschaft der Bildwelten sollte eingängig und einfach sein sowie eine Assoziation zum Kursangebot schaffen.

## Statement-Kampagne als Teil des Markenpakets für Volkshochschulen

**Schärfe dein politisches Bewusstsein.**

**ENT..SCHWÖRUNGS THEORIEKURSE**

**VOTE**

**Finde deinen Kurs**  
volkshochschule.de

**vhs**  
Volkshochschule  
Musterstadt

## Ressourcen strategisch einsetzen

Eine effektive Zielgruppenansprache kann auch bei geringen personellen, finanziellen oder technischen Ressourcen gelingen. Hierfür ist es wichtig, dass die vorhandenen Ressourcen strategisch eingesetzt werden und auf bestehende Mittel und Möglichkeiten zurückgegriffen wird. Ebenfalls ist es meistens von Vorteil, die anvisierte Zielgruppe möglichst eng zu definieren und sich in der Ansprache nur auf diese Gruppe zu fokussieren.

So ist zum Beispiel das oben beschriebene schlichte Branding der eigenen Werbematerialien und Beiträge ressourcenschonend, wenn mit einem Pool an bestehenden Vorlagen und Bildern gearbeitet wird. Dies erzeugt nicht nur Kontinuität, sondern macht auch den Einsatz von Zeit und Geld für die Erstellung jeweils neuer Vorlagen und Layouts überflüssig.

Für die Bewerbung von einzelnen Bildungsmaßnahmen können bereits bestehende Netzwerke genutzt werden. Volkshochschulen, die mit Jugendlichen oder jungen Erwachsenen als Multiplikator\*innen arbeiten, haben den Vorteil, dass diese Teilnehmende aus ihrem eigenen Umfeld anziehen. Über deren persönliche Kommunikationskanäle und durch Mund-zu-Mund-Propaganda können kostensparend und effektiv junge Zielgruppen erreicht werden.

Eine weitere gute Strategie zur Bewerbung des eigenen Angebots ist die Verwendung von Interviews oder Videoclips mit jungen Menschen, die an Bildungsangeboten von Volkshochschulen teilgenommen haben. Am überzeugendsten ist es, die Jugendlichen selbst sprechen zu lassen. Peerbeziehungen nehmen in der Lebenswelt von Jugendlichen und jungen Erwachsenen einen besonderen Stellenwert ein (Tran 2019). Bewerten Freund\*innen oder Familienangehörige aus dem eigenen sozialen Netzwerk Angebote als positiv, ist es wahrscheinlich, dass sich die „Peers“ ebenfalls dafür interessieren.

Eine andere Option, um kostensparend und dennoch effektiv eigene Kurse oder Projekte zu bewerben, besteht in einem sogenannten Takeover. Hierbei wird der vhs-eigene Social-Media-Account, also zum Beispiel der Instagram-, Twitter- oder Facebook-Kanal, für einen gewissen Zeitraum von Jugendlichen, die bereits in die Planung des Programmangebots involviert sind, übernommen und mit entsprechenden Inhalten befüllt. So können Volkshochschulen neue Zielgruppen erreichen, die Anzahl von Interaktionen erhöhen und mehr Traffic auf die eigenen Webseiten lenken. Takeovers können nicht nur seitens Jugendlicher, sondern auch durch Influencer\*innen oder prominente Akteur\*innen mit (über)regionaler Reichweite, z. B. durch stadtbekannte Aktivist\*innen, erfolgen.

Neue Bildungsmaßnahmen können so durch entsprechende Marketingstrategien ganz gezielt beworben werden und die am Takeover beteiligten Jugendlichen haben auf diese Weise die Möglichkeit, sich durch diesen Perspektivwechsel noch mehr mit der eigenen Volkshochschule zu identifizieren.

### Kooperationsmöglichkeiten nutzen

Bei der Bewerbung von Angeboten und bei der Zielgruppenansprache ist es empfehlenswert, sich Verbündete und Unterstützer\*innen zu suchen. Dabei ist es ratsam, zu überlegen, wer bereits Kontakt zu der Zielgruppe hat und wer diese ansprechen kann.

Kinder und Jugendliche verfügen über ein vielfältiges Angebotsspektrum von (politischen) Bildungsmöglichkeiten. Neben den Volkshochschulen treten Vereine, Freizeitanbieter, Bildungsstätten und Jugendclubs als Träger der außerschulischen (Politischen) Jugendbildung auf. Diese ergänzen das Angebot des zentralen Bildungsortes Schule, an dem junge Menschen durch die Bildungsexpansion und den Ausbau der Ganztagschule immer mehr Zeit verbringen.

Für Volkshochschulen ist die Zusammenarbeit mit Schulen ein wichtiges Aktionsfeld, das vielerorts bereits seit Jahren bzw. Jahrzehnten etabliert ist. Aber auch andere Akteure sind nah an der Zielgruppe und können daher ein geeigneter Kooperationspartner für Volkshochschulen im Bereich der *jugen vhs* sein.

Volkshochschulen bieten als außerschulische Bildungseinrichtungen, unabhängig von Leistungskontrolle oder Bewertung, Freiräume. Diesen Gestaltungsrahmen sollten sie nutzen und mit Schule sowie mit anderen Einrichtungen der Kinder- und Jugendarbeit kooperieren. Auch im Selbstverständnis der *jugen vhs* wird die Zusammenarbeit in kommunalen Netzwerken und Bildungslandschaften für das Erreichen junger Menschen hervorgehoben. „Durch ihre Angebotsvielfalt können Volkshochschulen gemeinsam mit Schulen, Jugendämtern, Jugendeinrichtungen und Jugendhilfeträgern ein abgestimmtes Bildungsprogramm für gemeinsam benannte Zielgruppen entwickeln. Zudem kann die *jugen vhs* in der außerschulischen Jugendbildung die ‚Moderation regionaler Netzwerke‘ übernehmen“ (Deutscher Volkshochschul-Verband e. V. 2014). Die Gemeinsame Initiative der Träger Politischer Jugendbildung (GEMINI) im Bundesausschuss Politische Bildung (bap) e. V. formuliert in ihrer Broschüre [„Team up! – Außerschulische politische Jugendbildung in Kooperation mit Schule“](#) (2020) einige Voraussetzungen für eine gelingende Kooperation zwischen diesen beiden Akteuren.

Im eng getakteten Alltag von jungen Menschen ist es daher sinnvoll, mit der Bewerbung von Angeboten dort anzusetzen, wo sich Jugendliche und junge Erwachsene bereits aufhalten. In diesem Zusammenhang sollten auch Eltern, Lehrer\*innen und andere erwachsene Betreuer\*innen aus Vereinen etc. als wertvolle Multiplikator\*innen mitgedacht

werden. Die Erziehungsberechtigten müssen schlussendlich ihr Einverständnis zur Teilnahme ihrer minderjährigen Kinder an außerschulischen Angeboten geben. Daher ist es wichtig, auch Eltern oder Familien bei der Bewerbung von Bildungsmaßnahmen mitzunehmen.

### Vernetzungsmöglichkeiten wahrnehmen

Auch die Zentralstelle für Politische Jugendbildung im DVV unterstützt die Volkshochschulen mit Vernetzungs- und Austauschmöglichkeiten. Das einmal im Jahr stattfindende Vernetzungstreffen *junge vhs* bietet viel Raum für kollegialen Austausch und zeichnet sich durch Beiträge seitens der Volkshochschulen und externer Expert\*innen aus. Die Konferenz im November 2020 stand unter dem

Titel „#SagmirdeineMeinung – Mitsprache und Beteiligung von Jugendlichen gestalten“. Hierbei ging es sowohl um die Einbindung junger Menschen in die Programm- und Kursplanung an Volkshochschulen als auch um die Frage nach neuen Wegen für die Teilnehmendengewinnung. Dieses Konferenzformat soll planenden Mitarbeiter\*innen und Kursleiter\*innen an Volkshochschulen dazu dienen, neue Ideen und Perspektiven für den Ausbau des Programmbereichs *junge vhs* sowie für die Gewinnung von Jugendlichen als vhs-Teilnehmer\*innen zu erhalten. Erfolgsbeispiele und Handlungsempfehlungen können so innerhalb der Volkshochschulwelt ausgetauscht werden. Weiterhin besteht für Volkshochschulen die Möglichkeit, an einem Online-Jour-fixe der Netzwerkgruppe *junge vhs* in der vhs.cloud teilzunehmen. Dieser

### Vernetzungstreffen *junge vhs* 2019 in Hamburg



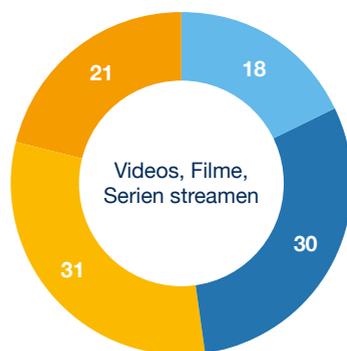
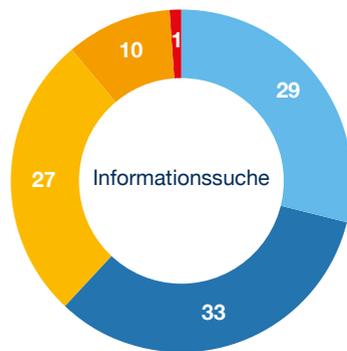
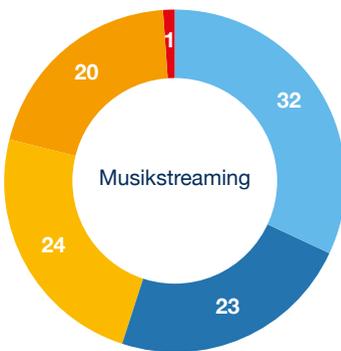
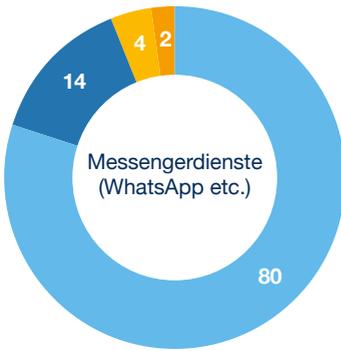
findet alle zwei Monate statt und wird von Mitarbeiter\*innen der Volkshochschulen inhaltlich gestaltet. Auch bei diesem Format werden interessante Best-Practice-Beispiele zur Zielgruppenansprache und erfolgreiche, innovative Projekte vorgestellt und diskutiert.

### Anknüpfungspunkte im digitalen Raum nutzen

Aus der 18. Shell-Jugendstudie „Eine Generation meldet sich zu Wort“ geht hervor, dass der Großteil der befragten 12- bis 25-Jährigen den Drang verspürt, sich einzubringen, und die eigenen Ansprüche an eine nachhaltige Gestaltung von Umwelt und Gesellschaft klar artikuliert (Albert et al. 2019). Akteure der Politischen Bildung sehen sich jedoch mit der Tatsache konfrontiert, dass die Beteiligung von Jugendlichen an politischen Prozessen nicht mehr nur offline über klassische Wege wie das Engagement in politischen Parteien funktioniert. Immer mehr online-basierte Instrumente erleichtern Abstimmungs- und Arbeitsprozesse und machen eine Einflussnahme unabhängig vom Wohnort oder von einer parteipolitischen Betätigung möglich. Dies steht auch im Einklang mit der zunehmenden Durchdringung des Alltags von Kindern und Jugendlichen mit digitalen Inhalten über Social-Media-Kanäle und Messengerdienste.

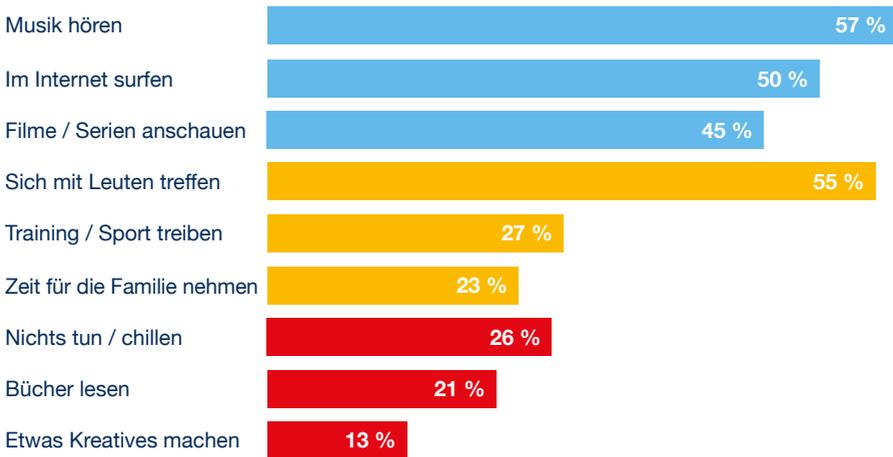
Welche Kanäle können Volkshochschulen also wählen, um junge Menschen mit ihren Angeboten zu erreichen? Die beliebtesten Social-Media-Dienste von Jugendlichen sind Facebook, YouTube, WhatsApp und Instagram (Statista 2020). Die folgenden beiden Grafiken aus der 18. Shell-Jugendstudie zeigen auf, wie häufig die befragte Zielgruppe welche Onlineplattformen für welche Zwecke nutzt. Auffallend ist, dass 80 Prozent der 12- bis 25-Jährigen Messengerdienste und immerhin 48 Prozent der Befragten soziale Netzwerke mehrmals am Tag nutzen. Über die Hälfte der Zielgruppe versorgt sich täglich im Internet mit Informationen und knapp die Hälfte ist täglich für Schule, Ausbildung oder Beruf online aktiv. Auch die Frage nach den häufigsten Freizeitaktivitäten Jugendlicher ergibt, dass sie einen Großteil ihrer freien Zeit mit digitalen Anwendungen verbringen. Diese Onlineaktivität und -präsenz junger Menschen kann auch von Volkshochschulen genutzt werden, um einen Zugang zur jungen Zielgruppe herzustellen.

## Onlineaktivitäten



● mehrmals am Tag    
 ● mind. einmal am Tag    
 ● mind. einmal in der Woche  
● weniger    
 ● keine Angabe    
 Angaben in Prozent

## Häufigste Freizeitaktivitäten



### Häufigste Freizeitaktivitäten der 12- bis 25-Jährigen. 18. Shell-Jugendstudie

Es kann daher hilfreich sein, die Bewerbung von Kursangeboten für Jugendliche und junge Erwachsene in den digitalen Bereich und in soziale Netzwerke auszuweiten. Allerdings schließen sich hier auch ganz praktische Fragen zum Datenschutz sowie zur Verantwortlichkeit für die Content-Pflege und zur technischen Ausstattung an. Auch bei der Einbindung oder Nutzung digitaler Medien im Kurs selbst sollten Volkshochschulen auf die Gefahren und Herausforderungen der Digitalisierung eingehen. Denn durch digitale Kommunikationsformate kann der freiheitlich-öffentliche Diskurs leichter manipuliert wer-

den (Münch 2019). Außerdem geht ein Stück des gemeinsamen Diskursraums verloren. Jugendliche und junge Erwachsene haben die Möglichkeit, sich in digitalen Räumen nur mit „ihresgleichen“, also mit Mitgliedern der eigenen sozialen Gruppe, zu beschäftigen. Das hat zur Folge, dass die Konfrontation mit Meinungen Andersdenkender ausbleibt und auch der Zugang zur Zielgruppe für Personen und Einrichtungen außerhalb der Peergruppe erschwert wird. Um Jugendliche jedoch in ihrer Lebenswelt zu erreichen, kann es nicht ausbleiben, auch auf den Einsatz sozialer Medien und digitaler Tools zurückzugreifen.

## **Zusammenfassung: Hilfreiche Tipps auf einen Blick**

- Gestalten Sie die Planung und Vorbereitung von Angeboten in einem partizipativen Prozess gemeinsam mit der jungen Zielgruppe!
- Bieten Sie Kurse zu Themen an, die den Grundbedürfnissen und der Lebenswelt von jungen Menschen entsprechen!
- Beziehen Sie Jugendliche und junge Erwachsene als Multiplikator\*innen und Expert\*innen in die Programmgestaltung und Bewerbung der Angebote ein!
- Greifen Sie auf innovative, kreative und praxisorientierte Ansätze zurück!
- Verwenden Sie bei der Bewerbung ein simples und durchgängiges Markenbranding!
- Weniger ist oft mehr: Inhalt und Ziel der Angebote müssen klar verständlich und für junge Menschen ansprechend formuliert sein!
- Setzen Sie Ihre Ressourcen strategisch ein: Nutzen Sie Mund-zu-Mund-Propaganda durch ehemalige Teilnehmer\*innen und beziehen Sie bereits bestehende Netzwerke für die Bewerbung eines Angebots ein!
- Betrachten Sie Eltern und Multiplikator\*innen, die bereits (Peer-)Beziehungen zur jungen Zielgruppe haben, als wichtige Akteur\*innen bei der Teilnehmer\*innenakquise!
- Arbeiten Sie mit Kooperationspartner\*innen wie Vereinen, Jugendclubs und vor allem Schulen zusammen!
- Nutzen Sie für die Zielgruppenansprache soziale Medien wie Instagram, WhatsApp, YouTube und Facebook!

### LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS

- **Albert, Mathias / Hurrelmann, Klaus / Quenzel, Gudrun (2019):**  
Jugend 2019 – 18. Shell-Jugendstudie: Eine Generation meldet sich zu Wort. Beltz-Verlag.  
Zusammenfassung online abrufbar unter: [www.shell.de/ueber-uns/shell-jugendstudie.html](http://www.shell.de/ueber-uns/shell-jugendstudie.html).
- **Das Kinder- und Jugendmarketing Kontor:**  
Kinder- und Jugendmarketing von A bis Z. Das Lexikon rund um Marketing, Werbung und Bildungskommunikation für Jungen und Mädchen. Online abrufbar unter:  
<https://kjmk.de/knowhow/lexikon/>.
- **Deutscher Volkshochschul-Verband e. V. (2014):**  
Zukunft bilden! Selbstverständnis *junge vhs*, Positionspapier. Online abrufbar unter:  
[www.volkshochschule.de/medien/downloads/verbandswelt/projekte/politische-jugendbildung/publikationen-zum-download/KJP\\_Positionspapier\\_Selbstverstaendnis\\_Junge\\_VHS.pdf](http://www.volkshochschule.de/medien/downloads/verbandswelt/projekte/politische-jugendbildung/publikationen-zum-download/KJP_Positionspapier_Selbstverstaendnis_Junge_VHS.pdf).
- **Gemeinsame Initiative der Träger Politischer Jugendbildung (GEMINI) im Bundesausschuss Politische Bildung (bap) e. V. (2020):**  
Team up! – Außerschulische politische Jugendbildung in Kooperation mit Schule.  
Online abrufbar unter: [www.volkshochschule.de/medien/downloads/verbandswelt/projekte/politische-jugendbildung/publikationen-zum-download/KJP\\_GEMINI-Broschuere\\_Team-up\\_2020.PDF](http://www.volkshochschule.de/medien/downloads/verbandswelt/projekte/politische-jugendbildung/publikationen-zum-download/KJP_GEMINI-Broschuere_Team-up_2020.PDF).
- **Huntemann, Hella / Echarti, Nicolas / Lux, Thomas / Reichart, Elisabeth (2019):**  
Volkshochschul-Statistik, 58. Folge, Berichtsjahr 2019, DIE Survey, Deutsches Institut für Erwachsenenbildung – Leibniz-Zentrum für Lebenslanges Lernen (Hrsg.). Online abrufbar unter:  
[www.wbv.de/openaccess](http://www.wbv.de/openaccess).
- **IJAB– Fachstelle für Internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland e. V. für das Projekt jugend.beteiligen.jetzt. (2020):**  
Jugend Barcamp. Leitfaden für ein offenes Veranstaltungsformat. Online abrufbar unter:  
[https://ijab.de/fileadmin/redaktion/PDFs/Shop\\_PDFs/Leitfaden\\_Jugendbarcamp\\_Online-Broschuere\\_Einelseiten.pdf](https://ijab.de/fileadmin/redaktion/PDFs/Shop_PDFs/Leitfaden_Jugendbarcamp_Online-Broschuere_Einelseiten.pdf).
- **Laun, Carola (2015):**  
Wie man Jugendliche begeistert. Hinweise für zielgruppenadäquates Marketing. Kinder- und Jugendmarketing Kontor. Ideenbuch zum Landesprogramm Kulturrucksack NRW. Online abrufbar unter:  
[https://kjmk.de/wp-content/uploads/Ideenbuch\\_Kulturrucksack\\_1502\\_KJMK\\_Carola\\_Laun.pdf](https://kjmk.de/wp-content/uploads/Ideenbuch_Kulturrucksack_1502_KJMK_Carola_Laun.pdf).
- **Münch, Ursula (2019):**  
Digitalisierung als Thema und Aufgabe für die Politische Jugendbildung. Online abrufbar unter:  
[www.volkshochschule.de/verbandswelt/projekte/politische\\_jugendbildung/online-dossier-digitalisierung/fachbeitrag-zum-onlinedossier-digitalisierung.php](http://www.volkshochschule.de/verbandswelt/projekte/politische_jugendbildung/online-dossier-digitalisierung/fachbeitrag-zum-onlinedossier-digitalisierung.php).

- **Statista (2020):**  
Umfrage zur Nutzung von Social-Media-Plattformen in Deutschland bis 2020. Online abrufbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1057417/umfrage/nutzung-von-social-media-plattformen-in-deutschland/>.
- **Tran, Kien (2019):**  
Interethnische Freundschaften junger Erwachsener. Zur Bedeutung von Gelegenheitsstrukturen und persönlichen Merkmalen. In: Zeitschrift für Soziologie der Erziehung und Sozialisation. 39 Jg., H. 2, S. 187-205.
- **Tipps für Social-Media-Takeover:**  
[www.saferinternet.at/faq/soziale-netzwerke/jugendarbeit/worauf-muessen-wir-bei-einem-takeover-auf-instagram-co-achten/](http://www.saferinternet.at/faq/soziale-netzwerke/jugendarbeit/worauf-muessen-wir-bei-einem-takeover-auf-instagram-co-achten/)
- **Tools für wirksame digitale Jugendbeteiligung:**  
<https://jugend.beteiligen.jetzt/werkzeuge/tools>

## BILDNACHWEISE

### Titel

© Getty Images / Konstantin Postumitenko

### Seite 03

© Rawpixel.com - stock.adobe.com

### Seite 04

© Cecile Ash

### Seite 07

© 18. Shell-Jugendstudie

### Seite 09

Links: © Lars Gebauer;

Mitte: © vhs im Norden des Landkreises München;

Rechts: © Cecile Ash

### Seite 10

© Deutscher Volkshochschul-Verband e. V.

### Seite 13

© Deutscher Volkshochschul-Verband e. V.

### Seite 15

© 18. Shell-Jugendstudie

### Seite 16

© 18. Shell-Jugendstudie

## IMPRESSUM

### Herausgeber

Deutscher Volkshochschul-Verband e. V.

Königswinterer Straße 552 b

53227 Bonn

info@dvv-vhs.de

www.volkshochschule.de

T +49 228 975 69 0

F +49 228 975 69 30

### Redaktion

Zentralstelle für

Politische Jugendbildung im DVV

### Satz & Layout

zweiband.media

Agentur für Mediengestaltung

und -produktion GmbH

© DVV, Bonn 2021

**Deutscher Volkshochschul-Verband e. V.**

Königswinterer Straße 552 b  
53227 Bonn

**T** 0228 975 69 0  
**F** 0228 975 69 30

[info@dvv-vhs.de](mailto:info@dvv-vhs.de)  
[www.volkshochschule.de](http://www.volkshochschule.de)

Gefördert vom:



Bundesministerium  
für Familie, Senioren, Frauen  
und Jugend