

Akquise von Bezugspersonen

Strategien für eine erfolgreiche Ansprache und Gewinnung
von Bezugspersonen im Rahmen des ESF Plus-Modellprogramms
„Rat geben - Ja zur Ausbildung!“



Einleitung

Diese Handreichung bietet einen praxisorientierten Leitfaden für die 16 Rat geben-Projekte im Rahmen des ESF Plus-Modellprogramms „Rat geben – Ja zur Ausbildung!“. Sie soll zur systematischen Gewinnung von Bezugspersonen von jungen Menschen am Übergang Schule-Berufsausbildung beitragen. Die Handreichung basiert auf positiven Erfahrungen einzelner Rat geben-Projekte, Umfragen sowie Diskussionen aus BENDa-Veranstaltungen und stellt bewährte Methoden sowie praxisnahe Lösungsansätze vor. Die Rat geben-Projekte stehen vor der zentralen Aufgabe, die verschiedenen Bezugspersonen zu erreichen, zu beraten und zu empowern, damit sie die jungen Menschen in ihrem Umfeld besser bei der Berufsorientierung und Ausbildungsintegration unterstützen.

Die Praxisbeispiele wurden im Rahmen von BENDa-Veranstaltungen sowie in Einzelberatungen mit dem BENDa-Team gesammelt und anschließend für die vorliegende Handreichung aufbereitet. Zunächst wird ein Überblick über Bezugspersonengruppen sowie zentrale Herausforderungen bei ihrer Ansprache gegeben. Anschließend werden verschiedene Orte und Wege aufgezeigt, wo und wie Bezugspersonen am besten erreicht werden können. Nach allgemeinen Hinweisen werden hierfür bewährte Strategien für eine erfolgreiche Akquise vorgestellt. Beispiele aus der Praxis der Rat geben-Projekte zeigen konkrete Wege auf, wie verschiedene Bezugspersonengruppen erreicht werden können. Abschließend werden die Ergebnisse und Empfehlungen zusammengefasst.

Inhalt

Einleitung	2
Wen spreche ich an? Bezugspersonen im Überblick	4
Zielgruppenanalyse	5
Zentrale Herausforderungen bei der Akquise von Bezugspersonen	10
Wo können Bezugspersonen angesprochen werden?	12
Akquise von Bezugspersonen. Allgemeine Hinweise	14
Bewährte Strategien für die Akquise von Bezugspersonen aus der Praxis der Rat geben-Projekte	18
7.1 Eltern und Erziehungsberechtigte erreichen	
7.2 Pädagogische Fachkräfte für die Zusammenarbeit gewinnen	
7.3 Personen aus Sportvereine für die Zusammenarbeit gewinnen	
7.4 Zusammenarbeit mit Migrant*innenorganisationen (MOs)	
Schlussbetrachtung: Erfolgreiche Akquise von Bezugspersonen	30
Quellen	32
Weiterführende Informationen	34

Wen spreche ich an?

Bezugspersonen im Überblick

Die Bildungswege junger Menschen nach der Schulzeit sind das Ergebnis eines vielschichtigen Orientierungsprozesses. Faktoren wie Geschlecht, Schulform und insbesondere das soziale Umfeld beeinflussen die berufliche Entscheidungsfindung maßgeblich. So wählen junge Menschen beispielsweise seltener eine berufliche Ausbildung, wenn ihre Eltern einen akademischen Abschluss haben (vgl. Schratz, Grundmann, in BIBB 2024, S. 218).

Bedeutung der Bezugspersonen:

Bezugspersonen sind Vertrauenspersonen, die regelmäßig im direkten Lebensumfeld junger Menschen präsent sind und deren Alltag aktiv mitgestalten. Sie wirken sowohl im privaten als auch im professionellen Umfeld und unterstützen die Jugendlichen als Ratgeber*innen, Mentor*innen oder Begleiter*innen dabei, Barrieren beim Übergang Schule–Beruf zu überwinden.

Wichtige Bezugspersonen im ESF Plus-Modellprogramm

„Rat geben – Ja zur Ausbildung!“ sind:

- Eltern und Erziehungsberechtigte
- Lehrende und pädagogische Fachkräfte wie etwa Schulsozialarbeiter*innen
- Religiöse und lokale Gruppen, Migrant*innenorganisationen
- Personen aus Sport- und Freizeitvereinen wie etwa Trainer*innen
- Weitere Ehrenamtliche, etwa Mentor*innen

Aufgrund der vielfältigen Lebensrealitäten der Jugendlichen ist diese Liste kontextabhängig erweiterbar. Die Kategorisierung dient der Orientierung und erleichtert die gezielte Ansprache im Rahmen der Akquise.¹

Wie können Bezugspersonen wirksam werden?

- Durch Empathie und Offenheit für die Erfahrungen und Herausforderungen der jungen Menschen.
- Durch Wertschätzung und Nutzung von Mehrsprachigkeit sowie kulturellem Verständnis als Brücke für vertrauensvolle Kommunikation.
- Durch Reflexion und Einbringen der eigenen Lebens- und Berufserfahrungen, um als Vorbilder und Motivator*innen zu wirken.
- Durch den Aufbau von regelmäßigem Kontakt, um eine verlässliche Beziehung zu den jungen Menschen zu entwickeln.

1) Vgl.: Rat geben - Ja zur Ausbildung! https://www.esf.de/portal/DE/ESF-Plus-2021-2027/Foerderprogramme/bmas/rat_geben.html.

Zielgruppenanalyse

Die Zielgruppenanalyse bildet das Fundament für eine erfolgreiche Akquise sowie passgenaue Informations-, Schulungs- und Beratungsangebote. Im ESF Plus-Modellprogramm „Rat geben – Ja zur Ausbildung!“ kann sie insbesondere dort hilfreich sein, wo Projekte nur schwer Zugang zu bestimmten Gruppen oder Communities finden oder wo sich Zugangsversuche wiederholt als erfolglos erwiesen haben. In solchen Fällen kann eine systematische Analyse dazu beitragen, potenzielle Bezugspersonen sichtbar zu machen, Barrieren besser zu verstehen und geeignete Zugangswege zu entwickeln. Die im Folgenden beschriebenen Methoden dienen dabei nicht als verpflichtender Standard, sondern als Anregungen, die bei Bedarf flexibel und miteinander kombiniert eingesetzt werden können.

Wesentliche Dimensionen, die bei einer Zielgruppenanalyse in Betracht gezogen werden können:

- Soziodemografische Merkmale (z. B. Alter, Herkunft, Bildungsstand, berufliche Situation)
- Habitusnahe Aspekte (z. B. Werte, Einstellungen, Motivation, Erwartungen an Schule und Ausbildung, Lebensstil)
- Soziale Beziehungen und Einbettung in den Sozialraum (z. B. Vereine, Schulen, religiöse, bzw. kulturelle Communities, informelle Netzwerke, Schlüsselpersonen)

Die folgenden Ansätze bieten Orientierung, wie diese Dimensionen systematisch betrachtet werden können.



1. Soziodemografische Analyse

Die soziodemografische Analyse dient dazu, die strukturelle Vielfalt der Bezugspersonen zu erfassen und die Rahmenbedingungen für die Akquise und Beratung zu verstehen. Sie liefert Informationen über Alter, Geschlecht, Herkunft, Bildungsstand, berufliche Situation und institutionelle Einbindung der Zielpersonen. Damit können Projekte die Heterogenität der Bezugspersonen erkennen und deren Struktur und Zusammensetzung verstehen.

Erfassung:

Die relevanten Merkmale der Zielgruppe werden systematisch dokumentiert, z. B. Alter, Geschlecht, Migrationsgeschichte, Schul- oder Berufsabschluss, beruflicher Status und Vereins- oder institutionelle Zugehörigkeit.²

Methoden:

- **Sekundärdatenanalyse:** Nutzung vorhandener Datenquellen wie Schulstatistiken, kommunale Integrationsberichte oder Sozialstrukturstudien.
- **Projektinterne Unterlagen:** Auswertungen bereits gesammelter Informationen zu Teilnehmer*innen oder Kontaktpersonen.
- **Lokale Netzwerkanalysen:** Beobachtungen und Analysen vorhandener Strukturen in Schulen, Vereinen oder Communities, um Zugangsmöglichkeiten zu erkennen.

Nutzen für die Praxis:

Die Soziodemografische Analyse ermöglicht es, die Lebensrealitäten der Bezugspersonen zu verstehen, geeignete Zugangswege zu identifizieren und Angebote so zu gestalten, dass sie auf die Bedürfnisse und Rahmenbedingungen der Zielgruppe zugeschnitten sind.

2. Psychografische Analyse und soziale Milieus

Die psychografische Analyse ergänzt Fakten um Werte, Interessen, Motivation und Bildungsziele. Methoden hierfür können z. B. Kurzinterviews, Fokusgruppen oder Befragungen sein. Methoden hierfür sind Kurzinterviews, Fokusgruppen und Befragungen, die Informationen über Motivation, Erwartungshaltung und Lerninteressen erfassen. Zur weiteren Differenzierung und Vertiefung der Zielgruppenkenntnisse können Milieumodelle wie die Sinus-Milieus eingesetzt werden. Dieses Modell beschreibt gesellschaftliche Gruppen basierend auf einer Kombination aus soziodemografischen und psychografischen Merkmalen wie Werte, Interessen, Bedürfnisse und Lebensstile. Im Vergleich zu rein statistischen Analysen ermöglicht es einen erweiterten Blick auf die Lebensrealitäten der Menschen und unterstützt die zielgruppenspezifische Planung von Bildungsangeboten. **Wichtig:** Sinus-Milieus sind ein Orientierungsmodell, keine individuelle Zuschreibung.

Die Analyse der Sinus-Milieus erfolgt in mehreren Schritten:

- **Datenerhebung:** Befragungen und Interviews mit repräsentativen Zielgruppen erfassen sowohl soziodemografische Merkmale (z. B. Alter, Beruf, Bildung) als auch psychografische Aspekte (Werte, Interessen, Lebensstile)
- **Clusterbildung:** Die Daten werden analysiert und in Gruppen (Milieus) zusammengefasst, deren Mitglieder ähnliche Merkmale und Einstellungen teilen.

2) Mehr dazu in Arbeitshilfe „Zielgruppenerreichung und -bindung“ Qualitätswerkstatt Modellprojekte im Bundesprogramm „Demokratie leben!“, 2017.

- **Beschreibung der Milieus:** Jedes Milieu wird detailliert beschrieben, z. B. in Bezug auf Lebensziele, Konsumgewohnheiten, soziale Orientierung und kulturelle Vorlieben.
- **Visualisierung:** Die Ergebnisse werden in einer Milieu-Landschaft dargestellt, die die Positionierung der Gruppen im gesellschaftlichen Kontext zeigt.

Nutzen für die Praxis:

Der Einsatz von Milieumodellen bietet einen praktischen Nutzen, da er hilft, Erwartungen, Prioritäten und potenzielle Barrieren verschiedener Zielgruppen besser zu verstehen und vielfältige Anspracheformate passgenau zu gestalten. Zugleich ist zu beachten, dass Milieumodelle komplexe Lebensrealitäten vereinfachen und daher stets reflektiert und kritisch angewendet werden sollten.³

3. Biografische und erfahrungsbasierte Analyse

Die Biografiearbeit ist eine professionelle und wissenschaftlich gestützte Methode, die sich mit der eigenen Lebensgeschichte sowie deren Einordnung in gesellschaftliche und persönliche Zusammenhänge auseinandersetzt. Sie dient dazu, den aktuellen Lebensstandort zu reflektieren, Sinnzusammenhänge herzustellen und Perspektiven für die Zukunft zu entwickeln. Ziel ist die Förderung von Selbstwahrnehmung, Eigeninitiative und Handlungskompetenz. In der Praxis wird Biografiearbeit in Bildung, Beratung und Integrationsprozessen eingesetzt.

Methoden:

- **Zeitliche Strukturierung:** Lebenslinie, Chronik, Stammbaum.
- **Erinnerungsstrategien:** Nutzung von Orten, Sprache, Musik zur Aktivierung von Erinnerungen.
- **Impulse und visuelle Hilfen:** Bildkarten, Erinnerungskoffer.
- **Dokumentation:** Tagebücher, Fotodokumentation, Lebensgeschichten schriftlich festhalten, Blogs.
- **Reflexion und Perspektive:** Lebensuhr, Wertebilanz, Prioritätensetzung, Rollenspiele, Achtsamkeitsübungen.

Fragetypen:

- **Lineare Fragen:** Klärung von Fakten und Ausgangssituationen (z. B. wer, wann, wo).
- **Zirkuläre Fragen:** Perspektivwechsel und Öffnung von Interpretationsspielräumen.
- **Strategische Fragen:** Lenkung des Gesprächs in bestimmte Richtungen.
- **Reflexive Fragen:** Analyse von eigenen Erfahrungen und Verhalten.⁴

Nutzen für die Praxis:

Biografiearbeit ermöglicht es, die individuellen Bildungserfahrungen, kulturellen Hintergründe und persönlichen Lebenswege der Bezugspersonen zu erfassen. Diese Einsichten helfen, Beratungsformate gezielt an die Bedürfnisse und Erfahrungen der Zielgruppen anzupassen, Vertrauen aufzubauen und effektive Unterstützungsangebote zu entwickeln. Durch die Reflexion eigener Erfahrungen können Bezugspersonen zudem selbst gestärkt werden und ihre Rolle als Mentor*innen, Ratgeber*innen oder Multiplikator*innen besser wahrnehmen.

3) Kritische Auseinandersetzung mit dem Konzept: Bartz et al. 2003, Marg, 2022

4) Mehr zur Methode: Ehlert, 2024, Schütze 2015, Witt 2018

4. Netzwerk- und Schlüsselpersonenanalyse

Die **Netzwerk- und Schlüsselpersonenanalyse (Social Network Analysis, SNA)** ist eine Methode zur Untersuchung von **sozialen Beziehungen und Strukturen** innerhalb einer Zielgruppe. Sie betrachtet die Verbindungen zwischen Akteur*innen, z. B. Eltern, Lehrkräften, Ehrenamtlichen oder Vereinsmitgliedern – als Knoten in einem Netzwerk und analysiert deren Interaktionen, Einfluss und Rolle innerhalb der Community. Ziel ist es, Zugangsmöglichkeiten zu Bezugspersonen zu erkennen, Vertrauensverhältnisse aufzubauen und Multiplikator*innen zu identifizieren, die den Wissenstransfer und die Akquise in den Rat geben-Projekten erleichtern können.

Typische Vorgehensweise:

Netzwerkabgrenzung:

Das Netzwerk wird definiert, indem Grenzen festgelegt werden, z. B. geografisch, organisatorisch oder sozial. Häufig kommt das Schneeballverfahren zum Einsatz: Eine Person nennt ihre Kontakte, die wiederum ihre Kontakte angeben, bis die gewünschte Netzwerktiefe erreicht ist.

Datenerhebung:

- **Attributive Daten:** Informationen über die Akteur*innen, wie demografische Merkmale, Wissen, Einstellungen oder Persönlichkeitsmerkmale.
- **Relationale Daten:** Informationen über die Beziehungen zwischen Akteur*innen, z. B. Art des Austauschs (Wissen, Vertrauen), Häufigkeit, Reziprozität und Stärke der Verbindungen.

Datenaufbereitung:

Die erhobenen Daten werden in Matrizen und Soziogrammen dargestellt. Matrizen zeigen die Verbindungen zwischen Akteur*innen, während Soziogramme die Beziehungen grafisch visualisieren.

Datenanalyse:

- **Strukturelle Netzwerkanalyse:** : Untersuchung der Gesamtstruktur, z. B. Dichte (Verhältnis realisierter zu möglichen Verbindungen), Zentralisierung (Hierarchiegrad) und Nähe/Distanz zwischen Akteur*innen.
- **Relationale Netzwerkanalyse:** Analyse der Qualität und Stärke einzelner Beziehungen (Stärke, Reziprozität, Multiplexität).
- **Zentralität:** Bestimmung und Messung der Rolle und Bedeutung einzelner Akteur*innen im Netzwerk, z. B.: wer hat die meisten Kontakte (Degree-Zentralität), wer schneller erreichbar ist (Closeness-Zentralität), wer die größte Kontrolle hat (Betweenness-Zentralität) oder wer einflussreiche Freunde hat (Authority Weight).⁵

⁵) Ausführlicher dazu in Göllner et. al., 2011

Interpretation und Anwendung:

Die Ergebnisse werden genutzt, um soziale Strukturen zu verstehen, Lern- und Entwicklungsprozesse zu erklären und soziale Kontexte sichtbar zu machen. Die Analyse kann helfen, sozial relevante Akteur*innen gezielt anzusprechen.⁶

Die Netzwerk- und Schlüsselpersonenanalyse dient dazu, den Zugang zu Bezugspersonen zu erleichtern, indem Schlüsselpersonen identifiziert werden, die als Multiplikator*innen fungieren. Gleichzeitig unterstützt sie den Aufbau von Vertrauen, indem bestehende Netzwerke und einflussreiche Personen genutzt werden, um die Akzeptanz der Angebote bei der Zielgruppe zu erhöhen. Darüber hinaus ermöglicht die Analyse einen effizienten Einsatz begrenzter Beratungsressourcen, indem die Aufmerksamkeit auf besonders einflussreiche Akteur*innen konzentriert wird. Schließlich fördert sie die strategische Nutzung vorhandener Vereins-, Schul- und Community-Strukturen, um die Netzwerkarbeit nachhaltig zu stärken.

Nutzen für die Praxis:

Die Zielgruppenanalyse liefert konkrete Handlungsgrundlagen für zentrale Fragen der Projektarbeit:

- Welche Formate eignen sich für welche Bezugspersonen?
- Welche Kommunikationskanäle sind wirksam?
- Wer sind vertrauenswürdige Multiplikator*innen?

Wie lässt sich der auf maximal acht Stunden begrenzte Beratungsumfang pro Bezugsperson bestmöglich nutzen, und welche Themen sollten dabei im Vordergrund stehen? Die Zielgruppenanalyse ist kein verpflichtendes Instrument und muss nicht in voller Tiefe angewendet werden. Eine ausführliche Analyse wird nur dann empfohlen, wenn bestimmte Gruppen besonders schwer erreichbar sind oder wiederholt nicht auf klassische Zugangswege reagieren.

Die beschriebenen Methoden sind als Werkzeugkasten zu verstehen:

Projekte können einzelne Elemente herausgreifen, vereinfachen oder kombinieren, je nach Bedarf, Ressourcen und Kontext. Wichtig ist, die Analyse als dynamischen Prozess zu betrachten, der sich an den Erfahrungen in der Projektpraxis weiterentwickelt.

⁶) Die vorgestellten methodischen Schritte sind eine Zusammenfassung, die zur groben Übersicht dienen soll.
Mehr zur Methode: Rehr 2007 und Hannemann, 2005

Zentrale Herausforderungen bei der Akquise von Bezugspersonen

Die Bezugspersonen im ESF Plus-Modellprogramm „Rat geben – Ja zur Ausbildung!“ bilden eine heterogene Gruppe mit unterschiedlichen Migrationsgeschichten, Lebensrealitäten, Bildungserfahrungen und Kenntnissen des Bildungssystems. Diese Vielfalt erfordert ein hohes Maß an Sensibilität sowie die Fähigkeit, auf Augenhöhe zu kommunizieren und Informationen adressatengerecht aufzubereiten. Stereotype Darstellungen sollten vermieden werden, da sie Diskriminierung verstärken können. Stattdessen gilt es, die Bezugspersonen in ihrer Differenziertheit wahrzunehmen und respektvoll anzusprechen. Praktische Unterstützung bietet dabei beispielsweise die Handreichung „Diskriminierungssensible Sprache“, die konkrete Hinweise für eine inklusive Ansprache liefert. Vielen potenziellen Bezugspersonen ist zudem nicht bewusst, welche wichtige Beratungsrolle sie für die jungen Menschen in ihrem Umfeld einnehmen können.

Es gibt einige zentrale Herausforderungen bei der Akquise von Bezugspersonen, die alle Projekte in unterschiedlichem Maße betreffen, je nach Struktur, Ausrichtung und den verfügbaren Ressourcen.

Soziale und räumliche Isolation: Menschen, die unter sozialer und räumlicher Isolation leiden oder strukturelle Benachteiligung und Diskriminierung erfahren, sind besonders schwer zu erreichen. Ihre eingeschränkte Mobilität erschwert zusätzlich den Zugang zu Unterstützungsangeboten. Aufsuchende Beratung und mobile Angebote könnten den Zugang erleichtern.

Negative Bildungserfahrungen: Viele Bezugspersonen haben selbst negative Erfahrungen im Bildungs- und Übergangssystem gemacht. Mögliche Ängste, Sorgen und Vorbehalte können die Einstellung ihrer Kinder zur Bildung beeinflussen und erschweren sowohl den Bildungszugang als auch die Zusammenarbeit mit den Rat geben-Projekten. Eine empathische Ansprache, die die Lebensrealitäten und spezifischen Herausforderungen dieser Gruppen ernst nimmt, ist hier besonders wichtig.

Misstrauen gegenüber externen und staatlichen Akteur*innen: Zielgruppen ohne bisherige Beziehungen zu externen Organisationen begegnen diesen oft mit Skepsis.

Misstrauen gegenüber staatlichen Institutionen: Zielgruppen ohne bisherige Beziehungen zu externen Organisationen begegnen diesen oft mit Skepsis. Staatliche Institutionen werden zudem häufig als bürokratisch und schwer zugänglich wahrgenommen. Da die Rat geben-Projekte in ihrer Öffentlichkeitsarbeit offizielle Logos und Förderhinweise verwenden, kann dies bei einigen Bezugspersonen zunächst Vorbehalte oder Misstrauen hervorrufen.

„Wettbewerb“ um Bezugspersonen: Die Rat geben-Projekte konkurrieren mit vielen anderen Initiativen um die begrenzte Zeit und Aufmerksamkeit der Bezugspersonen. Umso wichtiger ist es, den konkreten Nutzen der Beratungsangebote deutlich zu machen, damit diese wahrgenommen und genutzt werden.

Unklare Zuständigkeiten in ehrenamtlichen Organisationen: In vielen ehrenamtlichen Organisationen sind Zuständigkeiten und Rollen nicht klar definiert. Möglichkeiten zur Zusammenarbeit sind häufig an einzelne Personen gebunden. Dies erfordert Flexibilität und bewusste Beziehungspflege. Ein geeigneter Ansatz besteht darin, frühzeitig feste Ansprechpersonen zu identifizieren und die Kommunikation über mehrere Kanäle abzusichern. Durch den Aufbau verlässlicher Beziehungen – etwa durch regelmäßige kurze Austausche, Präsenz bei Vereinsaktivitäten oder gemeinsame kleinere Projekte – kann die Kooperation schrittweise in der Organisation verankert und weniger abhängig von Einzelpersonen gemacht werden.

Knappe zeitliche Ressourcen: Bezugspersonen jonglieren im Alltag häufig mehrere Aufgaben und Verantwortlichkeiten, was ihre Teilnahme an Beratungs- oder Informationsangeboten erschwert. Eltern kleiner Kinder können Veranstaltungen ohne Kinderbetreuung oft nicht wahrnehmen. Vollzeitberufstätige mit Schichtarbeit, unregelmäßigen Arbeitszeiten oder langen Pendelwegen haben ebenfalls begrenzte Möglichkeiten, zusätzliche Termine wahrzunehmen. Hinzu kommen Ehrenamtliche, die mehrere Engagements parallel ausüben, sowie Personen mit Pflegeverantwortung für Angehörige. Gerade ehrenamtlich Aktive in Sport- und Freizeitvereinen verfügen häufig über kaum freie Kapazitäten, um zusätzlich Aufgaben wie die Orientierung oder Beratung junger Menschen zum Thema Ausbildung zu übernehmen.

Wo können Bezugspersonen angesprochen werden?

Die Identifikation geeigneter Orte und Kanäle zur Ansprache von Bezugspersonen ist eine wesentliche Voraussetzung für eine erfolgreiche Akquise. Berücksichtigt werden sollten sowohl physische als auch digitale Räume, die von Bezugspersonen regelmäßig genutzt werden. Besonders geeignet sind Orte, an denen bereits Vertrauen besteht, die leicht zugänglich sind und die Lebensrealitäten der jeweiligen Zielgruppen widerspiegeln.

Es gibt drei wesentliche Zugangswege zur Zielgruppe:

- **Freier Zugang:** Die Zielgruppe findet eigenständig zum Projekt, z. B. über Internetauftritte oder Empfehlungen.
- **Zugang über Kooperationspartner*innen:** Bestehende Strukturen wie Schulen, Sportvereine oder Kulturzentren vermitteln den Kontakt.
- **Aufsuchende Arbeit:** Die Rat geben-Projektmitarbeitenden suchen aktiv den Kontakt zur Zielgruppe – etwa durch Infostände, Veranstaltungen oder Besuche vor Ort.

Darauf basierend lassen sich folgende Anspracheorte und -kanäle zur Akquise von Bezugspersonen unterscheiden:

Bildungseinrichtungen:

Schulen, Berufsschulen, Willkommensklassen, Jugendeinrichtungen sowie Deutsch-als-Zweitsprache- und Integrationskurse bieten direkten Zugang zu Bezugspersonen und eignen sich als zentrale Anlaufstellen für Ansprache und Beratung. Wichtig ist dabei, die begrenzten zeitlichen Ressourcen des pädagogischen Personals und der Teilnehmenden zu berücksichtigen.

Sport- und Freizeitvereine:

Sport- und Freizeitvereine zeichnen sich durch eine informelle Atmosphäre und eine starke Gemeinschaft aus. Besonders effektiv ist die Ansprache bei Sportveranstaltungen und -festen (vgl. Sahin 2025). Werden Ehrenamtliche als Multiplikator*innen eingebunden, können sie die Beratungsangebote der „Rat geben“-Projekte in ihre Vereine hineinbringen und so den Kreis der erreichten Bezugspersonen erweitern.

Religiöse und kommunale Einrichtungen:

Gemeindezentren und -netzwerke: etwa Bibliotheken, Bürgerbüros, Jugendhäuser, Seniorenzentren und Gemeindebüros sowie Netzwerke von Migrant*innenorganisationen sind wichtige Zugangspunkte zu Bezugspersonen. Dabei sollten kulturelle Gepflogenheiten und Traditionen unbedingt berücksichtigt werden.

Printmedien:

Mehrsprachige Informationsflyer und Handreichungen in Einfacher Sprache erleichtern den Zugang zu Informationen. QR-Code-Kärtchen bieten eine einfache Möglichkeit, auf digitale Angebote und weiterführende Informationen zu verlinken.

Digitale Kanäle bieten eine flexible Möglichkeit, Bezugspersonen schnell und direkt zu erreichen, insbesondere durch die Nutzung von sozialen Medien, Websites und mobilen Anwendungen.

Website und Newsletter:

Mehrsprachige Inhalte und ein übersichtlicher Veranstaltungskalender erleichtern die Nutzung. Wo es sich anbietet, sollte eine Terminbuchung unkompliziert und für alle Zielgruppen barrierearm möglich sein.

Social Media-Präsenz:

Facebook eignet sich für Community-Building und ausführlichere Inhalte, Instagram für visuelles Storytelling und Erfolgsgeschichten. Messenger-Dienste wie WhatsApp, Telegram und Signal ermöglichen eine direkte, niedrighschwellige Kommunikation. YouTube kann für informative Videos und Erfahrungsberichte genutzt werden, während sich TikTok besonders für kurze, prägnante Botschaften anbietet.⁷

Zusätzliche Unterstützung:

Der Leitfaden „Social Media Marketing“ sowie die regelmäßige BENdA-Sprechstunde zur Öffentlichkeitsarbeit bieten Unterstützung bei der Nutzung digitaler Kanäle. Die Handreichung „Einfache Sprache“ hilft dabei, Botschaften zugänglicher und niedrighschwelliger zu gestalten.

7) Für weitere Hinweise und Tipps zur Social-Media-Konzeption sowie zum allgemeinen Umgang mit sozialen Medien in der Projektarbeit siehe: BENdA-Leitfaden "Social Media Marketing"

Akquise von Bezugspersonen.

Allgemeine Hinweise

Die Gewinnung von Bezugspersonen im ESF Plus-Modellprogramm „Rat geben – Ja zur Ausbildung!“ erfordert eine differenzierte Herangehensweise, die die Vielfalt der Zielgruppe berücksichtigt. Zielgruppenanalyse dient dabei dazu, Bezugspersonen gezielt zu identifizieren, ihre Bedarfe zu verstehen und passgenaue Ansprache- und Unterstützungsangebote zu entwickeln. So wird sichergestellt, dass die heterogene **Zielgruppe niedrigschwellig, vertrauensvoll und diskriminierungssensibel** erreicht werden kann.

Strategien zu einer gelungenen Akquise:

6.1 Niedrigschwellige Ansprache und Kommunikation

- **Einfache, klare Sprache:** Die Ansprache, insbesondere von Menschen mit geringen Deutschkenntnissen, sollte gut verständlich sein. Dazu gehören kurze, prägnante Sätze und Formulierungen sowie – wo möglich – die Kommunikation in der Muttersprache der jeweiligen Zielgruppen. Die Handreichung „Einfache Sprache“ bietet hierfür praktische Unterstützung.⁸
- **Visuelle Ansprache:** Leicht verständliche und ansprechende Bilder, Symbole und grafische Elemente fördern das Verständnis und wecken Interesse. Sie können Texte ergänzen oder zentrale Botschaften auf einen Blick vermitteln.
- **Interaktive Veranstaltungen:** Sportfeste, Tage der offenen Tür oder andere offene Formate bieten niedrigschwellige Einstiegsmöglichkeiten, bei denen sich Beteiligte ohne Druck einbringen können. Solche informellen Settings schaffen eine angenehme Atmosphäre für den ersten Kontaktaufbau.

6.2 Den Mehrwert klar kommunizieren

- **Vorteile einer Beratung oder Zusammenarbeit hervorheben:** Der konkrete Mehrwert einer Beratung oder Zusammenarbeit, z. B.: Zugang zu Weiterbildungsmöglichkeiten, Informationen zum Ausbildungssystem oder zusätzliche Ressourcen für Vereine und lokale Organisationen – sollte in jeder Kommunikation deutlich und verständlich benannt werden.
- **Individuelle Beratung:** Zielgruppenspezifische Beratung und Unterstützung fördern Vertrauen und machen die praktischen Vorteile des Projekts im Alltag der Bezugspersonen sichtbar.

6.3 Vertrauensaufbau

- **Projektmitarbeitende als Brückenbauer*innen:** Mitarbeitende mit eigener Migrationsgeschichte oder mit Kenntnissen der Sprachen der Zielgruppen spielen eine wichtige Rolle beim Vertrauensaufbau. Sie können als Brückenbauer*innen fungieren, kulturelle und sprachliche Barrieren abbauen und sollten nach Möglichkeit als zentrale Ansprechpersonen benannt werden.

8) BENDa-Handreichung „Einfache Sprache“ für die Beratung und Schulung von Bezugspersonen im Rahmen des ESF-Plus-Programms „Rat geben – Ja zur Ausbildung!“ unter <https://benda-ratgeben.de/material/benda-handreichung-einfache-sprache/>

- **Kooperation mit bestehenden Netzwerken:** Die Zusammenarbeit mit lokalen Organisationen und Multiplikator*innen, die bereits das Vertrauen der Zielgruppen genießen, ist besonders wirksam. Solche Partner*innen verfügen über lokale Expertise und können dabei helfen, Bezugspersonen zu erreichen und zur Teilnahme zu motivieren.
- **Einbindung von Influencer*innen:** Die gezielte Einbindung von Influencer*innen auf gängigen Social-Media-Plattformen kann durch ihre Reichweite dazu beitragen, Bezugspersonen indirekt anzusprechen und das Vertrauen in die „Rat geben“-Projekte zu stärken.

6.4 Kooperation mit Schlüsselpersonen

Eine zentrale Aufgabe in der Akquise von Bezugspersonen besteht darin, Schlüsselpersonen innerhalb der Zielgruppen zu identifizieren, die als Multiplikator*innen wirken können. Diese Personen genießen das Vertrauen der Zielgruppe und können Botschaft und Angebote der Rat geben-Projekte in ihre Communities hineinbringen.

- **Multiplikator*innen aus der Community identifizieren:** Respektierte Persönlichkeiten oder Schlüsselpersonen innerhalb der Community sind entscheidend, um Skepsis und Misstrauen zu überwinden. Ihre Beteiligung fungiert als Türöffner und stärkt das Vertrauen in die Projekte.
- **Transparente Kommunikation:** Eine offene und verständliche Kommunikation über Ziele, Methoden und Angebote des Projekts ist dafür unerlässlich. Das Teilen von Erfolgsgeschichten und positiven Erfahrungsberichten trägt dazu bei, Ängste und Vorbehalte abzubauen.

6.5 Flexibilität und zielgruppenspezifische Ansprache

- **Flexibilität bei der Ansprache:** Ehrenamtliche und Vereinsmitglieder sollten zu passenden Gelegenheiten angesprochen werden, etwa bei Sportfesten oder Trainingslagern. Dabei ist es wichtig, sich an ihrer Verfügbarkeit und Lebensrealität zu orientieren.
- **Beratung in ländlichen Regionen:** Schwer erreichbare Zielgruppen in ländlichen oder abgelegenen Regionen können durch mobile Beratung, aufsuchende Formate sowie den Einsatz klassischer Medien wie beispielsweise regionaler Radiosender und lokaler Presse, aber auch über Social Media angesprochen werden. Dies erleichtert den Zugang zu Menschen, die sonst nur schwer erreichbar sind.

6.6 Besondere Aufmerksamkeit für Bezugspersonen mit negativen Bildungserfahrungen

Für Bezugspersonen mit negativen Erfahrungen im Bildungs- und Übergangssystem können individuelle Beratungsangebote hilfreich sein, die sensibel auf persönliche Erlebnisse eingehen. Besonders wirksam kann es sein, diese Gespräche gemeinsam mit einer Vertrauensperson mit ähnlichem Hintergrund zu führen. Das Teilen authentischer Erfolgsgeschichten kann dazu beitragen, neue, positivere Perspektiven auf Bildung zu eröffnen.

6.7 Nutzung von offiziellen Logos und Symbolen

Die Verwendung des Förderhinweises mit dem EU- und dem BMAS-Logo in allen Materialien der Öffentlichkeitsarbeit ist nicht nur verpflichtend, sondern kann auch das Vertrauen bei der Zielgruppe stärken.⁹⁾ Gleichzeitig ist zu beachten, dass offizielle Logos und Symbole – je nach Zielgruppe und Kontext – auch skeptische Reaktionen oder Misstrauen hervorrufen können. Es ist daher wichtig, die jeweilige Zielgruppe im Vorfeld gut zu kennen und die Kommunikation sensibel, transparent und kontextbezogen zu gestalten.

Die Gewinnung von Bezugspersonen erfordert eine differenzierte und durchdachte Herangehensweise, die soziale und strukturelle Barrieren berücksichtigt. Durch die gezielte Ansprache und den Aufbau von Vertrauen in Verbindung mit einer flexiblen, zielgruppenspezifischen Kommunikation können nachhaltige Beziehungen zu Bezugspersonen aufgebaut werden. Ein respektvoller und sensibler Umgang mit den spezifischen Bedürfnissen und Herausforderungen der Zielgruppen ist dabei unerlässlich. Um die Akquise erfolgreich zu gestalten, sind die Kooperation mit Schlüsselpersonen sowie die Nutzung bestehender Netzwerke von großer Bedeutung.

Fazit:

Die Gewinnung von Bezugspersonen erfordert eine sorgfältig geplante, flexible und zielgruppenspezifische Herangehensweise, die soziale und strukturelle Barrieren berücksichtigt. Durch eine niedrigschwellige Ansprache, den gezielten Aufbau von Vertrauen, die Kooperation mit Schlüsselpersonen sowie die Nutzung bestehender Netzwerke können langfristige und belastbare Beziehungen zu Bezugspersonen aufgebaut werden. Ein respektvoller und sensibler Umgang mit den spezifischen Bedürfnissen und Erfahrungen der Zielgruppen ist dabei unerlässlich.

9) Weitere Hinweise zur Gestaltung von Informations- und Kommunikationsmitteln im Rahmen des ESF Plus-Modellprogramms „Rat geben – Ja zur Ausbildung!“ sind in der Toolbox Öffentlichkeitsarbeit verfügbar: https://benda-ratgeben.de/login/?redirect_to=https://benda-ratgeben.de/agora/wissensbox/oea-toolbox/



Bewährte Strategien für die Akquise von Bezugspersonen aus der Praxis der Rat geben-Projekte

Die **Rat geben-Projekte** haben sowohl pragmatische als auch innovative Strategien entwickelt, um Bezugspersonen erfolgreich zu erreichen. Dieser Abschnitt stellt konkrete Empfehlungen für die Akquise von verschiedenen Bezugspersonen-Gruppen vor. Diese Empfehlungen werden durch **Good-Practice-Beispiele aus den Rat geben-Projekten** unterstützt, die die erfolgreiche Umsetzung dieser Strategien verdeutlichen.

7.1 Eltern und Erziehungsberechtigte erreichen

Eltern und erziehungsberechtigte Personen sind die wichtigsten Unterstützer*innen ihrer Kinder, besonders im Bildungsbereich. Sie haben hohe Bildungsaspirationen für ihre Kinder und möchten stets das Beste für sie. Dass ihre Mitwirkung bei der Berufswahl oft als unzureichend wahrgenommen wird, liegt häufig an Sprachbarrieren und strukturellen Hürden, nicht an mangelndem Interesse. Für eine erfolgreiche Akquise von Bezugspersonen aus Elternhäusern mit Migrationsgeschichte sind daher eine zielgerichtete Ansprache und konkrete Strategien erforderlich.

Grundprinzipien der Zusammenarbeit

- **Begegnung und Akquise auf Augenhöhe:** Eltern als Expert*innen für ihre Kinder und deren Lebensrealität anerkennen und als wertvolle Partner*innen in der Bildungs- und Berufsorientierung einbeziehen.
- **Vertrauensaufbau:** Diskriminierungserfahrungen von Eltern mit Migrationsgeschichte im Bildungssystem ernst nehmen und Beratungsangebote empathisch, sensibel und diskriminierungskritisch gestalten.
- **Transkulturelle Sensibilität:** Eine respektvolle, ressourcenorientierte Haltung einnehmen, Eltern in ihren Entscheidungen stärken und Bevormundung sowie Bewertung vermeiden.
- **In Beratungssituationen:**
 - Bildungsaspirationen der Eltern stärken und gemeinsam realistische, aber ermutigende Optionen für die berufliche Orientierung ihrer Kinder aufzeigen.
 - Das deutsche Bildungssystem in verständlicher Sprache erklären (Schulformen, Bildungswege, Übergänge, Berufsoptionen).
 - Bürokratische Hürden reduzieren: Verwaltungsprozesse vereinfachen, etwa durch mobile Beratung und unkomplizierte Terminvereinbarung.

Praktische Zugangswege und Umsetzung der Akquise

- **Direkte Ansprache über mehrere Kanäle:**
 - Junge Menschen als Bindeglied zu ihren Eltern nutzen, um generationsübergreifende Kommunikation zu stärken.
 - Informelle Treffpunkte wie Cafés, Friseursalons oder Nachbarschaftstreffs nutzen, um zwanglos mit Eltern ins Gespräch zu kommen.
- **Niedrigschwellige Veranstaltungsformate:**
 - Informationsstände in Moscheen, Gemeindezentren oder bei Gemeindefesten, um in vertrauter Atmosphäre mit Eltern ins Gespräch zu kommen.
 - Elternsprechtage, Tage der offenen Tür, Informationsabende und Schulfeiern nutzen, um Eltern direkt anzusprechen.
 - Beratung in informellen, weniger bürokratischen Settings anbieten, z. B. in Elterncafés oder offenen Sprechstunden.
- **Strategische Netzwerkarbeit:**
 - Kooperation mit Bundeselternnetzwerk BBT, Schulen und Migrant*innenorganisationen.
 - Einbindung von Multiplikator*innen wie Sprachlernenden, Elternvereinen oder Community-Akteur*innen als Brückenbauer*innen.
 - Nutzung von Gemeinschaftszentren, um Angebote langfristig in der Community zu verankern.

Good-Practice-Beispiel

„Home(tupper)party“ – Ein Informationsabend für Eltern

Vorgestellt im Rahmen des Vortrags beim 2. Bundesweiten BENDa-Fokusgruppentreffen am 12.09.2024 in Erfurt. Beispiel aus der Arbeit von MOZAIK – gemeinnützige Gesellschaft für interkulturelle Bildungs- und Beratungsangebote

Zielsetzung:

Die „Home(tupper)party“ erreicht Eltern aus migrantischen oder benachteiligten Gemeinschaften in vertrauter Umgebung und bietet ihnen zugängliche Informationen und Unterstützung. Die Beratung im privaten, persönlichen Umfeld schafft eine sichere, angenehme Atmosphäre. Zentral sind dabei der offene Austausch, die Möglichkeit Fragen zu stellen und gemeinsame Diskussionen.

Ablauf und Organisation:

1. Multiplikator*innen als Gastgebernde:

- Der Erfolg des Formats basiert auf Multiplikator*innen – vertrauenswürdigen Personen aus der Community. Diese Gasteltern oder Gastgebernde pflegen bereits starke Beziehungen zu anderen Eltern und sind zentral für Akquise und Vertrauensaufbau. Sie laden fünf bis zwölf Eltern aus ihrem Umfeld ein.
- Als Multiplikator*innen fungieren sie als Vermittler*innen, die den Eltern den Zugang zur Veranstaltung erleichtern.

2. Informelle und vertrauliche Atmosphäre:

- Treffen finden in privaten Wohnzimmern oder öffentlichen Räumen mit vertrauensvoller Atmosphäre statt. Der informelle Rahmen vermeidet die mit Bürokratie und Abstand verbundene Atmosphäre klassischer Beratungsstellen.
- Ein maximal zweistündiger Zeitrahmen macht die Teilnahme überschaubar und niedrigschwellig.

3. Informationsvermittlung:

- Eine beratende Person stellt Informationen zum Thema Übergang Schule-Beruf vor und beantwortet individuelle Fragen.
- Die verständliche, einfache Sprache ermöglicht allen Eltern – unabhängig von Bildungserfahrung oder Sprachkenntnissen – zu folgen und sich einzubringen.
- Eine lockere, entspannte Atmosphäre fördert den Austausch auf Augenhöhe.

4. Themen des Abends:

- Zentral sind Informationen zu Berufsausbildungsmöglichkeiten, Bildungswegen in Deutschland sowie dem Bildungssystem und Vermittlungsangeboten für die jungen Menschen.
- Dazu kommen praktische Themen wie Berufsorientierung und Fördermöglichkeiten für junge Menschen aus Familien mit Migrationsgeschichte.
- Die Themenauswahl orientiert sich an den Bedürfnissen und Fragen der Eltern, ermittelt durch Multiplikator*innen oder kurze Umfragen.

5. Feedback und Vernetzung:

- Eine abschließende Feedbackrunde stellt sicher, dass alle Fragen beantwortet wurden und die Informationen ankamen.
- Zeit für Austausch und Vernetzung zwischen Eltern und Berater*innen fördert eine selbstorganisierte Gemeinschaft. Eltern können Erfahrungen austauschen und Beratungsangebote vertiefen.

Erfolgsfaktoren:

- **Vertrauen und Nähe:** Der informelle Rahmen und die Nähe zur Lebensrealität ermutigen Eltern, offen ihre Bedenken und Fragen zu äußern.
- **Niedrigschwelliger Zugang:** Die Veranstaltung vermeidet sprachliche und bürokratische Hürden.
- **Vertrauen in Multiplikator*innen:** Die Multiplikator*innen als Gastgeber*innen sind Schlüssel zum Erfolg durch ihre vertrauensbildende Rolle.
- **Individuelle Beratung:** Die individuelle Ansprache stellt sicher, dass jede*r Teilnehmer*in passende Informationen und Ressourcen erhält.
- **Dokumentation:** Zu Beginn der Veranstaltung wird eine Teilnehmendenliste ausgelegt, über die die Teilnahme erfasst wird. Die Teilnehmenden werden über den Zweck der Datenerhebung sowie den Umgang mit ihren Daten informiert. Nach der Veranstaltung wird der Fragebogen verteilt oder über einen QR-Code bzw. Online-Link zur Teilnahme bereitgestellt. Zusätzlich wird ein Veranstaltungsprotokoll geführt, welches Angaben zu Teilnehmendenzahl, Zweck und Schwerpunkten enthält. Es dient der internen Auswertung und kann online oder in Papierform ausgefüllt werden.¹⁰

7.2 Pädagogische Fachkräfte für die Zusammenarbeit gewinnen

Pädagogische Fachkräfte, etwa Lehrkräfte an Schulen, Sprachkurse, Berufsschulen sowie Schulsozialarbeiter*innen in Jugendeinrichtungen, haben täglichen Kontakt zu jungen Menschen und prägen deren Entwicklung maßgeblich. Allerdings gestaltet sich die Erreichbarkeit dieser wichtigen Bezugspersonen für die Rat geben-Projekte als herausfordernd.

Praktische Zugangswege und Umsetzung der Akquise

Nutzung von Netzwerken und Veranstaltungen

- Projektvorstellungen auf Schulleitungskonferenzen können die Schulleitungen von einer Zusammenarbeit überzeugen.
- **Berufsorientierungskonferenzen als Türöffner:** Die Berufsorientierungskonferenzen (BO-Konferenzen) sind eine besonders effektive Möglichkeit, Lehrkräfte und andere schulische Akteur*innen direkt zu erreichen. Sie bieten eine strukturierte Plattform für Austausch, Projektvorstellungen und Vernetzung.
- **Präsenz bei schulischen Veranstaltungen:** Projektwochen, Tage der offenen Tür, Berufsmessen oder Elternabende bieten gute Gelegenheiten, Lehrkräfte, Schüler*innen und Eltern gleichzeitig anzusprechen.
- **Gezielte Ansprache über Social Media:** Mit einer präsenten Social-Media-Kommunikation (z. B. Instagram) kann das Projekt in die Schulgemeinschaft hineinwirken und direkter Kontakt zu Lehrkräften oder Schulsozialarbeitenden hergestellt werden.

Identifikation und Ansprache relevanter Bezugspersonen

Neben der Ansprache von Lehrkräften, erleichtert die Zusammenarbeit mit Schulsozialarbeiter*innen und Elternvertretungen den Zugang zu Schulen erheblich. Diese im Schulalltag verankerten Akteur*innen wirken als wertvolle Multiplikator*innen bei der Akquise.

Kooperationsangebote und personalisierte Ansprache

- **Tandemformate und Workshops:** fördern die enge Zusammenarbeit zwischen Schulen, Lehrkräften, Eltern und Schüler*innen. Dadurch profitieren alle Beteiligten von den Informations- und Beratungsangeboten.
- **Informations- und Fortbildungsangebote:** Fortbildungen für Lehrkräfte zu Berufsorientierung, dualer Ausbildung und Integrationsprozessen vermitteln praxisorientierte Werkzeuge für die gezielte Unterstützung der Schüler*innen bei ihrer Berufsorientierung.

Langfristige Beziehungspflege

- **Regelmäßigen Kontakt pflegen:** Kontinuierliche Präsenz (z. B.: wiederkehrende Angebote, Teilnahme an Konferenzen, Einladungen zu Fachrunden) stärkt Vertrauen und Verlässlichkeit.
- Gezielte Nachbefragungen sowie die Teilnahme an Elternabenden und Fortbildungen stärken die Kooperation nachhaltig.
- **Follow-up-Angebote:** Nach gemeinsamen Veranstaltungen sind Nachbefragungen, weiterführende Workshops und Erfahrungsaustausch wichtig, um Kooperationen zu vertiefen und nachhaltig zu sichern.



Good-Practice-Beispiel:

Berufliche Fortbildungszentren der Bayerischen Wirtschaft (bfz) gGmbH – Workshop für Lehrkräfte an Mittelschulen in Nürnberg

Mittelschulen in Nürnberg haben seit kurzem ein neues Format zur Berufsorientierung (BO) etabliert: Die Berufsentwicklungsgespräche (BEG) finden in den Jahrgangsstufen 7 bis 9 statt. Lehrkräfte, Eltern und Schüler*innen treffen sich gemeinsam um über berufliche Perspektiven zu beraten und positive, ermutigende Erfahrungen zu schaffen.¹¹ Das Berufliche Fortbildungszentrum der Bayerischen Wirtschaft (bfz) gGmbH hat an diesem Format angesetzt und einen Workshop entwickelt, um Lehrkräfte für die Durchführung der Berufsentwicklungsgespräche vorzubereiten.

Akquise-Strategien

- **Kontaktaufnahme:** Das Rat geben-Team nutzte die bezirksbezogene organisierten BO-Konferenzen in Nürnberg für den Kontakt mit Lehrkräften und weiteren schulischen Akteuren. Diese Konferenzen boten die ideale Plattform für Projektvorstellungen und ersten Austausch. Nach der ersten Kontaktaufnahme mit Projektvorstellung und Infomaterial führte ein Follow-up-Kontakt im Folgejahr zu erneuten Einladungen für Vorträge und Schulungen.
- **Ansprache:** Das Rat geben-Team setzte auf personalisierte Ansprache und kontinuierliche Präsenz. Bei BO-Konferenzen wurde das Projekt direkt vorgestellt, sodass Lehrkräfte sich aktiv mit den Inhalten auseinandersetzen konnten. Die entwickelten workshopbasierten Formate boten den Lehrkräften praktische Werkzeuge für die effektive Integration von Bezugspersonen in die Berufsorientierung.
- **Beratungsinhalte:** Der Workshop „Berufliche Perspektiven im Fokus – BEG gestalten“ nutzte interaktive Methoden wie die Meta-Log-Spiel-Methode¹² und Kopfstandmethode¹³. Diese halfen Lehrkräften, realistische Perspektiven aufzuzeigen und die Berufsorientierung der Schüler*innen zu verbessern. Die Lehrkräfte erhielten umfassende Materialien zu Praktikumsmöglichkeiten, Berufsausbildungsmaßnahmen und finanziellen Unterstützungsangeboten.
- **Nachhaltigkeit:** Der Erfolg zeigte sich in Folgeanfragen und weiteren Kooperationen. Das Rat geben-Team wurde zu weiteren Veranstaltungen eingeladen und plant kontinuierliche Präsenz bei Elternabenden. Die Lehrkräfte nutzen die Materialien in ihrer täglichen Arbeit und geben positives Feedback zu den angebotenen Hilfsangeboten und Beratungsstellen.

11) Mehr dazu hier: <https://nbg.schulamt.info/beg-berufsentwicklungsgespraech/>

12) Übersicht hier: <https://metalog.de/Die-METALOG-Methode>

13) Mehr dazu z.B. hier: <https://www.zukunftsdesign.net/kopfstandmethode/>

7.3 Personen aus Sportvereinen für die Zusammenarbeit gewinnen

Sport- und Freizeitvereine sind wichtige lokale Akteur*innen und genießen häufig ein hohes Vertrauen bei jungen Menschen und ihren Familien. Trainer*innen und ehrenamtlich Engagierte stehen in regelmäßigem, oft persönlichem Kontakt mit Jugendlichen und Eltern und können als Brücken zu Beratungs- und Ausbildungsangeboten wirken. Gleichzeitig stehen viele Vereine unter hohem Zeit- und Ressourcendruck, was die Akquise von Bezugspersonen erschwert. Umso wichtiger sind passgenaue Strategien, die den Vereinsalltag berücksichtigen.

Akquise-Strategien für die Zusammenarbeit mit Sportvereinen

Erfolgreiche Akquise von Bezugspersonen in Sportvereinen erfordert eine gezielte Herangehensweise, die auf klar definierten Kriterien und bewährten Netzwerken basiert. Hier sind wichtige Strategien:

Auswahlkriterien für Sportvereine

- Vereine mit hohem Anteil von Mitgliedern mit Migrationsgeschichte oder in strukturschwachen Gebieten.
- Vereine, die bereits soziale oder integrative Angebote machen (z. B. Ferien camps, interkulturelle Sportangebote).
- Vereine mit Fokus auf bestimmte Altersgruppen oder Sportarten (z. B. Fußball, Boxen, Tanz), die einen guten Zugang zu Communities ermöglichen, die sonst schwer zu erreichen wären.

Netzwerk und Kooperationen

Es empfiehlt sich, das Netzwerk „Integration durch Sport“ (IdS) des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB) zu nutzen, um Sportvereine anzusprechen, die sich in der Integration engagieren – dieses Programm fördert Teilhabe und Chancengleichheit im Sport und schafft durch die Arbeit mit Vereinen, Netzwerken und Landessportbünden eine offene, vielfältige Sportkultur für alle, unabhängig von Herkunft, Religion oder sozialem Status.

Dazu gehören:

- IdS-Teams in den Landessportbünden
- Stadt- und Kreissportbünde, die lokale Initiativen ansprechen
- Stützpunktvereine, die zusätzlich soziale Angebote wie Sprachcafés oder Hausaufgabenhilfe bieten

Kontaktaufnahme und Ansprechpersonen

Die erste Kontaktaufnahme sollte persönlich und direkt erfolgen, um Vertrauen aufzubauen:

- Wichtige Ansprechpersonen sind Vereinsvorstände, Abteilungsleiter*innen, Trainer*innen, engagierte Eltern und Integrationsbeauftragte.
- **Optimale Kontaktwege:** Persönliche Ansprache bei Veranstaltungen oder beim Training, Telefonate nach vorherigem Kontakt, und Social Media zur Sichtbarkeit des Projekts.

Kommunikation und Projektvorstellung

Eine klare und überzeugende Projektvorstellung ist entscheidend.

Die Kernbotschaften sollten den Mehrwert der Zusammenarbeit aufzeigen:

- Was bietet das Rat geben-Projekt Sportvereinen an?
- Welche Vorteile ergeben sich für den Verein, z. B. Zugang zu Ausbildungsstellen oder Fördermöglichkeiten?
- Was benötigt das Projekt vom Verein, z. B. Kooperation und Weitervermittlung von jungen Menschen?
- Anreize schaffen: Gütesiegel oder öffentliche Anerkennung (siehe Good-Practice-Beispiel aus Hamburg), Zusammenarbeit mit Institutionen wie der KAUSA-Stelle oder die Handwerks- oder Industriekammern.

Beratungsformate und Inhalte

Ein modularer Aufbau des Beratungsangebots ermöglicht, spezifische Formate anzubieten, die den Bedürfnissen von Sportvereinen entsprechen:

- Dualer Ausbildungspfad: Informationen zu Ausbildungswegen.
- Sprachförderung und Anerkennung von im Ausland erworbenen Qualifikationen.
- Soziale Unterstützungsangebote wie erweiterte Kinderbetreuung oder Familienberatung.

Langfristige Kooperation und Multiplikator*innen

Langfristige Beziehungen zu Sportvereinen sind entscheidend. Trainer*innen können als Multiplikator*innen fungieren, indem sie ihre Rolle als Berater*innen und Mentor*innen weiter ausbauen. Zudem können junge Menschen, die sich im Verein engagieren, später als Trainer*innen das Projekt langfristig unterstützen. Regelmäßige Fortbildung stärkt ihre Rolle als Bezugspersonen.

Good-Practice-Beispiel

Die projekttragende **Organisation Unternehmer ohne Grenzen e.V. (UoG)**, in Zusammenarbeit mit dem Teilvorhabenpartner Arbeitsgemeinschaft selbstständiger Migrantenorganisationen (ASM), hat im Rahmen des Projektes Mobil für Ausbildung (MOFA) mehrere erfolgreiche Kooperationen mit Sportvereinen initiiert. Sie sind folgendermaßen vorgegangen:

Recherche und Zielgruppenanalyse:

- Internetrecherche und Nutzung von Übersichten der Sportdachverbänden.
- Aktive Vor-Ort-Erkundung der Sportvereine im jeweiligen Projektgebiet
- Gespräche mit Anwohner*innen und lokalen Netzwerken zur Identifizierung relevanter Sportvereine
- Teilnahme an lokalen Veranstaltungen
- Fokus auf Vereine mit hohem Migrant*innenanteil oder klarer Zielgruppenorientierung

Erstkontakt und Ansprache:

- Der Erstkontakt erfolgte hauptsächlich per E-Mail, wobei über 50 Mails an verschiedene Vereine gesendet wurden.
- Aufgrund spärlicher Rückmeldungen wurde ein hartnäckiges Nachfassen betrieben, bestehend aus mehreren E-Mails und Anrufen.

Erfolgsfaktoren:

- Zielgruppengerechte und prägnante Kommunikation
- Wichtige Schlagwörter wie „kostenlos“, „Zertifikat“, und „mehrsprachig“ hervorheben
- Den Mehrwert für Trainer*innen und Vereine klar herausstellen
- Aussagekräftige Betreffzeilen wie „Angebot: kostenlose Schulungen für Trainer*innen“

Kooperationsaufbau mit dem Hamburger Sportbund (HSB):

- Der initiale Kontakt wurde per E-Mail mit dem HSB aufgenommen
- Projektvorstellung: Das Projekt wurde bei einer Auftaktveranstaltung des Programms „Integration durch Sport“ (IdS) mit rund 20 teilnehmenden Sportvereinen vorgestellt
- Nachhaltigkeit: Das Netzwerk wurde durch kontinuierliche Teilnahme an weiteren IdS-Veranstaltungen vertieft und ausgebaut

Ergebnisse:

- Integration des Projekts in das Bildungsprogramm des HSB, was den Teilnehmer*innen Lizenzpunkte für Trainer- und Übungsleiterlizenzen ermöglichte
- Die ersten digitalen Schulungen wurden im Februar 2025 durchgeführt, mit weiteren Schulungen im November 2025

Weitere Kooperationen in Hamburg

Kooperation mit dem SC Vorwärts-Wacker:

- Kontaktaufnahme: Über E-Mail und Telefon
- Erste Veranstaltung: Eine Informationsveranstaltung zur dualen Ausbildung fand im Juni 2024 statt

Ergebnisse:

- Schulung für acht Sporttrainer*innen im Dezember 2024, mit Fokus auf die duale Ausbildung für Geflüchtete ohne sicheren Aufenthaltsstatus
- Verbreitung der Angebote durch die Trainer im Verein

Kooperation mit den St. Pauli Bats:

- **Kontaktaufbau:** Bei einer IdS-Netzwerkveranstaltung
- **Besonderheit:** Mit dem „Bats Kids Bus“ wird eine mobile Brücke zwischen Unterkünften für junge Menschen mit Fluchterfahrung und Sportangeboten geschaffen, die den Zugang zu Freizeitaktivitäten erleichtert
- **Nachhaltige Ergebnisse:**
 - Sensibilisierung der Jugendlichen für das Thema duale Ausbildung während einer Busfahrt
 - Geplante Veranstaltung im 2. Halbjahr 2025, mit Fokus auf Ausbildungsmöglichkeiten und das duale Ausbildungssystem

Zentrale Herausforderungen:

- Geringe Rückmeldungen auf erste Kontaktaufnahmen
- Längere Anlaufphasen und hoher Aufwand für Vertrauensaufbau
- Begrenzte Zeitressourcen in den Vereinen
- Sprachbarrieren, die durch mehrsprachige Materialien gut abgebaut werden können

Trotz dieser Hürden zeigen die Hamburger Beispiele, dass mit beharrlicher, zielgruppengerechter Ansprache und klar kommuniziertem Mehrwert langfristige Kooperationen mit Sportvereinen aufgebaut werden können.

7.4 Zusammenarbeit mit Migrant*innen-organisationen (MOs)

Migrant*innenorganisationen (MOs) spielen eine zentrale Rolle für die Akquise von Bezugspersonen. Durch ihre Expertise und netzwerkübergreifende Arbeit können sie den Rat geben-Projekten wertvolle Unterstützung bieten, da sie:

- Ein tiefgreifendes Verständnis für die Bedarfe von Menschen mit Migrationsgeschichte haben und ein starkes Netzwerk untereinander pflegen.
- **Über transkulturelle Sensibilität verfügen:** Besonders kleinere, ehrenamtlich geführte MOs können eine vertrauensvolle Verbindung zu Bezugspersonen schaffen.
- **Vertrauen schaffen:** Dies kann durch gegenseitiges Kennenlernen und kontinuierlichen Austausch gefördert werden. Organisationsexterne Personen aus den Rat geben-Projekten sollten sich Zeit nehmen, die Organisationen, ihre Mitglieder und deren Arbeitsschwerpunkte kennenzulernen. Bevor gemeinsame Aktivitäten geplant werden, ist eine Vorstellung der eigenen Arbeit und Beratungsangebote sinnvoll. Dadurch kann nachhaltiges Vertrauen aufgebaut werden und langfristige Kooperationen entstehen, die über die reine Gewinnung von Bezugspersonen hinausgehen.

Empfehlungen für die Akquise

- **Niedrigschwellige Ansprache:** Die Kommunikation sollte persönlich und unkompliziert sein – ein Dialog auf Augenhöhe ist essenziell.
- **Akquise als Daueraufgabe:** Die Gewinnung und Begleitung neuer Partnerorganisationen ist ein kontinuierlicher Prozess, der Aufmerksamkeit, Zeit und Beziehungspflege braucht.
- **Klare Rahmenbedingungen:** Vereinbarungen sollten schriftlich und, wenn nötig, in einfacher Sprache festgehalten werden, um Missverständnisse zu vermeiden. Dazu gehören: Ressourcenerstellung, zeitlicher Umfang der Zusammenarbeit, Kommunikationswege, Ansprechpersonen, gemeinsame Ziele, erwartete Ergebnisse sowie Datenschutz- und Vertraulichkeitsvereinbarungen. Dies schafft Verbindlichkeit für alle Beteiligten.

Erfolgsfaktoren für gelingende Kooperationen:

- **Flexible Organisation:** Termine und Veranstaltungen sollten auch abends stattfinden, um den Zeitplänen der Ehrenamtlichen entgegenzukommen.
- **Persönliche Kontakte:** E-Mail-Kommunikation reicht oft nicht aus. Teilnahme an Festen, Mitgliederversammlungen oder offenen Treffen erleichtert Beziehungsaufbau.
- **Materialien in Herkunftssprachen:** Informationen und Einladungen möglichst mehrsprachig bereitstellen, um sprachliche Barrieren zu senken.
- **Diskriminierungssensible Haltung:** Bedürfnisse und Erfahrungen der Zielgruppen ernst nehmen, respektvoll und unterstützend agieren, insbesondere gegenüber Menschen mit Fluchtgeschichte oder mehrfacher Diskriminierung.
- **Einbindung lokaler Netzwerke:** Zusammenarbeit mit Migrant*innen-Eltern-Netzwerken, Integrationsbeauftragten, Beratungsstellen und weiteren lokalen Akteur*innen kann helfen, relevante MOs zu identifizieren und Beziehungen aufzubauen.
- **Gemeinsame Aktivitäten:** Entwicklung gemeinsamer Formate wie Informationsveranstaltungen, Beratungsrunden, Sprachcafés, Workshops oder Themenabende. Informelle Treffen, z. B. bei gemeinsamen Mahlzeiten, stärken Vertrauen und Beziehungspflege.

Schlussbetrachtung: Erfolgreiche Akquise von Bezugspersonen

Die Akquise von Bezugspersonen ist ein langfristiger, kontinuierlicher Prozess, der strategische Ausdauer, klare Strukturen und eine gute Abstimmung innerhalb der Projekte erfordert.

Wichtige Erfolgsfaktoren für eine nachhaltige Akquise:

- **Anerkennung und Unterstützung der Bezugspersonen:** Eine wertschätzende Haltung und regelmäßige Anerkennung sind zentral für Motivation und Bindung. Bezugspersonen benötigen zudem verlässliche Ansprechpersonen, kontinuierliche Unterstützung und – wo nötig – Hinweise auf weitere Beratungsstellen.
- **Evaluationskultur etablieren:** Regelmäßiges Feedback zu Schulungen, Informations- und Akquiseangeboten ermöglicht eine laufende Reflexion und Weiterentwicklung der Maßnahmen.
- **Akquise als integraler Bestandteil der Projektarbeit:** Akquise sollte nicht als Zusatzaufgabe verstanden werden, sondern als Querschnittsaufgabe, die systematisch mit Beratung, Öffentlichkeitsarbeit und Netzwerkpflge verzahnt ist.
- **Strategien langfristig verfolgen und anpassen:** Bewährte Strategien sollten kontinuierlich eingesetzt, dokumentiert und an veränderte Rahmenbedingungen angepasst werden.
- **Klare Zuständigkeiten und Teamarbeit:** Festgelegte Zuständigkeiten, definierte Zeitanteile und abgestimmte Abläufe im Team sorgen für eine systematische und effiziente Zielgruppenansprache.
- **Für die Bezugspersonen die Wichtigkeit ihrer Rolle bewusstmachen:** Den Bezugspersonen sollte die Relevanz ihrer Rolle für die jungen Menschen immer wieder bewusst gemacht werden. Ein klarer Blick auf ihren Beitrag zur Bildungs- und Berufsorientierung stärkt Motivation und langfristiges Engagement.

Bewährte Formate und Inhalte:

- **Modularer Aufbau der Schulungen:** Ein modular gestaltetes Angebot ermöglicht es Bezugspersonen, Themen auszuwählen, die für sie besonders relevant sind, und unterstützt selbstbestimmtes Lernen.
- **Empowerment:** Schulungen sollten Bezugspersonen nicht nur informieren, sondern sie in ihrer Rolle stärken – insbesondere darin, als Multiplikator*innen in der Berufsorientierung aufzutreten und jungen Menschen ermutigende Perspektiven zu eröffnen.
- **Informationen zum deutschen Bildungssystem:** Verständliche Informationen zu Schulformen, Bildungswegen, Übergängen, dualer Ausbildung und Unterstützungsangeboten sind für Bezugspersonen zentral, um ihre Rolle als Unterstützer*innen effektiv wahrnehmen zu können.

Die nachhaltige Akquise von Bezugspersonen verlangt Durchhaltevermögen, Struktur und die Bereitschaft zur kontinuierlichen Anpassung. Wenn Akquise fest in die Projektarbeit integriert ist, klare Zuständigkeiten bestehen und Bezugspersonen in ihrer Rolle ernst genommen und gestärkt werden, können langfristige Unterstützungsbeziehungen entstehen. Eine kontinuierliche Pflege dieser Beziehungen sowie die regelmäßige Evaluierung und Weiterentwicklung der Akquise-Strategien sind entscheidend für den langfristigen Erfolg der Projekte und für die wirksame Begleitung der Jugendlichen auf ihrem Weg in Ausbildung und Beruf.



Quellen

- Barz, Heiner; Tippelt, Rudolf: Bildung und soziales Milieu: Determinanten des lebenslangen Lernens in einer Metropole - In: Zeitschrift für Pädagogik 49 (2003) 3, S. 323-340 - URN: urn:nbn:de:O111-opus-38810 - DOI: 10.25656/01:3881
- Beicht, Ursula; Granato, Mona (2010): Ausbildungsplatzsuche: Geringere Chancen für junge Frauen und Männer mit Migrationshintergrund. BIBB Report 15/10. Bonn: Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB).
- Bremer, Helmut (2010): Zielgruppen in der Praxis. Erwachsenenbildung im Gefüge sozialer Milieus. In: MAGAZIN erwachsenenbildung.at. Das Fachmedium für Forschung, Praxis und Diskurs. Ausgabe 10, 2010. Wien: <https://erwachsenenbildung.at/magazin/10-10/meb10-10.pdf>
- Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) (2024): Datenreport zum Berufsbildungsbericht 2024: Informationen und Analysen zur Entwicklung der beruflichen Bildung. Bonn: BIBB. URL: <https://www.bibb.de/datenreport/de/189191.php>, Stand 29.09.2025
- Ehlert, Gudrun: „Biografische und erfahrungsbasierte Analyse: Biografiearbeit.“ Socialnet.de. Veröffentlicht am 16. Oktober 2024: <https://www.socialnet.de/lexikon/Biografiearbeit>, Stand 12.09.2025
- Göllner, Johannes, Meurers, Christian, Peer, Andreas, Povoden, Günter, 2011: Einführung in die Soziale Netzwerkanalyse und exemplarische Anwendungen: Wissensmanagement im ÖBH – Systemdefinition, Systembeschreibung und Systembegrenzung zur Szenarioentwicklung und Szenariomodellierung.
- Hannemann, Robert A., und Mark Riddle: Introduction to Social Network Methods. Riverside, CA: University of California, 2005: <http://faculty.ucr.edu/~hanneman/nettext/#>, Stand 29.09.2025
- Hoffmann, Maren und Shim, Seongmoon (BENdA) mit Troshina, Anastasiia (ZAW Leipzig) (2024): Presse- und Öffentlichkeitsarbeit als wichtiges Unterstützungstool. Beitrag im Rahmen des 2. Bundesweiten BENdA-Fokusgruppentreffens am 21.02.2024 in Berlin
- Hradil, Stefan: „Soziale Milieus – eine praxisorientierte Forschungsperspektive.“ Aus Politik und Zeitgeschichte, 23. Oktober 2006. Bundeszentrale für politische Bildung. <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/29429/soziale-milieus-eine-praxisorientierte-forschungsperspektive/>, Stand 15.09.2025
- Jabben, Evelyn (Unternehmer ohne Grenzen, Hamburg) (2024): Die Rolle von Migrantinnenorganisationen (MOs) in der Projektakquise. Vortrag im Rahmen des 2. Bundesweiten BENdA-Fokusgruppentreffens am 12.09.2024, Erfurt, Veranstaltungsdokumentation und -materialien: <https://benda-ratgeben.de/agora/pinnwand/veranstaltungsdokumentation-benda-04-09-24/>
- Krupar, Robert und Löffler, Yoyo (bfz gGmbH Nürnberg) im Gespräch mit Radostina Bratanova (Wissensnetz, BENdA) (2025): Gespräch vom 24.04.2025
- Marg, Stine (2022): Milieuperspektiven: Eine kritische Diskussion der Erklärungskraft aktueller Milieustudien. Friedrich-Ebert-Stiftung: <https://www.fes.de/artikel-in-gute-gesellschaft-17/milieuperspektiven>, Stand 25.08.2025

- Özer, Cemalettin (BENdA) (2024): Akquise von Bezugspersonen – Besonderheiten bei der Ansprache von speziellen Zielgruppen. Vortrag im Rahmen des 2. Bundesweiten BENdA-Fokusgruppentreffens am 12.09.2024, Erfurt, Veranstaltungsdokumentation und -materialien: <https://benda-ratgeben.de/agora/pinnwand/veranstaltungsdokumentation-benda-04-09-24/>
- Priesen, Jens (Integrierte Sekundarschule Neukölln, Jugendberatungshaus Neukölln, AG 78) (2025): Beitrag im Rahmen des 4. Bundesweiten BENdA-Vernetzungstreffens am 03.-04.04.2025, Berlin, Veranstaltungsdokumentation und -materialien: <https://benda-ratgeben.de/agora/pinnwand/dokumentation-4-vernetzungstreffen-rat-geben-ja-zur-ausbildung-am-3-und-4-april-2025-in-berlin/>
- Qualitätswerkstatt Modellprojekte im Bundesprogramm „Demokratie leben!“, Hrsg.: Arbeitshilfe „Zielgruppenerreichung und -bindung“, Version 1.0. Berlin: GesBiT – Gesellschaft für Bildung und Teilhabe mbH und ArtSet Forschung Bildung Beratung GmbH, September 2017: <https://www.vielfalt-mediathek.de/material/zusammenleben-in-der-migrationsgesellschaft/zielgruppenerreichung-und-bindung>, Stand 25.08.2025
- Rehl, Monika; Gruber, Hans: Netzwerkanalysen in der Pädagogik. Ein Überblick über Methode und Anwendung - In: Zeitschrift für Pädagogik 53 (2007) 2, S. 243-264 - URN: urn:nbn:de:0111-opus-43962 - DOI: 10.25656/01:4396
- Reich-Claassen, Jutta, und Rudolf Tippelt: „Chancen und Risiken des Zielgruppenmarketings in der Weiterbildung. Das Beispiel der Milieuforschung.“ In Zielgruppen in der Erwachsenenbildung. Objekte der Begierde?, 2010: <https://erwachsenenbildung.at/magazin/ausgabe-10/>, Stand 12.09.2025
- Sahin, Can (Integration durch Sport, DOSB) (2025): Beitrag im Rahmen des 6. Digitalen BENdA-Fokusgruppentreffens am 06.05.2025, Veranstaltungsdokumentation und -materialien: <https://benda-ratgeben.de/agora/pinnwand/dokumentation-6-digitales-fokusgruppen-treffen-am-06-05-2025/>
- Stassny, Daniel (Beauftragter für Migration und Integration, Landeshauptstadt Erfurt) (2024): Wege zur bedarfsgerechten Zielgruppenansprache. Vortrag im Rahmen des 2. Bundesweiten BENdA-Fokusgruppentreffens am 12.09.2024, Erfurt, Veranstaltungsdokumentation und -materialien: <https://benda-ratgeben.de/agora/pinnwand/veranstaltungsdokumentation-benda-04-09-24/>
- Treichel, Anja (Bundeselternnetzwerk der Migrantenorganisationen für Bildung und Teilhabe, bbt) (2024): Beitrag im Rahmen des 2. Bundesweiten BENdA-Vernetzungstreffens am 14.05.2024, Berlin
- Weiberg, Mirjam; Kleist, J. Olaf; Dermitzaki, Dimitra; Goldbach, Alina; Hamdan, Nuriani; Hirseland, Aline-Sophia; Konyali, Ali; Mai, Hanna; Naqshband, Saboura; Oghalai, Bahar und Sträter, Till (2023): Zielgruppenorientierung und Zielgruppenerreichung in der Demokratieförderung. DeZIM Project Report 5, Berlin: Deutsches Zentrum für Integrations- und Migrationsforschung (DeZIM)
- Witt, Susane (2018). Biografiearbeit – Biografisches Lernen: www.die-bonn.de/wb/2018-biografie-01.pdf, Stand 12.09.2025

Weiterführende Informationen:

- Berufsentwicklungsgespräche an Nürnbergs Mittelschulen: <https://nbg.schulamt.info/beg-berufsentwicklungsgespraech/>, Stand 25.08.2025
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales: Toolbox Öffentlichkeitsarbeit. Leitfaden für die Gestaltung von Informations- und Kommunikationsmitteln für ESF Plus-geförderte Projekte des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales Förderperiode ESF Plus 2021–2027: <https://benda-ratgeben.de/agora/wissensbox/oea-toolbox/>, Stand 25.08.2025
- Hoffmann, Maren und Shim, Seongmoon: Social Media Marketing Leitfaden für die Projekte des ESF Plus-Modellprogramms „Rat geben – ja zur Ausbildung!": <https://benda-ratgeben.de/material/benda-leitfaden-social-media-marketing/>, Stand 25.08.2025
- Rayan, Amina, Hoffmann, Maren, Ouattara, Maimouna: BENDa-Handreichung „Einfache Sprache“ für die Beratung und Schulung von Bezugspersonen im Rahmen des ESF-Plus-Programms „Rat geben – Ja zur Ausbildung!“ unter <https://benda-ratgeben.de/material/benda-handreichung-einfache-sprache/> Stand 25.08.2025
- Elternnetzwerke: Bundeselternnetzwerk der Migrantenorganisationen für Bildung und Teilhabe (bbt): <https://www.bundeselternnetzwerk.de/>, Stand 25.08.2025
- Integration durch Sport (DOSB):
 - Allgemeine Information: <https://integration.dosb.de/themen/integration-durch-sport/laender/>, Stand 25.08.2025
 - Stützpunktvereine: <https://integration.dosb.de/service/stuetzpunktvereine-2/>, Stand 25.08.2025
- KAUSA-Koordinierungsstelle Ausbildung und Migration: https://www.bildungsketten.de/bildungsketten/de/ausbildung/massnahmen-zur-integration/kausa-projekte/kausa-projekte_node.html, Stand 25.08.2025
- Kopfstandmethode: <https://www.zukunftsdesign.net/kopfstandmethode/>, Stand 25.08.2025
- Metalog-Methode: <https://metalog.de/Die-METALOG-Methode>, Stand 25.08.2025
- ESF Plus-Modellprogramm „Rat geben – Ja zur Ausbildung!": https://www.esf.de/portal/DE/ESF-Plus-2021-2027/Foerderprogramme/bmas/rat_geben.html, Stand 25.08.2025
- Schütze, Fritz: Biografische Beratung und biografische Arbeit – In: Wörterbuch Rekonstruktive Soziale Arbeit. Opladen; Berlin; Toronto : Verlag Barbara Budrich 2015, S. 1-6 – URN: urn:nbn:de:0111-pedocs-232648 – DOI: 10.25656/01:23264
- Sociovision GmbH: Informationen zu den Sinus-Milieus®: www.sinus-institut.de, Stand 25.08.2025

Impressum

Erstellt im Rahmen des Projekts „BENdA - Bundes-Empowerment-Netzwerk für diskriminierungskritischen Zugang in Ausbildung“

V.i.S.d.P.: Cemalettin Özer, Maimouna Ouattara

Autorin: Radostina Bratanova

Lektorinnen: Maren Hoffmann, Danica Finger

Layout:

vorm

Herunterzuladen unter der Projektwebsite: www.benda-ratgeben.de

Für Rückfragen: benda-ratgeben@bv-nemo.de

Für mehr Informationen abonnieren Sie unseren Newsletter:

<https://benda-ratgeben.de/#newsletter>

Herausgegeben von

Bundesverband Netzwerke von Migrant*innenorganisationen (NeMO) e. V.

Am Sudhaus 2

12053 Berlin

presse@bv-nemo.de

benda-ratgeben.de

Ziel der Europäischen Union ist es, dass alle Menschen eine berufliche Perspektive erhalten. Der Europäische Sozialfonds Plus (ESF Plus) trägt zu einem sozialeren Europa bei und setzt die Europäische Säule sozialer Rechte in die Praxis um. Er investiert vor Ort in Maßnahmen, um Menschen bei der Bewältigung wirtschaftlicher und sozialer Herausforderungen zu unterstützen und ihre Beschäftigungschancen zu verbessern. Der ESF Plus unterstützt die Menschen durch Ausbildung und Qualifizierung und trägt zum Abbau von Benachteiligungen auf dem Arbeitsmarkt bei. Er fördert Gründer*innen und hilft kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) bei der Fachkräftesicherung. Mehr zum ESF unter: www.esf.de

Das Projekt „Bundes-Empowerment-Netzwerk für diskriminierungskritischen Zugang in Ausbildung“ wird im Rahmen des Programms „Rat geben - Ja zur Ausbildung!“ durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales und die Europäische Union über den Europäischen Sozialfonds Plus (ESF Plus) gefördert.

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Arbeit und Soziales



Kofinanziert von der
Europäischen Union