

Rat geben - Rat nehmen

Beraten, Qualifizieren, Netzwerken

Eine Toolbox für Deinen Praxisalltag

31. Dezember 2023

Modul Netzwerken

Wie können die Projekte ein gutes lokales diskriminierungskritisches Netzwerk aufbauen?

Ein gutes Netzwerk ist besonders wichtig für die Entwicklung des Projekts, denn dadurch kann die Akquise noch zielgerichteter erfolgen, sodass unterschiedliche Gruppen von Bezugspersonen besser erreicht werden können. Um Dich dabei zu unterstützen, Deine Kenntnisse zu Deinen lokalen Netzwerken zu vertiefen und ihre Reichweite auszubauen, glauben wir, dass es wichtig ist, die Arbeit fortzusetzen, die wir bei unserer ersten Vernetzungsveranstaltung im Oktober 2023 gemeinsam begonnen haben. In diesem Kapitel bieten wir Dir ein Tool an, um Deine Erkenntnisse zu systematisieren und diese gleichzeitig auszubauen, indem Du neue Ideen und Impulse konkret zu Deinem Wirkungsbereich entwickelst.

Was ist Stakeholder*innen-Mapping?

Stakeholder*innen-Mapping ist eine in der Arbeitswelt weit verbreitete Design Thinking-Methode. Sie ist ein sehr effektives Werkzeug, um Personen, Projekte und Institutionen, die im direkten Zusammenhang mit Deinem Ziel stehen, zu identifizieren und Strategien zu ihrer Ansprache zu entwickeln. Gleichzeitig erfolgt auch eine Priorisierung nach der Relevanz für das Projekt, sodass eine ressourcen- und bedarfsorientierte Lösung für Deine Praxisarbeit daraus entstehen kann.

Es gibt mehrere Möglichkeiten, eine Stakeholder*innen-Map zu erstellen. Wir haben uns für eines dieser Tools entschieden, das für Deine Praxisarbeit gut sein kann. Hier findest Du die Anleitung dazu:

How to: Stakeholder*innen-Mapping

- **Modus:** Arbeit im Team (2-3 Personen)
- **Zeit:** 60-90 Minuten
- **Thema:** Stakeholder*innen und Zielgruppen identifizieren
- **Materialien:** Stift, Arbeitsblatt (analog), digitales Whiteboard (digital)

Einer der ersten Punkte, den Du bei der Erstellung einer Stakeholder*innen-Map beachten solltest, ist Dein Ziel. Aus diesem Grund bitten wir Dich zuerst die folgenden Fragen für Dich selbst zu beantworten:

Was möchtest Du mit dem Aufbau eines Netzwerks erreichen?

Welche wertvolle Kontakte hast Du bereits?

Welche neuen Kontakte wären noch sinnvoll?

Nach diesen ersten Überlegungen empfehlen wir Dir, die folgenden Ablaufschritte einzuhalten:

1. Bestandsaufnahme

Der erste Schritt besteht darin, relevante Informationen für das Projekt zu systematisieren und zu analysieren, um daraus zu schließen, welche Gruppen (oder Institutionen) bereits einen besonderen Einfluss auf die Umsetzung Deines Vorhabens aufweisen bzw. welche Stakeholder*innengruppen bereits erreicht wurden.



Weitere frühere oder aktuelle Projekte von Deiner Organisation, die ein ähnliches Ziel verfolgen bzw. diese Zielgruppe im Fokus haben, können bei der Identifizierung der bestehenden Hauptstakeholder*innen sehr hilfreich sein.

2. Brainstorming

Jetzt ist es an der Zeit, Kreativität ins Spiel zu bringen und über neue Gruppen (oder Organisationen) nachzudenken, die den Erfolg Deines Projekts beeinflussen können bzw. die wichtig für die Projektumsetzung sind. Lade Dein Team auf einen Kaffee ein und steckt die Köpfe zusammen.

3. Clusterbildung

Als nächstes gilt es, die Liste nach Gruppen oder Themen zu ordnen. Dies hilft, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Stakeholder*innengruppen zu erkennen. Dadurch lassen sich wiederum leichter, passgenaue Strategien zum Erreichen der gewünschten (neuen) Zielgruppen entwickeln und die dafür notwendigen Schritte einplanen.

4. Priorisierung

Da wir in der Regel nicht über unendlich viele Ressourcen verfügen und gleichzeitig konkrete Projektziele verfolgen, ist es zu empfehlen, die bereits geclusterten Gruppen nach bestimmten Kriterien zu kategorisieren, z.B. nach ihrer Relevanz für das Projekt, nach ihrer Erreichbarkeit (z.B. durch bestehende Kontakte) und/oder nach ihrem projektbezogenen Bedarf.

5. Verbindung

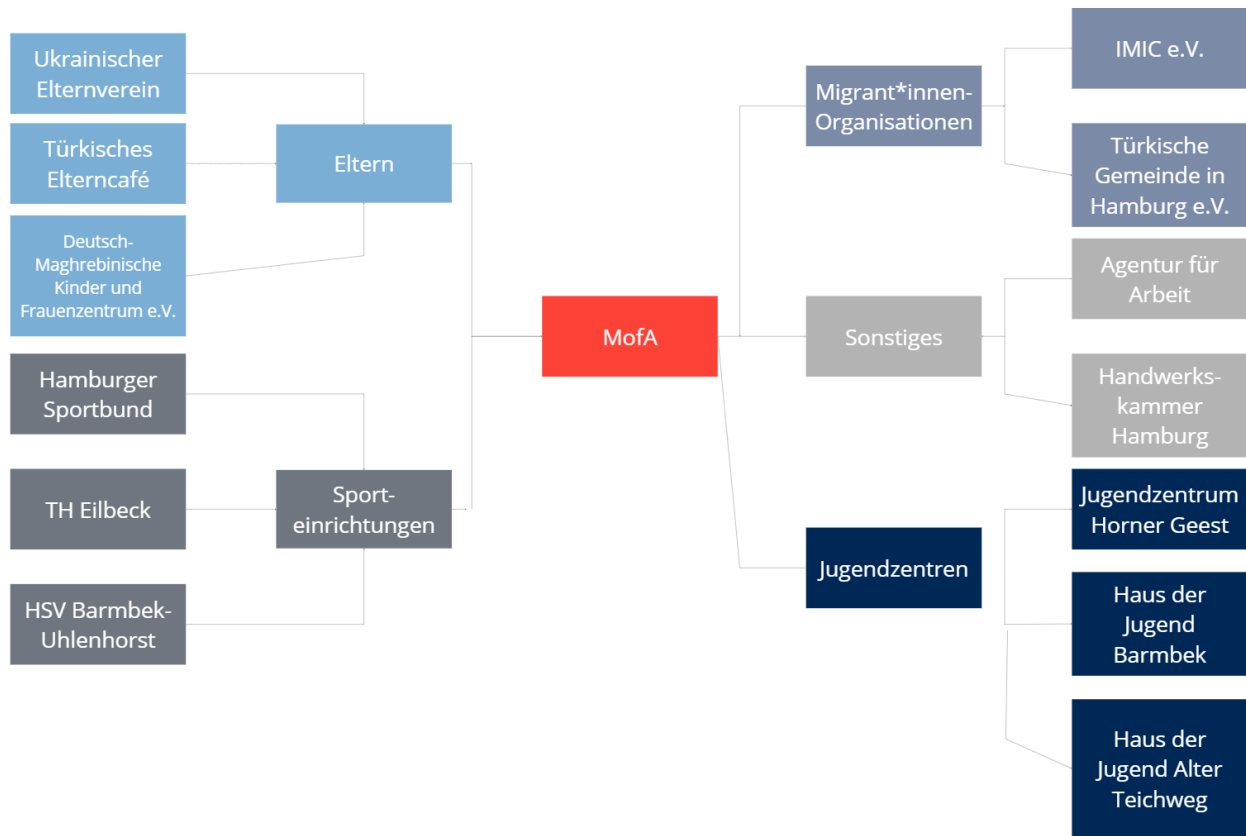
Bei der Analyse von Verbindungen ist es wichtig, jede Kategorie für sich zu betrachten. Gleichzeitig überlegst Du, was die einzelnen Gruppen gemeinsam haben, wie sie miteinander verbunden sind und zusammenwirken, aber auch worin sie sich unterscheiden. Dann schaffst Du eine Verbindung zu Deinem Projekt und kannst erkennen, wie die Interaktion zwischen den jeweiligen Gruppen bereits verläuft bzw. zukünftig stattfinden kann. Auf der Grundlage dieser Analyse konzipierst Du individuelle Akquisestrategien, damit Du jede Gruppe zum richtigen Zeitpunkt, in der passenden Form und Sprache sowie mit der richtigen Menge an Informationen ansprechen kannst.

Visuelles Beispiel

Um diesen Prozess verständlicher und nachvollziehbar abzubilden, haben wir ein konkretes Beispiel für Dich. Zur Visualisierung dieses Tools haben wir uns an der Netzwerkstruktur des Projekts „Mobil für Ausbildung (MofA)“ in Hamburg orientiert, die uns allen von der projekttragenden Organisation netterweise zur Verfügung gestellt wurde. Herzlichen Dank dafür!

MofA ist eines der 16 Projekte im Handlungsfeld I des ESF Plus-Modellprogramms „Rat geben – Ja zur Ausbildung!“ und wird in einem Projektverbund von Unternehmer ohne Grenzen e.V. als projekttragende Organisation und der Arbeitsgemeinschaft Selbstständiger Migrant*innen e.V. als Teilvorhabenpartner durchgeführt. Das Beispiel, das Du hier siehst, ist eine kompakte Version des Netzwerks des MofA-Projekts, das bereits in Kategorien geclustert wurde. Die Phasen 1 bis 3 sind hier zusammengefasst.

Figur 3. MofA Stakeholder*innen-Map.



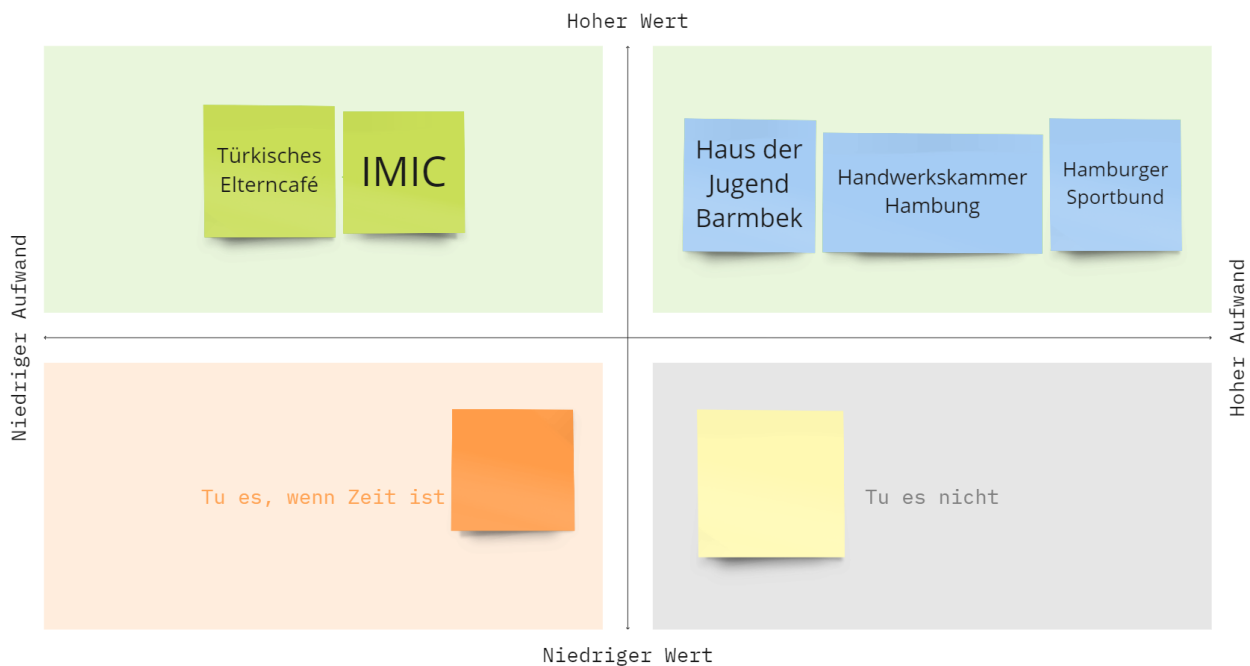
Um Prioritäten setzen zu können, muss die Relevanz von jeder dieser Gruppen für das Projekt bewertet werden. Im Folgenden wird ein mögliches Modell für die Durchführung einer solchen Analyse vorgestellt³.

Organisation/Institution	Profit mit einer Zusammenarbeit	Potenzielle Auswirkungen	Sonstiges
Türkisches Elterncafé	Mehrere Eltern mit minimalen Ressourcen erreichen	Großes Multiplikatorpotenzial, da ein direkter Kontakt zu den Eltern junger Menschen mit Migrationsgeschichte besteht	Im Rahmen früherer Projekte geknüpfte Kontakte
Hamburger Sportbund	Mehrere Trainer*innen mit minimalen Ressourcen erreichen	Als freiwilliger Zusammenschluss der Hamburger Sportvereine und -verbände hat die Einrichtung ein enormes Multiplikatorpotenzial	-
IMIC e.V. (Interkulturelles Migranten Integrations Center)	Der Verein arbeitet unter anderem direkt mit jungen Menschen und entwickelt Projekte im Bereich der Bildung	Den Multiplikatoreffekt der Bildungsprojekte des Vereins zu nutzen und zu versuchen, den Mehraufwand an ehrenamtlichen Arbeitsstunden für die zumeist ehrenamtlich tätigen Vereinsmitarbeiter*innen zu minimieren	Die Projektpräsentation und eventuelle Schulungen zu Zeiten zu planen, zu denen die Mitarbeiter*innen bereits in der Einrichtung sind

3. Die in dieser Analyse genannten Punkte wurden vom BENDa-Projektteam intern als Beispiele konzipiert und decken sich nicht unbedingt mit möglichen, durch das MofA-Projektteam erarbeiteten, Inhalten.

Handwerkskammer Hamburg	Handwerkskammer mit den Bezugspersonen zu verbinden, wenn es sich um offene Ausbildungsplätze handelt Kooperation bei Schulungen, z. B. um zu verdeutlichen, wie der Prozess der Ausbildungssuche funktioniert, oder für einen Informationstag über einen bestimmten Beruf, der in der Region stark nachgefragt wird oder viele freie Stellen hat	Direkter Kontakt mit der Wirtschaft, um die Bedürfnisse des regionalen Marktes genauer zu erkunden Möglichkeit der Kontaktaufnahme zwischen Referenzpersonen und Unternehmen	Im Rahmen früherer Projekte geknüpfte Kontakte
Haus der Jugend Barmbek	Erreichen eines großen Anteils junger Menschen mit Migrationsgeschichte mit minimalen Ressourcen durch das Einrichtungspersonal	Großes Multiplikatorpotenzial, da ein direkter Kontakt zu jungen Menschen mit Migrationsgeschichte besteht	-

Der letzte Punkt bei der Erstellung der Stakeholder*innen Map ist die Festlegung von Prioritäten für die zu kontaktierenden Stakeholder*innen.



Nach der Analyse und Prioritätensetzung kannst Du Strategien zur Ansprache erstellen, die auf die jeweilige Stakeholder*innengruppe zugeschnitten sind.

(Reflexions-)Fragen

Wie hat Dir die Übung geholfen, näher an Deine Zielgruppen/Stakeholder*innen zu kommen?

.....

.....

.....

Woran unterscheiden sich die Strategien zur Ansprache der unterschiedlichen Stakeholder*innengruppen?

Was brauchst Du im Bereich Netzwerk, um Dein Ziel zu erreichen?

Wie kannst Du und Dein Projekt von dem Netzwerk im Programm „Rat geben – Ja zur Ausbildung!“ profitieren?

Wie geht es weiter...

Wie Du bereits weißt, können alle Methoden der Toolbox unabhängig voneinander verwendet und ausprobiert werden. Nachdem Du nun die Gruppen ausgewählt hast, die eine besondere Bedeutung für die Umsetzung Deines Projekts haben und der Kontakt zu ihnen bereits erfolgt ist, empfehlen wir Dir, den nächsten Schritt zu gehen und im Teil 2 der Toolbox zu schauen, um zu erfahren, wie Du Deine nächste Veranstaltung diskriminierungskritisch umsetzen kannst.

Literaturhinweise

Mittelstand 4.0 – Kompetenzzentrum Kommunikation. Stakeholder-Map: Der Wegweiser für die Kommunikation Ihres Unternehmens. Erreichbar unter:

<https://www.kompetenzzentrum-kommunikation.de/artikel/stakeholder-map-der-wegweiser-fuer-die-kommunikation-ihres-unternehmens-5629/>. Zugriff am: 30.11.2023.

Bray, Mandy. The complete stakeholder mapping guide. Erreichbar unter: <https://miro.com/blog/stakeholder-mapping/>. Zugriff am: 30.11.2023.