

Reflektion

Welche Fragen muss sich eine Gemeinde stellen, wenn sie ein Bildungsangebot für „Bildungsferne“ anbieten möchte? Dies war meine Ausgangsfrage und auch Aufgabenstellung. Welchen Weg muss eine Gemeinde gehen, um ein passendes Angebotskonzept zu erarbeiten und welche Stolpersteine könnten auf dem Weg auftauchen?

Ganz grundsätzlich muss sich eine Gemeinde fragen, was sie motiviert ein Bildungsangebot für „Bildungsferne“ anbieten zu wollen. Die Motivation könnte z.B. biblisch begründet sein unter den Stichworten „Jesu Nachfolge“ oder „Salz und Licht der Welt“. Aber auch kirchliche Überzeugungen wie die Sozialen Grundsätze der EmK oder die Überlieferungen von Charles Wesley können Motivation sein. Vielleicht reizt auch die Lust auf Neues. Neue, unbekannte Menschen kennenlernen und neue Wege gehen.

Besonders deutlich wurde mir in der Zeit dieses Projektes, dass Vieles an der Gemeinde selbst liegt. Manche Gemeinden überlegen sich sehr spontan und schnell, dass sie solch ein Angebot starten möchten. Aber oft haben sie im Vorfeld nicht genügend bedacht, was alles auf sie zukommt und was sie selber alles leisten müssen. Der erste Blick muss also bei der Gemeinde selber bleiben und dieser Blick muss klären, ob sie so etwas wirklich anbieten möchte und auch etwas dafür tun möchte.

Der zweite Blick muss auch noch bei der Gemeinde selbst bleiben. Diese Gemeinde muss das Angebot stemmen können. Können sie das auch? Nur wenn eine Gemeinde die nötigen Ressourcen und die nötige Manpower hat, kann ein Bildungsangebot gelingen. Wenn eine Gemeinde den Anstrengungen und den Belastungen eines solchen Angebotes nicht gewachsen ist, kann es keinen Erfolg, sondern nur eine bittere Niederlage geben.

Außerdem gehört in diese Anfangsüberlegungen, was die Gemeinde überhaupt anbieten kann? Welche Kompetenzen und Stärken hat die Gemeinde und könnte Andere davon profitieren lassen? Nur wenn das Bildungsangebot von den Stärken der Gemeinde unterstützt anlaufen kann, hat es eine Chance Frucht zu bringen.

Nach diesen Blicken in die Gemeinde selber und ihren Ressourcen, kann der Blick nach Außen gewagt werden. Wer lebt in direkter Umgebung zur eigenen Gemeinde? Wen hat die Gemeinde in der Nachbarschaft, für den sie ein Angebot konzipieren könnte? Dieser Blick ist wichtig, um nicht später zu merken, dass die Zielgruppe gar nicht die Möglichkeit hat, zu kommen.

Wenn sie erarbeitet hat, wer räumlich erreichbar wäre, schließt sich die Fragestellung an, wen sie anfragen möchte! Nicht jeder kann mit jedem. Was trauen sich die Gemeinden zu und wem würde sie gerne eine Heimat bieten? Manche Gemeinden tun sich beispielsweise schwer mit der Vorstellung, Obdachlose zu beherbergen. Sie gehen instinktiv eher auf Distanz, anstatt sich diesen Menschen zu nähern und ein Stück Leben mit ihnen zu teilen. Diese

Gemeinde sollte ihr eigenes Empfinden wahrnehmen und sich eine andere Zielgruppe aussuchen.

Wenn sich die Gemeinde grundsätzlich überlegt hat, wen sie ansprechen könnte und möchte, muss sie sich diese Zielgruppe nochmals genauer anschauen. Was macht diese Zielgruppe aus? Welche Lebensumstände zeichnet sie aus? Hierbei kann eine Sinusstudie helfen. Wenn dies nicht vorhanden ist, kann auch ein einfacher Fragebogen für die Menschen in der Umgebung aussagekräftig sein. Wichtig ist, herauszufinden, wie die Menschen gestrickt sind, was sie auszeichnet, was sie beschäftigt und was ihnen Sorge bereitet. Diese Überlegungen und Erhebungen helfen später bei der Erarbeitung des Angebots.

Außerdem helfen diese Informationen um zu entscheiden, wie die Kontaktaufnahme aussehen sollte. Je nach dem wie die Zielgruppe geprägt ist, kann es sinnvoll sein, ein „Vorangebot“ zu starten. Das ist eine erste Kontaktaufnahme, um eine mögliche Schwellenangst vor Kirche zu mindern und erst einmal nur Beziehung aufzubauen. Wie soll dieses Vorangebot aussehen? Auch bei dieser Fragestellung muss geklärt werden, ob das die Zielgruppe braucht und ob das die Gemeinde leisten kann.

Wenn sich die Gemeinde für ein Vorangebot entscheidet, sollte sie noch einmal die eigenen Stärken und Schwächen reflektieren. Je umfangreicher und ehrlicher sie das am Anfang getan hat, umso schneller kann sie hier Entscheidungen treffen.

Als nächster Schritt muss die geeignete Werbestrategie entwickelt und erarbeitet werden. Denn wenn die Zielgruppe nichts von dem Angebot erfährt, kann sie auch nicht kommen. Persönliche Einladungen, Plakate, Flyer, Pressemitteilungen, oder, oder, ... an dieser Stelle ist die Analyse der Zielgruppe besonders wichtig. Wir alle sind einer Flut von Werbung täglich ausgesetzt, aber unsere Augen selektieren rigoros.

Wenn das Vorangebot dann angelaufen ist, sollte sich die Gemeinde kontinuierlich zusammensetzen, um die eigenen Einschätzungen und das erarbeitete Konzept zu überprüfen. Auch kann in diese Phase die Zielgruppe besser kennengelernt werden. So kann man auf persönlicher Basis eruieren, welche Art von Bildungsangebot richtige wäre und was passen würde. Vor allem zeichnen sich hier auch die wichtigsten Themen für die Zielgruppe deutlich ab.

Auch jetzt muss wieder der Blick in die eigenen Reihen erfolgen. Was von den Überlegungen können wir leisten und was liegt in unseren Kräften und Möglichkeiten? Auch wenn das Bewusstmachen der eigenen Ressourcen sehr oft angesprochen wird, es ist letztlich der Garant für das Gelingen eines Bildungsangebotes.

Nun stellt sich wieder die Frage nach der geeigneten Werbung. Zum Vorangebot kommen sie, aber wie schaffe ich es, sie zum Bildungsangebot einzuladen? Persönlich, Plakate, all dies muss bedacht werden.

Etwas, womit wir uns oft nicht beschäftigen ist die Frage nach der Eintrittsschwelle. Wie hoch darf solch eine Schwelle sein, dass die Zielgruppe trotzdem noch kommt und wie können wir sie so klein wie möglich halten? Ob nun die Raumfrage, die Uhrzeit oder sonstige Kleinigkeiten, all diese Faktoren können die Eintrittsschwelle enorm erhöhen und dafür sorgen, dass einzelne den Schritt nicht wagen.

Wenn diese Schwelle überwunden ist, kommt es darauf an, die Anwesenden zu Kontinuität zu motivieren. Auch wenn sie mal das Angebot angenommen haben, heißt das nicht, dass sie wiederkommen. Aber wie schaffe ich das? Ganz wichtig ist es, eine gemütliche und passende Atmosphäre zu schaffen. Eine Umgebung, in der man sich wohl und willkommen fühlen kann. Kleinigkeiten wie Essen und Trinken gehören hier immer dazu. Wertschätzung ist hier der zentrale Begriff. Deutlich machen, dass man sich Zeit nimmt und dies ganz bewusst und gerne. Wo fühle ich mich selber wohl und was trägt dazu bei? Sich selbst die Frage zu stellen, holt das Thema ganz nah an mich heran und wird den Blick schärfen.

Wenn alles gut angelaufen ist und scheinbar wunderbar funktioniert, kommt es darauf an, offen für Veränderungen, flexibel und neugierig zu bleiben. Zu viel Routine kann oft zu festgefahrebenen Strukturen führen. Hilfreich und notwendig ist es, die Zielgruppe immer wieder mit in den Prozess einzubeziehen. Es kommt darauf an, ein Gespür für Veränderungen der Interessen und Wünsche der Teilnehmer zu entwickeln.

Unverzichtbar bleibt bei all dem aber das eigene Reflektieren und Bearbeiten des Erlebten. Gemeinsame Supervision als Team ist wichtig, um das Erlebte zu verarbeiten und immer wieder die Arbeit zu reflektieren. Wo müsste noch etwas verbessert werden und wie kann dies geschehen? Eine Supervision kann auch helfen, am Ball zu bleiben und gemeinsam immer wieder neue Kraft und neuen Mut zu finden.

Abschließend möchte ich Mut machen. So umfangreich ein solches Angebot auch erscheinen mag - all dieser Aufwand wird belohnt. Es zeigt sich, wie dankbar diese Menschen sind für all die Zeit und das Engagement. Nicht jeder Schritt ist einfach, einige Stolpersteine liegen auf dem Weg und manche kommen noch ganz unerwartet hinzu und doch kann es nichts Schöneres geben, als zu sehen, dass man diesen Menschen ein kleines Stück Heimat zurückgegeben hat.