

Informationsblatt

Konzeptentwicklung (1): Bedarfsanalyse

Sie haben einen Verein oder eine Gruppe gegründet, weil Sie womöglich den Problemlagen Ihrer Zielgruppe Lösungen entgegensetzen möchten. Oder Sie sehen bestimmte gesellschaftliche Herausforderungen und möchten sich dafür engagieren. Dafür wollen Sie Angebote entwickeln, die gefördert werden sollen. Je nach Reichweite, Thema und Finanzierungsbedarf des geplanten Projekts gibt es unterschiedliche Fördermöglichkeiten. Vor Beginn der Suche nach Fördertöpfen und der Konzeptentwicklung eines Projekts ist jedoch eine Bedarfsanalyse unverzichtbar. Nun wenn Sie überzeugend darstellen können, weshalb das Vorhaben notwendig ist, haben Sie Chancen auf eine Förderung. Dabei sind besonders folgende Punkte zu beachten:

Zielgruppe

- An wen richtet sich das Vorhaben? Welche Einzelpersonen bzw. Gruppen sollen mit dem Vorhaben erreicht werden?
- Wie groß ist die Zielgruppe? Wie viele Personen können mit dem Vorhaben erreicht werden? (Reichweite)
- Wie soll die Zielgruppe angesprochen und erreicht werden?
- Was zeichnet die Zielgruppe aus?
- Warum ist die Zielgruppe auf das Vorhaben angewiesen?

Problemstellung

- Welche zentrale Problemstellung gibt es?
- Was sind die Ursachen und die Folgen des Problems?
- Gibt es eine bestimmte regionale oder zeitliche Bedeutung des Vorhabens?
- Was geschieht, wenn das Vorhaben nicht umgesetzt werden würde?

Marktsituation

- Gibt es bereits Angebote für die genannte Zielgruppe? (vgl. [Berliner Beratungsnetz für Zugewanderte](#))
- Wenn ja, wo und warum ist ein weiteres Projekt notwendig?

Informationsquellen

- Sind die o. a. Informationen qualitativ und quantitativ?
- Sind die Informationsquellen fundiert? Gibt es mind. eine Studie dazu? Haben Sie eigene Erhebungen durchgeführt oder Vorerfahrungen aus anderen Projekten?
- Was sagen die statistischen Daten dazu? (<- Hier lohnt sich auch ein Blick in Statistiken, z.B. des Einwohnerregisters, der Arbeitsagentur)

Und nicht zuletzt ist das „**Alleinstellungsmerkmal**“ wichtig, um sich gegen viele Mitbewerber*innen auf dem hart umkämpften Markt um Fördermittel zu behaupten.

- Was macht Ihr Vorhaben einmalig und interessant?
- Setzt das Projekt etwas um, was es noch nicht gab?
- Ist der Zeitpunkt oder die Methode besonders?

Das alles erfordert eine gute Recherche. Beobachten Sie gut, welche Themen die Presse beschäftigen, wie sich die Mitbewerber*innen darstellen, und nicht zuletzt, welche Bedarfe die potenzielle Zielgruppe selbst äußert.

Dieses Informationsblatt ist ein Produkt der VIA-Serviceakademie. Die Verbreitung an Dritte/Nutzung durch Dritte ist nur mit Zustimmung des VIA-Regionalverbands Berlin/Brandenburg e.V. und unter Angabe der Quelle erlaubt.