



„Auf den Menschen zugehen“

Zielgruppenererschließung in der Basisbildung

Auswertung der Befragung zu Good- Practice Beispielen



„Betroffene sollen den Mut fassen, einen Basisbildungskurs zu besuchen. Jeder Einstieg ist schwer, aber man bekommt so viel Positives zurück, es entsteht ein wahres Glücksgefühl. Vor Kursbeginn konnte ich nur meinen Vor- und Nachnamen schreiben. Mittlerweile schreibe ich schon Texte. Durch den Kursbesuch kann man Dinge machen, die man sich vorher nie vorstellen konnte. Beim ersten Kursbesuch war ich schweißgebadet, da ich nicht wusste, was mich erwartet. Die Trainerin war so verständnisvoll und hat mir von Beginn an die Angst genommen. In der Gruppe unterstützen wir uns gegenseitig, es herrscht eine Vertrautheit und niemand lacht über den anderen, wenn man Fehler macht.“



Veronika Kleiner

Basisbildungsteilnehmerin und Botschafterin für Basisbildung in Kärnten



„Mit engagierter „Low-Budget“- Öffentlichkeitsarbeit (ORF-Werbespots, Radiosendungen, redaktionelle Beiträge in Printmedien, Aktionen zum Weltalphabetisierungstag) haben die Kärntner Volkshochschulen das Thema Basisbildung in Kärnten bekannt gemacht und zur Enttabuisierung beigetragen. Es bedarf in der heutigen Zeit vielfältiger Wege, um Zielgruppen für Bildungsangebote zu begeistern. Eine besondere Gruppe sind Menschen mit Basisbildungsbedarf. Diese zu erreichen, ist schwierig, da Basisbildungsbedarf nach wie vor als Stigma angesehen wird. Aus diesem Grund sind wir besonders stolz auf unsere BasisbildungsbotschafterInnen. Sie haben den Weg in die Kursmaßnahmen bereits geschafft und sind ein Sprachrohr für die Bildungseinrichtung und besonders für das Erreichen neuer TeilnehmerInnen.“

Mag.^a Beate Gfrerer

Die Kärntner Volkshochschulen

In.Bewegung Gesamtkoordination und Teilprojekt 4



Einleitung

Das Ziel im Maßnahmenteil Entwicklung des Teilprojektes 4 der Kärntner Volkshochschulen liegt in der Recherche und Sammlung von Methoden, Konzepten und Instrumenten der Zielgruppenerschließung. Die Befragung von Erwachsenenbildungseinrichtungen und Bildungseinrichtungen mit Basisbildungsangeboten wurde mittels Fragebogenerhebung im Rahmen von In.Bewegung 3 Follow up durchzuführen. Insgesamt wurden 107 Fragebögen per E-Mail an Einrichtungen in Ungarn, Slowenien, Griechenland, Litauen, den Niederlanden, Deutschland, Dänemark, Finnland, der Schweiz, Großbritannien, Irland, Norwegen, Schweden, Frankreich und Österreich ausgesendet. Die Auswahl erfolgte anhand einer Internetrecherche. Die Rücklaufquote betrug 31,03 Prozent (29 Fragebögen). Die Fragebögen wurden im Rahmen von In.Bewegung 4- Teilprojekt 4 in einem Word-Dokument bzw. in Excel erfasst, und als Grundlage für die Auswertung der Antworten und die Begutachtung der eingelangten Materialien verwendet.

Die offenen Antworten der Einrichtungen aus den Bereichen Basisbildung und allgemeiner Erwachsenenbildung wurden für die Auswertung in Kategorien zusammengefasst. Im Anschluss an die Auswertung erfolgte die Zusammenfassung der Kernaussagen. Sie geben wichtige Hinweise zur Entwicklung von Maßnahmen der Zielgruppenerschließung, sowohl für EntscheidungsträgerInnen als auch Anbieterorganisationen.

In einem zweiten Schritt wurden die eingelangten Materialien in einem Basisbildungskurs gesichtet, begutachtet und einer subjektiven Bewertung durch die TeilnehmerInnen unterzogen. Die Ergebnisse bildeten die Grundlage zur Entwicklung, Planung und Umsetzung einer Aktion zur Zielgruppenerschließung in Kärnten sowie der Erstellung eines Hinweisers für MultiplikatorInnen und eines Lesezeichens, um Menschen mit Basisbildungsbedarf zu erreichen.



Inhalt

1. Auswertung der Befragung von Basisbildungsanbieterorganisationen.....	5
2. Auswertung der Befragung von Anbieterorganisationen der allgemeinen Erwachsenenbildung	14
3. Ergebnisse der Befragung - Zusammenfassung	19
4. World Cafe mit BasisbildungsteilnehmerInnen zur Begutachtung von Materialien nach vorgegebenen Kriterien.....	24
5. Resümee	28



1. Auswertung der Befragung von Basisbildungsanbieterorganisationen

1.1 Kursangebote in Deutschland und Österreich

Die befragten Einrichtungen gaben an, dass neben Kursen für Lese- und Schreibproblemen (39%), Mathematik- (20%) und Computerkurse (17%) angeboten werden. Mit einem Anteil von 24% runden sonstige gemischte Kursangebot das Angebot ab.

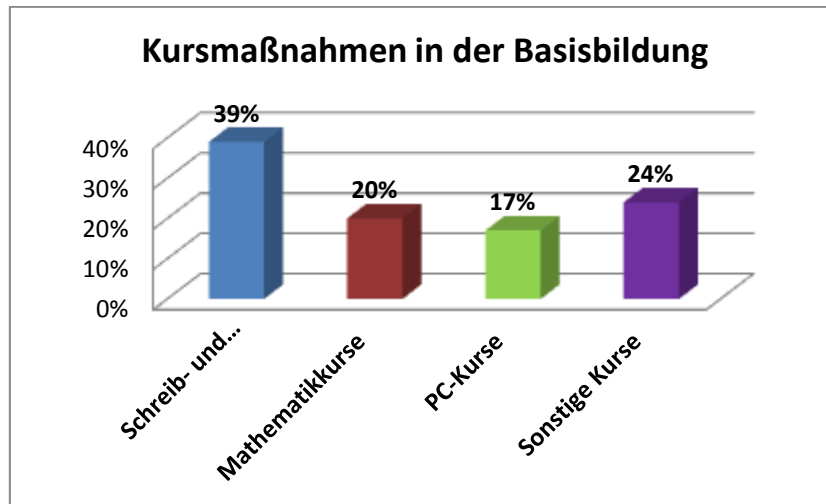


Abbildung 1: Kursmaßnahmen in der Basisbildung

Die sonstigen Kursangebote können in folgende Kategorien zusammengefasst werden:

- ⊕ **Kombinationsangebote für Erwachsene mit deutscher Muttersprache**
Lese-, Schreib- und Mathematikurse inkl. PC-Anwendungen, Schreiben lernen am PC
- ⊕ **Lern- und Schreibwerkstätten für Erwachsene**
- ⊕ **Nachträgliche Schulabschlüsse für Erwachsene**
- ⊕ **Angebote für Erwachsene mit Behinderungen**
- ⊕ **PC-Kurs für Menschen mit Behinderung**
- ⊕ **Angebote für Menschen mit Deutsch als Zweitsprache**
- ⊕ **Alphabetisierung, Vorbereitungskurse „Pflichtschulabschluss für AsylwerberInnen“**
- ⊕ **Zusatzangebote in der Basisbildungsarbeit**
Gesundheitskompetenz, Familienlernen, Politische Bildung, Führerscheinbegleitung;
- ⊕ **Einzelcoaching**

Die große Angebotspalette zeigt, dass vermehrt auf die persönlichen Lernziele und -bedürfnisse der TeilnehmerInnen eingegangen wird. So individuell die TeilnehmerInnen sind, so individuell werden auch die Angebote gestaltet.



1.2 Differenzierung der Zielgruppen in Deutschland und Österreich

Den größten Anteil bilden Erwachsene mit Deutsch als Muttersprache und anderen Erstsprachen (41%) gefolgt von Jugendlichen deutscher Muttersprache und anderen Erstsprachen (24%) und Frauen mit DAE und anderen Erstsprachen (21%), Menschen mit Beeinträchtigungen (11%) und sonstigen Zielgruppen (3%).

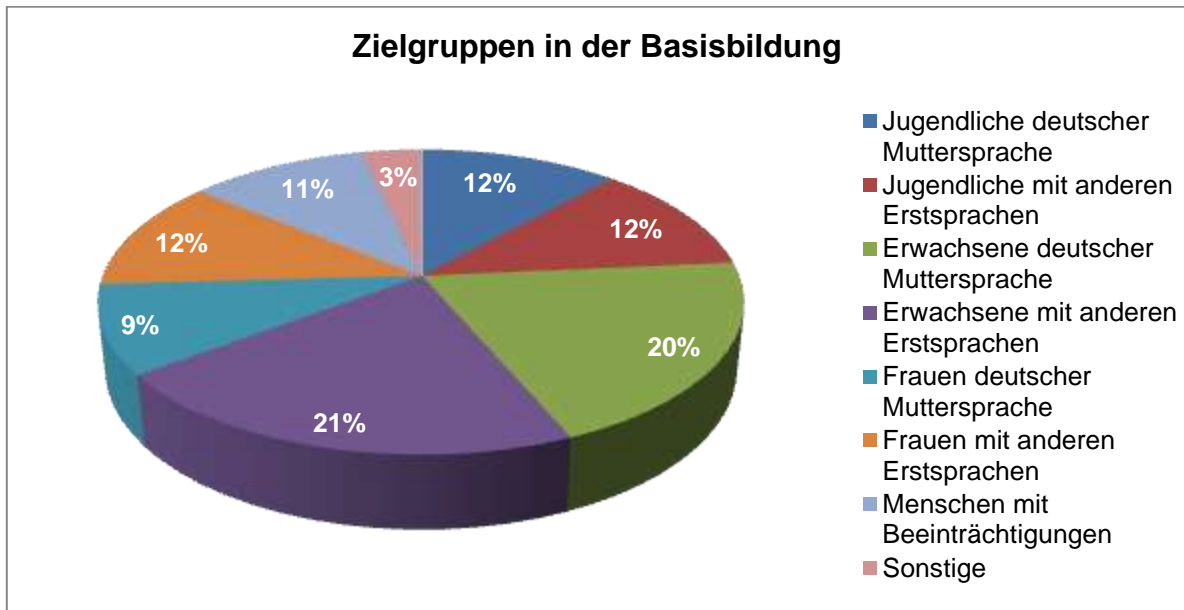


Abbildung 2: Zielgruppen in der Basisbildung

Die sonstigen Zielgruppen wurden folgend definiert:

- ⊕ Menschen ohne Ausbildungs- bzw. Arbeitsplatz
- ⊕ Differenzierung erfolgt nach den Niveaustufen (Alpha-Level von Prof. Grotlüschen, lea-Studie)
- ⊕ Differenzierung nach Lernvoraussetzungen bzw. Lernwünschen/ Bedürfnissen/ Bedarfen
- ⊕ Differenzierung nach dem Europäischen Sprachenportfolio
- ⊕ Menschen in Beschäftigungsprojekten



1.3 Zielgruppenerreichung

Aus den Aussagen der Befragten ist deutlich herauszulesen, dass 22% der Zielgruppen über MultiplikatorInnen erreicht werden, 18% über die persönliche Ansprache und 16% durch Ausschreibungen. Werbematerialien (14%) und das Internet (13%) sowie gezielte Aktionen (z.B. Weltalphabetisierungstag) mit 10% bilden weiter erfolgreiche Wege der Zielgruppenerreichung.

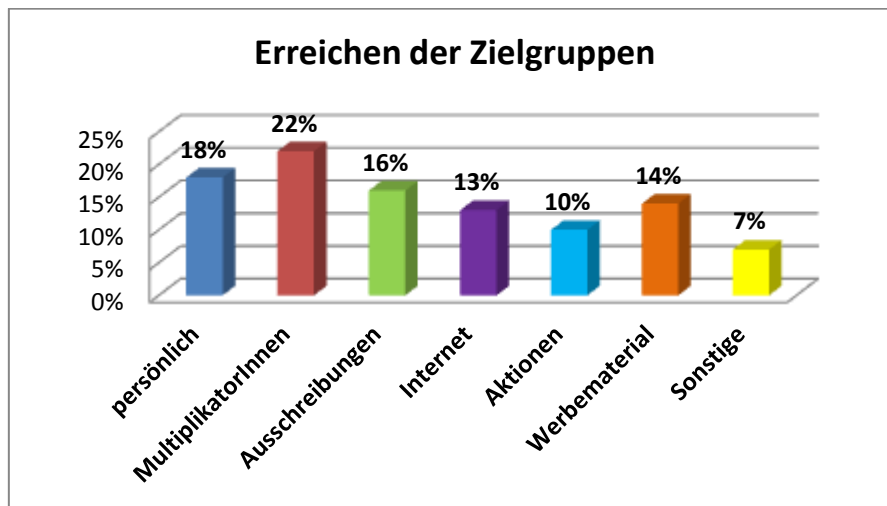


Abbildung 3: Zielgruppenerreichung in der Basisbildung

1.4 Einsatz von Werbemitteln

Die Einrichtungen gaben an, vorrangig Printprodukte (Folder etc.) einzusetzen (51%), gefolgt von Einschaltungen und Spots in Radio und TV (23%). Der Einsatz von Internet und Social Network nimmt zu (16%). Öffentliche Aktionen bilden mit 10% den letzten Platz in der Wertung, begründet durch den hohen zeitlichen Aufwand der Organisation.

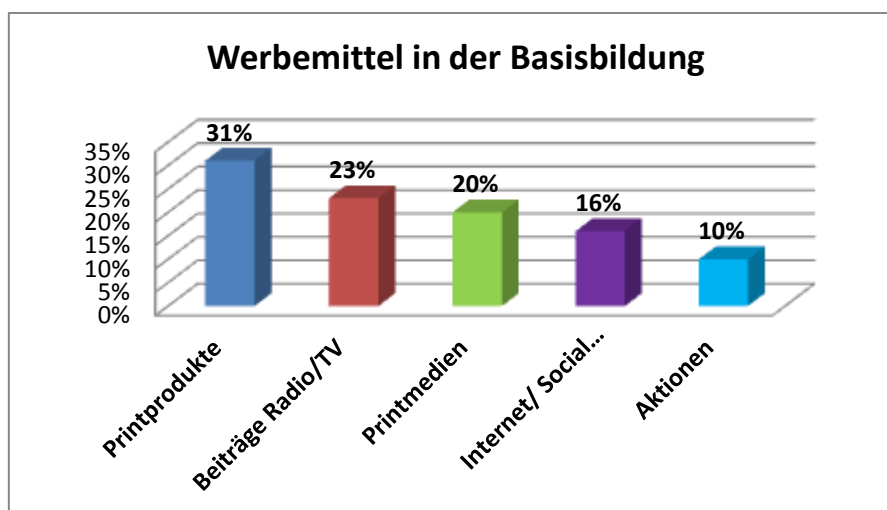


Abbildung 4: Werbemittel in der Basisbildung



1.5 Einbeziehen der TeilnehmerInnen in Erstellung und Auswahl von Werbematerialien

Von den 26 Einrichtungen bezieht eine Einrichtung ihre TeilnehmerInnen von der Planung bis zur Umsetzung von Werbematerialien mit ein, neun Einrichtungen teilweise, elf Einrichtungen berücksichtigen ihre TeilnehmerInnen derzeit noch nicht, nehmen diese Anregung aber als gute Idee für ihre zukünftige Arbeit auf.

Wie werden TeilnehmerInnen in die Zielgruppenakquise miteinbezogen?

- ⊕ TeilnehmerInnen werden befragt, wie diese auf das Basisbildungsangebot aufmerksam wurden, was sie angesprochen hat und was schlussendlich der Auslöser für den Anruf bzw. die Anmeldung war (5 Nennungen).
- ⊕ Beurteilung von Entwürfen für Flyer, Plakate (Bilder, Botschaften, Layout, Schriftgröße/ -typ) etc. und Einbezug der Ideen der TeilnehmerInnen (3 Nennungen)
- ⊕ Schreiben/ zur Verfügung stellen von Texten durch TeilnehmerInnen (2 Nennungen)
- ⊕ Verfassung des Drehbuchs, Darsteller und Sprecher für einen TV-Spot (1 Nennung)
- ⊕ TeilnehmerInnen werden durch laufende Evaluierungen in Konzeption und Umsetzung der Maßnahmen eingebunden und sind dadurch selbst die besten Werbeträgerinnen. (1 Nennung)
- ⊕ TeilnehmerInnen geben Interviews für Printmedien, TV und Radio (1 Nennung)
- ⊕ Beteiligung an Öffentlichkeitsaktionen (1 Nennung)
- ⊕ Einsatz von TeilnehmerInnen als WorkshopleiterInnen und Vortragende bei öffentlichen Veranstaltungen wie bspw. Tagungen (1 Nennung)
- ⊕ Durchführung eines künstlerischen Projekts für eine Ausstellung und Werbezwecke (1)
- ⊕ Gründung der ABC-Selbsthilfegruppe Oldenburg inkl. regelmäßiger Treffen und Betreuung einer eigenen Homepage: <http://alogos.de> . (1)

1.6 Werbebotschaften an zukünftige BasisbildungsteilnehmerInnen

„Basisbildung ist kein Privileg, sondern ein Menschenrecht!“

Positive Botschaften können Menschen animieren, etwas zu bewegen und zu verändern. Empowerment und Selbstbestimmung und die notwendige Unterstützung bilden den zentralen Kern der Botschaften, welche Bildungseinrichtungen zur Zielgruppenerreichung aussenden.



Anbei ein Auszug der positiven Slogans aus den befragten Einrichtungen:

- ⊕ „Jede/r kann Lesen und Schreiben lernen - wir helfen gerne dabei.“
- ⊕ „**Du kannst nix dafür!**“ (Veränderung des persönlichen Blickwinkels hin zu mehr Selbstvertrauen)
- ⊕ „**Hab Mut zum Lernen.**“
- ⊕ „Lernen lohnt sich“
- ⊕ „**Erleichtere dir dein Leben.**“
- ⊕ „Du bist nicht alleine.“
- ⊕ "**Spring über deinen Schatten!** Lern Lesen und Schreiben!“
- ⊕ „Schreib dich nicht ab. Lerne lesen und schreiben.“
- ⊕ „**Lernen Sie, was Sie brauchen!** Manches geht später leichter! Die Angebote sind auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt.“
- ⊕ „**Mehr Teilhabe, mehr Lebensglück.**“
- ⊕ „Ein Leben als Analphabet ist schwieriger, als Lesen und Schreiben zu lernen.“

Weitere Botschaften, die an Interessierte gerichtet sind:

- ⊕ Die **Angebote sind für jedermann zugänglich**, umfassende Beratung wird angeboten, Entgeltermäßigungen für sozial Schwache, entgeltfreie Angebote für Jugendliche.
- ⊕ **Lernen ohne Stress** oder Konkurrenzdruck.
- ⊕ Geschriebene Sprache ist im Alltag notwendig.
- ⊕ Abschlüsse sind auch nachträglich möglich. Mit einem Schulabschluss kann man eher einen Ausbildungs- oder Arbeitsplatz finden.
- ⊕ Angst und Abhängigkeit abgeben können und ein selbstbestimmtes Leben führen.
- ⊕ **Vertraulichkeit** im Erstgespräch.
- ⊕ **Freiwilligkeit** der Teilnahme.
- ⊕ Berücksichtigung der Lernvoraussetzungen/ Niveau der Lese- und Schreibkenntnisse.
- ⊕ **Angebote vor Ort.**
- ⊕ **Gratis** - keine Kosten.
- ⊕ Wahlmöglichkeit
- ⊕ **Kleine Gruppen**
- ⊕ Einbezug der Vorkenntnissen und Wünschen der TeilnehmerInnen
- ⊕ Ausstieg/ Fortsetzung jederzeit möglich



- ➊ **Überschaubarer Zeitraum**
- ➋ Das konkrete Anbieten einer **Chance zum Nachlernen**.
- ➌ Auch im Erwachsenenalter kann Basisbildung nachgeholt werden.
- ➍ **Erwachsenenlernen ist anders**.
- ➎ Alltag auf Deutsch - integriert und kommuniziert Alltagspraktiken.
- ➏ Die **eigenen Bedürfnisse** (nach Sicherheit, einem sinnigen Lernangebot ...) **in den Mittelpunkt** stellen.
- ➐ **Ohne Druck und Prüfungen** dort mit dem Lernen beginnen, wo LernerInnen aktuell stehen.
- ➑ **Den Kurs selbst bestimmen**– Selbstbestimmung und -verantwortung stehen im Zentrum.
- ➒ **Lernen mit Freude**

Worüber sich alle Einrichtungen einig sind ist, dass die beste Werbung immer noch die positive Mundpropaganda ehemaliger TeilnehmerInnen ist. Somit wird gewährleistet, dass authentische Angaben zum Angebot von Gleichgesinnten weitergegeben werden.

1.7 Die Hürden und Motive der TeilnehmerInnen in der Basisbildung

„Warum kommen TeilnehmerInnen in einen Basisbildungskurs?“ Diese Frage wurde auch den Institutionen gestellt. Neben zahlreichen Motiven der TeilnehmerInnen wurden auch Hürden aufgezählt, welche von den TeilnehmerInnen im Alltag bewältigt werden müssen. Können oder wollen TeilnehmerInnen sich diesem Druck im Alltag nicht mehr aussetzen, entsteht oftmals der erste Kontakt zu Basisbildungsanbietern.

Die Motive für einen Kursbesuch

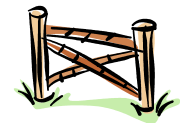
- ➊ Die Angebote sind leistbar bzw. kostenlos.
- ➋ Man ist mit seinem Problem nicht alleine (Lebensgeschichten von TeilnehmerInnen). (2 Nennungen)
- ➌ TeilnehmerInnen können wieder unabhängig agieren, benötigen keine Hilfe von anderen mehr. Sie erlangen mehr Selbständigkeit und Selbstbestimmtheit. (5 Nennungen)
- ➍ Man schafft die Integration in den Arbeitsmarkt. (3 Nennungen)
- ➎ TeilnehmerInnen sichern sich durch Basisbildung den Arbeitsplatz und können auf Veränderungen in der Arbeitswelt reagieren. (4 Nennungen)





- ⊕ Die eigenen Kinder können bei den schulischen Aufgaben unterstützt werden. (4 Nennungen)
- ⊕ Es eröffnen sich neue Lebenswelten.
- ⊕ Die Gesamtsituation, besonders nach Umbrüchen, verändert sich positiv.
- ⊕ Man erlangt den Führerschein. (2 Nennungen)
- ⊕ TeilnehmerInnen werden fit am Computer. (2 Nennungen)
- ⊕ Mit ausreichender Basisbildung können Schulabschlüsse nachgeholt werden.
- ⊕ TeilnehmerInnen können besser lesen, schreiben und rechnen.
- ⊕ Zeitungsartikel werden gelesen und verstanden.
- ⊕ Die Kursdauer hält sich in einem überschaubarer zeitlichen Rahmen.
- ⊕ TeilnehmerInnen können am gesellschaftlichen Leben partizipativ teilnehmen.
- ⊕ TeilnehmerInnen wollen modern sein.
- ⊕ Die Kurse finden in einem sicheren und vertraulichen Umfeld statt. (2 Nennungen)

Hürden im Alltag der Betroffenen



- ⊕ Betroffene haben Angst, mit dem Problem allein zu sein.
- ⊕ Basisbildungsbedarf wird von der Gesellschaft nicht akzeptiert, ist nach wie vor ein Stigma (es gibt schließlich die Schulpflicht).
- ⊕ Betroffene haben Angst, von Familie und Arbeitgeber entdeckt und ausgegrenzt zu werden und besuchen deshalb einen Kurs. (2 Nennungen)
- ⊕ Betroffene leiden unter ihrer eingeschränkten Mobilität.
- ⊕ Basisbildungsbedarf bedeutet für die Betroffenen Stress und Scham.
- ⊕ Betroffene leiden unter Versagensangst und Frustration.
- ⊕ Bis zu einem bestimmten Punkt können Betroffene ihr Problem verdrängen.



1.8 Beschreibung erfolgreicher Konzepte, Modelle und Instrumente der Zielgruppenerreichung in der Basisbildung

Aus den Antworten der Befragten, lassen sich vielfältige Herangehensweisen zur Zielgruppenerreichung ausmachen.

Mundpropaganda, sowohl von **TeilnehmerInnen** als auch **NetzwerkpartnerInnen**, ist enorm wichtig. **LernerInnen** selbst, **sind die besten BotschafterInnen**, da sie von ihren eigenen Erfahrungen berichten können.

Damit **NetzwerkpartnerInnen** und **Vermittlerpersonen** informieren und vermitteln können, sind sowohl **persönliche Kontakte** mit Einrichtungen und Behörden als auch die laufende und gezielte Information dieser Stellen, sehr wichtig.

TeilnehmerInnengewinnung und Sensibilisierungsarbeit müssen ineinander greifen. Die Sensibilisierungsarbeit soll zur Enttabuisierung der Problematik beitragen, die **Betroffenen unterstützen und ermutigen**, aktiv zu werden.

Wenden sich Betroffene an Einrichtungen mit Basisbildungsangeboten, ist die **adäquate Erstberatung** ein nächster wichtiger Schritt. Eine **persönliche, verständnisvolle und fordernde Ansprache**, das Aufzeigen von **positiven Perspektiven** und die **Alltagstauglichkeit** der Inhalte tragen zur TeilnehmerInnenbindung bei.

Dazu tragen auch eine hohe **TeilnehmerInnenorientierung** in den Lerninhalten, -methoden und dem persönlichen Lerntempo, angepasst an die Lebensumstände und -geschichten bei. Es entsteht eine **Brückenfunktion zwischen Lerninhalten und persönlichem Alltag**. **Engagierte TrainerInnen und SozialpädagogInnen/ -arbeiterInnen** sind eine wichtige Säule. Eine **Individualisierung** der Erfordernisse und Ziele der TeilnehmerInnen ist oberstes Prinzip. Der Einsatz des Computers vermittelt das Gefühl, modern zu sein und dazuzugehören.

Beim Einsatz von Kursprogrammen, Flyern, Foldern etc. zur direkten TeilnehmerInnenansprache sind das **Prinzip der „einfachen Sprache“** sowie das **Arbeiten mit Bildern und Grafiken** zu berücksichtigen.

Die stärkste Resonanz bei **Fernseh- und Radiobeiträgen** ist dann zu verzeichnen, wenn **TeilnehmerInnen interviewt** werden.



Wie aus den zahlreichen Wortmeldungen herauszulesen ist, gibt es kein Patentrezept. Die tägliche Arbeit verlangt einen guten Mix aus verschiedenen Konzepten, Modellen und Instrumenten, um die Zielgruppe „Menschen mit Basisbildungsbedarf“ anzusprechen und zu erreichen.

Was ist ausschlaggebend für die Zielgruppenerreichung?

Aus den Antworten der Institutionen ist auf den ersten Blick erkennbar, was für diese „das Tüpfelchen auf dem i“ bei der Zielgruppenerreichung ist – Öffentlichkeitsarbeit, unentwegte Werbung, politische Lobbyarbeit und ein kontinuierliches, qualitätsgesichertes Basisbildungsangebot.

Die **permanente Positionierung** des Basisbildungsangebots **in Fernsehen und Radio**, durch Fernsehspots, Interviews, Projektberichte, Berichte von Veranstaltungen, **Einschaltungen in regionalen und lokalen Zeitungen**, besonders **kostenlosen Zeitungen**, hält das **Thema durchgehend in der Öffentlichkeit präsent**. Diese Präsenz und ein **kontinuierliches Angebot in Erwachsenenbildungseinrichtungen** führen zur Bekanntheit der Einrichtungen im Basisbildungsbereich. **Politische Lobbyarbeit** und eine dementsprechende **Förderung von und für Menschen mit Basisbildungsbedarf** führen dazu, dass **Basisbildungsangebote ein fester Bestandteil in der Bildungslandschaft** geworden sind.

All diese Bausteine tragen dazu bei, die Zielgruppen persönlich, über Verwandte, Freunde und Bekannte sowie MultiplikatorInnen zu erreichen und ihnen den Zugang zum lebenslangen Lernen zu ermöglichen.



2. Auswertung der Befragung von Anbieterorganisationen der allgemeinen Erwachsenenbildung

2.1 Zielgruppen und Kursangebot in der allgemeinen Erwachsenenbildung

Die Angebote der befragten Institutionen im Bereich der Erwachsenenbildung können nach folgenden Zielgruppen und Angebotsschwerpunkten unterteilt werden.

🌱 **SeniorInnen, Alzheimer-PatientInnen, Menschen mit Behinderungen:**

Computerkurse aller Niveaustufen, erste Schritte im Bereich der neuen Technologien, Englisch- Konversation, Einführung in digitale Spiele und digitale Bildbearbeitung.

🌱 **Erwachsene LernerInnen aller Nationen:**

Griechischkurse für Menschen mit anderer Muttersprache

🌱 **ErwachsenenbildnerInnen, TrainerInnen für Griechisch als Fremdsprache:**

TrainerInnenausbildung (Griechisch als Fremdsprache), Interkulturelles Training für ErwachsenenbildnerInnen;

🌱 **Bildungsbenachteiligte Frauen, die keinen Zugang zur Informationsgesellschaft haben, Frauen deutscher Muttersprache, Frauen mit anderen Erstsprachen, bildungsbenachteiligte Frauen:**

IKT - Lernwerkstatt, Lernarrangement, EDV-Kurse für bildungsbenachteiligte Frauen, Lernen mit neuen Medien, IKT- Kurse, Lernarrangements;

🌱 **Menschen, die sich freiwillig im oberösterreichischen Sozialbereich engagieren. Soziale Einrichtungen, die Freiwillige in ihre Arbeit integrieren möchten oder dies bereits tun:**

Lehrgang für Freiwilligenkoordination, Lehrgang für Freiwilligenkoordination/ -begleitung in Alten- und Pflegeheimen, monatliche Workshops zu unterschiedlichen Themen der Persönlichkeitsentwicklung.

🌱 **Koordinationsstelle für Bildungsanbieter:**

Kurse für PraktikerInnen, Englischkurse/ Seminare im Rahmen von Projekten;

🌱 **PolitikerInnen/ EntscheidungsträgerInnen auf nationaler und regionaler Ebene, Führungskräfte in der Erwachsenenbildung, anderen Netzwerken und Organisationen:**

Organisation von Meetings, Konferenzen, Seminaren im Bereich der Erwachsenenbildung bzw. zu Themen die von den nordischen Regierungen bevorzugt bzw. angeregt werden.



2.2 Zielgruppenerreichung in der Erwachsenenbildung

Auch in der Erwachsenenbildung zeigt sich, dass 19% der Zielgruppen über MultiplikatorInnen erreicht werden und jeweils 16% über Ausschreibungen, Aktionen und Werbematerialien. 15% der Zielgruppen werden persönlich erreicht, 9% über das Internet und Sonstiges (aufsuchende Bildungsarbeit, Gatekeeper, Mundpropaganda, Informationsveranstaltungen oder Mitglieder).

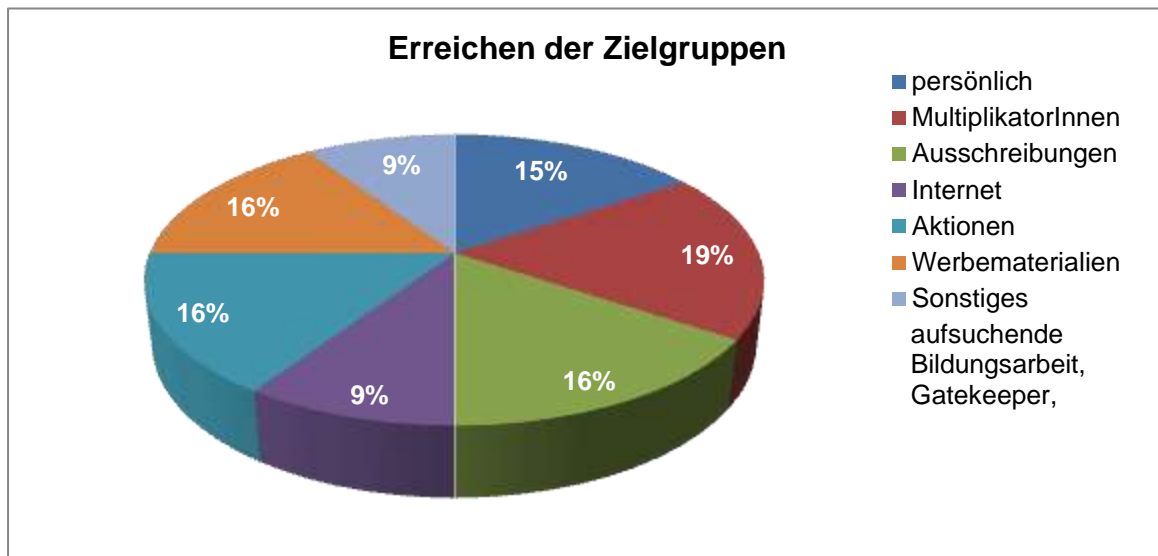


Abbildung 5: Zielgruppenerreichung in der Erwachsenenbildung

2.3 Einsatz von Werbemitteln in der Erwachsenenbildung

Befragt nach ihrem Einsatz von Werbemitteln gaben die Erwachsenenbildungseinrichtungen an, hauptsächlich Flyer/ Folder/ Plakate zu verwenden (35%), gefolgt von Werbemaßnahmen im Internet und sozialen Netzwerken (25%). Weiters kommen Printmedien (16%), Radio- und Fernsehbeiträge (14%), öffentliche Aktionen (8%) und Sonstiges (2%) zum Einsatz.

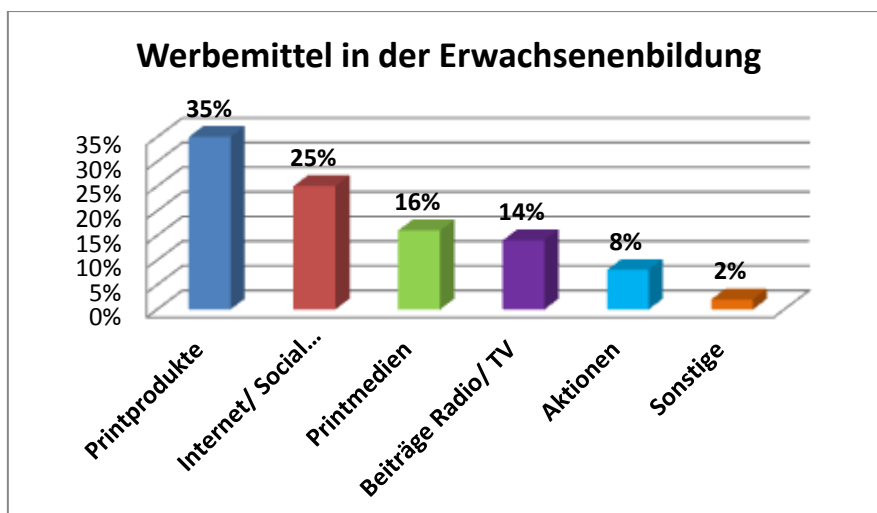


Abbildung 6: Werbemittel in der Erwachsenenbildung



2.4 Einbeziehen der TeilnehmerInnen in die Erstellung und Auswahl von Werbematerialien

Wie in der Basisbildung bezieht eine Erwachsenenbildungseinrichtung ihre TeilnehmerInnen von der Planung bis zur Umsetzung von Werbematerialien mit ein, fünf Einrichtungen teilweise, zwei überhaupt nicht.

Obwohl die Einrichtungen angegeben haben, dass ihre TeilnehmerInnen die besten WerbebotschafterInnen sind, werden diese nicht in die Erstellung von Instrumenten zur Zielgruppenakquise mit einbezogen. Eventuell bedarf es hier eines Umdenkprozesses. TeilnehmerInnen kennen die Angebote, können aus ihrer Sicht berichten und so neue TeilnehmerInnen gewinnen.

Wie werden TeilnehmerInnen miteinbezogen?

Die Zielgruppe bekommt die Möglichkeit, im Rahmen des Bildungsangebots selbst Werbematerialien (Folder, Flyer) für andere Gruppen zu erstellen.

Zumeist werden die TeilnehmerInnen um ihre Rückmeldungen zu den Werbematerialien (Layout, Text, Formulierungen) gebeten.

TeilnehmerInnen posten die Angebote in sozialen Netzwerken und werden laufend nach ihrer Meinung zum Angebot befragt.

Botschaften an die TeilnehmerInnen

Auch in der Erwachsenenbildung werden durchwegs positive Botschaften verwendet, um die vielfältigen Zielgruppen anzusprechen. Inhalte sind vorwiegend Motive der TeilnehmerInnen, deren Freude am Lernen, die Alltagstauglichkeit und Anerkennung des Geleisteten aber auch die Nachhaltigkeit für sich selbst.

- ☛ Mit dem Angebot wird die **intergenerationelle Kommunikation gefördert**, es entsteht ein digitaler Kontakt zwischen Kindern, Enkelkindern und Großeltern via E-Mail.
- ☛ Mit dem Angebot wird ein Schritt gesetzt, **die Einsamkeit zu durchbrechen**.
- ☛ Das Kursangebot ist **schnellebig** und **macht Spaß**.
- ☛ Für das Angebot gibt es **Förderungen bzw. Stipendien**.
- ☛ Der Kurs eröffnet den **Zugang zur Informationsgesellschaft**.



- ☀ **Freude und Spaß am Lernen wiedergewinnen.**
- ☀ Der Besuch des Angebotes bietet folgenden Nutzen: **E-Gouvernement für die Einzahlungen nutzen**, Anmeldungen über das Internet durchführen, den **Computer selbstbewusst benutzen**.
- ☀ In der Gruppe **von "Gleichgesinnten lernen"**.
- ☀ **"Lernen beflügelt"**
- ☀ "Lernen Sie mit uns"
- ☀ Das **Lernangebot ist kostenlos**.
- ☀ Anerkennung und Dank für das freiwillig geleistete Engagement.
- ☀ **Positive Lerngeschichten – lassen auch Sie sich inspirieren.**

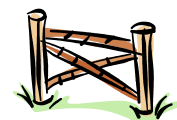
2.5 Die Hürden und Motive der TeilnehmerInnen in der Erwachsenenbildung

Motive für den Kursbesuch



- ☀ **Zugang als „digital immigrant“** schaffen (Internet- und Konsolenspiele) – modern sein und dazu gehören.
- ☀ Die **Liebe zu einer Fremdsprache**.
- ☀ Fremdsprachige **Verwandte verstehen** lernen.
- ☀ Erhöhung der eigenen **Lernkompetenz**.
- ☀ Erste Schritte ins **selbstgesteuerte Lernen**.
- ☀ Erweiterung der **digitalen Kompetenz**.
- ☀ Förderung **gemeinschaftlicher Lernprozesse**.
- ☀ Das **persönliche Anliegen**, sich im Sozialbereich freiwillig zu engagieren und seine Kompetenzen zu erweitern.
- ☀ Durch das Lernen einen **Veränderungsprozess** beginnen.
- ☀ **Träume verwirklichen**.
- ☀ Aktuelle **Probleme und Herausforderungen** meistern.

Die Hürden der TeilnehmerInnen



- ☀ Multinationale Gruppen sind für ErwachsenenbildnerInnen eine große Herausforderung.
- ☀ **Negative Lernerfahrungen** der Zielgruppe.
- ☀ **Ängste** der TeilnehmerInnen, wenn sie absolute AnfängerInnen sind.
- ☀ Die TeilnehmerInnen haben **wenig Selbstvertrauen**.



2.6 Erfolgreiche Konzepte, Modelle und Instrumente in der Erwachsenenbildung

Die befragten Institutionen beschrieben ihre **Kursangebote** als erfolgreiche Instrumente, die Zielgruppen zu erreichen. Speziell das **Angebot der „neuen Medien“** und der **Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien in den Kursen** sind ein besonderer Anreiz für bestimmte Zielgruppen. Weiters wird der Einsatz verschiedenster Methoden der Zielgruppenerreichung, eine gute Mischung, als erfolgreich beschrieben. Für zwei Organisationen sind die **persönliche Ansprache der LernerInnen** und ein **intensiver Kontakt mit MultiplikatorInnen** am erfolgreichsten.

Wie auch im Basisbildungsbereich sind ein ausgewogener Methodeneinsatz, die Qualität des Angebots und die Integration des Gelernten in den Alltag wichtige Bausteine, um erfolgreich Zielgruppen anzusprechen.

Was ist ausschlaggebend für die Zielgruppenerreichung?

Die Erwachsenenbildungseinrichtungen definierten ihre ausschlaggebenden Maßnahmen zur Zielgruppenerreichung wie folgt:

- ⊕ Einschaltung in der Gemeindezeitung
- ⊕ das aufsuchende Bildungsangebot
- ⊕ positive Mundpropaganda
- ⊕ die Bekanntheit der Anbieterorganisation
- ⊕ laufende Präsenz und gute Vernetzung
- ⊕ Geschichten der Lernenden und die Identifikation der Zielgruppe mit diesen Geschichten
- ⊕ Interesse an den angebotenen Themen



3. Ergebnisse der Befragung - Zusammenfassung

Die nachfolgende Fragebogenauswertung zeigt das Angebot der befragten Bildungseinrichtungen in den Bereichen allgemeine Erwachsenenbildung und Basisbildung sowie deren Zugänge zu den TeilnehmerInnen, insbesondere die TeilnehmerInnenakquise.

🌱 Basisbildungsanbieterorganisationen

Kursangebot

Das Kursangebot der befragten Einrichtungen erstreckt sich von **Schreib- und Lesekursen (39%)** über **Mathematikurse (20%)**, **Computerkurse (17%)** und **spezielle Kursmaßnahmen (24%)**. Die speziellen Kursmaßnahmen beinhalten **Kombinationsangebote aus Lesen, Schreiben, Rechnen und PC**, **Lernwerkstätten für Erwachsene**, **(PC) Angebote für Menschen mit Beeinträchtigungen** und Angebote zur Befähigung des **Nachholens von Schulabschlüssen**. Weiters zählen dazu **Angebote für Menschen mit anderen Muttersprachen**, **Einzelcoachings** und Zusatzangeboten wie die **Vorbereitung auf den Führerschein** oder die Integration von Themen wie **Gesundheit in den Basisbildungsunterricht**.

Zielgruppen

Die Einrichtungen berichten, dass ihre größte Zielgruppe **Erwachsene mit Deutsch als Muttersprache und anderen Erstsprachen (41%)** bilden, gefolgt von **Jugendlichen deutscher Muttersprache und anderen Erstsprachen (24%)**, **Frauen mit Deutsch als Erstsprache und anderen Erstsprachen (21%)**, **Menschen mit Beeinträchtigungen (11%)** und sonstigen Zielgruppen (3%).

Zielgruppenerreichung

Aus den Aussagen der Befragten ist deutlich herauszulesen, dass **22% der Zielgruppen über MultiplikatorInnen erreicht** werden, **18% über die persönliche Ansprache** und sich **16% durch Ausschreibungen** angesprochen fühlen. **Werbematerialien (14%)** und das **Internet (13%)** sowie **gezielte Aktionen** (z.B. Weltalphabetisierungstag) mit 10% bilden weiter erfolgreiche Wege der Zielgruppenerreichung.



Werbemittel

Die eingesetzten Werbemittel sind **hauptsächlich Printprodukte** (51%), gefolgt von **Einschaltungen und Spots in Radio und TV** (23%). Der Einsatz von **Internet und Social Network** nimmt ebenfalls zu (16%).

Einbezug der TeilnehmerInnen in die Zielgruppenakquise

Befragt danach, ob Einrichtungen ihre TeilnehmerInnen in die Planung und Gestaltung zur Zielgruppenakquise integrieren, gab **eine von 26 Einrichtungen** vor, ihre TeilnehmerInnen **von der Planung bis zur Umsetzung von Werbematerialien** mit einzubeziehen, **neun Einrichtungen teilweise**, elf Einrichtungen berücksichtigen ihre TeilnehmerInnen derzeit noch nicht, nehmen diese Anregung aber als gute Idee für ihre zukünftige Arbeit auf.

Die Botschaften

Positive Botschaften können Menschen animieren, etwas zu bewegen und zu verändern. Empowerment und Selbstbestimmung und die notwendige Unterstützung bilden den zentralen Kern der Botschaften, welche Bildungseinrichtungen zur Zielgruppenerreichung aussenden. „**Du kannst nix dafür!**“, „**Schreib dich nicht ab! Lern Lesen und Schreiben**“ oder „**Hab Mut zum Lernen!**“ sind nur drei der Botschaften, die im Bereich Basisbildung an potenzielle TeilnehmerInnen ausgesandt werden.

Diese Botschaften zielen dezidiert auf **Lernmotive der zukünftigen TeilnehmerInnen** ab. **Selbständigkeit**, der Einstieg in den Arbeitsmarkt, die **Erhaltung des Arbeitsplatzes** oder ein beruflicher Aufstieg, die **Unterstützung der Kinder** in der Schule, die Erlangung des **Führerscheins** oder das Ende des Versteckens und der Ausgrenzung sind Motive, die Menschen dazu bewegen, zur Erstberatung zu kommen und später einen Kurs zu besuchen.

Maßnahmen zur Zielgruppenerreichung

Mundpropaganda, sowohl von **TeilnehmerInnen** als auch **NetzwerkpartnerInnen**, ist enorm wichtig. **LernerInnen selbst sind die besten BotschafterInnen**, da sie von ihren eigenen Erfahrungen berichten können. Damit NetzwerkpartnerInnen informieren und vermitteln können, sind sowohl **persönliche Kontakte** mit Einrichtungen und Behörden als auch die laufende gezielte Information dieser Stellen sehr wichtig.



Wenden sich Betroffene an Einrichtungen mit Basisbildungsangeboten, ist die **adäquate Erstberatung** ein nächster wichtiger Schritt. Eine **persönliche, verständnisvolle und fordernde Ansprache**, das Aufzeigen von **positiven Perspektiven** und die **Alltagstauglichkeit** der Inhalte tragen zur TeilnehmerInnenbindung bei.

Dazu tragen auch eine hohe **TeilnehmerInnenorientierung** in den Lerninhalten, -methoden, dem Lerntempo, angepasst an die Lebensumstände und –geschichten, eine **Brückenfunktion zwischen Lerninhalten und persönlichem Alltag** bei.

Beim Einsatz von Kursprogrammen, Flyern, Foldern etc. zur direkten TeilnehmerInnenansprache sind das **Prinzip der „einfachen Sprache“** sowie das **Arbeiten mit Bildern und Grafiken** zu berücksichtigen.

Die stärkste Resonanz bei **Fernseh- und Radiobeiträgen** ist dann zu verzeichnen, wenn **TeilnehmerInnen interviewt** werden.

Eines steht fest. Es gibt kein Patentrezept um TeilnehmerInnen zu erreichen. Die tägliche Arbeit verlangt unterschiedliche Herangehensweisen **aus verschiedenen Konzepten, Modellen und Instrumenten** um die Zielgruppe „Menschen mit Basisbildungsbedarf“ anzusprechen und zu erreichen.

Zusammengefasst bedeutet das, dass die **kontinuierliche Positionierung** des Basisbildungsangebots **in Fernsehen und Radio** und **Einschaltungen in regionalen und lokalen Zeitungen**, dazu beitragen, das Thema Basisbildungsbedarf in **der Öffentlichkeit präsent zu halten**. Diese Präsenz und ein **kontinuierliches Angebot in Erwachsenenbildungseinrichtungen** führen zur Bekanntheit der Einrichtungen im Basisbildungsbereich. **Politische Lobbyarbeit** und eine dementsprechende **Förderung von und für Menschen mit Basisbildungsbedarf** sollen sicherstellen, dass **Basisbildungsangebote ein fester Bestandteil in der Bildungslandschaft** sind.



🌱 Allgemeine Erwachsenenbildung

Kursangebot und Zielgruppen

Die befragten Erwachsenenbildungseinrichtungen weisen sehr unterschiedliche Arbeitsschwerpunkte und Angebote auf. Dies sind Computerkurse Sprachkurse, TrainerInnenausbildungen, Lernangebote für Lernungewohnte, Lehrgänge im Sozialbereich, Kurse für PraktikerrInnen und EntscheidungsträgerInnen.

Durch die Angebote werden Menschen mit Behinderungen, Erwachsene 45+, Menschen mit anderen Muttersprachen, ErwachsenenbildnerInnen, TrainerInnen, bildungsbenachteiligte Frauen, Menschen in der Freiwilligenarbeit, PolitikerInnen, EntscheidungsträgerInnen und Führungskräfte angesprochen.

Zielgruppenerreichung

Auch in der allgemeinen Erwachsenenbildung zeigt sich, dass die TeilnehmerInnen vorwiegend über **MultiplikatorInnen** und Ausschreibungen sowie die **persönliche Ansprache** erreicht werden. Das Internet, aufsuchende Bildungsarbeit, Gatekeeper, Mundpropaganda und Informationsveranstaltungen tragen ebenfalls zur Erreichung der TeilnehmerInnen bei.

Werbemittel

In den befragten Erwachsenenbildungseinrichtungen werden als Werbemittel hauptsächlich **Flyer, Folder und Plakate** verwendet. Auch das **Internet und soziale Netzwerke** kommen zum Einsatz, gefolgt von **Printmedien, Radio- und Fernsehbeiträgen** und **öffentlichen Aktionen**.

Einbezug der TeilnehmerInnen in die Zielgruppenakquise

Auch in der allgemeinen Erwachsenenbildung bezog nur **eine Einrichtung** ihre TeilnehmerInnen **von der Planung bis zur Umsetzung** von Werbematerialien mit ein, **fünf Einrichtungen teilweise, zwei gar nicht**. Die befragten Erwachsenenbildungseinrichtungen bezeichneten allerdings ihre **TeilnehmerInnen als beste WerbebotschafterInnen** für ihre Angebote. Jene Einrichtung, die ihre TeilnehmerInnen in die Erstellung von Werbematerial miteinbezieht, lässt diese im Rahmen des Bildungsangebots selbst Werbematerialien (Folder, Flyer) für andere Gruppen erstellen.



Die Botschaften

Auch in der allgemeinen Erwachsenenbildung werden durchwegs **positive Botschaften** verwendet, um die vielfältigen Zielgruppen anzusprechen. **Inhalte sind vorwiegend Motive der TeilnehmerInnen**, deren **Freude am Lernen**, die **Alltagstauglichkeit** und Anerkennung des Geleisteten aber auch die **Nachhaltigkeit** für sich selbst.

- ⊕ Die **intergenerationelle Kommunikation fördern**.
- ⊕ Die **Einsamkeit** durchbrechen.
- ⊕ **Förderungen bzw. Stipendien** nutzen.
- ⊕ Den **Zugang zur Informationsgesellschaft** eröffnen.
- ⊕ **Freude und Spaß am Lernen wiedergewinnen**.
- ⊕ Den **Computer selbstbewusst benutzen**.
- ⊕ Von "**Gleichgesinnten lernen**".
- ⊕ "**Lernen beflügelt**".
- ⊕ Das **Lernangebot ist kostenlos**.
- ⊕ **Positive Lerngeschichten** – lassen auch Sie sich inspirieren.

Maßnahmen zur Zielgruppenerreichung

Die befragten Institutionen beschrieben ihre **Kursangebote** als erfolgreiches Instrument, um Zielgruppen zu erreichen. Das **Angebot der „neuen Medien“** und der **Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien in den Kursen**, sind ein besonderer Anreiz für bestimmte Zielgruppen. Für zwei Organisationen sind die **persönliche Ansprache der LernerInnen** und ein **intensiver Kontakt mit MultiplikatorInnen** am erfolgreichsten.

Wie auch im Basisbildungsbereich sind ein ausgewogener Methodeneinsatz, die Qualität des Angebots und die Integration des Gelernten in den Alltag wichtige Bausteine, um erfolgreich Zielgruppen anzusprechen.

Ausschlaggebende Maßnahmen zur Zielgruppenerreichung sind Einschaltungen in lokalen Medien (Print), ein aufsuchendes Bildungsangebot abseits des Zentralraums, positive Mundpropaganda, die Bekanntheit der Anbieterorganisation sowie die laufende Präsenz und gute Vernetzung.



4. World Cafe mit BasisbildungsteilnehmerInnen zur Begutachtung von Materialien nach vorgegebenen Kriterien

Am 22.01.2013 wurden neun TeilnehmerInnen eines Basisbildungskurses in Klagenfurt zur Fokusgruppe eingeladen, um über den Zugang zur Zielgruppe zu diskutieren und Werbematerialien zur Zielgruppenerschließung zu begutachten. Die Fokusgruppe fand im Rahmen eines Basisbildungskurses statt. Die TeilnehmerInnen waren also vor Ort und mussten keine zusätzlichen Wege auf sich nehmen, um daran teilzunehmen. Die TeilnehmerInnen kamen aus Klagenfurt. Die Fokusgruppe war sowohl für Männer als auch für Frauen gleichermaßen zugänglich. Von den 9 TeilnehmerInnen waren 7 weiblich und 2 männlich. Die Altersverteilung lag zwischen 21 und 63 Jahren. Sieben TeilnehmerInnen sind österreichische StaatsbürgerInnen, eine/r TeilnehmerIn hat die bosnische Staatsbürgerschaft, eine/r ist afghanische/r StaatsbürgerIn.

Fragestellungen zur Bewertung der Materialien der Zielgruppenerschließung:

- ☛ Ist die **Botschaft klar** erkennbar?
- ☛ Werden die **Bilder mit dem Angebot in Zusammenhang** gebracht?
- ☛ Ist die **Sprache verständlich** und zielgruppengerecht?
- ☛ Womit identifizieren sich die TeilnehmerInnen?
- ☛ Wodurch wurden die **TeilnehmerInnen angesprochen**, sodass sie den Weg in den Basisbildungskurs gewagt haben.
- ☛ Welche **Werbemaßnahme schlagen die TeilnehmerInnen vor**, um mehr Menschen zu erreichen.

Auf einem Tisch wurden Werbematerialien, die von Einrichtungen im Rahmen der Befragung durch die Kärntner Volkshochschulen zugeschickt wurden, zur Ansicht aufgelegt. Als Einstieg wurde gemeinsam in der Gruppe über die ersten Eindrücke zu den Werbematerialien gesprochen und diskutiert. Es handelte sich um subjektive Momentaufnahmen und Assoziationen zu den verwendeten Bildern. Im Anschluss erhielten die TeilnehmerInnen die Möglichkeit, sich die Materialien zu wählen, die sie bewerten wollten.



Aus dem Pool wurden neun Materialien gewählt. Die Beurteilung erfolgte nach folgenden Fragen:

Material	Institution		
	Ja	Weiß nicht	Nein
a) Hier geht es um Lesen und Schreiben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Hier geht es um Mathematik.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Hier geht es um EDV.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Ich weiß, an wen ich mich wenden kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Ich fühle mich angesprochen und würde gerne einen Kurs besuchen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Ich verstehe die Botschaft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Die Bilder und Grafiken sprechen mich an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Der Text ist leicht verständlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Alle TeilnehmerInnen konnten erkennen, um welches Angebot es sich handelte, wobei Lesen und Schreiben im Vordergrund standen. Auch die Kontaktdaten waren für alle TeilnehmerInnen klar erkennbar. Von den Bildern und Botschaften fühlten sich sieben von neun TeilnehmerInnen angesprochen. Einmal wurden die Bilder als zu negativ, mit dem Fokus auf die Hürden im Leben, betrachtet, ein weiteres Mal wurde das Motiv nicht mit Basisbildung in Verbindung gesetzt.

Die Texte waren bei allen beurteilten Werbemitteln leicht verständlich. Ein Wunsch der TeilnehmerInnen ist es, mit den Bildern und Grafiken Erfolge darzustellen, da die TeilnehmerInnen selbst wissen, was ihre Hürden im Leben sind.

Von der Idee zur Zielgruppe

Wodurch/ durch wen kamen Sie in den Basisbildungskurs?

Befragt nach ihrem Weg in den Basisbildungskurs schilderten die TeilnehmerInnen folgende Begebenheiten:



- „Ich hörte Radio und Tanja (Mokina) gab ein Interview über die Basisbildung. Sie gab eine kurze Botschaft und fand klare Worte, die mich angesprochen haben. Daraufhin vereinbarte ich einen Termin und kam in den Kurs.“
- „Mich hat meine Schwiegertochter angemeldet. Sie hat im Kursprogramm von den Kursen gelesen und gedacht, das wäre das Richtige für mich.“
- „Ich war zuerst im Hauptschulabschluss. Das war aber noch zu schwierig für mich. Der Trainer Peter Lackner hat mich an Tanja (Mokina) verwiesen und so bin ich in den Kurs gekommen.“
- „Meine Freundin hat von den Kursen gehört und hat mich hingeschickt. Sie war es aber, die für mich angerufen und einen Termin ausgemacht hat.“
- „Meine Beraterin von IAM (Institut für Arbeitsmigration) hat mir von der Möglichkeit erzählt, bei der VHS einen Kurs zu machen.“
- „Ich habe vor 2-3 Jahren die Fernsehspots im ORF gesehen (vor Kärnten heute) und bin dann zur Arbeiterkammer gegangen. Die Bildungsberatung hat mich gleich an die VHS verwiesen.“
- „Zuerst habe ich einen DAF-Kurs besucht. Ein Bekannter, Peter A. (HTL-Lehrer) hat mich dann an die VHS verwiesen. Er hat im Internet über die Möglichkeiten gelesen.“
- „Ich habe auch den Spot vor Kärnten heute gesehen und mich angemeldet. Was mir nicht gefallen hat, war der Spot, in dem der Bub die falsche Toilette aufgesucht hat und die Mädchen ihn ausgelacht haben. Das war sehr negativ für mich.“

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass fünf TeilnehmerInnen von Beratungsstellen, Bekannten, Freunden oder der Familie auf die Kurse aufmerksam gemacht wurden, zwei Personen die Fernsehspots gesehen haben und eine Person über das Radio vom Kursangebot erfahren hat.

MultiplikatorInnen und Vermittlerpersonen spielen eine große Rolle in der Weitergabe von Informationen zu Basisbildungsangeboten. Sind Stellen, an denen Personen mit Basisbildungsangeboten anzutreffen sind, ausreichend mit Informationen und Materialien ausgestattet, sind sie in der Lage zu verweisen und Menschen mit Basisbildungsbedarf richtig zu beraten. Deshalb ist die Netzwerkarbeit ein wichtiger Teil der Öffentlichkeitsarbeit, um die Zielgruppen tatsächlich zu erreichen.



Welche (Werbe)Maßnahmen brauchen wir, um mehr Menschen mit Basisbildungsbedarf zu erreichen?

Diese Frage entfachte eine hitzige Diskussion unter den TeilnehmerInnen, in welcher sehr viele Möglichkeiten betrachtet wurden, um Menschen mit Basisbildungsbedarf zu erreichen.

Werbemittel:

- ⊕ Radiospots
- ⊕ Werbung in Zeitungen, vor allem Gratiszeitungen, die in jeden Haushalt kommen wie beispielsweise die „Kärntner Woche“
- ⊕ In den Zeitungen unter der Rubrik Veranstaltungen, da diese Rubrik häufig gelesen wird.
- ⊕ Mundpropaganda, da viele Betroffene keine Zeitung lesen (können).
- ⊕ Werbung über Facebook mit tollen Bildern, da auch Freunde und Bekannte die Angebote sehen.
- ⊕ Über Bilder: Zwei Personen, die miteinander angeregt kommunizieren.
- ⊕ Werbung soll positiv sein!
 - Zeigen von Zielen, die angestrebt werden und erreicht werden können.
 - Erfolge!
 - Freude!
 - Glück!
 - Gesellschaftliche Teilhabe!
 - „Du kannst immer etwas dazulernen!“
- ⊕ Plakate an öffentlichen, belebten Plätzen: AMS, Bahnhof, Billa, McDonalds
- ⊕ Zeigen, dass Kurse kostenlos sind (aber Achtung: Alles was gratis ist, ist nichts wert.)
- ⊕ Wir können Betroffenen direkt nur über Radio und Fernsehen erreichen!
- ⊕ Wichtig: TeilnehmerInnen mehr in die Öffentlichkeitsarbeit einbinden, auch bei der Erstellung von Werbematerialien, egal welcher Art. Video oder Fernsehspot von TeilnehmerInnen für TeilnehmerInnen!

Die TeilnehmerInnen gaben sehr viele Anstöße, wie Öffentlichkeitsarbeit für die Basisbildung aus ihrem Blickwinkel aussehen sollte. Kernbotschaften für Anbieterorganisationen sind:

- ⊕ TeilnehmerInnen verstärkt in die Öffentlichkeitsarbeit einbinden
- ⊕ Positive Botschaften aussenden: Ziele, Erfolge, Freude und Glück!



5. Resümee

Erfolgreiche TeilnehmerInnengewinnung in der Basisbildungsarbeit erfolgt durch:

- ⊕ eine **permanente Positionierung** des Basisbildungsangebots **in Fernsehen und Radio**,
- ⊕ **Einschaltungen in regionalen und lokalen Zeitungen**, insbesondere **Gratiszeitungen**,
- ⊕ ein **kontinuierliches und qualitätsgesichertes Basisbildungsangebot in Erwachsenenbildungseinrichtungen**,
- ⊕ **politische Lobbyarbeit** und eine dementsprechende **Förderung von Maßnahmen für Menschen mit Basisbildungsbedarf**,
- ⊕ **aktive Netzwerkarbeit**, durch Sensibilisierung und Einbindung von Personen, welche mit der Zielgruppe in Kontakt treten bzw. mit ihr arbeiten.

In der Erwachsenenbildung werden die TeilnehmerInnen durch:

- ⊕ ein **spezielles Kursangebote**,
- ⊕ den Einsatz der „**neuen Medien**“ und von Informations- und Kommunikationstechnologien in den Kursen, **als besonderer Anreiz** für bestimmte Zielgruppen,
- ⊕ die **persönliche Ansprache der LernerInnen** und den intensiven **Kontakt mit MultiplikatorInnen**,
- ⊕ einen **ausgewogener Methodeneinsatz**, die **Qualität des Angebots** und die **Integration des Gelernten in den Alltag** erreicht.

Die **Kernbotschaften der BasisbildungsteilnehmerInnen** sind Innen bzw. deren Auftrag an Anbieterorganisationen ist:

- ⊕ **Radio und Fernsehen** verstärkt in der Zielgruppenerschließung einsetzen
- ⊕ **TeilnehmerInnen verstärkt** in die Öffentlichkeitsarbeit **einbinden**
- ⊕ **Fernsehspots und Radiobeiträge von TeilnehmerInnen für Betroffene**, da diese selbst die besten BotschafterInnen sind.
- ⊕ **Positive Botschaften** aussenden: **Ziele, Erfolge, Freude und Glück!**



Übersicht der Einrichtungen- Erwachsenenbildung

E-seniors – Netzwerk für digitale Integration von Senioren und aktives Altern

Monique Epstein
19 Cité de Phalsbourg 75011 Paris
www.eseniors.eu

Hellenic Culture Centre

Ifgenia Georgiadou
Derigny 18, Victoria – Athens, 10434, Greece
E-Mail: ifgenia@hcc.edu.gr
www.hcc.edu.gr

ZAM Steiermark GmbH

PRISMA Zentrum für Ausbildung und Beruf

Mag.^a Andrea Dohr
Bahnhofstrasse 20, A-8570 Voitsberg
Telefon: +43 (0)3142 28125
Telefax: +43 (0)3142 28125 - 66
E-Mail: andrea.dohr@prisma-zam.at
<http://www.prisma-zam.at/>

Frauenstiftung Steyr

Mag.^a Michaela Freimüller
Hans-Wagner-Straße 2-4, 4400 Steyr
Tel.: +43 (0)7252 87373-0
E-Mail: office@frauenstiftung.at
www.frauenstiftung.at

VSG – Unabhängiges LandesFreiwilligenzentrum ULF

Petra Pongratz
Johann-Konrad-Vogel-Straße 2, 4020 Linz
Tel.: +43 (0)650 470 00 72
E-Mail: ulf.office@vsg.or.at
www.ulf-ooe.at

Nordic Network for Adult Learning (NVL)

Antra Carlsen
Karl Johansgt 7 Sentrum
Pb. 236, 0103 Oslo, Norge
Tel.: +45 60 133 750
E-Mail: antra.carlsen@vox.no
www.vox.no

Latvian Adult Education Association

Sarmīte Pīlāte (LAEA Director)
Merkela iela 11
Rīga, LV-1050, Latvia
Tel.: +371 26178703
E-Mail: sarmite.pilate@laea.lv
www.laea.lv

National Institute of Adult Continuing Education (NIACE)

Alastair Clark
Chetwynd House, 21 De Montfort Street, Leicester, LE1 7GE, UK
Tel.: +44 (0)116 204 4200/4201 -
E-Mail: Alastair.clark@niace.org.uk
www.niace.org.uk



Übersicht der Einrichtungen - Basisbildung

Heinrich-Thöne-Volkshochschule

Sylvia Sauerteig
Tel.: +49 (0)208 455 4320
Bergstraße 1-2, 45479 Mülheim an der Ruhr
E-Mail: sylvia.sauerteig@muehheim-ruhr.de
<http://www.muehheim-ruhr.de/vhs>

Volkshochschule Gladbeck

Martina Galla
Friedrichstraße 55, 45964 Gladbeck
Tel.: 0 20 43 - 99 24 15
E-Mail: vhs@stadt-gladbeck.de
www.vhsgladbeck.de

Volkshochschule Siebengebirge

Dipl. Päd. Norbert Menchen
Drachenfelsstraße 9-11, 53638 Königswinter
Tel.: +49 (0)2244 889-327
www.vhs-siebengebirge.de

Volkshochschule Oldenburg e.V., Niedersachsen

Achim Scholz
Karlstraße 25, 26123 Oldenburg
Tel.: +49 (0) 441 92391-0
E-Mail: scholz@vhs-ol.de
www.vhs-ol.de

Ada- und Theodor-Lessing-Volkshochschule Hannover

Maren Gühne-Gecks
Theodor-Lessing-Platz 1, 30159 Hannover
Tel.: +49 (0)511 168 45401
E-Mail: info@vhs-hannover.de
www.vhs-hannover.de

Heinrich-Thöne-Volkshochschule

Peter-Michael Schüttler
Tel.: +43 (0)208 4554357
Bergstraße 1-3, 45479 Mülheim an der Ruhr
E-Mail: peter-michael.schuettler@muehheim-ruhr.de

Volkshochschule Bielefeld

Marion Döbert
Fachbereichsleitung Gesundheit/ Alphabetisierung und Grundbildung
Ravensberger Park 1, 33607 Bielefeld
Tel.: +49 (0)521 51-3589
E-Mail: marion.doebert@bielefeld.de

Volkshochschule Lippe-West

Dr.ⁱⁿ Petra Heider stv. VHS-Direktorin
Lange Straße 124, 32791 Lage
Tel.: +49 (0) 5232 9550-11
www.vhs-lw.de
www.facebook.com/vhslippewest

**Volkshochschule Essen**

Tom Deußen
Burgplatz 1, 45127 Essen
E-Mail: tom.deussen@vhs.essen.de

Volkshochschule Lippe-Ost

Andrea Lemm
Im Kurpark 1, Schloss, 32816 Schieder-Schwalenberg
Tel.: +49 (0)5282 980416
E-Mail: lemm@vhslippe-ost.de
<http://www.vhslippe-ost.de>

Volkshochschule Moers-Kamp-Linfurt

Dr. Ulrich Steuten
Wilhelm-Schroeder-Str. 10, 47441 Moers
Tel.: +49(0) 2841 20 15 59
www.vhs-moers.de

Die Wiener Volkshochschulen GmbH - VHS 21

2. Bildungsweg, Volkshochschule Floridsdorf
Mag.^a Astrid Klopff-Kellerer
Tel.: +43 (0)1 272 4353-14
Pitkagasse 3, 1210 Wien
E-Mail: 2bw.floridsdorf@vhs.at
http://www.vhs.at/2bw_kontakt.html

Volkshochschule Bludenz

Dr.ⁱⁿ Elisabeth Schwald
Zürcherstraße 48, 6700 Bludenz
Tel.: +43 (0) 5552 65205
E-Mail: info@vhs-bludenz.at
www.vhs-bludenz.at

ISOP GmbH

Dipl. Päd. Alfred Berndl
Tel.: +43 (0)699/14600009
Dreihackengasse, 8020 Graz
E-Mail: alfred.berndl@isop.at
<http://www.isop.at>

Volkshochschulen Vorarlbergs**VHS Götzis**

Mag. Stefan Fischnaller
Vorarlberger Wirtschaftspark, 6840 Götzis
Tel.: +43 (0)5523 55 150-0
E-Mail: info@vhs-goetzis.at
www.vhs-goetzis.at

Basisbildungszentrum abc-Salzburg

Mag.^a Gerhild Sallaberger
Lastenstraße 22, 5020 Salzburg
Tel.: +43 (0)662 87 16 57
E-Mail: office@abc.salzburg.at
www.abc.salzburg.at

**Burgenländische Volkshochschulen**

Mag.^a Ursula Foki
Wiener Straße 3, 7131 Halbtorn
Tel.: +43 (0) 2172 8806-3
E-Mail: u-foki@vhs-burgenland.at

Verein DANAIDA

Marianne Hammani-Birnstingl
Marienplatz 5, 8020 Graz
Tel.: +43(0316) 71 06 60
E-Mail: danaida@aon.at
<http://www.danaida.at/>

Volkshochschule Salzburg

Mag. Markus Eder
Faberstrasse 16, 5020 Salzburg
Tel.: 0662/876151-13
E-Mail: eder@volkshochschule.at
<http://www.volkshochschule.at>

Bildungs- und Heimatwerk Niederösterreich/ Basisbildung

Christine Spindler und Christine Schubert
Linzer Straße 7, 3100 St. Pölten
Tel.: 02742-311337
E-Mail: c.spindler@bhw-n.eu
<http://www.bhw-n.eu>

Volkshochschule in Deutschland (anonym)

**Ein herzliches Dankeschön für die Unterstützung und die Teilnahme an der
Befragung!**



Erstellt im Rahmen des Projekts In.Bewegung 4, Netzwerk Basisbildung und Alphabetisierung in Österreich, 2013

Blog: www.zukunft-basisbildung.at
www.basisbildung-alphabetisierung.at

Für den Inhalt verantwortlich:

Mag.^a Beate Gfrerer, Die Kärntner Volkshochschulen

Mag.^a (FH) Katrin Binder, M.A., Die Kärntner Volkshochschulen

Mag.^a (FH) Gloria Sagmeister, Die Kärntner Volkshochschulen



Gefördert aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und aus Mitteln des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur.

