

Ansprechen – aber wie? Erfolgs- und Misserfolgskriterien für die Ansprache gering literalisierter Erwachsener in der Lebenswelt. Ein Gespräch der Projekte *aktiv-S*, *Knotenpunkte für Grundbildung, mittendrin*, *ALFA-Media* und *Neu Start St. Pauli*

ANDREAS LÜCK, MARCEL MARIUS REDDER

Schlagworte

Ansprache in der Lebenswelt, Öffentlichkeitsarbeit, Gelingensfaktoren, AlphaDekade

Keywords

targeted addressing, public relations activities, success factors, AlphaDekade

Abstract Deutsch

In diesem Gespräch zwischen Mitarbeitenden aus verschiedenen AlphaDekade-Projekten wird die Vielfalt der Anspracheformate im lebensweltlichen Kontext aufgezeigt und kritisch reflektiert. Die Gesprächspartner:innen stellen unterschiedliche Erfahrungen, Zugänge und Voraussetzungen ihrer Projektarbeit vor. Der Beitrag mündet in eine für die Praxis anwendbare Checkliste zu Faktoren einer gelingenden Ansprache der Zielgruppen in der Lebenswelt. Weiterhin wird das Dissertationsvorhaben von Sarah Jasmine Ernst von der Universität Duisburg-Essen vorgestellt, welches organisationale Strategien zur Teilnehmendengewinnung in den Mittelpunkt rückt.

Abstract English

In this conversation between team members from various AlphaDekade projects, the variety of address formats in everyday context is shown and critically reflected. The interviewees present different experiences, approaches and requirements for their project work. The contribution leads to a checklist that can be used in practice on factors for successfully addressing the target groups in the living environment. In addition to that, the dissertation project by Sarah Jasmine Ernst from the University Duisburg-Essen that puts an emphasis on organizational strategies that aim at gaining participants is being presented.

Wie kann die Ansprache gering literalisierter Erwachsener in der Lebenswelt gelingen? Was muss beachtet werden? Welche Anspracheformate im Kontext der Lebenswelt haben sich als vielversprechend erwiesen? Und wie können bundesweite Kampagnen gewinnbringend mit lokalen Anspracheformen zusammengeführt werden?

Andreas Lück und Marcel Marius Redder vom Projekt *Neu Start St. Pauli* sprechen mit Annett Lungershausen, Projektleiterin des Projekts *mittendrin*, André Hamann, wissenschaftlicher Mitarbeiter im Projekt *aktiv-S*, Annelie Cremer-Freis aus dem Projekt *Knotenpunkte für Grundbildung* und Jan-Peter Kalisch, Projektleiter bei *ALFA-Media*.

Andreas Lück/Marcel M. Redder: Im Projekt *Neu Start St. Pauli* haben wir zusätzlich zu Einrichtungen wie Beratungsstellen, Jobcentern etc. im Rahmen regelmäßiger Stadtteilrundgänge gezielt Orte wie Kioske, Paketshops, Apotheken, Arztpraxen, Supermärkte, Drogeriemärkte, Fahrschulen, Imbisse und Kneipen aufgesucht. Diese Orte haben sich als relevant für die direkte und indirekte Ansprache der Zielgruppe erwiesen, weil sie zum einen regelmäßig im Sozialraum aufgesucht werden und es dort zum anderen viele vertraute Kontakte gibt, die Zugänge zu Betroffenen ermöglichen und als Brücken zu Lernangeboten genutzt werden können.

Welche Orte der Lebenswelt sind Ihrer Erfahrung nach für die Ansprache der Zielgruppe beachtenswert? Und warum insbesondere diese Orte?

Annett Lungershausen: Ein geeigneter Ort für die Ansprache ist aus unserer Sicht durch verschiedene Faktoren wie u. a. die Möglichkeit einer längeren Verweildauer, eines Mehrfachbesuchs sowie der Wahrung der eigenen Anonymität gekennzeichnet. Die Ansprache sollte an positiv konnotierten und vertrauten Orten erfolgen. Für das Projekt *mittendrin* sind dies Orte, an denen sich fußballbegeisterte Menschen begegnen. Es sind das Stadion, die Fußballkneipe oder andere Treffpunkte vor dem Spiel. Orte, die in besonderem Maß motivierend sind und durch eine enorme Attraktivität auffallen.

André Hamann: Die lebensweltlichen Grundbildungsangebote im Projekt *aktiv-S* werden vorwiegend in Kooperation mit sozialräumlichen Einrichtungen durchgeführt. Diese Einrichtungen haben sich als ideale Orte für lebensweltorientierte Grundbildungsangebote im urbanen Raum herausgestellt und kennen durch ihre jeweiligen Tätigkeiten ihre Zielgruppen sowie deren Interessen, Motive und alltäglichen Teilhabebeeinträchtigungen. Somit können sie auch benennen, welche Grundbildungsthemen sich für ein Angebot eignen. Darüber hinaus eignen sich zur Ansprache Orte, die hoch frequentiert sind, wie etwa Meldehallen in Bezirksrathäusern, Super- oder Wochenmärkte.

Annelie Cremer-Freis: Wir können diese Erfahrungen bestätigen. Orte zur direkten und indirekten Ansprache in den Stadtteilen sind z. B. Bürgerhäuser, Stadtteiltreffs, Stadtteilcafés, aber auch Bildungseinrichtungen wie Kindertagesstätten, Grundschulen, Familienbildungsstätten sowie Integrationsfach- und Beratungsstellen. Gründe, die für diese Orte sprechen, sind eine vertraute Umgebung, vertraute Ansprechpart-

ner:innen, Wohnungsnahe, regelmäßige und lange Öffnungszeiten sowie ein kostenloser und unbürokratischer Zugang.

Andreas Lück/Marcel M. Redder: Welche Materialien haben sich zur Ansprache der Zielgruppe bewährt und was sollte bei ihrer Gestaltung beachtet werden?

André Hamann: Grundsätzlich gibt es zu jedem unserer Angebote Informationen auf unserer Webseite und dazu passend einen Flyer im PDF-Format. Die Flyer enthalten alle Kerninformationen zum Angebot (Titel, Ort, Zeit, Kurzbeschreibung). Über diesen Weg erreichen wir aber vor allem Multiplikatorinnen und Multiplikatoren.

Je nach Ansprachesituation haben sich verschiedenste Materialien bewährt. Unsere Grundbildungsarbeit geht nicht von einer homogenen Zielgruppe aus. Es gibt daher auch nicht „das“ bewährte Material, das wir pauschal immer einsetzen. Gemeinsam mit unseren lokal verorteten Lernortpartnern planen wir die Grundbildungsangebote und auch die Ansprache potenzieller Teilnehmender.

Wenn wir Grundbildungsangebote ohne Lernortpartner anbieten, setzen wir neben der direkten sozialräumlichen Ansprache durch die für Beratung und Akquise zuständige Projektmitarbeiterin auf die Platzierung von Abreißzetteln, z. B. in Supermärkten und Bezirksrathäusern, oder auch Plakaten, die wir an frequentierten Orten aufhängen. Die Gestaltung unserer Materialien richtet sich nach deren Einsatzzweck. Punktuelle Aktionen bewerben wir mit aufwendig gestalteten Plakaten. Ansonsten sind unsere Materialien eher klar gestaltet mit einem Fokus auf Kerninformationen.

Annelie Cremer-Freis: Verwendet wurden Flyer und Postkarten. Insgesamt sollten die Materialien Aufmerksamkeit erzeugen, das Problem als solches offen benennen, übersichtlich gestaltet sein und mit wenig Text auskommen. Das gilt auch für Materialien, die sich an Mitwissende aus dem privaten Kontext wenden. Sie sollten ggf. auch an betroffene Personen weitergegeben werden können. Darüber hinaus sollten die Materialien positive Akzente setzen und bestenfalls einen Lebensweltbezug herstellen (z. B. Ansprache von Eltern im Rahmen einer Family Literacy-Aktion: „Fernsehen ohne Strom? Geht das?“).¹

Für ein professionelles Umfeld sind Zusatzmaterialien mit detaillierteren Informationen über Angebote und Möglichkeiten vor Ort bereitzustellen.

Annett Lungershausen: Es ist wichtig, dass eine gewisse Vielfalt an Materialien zur Anwendung kommt, die mit einem Wiedererkennungswert verbunden ist. Dies kann über ein Motiv, ein Logo oder eine Leitidee erfolgen. Werden bei der Ansprache Printmedien genutzt, sollten die Informationen verstärkt über Bilder transportiert werden, die zur Projektbotschaft passen müssen. Verwendete Textelemente folgen den Richtlinien der *Leichten Sprache*. Lernende mit ihrem besonderen Blick sind zur Rückkopplung wertvoll. Videoformate wirken modern, vermitteln spielerisch die Inhalte und lassen sich gut über die sozialen Netzwerke verbreiten.

¹ In einem Stadtteil wurde gemeinsam mit den Stadtteilakteurinnen und -akteuren die Idee entwickelt, ein Kamishibai-Erzähltheater (siehe: <https://www.kita.de/wissen/kamishibai/>) mit Eltern zu bauen, um es anschließend in Eltern-Kind-Angeboten in der Kita selbst einzusetzen. Das Theater ist auch als Ausleihe für zu Hause gedacht.

Andreas Lück/Marcel M. Redder: Die Passgenauigkeit von Ansprachematerialien für spezifische Orte und Adressatinnen und Adressaten kann ein wichtiger Aspekt für deren Gestaltung sein. Bei *Neu Start St. Pauli* haben wir neben Bierdeckeln für die direkte Ansprache gering literalisierter Kneipenbesucher:innen beispielsweise auch Handouts speziell für die Sensibilisierung von Ärztinnen und Ärzten entwickelt, um diesen das Thema nahezubringen und den konkreten Mehrwert aufzuzeigen, den die aktive Auseinandersetzung damit für den Arbeitsalltag bedeuten kann.

Wie sozialraum- bzw. branchenspezifisch² sollten die Materialien für die Ansprache sein?

Annelie Cremer-Freis: Systematische Materialien zu entwickeln, ist sehr zu begrüßen. Sozialraumspezifische Materialien können bei den Betroffenen Nähe erzeugen und Hürden senken, branchenspezifische Materialien den Mehrwert auch für die Fachkräfte im professionellen Umfeld explizit benennen und konkrete Vorteile für die eigene Einrichtung deutlich machen. So verbessern die Informationen in *Einfacher Sprache*³ beispielsweise die Kommunikation mit Eltern im Elternbrief oder mit den Kundinnen und Kunden. Im Kontext sozialer Beratungsdienste und Integrationsfachstellen ist es sinnvoll, wenn diese passende Informationen und Kontakte zu konkreten Angeboten in der Region weitergeben können.

Annett Lungershausen: Wenn gering literalisierte Menschen angesprochen und ihr Interesse geweckt werden sollen, sind immer mehrere Faktoren für das Gelingen verantwortlich. Erfolgt die Ansprache beispielsweise im Fußballkontext, muss sich die sozialräumliche Einbindung in einem Foto vom Stadion oder einem Spielerbild wiederfinden. Besondere Sozialräume können für die Ansprache von Vorteil sein. Das Material sollte mit sozialraumtypischen Attributen wie *Lernen in der Gemeinschaft* oder *Lernen in der VIP-Loge* werben.

André Hamann: Durch unsere Zusammenarbeit mit Lernortpartnern, die lokal verankert sind, können wir eine sozialraumspezifische Ansprache sicherstellen. Es ist uns dabei wichtig, dass in der Bewerbung von Angeboten ein Lernort erkennbar ist, der sich im wahrgenommenen Sozialraum der angesprochenen Zielgruppe befindet. Bei der Gestaltung von Materialien nutzen wir daher etwa die Logos der Lernortpartner. Diese sind potenziellen Teilnehmenden oft bereits vertraut.

Andreas Lück/Marcel M. Redder: Welche Aktionen haben sich zur direkten Ansprache der Zielgruppe bzw. des Umfelds bewährt und was sollte bei ihrer Durchführung beachtet werden? Warum?

Annett Lungershausen: Beispielhaft zu nennen ist der Aktionsspieltag während eines Heimspiels. Er wird direkt im Stadion angeboten und enthält Elemente wie einen

2 Sozialraumspezifische Materialien sind Öffentlichkeitsmaterialien, z. B. Plakate, die auf ein Lernangebot im Sozialraum hinweisen. Branchenspezifische Materialien werden beispielsweise speziell für Ärztinnen und Ärzte, Apotheker:innen oder Kiosk-/Kneipenbesitzer:innen entwickelt.

3 Zur Unterscheidung der Konzepte *Leichte* und *Einfache Sprache* siehe: <https://www.bpb.de/apuz/179341/leichte-und-einfache-sprache-versuch-einer-definition>

Infostand mit Lern-Glücksrad zur Verteilung von Werbe- und Sensibilisierungsmaterialien, Artikel im Stadionheft sowie die Auslegung von Flyern auf Sitzplätzen. Zusätzlich wird auf die Veranstaltung in den sozialen Medien hingewiesen und es erfolgt eine Bekanntmachung einer Vertrauensperson über Akteurinnen und Akteure des Vereins. Spielerische Elemente wie ein Glücksrad sind vielseitig einsetzbar, generieren Aufmerksamkeit und schaffen eine Atmosphäre, in der informiert, aber auch beraten werden kann.

André Hamann: Zur Ansprache von Familien haben wir Puzzles mit einem lokalen Motiv produzieren lassen. Im Rahmen eines Stadtteilfestes haben wir diese mithilfe eines Glücksrad-Spiels und eines Quiz verteilt. Parallel dazu gab es einen großen Stand mit kostenfreien Kinderbüchern sowie Kinderschminken und Luftballontieren. Wichtig war es uns, nicht den Eindruck zu vermitteln, dass wir etwas „verkaufen“ wollen. Die Grundbildungsangebote standen daher nicht im Vordergrund, sondern waren als Flyer nur informierendes Beiwerk.

Zum unverbindlichen „Reinschnuppern“ in Grundbildungsangebote haben wir einmal einen Pavillon in einem Park aufgebaut und Bänke sowie ein Flipchart dazu gestellt. Das Angebot „Deutsch auf der Wiese“ stand unter dem Motto: „Spielerisch und entspannt bei schönem Wetter neue Wörter kennen lernen. Für eine Kinderbetreuung ist gesorgt.“ Passantinnen und Passanten konnten so spontan an einem Grundbildungsangebot teilnehmen.

Annelie Cremer-Freis: Man benötigt einen langen Atem und sollte permanent im Gespräch bleiben mit einem Mix an Anspracheformaten und Aktionen wie zum Beispiel *StadtLesen*⁴, Ausstellungen, Infoständen in der Fußgängerzone und Teilnahmen an Netzwerktreffen usw. Auch der Einbezug von Selbsthilfegruppen hat sich bewährt. Die Mitglieder überzeugen durch ihr authentisches Auftreten und können für das Thema öffnen. Bei der Durchführung ist es am besten zu zweit zu sein, um sowohl die Standbetreuung als auch individuelle Beratung parallel sicherstellen zu können. Man sollte Anschauungsmaterialien, Give-aways sowie Infomaterialien zur Mitgabe bereithalten. Zusätzlich empfiehlt sich ein kreativer Eyecatcher am Stand, z. B. in Form eines Spiels oder eines auffälligen Plakats.

Andreas Lück/Marcel M. Redder: In der Grundbildungsarbeit gibt es ein Set an „klassischen“ Formaten und Medien, wie z. B. Broschüren oder Infostände bei öffentlichen Veranstaltungen, die vielerorts seit Langem zur Ansprache der Zielgruppe und des Umfelds eingesetzt werden. Mit dem Ziel, eine gewisse Reichweite und Aufmerksamkeit für das gesellschaftliche Thema *geringe Literalität* zu schaffen, haben wir in unserem Projekt u. a. in Zusammenarbeit mit dem FC St. Pauli die Kommunikationskanäle des Vereins genutzt, um tendenziell eher ungewohnte Formate wie Bandenwerbung bei einem Heimspiel und zielgruppengerecht gestaltete Beiträge in der Stadion- sowie Mitgliederzeitung zu erproben.

4 <https://www.stadtlesen.com/>

Welche unkonventionellen und kreativen Anspracheformate im lebensweltlichen Kontext erscheinen vielversprechend und warum? Können Sie dazu ein passendes Beispiel aus Ihrer Projektarbeit nennen?

Annett Lungershausen: Die Kanäle der SG Dynamo Dresden werden in regelmäßigen Abständen zur Ansprache der Zielgruppe und zur Sensibilisierung im Stadion genutzt. Aktionsspieltage mit ihren verschiedenen Bausteinen der Ansprache sind Teil der Kommunikationsstrategie. Projektmitarbeitende suchen vor Ort das informelle Gespräch. Fußballspieler sind Werbeträger und Identifikationsfiguren. Der Mannschaftskapitän der SG Dynamo Dresden wirbt in einem kurzen Clip für das Projekt. Er ermutigt gering literarisierte Menschen und verweist auf die Unterstützungsangebote.

Annelie Cremer-Freis: Vielversprechend sind überraschende Formate. So haben wir zum Schulstart ein Buch-Casting für Erstklässler:innen und ihre Eltern durchgeführt, das Lesefreude wecken, die mündliche Interaktion zwischen Kindern und Erwachsenen stärken und die Eltern ansprechen sollte. Wie in einem Wettbewerb traten drei bis fünf Bücher gegeneinander an (z. B. für Erstleser:innen, Sachbücher etc.). Sie wurden in verschiedenen Runden rasant vorgestellt und nach verschiedenen Kriterien, wie Cover, Titel oder Klappentext, bewertet. Am Ende wurde der Kinderbuch-Star zur Einschulung ermittelt und gefeiert.

André Hamann: Im Stadtteil Neubrück haben wir die Gemeinschaftsaktion *Gartenheld*innen im Kürbisfeld* organisiert, die in mehreren Phasen verlief. Zunächst wurde ein Stadtteilfest dafür genutzt, Kürbissamen und Pflanztopfchen sowie eine Startnummer an die Anwohnenden zu verteilen und diese zum Mitmachen bei einem Kürbis-Wettbewerb zu ermutigen. Im Rahmen eines Festes wurden die Kürbisse zu einer Suppe verarbeitet und es fand eine Preisverleihung statt. Als Projekt haben wir die Gesamtkoordination, inkl. der Öffentlichkeitsarbeit, übernommen. Durch diese Aktion konnten wir den Stadtteil für Grundbildungsangebote aufschließen.

Wir sind auch auf eBay Kleinanzeigen aktiv. Dort platzieren wir Grundbildungsangebote in den Kategorien „Verschenken & Tauschen“ sowie „Unterricht und Kurse/Sprachkurse“. Teilnehmende suchen oft eigentlich nach etwas anderem wie z. B. kostenlosen Möbeln, und unser Angebot begegnet ihnen dann eher zufällig. Anmeldungen und Nachfragen zu den Angeboten sind per Direktnachricht jederzeit niedrigschwellig möglich.

Andreas Lück/Marcel M. Redder: In unserem Projektteam haben sich zwei Mitarbeiter hauptverantwortlich den Themen Ansprache und Öffentlichkeitsarbeit gewidmet und sich regelmäßig Zeit für die Entwicklung unterschiedlicher Anspracheformate, Materialien, Aktionen und informativer Stadtteilrundgänge genommen.

Wie sind Ihre Erfahrungen bei der Umsetzung dieses Themas in Ihrem Arbeitsalltag? Welchen Stellenwert bzw. zeitlichen Umfang sollte man Ihrer Meinung nach dem Thema Ansprache und Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen von Grundbildungsarbeit einräumen?

André Hamann: Bei *aktiv-S* ist eine Projektmitarbeiterin schwerpunktmäßig für den Bereich Beratung und Akquise zuständig. Sie bietet wöchentlich eine Grundbildungsberatung an und ist ansonsten im Sozialraum unterwegs. Die hierfür zuständige Fachkraft war schon vor Projektbeginn im Viertel sehr bekannt und hat sich dort beruflich und privat engagiert. Zu ihren Aufgaben gehören, neben der Teilnehmendenberatung, der Kontakt zu verschiedenen Stadtteilnetzwerken, der Besuch von Stadtteilkonferenzen, regelmäßige Stadtteilrundgänge und der Kontaktaufbau mit neuen Lernortpartnern. Dieser Teil der Projektarbeit ist eine stetige Aufgabe und ein zentraler Aspekt des Projektvorhabens. Ein fester Stellenanteil für Beratung und Akquise ist in jedem Fall sinnvoll.

Für zukünftige Projektvorhaben müssen digitale Grundbildungsformate stärker in den Vordergrund treten. Um diese zu bewerben und um die Kommunikation mit potenziellen Zielgruppen direkt im digitalen Raum zu ermöglichen, empfiehlt sich aus unserer Sicht die Mitarbeit einer Person mit einer fachlichen Qualifikation aus dem Bereich des Social-Media-Managements, die diese Aufgabe übernimmt.

Annelie Cremer-Freis: Grundsätzlich sollte dem Thema ein hoher Stellenwert eingeräumt werden. Es bedarf dann aber einer Grundbildungs-Infrastruktur (Beratungsstellen, Kurse, Infoformate etc.), die die Nachfrage und den Bedarf kontinuierlich und passgenau abdecken kann. Im Projektalltag ist es eine Querschnittsaufgabe, die je nach Projektauftrag mehr oder weniger viel Aufmerksamkeit erhält.

Annett Lungershausen: Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit sind zwei wesentliche Instrumente, bei denen man stets am Ball bleiben muss, um sie kontinuierlich evaluieren, aktualisieren und anpassen zu können.

Andreas Lück/Marcel M. Redder: Bei der Gestaltung unserer Werbe- und Infomaterialien zu Lernangeboten haben wir darauf geachtet, dass die Benennungen einen konkreten Hinweis zum besseren Lesen und Schreiben enthalten. Dabei spielte der Aspekt der Enttabuisierung des Themas eine wichtige Rolle.

Welche Etikettierung von Lernangeboten ist für die Zielgruppe geeignet: Besser direkt als Lese- und Schreibangebot oder versteckt über thematische Brückenangebote? Bitte begründen Sie Ihre Meinung!

Annett Lungershausen: Bei der konzeptionellen Vorbereitung der ersten Lernformate wurde das Thema der direkten Benennung unter den Projektbeteiligten kontrovers diskutiert. Letztendlich erfolgte eine Festlegung auf eine direkte und konkrete Benennung der Lernangebote. Dies erschien im Projektzusammenhang als erforderlich, um den Teilnehmenden respektvoll und wertschätzend zu begegnen.

Annelie Cremer-Freis: Beide Ansprachewege und Angebotsformate sind sinnvoll. Nicht alle Personen der Zielgruppe haben für sich das Thema Schrift ganz bewusst „auf dem Schirm“. Diejenigen, die unter dem Problem leiden, sind sehr dankbar, wenn es klar kommuniziert wird und Informationen und konkrete Lernangebote bereitstehen. Andere definieren das Problem für sich anders und benötigen in ihrem

aktuellen Lebenskontext andere Bildungsangebote. Auch Menschen anzusprechen, die vom Bildungswesen nicht erreicht werden, und Bildung für sie interessant und möglich zu machen, bleibt eine zentrale Herausforderung. Hier scheint uns das Vielfaltsprinzip wesentlich.

André Hamann: Das Thema und der direkte Nutzen müssen für potenzielle Teilnehmende immer klar erkennbar sein. Wir versuchen den Nutzen als positiv besetzte Entwicklungsmöglichkeiten zu kommunizieren und alltägliche Verwendungszusammenhänge zu verdeutlichen. Dies versuchen wir in den Titel bzw. Untertitel der Angebote einfließen zu lassen, z. B. „*Lerntreff von A bis Z – Lesen und Schreiben für den Alltag*“ oder „*Schule verstehen für Eltern – Lesen und Schreiben von Anfang an*“.

Wir empfehlen nicht, Teilnehmende mit einem Thema anzulocken und ihnen dann im Rahmen des Angebots zu offenbaren, dass es sich um einen Lese- und Schreibkurs handelt. Gute Bildung braucht Offenheit und Vertrauen.

Andreas Lück/Marcel M. Redder: Als Gast-Experten für die Ansprache und Öffentlichkeitsarbeit auf der bundesweiten Ebene möchten wir an dieser Stelle Jan-Peter Kalisch mit ins Gespräch nehmen. Herr Kalisch, könnten Sie ein paar einleitende Worte zur Entwicklung der bundesweiten Kampagnenarbeit sagen?

Jan-Peter Kalisch: Ja, gerne. Bundesweite Kampagnen, die für die nachholende Verbesserung des Lesens und Schreibens werben, gibt es seit Ende der Neunzigerjahre. Damals wurde der „Lagerarbeiter“-Spot⁵ des Bundesverbandes Alphabetisierung und Grundbildung (BVAG) schlagartig bekannt und brachte das Thema *Funktionaler Alphabetismus* erstmalig breiten Teilen der Bevölkerung ins Bewusstsein. Im Jahr 2008 startete der erste Förderschwerpunkt des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF). 2014 dann rief das BMBF die Kampagne *Lesen und Schreiben: Mein Schlüssel zur Welt* mit der bundesweiten Schaltung von drei Spots im Privatfernsehen und in Kinos (z. B. der Spot „Torwart im Elfmeterschießen“)⁶ sowie der begleitenden Plakatkampagne ins Leben. Seit 2018 ist der Fokus auf persönliche Geschichten, Information und Beratung gerichtet.

Andreas Lück/Marcel M. Redder: Vielen Dank.

Wie können bundesweite Anspracheformate mit lokalen Angeboten sinnvoll zusammengeführt werden? Worauf sollte man dabei achten?

Jan-Peter Kalisch: Bundesweite Kampagnen können eine breite Öffentlichkeit sensibilisieren, aufklären und informieren. Lokal wiederum wird für die Angebote direkt vor Ort geworben. Sinnvoll ist hier ein zeitlich aufeinander abgestimmtes Vorgehen. In Zeiten von bundesweit geschalteten TV-Spots ist es Erfolg versprechend, auch für die Angebote vor Ort zu werben. So lässt sich das gesteigerte öffentliche Interesse, z. B. durch Interviews und Artikel in der Lokalpresse, dem Lokalradio oder auch dem Lokalfernsehen, aufgreifen und durch Geschichten von realen Lernenden vor Ort er-

5 <https://www.youtube.com/watch?v=qb9Telj4vw>

6 <https://www.youtube.com/watch?v=pcG3iazf36Q>

gänzen und für die eigene Öffentlichkeitsarbeit nutzbar machen. Bundesweite Kampagnen sollten Materialien zur Verfügung stellen, die Motive und Personen, z. B. aus TV-Spots zeigen, aber beispielsweise auf Plakaten oder Flyern Platz bieten, Informationen über die lokalen Bildungsangebote unterzubringen. So lässt sich der Wiedererkennungseffekt optimal nutzen.

Annett Lungershausen: Wie schon ausgeführt können bundesweite Formate der Ansprache nur bedingt auf lokale Angebote übertragen werden. Dennoch wäre eine Best Practice-Sammlung, der Textbausteine und weiteres Material für die Nutzung in regionalen Formaten zu entnehmen sind, hilfreich.

André Hamann: Ein bereits existierendes bundesweites Anspracheformat, das mit lokalen Anbietern zusammenarbeitet, ist ein Besuch des ALFA-Mobils vor Ort. Die aufsuchende Beratung präsentiert sich hier gemeinsam mit lokalen Anbietern von Grundbildungsangeboten in einem sozialräumlich viel genutzten Umfeld, wie etwa einem Wochenmarkt oder einem Stadtteilstfest. Diese Kombination ist gewinnbringend, weil sie den professionellen Auftritt des ALFA-Mobils mit den vor Ort bekannten Einrichtungen direkt zusammenbringt. Bundesweite Anspracheformate zielen im Moment hauptsächlich auf das Thema Alphabetisierung ab und beinhalten dabei weniger den umfassenderen Grundbildungsbegriff, wie es bei lokalen Anbietern meist der Fall ist.

Annelie Cremer-Freis: Auch wir haben sehr gute Erfahrungen mit dem ALFA-Mobil gemacht, vor allem beim Lesefestival *StadtLesen*. Lokale Informationen ergänzten die Broschüren und Flyer des ALFA-Mobils und boten so eine sinnvolle Bandbreite an Informationen für die interessierten Passantinnen und Passanten. Im Rahmen der bundesweiten Theatertournee *Der erste Mensch* musste allerdings leider konstatiert werden, dass die Besucher:innen kaum offen waren für einen anderweitigen Input. Es waren drei Infostände im Foyer des Theaters vertreten: der Projektstand, ein Stand der Trierer Selbsthilfegruppe „Wortsalat“ sowie ein Stand des Bundesverbandes. Die Theater-Besucher:innen unterhielten sich rege in Grüppchen und nahmen einen Snack ein, aber nur sehr wenige kamen auf die Infostände zu. Interessanterweise waren die Erfahrungen der Kollegen und Kolleginnen des Bundesverbandes, die die Tournee auch in anderen Städten begleiteten, nicht so ernüchternd wie in Trier. Die Bereitschaft von Menschen, Informationen aufzunehmen, scheint je nach Kontext sehr unterschiedlich zu sein und ist jeweils zu reflektieren.

Andreas Lück/Marcel M. Redder: Zusammenfassend: Was sind Gelingens- bzw. Misslingensfaktoren für die Ansprache der Zielgruppe im Sinne einer anwendbaren Checkliste für die Praxis? Nennen Sie jeweils zwei Faktoren!

Annett Lungershausen: Als Gelingensfaktoren sehe ich insbesondere eine lebensweltbezogene, passende Ansprache der Zielgruppe und eine breite Palette an geeigneten Medien. Misslingensfaktoren sind: keine konkrete Benennung der Bildungsinhalte sowie Anspracheformate ohne klar erkennbare Botschaft.

André Hamann: Das Thema des Angebots muss für potenzielle Teilnehmende immer direkt erkennbar sein, der direkte Nutzen als positiv besetzte Entwicklungsmöglichkeit kommuniziert und alltägliche Verwendungszusammenhänge verdeutlicht werden. Die Zusammenarbeit mit lokalen Lernortpartnern schafft bei potenziellen Teilnehmenden Vertrauen.

Annelie Cremer-Freis: Wichtig ist ein gutes Netzwerk an Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, das an konkrete Ansprechpersonen vermitteln kann. Das Thema muss immer wieder Präsenz zeigen, sodass insbesondere Mitwissende aus dem privaten Umfeld darauf aufmerksam werden und vermitteln können.

Die Misserfolgskriterien sind keine Misserfolgskriterien im eigentlichen Sinn. Es ist dennoch wichtig, sie mitzudenken: Es ist von einer deutlich versetzten zeitlichen Wirksamkeit auszugehen; dies muss man einkalkulieren bzw. in Kauf nehmen. Es ist ein hoher Einsatz und Aufwand notwendig.

Jan-Peter Kalisch: Anspracheformen sollten sich immer an den Bedürfnissen der Zielgruppe orientieren. Hierbei kann z. B. wichtig sein, auf die Verwendung von *Leichter Sprache* zu verzichten und stattdessen mit *Einfacher Sprache* zu arbeiten, wenn die Zielgruppe die Betroffenen selbst sind. Zu beachten ist hierbei, dass die größte Gruppe der Betroffenen die 4,2 Millionen Erwachsenen auf Alpha-Level 3 sind. Diese Gruppe wird bislang am wenigsten erreicht.

Die Erfahrung zeigt, dass ein Kontaktversuch zu einem Angebot viele Betroffene Überwindung kostet. Scheitert der Versuch, gefährdet dies die Inanspruchnahme des Angebots. Gute Erreichbarkeit ist daher entscheidend und zeigt sich in einem breit gefächerten Terminangebot zur Kontaktaufnahme. Wenn dies nicht möglich ist, sollten andere Wege, wie z. B. die Vereinbarung eines Rückrufs, oder eine niedrigschwellige Kontaktmöglichkeit per Messenger-Dienst gewährleistet sein.

Bei der Bewerbung von Lernangeboten muss deutlich werden, dass es dabei nicht um das Schmökern von Romanen geht, sondern um das alltägliche Lesen: Rezepte, Beipackzettel, Infoschreiben in der Kita, Arbeitsanweisungen etc. Darin steckt zugleich ein großer lebensweltlicher Nutzen, der zur Motivation beiträgt.

Für eine gelungene Ansprache ist es schließlich notwendig, Ziele und Zielgruppen zu differenzieren. Ein Flyer, der zugleich die allgemeine Öffentlichkeit sensibilisieren, Fallberater:innen in Jobcentern informieren und Betroffene motivieren soll, wird aller Wahrscheinlichkeit nach keines dieser Ziele erreichen. Es ist sinnvoll, die Kommunikationsziele im Vorfeld festzulegen und für die jeweilige Zielgruppe spezifische Materialien zu entwickeln.

Andreas Lück/Marcel M. Redder: Herzlichen Dank für das sehr konstruktive Gespräch.



CHECKLISTE: ERFOLGSFAKTOREN FÜR GELINGENDE ANSPRACHE

- Geeignete Lebensweltorte im Sozialraum auswählen
- Ein Multiplikatoren-Netzwerk aufbauen und pflegen
- Mit sozialräumlichen Einrichtungen kooperieren
- Ansprachematerialien und Öffentlichkeitsarbeit nach Zielsetzungen und Zielgruppen differenzieren und passgenau gestalten
- Kreative, unkonventionelle Anspracheformate konzipieren und umsetzen
- Lernende als Expertinnen und Experten einbeziehen
- Grundbildungsinhalte und lebensweltlichen Nutzen bei der Etikettierung der Lernangebote deutlich machen
- Sämtliche Kommunikationskanäle und -formate bedienen
- Kontinuierlich Präsenz im Sozialraum zeigen und mit den Multiplikatorinnen und Multiplikatoren im Gespräch bleiben
- Bundesweite Kampagnen mit lokalen Angeboten verzahnen
- Verschiedene Wege zur Kontaktaufnahme ermöglichen
- Den Themen Ansprache und Öffentlichkeitsarbeit einen festen Stellenanteil in der Grundbildungsarbeit einräumen

Abbildung 1: Checkliste: Erfolgsfaktoren für gelingende Ansprache

Die Frage nach der gelingenden Ansprache von potenziellen Teilnehmenden im Feld der lebensweltlichen Alphabetisierung und Grundbildung steht auch im Mittelpunkt eines aktuellen Qualifizierungsvorhabens innerhalb des NRW Forschungsnetzwerkes Grundbildung und Alphabetisierung. Das empirische Vorhaben beschäftigt sich dabei mit der besonderen Herausforderung der Teilnehmendengewinnung aus der Perspektive von Weiterbildungseinrichtungen und soll an dieser Stelle kurz vorgestellt werden.

Organisationale Strategien zur Teilnehmendengewinnung im Feld der lebensweltlich orientierten Alphabetisierung und Grundbildung – ein Promotionsvorhaben im „NRW Forschungsnetzwerk Grundbildung und Alphabetisierung“ (AlphaFunk)⁷

Wie gewinnen Weiterbildungseinrichtungen im Feld der Grundbildung ihre Teilnehmenden? Welche Strategien und Maßnahmen werden angewendet, um Adressatinnen und Adressaten in ihrem sozialen Umfeld zu erreichen? Inwiefern müssen sich Organisationen verändern, um ein „Agieren in den Lebenswelten“ zu ermöglichen? Solche und daran anknüpfende Forschungsfragen werden im Rahmen des NRW Forschungsnetzwerkes Grundbildung und Alphabetisierung in einem von sechs Promotionsvorhaben bearbeitet. Anknüpfend an die nach wie vor aktuelle Herausforderung der gelingenden Zielgruppenansprache sowie die Erkenntnis um das Potenzial niedrigschwelliger Anspracheformate, wird das Konzept der Lebensweltorientierung als ein möglicher Lösungsansatz thematisiert. Das zentrale Forschungsinteresse besteht in der Analyse konkreter Strategien zur Teilnehmendengewinnung aus einer organisationstheoretischen Perspektive. Die Berücksichtigung der Organisationsinnensicht erlaubt es, die „spezifischen Einflussmöglichkeiten der Organisation auf die Entwicklung und Umsetzung von effektiv lernförderlichen Lern- und Bildungsmöglichkeiten“ (Dollhausen 2014, S. 13) sichtbar zu machen. Die Zielsetzung des empirisch-qualitativ angelegten Promotionsprojektes besteht in der Rekonstruktion eines Repertoires an organisationalen Strategien zur Gewinnung von Teilnehmenden am Beispiel lebensweltlich orientierter Grundbildung sowie der Formulierung von Gelingensbedingungen zur Gestaltung innovativer Zugangswege.

Sarah Jasmine Ernst, M. A., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin im Fachgebiet Erwachsenenbildung/Politische Bildung an der Universität Duisburg-Essen sowie Doktorandin im NRW Forschungsnetzwerk Grundbildung und Alphabetisierung.

⁷ Das Kooperationsprojekt wird durch das Ministerium für Kultur und Wissenschaft NRW gefördert. Für weitere Informationen siehe auch: <https://nrw-forschungsnetzwerk.uni-koeln.de/>

Literatur

Dollhausen, K. (2014). Die Organisation als zentrales Bildungsmittel. Trends und zukünftige Anforderungen der erwachsenenpädagogischen Organisationsforschung. Verfügbar unter <http://www.die-bonn.de/doks/2014-organisationsforschung-01.pdf> (Zugriff am: 19.10.2021).

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Checkliste: Erfolgsfaktoren für gelingende Ansprache 125