

Katrin Hülsmann, Ingrid Ambos

Werbung für Weiterbildung

Report über beispielhafte Maßnahmen und Modelle zur
Teilnehmergewinnung

Deutsches Institut für Erwachsenenbildung
Leibniz-Zentrum für Lebenslanges Lernen

Online im Internet:

URL: <http://www.die-bonn.de/doks/ambos1001.pdf>

Online veröffentlicht am: 05.10.2010

Stand Informationen: 19.08. 2010

Dokument aus dem Internetservice [texte.online](http://www.die-bonn.de/publikationen/online-texte/index.asp) des Deutschen Instituts für Erwachsenenbildung

<http://www.die-bonn.de/publikationen/online-texte/index.asp>

Dieses Dokument wird unter folgender [creative commons](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/)-Lizenz veröffentlicht:



<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/>

Abstract

Katrin Hülsmann, Ingrid Ambos Autor (2010): Werbung für Weiterbildung. Report über beispielhafte Maßnahmen und Modelle zur Teilnehmergebung

In diesem Report werden beispielhafte innovative und erfolgreiche Werbemaßnahmen und -kampagnen aus dem In- und Ausland vorgestellt, die darauf abzielen, Menschen für die Teilnahme an Weiterbildung zu gewinnen.

Diese Aktivitäten unterscheiden sich sowohl hinsichtlich ihrer Urheber und Reichweite als auch in Bezug auf die eingesetzten Instrumente und Medien. Präsentiert werden zum einen allgemeine, personenunspecifische Werbemaßnahmen, zum anderen Beispiele personenspezifischer Bildungswerbung: Erstere wollen zum (Weiter-)Lernen motivieren und/oder auf ein bestimmtes Weiterbildungsangebot aufmerksam machen, ohne explizit eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen. Letztere richten sich gezielt an Bildungsferne und -benachteiligte. Explizit nicht eingegangen wird auf „klassische“ Formen von Weiterbildungswerbung und -marketing wie die Veröffentlichung von Veranstaltungen in Programmheften, in der Presse oder im Internet.

Entstanden ist dieser Report im Rahmen eines Projekts, das das DIE im Auftrag der Landesregierung Nordrhein-Westfalen noch bis Ende 2010 durchführt.

Autorinnen

Katrin Hülsmann und Ingrid Ambos sind wissenschaftliche Mitarbeiterinnen des DIE im Programm "System und Steuerung".

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| 1. Einleitung | 4 |
| 2. Weiterbildungswerbung als Forschungsgegenstand..... | 5 |
| 3. Beispiele allgemeiner und personenunspezifischer Bildungswerbung | 6 |
| 3.1 Adult Learners' Weeks – Lernwochen | 7 |
| 3.2 Plakatkampagnen..... | 12 |
| 3.3 Gatekeepers – Multiplikatoren | 17 |
| 3.4 Corporate Design | 18 |
| 3.5 Film- und Fernsehspots..... | 19 |
| 3.6 Multidimensionale Marketingkampagne | 21 |
| 4. Beispiele personenspezifischer Bildungswerbung..... | 24 |
| 4.1 National Adult Literacy Awareness Week (NALAW) – Irland..... | 24 |
| 4.2 Gatekeepers – Multiplikatoren | 25 |
| 4.3 Vorbildfunktionen persönlicher Erfolgsgeschichten..... | 31 |
| 4.4 Multidimensionale Medienkampagnen..... | 34 |
| 5. Erfolgskriterien..... | 40 |
| 6. Literatur | 42 |

1. Einleitung

Im Mittelpunkt des vorliegenden Reports steht die Darstellung beispielhafter Werbemaßnahmen und -kampagnen, die darauf abzielen Menschen für die Teilnahme an Weiterbildung zu gewinnen. Diese Aktivitäten, die sich durch außergewöhnliche Elemente auszeichnen, besitzen einen innovativen Charakter und haben sich – soweit nachweisbar – als erfolgreich in Bezug auf die Motivierung für Weiterbildung erwiesen. Nicht explizit eingegangen wird hier auf gängige „klassische“ Formen von Weiterbildungswerbung und -marketing, wie z.B. Pressearbeit oder die Bereitstellung von Informationen auf einer eigenen Website und in Weiterbildungsdatenbanken sowie die Herausgabe von Programmheften.

Dieser Report entstand im Rahmen eines Projekts zur Evaluation der Wirksamkeit der Weiterbildungsmittel des Weiterbildungsgesetzes Nordrhein-Westfalen (NRW), das das Deutsche Institut für Erwachsenenbildung (DIE) im Auftrag des Landes seit Anfang 2009 und noch bis Ende 2010 durchführt. Vor dem Hintergrund der landespolitischen Zielsetzung, in den nächsten Jahren die Weiterbildungsbeteiligung insbesondere bisher unterrepräsentierter Personengruppen spürbar zu erhöhen, geht das Projekt u.a. Möglichkeiten und Grenzen der Weiterbildungswerbung als wichtige Strategie zur Motivierung und Gewinnung der Bevölkerung für Weiterbildung nach. Diesem Entstehungszusammenhang ist auch die Tatsache geschuldet, dass Beispiele aus diesem Bundesland überrepräsentiert sind.

Die hier vorgestellten Modelle aus dem In- und Ausland wurden primär durch umfangreiche Literatur- und Internetrecherchen im Jahr 2009 ausfindig gemacht, wobei sich insbesondere Projektberichte und -dokumentationen als ergiebige Quelle erwiesen.

Diesen Recherchen wurde pragmatisch ein weitreichendes Verständnis von Werbung zugrundegelegt. Es werden verschiedenste kurz-, mittel- und langfristige Maßnahmen in den Blick genommen, die gezielt eingesetzt werden, um Menschen für die Teilnahme an Weiterbildung zu gewinnen. Berücksichtigt wurden außerdem verwandte Begriffe wie „Marketing“, „Öffentlichkeitsarbeit“ und „Public Relations“. Hintergrund hierfür ist, dass sich in der gesichteten Literatur keine trennscharfen Ver-

wendungszusammenhänge dieser Begrifflichkeiten ausmachen lassen. Die Bandbreite reicht von teilweise synonyme Verwendung über verschiedene Variationen der Subsumierung bis hin zu Gegenüberstellungen (vgl. Landesinstitut für Qualifizierung 2004, S. 21; Nolden 2005, S. 3ff.; von Rein 2000, S. 30).

Im Folgenden wird zunächst kurz auf die Behandlung von Weiterbildungswerbung als Forschungsgegenstand eingegangen, bevor Maßnahmen allgemeiner Werbung für Weiterbildung und besondere Strategien zur Motivierung und Gewinnung bildungsferner und -benachteiligter Zielgruppen erläutert werden. Dabei handelt es sich um ausgewählte Beispiele im In- und Ausland von außergewöhnlichen, innovativen und – soweit darüber Erkenntnisse vorliegen – erfolgreichen Werbemaßnahmen in der Weiterbildung. Sie unterscheiden sich sowohl hinsichtlich ihrer Urheber und Reichweite als auch in Bezug auf die eingesetzten Instrumente und Medien. Diesbezügliche Quellen und weiterführende Literaturhinweise finden sich jeweils im Anschluss an thematische Einheiten. Den Abschluss bildet die Erörterung von Kriterien für erfolgreiche Werbemaßnahmen, die sich aus den vorliegenden Erfahrungen ableiten lassen.

2. Weiterbildungswerbung als Forschungsgegenstand

Die Ergebnisse der Literaturrecherchen zeigen, dass es ein breites Spektrum an Veröffentlichungen über wissenschaftliche Untersuchungen zum Thema Werbung für Weiterbildung in Deutschland gibt.

Insgesamt liegen nur wenige Publikationen vor, die sich mit den theoretisch-programmatischen Grundlegungen einer Werbung für Weiterbildung auseinandersetzen (z.B. Bernecker 2007, Geißler 1993, Sarges/Haeberlin 1980). Stärker vertreten sind Veröffentlichungen, die auf empirischen Untersuchungen basieren und in der Regel die Perspektiven einzelner Weiterbildungseinrichtungen einnehmen (Lattke/Laux 2008, S. 9). Beispiele solcher Untersuchungen sind die Arbeiten von Künzel/Böse (1995), Möller (2002), Nolden (2005), von Rein (2000) und Schöll (2005).

Fragen des Bildungsmarketings wurden in den letzten Jahren verstärkt im Kontext von Milieu- und Adressatenforschung behandelt. Tippelt u.a. haben in den Jahren

2004 bis 2008 drei umfangreiche Studien vorgelegt, in denen es u.a. um die zielgruppenspezifische Gestaltung der Weiterbildung und der Werbung für Weiterbildung geht (einschlägige Publikationen: Barz/Tippelt 2004, Barz/Tippelt 2007, Tippelt u.a. 2008).

Eine Seltenheit sind Forschungsarbeiten über praxiserprobte Modelle zur Erhöhung der Weiterbildungsbeteiligung (Thurn/Kapeller 2006, S. 5f.). Zum Beispiel sind Kampagnen zum Lebenslangen Lernen zwar weit verbreitet (s.u.), aber bislang kaum Gegenstand wissenschaftlicher Betrachtungen gewesen (Lattke/Laux 2008, S. 9). Schließlich wurde Fragen nach der Werbewirkungskontrolle oder der Evaluation der eigenen Werbepaxis bislang ebenfalls kaum nachgegangen (von Rein 2000; Guggisberg/Schmugge 2007, S. 2; Nolden 2005, S. 42; Lattke/Laux 2008, S. 10).

Als Gründe für die lückenhafte Forschungslage werden die komplexen Bedingungen, in denen Weiterbildungsaktivitäten stattfinden, sowie methodische Probleme der Wirkungsmessung angeführt (Guggisberg/Schmugge 2007, S. 5ff.). Auch die Ausrichtung der meisten Publikationen auf eine möglichst breite Fachöffentlichkeit wird für eine mangelnde tiefergehende Darstellung der Werbekampagnen verantwortlich gemacht (Lattke/Laux 2008, S. 10).

3. Beispiele allgemeiner und personenunspezifischer Bildungswerbung

Die Maßnahmen der allgemeinen und personenunspezifischen Bildungswerbung, die hier dargestellt werden, wurden auf nationaler, regionaler oder lokaler Ebene initiiert und wollen allgemein zum (Weiter-)Lernen motivieren und/oder auf ein bestimmtes Weiterbildungsangebot aufmerksam machen, ohne explizit eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen. Ein solches Angebot kann ein einzelner Kurs oder eine Veranstaltungsreihe zu einem bestimmten Themenbereich sein, aber auch das Programm einer ganzen Einrichtung oder eines Netzwerks von Weiterbildungsanbietern.

3.1 Adult Learners' Weeks – Lernwochen

Auf internationaler Ebene konnte ein breites Spektrum an Kampagnen ausfindig gemacht werden, die auf eine Erhöhung der Weiterbildungsbeteiligung von Erwachsenen zielen. Weltweit am stärksten verbreitet sind Lernwochen (Adult Learners' Weeks) (Lattke/Laux 2008, S. 1). Die Hauptintention der Lernwochen ist es, das Thema Weiterbildung für einen bestimmten Zeitraum (Tage, Wochen) in das Rampenlicht der Öffentlichkeit zu stellen und mit einer Vielzahl von Marketingaktivitäten die breite Bevölkerung¹ zu erreichen.

Nationale Lernwochen

„Erfunden“ und zum ersten Mal durchgeführt wurden die Adult Learners' Weeks 1992 in Großbritannien. Die britische Lernwoche war der Anstoß zu einer umfassenden internationalen Lernwochenbewegung. Wichtige Impulse für die Verbreitung gingen von der UNESCO aus, die im November 1999 eine Resolution mit dem Ziel einer Internationalen Woche der Weiterbildung verabschiedete (UNESCO Institute for Education 2000, S. 8). Inzwischen finden weltweit in über 50 Ländern Lernwochen statt (Lattke/Laux 2008, S. 10).

Der britischen Idee der Adult Learners' Week liegt ein sehr offenes und kreativ-dynamisches Konzept zugrunde, das Vorbildfunktion in zahlreichen Ländern erlangte. Bei der Umsetzung werden landestypische Besonderheiten berücksichtigt. Im geografisch großflächigen Russland beispielsweise wurde im Jahr 2000 die nationale Veranstaltung in einen Sonderzug verlegt, der die an der Lernwoche teilnehmenden Städte auf einer Strecke zwischen St. Petersburg und Vladivostock anfuhr (Lattke/Laux 2008, S. 37).

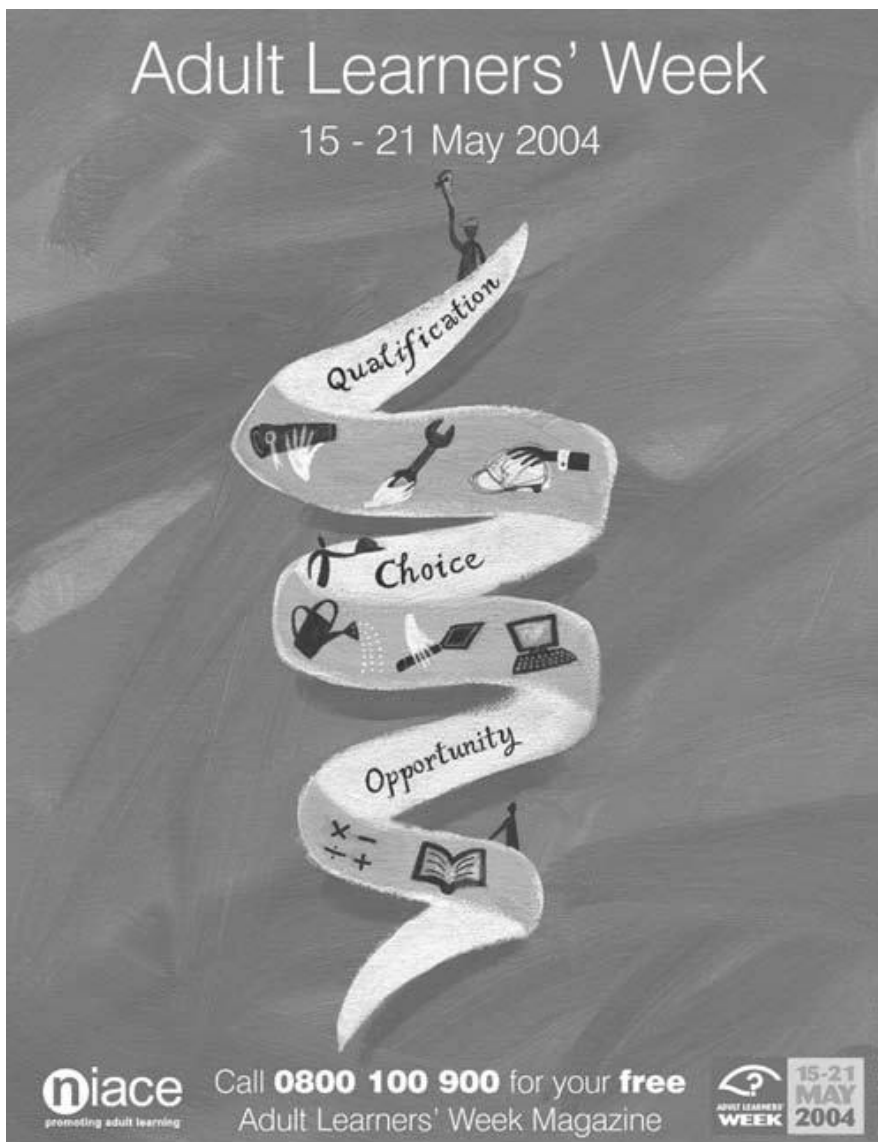
Bei nationalen Lernwochen übernimmt in der Regel eine Organisation die zentrale Koordination und das Marketing. Viele Länder haben den Begriff „Adult Learners' Week“ übernommen (z.B. Australien, Finnland, Zypern, Ukraine). Ebenfalls verbreitet sind Namensgebungen, die explizit den feierlichen Charakter der Lernwoche demonstrieren: „Lernfest“ (Deutschland), „Lernfestival“ (Schweiz), „Lifelong Learning Festival“ (Hong Kong) oder „Festival of Lifelong Learning and Adult Education“ (Spa-

¹ Das Format der Lernwochen findet inzwischen auch vereinzelt bei der Gewinnung bestimmter Zielgruppen seine Anwendung (vgl. National Adult Literacy Awareness Week, S. 21f.).

Online: <http://www.die-bonn.de/doks/ambos1001.pdf>

nien). Die Werbung erfolgt üblicherweise über die Presse, den Hörfunk und die Fernsehkanäle. Neben gängigen Werbematerialien (Plakate, Flyer, Werbegeschenke) gehört dazu i.d.R. auch die Einrichtung einer zentralen Website, die Materialien für die Akteure sowie vielfältige Informationen für unterschiedliche Zielgruppen enthält (vgl. Abbildung 1, Quelle: UNESCO-Institut für Lebenslanges Lernen (2007), S. 31). Der Zugang zu Informationen wird zudem über eine landesweite kostenlose Telefonhotline während der Lernwoche sichergestellt.

Abbildung 1: Adult Learner's Week 2004



Die Lernwoche selbst startet üblicherweise mit einer zentralen Eröffnungsveranstaltung mit prominenten Persönlichkeiten (Politiker/innen, Künstler/innen). Während der Lernwoche werden zahlreiche öffentlichkeitswirksame Aktionen und Begleitkampagnen veranstaltet. Im Rahmen des Schweizer Lernfestivals im Jahr 2008 beispielsweise fand eine „Tour de sWiss(ens)“ statt. Die aus Anlass des Weltalphabetisierungstages organisierte Radtour wurde etappenweise von verschiedenen themenspezifischen Events begleitet (Lattke/Laux 2008, S. 70f.). Zu den wirkungsvollsten Aktivitäten gehören

organisierte Radtour wurde etappenweise von verschiedenen themenspezifischen Events begleitet (Lattke/Laux 2008, S. 70f.). Zu den wirkungsvollsten Aktivitäten gehören

Kampagnen, die an außergewöhnlichen Orten stattfinden (Bahnhöfe, Einkaufszentren, Straßenbahnen, Gefängnisse etc.) (UNESCO-Institut für Lebenslanges Lernen 2007, S. 14). Weit verbreitet sind Seminare oder Diskussionen zu verschiedenen Themen des Lernens, bei denen Experten einbezogen werden (ebd.). Zu den Höhepunkten zählen festliche Preisverleihungen für besondere Leistungen. So werden in Irland jährlich die Adult Continuing Education Awards für Good-Practice-Beispiele im Bereich Alphabetisierung verliehen (Lattke/Laux 2008, S. 60f.). Auch Wettbewerbe für Besucher/innen der Lernwoche gehören zu den Attraktionen. In einem Schreib- und einem Fotowettbewerb können erwachsene Lerner/innen in Australien ihre individuellen Lernerfahrungen dokumentieren. Beide Wettbewerbe dienen nicht nur dem Erfahrungsaustausch der Lernenden, sondern auch der Werbung für die australische Adult Learners' week (Lattke/Laux 2008, S. 55).

In Deutschland wurden in den Jahren 1998, 1999 und 2000 drei nationale Lernfeste im Rahmen eines Bundesprojektes erfolgreich durchgeführt (BMBF 2001, S. 4). Das an das britische Vorbild angelehnte Format konnte sich jedoch nicht über die Projektfinanzierung hinaus in Deutschland etablieren (Lattke/Laux 2008, S. 82).

Regionale und lokale Lernwochen

Lernwochen auf lokaler oder regionaler Ebene sind ähnlich organisiert wie nationale. Über einen oder mehrere Tage rücken regionale Veranstalter das Thema Weiterbildung ins Zentrum der Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit. Einzelne Akteure werben mit Informationsständen, Mitmachaktionen, Schnupperkursen sowie phantasievollen Einzelaktivitäten für ihr Weiterbildungsangebot. Zu den Highlights gehören auch hier Wettbewerbe und Preisverleihungen sowie Festveranstaltungen mit Prominenten.

In der bayrischen Region Bad Tölz-Wolfratshausen wird seit 1998 eines der in Deutschland bekanntesten lokal organisierten Lernfeste gefeiert. Der Erfolg dieses Lernfestes, das seit 2002 von der Lernenden Region Tölzer Land veranstaltet wird, zeigt sich u.a. in steigenden Besucherzahlen und verschiedenen Auszeichnungen (Tippelt u.a. 2009, S. 104). Das Lernfest in Bad Tölz wird von insgesamt 200 Initiativen rund um das jahrhundertalte Kloster Benediktbeuern veranstaltet (BMBF 2001, S. 62). Der originelle Veranstaltungsort und ein innovatives Programm zogen in ein-

zeln Jahren über 20.000 Besucher/innen an (Tönnissen u.a. 2003, S. 4) (vgl. Abbildung 2).

Das erfolgreiche Konzept des Bad Tölzer Lernfestes hat auch außerhalb von Deutschland eine Vorbildfunktion (Tippelt u.a. 2009, S. 104).

Abbildung 2: Lernfest Bad Tölz



Quelle: Lernende Region Tölzer Land (S. 1)

In Nordrhein-Westfalen werden in vielen Städten und Gemeinden jährlich Lernfeste organisiert. Die Stadt Bonn, die sich bereits an der Durchführung des ersten bundesweiten Lernfestes erfolgreich beteiligt hat (BMBF 2001, S. 21ff.), feierte im Jahr 2009 ihr zehntes Lernfest. Unter dem Motto „Ich will’s wissen“ wurde den Bürger/inne/n im Jubiläumsjahr ein vielfältiges Programm geboten. Viele lokal organisierte Lernfeste sind auch über die Stadtgrenzen hinaus bekannt. Das Kölner Lernfest, das 2009 bereits zum achten Mal stattfand, war in einem Jahr beispielsweise Ausflugsziel und Programmhöhepunkt der von der Lernenden Region Unna veranstalteten „Tour de Culture“.

Die Beispiele verdeutlichen, dass Bildungswerbung in Form von nationalen und regionalen Lernwochen ein sehr erfolgreiches Mittel zur Steigerung der Lernmotivation

ist. Steigende Besucherzahlen, die Zugriffe auf die Websites der Lernwochen sowie die Inanspruchnahme der Weiterbildungsberatungs- und Informationsdienste während und nach den Lernwochen sind hier als Indikatoren zu nennen (Lattke/Laux 2008, S. 80). Befragungen in Großbritannien ergaben, dass mehr als die Hälfte der Personen, die während der Adult Learners' Week die Beratungshotline anriefen, seit der Lernwoche Aktivitäten aufnahmen. Bei 86 Prozent dieser Personen war dies eine Anmeldung zu einem Weiterbildungskurs (Thurn/Kapeller 2006, S. 36). Dass die Lernwoche ein geeignetes Mittel ist, die breite Bevölkerung anzusprechen, zeigen auch Auswertungen des Schweizer Lernfestivals. Hier konnten ohne eine bestimmte Zielgruppenansprache Besucher/innen mit unterschiedlichem Bildungsniveau erreicht werden (Lattke/Laux 2008, S. 80). Der Erfolg der Lernwochen lässt sich für Lattke und Laux u.a. auf das zugrunde liegende Format zurückführen: Bei vergleichsweise geringem finanziellen und organisatorischem Aufwand für die einzelnen Akteure erzielen Lernfeste eine große Breitenwirkung (Lattke/Laux 2008, S. 1).

Quellen und weiterführende Literaturhinweise

Literatur

Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.) (2001): Lernfeste: Brücken in neue Lernwelten. Bonn

<http://www.bmbf.de/pub/lernfeste.pdf>

Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.) (2001): Lernfestkoffer. Arbeitshilfe zur Planung und Gestaltung eines Lernfestes. Bonn

Lernende Region Tölzer Land (2007): Lernfest der Lernenden Region Tölzer Land (PowerPoint Präsentation)

http://www.uebergangsmangement.info/pdf/WorkshopII-Forum_2-Lernfest-Praesentation.pdf

Lernende Region Tölzer Land (2008): Das Lernfest der Lernenden Region Tölzer Land

www.bfz.de/mediadb/3432/9955/lf_idee.pdf

Lernende Region Tölzer Land: Bildungsmarketing: Das Kommunikationsmodell „Lernende Region LIFE“® am Beispiel der Lernfeste (PowerPoint Präsentation)

http://www.tu-was.com/tuwas/bildungskongress/kaeter_lernfestival.pdf?m=e

Lernende Region Tölzer Land: Marketingkonzept für „Lernende Regionen“ (PowerPoint Präsentation)

http://www.lernende-regionen.info/dlr/download/marketing_bad_toelz.pdf?PHPSESSID=f5f

Product No 2. Manual for Lifelong Learning Week/Learning Festival Cooperation. Original English Version. Translations BG, DE, ES, RO

http://www.llw5.org/reports/final/2_MANUAL_FOR_LIFELONG_LEARNING_WEEK-LEARNING_FESTIVAL_COOPERATION.pdf

Tippelt, R./Reupold, A./Strobel, C./Kuwan, H. (Hrsg.) (2009): Lernende Regionen – Netzwerke gestalten. Teilergebnisse zur Evaluation des Programms „Lernende Regionen – Förderung von Netzwerken“. Bielefeld

Tönnissen, F. u.a. (2003): Im Fokus: Auf dem Weg zu einem Bildungsmarketing in den Lernenden Regionen. Nachlese zum Workshop der Lernenden Regionen im November 2002. In: Projektträger des Bundesministeriums für Bildung und Forschung im Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V. (Hrsg.): Infodienst zum Programm „Lernende Regionen – Förderung von Netzwerken“ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung, Nr. 1. Bonn, S. 3–7
<http://www.lernende-regionen.info/dlr/download/Lernende-Regionen-neu.pdf>

UNESCO Institute for Education (UIE) (2000): Handbuch zur Planung und Durchführung von Kampagnen in der Weiterbildung. Hamburg
<http://www.unesco.org/education/uie/pdf/alwger.pdf>

UNESCO-Institut für Lebenslanges Lernen (UIL) (2007): Die Trommeln schlagen, um gehört und gesehen zu werden. Vorgehensweise und Ergebnisse des Socrates/Grundtvig Network „Internationales Lernfestnetzwerk in Europa“ (IntALWinE). Hamburg
www.unesco.org/uil/en/UILPDF/publs/books/TROMMELN.pdf

Websites

Tour de Culture der Lernenden Region Unna:
www.lernende-region-unna.de/v2/cms/front_content.php?idcat=26&idart=58

Website der UNESCO zu internationalen Lernfesten:
<http://www.unesco.org/education/uie/InternationalALW/>

3.2 Plakatkampagnen

Der Einsatz von ungewöhnlichen und damit Aufmerksamkeit erregenden Plakaten ist eine weitere Möglichkeit, die Bevölkerung für das Thema Weiterbildung zu gewinnen. Um die breite Öffentlichkeit ansprechen zu können, werden Plakate in der Regel an stark frequentierten Orten (z.B. Bahnhöfe, Bushaltestellen, Marktplätze, Straßenbahnen etc.) platziert.

„Xperten schaffen den Sprung“ – Deutscher Volkshochschulverband

Die vom Deutschen Volkshochschulverband (DVV) im Jahr 2004 durchgeführte Plakatkampagne „Xperten schaffen den Sprung“ stellt ein Beispiel für eine bundesweite Sensibilisierungsaktion für Weiterbildung dar. Mit Unterstützung des Fachverbands Außenwerbung konnte der DVV einen Monat lang kostenlos auf 10.000 Citylight-Posterflächen in Deutschland für sein Expert-Kurssystem werben. Zentrales Werbemotiv ist ein mit Fischen gefülltes Goldfischglas, aus dem ein einzelner Fisch herauspringt. Begleitend zur Plakataktion haben die beteiligten Volkshochschulen auch in ihren Programmheften und Flyern auf die Xpert-Zertifikate aufmerksam gemacht.²

² Die Internetseite, der das Beispiel entnommen wurde, ist inzwischen nicht mehr aktiv.
Online: <http://www.die-bonn.de/doks/ambos1001.pdf>

„Weiter durch Bildung“ – Bundesagentur für Arbeit

Großflächige Plakat- und Anzeigenkampagnen, die von einzelnen PR-Maßnahmen und Events begleitet wurden, standen im Mittelpunkt der bundesweiten Qualifizierungsoffensive „Weiter durch Bildung“, die die Bundesagentur für Arbeit (BA) von August 2008 bis Mai 2009 durchgeführt hat. Die Offensive richtete sich in verschiedenen Etappen an Arbeitgeber, Arbeitnehmer/innen und Schüler/innen.

Abbildung 3: Weiter durch Bildung



Quelle: Website der Agenturgruppe fischerAppelt AG:

http://www.fischerappelt.de/fischerappelt/_aktuell/meldung.php?NavEbene1=1&we_objectID=2810

Die Kampagne für die Arbeitgeber bestand aus Plakaten mit vier verschiedenen Motiven. Sie zeigten Menschen in verschiedenen beruflichen Alltagssituationen. Das Kernelement war ein Paar überdimensionaler Schmetterlingsflügel, das auf dem Rücken der Protagonisten zu sehen war. Am unteren Bildrand der Plakate befand sich jeweils ein kurzer Text mit Aufforderungscharakter, der die Symbolik des Schmetterlings sprachlich aufgenommen hat. Ein Motiv war beispielsweise mit folgendem Text versehen: „Innovationen fliegen einem nicht zu. Man muss schon was dafür tun. Entfalten Sie mehr Innovationskraft. Bilden Sie sich weiter. Für mehr Wettbewerbsfähigkeit. Für mehr Erfolg. Für mehr Zukunft für Ihr Unternehmen. Denn qualifizierte Mit-

arbeiter arbeiten schneller und leistungsstärker. Strecken Sie Ihre Fühler aus auf www.arbeitsagentur.de“ (vgl. Abbildung 3).

Bild- und Sprachelemente symbolisierten die Verwandlung von einer Raupe zum Schmetterling. Bezogen auf Bildung sollte dies bedeuten, dass Menschen, die sich qualifizieren, ihre Talente voll entfalten und sich neue Kompetenzen aneignen können. Sie sind so gut gerüstet für den sich schnell wandelnden Arbeitsmarkt. Außer auf Plakaten wurde mit den Motiven in Fachzeitschriften, auf Nachrichtenseiten im Internet sowie in (über-)regionalen Zeitungen geworben.

„Stagnation beginnt im Kopf. Weiterbildung macht dir Beine“ – Lernende Region Niederrhein

Im Mittelpunkt der vielbeachteten Plakatserie „Stagnation beginnt im Kopf. Weiterbildung macht dir Beine“ der Lernenden Region Niederrhein



stehen Einzelporträts unterschiedlichster Personen. Sie sprechen aus, warum sie auch als Erwachsene lernen (z.B.: „Dafür ist es nie zu spät.“; „Ohne siehste ganz schön alt aus.“). Am unteren Rand befinden sich das Motto der Kampagne sowie die dazugehörige Illustration eines laufenden Männchens, das zum Logo des Netzwerks wurde (BMBF 2004, S. 16f.).

Abbildung 4: Logo der Kampagne „Stagnation beginnt im Kopf. Weiterbildung macht dir Beine“ (Quelle: Bundesministerium für Bildung und Forschung (2004), S. 16).

Um eine möglichst breite Öffentlichkeit zu erreichen, wurde die Plakatkampagne auch von den lokalen Radiosendern und der regionalen Tageszeitung durch Abdruck einiger Plakatmotive unterstützt (Projektträger des Bundesministeriums für Bildung und Forschung im Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V. 2003, S. 9). Dieses Marketingkonzept hat bundesweit viel Anerkennung gefunden und wurde unter allen „Lernenden Regionen“ als herausragendes Beispiel eingestuft (Landesinstitut für Qualifizierung des Landes Nordrhein-Westfalen 2004, S. 35).

„lernen ohne grenzen“ – lernende metropolregion hamburg

Auch die lernende metropolregion hamburg (lmh) hat zwei sehr erfolgreiche Plakat-kampagnen durchgeführt. Unter dem Motto „lernen ohne grenzen“ wurden 2004 verschiedene Plakate von Studierenden der Hanseatischen Akademie für Marketing und Medien entworfen, um die Marke „lernende metropolregion hamburg“ flächendeckend bekannt zu machen (lernende metropolregion hamburg 2004, S. 11). Die Wirkung der ersten Plakatserie wird v.a. über Irritation erzielt. Auf den Plakaten sind norddeutsche Landschaftsmotive zu sehen, denen aber Sehenswürdigkeiten aus Paris zugeordnet werden. So ist auf einem Plakat eine Küstenlandschaft mit Leuchtturm abgebildet. Quer darüber befindet sich der Kommentar „Tour d’Eiffel!“.

Im Rahmen dieser Kampagne wurden ebenfalls großflächige und auffällige „floorgraphics“ für Einkaufszentren entwickelt. Das Motiv einer Bodengrafik besteht aus Pflastersteinen, in deren Mitte ein Loch klafft. Unterschrieben ist es mit „Bildungslücke!?“ Die optische Wirkung wird v.a. dadurch erzielt, dass die Passanten unwillkürlich aufpassen, nicht in die „Bildungslücke“ zu fallen (lernende metropolregion hamburg 2004, S. 11).

Der Vorbildcharakter dieser Kampagne liegt sowohl in den außergewöhnlichen Werbemotiven als auch darin, dass sie zur Abschlussprüfung der Studierenden gehörte, d.h. die Studierenden selbst als Beispiel für lebenslanges Lernen fungieren.

Aufgrund des großen Erfolges der ersten Kampagne startete die lmh im Jahr 2005 eine zweite Plakatserie, erneut in Kooperation mit den (ehemaligen) Studierenden. Auf dem bekanntesten Plakat dieser Serie posiert ein populärer Boxprofi als „Bildungsboxer!?“ Neben den üblichen Standorten im öffentlichen Raum wurde das Motiv auch auf die Internetseite des Sportlers gestellt und mit dem Portal der lmh verlinkt. Diese Verlinkung und weitere Werbeaktivitäten des Sportlers für die lmh trugen dazu bei, dass deren Website im Jahr 2005 einen Rekord von 56.000 Zugriffen erzielte (lernende metropolregion hamburg 2006, S. 3, 8f.).

„Bildung zahlt die besten Zinsen“ – Volkshochschule München

Unter dem Titel „Bildung zahlt die besten Zinsen“ hat die Münchener Volkshochschule (VHS) im Sommer 2009 eine Plakatkampagne durchgeführt. Mit zehn verschiedenen Werbeplakaten, die durchweg minimalistisch gestaltet waren, hat die VHS so-

wohl auf sich als auch auf das Thema Weiterbildung aufmerksam gemacht. Die Wirkung der Plakate wurde lediglich über einen Kurztext erzielt, der sich deutlich vom leuchtenden, einfarbigen Hintergrund abhob. Thematischer Schwerpunkt der Kampagne war der ökonomische Wert der Bildung, der in Slogans wie „Bildung zahlt die besten Zinsen“, „Hoher Kursgewinn garantiert“ oder „Geld vergeht, Bildung bleibt“ seinen Ausdruck fand. In Zeiten der Wirtschaftskrise wurde hier an ein ganz aktuelles Thema angeknüpft.

Ziel der überraschenden und teilweise rätselhaften Denkanstöße war es, den Passanten zu vermitteln, dass Bildung einen nachhaltigen Nutzen hat und Lernen Spaß macht. Begleitet wurde die Plakatkampagne von einer Aktion mit elektronischen Postkarten (E-Cards): Über die Website der VHS München konnten Besucher/innen E-Cards verschicken, die optisch ähnlich wie die Plakate gestaltet waren. Voraussetzung war eine Registrierung bei der VHS.³

Quellen und weiterführende Literaturhinweise

Literatur

Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.) (2004): Lernende Regionen – Förderung von Netzwerken. Programmdarstellung. Bonn, Berlin
http://www.lernende-regionen.info/download/lernende_regionen_foerderung_von_netzwerken.pdf

Landesinstitut für Qualifizierung des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) (2004): Info Dienst, Heft 2 (Titelthema: Bildungsmarketing)
http://www.lernende-regionen.info/dlr/download/lfq_news-2infod04.pdf

lernende metropolregion hamburg (Hrsg.) (2004): Projektdokumentation 2004. lernende metropolregion hamburg. Hamburg
http://www.lernende-regionen.info/dlr/dokumente/p_140/Projektdoku_2004.pdf?PHPSESSID=b52159398356093e9fc8428130130d7a

lernende metropolregion hamburg (Hrsg.) (2006): lernen ohne grenzen. Jahresbericht der lernenden metropolregion hamburg 2005–2006. Hamburg
http://www.lernende-regionen.info/dlr/dokumente/p_140/LMH_Projektdokumentation_2006_FINAL.pdf?PHPSESSID=b52159398356093e9fc8428130130d7a

Projektträger des Bundesministeriums für Bildung und Forschung im Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V. (Hrsg.) (2003): inform. Das Netzwerk-Magazin für Lernende Regionen. Nr. 2/ September. Bonn
http://www.lernende-regionen.info/dlr/download/inform_2003_02.pdf

Websites

³ Die Internetseite zur Plakatkampagne ist inzwischen nicht mehr aktiv.
Online: <http://www.die-bonn.de/doks/ambos1001.pdf>

Münchener Volkshochschule (E-Cards):
<http://www.mvhs.de/3.1/mvhs.de/index.php?StoryID=7472>

Qualifizierungsoffensive „Weiter durch Bildung“:
http://www.fischerappelt.de/fischerappelt/_aktuell/meldung.php?NavEbene1=1&we_objectID=2810

3.3 Gatekeepers – Multiplikatoren

Die Motivierung zum lebenslangen Lernen erfolgt auch über Mundpropaganda. Im Lernkampagnenland Großbritannien werden verschiedentlich „Gatekeepers“ eingesetzt, um die Bevölkerung für Weiterbildung zu sensibilisieren. Der Begriff Gatekeeper steht für Personen, Gruppen oder Organisationen, die den Kontakt zu einer Zielgruppe herstellen (Thurn/Kapeller 2006, S. 46f.). Gatekeeper können repräsentative Persönlichkeiten (der Bürgermeister einer Gemeinde), lokal bekannte Personen (Friseur, Briefträger/innen, Verkäufer/innen im Supermarkt) oder Vereine sein.

„Community Learning Champions“ – England

Der gemeinnützige Verein „ContinYou“ in Coventry hat ein Programm entwickelt, das auf die vermittelnde Wirkung von Personen setzt. Innerhalb des Programms „Community Learning Champions“ werden auf lokaler Ebene Freiwillige ausgebildet, die die Menschen in ihren Gemeinden aufsuchen und zur Weiterbildung motivieren. Die Website des Vereins gibt lediglich allgemein Auskunft über das Programm sowie zu den Schulungen der Freiwilligen; eine nähere Beschreibung der Vermittlungstätigkeit der Community Learning Champions war nicht ausfindig zu machen.

Den Erfolg der Lernkampagne dokumentiert ContinYou auf dem Werbeflyer der Community Learning Champions. Demnach lassen sich im Londoner Stadtbezirk Greenwich mehrere Tausend Kursanmeldungen beim größten lokalen Weiterbildungsanbieter auf die Aktivitäten der Learning Champions zurückführen.

„Cut, Advice and Blow-Dry“ – England

Die Werbung für Weiterbildung durch Gatekeepers war auch Ziel von „Cut, Advice and Blow-Dry“, einem Projekt, das 1996 im Rahmen des European Year of Lifelong Learning durchgeführt wurde. Bei diesem Pilotprojekt beauftragte das Rycotewood College in Oxfordshire Friseurinnen damit, ihre Kundinnen während des Haarsch-

neidens auf die Weiterbildungsmöglichkeiten vor Ort aufmerksam zu machen. Diese Kampagne galt als erfolgreich, auch wenn ihre Wirksamkeit nicht erhoben wurde (Learning and Skills Development Agency 2001, S. 32).

Quellen und weiterführende Literaturhinweise

Literatur

Learning and Skills Development Agency (2001): Attracting New Learners: A Literature Review. London

<http://www.employment-studies.co.uk/pdflibrary/R1079.pdf>

Thurn, N./Kapeller, D. (2006): Start ins Lebensbegleitende Lernen. Wege zur Erhöhung der Weiterbildungsbeteiligung lernungsgewohnter Frauen. Expertise. Graz

http://www.peripherie.ac.at/docs/projekte/aktuell/learn4ever/recherchebericht_modul1.pdf

Werbeflyer Community Learning Champions

<http://www.continyou.org.uk/files/file/community%20learning%20champions.pdf>

Website

ContinYou:

<http://www.continyou.org.uk/>

3.4 Corporate Design

Landesverband der Volkshochschulen in Nordrhein-Westfalen

Für Marketingzwecke hat der Landesverband der VHS in Nordrhein-Westfalen (NRW) im Jahr 2003 die Entwicklung eines einheitlichen Corporate Designs für die nordrhein-westfälischen VHS und den Verband initiiert. In einem ersten Schritt wurde ein Design für alle Hausbeschriftungen und Werbemittel festgelegt. 2005 wurde schließlich auf der Basis dieses Corporate Designs ein Konzept und eine Design-Grundlage für die Internetauftritte der VHS entwickelt. Über 100 VHS, die sich dem gemeinsamen Marketing angeschlossen haben, arbeiten inzwischen in vielen anderen Bereichen zusammen (z.B. VHS Bonn, VHS Bielefeld, VHS Bochum). Die Wiedererkennung der Marke Volkshochschule NRW erfolgt dabei vor allem über das gemeinsame Logo und die gleiche Gestaltung der Programmhefte (Balsliemke 2008, S. 11).

Marketing-Verbund hessischer Volkshochschulen

Der vom Hessischen Volkshochschulverband initiierte Marketing-Verbund Hessen arbeitet seit Juni 2001 an der Imageentwicklung der hessischen VHS. Gegenwärtig gehören dem Verbund 30 von 34 hessischen VHS an. Ein wesentlicher Teil des Marketings beruht auf einem gemeinsamen Corporate Design aller Verbundmitglieder. Die einheitliche Gestaltung wird umgesetzt für Plakate, Flyer, Einladungen sowie sämtliche Give-Aways. Seit 2005 erscheinen auch die zuvor zum Teil extrem differierenden Programmhefte im Corporate Design.

Den Erfolg der Marketingaktivitäten dokumentiert eine vom Verbund in Auftrag gegebene Imageuntersuchung im Jahr 2007. Demnach sind die Volkshochschulen in Hessen mit deutlicher Mehrheit die bekanntesten Anbieter von Erwachsenenbildung. Erst mit großem Abstand folgen die Hochschulen oder freien Träger der Erwachsenenbildung.

Quellen und weiterführende Literaturhinweise

Literatur

Balsliemke, A. (2008): Imagewandel bei der VHS Kreis Euskirchen. In: Landkreistag Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Eildienst – Monatszeitschrift des Landkreistages Nordrhein-Westfalen. Nr. 1/Januar. Düsseldorf
Corporate Design der Volkshochschulen in NRW/Kufer Software Konzeption
http://www.kufer.de/Preisliste_Details_M28Layout.htm

Imageuntersuchung des Marketingverbunds hessischer Volkshochschulen (2007)
<http://marketing.vhs-bildung.de/pressediens/>

Nuissl, E./Rein, A. von (1995): Corporate Identity. Frankfurt am Main

Website

Marketingverbund hessischer Volkshochschulen:
<http://marketing.vhs-bildung.de/marketing-verbund>

3.5 Film- und Fernsehspots

„Hol dir deine Bildungsberatung“ – Kolleg für Management und Gestaltung nachhaltiger Entwicklung gGmbH, Berlin

Auf die Bedeutung von „Bildungsberatung“ und „Lebenslanges Lernen“ machen vier Filmspots aufmerksam, die das Kolleg für Management und Gestaltung nachhaltiger

Entwicklung gGmbH Berlin im Rahmen des BMBF-Programms Lernende Regionen produziert hat. Die Spots zeigen Menschen unterschiedlichen Alters in privaten oder beruflichen Alltagssituationen. Ein Spot beispielsweise spielt an der Käsetheke eines Supermarktes. Gezeigt wird ein Kunde, der sich unentschlossen das Angebot anschaut und schließlich die Bedienung um Beratung bittet. Die Verkäuferin „missversteht“ die Frage und beginnt mit einer persönlichen Lebensberatung. Durch die an ihn gerichteten Fragen wird dem Kunden bewusst, dass ihm klare Zukunftsvorstellungen fehlen. Der Spot endet mit einem erfolgreichen Einkauf und der Botschaft: „Hol dir deine Bildungsberatung!“

Die Wirkung der Spots wird über den Verzicht auf eine belehrende oder moralisierende Botschaft erzielt. Die Kommunikation erfolgt auf eine humorvolle Weise und auf Augenhöhe des Rezipienten. Die Spots sind auf einer DVD zusammengestellt und werden kommerziell über den W. Bertelsmann Verlag vertrieben.

“Lern another language” – Schweden

Dem schwedischen Sprachlerninstitut Avista Education ist mit der Produktion eines humoristischen Videoclips eine viel beachtete Werbekampagne gelungen, mit der die Vorteile des Fremdsprachenerwerbs demonstriert werden. Der Videoclip zeigt ein Goldfischglas mit einem darin schwimmenden Fisch. Plötzlich taucht eine offensichtlich hungrige Katze auf, die den Fisch mit ihren Augen fixiert. Bevor sie zuschlagen kann, fängt der Fisch an zu bellen. Die Katze erschrickt und ergreift die Flucht. Am Ende des Clips, der mit dramatischer Musik untermalt ist, erscheint der Text: „Learn another language“. Der Videoclip wurde mehrfach ausgezeichnet und lief im Fernsehen, Kino und Internet (Lattke/Laux 2008, S. 29).

Quellen und weiterführende Literaturhinweise

Literatur

Lattke, S./Laux, A. unter Mitarbeit von Hoßbach, S. (2008): Expertise „Kampagnen zum Lernen im Lebenslauf in anderen europäischen Ländern inkl. Australien/Kanada“. Bonn (unveröffentlichte Expertise im Auftrag des BMBF)

Videoclip von Avista Education:

<http://www.visit4info.com/advert/Avista-Language-School-Fish-Bowl-Avista-Language-School/22108>

Website

Website zur DVD des Kollegs für Management und Gestaltung nachhaltiger Entwicklung gGmbH/Regionales Qualifizierungszentrum Dessau-Berlin-Brandenburg:

http://kmgne.de/rqz/front_content.php?idcat=289&idart=989

3.6 Multidimensionale Marketingkampagne

NRW-Weiterbildungsoffensive

Unter dem Motto „klein anfangen – groß rauskommen“ haben die Verbände und 530 Einrichtungen der öffentlich geförderten Weiterbildung in NRW im November 2009 erstmalig eine gemeinsame Werbekampagne für Weiterbildung ins Leben gerufen. Ziel dieser von der Landesregierung geförderten NRW-Weiterbildungsoffensive ist es, bis zum Jahr 2013 die Teilnahmequote an Weiterbildungsveranstaltungen von 43 auf über 50 Prozent zu steigern und dabei insbesondere auch die Bildungsbedürfnisse von Bildungsbenachteiligten in den Blick zu nehmen.

Einen Höhepunkt der Kampagne bildete die landesweite Aktionswoche im November 2009. Mit zahlreichen Veranstaltungen warben rund 250 Einrichtungen in ganz NRW für eine höhere Beteiligung an Weiterbildung. Zur Verbreitung der Werbebotschaften wurden verschiedene Marketinginstrumente eingesetzt wie Flyer, Plakate, Buttons, Gratispostkarten, Hörfunk-Spots und auch ein Internetauftritt. Daneben beteiligten sich prominente Politiker/innen an der Kampagne. Als Botschafter/innen der Weiterbildung unterstützten Landtagsabgeordnete und Minister/innen das Projekt, indem sie sich öffentlich zu ihrer Verantwortung für Weiterbildung bekannten und an vielen Orten das Gespräch mit Mitarbeitenden und Teilnehmenden von Weiterbildungseinrichtungen suchten.

Auch die in der Aktionswoche gestartete zentrale „Schau-in-den-Spiegel-Aktion“ zielte darauf ab weitere Unterstützer/innen zu gewinnen. Bei dieser ungewöhnlichen Werbemaßnahme wurden Königskronen als Aufkleber auf Spiegel geklebt, so dass Personen, die in den Spiegel schauten, „gekrönt“ wurden. An den unteren Rand der Spiegel wurden darüber hinaus Aufkleber mit verschiedenen Fragen (z.B. „Du willst mitmischen?“, „Du willst es wissen?“) sowie das Motto der Offensive „klein anfangen – groß rauskommen“ platziert. Alle Teilnehmenden der Aktionswoche konnten ihr Spiegelbild fotografieren lassen. Mit einer persönlichen Stellungnahme zur Weiterbildung versehen wurden alle Fotos anschließend auf die Internetseite der Weiterbildungsoffensive ([Die Unterstützer-Galerie](#)) gestellt.

An der Spiegel-Aktion haben sich sowohl Unternehmen als auch Vertreter/innen aus Politik und Weiterbildung beteiligt. Ziel war es, die Menschen an ungewöhnlichen öffentlichen Orten (Fitness-Studios, Friseurläden, Kinos, Aufzüge etc.) und ohne erhobenen Zeigefinger für das Thema Weiterbildung zu sensibilisieren. Wer als Einzelperson Botschafter/in für Weiterbildung werden will, kann sich die Spiegel-Aufkleber (vgl. Abbildung 5) weiterhin auf der Website der Initiative bestellen und eigene Fotos auf die Internetseite stellen.

Abbildung 5: Aufkleber der Kampagne „klein anfangen – groß rauskommen“



Quelle: Website der NRW-Weiterbildungsoffensive: http://www.nrw-weiterbildungsoffensive.de/index.php?article_id=26

Die Website der NRW-Weiterbildungsoffensive bietet allen Interessenten Möglichkeiten, die Initiative zu unterstützen: Besucher/innen können sich verschiedene Werbematerialien (Banner, Aufkleber, Buttons) bestellen. Mit Hilfe des kleinen „Mitmach-ABC“ der Weiterbildungsoffensive erhalten Kurzentschlossene vielfältige Last-Minute-Ideen.

Neben der landesweiten Spiegel-Aktion gab es auch außergewöhnliche dezentrale Werbekampagnen. Die VHS Gevelsberg beispielsweise servierte an jedem Tag der Aktionswoche im hauseigenen Bistro ein Menü mit Bildungszutaten. Als zusätzliches überraschendes Element setzten in Teig verpackte („verbackte“) Gutscheine den Menüs die „Bildungskrone“ auf.

Seit ihrem Auftakt im November 2009 ist es der NRW-Weiterbildungsoffensive offenbar erfolgreich gelungen, das Thema Weiterbildung in die Öffentlichkeit zu tragen. Dies lässt sich an der Resonanz in den Medien und an der Gewinnung zahlreicher Unterstützer/innen festmachen. Inwieweit sich die Kampagne auch in einer erhöhten Weiterbildungsteilnahme bei den Einrichtungen niederschlägt, dazu lagen zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts noch keine Informationen vor.

Quellen und weiterführende Literaturhinweise

Literatur

Mitmach-ABC:

http://www.nrw-weiterbildungsoffensive.de/files/wbo_mitmach-abc_22.10.09.pdf

Websites

Weiterbildungsoffensive NRW:

<http://www.nrw-weiterbildungsoffensive.de>

Die Unterstützer-Galerie:

http://www.nrw-weiterbildungsoffensive.de/index.php?article_id=47?91,35

4. Beispiele personenspezifischer Bildungswerbung

Die Vielfältigkeit der allgemeinen Bildungswerbung spiegelt sich auch in Werbemaßnahmen wider, die sich gezielt an Bildungsferne und -benachteiligte richten. Das Spektrum der Bildungswerbung speziell für diese Zielgruppen reicht von Lernfesten über Plakataktionen und Fernsehspots bis hin zu Werbung über Multiplikatoren. Neben gängigen Werbemaßnahmen gibt es inzwischen auch einige außergewöhnliche Strategien, die der Erfahrung Rechnung tragen, dass für eine erfolgreiche Ansprache dieser Personengruppen andere Werbewege benötigt werden als für Bevölkerungskreise, die gegenüber Weiterbildung aufgeschlossener sind. Die Rechercheergebnisse zeigen, dass die Gewinnung von Bildungsfernen und -benachteiligten sowohl auf regionaler als auch auf nationaler und internationaler Ebene ein aktuelles bildungs- und gesellschaftspolitisches Anliegen ist.

4.1 National Adult Literacy Awareness Week (NALAW) – Irland

Die National Adult Literacy Agency (NALA) hat im Jahr 2000 in Irland eine eigene Lernwoche zum Thema Alphabetisierung/Grundbildung ins Leben gerufen. Mit der jährlich stattfindenden „National Adult Literacy Awareness Week“ (NALAW) will NALA neben der Öffentlichkeit vor allem Menschen mit Alphabetisierungs-/Grundbildungsproblemen ansprechen und für die Teilnahme an Grundbildungskursen gewinnen. Das Format der Lernwoche entspricht weitestgehend dem der Adult Learners' Week. NALA übernimmt die Koordination der Lernwoche, während die lokalen Akteure ihre Angebote präsentieren und die Veranstaltungen vor Ort organisieren. Zeitlich ist die Lernwoche so terminiert, dass sie direkt in den Anmeldebeginn für neue Grundbildungskurse mündet. Ein Hauptanliegen der Lernwoche ist es, den Zugang zu Betroffenen herzustellen und sie zu ermutigen, die Hilfsangebote in Anspruch zu nehmen. Die kostenlose ganzjährige Telefonberatung von NALA ist dabei der wichtigste Service.

Im Jahr 2007 wurde die NALAW von einer mehrwöchigen nationalen Fernseh- und Kinowerbekampagne begleitet. Eine große Wirkung erzielten dabei kurze Werbespots mit persönlichen Stellungnahmen von Betroffenen. Die Begleitkampagne er-

wies sich als sehr erfolgreiches Instrument zur Teilnehmergebung (Lattke/Laux 2008, S. 62). Aufgrund der bisherigen Erfolge der NALAW wird ihr Konzept kontinuierlich überprüft und weiterentwickelt. Die beständige Anpassung und die enge Zusammenarbeit mit den beteiligten Akteuren sind für NALA Voraussetzung für einen langfristigen Erfolg der Kampagne (ebd., S. 66).

Quelle und weiterführender Literaturhinweis

Literatur

Lattke, S./Laux, A. unter Mitarbeit von Hoßbach, S. (2008): Expertise „Kampagnen zum Lernen im Lebenslauf in anderen europäischen Ländern inkl. Australien/Kanada“. Bonn (unveröffentlichte Expertise im Auftrag des BMBF)

Website

National Adult Literacy Agency/NALAW:

http://www.nala.ie/index.cfm/section/page/ext/campaigns_nalaw/

4.2 Gatekeepers – Multiplikatoren

„Prescriptions for Learning“ – England/Wales

In dem innovativen britischen Projekt „Prescriptions for Learning“ („Bildung auf Rezept“) wurden bildungsbenachteiligte Personen erfolgreich über Gatekeepers angesprochen. Das in verschiedenen Gemeinden mit niedriger ökonomischer und infrastruktureller Entwicklung in England und Wales durchgeführte Vorhaben richtete sich an Erwachsene, die durch gesundheitliche Probleme oder chronische Erkrankungen in ihrer Arbeitsfähigkeit eingeschränkt waren. Aufgabe war, diese Betroffenen über „Bildungsrezepte“ für Weiterbildung zu gewinnen, ihnen berufliche Perspektiven aufzuzeigen und sie aus der sozialen Isolation zu führen. Als Gatekeeper wurden vor allem ortsansässige Ärzte eingesetzt, die die Patient/inn/en i.d.R. seit Jahren betreuten, und die sie in die Sprechstunde der Bildungsberatung überweisen sollten (Thurn/Kapeller 2006, S. 47f.).

Die Auswertungen des Projekts am Standort in Wales dokumentieren den Erfolg dieser Werbestrategie (Piette o.J., S. 9ff.): Innerhalb eines Jahres wurden 111 Personen von einem Arzt zur Bildungsberatung überwiesen. Von den überwiesenen Patient/inn/en nahmen 106 Personen die Bildungsberatung in Anspruch. Davon haben sich 54 Personen in eine Weiterbildung vermitteln lassen, 16 haben sich zu einem

Online: <http://www.die-bonn.de/doks/ambos1001.pdf>

anderen Bildungsangebot angemeldet oder haben eine freiwillige oder bezahlte Arbeit aufgenommen. Während deutlich mehr Frauen als Männer an Weiterbildung teilnahmen, war die Verteilung in den Altersgruppen der 20- bis 69-Jährigen ausgewogen. Einige Teilnehmende waren sogar über 70 Jahre alt. Themenschwerpunkte waren Gesundheit (Tai Chi, Yoga etc.) und Information Technology (IT) bzw. Information and Business Technology (IBT).

Die Vermittlung der Patient/inn/en zur Weiterbildungsberatung gilt demnach als erfolgreich auf verschiedenen Ebenen (Piette o.J., S. 22; Thurn/Kapeller 2006, S. 48f.): Über 60 Prozent der weitgehend bildungsunerfahrenen Personen haben nach der Bildungsberatung eine Weiterbildung oder andere Aktivität begonnen. Darunter war eine beachtlich hohe Zahl älterer, nicht mehr erwerbsfähiger Personen. Gerade für diese sonst schwer erreichbare Zielgruppe waren zudem gesundheitsstabilisierende Effekte von Weiterbildung bedeutsam. In manchen Fällen führte ein verbesserter Gesundheitszustand sogar zur Absetzung von Medikamenten. Ehemals sozial isolierte Personen konnten zudem verstärkt in das Gemeindeleben integriert werden. Als unerwarteter Effekt des Projekts kam die Entwicklung neuer Weiterbildungsangebote hinzu, da die Bedürfnisse der Teilnehmenden teilweise nicht über das bestehende Angebot gedeckt werden konnten.

NOSTE – Finnland

Zur Erhöhung der Weiterbildungsbeteiligung wurde vom finnischen Bildungsministerium im Jahr 2003 das Aktionsprogramm NOSTE initiiert. Es bietet gering qualifizierten Erwachsenen im Alter von 30 bis 59 Jahren Möglichkeiten zur kostenlosen Weiterbildung. Die Teilnehmenden können im Rahmen ihrer Erwerbsarbeit eine berufliche Erstausbildung abschließen, Fortbildungs- und Fachabschlüsse erwerben oder einen Schulabschluss nachholen. Älteren Teilnehmenden bietet NOSTE vor allem Computerkurse an (Kyrö 2006, S. 35; Guggisberg/Schmugge 2007, S. 15).

Die Werbung für das Bildungsprogramm erfolgt insbesondere über den Aufbau persönlicher Kontakte. Um Teilnehmende zu gewinnen, besuchen Projektmitarbeitende Betriebe und stellen das Aktionsprogramm vor. Teilweise führen Expert/inn/en vor Ort Lernbedarfsanalysen durch und erstellen individuelle Bildungspläne für die potenziellen Teilnehmenden (Thurn/Kapeller 2006, S. 49).

Ursprüngliches Ziel von NOSTE war es, bis Ende 2007 rund ein Zehntel der geschätzt 350.000 gering qualifizierten Erwachsenen zu gewinnen. Da diese Zielvorgabe bis Anfang 2007 erst zur Hälfte erfüllt war, wurde das Programm bis Ende 2009 verlängert (Guggisberg/Schmugge 2007, S. 15).

Potenziale der Weiterbildung über den Zugang zu sozialen Gruppierungen entwickeln – Landesorganisationen der Weiterbildung in NRW

Auch im Projekt „Potenziale der Weiterbildung über den Zugang zu sozialen Gruppierungen entwickeln“ wurden Multiplikator/inn/en erfolgreich zur Gewinnung von Bildungsbenachteiligten eingesetzt.

Das vom Ministerium für Schule und Weiterbildung NRW geförderte Projekt wurde von Dezember 2008 bis Dezember 2009 von den Landesorganisationen der Weiterbildung an zwei Standorten mit unterschiedlicher Sozialstruktur durchgeführt (Landesarbeitsgemeinschaft für katholische Erwachsenen- und Familienbildung 2009).⁴ Ziel war es, bildungsferne Menschen sowohl durch eine lebensweltbezogene Werbung als auch mit niedrigschwelligen Angeboten für eine Beteiligung an Weiterbildung zu motivieren. Die Umsetzung erfolgte in zwei Schritten: Zuerst wurden verschiedene Personen für die aufsuchende Bildungsarbeit mobilisiert, im zweiten Schritt wurden Modellseminare durchgeführt.

Zielgruppe eines Standorts waren bildungsferne Personen mit Migrationshintergrund. Die Umsetzung des Projekts erfolgte durch die VHS im Kreis Herford und das AKE-Bildungswerk e.V.⁵ in Vlotho, Einrichtungen mit einem Schwerpunkt in der interkulturellen Bildungsarbeit. In diesem Kontext hatten sie bereits die Erfahrung gemacht, dass Menschen mit Migrationshintergrund nur selten über die gängigen Werbemittel (Programmhefte, Flyer, Anzeigen) erreicht werden konnten (Bremer/ Kleemann-Göhring 2010, S. 20).

Um die Zugangsbarrieren möglichst gering zu halten, wurden wohnortnahe Veranstaltungsorte gewählt und unentgeltliche Seminare angeboten (ebd., S. 23). Als aufsuchende Bildungsberater/innen wurden zwei Personengruppen ausgewählt, die in

⁴ In Herford/Vlotho kooperierten der VHS-Landesverband und die Landesarbeitsgemeinschaft für eine andere Weiterbildung, in Aachen/Herzogenrath die Landesarbeitsgemeinschaft für katholische Erwachsenen- und Familienbildung e.V. und die evangelische Erwachsenenbildung.

⁵ AKE steht für Arbeitskreis Entwicklungspolitik

Online: <http://www.die-bonn.de/doks/ambos1001.pdf>

einem Vertrauensverhältnis zur Zielgruppe standen: Zu den „Schnittstellenpersonen“ zählten Menschen, die durch ihre überwiegend hauptamtliche Tätigkeit im Kontext von Jugend-, Sozial- oder Bildungsarbeit Kontakt zur Zielgruppe hatten. Bei den „Brückenmenschen“ handelte es sich um ehrenamtlich tätige Personen, die häufig selbst zur Zielgruppe gehörten (eigener Migrationshintergrund). Für ihren Einsatz wurden diese Multiplikator/inn/en zu aufsuchenden Bildungsberater/inne/n qualifiziert. Inhalte der Module waren „Lebendige Kommunikation und Körpersprache“, die „Produktschulung für Weiterbildungsangebote“, „Sensibilisierung im interkulturellen Kontext – Sensibilisierung für die Weiterbildung“ und das Selbstverständnis als aufsuchende Bildungsberater/innen. Im Anschluss suchten die insgesamt 15 Schnittstellen- bzw. Brückenmenschen ihre Zielgruppe in verschiedenen Kontexten auf und wiesen sie auf eine Reihe von Modellseminaren hin.

Ein Beispiel für den Erfolg dieses Modells ist die Veranstaltung „Gemeinsam stark sein“ für türkische und türkischstämmige Frauen, die sich von gesellschaftlicher Teilhabe ausgeschlossen fühlten (ebd., S. 31). Didaktisch war der Kurs so angelegt, dass die Themen aus den Problemlagen der Frauen generiert wurden. Der Kurs wurde vom AKE Bildungswerk in Zusammenarbeit mit dem türkischen Arbeitnehmerverein entwickelt und fand in dessen Räumlichkeiten statt. Als Brückenmensch fungierte eine Türkin, die selbst Mitglied im Arbeitnehmerverein war. Über diese Vertrauensperson wurden 16 Teilnehmerinnen gewonnen.

Die Evaluation zeigte, dass der Kurs tatsächlich Personen aus bildungsfernen Milieus erreicht hat: Die Hälfte der Frauen hatte bisher nicht an Weiterbildung teilgenommen; ebenso viele hatten keine abgeschlossene Berufsausbildung, vier Teilnehmerinnen waren ohne Schulabschluss (ebd.). Von den Teilnehmerinnen wurden die Dozentin, das Thema, die Gestaltung und der Ort überwiegend positiv bewertet; alle würden das Seminar weiterempfehlen.

Die Umsetzung am zweiten Projektstandort erfolgte durch das Oswald-von-Nell-Breuning-Haus in Herzogenrath, einer Einrichtung mit Tradition in der Arbeit mit bildungsfernen Zielgruppen. In Aachen wurde das Vorhaben von der Evangelischen Familienbildungsstätte realisiert. Als Bezeichnung für die aufsuchenden Bildungsberater/innen verwendeten die Akteure hier den Begriff „Vertrauenspersonen“: Sie stehen wie „Brückenmenschen“ (s.o.) in einem vertrauten Verhältnis zur Zielgruppe, ha-

ben in der Regel nicht hauptberuflich mit ihr zu tun und gehören häufig selbst zur Zielgruppe (ebd., S. 41).

Als Vorbereitung für die aufsuchende Beratungsarbeit wurden zwei gemeinsame Workshops durchgeführt. Dabei ging es um den Austausch mit Werbe- und Kommunikationsexpert/inn/en über neue Werbewege zur Gewinnung von Bildungsfernen sowie um die Herstellung von Kontakten zu Personen mit Nähe zur Zielgruppe wie Mitarbeitende der ARGE, von Tafeln etc. (ebd., S. 34). Die Ergebnisse und Kontakte der Workshops wurden an beiden Orten in die Entwicklung von Modellseminaren einbezogen.

Als gelungenes Beispiel für die insgesamt fünf durchgeführten Veranstaltungen soll das Seminar „Das Leben ist kein Ponyhof – Wege aus der Chancenlosfalle Langzeitarbeitslosigkeit“ des Nell-Breuning-Hauses kurz vorgestellt werden (ebd., S. 42). Im Fokus standen Langzeitarbeitslose, die als Ein-Euro-Jobber arbeiteten und noch nie an einem gesellschaftspolitischen Seminar teilgenommen hatten. Im Vorfeld suchten die Projektbeteiligten die Zielgruppe in Trainingsmaßnahmen der ARGE auf, befragten sie nach ihren Wünschen und Bedarfen und bezogen sie so direkt in die Veranstaltungsplanung mit ein. Als Modellseminar wurde ein zweitägiges kostenfreies Angebot (inklusive Übernachtung und Vollverpflegung) konzipiert, das Bildung mit einem social event zu verbinden suchte. Didaktisch-methodisch dem Prinzip der Teilnehmerorientierung folgend, konnten die Teilnehmenden aus mehreren, ihrer Lebensrealität entsprechenden Themen einen Seminarschwerpunkt auswählen. Neben einem ressourcenorientierten Zugang ermöglichten verschiedene Methoden (Fotografie, Theater, Biografiearbeit) den Teilnehmenden zudem, sich überwiegend non-verbal auszudrücken. Die gesamte Veranstaltungsplanung und -durchführung wurde von einer dem Milieu nahe stehenden Vertrauensperson begleitet (ebd., S. 37).

Aus der Evaluation des Projekts geht hervor, dass auch für dieses Modellseminar viele Teilnehmende aus bildungsfernen Milieus gewonnen werden konnten: Von den 18 Teilnehmenden hatten zwölf zuvor noch nie an einer Weiterbildungsveranstaltung teilgenommen. Acht Teilnehmende hatten keinen bzw. einen Hauptschulabschluss. Auch in der Familientradition waren höhere Schulabschlüsse selten. Mehr als die

Hälfte der Teilnehmenden hatten keine Berufsausbildung und fast alle waren zum Zeitpunkt des Seminars entweder erwerbslos oder hatten einen Ein-Euro-Job. Im Unterschied zum anderen Projektstandort wurden hier viele Männer, jüngere Singles, Kinderlose und Deutsche erreicht (ebd., S. 37f.). Für den Erfolg des Modells sprechen auch die Bewertungen der Teilnehmenden: Die meisten waren begeistert vom Seminar, würden es weiterempfehlen und gerne eine weitere Veranstaltung dieser Art besuchen. Auch wurde bereits während des Seminars gemeinsam eine neue Veranstaltung mit dem Titel „Politik trifft Hartz IV – Neue Verbindungen wagen“ entwickelt.

Insgesamt zeigt das „Potenziale“-Projekt, dass aufsuchende Bildungsberatung ein geeignetes Mittel der Bildungswerbung ist, um Bildungsferne zu erreichen. Auch die Nutzung niedrigschwellig konzipierter Weiterbildungsangebote durch die anvisierten Zielgruppen kann als Beleg für den Erfolg betrachtet werden. Die Projektauswertungen verweisen auf verschiedene förderliche Faktoren: Als günstig erwies sich, dass die Multiplikator/inn/en von Anfang an mit in die Bedarfserhebung und Angebotsplanung einbezogen wurden. Zum anderen war das Profil der Brückenmenschen von Bedeutung: Neben Ansehen und Akzeptanz bei der Zielgruppe benötigten die Multiplikator/inn/en Fähigkeiten wie Kommunikationskompetenz, Ausdauer und die eigene Bereitschaft zur Weiterbildung, um überzeugend auftreten zu können. Eine wichtige Ausgangsbasis war, dass die Brückenmenschen im Rahmen des Projekts für ihre Vermittlungstätigkeit bezahlt wurden. Darüber hinaus standen ihnen Ansprechpersonen und ein Begleitangebot (z.B. zum Erfahrungsaustausch) in den Weiterbildungseinrichtungen zur Verfügung, auch um eigene Hemmschwellen beim „Aufsuchen“ abzubauen.

Quellen und weiterführende Literaturhinweise

Literatur

Bremer, H./Kleemann-Göring, M. (2010): Unveröffentlichter Abschlussbericht der wissenschaftlichen Begleitung des Projekts „Potenziale der Weiterbildung durch den Zugang zu sozialen Gruppen entwickeln“. Duisburg-Essen

Finnisches Innenministerium (2006): Raising adults' level of education and training. The Noste Programme

<http://www.eukn.org/binaries/finland/bulk/practice/2006/9/noste.pdf>

Guggisberg, J./Schmugge, S. (2007): Massnahmen zur Ansprache bildungsbenachteiligter Personen. Schlussbericht. Bern

http://edudoc.ch/record/25160/files/ERZ_Bildungsbenachteiligte_definitiver_Schlussbericht.pdf?version=1

Hulkari, K./Paloniemi, S. (2007): NOSTE Programme Promoting the Lifelong Learning of Older Workers in Finland (Cedefop final report). Tampere

James, K. (2001): 'Prescriptions for Learning' Project Nottingham. 1st Evaluation Report. Leicester
<http://www.niace.org.uk/Research/HDE/Documents/PfL1.pdf>

Kyrö, M. (2006): Berufsbildung in Finnland. Kurzbeschreibung. Cedefop Panorama series, 131. Luxemburg

http://www.cedefop.europa.eu/etv/Upload/Information_resources/Bookshop/436/5171_de.pdf#43

Piette, B. (o.J.): Evaluation of 'Prescription for Learning' Project. Bangor

<http://niace.rcthosting.com/en/rppprojectsdetail.asp?Section=10&Ref=81>

Thurn, N./Kapeller, D. (2006): Start ins Lebensbegleitende Lernen. Wege zur Erhöhung der Weiterbildungsbeteiligung lernungewohnter Frauen. Expertise. Graz

http://www.peripherie.ac.at/docs/projekte/aktuell/learn4ever/recherchebericht_modul1.pdf

Potenziale der Weiterbildung über den Zugang zu sozialen Gruppierungen entwickeln:

<http://www.ake-bildungswerk.de/media/Endfassungweiterbildungskonferenzneu.pdf>

Website

NOSTE:

<http://www.noste-ohjelma.fi/fin/default.asp>

4.3 Vorbildfunktionen persönlicher Erfolgsgeschichten

„Das G muss weg“ – Deutschland

Der Dokumentarfilm „Das G muss weg. Drei, die auszogen, schreiben und lesen zu lernen“ macht auf das Thema Analphabetismus in Deutschland aufmerksam und will durch die persönlichen Erfolgsgeschichten der Darsteller/innen andere Betroffene dazu motivieren, ihre Hemmschwellen zu überwinden und ebenfalls einen Grundbildungskurs in Anspruch zu nehmen.

Von dem Wunsch getrieben, am gesellschaftlichen Leben teilnehmen zu können, fassen drei junge Erwachsene den Entschluss, einen Alphabetisierungskurs für Erwachsene zu besuchen. Ein Jahr lang begleitet die Regisseurin Renate Günther-Greene die drei Hauptpersonen in ihrem Lebensalltag. Dabei dokumentiert sie sowohl ihre Lernfortschritte als auch Krisen und Konflikte.

Den Anstoß für den Dokumentarfilm, der 2006 in die deutschen Kinos kam, gab die, ebenfalls von Renate Günther-Greene entwickelte Kampagne „Schreib Dich nicht ab. Lern Lesen und Schreiben“ (Näheres dazu siehe unten). Der Dokumentarfilm stellt eine Weiterentwicklung ihrer Projekterfahrungen dar. Zum Film gibt es eine eigene Website, die Hintergrundinformationen, Ausschnitte sowie die Bestellmöglichkeit des Films bietet. Die Wirkung des Films kann als sehr hoch eingeschätzt werden, zumal die Zielgruppe der Analphabeten über audiovisuelle Werbemaßnahmen am wirksamsten erreicht werden kann. Auch das Format des Films, das auf Emotionalität und Alltagsnähe statt auf Belehrung setzt, hat eine hohe Überzeugungskraft.

„Written off“ – Irland

Mit der Doku-Soap „Written off“ hat die National Adult Literacy Agency (NALA) in Dublin eine Fernsehkampagne entwickelt, die ebenfalls auf die motivierende Wirkung von persönlichen Erfolgsgeschichten setzt. „Written off“ ist die erste reine Lernmotivationsendung im irischen Fernsehen. Sie wird seit Mai 2008 vom nationalen Sender RTÉ ausgestrahlt. In einer Staffel von acht Folgen werden die Lernfortschritte von Teilnehmenden an einem mehrwöchigen Grundbildungskurs dokumentiert. In der jeweils ersten Folge stellen sich alle Teilnehmenden vor. Anschließend werden die Lernenden Woche für Woche von einem Kamerateam begleitet. Die Teilnehmenden werden dabei nicht nur in ihrer Lernentwicklung wahrgenommen, auch persönliche bzw. familiäre Schwierigkeiten werden thematisiert. Dadurch soll den Adressaten der Sendung verdeutlicht werden, welche Bedeutung eine mangelnde Grundbildung im Leben einnimmt. Auch der Grundbildungskurs selbst ist vielseitig gestaltet: Neben dem Erlernen von Schreiben, Rechnen und Lesen setzen sich die Teilnehmenden mit ihren negativen Bildungserfahrungen auseinander. Ergänzende erlebnispädagogische Übungen sollen helfen, das Selbstvertrauen zu stärken. Am Ende einer jeden Folge wird die Telefonnummer einer kostenlosen Beratungshotline eingeblendet, um Interessenten zügig ein Hilfsangebot vor Ort vermitteln zu können. Alle bereits im

Fernsehen ausgestrahlten Folgen von „Written off“ stehen zudem auf der Internetseite von NALA zur Verfügung. Dort findet sich auch ein interaktives Übungsangebot „Write on“ für Betroffene.

Als Doku-Soap zählt „Written off“ zum Genre des Infotainments. Dieser Kombination aus Unterhaltung und Information wird im Fernsehen eine große Reichweite zugesprochen. Im Unterschied zu klassischen Bildungssendungen sollen die Zuschauer/innen hier über das Mitfühlen zum Lernen animiert werden. Indem die begleiteten Lernenden schrittweise die Chance erkennen, ihr Leben durch Weiterbildung zu verbessern, nehmen sie eine Vorbildfunktion für die anvisierte Zielgruppe ein.

„Written off“ wurde von NALA bereits während der ersten Staffel im Jahr 2008 als eine der erfolgreichsten irischen Lernkampagnen eingeschätzt. Innerhalb der ersten fünf Wochen verzeichnete die Telefonhotline von NALA eine Steigerung von mehreren hundert Anrufern (Lattke/Laux 2008, S. 66).

The Book of Changes Project – Kanada

Ebenfalls im Bereich Alphabetisierung/Grundbildung wurde mit dem „Book of Changes Project“ in Kanada 2002 vom Movement for Canadian Literacy (MCL), einem gemeinnützigen Zusammenschluss nationaler und regionaler Grundbildungsverbände, eine außergewöhnliche Lernkampagne gestartet. Sie basiert auf der Grundidee, dass Menschen, die erfolgreich an einem Grundbildungs-/Alphabetisierungskurs teilgenommen haben, ihre persönliche (Lern-)Geschichte veröffentlichen. Ehemalige Kursteilnehmende sind aufgefordert, v.a. über die Veränderungen zu berichten, die die Weiterbildung in ihrem Leben bewirkt hat. MCL sammelt alle Geschichten und stellt sie, nach Provinzen geordnet, in einem großen Buch zusammen. Das Geschichtenbuch ist zum einen im Internet abrufbar, zum anderen wird es an wechselnden öffentlichen Orten ausgelegt (z.B. im Parlament).

Das Hauptziel des Projekts ist es, Geringqualifizierte über die persönlichen Erfolgsgeschichten anderer zur Weiterbildungsteilnahme zu motivieren. Darüber hinaus sollen auch die Öffentlichkeit sowie politische Entscheidungsträger für das Thema Grundbildung/Alphabetisierung sensibilisiert werden (Lattke/Laux 2008, S. 20).

Quellen und weiterführende Literaturhinweise:

Literatur

Lattke, S./Laux, A. unter Mitarbeit von Hoßbach, S. (2008): Expertise „Kampagnen zum Lernen im Lebenslauf in anderen europäischen Ländern inkl. Australien/Kanada“. Bonn (unveröffentlichte Expertise im Auftrag des BMBF)

Websites

Interaktive Übungen „Write on“:

http://www.literacy.ie/index.cfm/section/page/ext/Write_On

Website des Films „Das G muss weg“:

<http://www.das-g-muss-weg.de/>

„The book of Changes“:

<http://www.nald.ca/library/learning/mcl/bookchng/cover.htm>

„Written off“:

http://www.literacy.ie/index.cfm/section/page/ext/Written_Off/

4.4 Multidimensionale Medienkampagnen

„Schreib Dich nicht ab. Lern lesen und schreiben“ – Bundesverband Alphabetisierung e.V.

Mit der Sozialkampagne „Schreib Dich nicht ab. Lern lesen und schreiben“ hat die Düsseldorfer Werbeagentur GREY in den Jahren 1998 und 1999 eine sehr erfolgreiche Medienkampagne für den Bundesverband Alphabetisierung e.V. ins Leben gerufen. Der Erfolg der Kampagne sowie die nach wie vor hohe Zahl an Analphabeten in Deutschland haben die Werbeagentur dazu bewogen, die Kampagne langfristig zu etablieren. Durch zahlreiche Plakataktionen sowie Radio- und TV-Spots ist die Kampagne inzwischen zu einer eigenen Marke des Alphabetisierungsverbandes geworden.

Die Werbeaktivitäten richten sich an verschiedene Zielgruppen. Angesprochen werden v.a. die Betroffenen selbst, zudem alle Personen, die Unterstützung geben können: Familienangehörige, Freundeskreis, Lehrer/innen, Ärzteschaft, Politiker/innen etc. Darüber hinaus soll die Öffentlichkeit in Deutschland für das Thema Analphabetismus sensibilisiert werden.

Alle Werbeaktionen wirken auf die Bekanntmachung des ALFA-Telefons hin. Als zentrale Anlaufstelle in Deutschland erhalten Betroffene hier sowohl emotionale Unterstützung als auch Informationen über bundesweite Kursangebote.

Ein wesentlicher Teil der Kampagne ist die TV-Präsenz. Aufgrund ihrer Leseschwierigkeiten können die Betroffenen am besten über das Fernsehen angesprochen werden. In verschiedenen Spots wird durch authentische Geschichten auf die Situation von Analphabeten und die unangenehmen Auswirkungen des Analphabetismus im alltäglichen Leben aufmerksam gemacht. Die Episoden wurden mit Betroffenen entwickelt, als Darsteller konnten bekannte Schauspieler/innen gewonnen werden.

Von Beginn an wurde die Werbekampagne vielfach unterstützt. Fernsehsender haben die TV-Spots kostenlos ausgestrahlt. Regisseur und Schauspieler/innen stellten sich unentgeltlich zur Verfügung. Um eine möglichst breite Öffentlichkeit erreichen zu können, wurden die Spots auch als Hörbeiträge für Radiowerbung genutzt. Darüber hinaus wurden die Spots bei Großveranstaltungen wie Messen und in Fußballstadien gezeigt.

Zum Marketing von „Schreib dich nicht ab. Lern lesen und schreiben“ gehört auch eine umfassende Printwerbung. Für die Plakate wurde als visuelles Schlüsselmotiv eine grünflächige Schultafel eingesetzt. Die verschiedenen Botschaften der einzelnen Plakatserien erscheinen mit Kreide an diese Tafel geschrieben (vgl. Abbildung 6, Quelle: Website des Bundesverband Alphabetisierung und Grundbildung e.V.: <http://www.alphabetisierung.de/kampagne/print/plakate.html>).



Abbildung 6: Plakat der Kampagne „Schreib dich nicht ab. Lern lesen und schreiben“

Um die Zielgruppe der Lese- und Rechtschreibschwachen zu erreichen, werden die Plakate an Orten platziert, die von ihnen aufgesucht werden (z.B. den Arbeitsagenturen). Eine solche Plakatserie weckt Aufmerksamkeit durch Kurzzitate von Betroffenen mit offensichtlichen Rechtschreibfehlern. Da die Zitate mit Namen und Alter des Schreibenden versehen sind, wirken sie authentisch (z.B. „Die anderen halten mich

für dum, weil ich beim schreiben so viele Fehler mache“ Georg, 51 Jahre).

Auch differenzierte Ansprachen der Zielgruppe sind Element des Marketingkonzepts: Mit dem Projekt iCHANCE wurde eine multimediale Kampagne initiiert, die junge Erwachsene zur Teilnahme an Grundbildungskursen motivieren soll. In Video-Spots werben Prominente mit persönlichen und Mut machenden Statements für das Lesen und Schreiben. iCHANCE wird von Künstler/inne/n und Moderator/inn/en aus der Musikbranche sowie von bekannten Firmen (Google, YouTube, E-Plus Gruppe) unterstützt. Seit dem UN-Weltalphabetisierungstag am 8. September 2009 werden die Statements und Interviews kontinuierlich auf einem eigenen YouTube-Partnerchannel veröffentlicht.

Die Sozialkampagne „Schreib dich nicht ab. Lern lesen und schreiben“ ist auf eine große Resonanz in der Bevölkerung gestoßen. Dem Alphabetisierungsverband zufolge zeigt sich der nachhaltige Erfolg der Kampagne in mehreren Bereichen. Die gestiegene Zahl der Anrufe beim ALFA-Telefon ist ein Indiz dafür, dass es gelungen ist, Betroffene zur Teilnahme an einer Weiterbildung zu motivieren. Auswertungen belegen v.a. die Wirkung der Fernsehwerbung: Jede Ausstrahlung eines Werbespots zog eine deutliche Erhöhung der Anruferzahlen nach sich. Auch Rückmeldungen von Teilnehmenden an Alphabetisierungskursen weisen auf die positiven Effekte der TV-Werbespots hin. Darüber hinaus hat die Kampagne offenbar weitere „unbezahlte Werbung“ (begleitende Presseberichte etc.) nach sich gezogen. Zudem wird der beachtliche Anstieg der Teilnahme an Alphabetisierungskursen bei den Volkshochschulen in den Jahren 2000 bis 2003 (dazu auch Pehl/Reitz 2001–2004) darauf zurückgeführt.

Der Erfolg der Medienkampagne zeigt sich schließlich in der öffentlichen Würdigung. Im Jahr 2005 erhielt der Bundesverband Alphabetisierung dafür den „Goldenen Effi“, einen in der Wirtschafts- und Werbebranche begehrten Preis für wirksame Sozial-Kampagnen, sowie den internationalen Leseförderungspreis „AusLese“ der Stiftung Lesen.

„Get on“ – England

Mit der „Skills for Life Strategy“ initiierte die britische Regierung im November 2000 ein umfassendes bildungspolitisches Programm zur Verbesserung der Grundfertigkeiten (Lesen, Schreiben, Rechnen) von Geringqualifizierten. Eine eigens eingerichtete Abteilung verantwortete die Implementierung der Maßnahmen und koordiniert die Partnerorganisationen. Zum Gesamtpaket der Skills for Life gehört die Bereitstellung eines kostenlosen Grundbildungskursangebotes und die Möglichkeit aller Bildungsanbieter, an der für sie kostenlosen Bildungskampagne teilzunehmen.

Eine bedeutende Werbestrategie, die von der Skills for Life ausgeht, ist die seit 2001 laufende Medienkampagne „Get on“. Mit TV- und Radio-Spots, Presseanzeigen und weiteren Marketingaktivitäten sollen Geringqualifizierte animiert werden, ein kostenloses Grundbildungskursangebot wahrzunehmen (Lattke/Laux 2008, S. 41). Eine Internetseite informiert über die kostenlosen Kursangebote und bietet die Möglichkeit, eine DVD mit Erfolgsgeschichten anzuschauen oder zu bestellen. Im Zentrum der Website sowie der einzelnen Anzeigen steht die Telefonnummer einer kostenlosen Hotline.

Die einzelnen Get on-Kampagnen zeichnen sich durch wechselnde Konzepte und Motive aus. Das zentrale Motiv der ersten Staffel war ein „Gremlin“, daher ist sie auch unter dem Titel „Get rid of your gremlins“ bekannt. Mittelpunkt aller Anzeigen und Spots dieser Kampagne ist ein Erwachsener, der von einem monsterhaften Kobold gequält wird. Die Gremlins stellen im übertragenen Sinn die Schwierigkeiten dar, die Geringqualifizierte im Alltag bewältigen müssen. Ein direkt an die Zielgruppe gerichteter Appell schließlich trägt zur Problemlösung bei (Anruf einer kostenlosen Hotline, Besuch eines Kurses) und der Erwachsene „wird seine Gremlins los“. Das Motiv des Gremlins wird in unterschiedlichen Alltagssituationen eingesetzt (vgl. Abbildung 7). Damit soll eine Identifikation der Zielgruppe mit ihrer unangenehmen Lage erreicht werden. Als unkomplizierte Problemlösung wird die Teilnahme an einer Weiterbildung angeboten.

Abbildung 7: Gremlin-Motive der „Get on“-Kampagnen



Quelle: Thurn/Kapeller (2006), S. 38

Die aktuelle Get on-Kampagne wirbt mit dem Slogan „Our future. It's in our hands“. Im TV Werbespot ist eine aus Händen dargestellte Person zu sehen. Sie erzählt ihre persönliche Erfolgsgeschichte, die auf den Besuch eines kostenlosen Grundbildungsangebots zurückgeführt wird.

Ein weiteres Ziel von Get on ist es, die Zielgruppe auf den von der Regierung finanzierten Informations- und Beratungsservice learnDirect hinzuweisen. Diese zentrale Stelle betreibt zahlreiche Lernzentren, einen Learning-Advice Service und eine Kursdatenbank, stellt aber selbst keine Lernkampagne dar (ebd., S. 46).

Die Get on-Kampagnen gelten in Großbritannien als sehr erfolgreich. Dem britischen Bildungsministerium zufolge haben sie von 2001 bis 2004 bereits 300.000 Geringqualifizierte dazu motiviert, sich bei LearnDirect zu melden. Annähernd ein Viertel der Anrufenden, so die Untersuchungen, haben konkrete Lernaktivitäten aufgenommen (Guggisberg/Schmugge 2007, S. 13; Thurn/Kapeller 2006, S. 38).

Quellen und weiterführende Literaturhinweise

Literatur

Bundesverband für Alphabetisierung und Grundbildung e.V./Sozialkampagne
<http://www.alphabetisierung.de/kampagne/awards.html>

Bundesverband für Alphabetisierung und Grundbildung e.V. (2007): Jahresbericht 2007. Münster

Department for Education and Skills (Hrsg.) (2004): Get On Campaign: Promotions and Communications Strategy 2004–2005. London

Grey Worldwide GmbH/Kategorie: Soziale und kulturelle Initiativen
http://www.alphabetisierung.de/fileadmin/files/Dateien/Downloads_BV/Informationen_zur_Kampagne.pdf

Grey Worldwide GmbH/Kategorie: Soziales und Wohltätigkeit
http://www.alphabetisierung.de/fileadmin/files/Dateien/Downloads_Sonstiges/EFFIE.pdf

Guggisberg, J./Schmugge, S. (2007): Maßnahmen zur Ansprache bildungsbenachteiligter Personen. Schlussbericht. Bern
http://edudoc.ch/record/25160/files/ERZ_Bildungsbenachteiligte_definitiver_Schlussbericht.pdf?version=1

Lattke, S./Laux, A. unter Mitarbeit von Hoßbach, S. (2008): Expertise „Kampagnen zum Lernen im Lebenslauf in anderen europäischen Ländern inkl. Australien/Kanada“. Bonn (unveröffentlichte Expertise im Auftrag des BMBF)

Thurn, N./Kapeller, D. (2006): Start ins Lebensbegleitende Lernen. Wege zur Erhöhung der Weiterbildungsbeteiligung lernungewohnter Frauen. Expertise. Graz
http://www.peripherie.ac.at/docs/projekte/aktuell/learn4ever/recherchebericht_modul1.pdf

Websites

Get on:
<http://geton.direct.gov.uk/index.html>

Learndirect:
www.learndirect.co.uk/

LSIS – Learning and Skills Improvement Service:
<http://rwp.excellencegateway.org.uk/readwriteplus/>

Partnerchannel YouTube/ iChance:
<http://www.youtube.de/alphabetisierung>

TV-Werbespot auf YouTube
<http://www.youtube.com/watch?v=tq-YlqAlnZg>

5. Erfolgskriterien

Die ausgewählten Beispiele verschiedenartiger Formen der Werbung für Weiterbildung haben gezeigt, dass die eingesetzten Instrumente und Zugänge durchaus geeignete Mittel darstellen, um die erwachsene Bevölkerung und v.a. bildungsferne Personen zur Teilnahme an Weiterbildung zu motivieren. Auch wenn die konkrete Wirkung einzelner Werbemaßnahmen nur schwer zu ermitteln ist, lassen sich doch in der Zusammenschau der vorgestellten Modelle und in Anlehnung an Lattke/Laux (2008, S. 83ff.) einige Kriterien für den Erfolg derartiger Werbekampagnen und Marketingaktionen ableiten (Guggisberg/Schmugge 2007, S. 24ff.; Tippelt u.a. 2008, S. 81ff.; Thurn/Kapeller 2006, S. 31ff.).

Als erfolgreiche Strategie erweist sich offenbar die Kombination von verschiedenen sich ergänzenden Instrumenten bzw. die Ansprache der Adressaten über diverse, möglichst zielgruppenadäquate Kommunikationskanäle und Medien (wie z.B. Veranstaltungen mit Event-Charakter oder Film- und Fernsehspots in Verbindung mit Plakataktionen und Telefon-Hotlines für weiter gehende Informationen). Ein hoher Stellenwert kommt dabei auch dem Einbau irritierender Elemente zu.

Hinsichtlich der Ansprache und Motivation von bildungsfernen und -benachteiligten Personengruppen spielt das Aufzeigen der persönlichen Relevanz und des konkreten Nutzens von Weiterbildung anhand positiver Vorbilder eine große Rolle beim Abbau von Hemmschwellen. Dabei geht es sowohl um Verständlichkeit und Glaubwürdigkeit der vermittelten Botschaften als auch darum, die Adressaten emotional zu erreichen und positive Aspekte und Effekte von Lernen zu kommunizieren.

Für eine Reihe von Werbekampagnen und Maßnahmen war die Gewinnung und Mitwirkung von bestimmten Akteuren von zentraler Bedeutung, die im direkten Kontakt mit den Adressaten konkrete Multiplikatorenfunktionen wahrnehmen oder die z.B. als prominente Sympathieträger ideelle Unterstützung leisten. Aber auch ungewöhnliche Formen der Einbeziehung von Medien- und Werbefachleuten scheinen von hohem Nutzen zu sein, nicht zuletzt um das Thema Weiterbildung der gesamten Öffentlichkeit näher zu bringen.

Als wichtig v.a. für die nachhaltige Wirkung von Werbemaßnahmen erweist sich den vorliegenden Erfahrungen zufolge zudem die längerfristige Anlage und Verstetigung von Kampagnen, um das Thema Weiterbildung im Bewusstsein der Adressaten und der breiteren Öffentlichkeit zu verankern.

Auch die Kombination von Bildungswerbung mit finanziellen Anreizen wie der kostenlosen Teilnahme an Weiterbildung stellt einen nicht unerheblichen förderlichen Faktor der Motivierung dar. Als Beleg für den Erfolg finanzieller Unterstützungsleistungen lassen sich auch die Erfahrungen hinsichtlich der Nachfrage nach dem Bildungsscheck NRW anführen (SALLS 2008).

Als zentrale Voraussetzung für die Umsetzung jedweder Art von Bildungsmarketing soll abschließend die Verfügung über hinreichende materielle, personelle und zeitliche Ressourcen nicht unerwähnt bleiben, stellen sich gerade Maßnahmen zur Gewinnung von Bildungsfernen und -benachteiligten erfahrungsgemäß doch als recht aufwändig dar. Allerdings scheint es in diesem Bereich nicht selten zu gelingen, Sponsoren zu gewinnen.

6. Literatur

Letzter Zugriff auf alle Online-Dokumente am 01.09.2010

- Barz, H./Tippelt, R. (Hrsg.) (2004): Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland. Bd. 2: Adressaten- und Milieuforschung zu Weiterbildungsverhalten und -interessen. Bielefeld
- Barz, H./Tippelt, R. (Hrsg.) (2007): Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland – Praxishandbuch Milieumarketing. 2. Aufl. Bielefeld
- Bernecker, M. (2007): Bildungsmarketing. 3. Aufl. Köln
- Bremer, H./Kleemann-Göhring, M. (2010): Abschlussbericht der wissenschaftlichen Begleitung des Projekts „Potenziale der Weiterbildung durch den Zugang zu sozialen Gruppen entwickeln“. Duisburg-Essen
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.) (2004): Lernende Regionen – Förderung von Netzwerken. Programmdarstellung. Bonn, Berlin. Online unter: http://www.lernende-regionen.info/download/lernende_regionen_foerderung_von_netzwerken.pdf
- Evangelische Erwachsenenbildung NRW (2009): Projektantrag: Zur Entwicklung einer landesweiten Marketingstrategie für Einrichtungen der Weiterbildung in Nordrhein-Westfalen. Dortmund (unveröffentlicht)
- Geißler, H. (Hrsg.) (1993): Bildungsmarketing. Frankfurt am Main
- Guggisberg, J./Schmugge, S. (2007): Maßnahmen zur Ansprache bildungsbenachteiligter Personen. Schlussbericht. Bern. Online unter: http://edudoc.ch/record/25160/files/ERZ_Bildungsbenachteiligte_definitiver_Schlussbericht.pdf?version=1
- Künzel, K./Böse, G. (1995): Werbung für Weiterbildung. Motivationsstrategien für lebenslanges Lernen. Neuwied
- Landesinstitut für Qualifizierung Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) (2004): InfoDienst, H. 2
- Lattke, S./Laux, A. unter Mitarbeit von Hoßbach, S. (2008): Expertise „Kampagnen zum Lernen im Lebenslauf in anderen europäischen Ländern inkl. Australien/Kanada“. Bonn (unveröffentlichte Expertise im Auftrag des BMBF)
- Lernende Region Tölzer Land: Bildungsmarketing: Das Kommunikationsmodell „Lernende Region LIFE“® am Beispiel der Lernfeste (PowerPoint Präsentation) http://www.tu-was.com/tuwas/bildungskongress/kaeter_lernfestival.pdf?m=e
- Möller, S. (2002): Marketing in der Weiterbildung: eine empirische Studie an Volkshochschulen. Bielefeld
- Nolden, K. (2005): Öffentlichkeitsarbeit von Weiterbildungseinrichtungen. Situative Theorie und empirische Studie am Beispiel von Volkshochschulen in Rheinland-Pfalz. Online unter: http://www.die-bonn.de/esprid/dokumente/doc-2005/nolden05_01.pdf
- Pehl, K./Reitz, G. (2001ff.): VHS-Statistik. Arbeitsjahr 2000ff. Deutsches Institut für Erwachsenenbildung

- Rein, A. von (2000): Öffentlichkeitsarbeit in der Weiterbildung am Beispiel von Volkshochschulen. Bielefeld. Online unter: http://www.die-bonn.de/esprid/dokumente/doc-2000/rein00_01.pdf
- SALLS – Sozialwissenschaftliche Forschungsgruppe GmbH (2008): Evaluierung des „Bildungsscheck NRW“. Endbericht. Online unter: http://www.gib.nrw.de/service/downloads/SALSS_Univation_Bildungsscheck_Endbericht.pdf
- Sarges, W./Haeberlin, F. (Hrsg.) (1980): Marketing für die Erwachsenenbildung. Hannover u. a.
- Schöll, I. (2005): Marketing in der öffentlichen Weiterbildung. 3., überarbeitete Auflage. Bielefeld
- Thurn, N./Kapeller, D. (2006): Start ins Lebensbegleitende Lernen. Wege zur Erhöhung der Weiterbildungsbeteiligung lernungsgewohnter Frauen. Expertise. Graz. Online unter: http://www.peripherie.ac.at/docs/projekte/aktuell/learn4ever/recherchebericht_modul1.pdf
- Tippelt, R. u.a. (Hrsg.) (2008): Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland. Bd. 3: Milieumarketing implementieren. 2. Aufl. Bielefeld
- UNESCO-Institut für Lebenslanges Lernen (UIL) (2007): Die Trommeln schlagen, um gehört und gesehen zu werden. Vorgehensweise und Ergebnisse des Socrates/Grundtvig Network „Internationales Lernfestnetzwerk in Europa“ (IntALWinE). Hamburg <http://www.unesco.org/uil/en/UILPDF/publs/books/TROMMELN.pdf>