

Einleitung

In 2017 wurde von iCHANCE eine Online-Umfrage zum Thema „Wie bewerben Sie Ihre Lese- und Schreibkurse?“ durchgeführt. Die standardisierte Umfrage richtete sich an alle Kursanbieter, die in der ALFA-Telefon Datenbank registriert sind und wurde darüber hinaus über die ALFA-News, die Homepage www.alphabetsierung.de sowie die Social Media Kanäle des BVAG kommuniziert. Zwischen dem 24. Mai und dem 25. September 2017 gingen insgesamt 178 Antworten ein. Die aus letzteren generierten wichtigen Erkenntnisse dienen iCHANCE dazu, möglichst passgenau neue, kostenlose Werbematerialien zu entwickeln, die in 2018 bundesweit an alle Kursanbieter verschickt werden. Dazu zählen Plakatmotive, ein Info-Flyer, ein Anzeigenmotiv zur Nutzung in Programmheften sowie ein Webbanner für den Internetauftritt.

Eine Auswahl der wichtigsten Erkenntnisse finden Sie im Folgenden.

Frage F3: „Wer ist in Ihrer Einrichtung für die Bewerbung von Lese- und Schreibkursen zuständig?“

Mögliche Antworten	Antworten	
Pressestelle, -referent/in	3,57%	6
Fachbereichsleiter/in	55,06%	92,5
Leiter/in der Einrichtung	21,73%	36,5
Kursleiter/in	6,85%	11,5
Öffentlichkeitsarbeit / Marketing	2,68%	4,5
Projektleiter, -manager, -koordinator	3,27%	5,5
Andere Person	6,85%	11,5
SUMME	100,00%	168

In ca. 55% der Fälle, sind Fachbereichsleiter/innen für die Bewerbung zuständig. In über 20% der Fälle die Leitung der Einrichtung. Knapp 7% der Kursleiter bewerben ihre Kurse selbst.

Erkenntnis

Ansprechpartner für die Bewerbung von Lese- und Schreibkursen sind tendenziell die Fachbereichs- und Einrichtungsleiter/innen. Sie sind zusammengenommen bei 76,79% der befragten Einrichtungen für die Werbung verantwortlich.

Frage F4 & F5: „Welche der folgenden Werbemittel nutzen Sie für die Bewerbung Ihrer Lese- und Schreibkurse und welche würden Sie in Zukunft gerne nutzen? Bitte wählen Sie für jede Option eine Antwort.“

Die Umfrage zeigt, dass die Lese- und Schreibkurse der befragten Bildungsanbieter vorwiegend über deren Homepage (91,5%), ihr Programmheft (79,74%), Infolyer (71,9%) und Artikel bzw. Berichte in der Lokalpresse (69,28%) beworben werden. Außerdem nutzen mehr als die Hälfte der Anbieter Aushänge in der eigenen Einrichtung sowie in Behörden und Institutionen. Einen Eintrag in der ALFA-Telefon Datenbank haben 62,09% der Bildungsanbieter. Schnupperkurse sind bei etwas mehr als 1/3 im Angebot. Plakatwerbung nutzen 52,29% der Befragten. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich die Plakatwerbung in Teilen mit den Angaben zu Aushängen doppelt.

Werbemittel	Nutzen wir. (Prozent/Absolut)		Nutzen wir nicht. (Prozent/Absolut)		Würden wir zukünftig gern nutzen. (Prozent/Absolut)	
Programmheft	79,74%	122	16,99%	26	3,27%	5
Aushang in der eigenen Einrichtung	62,09%	95	31,37%	48	6,54%	10
Aushänge in anderen Weiterbildungs-Einrichtungen	30,07%	46	57,52%	88	12,42%	19
Aushänge in Behörden oder Institutionen	52,29%	80	24,18%	37	23,53%	36
Anzeigen in der Lokalpresse	32,68%	50	55,56%	85	11,76%	18
Berichte/Artikel in der Lokalpresse	69,28%	106	18,30%	28	12,42%	19
Infolyer	71,90%	110	16,99%	26	11,11%	17
Postkarten	26,80%	41	61,44%	94	11,76%	18
Plakate	52,29%	80	37,91%	58	9,80%	15
Homepage der Einrichtung	91,50%	140	3,27%	5	5,23%	8
Soziale Medien (Facebook, Twitter, Instagram ...)	28,76%	44	56,21%	86	15,03%	23
Eintrag in der ALFA-Telefon Datenbank	62,09%	95	24,84%	38	13,07%	20
Werbung im Lokalfernsehen oder Kino	2,78%	4	63,19%	91	34,03%	49
Berichterstattung im Lokalfernsehen	13,19%	19	58,33%	84	28,47%	41
Werbeaktionen mit dem ALFA-Mobil	27,08%	39	50,00%	72	22,92%	33
Aktionsstand (ohne Einbeziehung des ALFA-Mobils)	27,78%	40	64,58%	93	7,64%	11
Info-Film zur Vorstellung des Angebots	10,42%	15	63,19%	91	26,39%	38
Ausstellung zum Thema Analphabetismus	24,31%	35	39,58%	57	36,11%	52
Informationsabend über das Lese- und Schreibangebot	27,08%	39	53,47%	77	19,44%	28
Schnupperkurse für das Lese- und Schreibangebot	34,03%	49	46,53%	67	19,44%	28
Tag der offenen Tür mit Präsentation des Lese- und Schreibangebots	21,53%	31	64,58%	93	13,89%	20

Nicht genutzt und auch zukünftig eher nicht vorgesehen sind bei mehr als 50% der Bildungsanbieter Aushänge in anderen Weiterbildungseinrichtungen, Anzeigen in der Lokalpresse, Postkarten und die Nutzung sozialer Medien.

Erkenntnis

Das größte Potential für eine zukünftige Nutzung sehen die Befragten bei Aushängen in Behörden und Institutionen. Dort sehen 23,53% der Teilnehmer Potential für den Ausbau ihrer Werbeaktivitäten. Zwischen 10% und 15% sehen Ausbaupotential bei Aushängen in anderen Weiterbildungseinrichtungen, Anzeigen und Berichten in der Lokalpresse, Infolyern, Postkarten, Sozialen Medien und dem Eintrag in die ALFA-Telefon Datenbank.

Frage F6: „Welche Werbemaßnahmen bringen Ihrer Meinung nach wirklich Teilnehmer in Lese- und Schreibkurse? Gewichten Sie Ihre Top 3.“

Für die an erster Stelle genannte Werbemaßnahme wurden drei Punkte vergeben, für die an zweiter Stelle genannte zwei Punkte und für die an dritter Stelle genannte ein Punkt. Entsprechend werden Werbemaßnahmen mit einer hohen Punktzahl von den Befragten als effizient in ihrer Werbewirkung für Lese- und Schreibkurse empfunden.

Werbemaßnahme	Erstnennungen (Wertung x 3)	Zweitnennungen (Wertung x 2)	Drittnennungen (Wertung x1)	SUMME
Programmheft	14	15	12	84
Aushang in eigener Einrichtung	6	3	3	27
Aushänge in anderen Einrichtungen	12	10	4	60
Anzeigen in der Lokalpresse	3	6	4	25
Berichte/Artikel in der Lokalpresse	30	18	13	139
Infolyer	12	11	13	71
Postkarten	1	1	2	7
Plakate	0	5	5	15
Homepage der Einrichtung	8	14	13	65
Soziale Medien (Facebook, etc.)	5	7	8	37
Eintrag in ALFA-Telefon Datenbank	8	3	6	36
Werbung im Lokalfernsehen oder Kino	10	8	5	51
TV-Spot "Turmspringer - Nur Mut"	2	6	5	23
Berichterstattung im Lokalfernsehen	5	5	4	29
Werbeaktion mit ALFA-Mobil	3	5	9	28
Aktionsstand (ohne ALFA-Mobil)	3	2	2	15
Webvideos (z.B. YouTube)	2	4	4	18
Ausstellung zum Thema Analphabetismus	1	3	6	15
Informationsabende	8	6	7	43
Schnupperkurse	2	4	3	17
Tag der offenen Tür	3	1	2	13

Erkenntnis

Mit deutlichem Abstand glauben die Befragten, dass Berichte/Artikel in der Lokalpresse (139 Punkte) mehr Teilnehmer in Kurse bringen. Gefolgt von Programmheften (84 Punkte) und Infolyern (71 Punkte). Außerdem schnitten die Homepage der Einrichtung (65 Punkte), Werbung im Lokalfernsehen oder Kino (51 Punkte) und Informationsabende (43 Punkte) gut ab.

Frage F7: „Welche Werbemaßnahmen bringen Ihrer Meinung nach keine Teilnehmer in Lese- und Schreibkurse? Gewichten Sie Ihre Flop 3.“

Für die an erster Stelle genannte Werbemaßnahme wurden drei Punkte vergeben, für die an zweiter Stelle genannte zwei Punkte und für die an dritter Stelle genannte ein Punkt. Entsprechend werden Werbemaßnahmen mit einer hohen Punktzahl von den Befragten als ineffizient in ihrer Werbewirkung für Lese- und Schreibkurse empfunden.

Werbemaßnahme	Erstnennungen (Wertung x 3)	Zweitnennungen (Wertung x 2)	Drittnennungen (Wertung x1)	SUMME
Programmheft	18	9	3	30
Aushang in eigener Einrichtung	9	15	9	33
Aushänge in anderen Einrichtungen	7	6	6	19
Anzeigen in der Lokalpresse	9	8	9	26
Berichte/Artikel in der Lokalpresse	1	1	5	7
Infolyer	2	4	6	12
Postkarten	17	12	9	38
Plakate	6	6	3	15
Homepage der Einrichtung	8	7	7	22
Soziale Medien (Facebook, etc.)	5	10	1	16
Eintrag in ALFA-Telefon Datenbank	4	2	6	12
Werbung im Lokalfernsehen oder Kino	3	3	4	10
TV-Spot "Turmspringer - Nur Mut"	2	2	5	9
Berichterstattung im Lokalfernsehen	2	0	2	4
Werbeaktion mit ALFA-Mobil	1	4	1	6
Aktionsstand (ohne ALFA-Mobil)	3	4	6	13
Webvideos (z.B. YouTube)	2	4	7	13
Ausstellung zum Thema Analphabetismus	11	8	8	27
Informationsabende	14	6	12	32
Schnupperkurse	3	5	3	11
Tag der offenen Tür	8	16	11	35

Erkenntnis

Die Befragten glauben nicht an den Erfolg von Postkarten (38 Punkte), Tagen der offenen Tür (35 Punkte) und Aushängen in der eignen Einrichtung (33 Punkte). Außerdem schnitten Informationsabende (32 Punkte), das Programmheft (30 Punkte), Ausstellungen zum Thema Analphabetismus (27 Punkte), Anzeigen in der Lokalpresse (26 Punkte) und die Homepage der Einrichtung (22 Punkte), schlecht ab.

Es zeigt sich, dass das Programmheft (Pro 84/Contra 30), Aushänge in der eigenen Einrichtung (60/33), Homepage der Einrichtung (65/22) und Informationsabende (43/32), von den Befragten unterschiedlich bewertet werden. Auf jedes der Werbemittel entfällt sowohl im Pro- als auch im Contratableau eine relevante Anzahl an Punkten.

Zu hinterfragen gilt die hohe Nennung von Postkarten mit 38 Punkten. Diese scheint sich nicht mit den Erfahrungen von iCHANCE und dem ungemindert hohen Verteilerfolg der iCHANCE Postkartenmotive zu decken. Eine mögliche Erklärung wäre, dass die iCHANCE Postkarten nicht zur unmittelbaren Gewinnung von Teilnehmenden konzipiert sind und so auch nicht eingesetzt werden.

Frage 8: „An dieser Stelle ist Platz für Ihre Anmerkungen und Ideen zum Thema Werbung für Lese- und Schreibkurse.“

Rund 40% der Befragten (72/178) haben an dieser Stelle Anmerkungen eingebracht. In den meisten Fällen wurde das Vorgehen bei der Bewerbung des eigenen Kursangebotes nochmals beschrieben oder eine Vorstellung von funktionierender Werbung für Lese- und Schreibkurse im Allgemeinen geäußert.

Werbemaßnahme	Pro & Contra Stimmen in Summe
Programmheft	54
Aushang in eigener Einrichtung	-6
Aushänge in anderen Einrichtungen	41
Anzeigen in der Lokalpresse	-1
Berichte/Artikel in der Lokalpresse	132
Infolyer	59
Postkarten	-31
Plakate	0
Homepage der Einrichtung	43
Soziale Medien (Facebook, etc.)	21
Eintrag in ALFA-Telefon Datenbank	24
Werbung im Lokalfernsehen oder Kino	41
TV-Spot "Turmspringer - Nur Mut"	14
Berichterstattung im Lokalfernsehen	25
Werbeaktion mit ALFA-Mobil	22
Aktionsstand (ohne ALFA-Mobil)	2
Webvideos (z.B. YouTube)	5
Ausstellung zum Thema Analphabetismus	-12
Informationsabende	11
Schnupperkurse	6
Tag der offenen Tür	-22

Werden die positiv bewerteten Maßnahmen um die negativen Bewertungen bereinigt, ergibt sich das in der Tabelle sichtbare Meinungsbild. Werte größer 40 wurden hier als herausragend positiv gekennzeichnet (grün). Werte ab -10 wurden als herausragend negativ gekennzeichnet (rot).

Frage F9 zu Multiplikatoren

Multiplikator	Nennungen	Anteil in %
privates Umfeld	8	12,7%
berufliches Umfeld	1	1,6%
prof. Umfeld	3	4,8%
Verwaltung	14	22,2%
zivilges. Verbände	11	17,5%
Arbeitgeber	7	11,1%
Netzwerke	9	14,3%
andere Betroffene	10	15,9%
SUMME	63	100,0%

42 Äußerungen beziehen sich auf Multiplikatoren, welche die Befragten für wertvolle Partner zur Bekanntmachung ihrer Angebote halten. In einigen dieser Anmerkungen wurden mehrere Multiplikatoren erwähnt, weshalb die Summe der genannten Multiplikatoren mit 63 > 42 ist.

Im Folgenden werden die meistgenannten Multiplikatorengruppen noch einmal genannt, oft genannte Institutionen benannt und aussagekräftige Zitate angeführt.

Die meisten Nennungen entfielen auf *staatliche Institutionen der Verwaltung*. Dabei fällt der Spitzenwert auf die *Jobcenter* mit 11 Nennungen.

„Effektiv ist die persönliche Vorstellung des Projekts bei örtlichen Trägern wie Diakonie, Caritas, Jobcenter sowie bei ausgewählten Firmen wie z.B. Reinigungsfirmen, Logistik-Unternehmen.“

„Alle Werbeaktionen sind sehr wichtig, aber ich glaube, die direkte Ansprache funktioniert immer noch am besten: bei Trägern mit Freizeitangebot, Schulen, Kindergärten, Jobcentern etc. Die Hemmschwelle, eine unbekannte Institution aufzusuchen ist hoch. Natürlich kann man nur eine begrenzte Zahl Menschen direkt ansprechen [...]“

Auch zivilgesellschaftliche Verbände und Institutionen erreichen 11 Nennungen (Spitzenwert Schuldnerberatung mit 3 Nennungen).

„Enge Zusammenarbeit mit Sozialberatungsstellen, Schuldnerberatung ... und Sensibilisierungsveranstaltungen in Verwaltungen.“

„Die Kooperation z. B. mit Wohlfahrtsverbänden verspricht die besten Anmeldezahlen. Die direkte

Ansprache scheint hier am besten zu funktionieren.“

„Sinnführend sind die Kontakte zu verschiedenen sozialen Netzwerken, runde Tische zum Thema mit den Institutionen, Vereinen und Ämtern. Werbung geschieht über Mitwisser, die potenzielle Analphabeten auf diese Möglichkeiten hinweisen. Mitarbeiter/innen von Jobcenter, Arbeitsamt, Schuldenberatungsstellen usw. müssen für dieses Thema sensibilisiert werden und auf Angebote hinweisen.“

Andere Betroffene kommen auf 10 Nennungen. Dabei wird vor allem die Qualität des Angebotes in den Fokus gerückt. Ein qualitativ gutes Kursangebot, sorgt für positive Empfehlungen und damit für mehr Kursbesuche.

„Die beste Werbung sind zufriedene Teilnehmer. Die Hemmschwelle kann so leichter abgebaut werden. Zudem haben wir die Erfahrung gemacht, dass viel Beziehungsarbeit nötig ist und damit Vertrauen zur Kursleitung aufgebaut werden kann.“

„Mein Eindruck ist: Am ehesten gewinnen wir neue Teilnehmer durch die Mund-zu-Mund Propaganda der Lernenden selbst. [...]“

„[...] Das konkrete Vorbild und Infolyer mit Abbildung direkter Vorbilder wirkt nach unserem Eindruck am besten.“

Wiederkehrende Schlüsselbegriffe

Wiederkehrende Schlüsselbegriffe in den Freitext-Antworten sind:

- „direkte Ansprache“ (neun Nennungen)
- „örtlich/regional/lokal“ in Bezug auf Ansprache Betroffener, Angebote, Netzwerke und Träger (acht Nennungen)
- „Sensibilisierung/sensibilisieren“ (sechs Nennungen)

iCHANCE ist ein Projekt des



Berliner Platz 8-10
48143 Münster
Postanschrift: Postfach 10 02 53, 48051 Münster
Besucheranschrift: Berliner Platz 8-10, 48143 Münster
Tel.: +49 (0)2 51.49 09 96 0
Fax: +49 (0)2 51.49 09 96 86
bundesverband@alphabetisierung.de
www.alphabetisierung.de