

# CAMPUS BASISBILDUNG

modular • flexibel • wirksam



Gefördert aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung



Bundesministerium  
Bildung, Wissenschaft  
und Forschung

## Strategien zur Zielgruppenerreichung

## Einleitung

Der Basisbildungsbedarf Erwachsener in Österreich umfasst eine Kerngruppe von rund 243.000 Personen. Diese Frauen und Männer verfügen größtenteils nicht über ausreichende Kompetenzen, um an gesellschaftlichen und/oder beruflichen/arbeitsmarktbezogenen Prozessen nachhaltig teilnehmen zu können. Sie gelten demnach in Beruf und Alltag als benachteiligt. Selbst wenn sie – in durchaus nicht geringer Zahl - erwerbstätig sind, verfügen sie über geringere Teilhabechancen und sind sie in ihren Entwicklungsmöglichkeiten gehemmt.

Gleichzeitig zeigen Analysen der Inanspruchnahme von Basisbildungskursen, dass erwerbstätige Personen verhältnismäßig schlecht für eine Teilnahme an diesem Bildungsweg erreicht werden, dies trifft auch auf Personen mit Deutsch als Erstsprache bzw. Personen zu, die das österreichische Schulsystem mit negativen Erfahrungen durchlaufen haben.

Insofern kommt der Entwicklung von Strategien zur Zielgruppenerreichung eine evidente Bedeutung zu. Diese liegt nicht in einer quantitativen Problematik, Basisbildungsangebote werden sehr gut genutzt, sondern eher im Aspekt der Aktivierung einer qualitativen Zielgruppenstreuung.

Das Netzwerkteam des Entwicklungsprojektes Campus Basisbildung hat sich vor diesem Hintergrund das Ziel gesetzt, Strategien zu entwickeln, um Basisbildung breiter zu kontextualisieren, d.h. entsprechende Angebote für jene Erwachsene zugänglicher zu machen, die bislang nicht adäquat ihres eigentlichen Bedarfes erreicht wurden.

## Definition und Voraussetzungen für die Entwicklung von Strategien zur Zielgruppenerreichung

Unter Strategie versteht man im allgemeinen eine Maßnahme oder eine Maßnahmenkombination, um bestimmte Ziele langfristig verwirklichen zu können. Dies inkludiert, dass diese Aktivitäten geplant werden, dass sie dauerhaft und nicht nur punktuell stattfinden, sie auch ausgewertet, also evaluiert werden, um ggf. adaptiert werden zu können, das bedeutet in jedem Fall einen entsprechenden Ressourceneinsatz sowohl im Hinblick auf Finanzierung als auch im Hinblick auf Kompetenzen der umsetzenden Systeme oder auch Personen. Eine Strategie erklärt sich aufgrund gesellschaftlicher Dynamiken auch dadurch, immer wieder auch abgeändert werden zu müssen, da auch sie nicht auf einem fixen Parameter dauerhafter Planbarkeit aufbauen kann. Somit liegt jeder Strategie der Kenntnisstand eines permanenten Wandels zugrunde. Ohne einen entsprechenden Mitteleinsatz ist dieser Ausgangslage nicht zu entkommen, d.h. auch Strategien zur Zielgruppenerreichung in der Basisbildung sind keine einmalig zu erledigenden Aufgaben, sondern ein dauerhafter Prozess, der aufmerksam und beständig auf Umweltbedingungen reagieren muss.

## Voraussetzungen für die Entwicklung einer Strategie

Eine Strategie zur Zielgruppenerreichung in der Basisbildung muss sich mit zwei Aspekten befassen:

- (1) Erschließung einer (neuen) Zielgruppe
- (2) Bindung einer (neuen) Zielgruppe an ein Angebot, d.h. Beziehungen von bereits erreichten Personen müssen gepflegt und ggf. wiederholt aktiviert werden

Beide Aspekte hängen unmittelbar zusammen und spielen einander in der Praxis gegenseitig zu. Sie setzen entweder im Vorfeld eines konkreten Angebotes an oder müssen intrinsisch während des Verlaufes einer Bildungsteilnahme berücksichtigt werden.

### **Dabei spielt die Auseinandersetzung mit folgenden Faktoren eine zentrale Rolle:**

- Wer in ihrer Vielfalt sind die Menschen mit Basisbildungsbedarf, d.h. Grundvoraussetzung ist eine sehr genaue Zielgruppenkenntnis, d.h. je genauer die Zielgruppe, die erreicht werden soll, beschrieben wird, desto klarer können entsprechende Strategien ausgerichtet werden (u.a. Geschlecht, Deutsch als Erst- oder Zweitsprache, Alter, Arbeitsmarktstatus etc., aber auch Darstellung etwaiger Problemfelder, Bedürfnisse, Wünsche usw.)
- Wen wollen wir ansprechen und erreichen, d.h. welche Personen nehmen am Angebot teil und welche nicht und warum nicht;
- An welchen Orten befinden sie sich, wohin muss man sich hinbewegen, um noch nicht erreichte Zielgruppen mit einer bestimmten Strategie ansprechen zu können;
- Zu welchen Personengruppen haben sie u.U. bereits eine Beziehung, ein Vertrauensverhältnis aufgebaut und wie könnten diese Personengruppen bei der Zielgruppenerreichung miteingebaut werden, d.h. wer wären relevante Multiplikator:innen;
- Welche relevanten Multiplikator:innen haben in ihren Aufgabenfeldern immer wieder Kontakte mit Menschen mit Basisbildungsbedarf, verfügen jedoch selbst über zu geringe Kenntnisstände darüber, um diese als solche identifizieren zu können, d.h. wer in welchen Einrichtungen müsste in solchen Schnittstellenfunktionen zum Thema Basisbildung ausgebildet werden;
- Menschen sind verschieden und reagieren auf unterschiedliche Anreize –d.h. welche Kommunikationsformen gibt es, welchen Mix an unterschiedlichen Teasern braucht es, um möglichst viele in ihren unterschiedlichen Reaktionsmustern erreichen zu können;
- Was „der Nutzen“, den sie durch eine Teilnahme erfahren, d.h. kontextualisierte Lernergebnisse und sich daraus ergebende Änderungen in der lebensweltlichen Erfahrung, die sich daraus ergeben, müssen beschrieben werden;

- Über welche Angebotsstruktur fühlen sich potenzielle Zielgruppen angesprochen, vgl. Auswahl von Inhalten, Dauer, Wochenstunden, Begleitstruktur, Präsenz oder Blended Learning, Methodik-Didaktik, Haltung/Verhalten von Trainer:innen, Raumgestaltung usw. (d.h. Prinzip der Nachfrageorientierung bei der Planung durch entsprechende Berücksichtigung der o.a. Elemente);
- In welcher Region soll das Angebot umgesetzt werden und was sind die regionalen Spezifika (vgl. Arbeitsmarkt, Einrichtungen, sozioökonomische Faktoren, Mobilität usw.);

Eine entsprechende Bearbeitung dieser Fragestellungen ist bei der Erreichung neuer Zielgruppen von elementarer Bedeutung, aber auch bei bereits länger laufenden Angeboten ist ein regelmäßiger Blick auf die Zielgruppen ein wichtiges Betrachtungsfeld, um die Angebote zu reflektieren oder auch anzupassen. Auch bereits erreichte Zielgruppen bedürfen zum Teil veränderter Ansprachen, anderer Zugänge etc. Diese Überlegungen sind jenen bei neuen Zielgruppen sehr ähnlich.

## Strategien-Mix

Ausgehend von den o.a. Überlegungen ergibt sich, wenn eine breitere Zielgruppenstreuung in der Basisbildung erreicht werden soll, die Notwendigkeit, einen Mix verschiedener Strategien zu entwickeln und umzusetzen. Ergänzt werden diese durch Elemente der klassischen Öffentlichkeitsarbeit wie Folder, Homepages oder der Verwendung von *Social Media* - Kanälen. Sie informieren über Angebote sowie über die Möglichkeit zur kostenlosen Teilnahme und verweisen darauf, dass Basisbildungskompetenzen auch im Erwachsenenalter erworben werden können. Ein wichtiges Ziel dabei ist es, Basisbildung als selbstverständliches und in der Reihe von anderen Bildungswegen im Erwachsenenalter gleichwürdiges Bildungsangebot zu präsentieren. Basisbildung muss sich selbstbewusst und v.a. auch entstigmatisierend präsentieren.

Zu betonen ist, dass, wenn wir von Strategien zur Erschließung neuer Zielgruppen sprechen, es nie darum geht, Schritte zur Segmentierung der Angebotslandschaft zu setzen. Immer sollen in den Angeboten die Lernbedarfe der Teilnehmer:innen im Zentrum stehen bleiben und keinesfalls durch einen Zielgruppenbeschreibungsfaktor ersetzt werden.

Die von Campus Basisbildung entwickelten, teilweise wurden dabei Personen aus den Zielgruppen miteinbezogen, und erprobten Formate sollen v.a. Personen, die bisher schwer erreicht wurden, ansprechen. Sie transportieren ein Bild von Basisbildung, das die Potenziale aufzeigt, die in den Bildungsprozessen liegen, sie verweisen auf die positiven Aspekte des Lernens und der damit verbundenen Erweiterung von Handlungsspielräumen in den einzelnen sozialen und gesellschaftlichen Räumen.

Der Schwerpunkt vom Netzwerk Campus Basisbildung bei der Entwicklung und Erprobung der Zielgruppenerreichungsstrategien wurde auf die **Erschließung neuer Zielgruppen** gelegt. Aspekte der **Bindung von Zielgruppen** an unser modulares Angebot von Campus Basisbildung wurden im Rahmen

der Entwicklung der jeweiligen Module und ihrer einzelnen Curricula bearbeitet (vgl. Darstellung Gesamtmodell).

An sich selbstverständlich, aber dennoch wichtig zu betonen ist die Tatsache, dass sich jedwede Strategie erübrigt, wenn kein kontinuierliches Angebot zur Verfügung steht. Die Erreichung von (schwer erreichbaren) Zielgruppen ist stark abhängig von der Verfügbarkeit einer dauerhaften Ansprech- und Angebotsstruktur. Ein unmittelbares Vorhandensein von Bildungsplätzen ist insbesondere in der Basisbildung ein Muss, zumal sie mit bildungsbenachteiligten Menschen arbeitet, deren Beteiligungswunsch in einem Erstkontakt ggf. noch nicht wirklich gefestigt ist.

Dies inkludiert ggf. auch eine entsprechende Vorfeldstruktur, die eine laufende Abklärung und Beratung inklusive einer konkreten Kurseinstiegsplanung interessierter Menschen sicherstellt. Wie bereits erwähnt ist ein konkreter Kurseinstieg, also die Verfügbarkeit eines Basisbildungsplatzes, in einem relativ nahen Zeitfenster zur Erstanfrage evident.

Im Netzwerk Campus Basisbildung wurden Strategien entwickelt, die sich in folgende Gruppen ordnen:

- Strategien, die sich direkt an potenzielle Teilnehmer:innen wenden,
- Strategien, die Multiplikator:innen/Stakeholder ansprechen,
- Strategien in Form von Aktionen im öffentlichen Raum mit dem Ziel, Basisbildung insgesamt bekannter zu machen,
- Strategien, welche die fachliche Auseinandersetzung fördern.

1. Strategien, die sich an Multiplikator:innen und Stakeholder richten

Einrichtung	Titel der Strategie	Beschreibung	Bewertung der Strategie
1 ISOP	Workshopdesign für Multiplikator:innen zur Sensibilisierung für Basisbildungsbedarf	Methoden & Materialien zur Begriffsklärung, Selbsterfahrung, Angeboten und Theorie	<p>Akteur:innen an z.B. sozialarbeiterischen oder beratenden Schnittstellen sind in der Lage, Basisbildungsbedarf zu erkennen; sie kennen umsetzende Einrichtungen und können Erstkontakte herstellen, wodurch die Zugänglichkeit in die Angebote niederschwelliger wird; problematisch ist, dafür ein Interesse in deren Einrichtungen zu gewinnen als Voraussetzung für die Umsetzung des Workshops.</p> <p>Die Umsetzung des Workshops ist allerdings auch Auftakt für neue Kooperationen und arbeitet der Vernetzung zu. In einer gelungenen Vernetzung beginnen die einzelnen Beteiligten sukzessive selbst Verantwortung zu übernehmen, was u.a. auch deswegen gelingt, weil die Beteiligten einander kennen und somit die Kommunikation niederschwelliger wird.</p>
2 ISOP	Workshop Expert:innen-Austausch: Basisbildungsbedarf erkennen	Mit Trainer:innen, Basisbildner:innen und Berater:innen werden mittels Peer-Learning Methoden und Instrumente zum Erkennen von Basisbildungsbedarf benannt und erarbeitet.	<p>Basisbildungsbedarf zeigt sich in einzelnen Angeboten, an denen Erwachsene nicht immer freiwillig teilnehmen, oft erst verzögert. Probleme während der Teilnahme wie Fehlzeiten etc. werden dann im Regelfall als grundsätzliches Desinteresse interpretiert. Die im WS erarbeiteten Methoden und Instrumente erweitern den Betrachtungs- und Analysebereich des Bildungspersonals, was das Setzen adäquater Interventionen zur Folge hat.</p>

			Zudem ergibt sich durch das Peer-Learning (Trainer:innen der Basisbildung gemeinsam mit Trainer:innen anderer Angebote der (beruflichen) Erwachsenenbildung) ein weiterer Professionalisierungsschritt, der u.a. auch dem Aspekt der Zielgruppenbindung Folge leistet.
3 agenda	Gespräche mit Kabinettsmitgliedern aus dem Büro der Landesrätin und zuständigen Beamt:innen Abteilung Erwachsenenbildung	<p>Nach Veränderungen in den Zuständigkeiten auf Ebene der Kabinette oder der Abteilung Erwachsenenbildung im Amt der Salzburger Landesregierung laufende Sensibilisierungsgespräche mit den zuständigen Personen.</p> <p>Grundinformationen dabei sind immer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Um welche Personen handelt es sich,</li> <li>• welche sozioökonomischen Faktoren tragen dazu bei, dass es zu Basisbildungsbedarf kommt,</li> <li>• warum keine Person selbst daran schuld ist, nicht lesen und schreiben zu können,</li> <li>• warum ist es nicht immer leicht, Teilnehmende zu akquirieren,</li> <li>• und nicht zuletzt: Wie wichtig es ist, das Thema immer wieder zur Sprache zu bringen.</li> </ul>	<p>Absolut notwendige Aktivität, um die mit den Agenden befassten immer wieder ins Boot zu holen. Bewährt sich z.B. dann sehr, wenn Politikvertreter:innen zu Aktionen eingeladen werden und Statements abgeben. Diese werden durch die Mitarbeiter:innen und auf Beamt:innenebene gut vorbereitet und die Gefahr der Verbreitung von diskriminierenden Bildern über Basisbildung oder über „öffentliche“ Schuldzuweisungen verringert sich stark. Ist – v.a. wenn es häufige Personalwechsel oder Umstrukturierungen gibt – recht zeitaufwändig.</p>
4 uniT	Gespräche mit Stakeholdern und Multiplikator:innen	Gezielte Gespräche mit Stakeholdern (Beispiel UniT: Stadtrat für Gesundheit, Verantwortliche bei Caritas, Kages [Steirische Krankenanstaltsgesellschaft], StaF [Steirische Arbeitsförderungsgesellschaft]). In diesen Zuständigkeitsbereichen sind viele Personen anzutreffen, die einen Basisbildungsbedarf haben.	Ist eine der wichtigsten Strategien, die sich sehr bewährt. Gelingt es hier für Basisbildung (Bedarfe, Angebote, Möglichkeiten) zu sensibilisieren, können über Arbeitgeber:innen beschäftigte Zielgruppenangehörige erreicht werden – auch indem spezifisch relevante Angebote entwickelt und in Kooperation mit den Stakeholdereinrichtungen umgesetzt werden.

		Wichtiges Ziel ist, dass alle die Informationen in ihr eigenes Wirkungsfeld verbreiten. Grundlage der Gespräche waren Informationen über Basisbildung und Basisbildungsangebote, auch, welche Inhalte und Themen im Rahmen von Basisbildungsangeboten aufgegriffen werden können.	
5 VHS	Basisbildungsbedarf erkennen	Präsentation	Die Präsentation wurde erstellt als Materialeinsatz in Workshops für Multiplikator:innen. Aufgrund der Covid- Vorgaben wurden die Präsentation an Multiplikator:innen elektronisch verschickt.
6 VHS	Basisbildungsbedarf erkennen	WS für Lehrlinge an der VHS Wien in Kooperation mit dem Lehrlingsbeauftragten: Methoden und Materialien zur Begriffserklärung, Selbsterfahrung, Theorie	Lehrlinge wienweit an der VHS Wien sollen auf dieses Kursangebot sensibilisiert werden, um im Kund:innenservice optimal beraten zu können. Das Feedback zeigte, dass doch einige der Lehrlinge mit diesem Begriff vor der Schulung nichts assoziieren konnten.
7 VHS	Informationsarbeit	A5-Karten mit Informationen zu unserem Kursangebot für Multiplikator:innen	In Planung war der Druck von ca. 200 Karten, die in der Region in Beratungsstellen aufliegen. Umgesetzt wurde eine elektronische Zusendung. Der Wirkungsgrad erreichte nicht unsere Zielvorstellungen. Eine bessere Wirkung hat die Verteilung von Infomaterial nur in Kombination mit persönlichen Workshops.
8 VHS	Tagung	Fachtagung zum Thema Zielgruppenerreichung und Sensibilisierung	Mit dieser hybriden Fachtagung am 16.11.2021 konnten wir 42 Personen in Präsenz und 62 Personen online erreichen. Vernetzungen gab es mit Beratungsstellen, dem AMS und anderen sozialen Einrichtungen. Besonders anregend war die Vernetzung mit den deutschen Kolleg:innen aus Hamburg und Berlin.



## 2. Strategien, die sich direkt an potentielle Teilnehmer:innen richten

Einrichtung	Titel der Strategie	Beschreibung	Bewertung der Strategie
1 ISOP	Teaser über Basisbildung und Basisbildungsangebote	Bilder werden für den Internetauftritt von ISOP und für Plakate erstellt, die niederschwellig Personen mit Basisbildungsbedarf ansprechen und sie zu den Angeboten führen.	<p>Indem Inhalte von Basisbildung und der Nutzen von Basisbildung in erfassbarer Weise dargestellt und transportiert werden, können sich potenzielle Teilnehmer:innen ein verständliches Bild von Basisbildung schaffen. Sie machen die Erfahrung, dass Basisbildungserwerb auch für Erwachsene „machbar“ ist, also auch für sie selbst.</p> <p>Diese Strategie ist geeignet für Personen mit digitalen Grundkompetenzen bzw. für Personen, die digital affin sind. Gleichwohl sie sich direkt an potenzielle Teilnehmer:innen wendet, hat sie gleichzeitig auch eine Wirkung auf etwaige Multiplikator:innen.</p>
2 ISOP	WS Design für potenzielle Teilnehmer:innen an Basisbildung	Methoden und Materialien für einen Workshop, in dem potenzielle Zielgruppenangehörige sich mit „eigenem Lernen“ auseinandersetzen und sie Bedingungen definieren, die für sie in Bezug auf eine konkrete Teilnahme Voraussetzungen sind.	<p>Der WS kann im Vorfeld eines Basisbildungsbesuches angesetzt werden, in ihm reflektieren Angehörige der Zielgruppen eigene Lernerfahrungen und Bildungsbiografien ebenso wie persönliche Teilnahmebedingungen. Sie wirken motivationsfördernd.</p> <p>Das Umsetzungsteam erhält wesentliche Informationen für die inhaltliche und strukturelle Umsetzung des Basisbildungsangebotes.</p>
3 agenda	Film zur Bewerbung von Kursen mit ehemaliger Kursteilnehmerin	Eine ehemalige Kursteilnehmerin hat einen Bewerbungsfilm gemacht. Dafür hat sie ein Lied geschrieben, das sie auch vorträgt. „Es ist nie zu spät“ ist ihr Motto. Sie bettet in ihre Erzählung über den Kurs in Erfolgsgeschichten aus dem Alltag ein und vermittelt ihre Freude am Lernen. Dieser Film ist eingebettet in einen Rahmen, in	<p>Der Film selbst zeigt auf mehreren Ebenen die Wirkung des Kurses auf die Selbstwirksamkeitsüberzeugung: „Ich hab’s geschafft!“ ist die erste Botschaft. Die ehemalige Kursteilnehmerin erzählt eine Erfolgsgeschichte. Sie hat den Film alleine gemacht. Auch ihre humorige Art wirkt animierend. Der Film ist wahrscheinlich besonders für ältere Personen</p>

		dem auf kostenlose Kurse für Erwachsene und das ALFAtelefon verwiesen wird. Der Film eignet sich für Kurse mit Fokus „Deutsch als Alltagssprache“. Er steht allen Bildungseinrichtungen und Websites, die für Basisbildung „werben“ oder sensibilisieren, zur Verfügung.	ansprechend. Er kann u.a. für die Bewerbung von Kursangeboten genutzt werden.
--	--	---	---

**3. Strategien, die ein öffentliches Bewusstsein zum Thema Basisbildung und ihrer Angebote fördern, z.B. Aktionen im öffentlichen Raum**

Einrichtung	Titel der Strategie	Beschreibung	Bewertung der Strategie
1 agenda	Öffentlichen Anlass nutzen, um auf Basisbildung aufmerksam zu machen, z.B.: -Welttag des Buches (April) in Kooperation mit und vor der Stadtbibliothek -Bookcrossing-Aktion am Weltalphabetisierungstag (September) in Kooperation mit einem Einkaufszentrum (15 von 100 Erwachsenen bleibt die Welt der Bücher verschlossen)	Es werden Anlässe genutzt, um an öffentlichen Orten mit Aktionen darauf aufmerksam zu machen, dass es viele Menschen gibt, die nicht lesen, schreiben, rechnen oder digitale Geräte nutzen können, dass es aber Kurse gibt und wo es Information dazu gibt. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Öffentliche Lesungen mit Texten von Basisbildungsteilnehmenden (schriftlos heißt nicht sprachlos), Bookcrossing-Aktionen (z.b.in einem Einkaufszentrum)</li> <li>• An möglichst mehreren „Standorten“ gleichzeitig – als konzertierte Aktion mit mehreren Basisbildungseinrichtungen</li> <li>• Presse und – wenn möglich Politik – für einen kurzen Auftritt einbinden</li> <li>• Verteilung von Material mit Infos zum Anlass, zum ALFAtelefon</li> <li>• Berater:innen stehen bereit für Auskunft;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundsätzlich sind diese Aktivitäten sehr zeitaufwändig und brauchen gute Planung und Kooperationen, um Wirkung zu zeigen.</li> <li>• Für die Presse- und Medienarbeit sind „Aufhänger“ wie Weltalfatag wichtige Anknüpfungspunkte, damit über Basisbildungsbedarf gesprochen/berichtet wird. Es muss gutes Pressematerial bereitgestellt werden, damit negative Begriffe wie Analphabeten, Defizite etc. in der Berichterstattung möglichst wenig vorkommen.</li> <li>• Vertreter:innen aus Politik sind an solchen Tagen eher bereit, an solchen Aktionen teilzunehmen. Sie sind aber wichtig für die Medien.</li> <li>• An öffentlichen Orten werden „Vorbeikommende“ erreicht, die „geschlossene Orte“ wahrscheinlich weniger betreten. Mit der Botschaft „Sagen Sie es weiter!“ fällt es vielen leichter, z.b. Kulis mit der Alfatelefonnummer entgegenzunehmen.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Nutzen von Material, das von Teilnehmenden erstellt wurde: Plakate vom Plakatwettbewerb, Bücher (schriftlos heißt nicht sprachlos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>eine wichtige Möglichkeit, Basisbildung auf mehreren Wegen zum Thema zu machen</li> </ul>
2 agenda	Regelmäßige Beiträge zum Thema in Regionalzeitung lancieren	Als Regionaut:in bei den Bezirksblättern (in allen Bezirken Österreichs möglich) registrieren und immer wieder Beiträge zum Thema veröffentlichen: Veranstaltungen, Hintergrundinfos...	Die Bezirksblätter als Gratiszeitung werden gerne durchgeblättert. Der Nachteil der Strategie: die meisten Beiträge bleiben nur online zugänglich, die Redaktion entscheidet, ob ein Beitrag auch in der Printausgabe veröffentlicht wird (vgl. dazu: In der Steiermark wurde im Jahr 2022 unter dem Motto „Bildung wirkt!“ auf Basis einer Finanzierung durch das Land vom Bildungsnetzwerk Steiermark eine Medienkooperation eingegangen – ausgewählte Berichte erschienen auch in der Printversion, alle anderen, u.a. immer auch Beiträge von Teilnehmer:innen, sind online zugänglich.
3 agenda	Die Abwicklung von öffentlichen Zuschüssen, die von Menschen mit Basisbildungsbedarf erschwert in Anspruch genommen werden können, problematisieren	Beispiel Energiegutschein: 3-seitiger Brief von Bundesregierung, dann nochmal Brief von Energieversorger – darauf aufmerksam machen, dass 15 von 100 Menschen den Inhalt von längeren Texten mit schwierigen Wörtern nicht erfassen können („Zählerpunktnummer“) Zusammenarbeit mit Abteilung Konsument:innenschutz der AK; gemeinsame Aktion „Wir helfen ausfüllen“	Ist leider gescheitert, da auch so eine Aktion länger geplant sein muss und die AK zwar mit dem Thema (wer hat keinen Brief bekommen, mehrere Haushalte an einer Adresse...), aber nicht damit befasst ist, wer nicht einmal so weit kommt, sich bei der AK zu beschweren oder Hilfe zu holen. Hier zeigt sich eine wichtige Schnittstelle zur Strategie „Multiplikator:innen, Stakeholder.“
4 BILL	Themenabend „Lesen und Schreiben kann doch jede(r)!?!“	Im Rahmen von „Europa in meiner Region 2020: 25 Jahre Österreich in der EU – 25 Projekte“ wurde ein Themenabend mit Film, Lesung und Gespräch mit Teilnehmenden aus Basisbildungsangeboten organisiert. Der Film „Alphabet“ vom Regisseur Erwin Wagenhofer wurde im Programm kino Movimiento/Linz	

		<p>gezeigt. Im Vorfeld gab es eine Einführung ins Thema Basisbildung und ins Projekt Campus Basisbildung. Danach gaben Teilnehmende aus der Basisbildung in Form von „living stories“ einen Einblick in ihr Leben, ihre Erfahrungen etc. Außerdem las Karl Sibelius ausgewählte Texte aus dem Buch „Schriftlos heißt nicht sprachlos – den Gedanken Dauer geben“ vor. Das Buch ist ein Produkt der Zentralen Beratungsstelle von Basisbildung und Alphabetisierung (ALFATELEFON Österreich), in welchem Texte von aktuellen und ehemaligen Teilnehmenden aus Basisbildungskursen gesammelt wurden.</p>	
5 BILL	<p>Lesung zum Weltalphabetisierungstag</p>	<p>Eine Lesung zur Präsentation des Buches „Schriftlos heißt nicht sprachlos – gestern, heute, übermorgen“ wurde in Kooperation mit dem ALFATELFON Österreich geplant. Die Lesung sollte im Rahmen der Veranstaltung „Schwerpunkt Basisbildung“ der VHS Linz stattfinden. Als weitere Programmpunkte plante die VHS Linz Infotische zu Angeboten und einer Präsentation mit anschließendem Gespräch zu „Was kann Basisbildung und für wen? am Beispiel Arbeitswelt“ (Edith Draxl uniT). Die Lesung sollte im Anschluss daran stattfinden. Die Lesung (sowie die Veranstaltung der VHS Linz) konnte aufgrund der Corona-Zahlen nicht stattfinden.</p>	
6 BILL	<p>Book Crossing und Informationsstand zum Weltalphabetisierungstag</p>	<p>In Kooperation mit der Stadtbibliothek Linz und dem ALFATELEFON Österreich wird am 7.September (am Vortag des Weltalphabetisierungstages) eine Book-Crossing-Aktion im Wissensturm Linz veranstaltet. Die</p>	<p>Die Aktion findet am Vortag des Weltalphabetisierungstages statt, um so ein möglichst großes Medienecho am Weltalphabetisierungstag zu bewirken.</p>

		<p>Bücher wurden durch Spenden akquiriert. Es gibt sowohl gebrauchte als auch neuwertige Bücher zum kostenlosen Mitnehmen. Vor Ort wird es auch einen Informationsstand des ALFATELEFON Österreich geben. Es werden auch Kugelschreiber und Flyer des ALFATELEFON verteilt, sowie Bücher aus den Schreibaktionen „schriftlos heißt nicht sprachlos“ zum Mitnehmen aufliegen. Des Weiteren wurden die Bücher aus der Book-Crossing-Aktion mit Aufklebern mit dem Campus-Basisbildung-Logo und dem ALFATELEFON-Logo versehen.</p>	
7 uniT	Workshops über Basisbildung mit unterschiedlichsten Gruppen	<p>Als Vorbereitung für einen Plakatwettbewerb zum Thema Basisbildung wurden mit unterschiedlichsten Zielgruppen zehn Workshops angeboten. Vordergründiges Ziel war es, die Personen auf den Plakatwettbewerb vorzubereiten. Informelles Ziel war natürlich die Weitergabe von Information über die Möglichkeiten der Basisbildung.</p> <p>Teilnehmer:innen waren: junge Künstler:innen, Schüler:innen aus verschiedenen Oberstufen, Studiengängen der Fachhochschule und der Universität in Graz, Jugendliche aus dem Bereich Jugendzentren, Personen in AMS- Maßnahmen, Klient:innen unterschiedlicher Sozial- und Kultureinrichtungen)</p>	
8 uniT	Plakatwettbewerb und Veranstaltung	<p>Im Plakatwettbewerb wurden 30 Plakate eingereicht. Eine Jury wählte die besten aus. In einer Veranstaltung wurden alle Plakate vorgestellt und die Sieger:innen gekürt. Leider waren wir da durch Corona in der Anzahl der</p>	<p>Eine gute Möglichkeit Aufmerksamkeit zu bekommen ist ein Wettbewerb.</p>

		Teilnehmer:innen an der Veranstaltung eingeschränkt.	
9 uniT	Arbeit mit und Verbreitung von den Plakaten	<p>Ein Plakat – verbunden mit dem entsprechenden Inhalt – war Teil der Ausstellung im Kunsthaus Graz: „Was sein wird“. Die Ausstellung lief sechs Monate.</p> <p>Weitere Plakate wurden ab im Juni im öffentlichen Raum im Rahmen des Lendwirbel präsentiert. Darüber gibt es auch einen Blogeintrag im Standard. Es wurde gemeinsam mit Passant:innen ein Gerüst eines Gartenhäuschen aufgebaut und darin eine Pop-Up Gallery zum Thema Basisbildung eingerichtet. Zu sehen waren die Plakate, Filme und Texte, die in Basisbildungskursen entstanden sind. Dies war eine Möglichkeit mit Menschen, die über den Platz liefen, ins Gespräch zu kommen. Ihre Aussagen und Eindrücke wurden festgehalten und haben die Ausstellung ergänzt. Am 8. September wird mit einem Fahrrad der Stadtraum bespielt. Es gibt immer wieder Stopp, hier dann Informationen mit Hilfe der Plakate, Gespräche und Lesungen über Basisbildung.</p>	Das Besondere ist auch die Beteiligung von Teilnehmenden und Passant:innen, wodurch auch selbstwertsteigernde Wirkungen erzeugt werden.

#### 4. Strategien, die die fachliche Auseinandersetzung fördern...

Einrichtung	Titel der Strategie	Beschreibung	Bewertung der Strategie
1	Laufender Austausch mit anderen Einrichtungen und Netzwerken zum Thema	Teilnahme an Netzwerken, Vernetzung mit anderen Einrichtungen zum Austausch über erfolgreiche Sensibilisierung und öffentliche Bilder über Basisbildung	Wahrscheinlich die wichtigste Strategie, um die oben genannten erfolgreich umzusetzen
2	Laufender einrichtungsinterner Austausch	Besprechung des Angebots im Kolleg:innenkontext, aber auch Inhouse an Schnittstellen	Fördert neben dem Erreichen von potenziellen Zielgruppen die Professionalisierung im gesamten Handlungsfeld
3	Peergroup Learning Trainer:innen	In Workshops oder auch Qualitätszirkeln zu bestimmten basisbildungsrelevanten Themen (z.B. Lern- und Lehrbarrieren) besprechen Trainer:innen auf der Basis von Fallgeschichten irritierende Situationen, tauschen sich darüber aus und suchen nach neuen Lösungsinterventionen.	Die Teilnehmer:innenstruktur der tatsächlichen Angebote kann ebenfalls Inhalt sein, dies kann zu Aktivitäten führen, die neue Zielgruppen erschließen wollen. Sie bedingen aber auch, Teilnehmer:innen ans Angebot zu binden. Dadurch werden beide Kategorien von Strategien zur Zielgruppenerreichung angesprochen.

## Abschließende Zusammenfassung

Wesentlich ist, Basisbildung im öffentlichen Bewusstsein zu schärfen, immer präsent zu halten und gleichzeitig über Ziele, Inhalte und konkrete Angebote zu informieren. Sie müssen so aufgesetzt sein, dass sie Erwachsene ermuntern und motivieren, eigene Lernschritte zu setzen. Basisbildung soll nicht als ein *besonderes* Bildungsgeschehen dargestellt werden, sondern als eines, das *normal* ist. Es darf also Menschen mit einer Lese- oder Schreibschwäche oder ohne digitale Kompetenzen geben, ohne sich als „Rätsel des Bildungssystems“ fühlen zu müssen. Ein Leben schreibt ganz einfach unterschiedliche Geschichten.

Dafür müssen verschiedene Strategien eingesetzt, kontinuierlich genutzt und beständig weiterentwickelt werden.

Wenn es Ziel ist, in der Basisbildung eine breite Zielgruppenstreuung zu erreichen, muss dieses Tätigkeitsfeld als eigener Arbeitsbereich gesehen und auch finanziert werden, auch damit eine professionelle Expertise in der Basisbildung hierzu entstehen kann. Immer wieder ist von Anbietern auch zu hören, dass sie diesbezüglich keinen Handlungsbedarf sähen, da ihre Kurse ja ohnedies voll ausgelastet seien. Das ist richtig. Richtig ist aber auch die Notwendigkeit der qualitativen Öffnung. Bringt man nun dieses Anliegen in Verbindung mit real ausgelasteten Angeboten, so wird festzustellen sein, dass neue Zielgruppen nur dann tatsächlich dauerhaft erreicht werden können, wenn kontinuierlich überregional ein ausreichendes Angebot zur Verfügung steht. Neu erreichte Zielgruppen sollen nicht dazu führen, dass jene, die Basisbildung für sich in Anspruch nehmen, gleichsam verdrängt werden.

Strategien zur Zielgruppenerreichung ergeben durch den Mix verschiedener Ansätze letztendlich *eine Strategie*. Sie wird nur in Form des Nebeneinanders unterschiedlicher Ansätze funktionieren. Es muss also auf eine Mehrdimensionalität gesetzt werden. Menschen reagieren auf unterschiedliche Anreizsysteme, sie haben aber auch unterschiedliche Lernbedarfe und Lernabsichten. Diese erfahren wir, wenn wir uns mit unseren Zielgruppenpersonen auseinandersetzen – nicht erst in den Kursen selbst, sondern auch bereits im Vorfeld.