



Checkliste Weltalphabetag

Vorüberlegungen – Der Rahmen

Welche Zielgruppe soll erreicht werden?

- Öffentlichkeit
- Multiplikator*innen
- Politiker*innen
- potentielle Lerner*innen

Welches Veranstaltungsformat kommt in Frage?

- Ausstellungseröffnung
- Filmvorführung
- Lesung
- Aktionsstand
- Podiumsgespräch
- sonstiges: _____

→ Soll es eine eigene Veranstaltung werden oder kann man sie an eine andere Veranstaltung andocken?

→ Welche anderen lokalen Veranstaltungen finden zu dem Zeitpunkt statt?

→ Wann und wo soll die Veranstaltung stattfinden?

Datum: _____

Zeitraum: _____

Veranstaltungsort: _____

Wer ist für die Veranstaltung verantwortlich?

Wer? _____

Wann? _____

Was? _____

Wie erfolgt die Werbung für die Veranstaltung?

- Stadtmagazine (Zeitschrift und online)
- lokale Zeitungen
- Webseite der Volkshochschule
- existierenden Newsletter nutzen
- Poster
- Onlineinformationsportale
- lokale Radio- und Fernsehsender
- Flyer/Postkarte
- sonstiges: _____

Organisation

Welche Räumlichkeiten werden gebraucht?

- eigene Räume
- Kooperation mit anderen Trägern, um Räume zu nutzen?
- Muss ein Raum angemietet werden (Kosten, Buchung)?
Werden Genehmigungen gebraucht für die Nutzung von Räumen?
- Kommunalverwaltung nachfragen

Welche Materialien werden benötigt?

- Ausleihen einer Ausstellung / Wie lange soll sie gezeigt werden?
- Welche Texte sollen vorgetragen werden?
- Buchkapitel
- Texte von Kursteilnehmer*innen aus Schreibwettbewerben
- Texte von Kursteilnehmer*innen aus eigenen Lese- und Schreibkursen
- Wo kann man einen Film leihen?
- Wird eine Genehmigung für die Materialien benötigt? (GEMA, Verlage)

Welche Technik wird benötigt?

- Computer
- Beamer
- Lautsprecher
- Präsentationspointer

Welche Gegenstände werden benötigt?

- Leinwand
- Leselampe
- Stellwände
- Flipchart
- Podest
- Verlängerungskabel

Wird Verpflegung benötigt?

- über Caterer
- wird selbst besorgt
- Gläser, Tassen, Korkenzieher, Servietten

Welche Personen sollen eingeladen werden?

- Wer soll vorlesen? Kontakt zu Schirmherrin oder Schirmherr, Theatern, Künstleragenturen vorhanden?
- Wer soll am Podiumsgespräch teilnehmen?
- Wird ein*e Moderator*in gebraucht?
- bestimmte Multiplikator*innen der Region?
- bestimmte Politiker*innen der Region?
- relevante Akteure im Bereich Grundbildung/Alphabetisierung?
- Vertreterinnen und Vertreter der Lokalpresse, dem Radio oder Fernsehen

Wie und wann sollen die Personen eingeladen werden?

- persönliches Gespräch
- telefonisch
- offizielles Schreiben
- per E-Mail
- E-Mail-Verteiler

Zeitpunkt der Einladung: _____

Wer hilft am Veranstaltungstag?

- Mitarbeiter*innen von Kooperationspartner
- Hausmeister*in
- Kolleg*innen
- Praktikant*in/Auszubildende oder Auszubildender
- Student*innen

Wer dokumentiert die Veranstaltung?

- Fotograf*in
- Kameramann*frau
- Kolleg*innen
- Protokollant*in

Wie ist der Zeitrahmen am Veranstaltungstag?

Wann beginnt der Aufbau und der Abbau?

Wer hilft bei der Technik?

Wer betreut die/den Künstler*in?

Wird eine Pressemappe und ein*e Ansprechpartner*in für Journalist*innen gebraucht?

Wem soll nach der Veranstaltung gedankt werden?

Öffentlichkeitsarbeit

Verfassen von Pressemitteilungen/Texten:

- Pressemitteilung im Vorfeld und/oder nach der Veranstaltung
- Nutzung des Presseverteilers der kommunalen Pressestelle
- Kann der/die Pressesprecher*in der Kommune unterstützen?

Kontakt zu den lokalen Medien:

- Zuschicken der Pressemitteilung und Bildmaterial über die Veranstaltung
- Veranstaltungsdokumentation erstellen
- Was soll über die eigene Webseite/Newsletter veröffentlicht werden?

Finanzen

Kosten der Veranstaltung:

- Welche finanziellen Ressourcen kann ich nutzen?
- Eigenmittel für Öffentlichkeitsarbeit
- Kooperation mit Einrichtung
- Fördertöpfe

GEFÖRDERT VOM





Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit

Durch Öffentlichkeitsarbeit für Grundbildung wird die Aufmerksamkeit der breiten Masse auf das Thema gelenkt und diese so informiert. Umso häufiger über ein Thema berichtet wird, umso höher wird die Relevanz durch die Leser*innenschaft eingestuft und Grundbildung als ein wichtiges Thema wahrgenommen. Zudem kann hierdurch ein Problembewusstsein und die Enttabuisierung des Themas bei der Leser*innenschaft erreicht werden. Ein weiteres Ziel von Öffentlichkeitsarbeit ist es, neben den bereits Informierten und Interessierten, vor allem auch neue Zielgruppen zu erreichen.

Zielgruppen identifizieren

Im Zentrum steht die Bestimmung der Zielgruppe und damit die Frage „Für wen ist diese Information interessant und relevant und wer soll erreicht werden? Handelt es sich um eine Fachöffentlichkeit, die über Erkenntnisse zu Teilnehmer*innengewinnung oder Sensibilisierung kommunaler Mitarbeitenden informiert werden soll? Dann ist eine Fachzeitschrift eher für die Ansprache geeignet, als eine Lokalzeitung, die für die Verbreitung von Neuigkeiten der Grundbildungsarbeit vor Ort angesprochen werden kann. Hierin besteht auch die Chance sich neue Zielgruppen zu erschließen und die Inhalte so aufzubereiten, dass sie für die Leserinnen und Leser attraktiv sind.

Was macht eine Nachricht zur Nachricht?

Bei der Erstellung eines Artikels oder einer Pressemitteilung gibt es einige Dinge, die beachtet werden können, um den Nachrichtenwert der Information zu steigern. Konkret geht es dabei darum, den Inhalt eines Artikels so zu verpacken, dass er für die Leserinnen und Leser interessant ist. Es ist wichtig, auf einen interessanten Stil zu achten und Texte zu schreiben bei denen die Leserin oder der Leser am Ball bleiben möchte.

Im Folgenden werden Methoden vorgestellt, die bei der Erstellung eines Artikels oder einer Pressemitteilung berücksichtigt werden sollten, um die Wahrscheinlichkeit, dass die Nachricht gelesen wird, zu erhöhen.

Methoden zur Steigerung des Nachrichtenwerts

Der Artikel sollte Bezug auf ein aktuelles Ereignis nehmen. Zum Beispiel kann darüber berichtet werden, dass die Lesung in der Bücherei, die am Tag des Buches in der Kommune stattgefunden hat, sehr erfolgreich war. Weiterhin sollte darauf geachtet werden, dass die Nähe zur Leserin und zum Leser hergestellt wird. Eine Nachricht über eine Veränderung in der Kommune mit einem direkten Bezug zu der Lebenswirklichkeit der Leser*innenschaft, hat einen höheren Nachrichtenwert und wird somit mit größerer Wahrscheinlichkeit von der Zielgruppe gelesen. Überschriften sind besonders entscheidend dafür, ob ein Artikel als interessant eingestuft wird oder nicht. Es lohnt sich hierfür zusätzliche Zeit zu investieren und sich zu überlegen, was die Zielgruppe ansprechen könnte. Vermeiden sollte man Überschriften, die beschreibend den Inhalt des Artikels wiedergeben.

Ein Beispiel hierfür:

53-Jähriger Mann von Auto angefahren, Polizei hilft!

Eine gute Überschrift weckt bei der Leserin und dem Leser Interesse, indem Fragen unbeantwortet bleiben oder sogar Irritation ausgelöst wird.

Ein Beispiel:

Fahrerflucht! Familienvater aus Gummersbach verletzt

Ein weiterer Tipp für das Schreiben interessanter Artikel ist die Beschreibung eines Konflikts und die Einbindung von Gefühlen. Ein Beispiel hierfür könnte die Beschreibung der Kürzung kommunaler Mittel im Bereich Bildung und das hierdurch verringerte Kursangebot im Grundbildungsangebot sein, dass durch die gute Kooperation der Akteure vor Ort und etablierte Verweisstrukturen so gut wie möglich aufgefangen werden kann. Außerdem könnte ein persönliches Interview mit einer Teilnehmerin oder einem Teilnehmer eines Grundbildungsangebots für unterschiedliche Zielgruppen von Interesse sein. Hierdurch wird ein Einblick in die Lebenswelt der Menschen mit Grundbildungsbedarf ermöglicht und über eine emotionale Herangehensweise über das Thema informiert.

Im Vordergrund eines Artikels können weiterhin eine Neuerung und das Vorstellen der neuesten Entwicklungen im Grundbildungsbereich stehen. Diese Neuerung kann im besten Fall für die Zielgruppe auch einen Nutzen haben. Ein Artikel, der die positiven Effekte von Grundbildung mit Arbeitsmarktbezug für die berufliche Weiterentwicklung darstellt, kann andere dazu ermutigen auch ein solches Angebot wahrnehmen zu wollen.

Sollte sich eine prominente Persönlichkeit, bspw. als Schirmherrin oder Schirmherr, in der Kommune für Grundbildung einsetzen, kann diese oder dieser als „Aufhänger“ genutzt werden, um die Informationen zu platzieren. Die Schirmherrin oder der Schirmherr kann im besten Fall auch ein Interview in der Lokalpresse geben und mit eigenen Worten auf die Relevanz des Themas hinweisen.



Klassische Printformate

Diese Formate bieten etwas zum Hingucken und Anfassen und machen das Thema im öffentlichen Raum der Kommune so sichtbar und greifbar. Bürgerinnen und Bürger können Flyer und Infobroschüren, die an zentralen öffentlichen Orten (wie z. B. der Stadt- oder Kreisverwaltung, Bibliotheken, Arztpraxen oder dem Rathaus) ausliegen einfach direkt mitnehmen oder vor Ort lesen.

Ob man sich für einen Falzflyer oder eine umfangreichere Infobroschüre entscheidet, hängt vom vorhandenen Budget und der Absicht ab, die man mit der Publikation verfolgt.

Erkundigen Sie sich in Ihrem Grundbildungsnetzwerk, ob ein Partner Erfahrung in der kostengünstigen Gestaltung von Printprodukten hat und lassen Sie sich Kontaktdaten geben.



Tipp

Flyer

Inhalte eines Flyers

Ein Flyer bietet kurz und übersichtlich die wichtigsten Fakten und zeigt, wo man sich weiter informieren kann. Es können auch mehrere Flyer erstellt werden, die Informationen für unterschiedliche Zielgruppen bieten (z. B. kommunale Unternehmen, Betroffene, interessierte Bürgerinnen und Bürger). Ein Flyer sollte folgende Inhalte haben:

- Einen Hinweis auf Lernangebote in der Stadt oder im Landkreis
- Zahlen und Fakten zu funktionalem Analphabetismus/Grundbildungsbedarf in der eigenen Stadt/Region
- Eine Definition von funktionalem Analphabetismus bzw. Grundbildung
- Eine Ansprechpartnerin oder einen Ansprechpartner, die oder der für Fragen zur Verfügung steht
- Eine Telefonnummer, an die sich Betroffene und Mitwissende wenden können, falls diese in der Kommune existiert

Wie erstellt man einen Flyer?

Das Layout für einen Falzflyer (mit sechs oder acht Einzelseiten) kann entweder selbst erstellt (z. B. anhand eines Programms wie „Windows Publisher“ oder „Adobe InDesign“) oder eine professionelle Agentur mit Layout und Druck beauftragt werden.

Ein Flyer, der sich direkt an die Gruppe der funktionalen Analphabetinnen und Analphabeten richtet, kann in Fortbildungsveranstaltungen für Schlüsselpersonen verteilt werden, so dass diese den Flyer direkt weitergeben können, wenn sie eine betroffene Person ansprechen.

Infobroschüre

Inhalte einer Infobroschüre

Eine ausführliche Broschüre kann zusätzliche Hintergrundinformationen zu betroffenen Berufsgruppen, Ursachen von funktionalem Analphabetismus oder den Alpha-Levels beinhalten. Diese Informationen können z. B. aus den Ergebnissen der LEO 2018 – Grundbildungsstudie der Universität Hamburg zusammengestellt werden. Dabei sollten Quellenangaben nicht vergessen werden. Die Broschüre kann Interviews mit der Bürgermeisterin oder dem Bürgermeister oder anderen lokalen prominenten Unterstützerinnen und Unterstützern des Themas bieten und ausführliche Informationen zur Ansprache von betroffenen Personen geben. Insgesamt sollte eine Infobroschüre nicht mehr als 20 Seiten umfassen.

Wie erstellt man eine Infobroschüre?

Für die Erstellung einer Infobroschüre ist es ratsam mit einer Grafikerin oder einem Grafiker zusammenzuarbeiten, die/der den Inhalt in Form bringt. Hierfür ist es notwendig die einzelnen Textbausteine, Inhalte und die Struktur der Broschüre in Form eines Word-Dokuments festzuhalten. Die Gestaltung des Layouts übernimmt dann die Grafikerin oder der Grafiker. Falls möglich kann mit der Grafikerin oder dem Grafiker vereinbart werden, dass editierbare Dateien zur Verfügung gestellt werden. Hierdurch ist eine jederzeitige Änderung möglich und die Aktualität der Broschüre kann gewährleistet werden. Bei Bedarf können auch passende Bilder recherchiert oder Grafiken erstellt werden. Authentischer wirkt es allerdings, wenn Bilder aus der eigenen Arbeit zur Verfügung gestellt werden können. Hier ist es wichtig, die Bildrechte umfassend einzuholen. Für eine lokale Kampagne zum Thema Grundbildung kann auch eine eigene Fotoserie erstellt werden. Ist dies nicht möglich, können auch Bilder bei (kostenlosen) Fotodatenbanken recherchiert werden. Auch hier ist es wichtig darauf zu achten, die Hinweise zum Copyright zu berücksichtigen. Wenn die Broschüre fertig ist, sollten an alle Personen, die an der Erstellung beteiligt waren, Belegexemplare versendet werden.

Plakate

Auch Plakate machen das Thema im öffentlichen Raum sichtbar. Diese können bei ausreichendem Budget von einer Agentur – gegebenenfalls im Design an die Infobroschüre/den Flyer angepasst – entworfen werden. DIN A2-Plakate und Postkarten können auch beim Servicebüro der Kampagne „Lesen und Schreiben – Mein Schlüssel zur Welt“ über ein Formular kostenlos bestellt werden. Hilfreich ist es auch, genau zu überlegen, wo Plakate platziert werden. Hängt das Plakat an der richtigen Stelle, können darüber Kursteilnehmende gewonnen werden. Sinnvoll ist es, auch auf Plakaten eine Telefonnummer anzugeben, unter der sich Betroffene und Mitwissende informieren können.



Kreative Öffentlichkeitsarbeit mit kleinem Budget

Neben den klassischen Werbemaßnahmen und Formen der Öffentlichkeitsarbeit geht es immer häufiger darum, innovative Formate zu finden, die Aufmerksamkeit erregen und sich abheben. Auch Sparsamkeit beim Ressourceneinsatz spielt eine Rolle.

Bei der Methodenwahl geht es um Fragen wie z. B.:

- Wen will ich erreichen? (Empfänger)
- Was könnte in meiner Kommune funktionieren? (lokale Voraussetzungen)
- Was ist die beste Methode? (Medium)
- Was ist meine Botschaft?
- Welche (langfristige) Strategie kann ich entwickeln, um die unterschiedlichen Zielgruppen (mitwissendes Umfeld, funktionale Analphabet*innen, Entscheider*innen) zu erreichen?
- Wie viele Personen (der Zielgruppe) konnten erreicht werden? (Wirkung und Messbarkeit)

Im Folgenden werden darüber hinaus weitere Strategien beschrieben, die entgegen der gängigen und altbewährten Methoden, Alternativen für die Umsetzung von Öffentlichkeitsarbeit bieten. Dies soll Anregungen geben und einen Perspektivwechsel ermöglichen.

Guerillamarketing

Guerillamarketing beschreibt einen Marketingansatz, der mit geringem Mitteleinsatz und durch unkonventionelle Methoden Überraschungseffekte erzielt und Aufmerksamkeit erregt. Wie bereits vielfach erprobt, können diese Werbemaßnahmen große Werbeeffekte erreichen. Sie beruhen auf dem Prinzip, dass die Aktion so viel Gesprächsstoff bietet, dass sie sich über Mundpropaganda, Social Media-Kanäle und PR von alleine verbreiten.

Es gibt viele unterschiedliche Wege, wie Guerillamarketing zur Erreichung der Zielgruppe funktionaler Analphabetinnen und Analphabeten genutzt werden kann. Ideen hierfür:

- die Darstellung des lokalen Volkshochschulkurses als „darstellendes Spiel/Schauspielerei“ zum Thema funktionaler Analphabetismus an einem öffentlichen Ort in der Kommune.
- ein organisierter Flashmob zum Weltalphabetisierungstag.
- eine Plakataktion in der Kommune mit innovativen Sprüchen und dem Hinweis zur kommunalen vhs-Grundbildungsseite.

- Bodenzeitungen¹
- Boxen, die mit Informationen zur kommunalen Grundbildungsarbeit beschrieben und auf ein Autodach oder an einer anderen beliebigen gut sichtbaren Stelle platziert werden.

¹ Kreative Anregungen gibt es weiterhin beim Kommunikations-
experten „nafroth.com pr +
Kommunikationsberatung“
nafroth.com/bodenzeitung.html

Storytelling

„Storytelling beschreibt die Vermittlung von Wissen, Ideen, Produkten oder sonstigen Informationen durch konstruierte oder reale Geschichten. Die Geschichten sollen möglichst einfach präsentiert und somit gut aufgenommen und langfristig im Gedächtnis verankert werden.“²

² Quelle:

Startup Brett ([startupbrett.de/
storytelling-einfach-erklart/](http://startupbrett.de/storytelling-einfach-erklart/)),
2017

Eine Geschichte sollte einen oder mehrere Protagonisten haben, ein Ereignis oder ein Problem und eine Lösung, die Umgehung des Problems oder das Scheitern daran darstellen. Das Ziel einer Geschichte ist es:

- die Aufmerksamkeit der ZuhörerIn oder des Zuhörers zu erlangen und sich mit der gebotenen Thematik zu befassen (aktivieren).
- die ZuhörerIn oder den Zuhörer auf einer emotionalen Ebene anzusprechen (Emotionalisierung).
- die ZuhörerIn oder den Zuhörer für eine Idee, einen Prozess, eine Marke oder ein Produkt zu begeistern. Im besten Fall begeistert es sie so sehr, dass sie die Geschichte freiwillig weiterverbreiten.
- die ZuhörerIn oder den Zuhörer dazu zu bringen, sich mit der Protagonistin oder dem Protagonisten zu identifizieren und somit die gebotenen Informationen leichter aufzunehmen (Bindung).

Storytelling kann in vielen unterschiedlichen Bereichen verwendet werden, um Aufmerksamkeit für die Themen Alphabetisierung und Grundbildung in der Kommune zu erreichen. Im Bereich Öffentlichkeitsarbeit zur Information der Bevölkerung, besteht die Möglichkeit einen Protagonisten zu erfinden und in der Lokalzeitung jede Woche oder einmal monatlich eine kurze Geschichte über eine Erfahrung zu beschreiben. Denkbar wäre auch die Entwicklung einer Comicfigur als Protagonist, dem mögliche Hürden im Alltag durch mangelnde Lese- und Schreibfertigkeiten begegnen und wie diese gemeistert werden.

Weitere Medien zur Verbreitung der Kurzgeschichten oder Comics könnten auch das Programmheft oder die Facebookseite der Volkshochschule sein. Weiterhin kann Storytelling auch genutzt werden um Entscheiderinnen und Entscheider in kommunalen Verwaltungen, politische Akteure und Arbeitgeber zu sensibilisieren und über die Angebote der Volkshochschule zu informieren.

GEFÖRDERT VOM



Methoden der Wirkungsmessung

Das Messen der Wirksamkeit der eigenen Methoden ist ein elementarer Bestandteil der Grundbildungsplanung. Anhand der Auswertung der Aktivitäten lässt sich der Zielfortschritt überprüfen und weitere Planungsschritte anpassen. Die folgende Anleitung zeigt, wie Wirkungsmessung bei der Projektplanung von Anfang an mitgedacht werden kann und welche Instrumente sich zur Messung eignen.

Baselineerhebung

Optimalerweise sollte zu Beginn eine Baselineerhebung durchgeführt werden, die vor der Umsetzung der kommunalen Grundbildungsstrategie den aktuellen Stand festhält. Ziel und Inhalt einer solchen Studie wäre es beispielsweise herauszufinden, wie viele Menschen in der Kommune etwas über funktionalen Analphabetismus wissen und welcher Stellenwert dem Thema bisher eingeräumt wird.

Nachdem einzelne Aktivitäten umgesetzt wurden, kann durch eine erneute Befragung festgestellt werden, ob sich der Bekanntheitsgrad des Grundbildungsangebots und die Wahrnehmung des Themas bei den Befragten verändert hat. Hier ist es wichtig, die erste sowie die zweite Befragung mit der gleichen Personengruppe durchzuführen, da andernfalls der Vergleich nicht durchgeführt werden kann.

Fragen Sie in Ihrem Grundbildungsnetzwerk ob ein Partner bereits Erfahrung in der Wirkungsmessung oder mit Monitoring hat und erarbeiten Sie das Konzept gemeinsam.



Tipp

Mögliche Instrumente für die Baselineerhebung sind:

→ Standardisierter Fragebogen (analog oder digital)

- **Geeignet für:**
Die Ermittlung von Einstellungen und Verhalten
- **Beispielindikator:**
60% der Befragten Bürgerinnen und Bürger haben Wissen über funktionalen Analphabetismus und kennen nach eigenen Angaben Personen im direkten Umfeld, die einen Grundbildungsbedarf haben.

→ Leitfadengestützte Interviews

- **Geeignet für:**
Die Erhebung von Einstellungen und dem zugrundeliegenden Verständnis der Einstellungen der Befragten zum Erhebungsgegenstand.
- **Beispielindikator:**
Die Befragten haben ein tiefgehendes Verständnis über die Einschränkungen in unterschiedlichen Lebensbereichen, die für Menschen mit Grundbildungsbedarf eine Einschränkung darstellt.

→ **Direkte Beobachtung/Einfaches Auszählen**

- **Geeignet für:**
Einfach und direkt beobachtbare Gegenstände und Fakten
- **Beispielindikator:**
Der Anteil der Teilnehmer*innen an Grundbildungsangeboten ist gestiegen.

→ **Qualitative Dokumentenanalyse**

- **Geeignet für:**
Analyse von Grundlagendokumenten, Sozial- und Pflegeberichten etc. für die Erfassung des Inhaltes von vorhandenen Unterlagen/Informationen zu einem Thema.
- **Beispielindikator:**
Auf Grundlage der Unterlagen konnte die Zahl der Erwachsenen mit Grundbildungsbedarf in der Kommune in einem Zeitraum von drei Jahren um 5% gesenkt werden.

Wie durch die vorausgegangene Darstellung der Methoden für die Baselineerhebung illustriert, spielt das Erkenntnisinteresse bei der Wahl eine wichtige Rolle. Dieses wird in Form eines Indikators festgehalten. Er definiert, welche Wirkung gemessen wird. Bei der Definition von Indikatoren gibt es einige Aspekte zu beachten:

Indikatoren definieren

Indikatoren sollten immer SMART formuliert werden. Konkret bedeutet das, das jedes Ziel in Hinblick auf die folgenden Fragen überprüft und der entsprechende Indikator formuliert wird:

S	Spezifisch	<ul style="list-style-type: none"> → Was soll genau erreicht werden? → Welche spezifischen Eigenschaften hat das zu erreichende Ziel? → Ist der Kontext des Ziels ausreichend berücksichtigt?
M	Messbar	<ul style="list-style-type: none"> → Woran wird die Zielerreichung festgemacht? → Wie wird die Zielerreichung gemessen?
A	Akzeptiert	<ul style="list-style-type: none"> → Ist das Ziel angemessen? → Ist das Ziel motivierend genug?
R	Realistisch	<ul style="list-style-type: none"> → Ist das Ziel generell machbar? → Ist die Zielerreichung durch das Projektteam oder das Individuum beeinflussbar? → Ist das Ziel mit gegebenen Ressourcen in der gegebenen Zeit erreichbar?
T	Terminiert	<ul style="list-style-type: none"> → Bis wann soll das Ziel erreicht sein? → Gibt es Zwischenziele, die festgehalten werden sollten?

Ziele der Wirkungsmessung könnten zum Beispiel sein:

→ **Teilnehmerquoten in Grundbildungskursen erhöhen**

Ein smarter Indikator hierfür wäre: „Ausgehend von der Teilnehmer*innenzahl im Januar, konnte die Teilnehmer*innenzahl an Grundbildungskursen bis Oktober um 10% gesteigert werden.“

→ **Die Beratungsanfragen durch die Zielgruppe soll gesteigert werden**

Ein smarter Indikator hierfür wäre: „Die Beratungsanfragen für Grundbildungsangebote sind im Zeitraum von Januar bis September um 20% gestiegen.“

Will man die Wirkung der eigenen Öffentlichkeitsarbeit messen, gibt es noch einige andere Formen, die im Folgenden vorgestellt werden.

Eigene Recherche sowie Monitoring der Berichterstattung

Um herauszufinden, ob eine Pressemitteilung oder ein Bericht veröffentlicht wurde, lohnt es sich, die lokalen und regionalen Zeitschriften und Zeitungen regelmäßig durchzusehen und zu überprüfen, ob eingereichte Artikel veröffentlicht wurden. In der Regel ist es auch möglich, die Redakteurin oder den Redakteur darum zu bitten ein Belegexemplar des Artikels zu erhalten. Eine kostenlose Möglichkeit über die lokale Berichterstattung auf dem Laufenden zu bleiben ist die Einstellung einer automatischen Benachrichtigung über einen Internetanbieter, der automatisiert alle Nachrichten zu bestimmten Schlagworten oder Schlagwortkombinationen wie zum Beispiel „Grundbildung“ oder „Alphabetisierung“ und „Berlin“ zusammenstellt und per E-Mail in einem individuell gewünschten Turnus zusendet.

Clipping-Agenturen

Da durch die eigene Recherche oft nicht alle Berichte, die erschienen sind, von den Suchmaschinen gefiltert werden, kann auch über die Beauftragung einer Clipping-Agentur nachgedacht werden. Clipping-Agenturen durchsuchen für den Auftraggeber systematisch die gesamte Medienberichterstattung (Zeitungen und Zeitschriften wie Internet, TV und Hörfunk) unter definierten Suchbegriffen nach aktuellen Meldungen. Die Beauftragung einer Clipping-Agentur kann einmalig für eine bestimmte Aktion oder fortlaufend für das Monitoring der Pressearbeit im Grundbildungsbereich oder des gesamten Weiterbildungsträgers erfolgen.

Dicklberger, Johanna/Haberstroh, Marie-Lena/Raschke, Eva/Krapp, Stefanie: Baselineerhebung – Ein Leitfaden zur Planung, Durchführung, Auswertung und Nutzung, gtz, 2010.

Clipping-Agenturen können die Informationen rein quantitativ zusammenstellen oder eine qualitative Auswertung der Berichterstattung vornehmen. Die qualitative Auswertung wird auch Sentiment Analyse genannt. Hierbei wird auch Auskunft darüber gegeben, ob die Berichterstattung positiv oder negativ war und ob die Institution bzw. oder die Veranstaltung nur in der Überschrift erwähnt wird oder ihr ein ganzer Absatz gewidmet wird.

GEFÖRDERT VOM



Planung einer Veranstaltung

Veranstaltungen bilden häufig den Kern von Öffentlichkeitsarbeit. Neben der Erstellung und Veröffentlichung von Printmaterial bieten Veranstaltungen die Möglichkeit Gelegenheiten zu schaffen, um gezielt über das Thema funktionaler Analphabetismus zu informieren und die Gäste zu sensibilisieren.

Zu Beginn ist es häufig ratsam sich den lokalen und regionalen Veranstaltungskalender anzusehen und neben der Organisation eigener Veranstaltungsformate nach Anknüpfungspunkten an andere Veranstaltungen zu suchen. Unter Umständen gibt es in naher Zukunft eine Konferenz oder eine Informationsveranstaltung zu Themen wie Inklusion oder Weiterbildung. Hier bietet sich die Möglichkeit einen Beitrag zum Thema funktionaler Analphabetismus beizusteuern.

Die Nutzung der Netzwerkstrukturen im Bereich Grundbildung kann auch hier gewinnbringend sein. Vielleicht plant ein Netzwerkpartner zurzeit eine Veranstaltung bei der eine Zusammenarbeit als Kooperationspartner möglich ist. Durch Kooperationen kann die Organisation auf beide Schultern verteilt und durch die unterschiedlichen persönlichen Kontakte die Zahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer vergrößert werden.

Für eigene Veranstaltungen im Bereich Alphabetisierung und Grundbildung gibt es besonders günstige Gelegenheiten. Beispiele hierfür sind:

- 23. April: Tag des Buches
- 8. September: Weltalphabetisierungstag
- 15. November: Bundesweiter Vorlesetag

Die Praxis zeigt, dass nicht nur der Aktionstag selbst genutzt sondern auch eine Woche des Lesens und Schreibens entstehen kann, in deren Rahmen jeden Tag unterschiedliche Veranstaltungen und Aktionen durchgeführt werden.



Tipp

Inhaltliches

Es ist wichtig, sich von Anfang an Gedanken über die Inhalte, Zielgruppe und Methoden zu machen.

- Wer soll erreicht werden? Wer muss hierfür eingeladen werden?
- Welche Informationen sollen vermittelt werden?
- Wie soll die Veranstaltung umgesetzt werden (Format, Ablauf, Einbindung von externen Rednerinnen und Rednern bzw. prominenten Personen)?
- Wie wird die Veranstaltung beworben?

Organisatorisches

Nachdem die Inhalte geklärt sind und somit der Rahmen gesetzt wurde, sollte das Finden eines geeigneten Veranstaltungsortes und Zeitpunkts angegangen werden. Hierfür sind besonders die Zahl und die Art der Gäste ausschlaggebend. Sollte bspw. eine große Veranstaltung geplant werden, die in Form eines Festivals oder Konzertabends unter freiem Himmel stattfindet, ist im Vorfeld zu bedenken, dass hierfür alle notwendigen Genehmigungen seitens der Verwaltung sowie die Organisation medizinischen Personals für einen Ernstfall, vorliegen. Bei allen Veranstaltungsformaten ist es wichtig die lokale und regionale Presse über die Veranstaltungen oder Veranstaltungsreihen zu informieren und geeignete Pressebausteine vorzubereiten. Weiterhin lohnt es sich oft eine professionelle Fotografin oder einen Fotografen für die Veranstaltungsdokumentation zu beauftragen.

Im Folgenden werden unterschiedliche Veranstaltungsformate kurz skizziert.

Veranstaltungsformat: Lange Nacht des Lesens und Schreibens

Die Tür der eigenen Weiterbildungseinrichtung zu öffnen und im Rahmen einer langen Nacht einem breiten Publikum die Institution vorzustellen, bietet die Möglichkeit sowohl funktionale Analphabetinnen und Analphabeten über das Angebot zu informieren, als auch das mitwissende Umfeld zu sensibilisieren.

Als kurze Formate bieten sich Lesungen, ein Poetry Slam, eine Theaterinszenierung und das Veranstellen von kleinen Gewinnspielen mit einem Quiz zum Thema an. Diese letztgenannte Methode bietet die Gelegenheit spielerisch und unterhaltsam über das Thema aufzuklären. Sicherlich könnten weiterhin auch Fachvorträge eingeplant und eine Expertin oder ein Experte hierzu eingeladen werden. Sollte es eine Schirmherrin oder einen Schirmherren für Alphabetisierung geben, kann auch diese oder dieser eine Rolle im Rahmen der langen Nacht einnehmen und entweder die Lesung halten, die Begrüßungsworte sprechen oder an einem Fachpodium teilnehmen.

Veranstaltungsformat: Filmpräsentation und anschließende Diskussion in Kooperation mit einem Kino vor Ort

Filme und Videos erreichen Menschen, die über Printmedien häufig nicht erreicht werden können. Die Kooperation mit einem lokalen Kino und die Präsentation eines Films mit dem Schwerpunkt funktionaler Alphabetismus ist daher lohnenswert.

Als Filme eignen sich bspw.: „Der Vorleser“ (Regie: Stephen Daldry), „Unbelehrbar“ (Regie: Anke Hentschel) oder „Das Labyrinth der Wörter“ (Regie: Jean Becker, mit Gérard Depardieu).

Der Vorteil bei diesem Veranstaltungsformat ist, dass ein bekannter Film das Interesse vieler Menschen weckt und der Vorbereitungsaufwand relativ gering ist. Für die Diskussion im Anschluss kann nicht immer die Regisseurin oder der Regisseur

gewonnen werden, jedoch ist dies eine gute Gelegenheit eine lokale Politikerin oder einen lokalen Politiker einzuladen und im Anschluss an den Film über die Aktivitäten im Bereich Grundbildung in der Kommune zu sprechen.

Veranstaltungsformat: Lesung aus einem Buch von einer prominenten Person

Eine Lesung bietet eine gute Gelegenheit Einblicke in die Lebenswelt einer funktionalen Analphabetin oder eines funktionalen Analphabeten zu geben und somit die Zuhörerinnen und Zuhörer für das Thema zu sensibilisieren. Eine anschließende Diskussion gibt oft die Gelegenheit vertiefte Informationen zu geben. Als prominente Personen eignen sich neben der Autorin oder dem Autor auch lokale Schirmherrinnen oder Schirmherren. Geeignete Texte sind bspw.: „Die Analphabetin, die rechnen konnte“ von Jonas Jonasson, „Der Vorleser“ von Bernhard Schlink oder Texte von Kursteilnehmenden. Vorteilhaft ist es, wenn Texte von Kursteilnehmenden von einer Schauspielerin oder einem Schauspieler gelesen werden. Dadurch erhält das Publikum einen Einblick in Lebenswelten und den Alltag funktionaler Analphabetinnen und Analphabeten, ohne dass Klischees vermittelt werden.

Präsentation der Ausstellung „Lesen und Schreiben. Mein Schlüssel zur Welt“

Während der Veranstaltungen kann zusätzlich die Ausstellung „Lesen und Schreiben. Mein Schlüssel zur Welt“ aufgebaut werden. Die Ausstellung informiert mit Infografiken und Statements u. a. von Lernenden zum Thema und kann kostenlos ausgeliehen werden. Informationen zu der Bestellung, den Versandmodalitäten und Hinweisen zur Präsentation gibt es in der Koordinierungsstelle jedes Bundeslandes für Alphabetisierung und Grundbildung. Es ist empfehlenswert, sie ca. ein halbes Jahr vor der Veranstaltung zu bestellen.

Auch Räumlichkeiten sollten frühzeitig reserviert werden. Für die Ausstellungen bietet sich ein Ort mit viel Durchgangsverkehr, wie etwa eine Bibliothek oder der Eingangsbereich der Volkshochschule oder der Kreis- bzw. Stadtverwaltung an.



Praxisbeispiele prominenter Unterstützung

Interviews mit Politiker*innen der Modellstandorte Kaiserslautern, Uelzen und Potsdam

Interview mit Dr. Susanne Wimmer-Leonhardt, Bürgermeisterin der Stadt Kaiserslautern

Was sind zukünftig gesellschaftliche Herausforderungen für die Stadt Kaiserslautern?

Kaiserslautern steckt mitten in einem wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Kulturwandel. Zudem verlangt der demographische Wandel mit der „Alterung der Gesellschaft“ mittel- und langfristige Lösungsstrategien für fast alle Lebensbereiche. Vor dem Hintergrund der immer weiter steigenden Sozialausgaben und der klammen öffentlichen Kassen steht Kaiserslautern vor besonderen Herausforderungen. Der kommunalen Selbstverwaltung an sich fehlen oft die Handlungsalternativen. Alle weichen Standortfaktoren, wie das Vorhandensein gut ausgestatteter Schulen, ausreichender Betreuungseinrichtungen für Kinder und alte Menschen, Bibliotheken, Schwimmbäder, Kultureinrichtungen, Theater, Museen, die letztlich erst eine Kommune und ein Oberzentrum einer Region ausmachen, sind zu einem gewissen Teil sogenannte freiwillige Leistungen. Auch wenn diese freiwilligen Leistungen insgesamt nur einen kleineren Teil des städtischen Haushalts ausmachen, laufen wir Gefahr, dass alles, was in den letzten Jahrzehnten das Stadtleben bestimmt hat, nicht mehr im gewohnten Umfang zur Daseinsvorsorge beitragen kann.

Welche Herausforderungen könnten mit dem Thema fehlende Grundbildung (d.h. fehlende Basiskenntnisse im Lesen, Schreiben und Rechnen von Erwachsenen) von Bürgerinnen und Bürgern zu tun haben?

Kaiserslautern hat sich in den letzten Jahren mit der Ansiedlung von wissenschaftlichen Instituten und dem Ausbau der Technischen Universität Kaiserslautern einen Namen als Wissenschafts- und Technologiestandort erworben. Gerade deshalb darf nicht ein Teil der Bevölkerung von dieser Entwicklung abgehängt werden. 11.000 funktionale Analphabetinnen und Analphabeten allein in Kaiserslautern, einer Stadt mit 100.000 Einwohnern, zwingen zum Nachdenken und bildungspolitischen Handeln. In die Bildung und Ausbildung der nachwachsenden Generationen muss investiert werden, gerade hier dürfen keine finanziellen Einschnitte erfolgen. Ansonsten geht nicht mehr und nicht weniger als die Zukunftsfähigkeit einer Kommune verloren. Menschen müssen eine 2. und 3. Chance erhalten, wenn sie, aus welchen Gründen auch immer, im ersten Bildungsabschnitt auf der Strecke geblieben sind. Kommunale Daseinsvorsorge darf sich vor dem Hintergrund der hohen Zahl funktionaler Analphabetinnen und Analphabeten einer Grundbildungsstrategie nicht verschließen. Die Fähigkeit, Lesen und Schreiben zu können, ist die wichtigste kulturelle Errungenschaft, ohne die die Teilhabe am sozialen und kulturellen und am politischen und beruflichen Leben nur sehr eingeschränkt möglich ist.

Inwiefern profitiert die Stadt Kaiserslautern durch die Investition in die Grundbildung ihrer Bürgerinnen und Bürger?

Investitionen in die Grundbildung lindern eine drohende Verhärtung der sozialen Fronten und verhindern die Zementierung des sozialen Abstiegs durch fehlende kulturelle Kernkompetenzen. Der gesellschaftliche Sprengstoff kann sich sonst entladen und alles bisher Erreichte in Frage stellen. Wir merken dies bereits vielerorts an sozialer Verrohung, zunehmenden Vandalismus und Zerstörungswut sowie dem Desinteresse an politischer Partizipation.

Was kann die Stadt Kaiserslautern konkret tun, um die Grundbildung der Bürgerinnen und Bürger zu verbessern?

„Zukunftschance Bildung“ – dies ist beispielsweise ein fester Begriff in den bildungspolitischen Investitionen des Landes Rheinland-Pfalz in die Ausbildung von Fachkräften in Kindertagesstätten und in die Sprachförderung schon für die Kleinsten. Es ist ungemein wichtig, schon von Anfang an denen zu helfen, die Gefahr laufen, von einem Leben in Zufriedenheit abgehängt zu werden. Kinder, ob mit oder ohne Migrationshintergrund, erhalten eine Förderung im Umgang mit der deutschen Sprache, erhalten somit die Möglichkeit, in der Grundschule und in der weiteren schulischen Laufbahn zumindest eine gewisse Chancengleichheit zu erreichen. Die Volkshochschule bietet in Zusammenarbeit mit der Stadt in 12 städtischen Kindergärten 22 Sprachfördermaßnahmen für 216 Kinder an. Außerdem unterstützt die Stadt die Arbeit der Volkshochschule in Zeiten großer Finanznöte im unveränderten Umfang, wohlwissend, dass die Volkshochschule in Kaiserslautern die Bildungsorganisation ist, die die Grundversorgung der Bevölkerung mit Weiterbildung in allen Bereichen sicherstellt.

Interview mit Jann Jakobs, Oberbürgermeister der Stadt Potsdam

Was sind zukünftig gesellschaftliche Herausforderungen für die Stadt Potsdam?

Auch in Potsdam gibt es viele Menschen, die nicht ausreichend lesen und schreiben können bzw. deren Bildungsdefizite so groß sind, dass sie dadurch in der Teilhabe am gesellschaftlichen Leben und in ihrer persönlichen Entwicklung eingeschränkt sind. Um diese Menschen nicht abzukoppeln von der dynamischen Entwicklung der Stadt, ist eine gute Grundbildung Voraussetzung für lebensbegleitendes Lernen und wichtiger Teil der Daseinsvorsorge.

Welche Herausforderungen könnten mit dem Thema fehlende Grundbildung (d. h. fehlende Basiskenntnisse im Lesen, Schreiben und Rechnen von Erwachsenen, mangelnde Medienkompetenz) von Bürger*innen zu tun haben?

Lese- und Schreibprobleme, mangelnde Grundbildung sind nicht nur ein Bildungsproblem, sondern es gibt brisante Schnittstellen zu fast allen Lebens- und Handlungsbereichen in der Gesellschaft, damit auch zu allen politischen Ressorts. Betroffen sind Gesundheit, Familie und Erziehung, Arbeit und Ökonomie, Justiz und Kriminalität, zivilbürgerliches Engagement und nicht zuletzt die politische Beteiligung.

Inwiefern profitiert die Stadt Potsdam durch die Investition in die Grundbildung ihrer Bürgerinnen und Bürger?

Zwei der sechs Sozialräume der Stadt (Stern-Drewitz-Kirchsteigfeldt sowie Schlaatz-Waldstadt-Potsdam Süd) werden komplexe soziale Problemlagen bescheinigt. In den letzten Jahren haben wir viel in die Infrastruktur dieser Stadtteile investiert. Dadurch konnte eine wachsende soziale Ungleichheit insbesondere in Bezug auf soziale Teilhabe und Chancengleichheit jedoch nicht verhindert werden. Die Investition in Grundbildung ist ein anderer Weg, um sozialer Benachteiligung zu begegnen. Die oben benannten Handlungsfelder unterstreichen, wie vielfältig die Wirkung von erfolgreicher Grundbildung sein kann.

Was kann die Stadt Potsdam konkret tun, um die Grundbildung der Bürger*innen zu verbessern?

Die Kommune verfügt über Möglichkeiten, den nachholenden Erwerb von Grundbildung zu unterstützen, denn sie ist sowohl Arbeitgeber und Partner der lokalen Wirtschaft als auch Ansprechpartner der Bürgerinnen und Bürger. Mit der Beteiligung am Projekt AlphaKommunal wurde ein wichtiger Schritt zur Verortung der Grundbildung geleistet. Die Etablierung eines Grundbildungszentrums im Herzen der Stadt, im Bildungsforum in Trägerschaft der Volkshochschule, wäre ein weiterer Schritt. Damit wäre die Nachhaltigkeit des Projektes und die Professionalisierung eines stetig vorzuhaltenden Angebotes gesichert. Arbeitsplatzbezogene Grundbildung als neues Feld der Grundbildung kann in Partnerschaft mit der lokalen Wirtschaft über das Grundbildungszentrum vermittelt werden.

Interview mit Dr. Heiko Blume, Landrat des Landkreises Uelzen

Was sind zukünftig gesellschaftliche Herausforderungen für den Landkreis Uelzen?

Auch im Landkreis Uelzen macht sich der demographische Wandel bemerkbar – wie übrigens in ganz vielen Teilen Deutschlands. Auch wir werden älter, bunter und weniger. Letzteres, obwohl mehr Menschen in den Landkreis ziehen, als ihn verlassen. Dies zeugt von der hohen Lebensqualität bei uns. Der demographische Wandel hat Auswirkungen auf ganz viele Lebensbereiche. Genannt seien beispielhaft Kita, Schule sowie Vereine. Die Wohn- und Lebensbedingungen müssen einer wachsenden älteren Bevölkerung angepasst werden. Die Unternehmen stellt die Entwicklung vor die zunehmend große Herausforderung, qualifizierte Arbeitskräfte zu gewinnen. Kurz: Lebensmodelle, Wohnformen und Arbeitsmarktstrukturen wandeln sich und bedürfen einer flexiblen Ausgestaltung.

Welche Herausforderungen könnten mit dem Thema fehlende Grundbildung (d.h. fehlende Basiskenntnisse im Lesen, Schreiben und Rechnen von Erwachsenen) von Bürgerinnen und Bürgern zu tun haben?

Fehlende Basiskenntnisse Erwachsener im Lesen, Schreiben und Rechnen können deren gesellschaftliche Teilhabe z. B. am Vereinsleben erschweren, aber auch ihr ehrenamtliches Engagement ganz generell. Zudem sind Menschen mit niedrigem Bildungsstandard einem deutlich größeren Risiko von Arbeitslosigkeit und Armut ausgeliefert. So legt der Monitor ‚Jugendarmut in Deutschland 2014‘ dar, dass unter den Hochgebildeten lediglich 8,3 Prozent armutsgefährdet sind, innerhalb der Bevölkerungsschicht mit niedrigem Bildungsstand betrifft dies dagegen 23,9 Prozent. Für Personen ohne Ausbildungsabschluss besteht ein rund viermal höheres Risiko, arbeitslos zu werden als für Fachkräfte. Arbeitsprozesse werden immer komplexer, für gering Qualifizierte finden sich auf dem Arbeitsmarkt immer weniger Nischen. Bildung gibt Perspektiven. Sie ermöglicht es jeder und jedem Einzelnen, die eigenen Talente zu entfalten, in ein erfolgreiches Berufsleben einzutreten und sich in der Gesellschaft zu engagieren. Gute Bildung – vom Kindergarten über Schule, Ausbildung und Studium bis hin zur Weiterbildung – ist der Schlüssel für Teilhabe und sozialen Aufstieg. Zugleich bildet sie die Grundvoraussetzung für Wachstum, Wohlstand und Fortschritt im Landkreis sowie den Erfolg im bundesweiten Wettbewerb. Den Herausforderungen des demografischen Wandels und des drohenden Fachkräftemangels kann nur durch eine gut ausgebildete Bevölkerung begegnet werden.

Inwiefern profitiert der Landkreis Uelzen durch die Investition in die Grundbildung seiner Bürgerinnen und Bürger?

Menschen, die leichter in den Arbeitsmarkt vermittelt werden können, benötigen weniger Sozialleistungen. Im Gegenteil tragen sie durch ihre Steuerzahlungen dazu bei, dass die öffentliche Hand über die notwendigen Einnahmen für z. B. Infrastruktur und (!) Bildung verfügt. In Deutschland liegen zu den Folgekosten unzureichender Grundbildung bei Jugendlichen Berechnungen der Bertelsmann-Stiftung vor (Wöß-

mann/Piopiunik 2009). Danach belaufen sich diese aufgrund fehlender Schul- bzw. Ausbildungsabschlüsse für die öffentlichen Haushalte durch entgangene Lohnsteuern und Beiträge zur Arbeitslosenversicherung sowie zu zahlende Arbeitslosengelder und Sozialleistungen über eine Erwerbsbiographie von 35 Jahren auf 1,5 Mrd. Euro – für jeden in den Arbeitsmarkt eintretenden Jahrgang junger Erwachsener. Fehlende Bildung wirkt sich jedoch nicht nur auf die öffentlichen Haushalte aus. Sie beeinflusst auch die Bereiche Konsum, Rente, Kriminalität und Gesundheitsverhalten und verursacht hier weitere erhebliche Kosten. Freiwilliges Engagement und gesellschaftlicher Zusammenhalt sind ebenfalls eng mit Bildung verbunden und tragen maßgeblich zur politischen und wirtschaftlichen Stabilität einer Region bei. Investitionen in Grundbildung gebietet daher nicht nur die Humanität, sondern auch die wirtschaftliche Vernunft.

Was kann der Landkreis Uelzen konkret tun, um die Grundbildung der Bürgerinnen und Bürger zu verbessern?

Mit der Teilnahme am Programm AlphaKommunal ist der Landkreis einen wichtigen Schritt gegangen. Ziel des Projektes ist es, das Thema Analphabetismus bzw. mangelnde Grundbildung mit Hilfe kommunaler Akteure wie der Kreisverwaltung offensiv anzugehen. Deren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wurden in einem ersten Schritt für das Thema sensibilisiert. Sie lernten, mögliche Lese- und Rechtschreibschwächen bei ihren Kundinnen und Kunden zu erkennen. Gleichzeitig wurden ihnen Methoden vermittelt, wie Betroffene entsprechend angesprochen werden können, um ihnen mögliche Bildungsangebote vorzuschlagen – dies, ohne Gefühle zu verletzen oder Grenzen zu überschreiten. Dem Thema die Stigmatisierung zu nehmen – auch unter den Beschäftigten der Kreisverwaltung – ist ein wichtiger Schritt. Solange Menschen sich ihrer mangelnden Grundbildung schämen, wird es nicht möglich sein, offen mit dem Thema umzugehen und Änderungen herbeizuführen. Durch ein verbessertes Bildungsangebot im Landkreis soll eine Anhebung des Bildungsniveaus insgesamt erreicht werden. Niemand soll auf dem eigenen Bildungsweg verloren gehen. Ein Bildungsmonitoring, welches mit Hilfe des Bildungsbüros aufgebaut werden soll, wird es zukünftig ermöglichen, Probleme besser zu erkennen und präzise und zielgenau Veränderungen vorzunehmen. Dazu bedarf es des Zusammenspiels aller Bildungsakteure im Landkreis. Ich bin sehr zuversichtlich, dass wir dieses Orchester zum guten Klingen bringen werden.

GEFÖRDERT VOM





Presse- und Medienarbeit

Zu Beginn der Zusammenarbeit mit der Presse sollte eine Analyse der lokalen Printmedien vorgenommen werden. Hiervon ausgehend kann ein Presseverteiler der Zeitungen und Zeitschriften der Kommune und des Landkreises aufgebaut werden. Nicht jeder Artikel passt in das Konzept jeder Zeitschrift und eignet sich gleich gut für eine Veröffentlichung. Durch einen Verteiler ist es jedoch einfacher, thematische und zielgruppenspezifische Informationen zu streuen. Es kann sich am Anfang daher als sinnvoll erweisen, bereits vor dem Verfassen des Textes bei den Redaktionen anzufragen, ob Interesse besteht und eine kurze Zusammenfassung des Artikels vorzubereiten aus dem in wenigen Worten die Kernthesen hervorgehen. Hierdurch hat die Redaktion die Möglichkeit vorab zu überprüfen, ob der Artikel inhaltlich passt. Weiterhin ist es gut, vorab in Erfahrung zu bringen, welche stilistischen und technischen Vorgaben es in den Redaktionen für Beiträge gibt. Je besser der Artikel oder die Pressemitteilung zu den Anforderungen passt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass es zu einer Veröffentlichung kommt.

Grundlegend für die Zusammenarbeit mit der Presse ist, mit den Redakteurinnen und Redakteuren stets in Kontakt zu bleiben, um so als erste Ansprechpartnerin oder erster Ansprechpartner für Grundbildung wahrgenommen zu werden. Wenn eine Veranstaltung geplant wird oder eine Aktion an einem öffentlichen Ort als Teil der Grundbildungsstrategie stattfindet, sollte die Presse stets informiert werden. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, Veranstaltungen auf denen auch Pressevertreterinnen und Pressevertreter zugegen sind, zu besuchen. Dies können z. B. öffentliche Sitzungen des Haushalts- und Wirtschaftsausschusses oder auch andere größere Veranstaltungen der Kommune, wie zum Beispiel Neujahrsempfänge oder ähnliche Anlässe sein.

Das Pressekit

Als Grundlage der eigenen Pressearbeit ist es ratsam ein Pressekit zusammenzustellen. Für das Kit eignen sich vorformulierte Pressebausteine, die hausintern abgestimmt sind. Hierdurch ist es möglich, für spontane Presseanfragen Texte in der Hinterhand zu haben, die bedenkenlos weitergegeben werden können. Diese könnten eingangs eine kurze Erläuterung zu funktionalem Analphabetismus und der Relevanz des Themas geben und dann auf die Arbeit vor Ort, die aktuellen Schwerpunkte und Entwicklungen eingehen. Es hat sich gezeigt, dass das Vorhalten eines längeren und ausführlicheren Texts sowie eines etwas kürzeren sehr sinnvoll ist, da sich die Redaktionen so die für sie relevanten Informationen zusammenstellen können. Ein weiterer Bestandteil des Kits sind Bilder der lokalen Grundbildungsarbeit, die zur Veröffentlichung weitergegeben werden können. Hierfür ist es im Vorfeld wichtig, dass Einverständnis aller Personen einzuholen, die auf den Bildern zu sehen sind, sowie die Urheberschaft zu klären.

Pressemitteilungen

Pressemitteilungen eignen sich, um über aktuelle Entwicklungen vor Ort aufmerksam zu machen. Zu besonders wichtigen Gelegenheiten (Beginn der Grund-

bildungsarbeit oder Aktionstagen, wie dem Weltalphabetisierungstag) lohnt sich mitunter die Organisation einer Pressekonferenz zu der alle Vertreterinnen und Vertreter der Lokalpresse eingeladen werden. Nicht nur die Veröffentlichung in lokalen oder regionalen Zeitschriften sondern auch in lokalen Presseportalen, auf der Internetseite der Volkshochschule, den Social Media Kanälen, im hauseigenen Magazin, im regelmäßigen Grundbildungsnewsletter der Volkshochschule oder im Programmheft kommen hierfür in Frage.

Beim Schreiben einer Pressemitteilung gelten die grundlegenden Regeln der Öffentlichkeitsarbeit. Bei den Überlegungen zum Inhalt und Aufbau der Pressemitteilung sollten vor allem die Interessen der Leserinnen und Leser im Zentrum stehen. Zur Erstellung kann sich an folgenden Fragen orientiert werden:

- Was spricht die Leserinnen und Leser an?
- Wie formuliert man die Überschrift, sodass sie sich von anderen abhebt und Aufmerksamkeit erregt?
- Wie kann man aus der Information eine Geschichte bauen, die lesenswert ist?

Die maximale Länge einer Pressemitteilung ist eine Din A4 Seite. Sollte die Pressemitteilung diese Länge übersteigen, muss entweder gekürzt oder der Text so umformuliert werden, dass er für zwei kurze Mitteilungen reicht. Grundsätzlich sollte immer von einer relativ geringen Aufmerksamkeitsspanne der Leserinnen und Leser ausgegangen werden und darum so präzise und knapp wie möglich die wichtigsten Informationen auf den Punkt und spannend in Zusammenhang gebracht werden. Wenn die Pressemitteilung in der lokalen oder regionalen Presse veröffentlicht wird, lohnt es sich nach dem Veröffentlichungsdatum des Textes zu fragen. Hierdurch können die Reaktionen der Leserinnen und Leser bei Print- und Onlinezeitungen (zum Beispiel durch Onlinekommentare oder Leserbriefe) verfolgt werden.

Interviews mit lokalen Schlüsselpersonen

Sollte es eine lokale Schirmherrin oder einen lokalen Schirmherren für Grundbildung geben, kann auch ein Interview mit dieser Person zu einer Veröffentlichung in der Presse führen. Dies dient nicht nur dem positiven Image der Schirmherrin oder des Schirmherren sondern generiert auch Aufmerksamkeit für das Thema Grundbildung. Zudem können auch andere Schlüsselpersonen aus der Kommune oder Unternehmen zu dem Thema interviewt werden. Unter Umständen gibt es in einer Lokalzeitung auch die Möglichkeit, ein Themendossier zu besetzen und wöchentlich oder monatlich Interviews unterschiedlicher Personen zu dem Thema zu erstellen.

Website / Blog

Die Gestaltung einer eigenen Internetseite oder einer eigenen Homepage bietet die Gelegenheit den Informationen, denen Gehör verschafft werden soll, den nötigen Raum zu geben. Es gibt kostenfreie Lösungen für das Erstellen von Blogs, die so intuitiv gestaltet sind, dass hierfür keine vertieften Kenntnisse nötig sind. Wichtig ist

dabei sicherzustellen, dass die Internetseite aktuell bleibt und regelmäßig mit neuen Inhalten befüllt wird. Auch Pressemitteilungen und Berichte über öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen und Aktivitäten können hier Platz finden. Besonders bei der Gestaltung von Internetseiten und Blogs ist es wichtig darauf zu achten nur Bildmaterial zu verwenden, bei denen das Einverständnis aller abgebildeten Personen vorhanden ist. Weiterhin sollte immer auf die Urheberschaft der Fotografin oder des Fotografen hingewiesen werden. Die Gestaltung der Website oder des Blogs sollte so nutzerfreundlich wie möglich sein. Es macht daher Sinn dieses durch Außenstehende überprüfen zu lassen und somit die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass die Informationen auch gefunden werden.

Die Website oder der Blog kann als Medium genutzt werden, durch das alle Aktivitäten verfolgt werden können. Aktuelle Berichte, Video- und Radiobeiträge oder Auftritte mit lokalen Schlüsselpersonen sind hier gesammelt abrufbar. Die Website kann weiterhin die Möglichkeit bieten, sich als Nutzerin oder Nutzer für den regelmäßig erscheinenden Newsletter einzutragen.

Sie können auch einen Grundbildungs-Newsletter erstellen, in dem Sie zu einem festgelegten Rhythmus (z. B. vierteljährlich) über Neuerungen im Bereich Grundbildung informieren. Besprechen Sie die Erstellung eines Newsletters auch in Ihrem Grundbildungsnetzwerk.



Tipp

Kooperationen mit Radio und Fernsehen

Äußerst wirksam für die Erreichung einer breiten Öffentlichkeit sind Beiträge im Radio oder Lokalfernsehen. Ähnlich wie bei der Presse ist auch hier die Recherche passender Sendeformate vorab wichtig. Möglicherweise gibt es einen Radiosender, der Interesse an einer Sendereihe zum Thema Weiterbildung hat und auch AlphaBettisierung und Grundbildung platziert werden kann oder es ist möglich eine ganze Sendung im Radio oder Fernsehen mit einem Beitrag im Bereich dieses Schwerpunktthemas zu organisieren.

Social Media

Durch eine Präsenz auf Facebook, Twitter oder Instagram entsteht die Möglichkeit, die Inhalte der Website einem noch größeren Publikum zugänglich zu machen. Hierdurch kann sowohl das mitwissende Umfeld, als auch Betroffene angesprochen werden. Wichtig ist es die Webpräsenzen aktuell zu halten und immer wieder neue Follower und Freunde zu gewinnen, um hierdurch die Reichweite der Öffentlichkeitsarbeit zu erhöhen. Durch die Nutzung von Social Media Kanälen entsteht auch die Chance im direkten Austausch mit Interessierten zu stehen und Anregungen für die eigene Arbeit zu erhalten.

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



Prominente Unterstützung gewinnen

Für die Verankerung von Grundbildung in der Kommune ist für die Verantwortlichen das Engagement in vielen unterschiedlichen Bereichen nötig. Eine gut durchdachte Öffentlichkeitsarbeit ist in jedem Fall einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren. Die Unterstützung durch eine prominente öffentliche Person kann für die Wahrnehmung des Themas funktionaler Analphabetismus als gesamtgesellschaftliche Aufgabe in der breiten Öffentlichkeit sowie bei den unterschiedlichen Zielgruppen sehr hilfreich sein.

Wichtig ist es jedoch darauf zu achten, welche Botschaft durch und mit der Schirmherrin oder dem Schirmherren gesendet werden soll. Eine Vertreterin oder ein Vertreter der öffentlichen Kommunalpolitik zum Beispiel vermittelt eine andere Botschaft, als die oder der Vorstandsvorsitzende eines Unternehmens in der Region. Auch die Leistungen, die von diesen beiden Schirmherrentypen zu erwarten sind, unterscheiden sich. Eine Vertreterin oder ein Vertreter der Kommunalpolitik kann das Thema in die Öffentlichkeit tragen und in geeigneten Gremien sowie auf Netzwerkveranstaltungen hierfür immer wieder eine Lanze brechen.

Die oder der Vorstandsvorsitzende kann durch ihre oder seine Schirmherrschaft andere Unternehmerinnen und Unternehmer vor Ort dazu motivieren, sich in ihren Betrieben stärker für das Thema einzusetzen und die Weiterbildung der Mitarbeitenden zu fokussieren.

Eine Schirmherrschaft ist grundsätzlich für beide Seiten (Schirmherrin/Schirmherren und Verantwortliche oder Verantwortlicher im Bereich Grundbildung) eine win-win Situation. Für die Schirmherrin oder den Schirmherren ist es eine gute Gelegenheit durch (lokale) Berichterstattung „im Gespräch“ zu bleiben und sich weiterhin mit einem sozialen Thema zu positionieren. Das fördert nicht nur das Ansehen der Schirmherrin oder des Schirmherren sondern führt auch dazu, dass das Thema in der Öffentlichkeit als relevant wahrgenommen wird. Zudem kann eine Schirmherrin oder ein Schirmherr auch für Presseanfragen eingesetzt werden, um die Attraktivität für die Berichterstattung zu erhöhen.

Gewinnung einer Schirmherrin oder eines Schirmherren

Eine Analyse der Schlüsselpersonen in der Kommune/dem Landkreis oder dem Bundesland ist zu Beginn in jedem Fall ratsam. Hierbei geht es primär darum sich zu überlegen:

- Wer ist eine geeignete Schirmherrin oder ein geeigneter Schirmherr?
- Welche Botschaft soll diese Person senden?
- Wer soll sich mit der Schirmherrin oder dem Schirmherren identifizieren?

In einem zweiten Schritt geht es darum folgende Fragen zu beantworten:

- Welchen Mehrwert hat die Schirmherrin oder der Schirmherr durch eine Schirmherrschaft?

- Warum sollte diese Person sich für das Thema engagieren?
- Wie kann das Interesse der- oder desjenigen geweckt werden?

Nachdem diese Fragen beantwortet sind, kristallisieren sich einige wenige Personen heraus, die für eine Schirmherrschaft in Frage kommen. Nun geht es darum zu den geeigneten Personen Kontakt aufzubauen und diese anzusprechen. Bevor die Ansprache stattfindet sollten einige Informationen kompakt aufbereitet werden.

- Einordnung und Ausformulierung des gesellschaftlichen Kontextes der Grundbildungsarbeit und des Anliegens (kurz halten!).
- Wodurch unterscheidet sich das Engagement im Bereich Grundbildung im Vergleich zu anderen sozialen Bereichen? Die Besonderheiten müssen vorab klar herausgearbeitet werden.
- Vorteile für die Schirmherrin oder den Schirmherren durch die Schirmherrschaft – zu welcher Gelegenheit (Werbemittel, Pressemitteilungen, Veranstaltungen) wird die Schirmherrin oder der Schirmherr namentlich genannt bzw. soll einen aktiven Part übernehmen?
- Klare Definition und Abgrenzung der Erwartungen an die Schirmherrschaft.

Sofern möglich ist eine erste Kontaktaufnahme per E-Mail in der alle wichtigen Informationen sowie die Anfrage aufgeführt werden, ratsam. Hieran sollte sich die telefonische Kontaktaufnahme anschließen. Ziel sollte es hier sein ein persönliches Kennenlernen zu vereinbaren. Sobald es zu einem Gespräch kommt, ist es wichtig alle vorbereiteten Unterlagen zu dem Termin mitzubringen. Wichtig ist es ein Gefühl dafür zu bekommen, was die- oder denjenige*n dazu motivieren könnte, sich zu engagieren.

Die Schirmherrschaft nutzen

Wenn sich die Person zu einer Schirmherrschaft bereit erklärt hat, ist es wichtig kontinuierlich Kontakt zu halten. Durch Dankesbriefe nach einer Veranstaltung, regelmäßige Telefonate, das Zusenden von Presseartikeln, in denen die Grundbildungsarbeit erwähnt wird, kann auf ganz einfache Art der Kontakt erhalten werden. Wenn Veranstaltungen oder Presseartikel geplant sind, sollte die Schirmherrin oder der Schirmherr immer mitgedacht werden. Gibt es einen geeigneten Zeitpunkt zu dem ein Auftritt oder ein Beitrag besonders gut passen würde? Kann die Schirmherrin oder der Schirmherr ihre oder seine Netzwerke nutzen, um weitere hochrangige Gäste zu der Veranstaltung hinzuzuladen? Gewiss ist es sinnvoll Termine so frühzeitig wie möglich abzustimmen, um die Wahrscheinlichkeit einer Teilnahme der Schirmherrin oder des Schirmherren zu erhöhen.

Strategische Überlegungen zur Öffentlichkeitsarbeit



Welche Art von Öffentlichkeit habe ich bisher (im Bereich Grundbildung) durchgeführt?

→ Veranstaltungen:

→ Material:

Welche Zielgruppen habe ich durch die bisherige Öffentlichkeitsarbeit angesprochen?

Welche Wirkungen hat die bisherige Öffentlichkeitsarbeit gezeigt?

Welche Ressourcen (zeitlich/finanziell) stehen mir für die Gestaltung von Aktivitäten im Bereich Grundbildung zur Verfügung?

Welche Kontakte zu Medienvertreter*innen sowie Veranstaltungsorten (Kinos, Galerien, Theatern) bestehen bereits?



Zusammenarbeit mit Medien

Für fast jede Form der Öffentlichkeitsarbeit ist die Zusammenarbeit mit Medienvertreter*innen essentiell. Dieser Leitfaden gibt einen Überblick, was es bei der Zusammenarbeit mit Journalist*innen sowie Redakteur*innen zu beachten gilt und gibt Tipps für das Auftreten bei Presse-, Radio-, und Fernsehauftritten.

Grundsätzliches

Vorbereitung ist alles

Häufig kommen Anfragen von Presse- oder Fernseh- und Radiovertreter*innen sehr kurzfristig. Es ist daher ratsam Textbausteine vorhalten zu können, die entsprechend des Anlasses der Berichterstattung geändert werden können. Weiterhin ist es sinnvoll, innerhalb der Einrichtung klare Kommunikationsvorgaben zu verabreden. Hierbei gilt es zu klären, welche Dinge wem und wie kommuniziert werden sollen und welche Informationen nicht kommuniziert werden dürfen. Hierdurch wird ein einheitlicher und geschlossener Auftritt nach außen ermöglicht.

Journalistinnen und Journalisten verstehen

In Redaktionen herrscht häufig großer Zeitdruck. Themen werden in Sitzungen am gleichen Tag besprochen und bearbeitet. Anfragen für Berichterstattung erfolgt daher in vielen Fällen sehr kurzfristig. Journalist*innen arbeiten sich oft nur oberflächlich in Themen ein und müssen die Informationen so leser- bzw. zuschauerfreundlich wie möglich umsetzen. Durch vorbereitete Textbausteine und einfach aufbereitetes Informationsmaterial kann der Journalistin oder dem Journalisten die Arbeit erheblich vereinfacht werden. Berichterstattung erfolgt häufig im Zusammenhang mit einem aktuellen Ereignis. Im besten Fall können Veranstaltungen oder andere öffentlichkeitswirksame Aktionen genutzt werden, um für Journalistinnen und Journalisten einen Anlass zur Berichterstattung zu bieten. Allerdings besteht die Möglichkeit, dass das Eintreten eines anderen brisanten Themas zu einem potenziellen Absagen oder Verschieben der Berichterstattung führt.

Zielgruppendifferenzierung

Zunächst sollte die Frage beantwortet werden, wer durch die Öffentlichkeitsarbeit angesprochen werden soll. Handelt es sich bei der Leserschaft oder den Zuschauer*innen um ein Fachpublikum kann die Bereitschaft vorausgesetzt werden, sich tiefergehend mit dem Thema funktionaler Analphabetismus auseinanderzusetzen. In der Regel richtet sich Öffentlichkeitsarbeit aber an all diejenigen, die noch nichts von dem Thema wissen und die den Beitrag als Option neben vielen anderen Informationen konsumieren können. Die größte Herausforderung für die Öffentlichkeitsarbeit ist es in diesem Fall, komplexe Inhalte so aufzubereiten und gegebenenfalls zu vereinfachen, dass sie jede Person ohne tiefergehendes Vorwissen versteht. Überschriften oder Beitragstitel müssen die Adressat*innen so sehr interessieren, dass sie neben all den anderen Berichten ausgewählt und angesehen werden.

In der Regel muss mit einer kurzen Aufmerksamkeitsspanne gerechnet werden. Vor allem bei Online-Berichterstattung ist es wichtig, die Kernbotschaften kurz und prägnant an den Anfang zu stellen.

Sprache anpassen

Bei der Planung von Öffentlichkeitsarbeit sollte darauf geachtet werden, dass durch die Wortwahl in der Berichterstattung Vorurteile und Stigmatisierungen nicht verstärkt werden. Vielmehr sollte das Ziel sein auf die Möglichkeiten einzugehen, die Menschen beim nachholenden Lesen und Schreiben lernen unterstützen und den Mehrwert hiervon herauszustellen.

Beiträge im Radio oder Fernsehen erreichen auch Erwachsene, die nicht lesen und schreiben können auf direktem Weg. Dies ist eine weitere, wenn nicht sogar die primäre Zielgruppe. Es gilt hierfür die Informationen so aufzubereiten, dass sie von Menschen mit geringer Lese- und Schreibfähigkeit verstanden werden können.

Kernbotschaften

Bei der Zusammenarbeit mit Medien ist es wichtig, sich im Vorfeld klar zu machen, dass hier zwei Welten aufeinandertreffen. Die journalistische Welt lebt von Kurzweiligkeit, wohingegen die Fachwelt viel Wert auf die detaillierte Darstellung und Analyse von Zusammenhängen und Hintergründen aus unterschiedlichen Perspektiven legt. Die Aufgabe besteht also darin, Informationen attraktiv für Journalist*innen und Redakteur*innen aufzubereiten. Das Publikum will unterhalten und informiert (Infotainment) werden. Nachrichten müssen daher so verpackt sein, dass die Kernaussagen in wenigen Sätzen auf den Punkt gebracht werden und es spannend ist sie zu konsumieren. Das Wichtigste sollte ganz am Anfang und unwichtigere Teile der Botschaft am Schluss genannt werden. Die Frage, welche Information bei dem/der Zuschauer*in, Zuhörer*in oder dem/der Leser*in hängen bleiben soll, steht hierfür im Zentrum. Nachrichten sollten in kurzen prägnanten Sätzen ohne die Verwendung von Fach- oder Fremdwörtern und Anglizismen leicht verständlich formuliert werden. Es ist wichtig, sich der Kernaussage bewusst zu sein und an dieser festzuhalten. Bei längeren Interviews kann der Mehrwert der Neuigkeit für unterschiedliche Zielgruppen bzw. aus unterschiedlichen Blickwinkeln herausgestellt werden. Dies unterstützt die Bedeutung der Neuigkeit.

Auftreten

Bei Auftritten im Fernsehen und Radio sollte der Auftritt und das Auftreten vorab geübt werden, denn neben der eigentlichen Information ist auch die Stimmlage und Körperhaltung entscheidend dafür, ob ein Auftritt im Radio oder dem Fernsehen erfolgreich ist und vom Publikum als kompetent und unterhaltsam wahrgenommen wird. Zur Steigerung der Sympathie seitens der Zuhörer*innen oder Zuschauer*innen ist es zum einen wichtig, in seinem Thema und den Aussagen sattelfest zu sein, aber auch menschlich zu wirken.

Im Gespräch mit einer Journalistin oder einem Journalisten sollte bei einem Radio- oder Fernsehbeitrag darauf geachtet werden, dass Informationen, die unter Um-

ständen falsch verstanden wurden, sofort richtiggestellt werden, um unnötige Negativpresse oder das Verdrehen von Aussagen zu vermeiden. Ein Nachjustieren zu einem späteren Zeitpunkt ist oft nicht möglich.

Sollte es sich bei der Öffentlichkeitsarbeit um einen Beitrag in der Presse handeln, kann die Journalistin oder der Journalist darum gebeten werden, diesen vor Veröffentlichung zugesendet zu bekommen. Hierbei sollten keine stilistischen Änderungsvorschläge vorgenommen werden, sondern nur auf die Korrektheit der Informationen geachtet werden.



Tipp

Gerade wenn ein Bericht über einen Kursteilnehmer/funktionalen Analphabeten Bestandteil ist, kann es sinnvoll sein, den Bericht nochmal zu prüfen, um nicht zur Verbreitung von Vorurteilen beizutragen.

Zeitpunkt

Die Erfahrung zeigt, dass günstige Gelegenheiten, wie Aktionstage oder öffentliche Empfänge einen guten Aufhänger bieten, um über das Thema zu berichten. Zusätzlich zur Berichterstattung können weitere, tiefergehende Informationen platziert werden. Zudem ist es sinnvoll, sich zu Beginn der Planung von Öffentlichkeitsarbeit mit dem lokalen und regionalen Veranstaltungskalender auseinanderzusetzen, um die Verdrängung der eigenen Nachricht durch andere wichtige Ereignisse zu vermeiden.

Sollte es innerhalb von kurzen Abständen Anlässe zur Berichterstattung geben, ist es meistens ratsam, diese zusammenzufassen. Vor einem Aktionstag oder einer Veranstaltung sollten Medienvertreterinnen und Medienvertreter per E-Mail informiert werden. Die E-Mail enthält die Eckdaten, den Ablauf, die Ziele der Veranstaltung und zentrale Botschaften. Im Anhang können detaillierte Hintergrundinformationen und professionelle Fotos dargestellt werden. Am besten sendet man die E-Mail ca. eine Woche vor Beginn der Aktion, nach einer telefonischen Einladung. Hierdurch wird die Wahrscheinlichkeit gesteigert, bei den täglich stattfindenden Redaktionssitzungen thematisiert zu werden. Dies gilt auch für Pressemitteilungen, die zu einem bestimmten Datum aufgegriffen und weiterverbreitet werden sollen.

Kleine Mitteilungsblätter, die gerade im ländlichen Raum verbreitet sind, erscheinen manchmal nur alle acht Wochen. Dementsprechend früh muss eine Ankündigung gesendet werden. Bei der Tagespresse reicht es aus, den vorformulierten Text ca. drei Tage im Voraus zu senden. Hat eine Redakteurin oder ein Redakteur keine Zeit zu einer Veranstaltung zu kommen, kann direkt im Nachgang zur Veranstaltung ein vorbereiteter Artikelvorschlag mit professionellen Fotos gesendet werden – dies kann auch zu einem Beitrag verhelfen. Für die Planung der Information ist ein Maßnahmen- und Meilensteinplan besonders ratsam.

Kursteilnehmer*innen in der Öffentlichkeit

Sollte das Radio oder das Fernsehen Interesse an der Berichterstattung zum Thema haben, geht dies in der Regel mit der Anfrage nach einer Person mit mangelnder Lese- und Rechtschreibfähigkeit einher. Wenn das Fernsehen, das Radio oder die Presse zustimmt, einen Bericht zum Thema zu produzieren, stellt sich die schwierige Frage, ob Kursteilnehmer*innen eingebunden werden können.

Kursteilnehmende, die sich zu einem Interview bereit erklären, sollten vorher folgende Fragen in Ruhe für sich klären:

- Bin ich für ein Interview für Presse/Radio/TV vor Ort oder am Telefon bereit?
- Soll mein vollständiger Name genannt werden oder will ich anonym bleiben?
- Will ich fotografiert/gefilmt werden? Wenn ja, wo?
- Will ich mit einem/einer Kursleitenden oder alleine befragt werden?
- Will ich das Interview vor dem Abdruck lesen oder vorgelesen bekommen und dann erst mein Einverständnis geben?
- Was will ich die Leser*innen von mir wissen lassen?
Was erzähle ich und was nicht?

Quelle:

Bauer, Brigitte/Sallaberger, Gerhild (2010):
Aufbau von Basisbildungsstrukturen in einer ländlichen Region, Salzburg.



Exkurs

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung