



DiAnA-Planungshilfe

Gering literalisierte Erwachsene digital erreichen

Ihr individueller Strategiezettel



GEFÖRDERT VOM



AlphaDekade



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Projekt DiAnA

Universität Münster
Institut für Erziehungswissenschaft
Arbeitsbereich Erwachsenenbildung/Weiterbildung
Georgskommende 33
48143 Münster

Autor*innen:

Sophia Henneke (M.A.)
Vera Lüneberg (M.A.)
Prof. Dr. Halit Öztürk

Kontakt:

projekt.diana@uni-muenster.de

Stand: 20.12.2023

Das zugrunde liegende Forschungsprojekt wurde im Rahmen der Nationalen Dekade für Alphabetisierung und Grundbildung mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung unter dem Förderkennzeichen W1477FO gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autor*innen.

GEFÖRDERT VOM



DiAnA-Planungshilfe – Gering literalisierte Erwachsene digital erreichen.

Ihr individueller Strategiezettel ist lizenziert unter CC BY-SA 4.0.

Eine Kopie dieser Lizenz finden Sie unter <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

Teil I: Ihre Einrichtung

1. Aktueller Stand in der digitalen Ansprache gering literalisierter Erwachsener

? 1. Wie gestaltet sich Ihre **aktuelle Angebotsstruktur** in der Alphabetisierung und Grundbildung?

Art des Angebots	Anzahl der Kurse	Teilnehmendenzahl pro Angebot	Zielgruppe(n)	Ort	Kurszeit	Preis
Reguläre Angebote						
Zusätzliche Angebote						

? 2. Welche **analogen und digitalen Wege sowie Strategien** nutzen Sie aktuell, um gering literalisierte Erwachsene anzusprechen und für Ihre Angebote zu gewinnen?

Wege und Strategien	Format		Wie gut funktioniert es auf einer Skala von 1-10?
	analog	digital	

2. Zielsetzung für die digitale Ansprache gering literalisierter Erwachsener

- ? 3. Wo würden Sie Ihre **digitale Ansprache** im Bild verorten? Mit welcher der Personen können Sie sich aktuell am ehesten identifizieren? Markieren Sie Ihren **Standpunkt** mit einem **A**. Nun zu Ihrem Optimalfall: Wo würden Sie gerne stehen, wenn Sie an die Gestaltung von digitaler Ansprache in Ihrer Einrichtung denken? Markieren Sie Ihr **Ziel** mit einem **B**.



- ? 4. Wie sieht der **Optimalfall** in Sachen digitale Ansprache für Sie aus? Nennen Sie drei zentrale Merkmale, die den Standort ausmachen, den Sie für Ihr B gewählt haben.

Ihre Notizen



1.

2.

3.

- ? 5. Was müsste **passieren** und sich **ändern**, damit Sie von Ihrem aktuellen **Standpunkt** (A) zu Ihrem **Idealfall** (B) gelangen?

Ihre Notizen



- ? 6. **Wen** genau möchten Sie durch digitale Ansprache erreichen? Welche Merkmale bringt Ihre **Zielgruppe**/bringen Ihre **Zielgruppen** mit?

Merkmal	Frage	Ihre Antwort
Alpha-Level	Möchten Sie gering literalisierte Erwachsene mit bestimmten Alpha-Levels ansprechen? Also bspw. Menschen, die auf Alpha-Level 1 anzutreffen sind und sich auf der Buchstabenebene bewegen? Oder richten sich Ihre Angebote eher an Leser*innen und Schreiber*innen, die eine Wort- oder Satzebene erreicht haben?	
Erstsprache	Möchten Sie gering literalisierte Erwachsene mit deutscher Erstsprache oder mit einer anderen Erstsprache als Deutsch anzusprechen? Möchten Sie explizit Zweitschriftlernende adressieren? Oder hat dieses Merkmal vielleicht gar keine Relevanz für Ihre Angebote?	
Lebensphase/ Alter	Möchten Sie gering literalisierte Erwachsene in bestimmten Lebensphasen oder bestimmte Altersgruppen ansprechen? Also bspw. junge Eltern oder ältere Menschen?	
...		

? 7. Mit Blick auf Ihre **aktuellen Angebote...**

Frage	Trifft zu	Trifft teils zu	Trifft nicht zu
Möchten Sie Ihre bestehenden Angebote beibehalten und für ebendiese mehr Lernende gewinnen?			
Ihre Notizen zur Antwort:			
Möchten Sie Ihre bestehenden Angebote verändern ?			
Ihre Notizen zur Antwort:			
Möchten Sie neue Angebote für neue Lernende ins Leben rufen?			
Ihre Notizen zur Antwort:			

3. Rahmenbedingungen für die digitale Ansprache gering literalisierter Erwachsener

? 8. Inwiefern beeinflussen folgende **Rahmenbedingungen** Ihre Gestaltung digitaler Ansprache? Welche **Möglichkeiten** und **Grenzen** ergeben sich daraus?

Rahmenbedingungen	
Möglichkeiten	Grenzen
Trägerschaft und Rechtsform Welchen Einfluss haben die Trägerschaft sowie Rechtsform Ihrer Einrichtung auf Ihre Möglichkeiten in der Ansprachegestaltung? Gibt es bspw. limitierende Vorgaben in Sachen Datenschutz?	
Einzugsgebiet und Bevölkerungsstruktur Welche Möglichkeiten und Grenzen ergeben sich aus Ihrem Einzugsgebiet? Ist Ihr Einzugsgebiet eher städtisch oder ländlich strukturiert? Wie steht es um die lokale Bevölkerungsstruktur?	
Andere Anbieter*innen der Alphabetisierung und Grundbildung Gibt es andere AuG-Anbieter*innen in Ihrem Einzugsgebiet? Stehen diese in einem Konkurrenzverhältnis zu Ihnen, was die Gewinnung von Lernenden betrifft? Oder ergeben sich vielleicht „Marktlücken“, an denen Sie ansetzen können?	

4. Ressourcen für die digitale Ansprache gering literalisierter Erwachsener

- ? 9. Wie würden Sie sich auf den **Skalen** verorten? Setzen Sie hierfür ein Kreuz bei dem für Sie passenden Wert zwischen 1 (sehr wenig) und 10 (viel).



personelle
Ressourcen



Ihre Notizen



zeitliche
Ressourcen

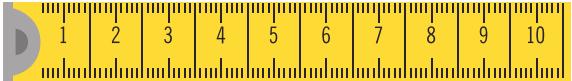


Ihre Notizen





finanzielle
Ressourcen



Ihre Notizen



Weitere
Ressourcen



Ihre Notizen



- ?) 10. Welche **personellen Ressourcen** stehen Ihnen für die Gestaltung digitaler Ansprache zur Verfügung? Fallen Ihnen weitere Personen(-gruppen) ein, die Sie einbeziehen können?

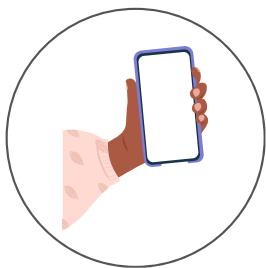
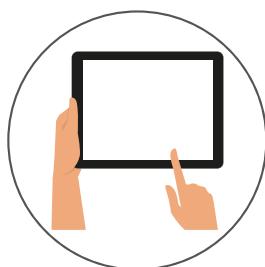
Person	Stunden pro Woche	Einsatzgebiet

- ? 11. Welche **finanziellen Ressourcen** stehen Ihnen für die Gestaltung digitaler Ansprache zur Verfügung? Finanzielle Ressourcen können beispielsweise für Werbekosten oder kostenpflichtige Accounts eingesetzt werden.

Ihre Notizen



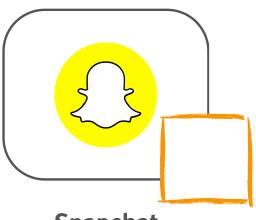
- ? 12. Welche **technischen Geräte** stehen Ihnen zur Verfügung? Kreuzen Sie die Geräte entsprechend an.



- ? 13. Welche **digitalen Kanäle** bespielen Sie aktuell bereits, welche möchten/können Sie neu etablieren? Bereits genutzte Kanäle können Sie ankreuzen und Kanäle, die Sie vielleicht neu etablieren möchten, mit einem Fragezeichen versehen.



WhatsApp



Snapchat



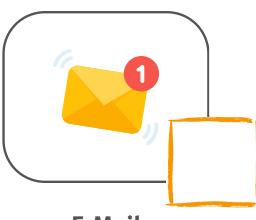
Spotify



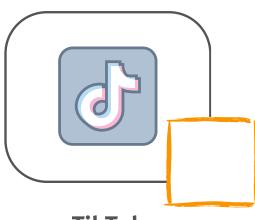
Kleinanzeigen



Instagram



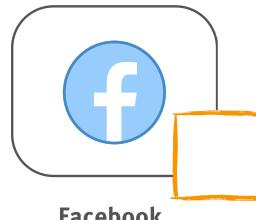
E-Mail



TikTok



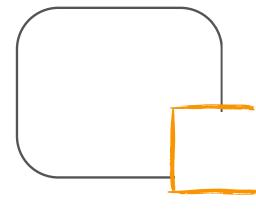
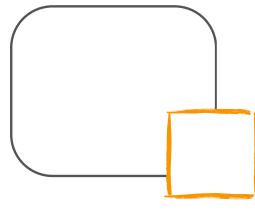
YouTube



Facebook



Twitter



- ? 14. Mit welchen **Institutionen vor Ort**, die Ihnen bei der Ansprache gering literalisierter Erwachsener hilfreich sein könnten, stehen Sie in Kontakt? Für die Gestaltung von indirekter Ansprache können derartige Kontakte eine große Unterstützung sein.

Name der Institution	Art der Kooperation	Kontaktperson	Notizen
Ämter & Behörden			
Bildungseinrichtungen			
Soziale Einrichtungen & Projekte			

5. „Realitätscheck“

- ? 15. Was sind die drei **zentralen Inhalte und Aspekte**, die Sie für Ihre weitere Planung **mitnehmen**?



- ? 16. Wie **realistisch** und **umsetzbar** erscheinen Ihnen Ihre **Visionen** und **Wünsche** auf den ersten Blick? Welche möchten Sie verfolgen, welche müssen Sie zurückstellen, welche müssen Sie verwerfen? Notieren Sie gerne hier Ihre Gedanken dazu und werfen Sie nochmal einen Blick in Frage 4 und 5.

Ihre Notizen



Teil II: Direkte Ansprache

A) Bekannt(er) werden

1. Die Präsenz Ihrer Einrichtung im Internet

- ? 17. Stellen Sie sich vor, Sie sind eine gering literalierte Person, die auf der **Suche nach einem Lese- und Schreibkurs** in Ihrer Stadt/Region ist. Tippen Sie dazu unterschiedliche **Schlagworte**, die Ihnen in den Sinn kommen, in das **Suchfeld bei Google** ein. Welche Suchergebnisse erhalten Sie? Wie gut lässt sich Ihr Alphabetisierungs- und Grundbildungsangebot finden? Hier haben Sie Platz, sich Notizen zu Ihren Suchergebnissen zu machen.



Ihre Suchergebnisse - stoßen Sie auf Ihre Einrichtung und Ihr Angebot?

Ihre Suchergebnisse - stoßen Sie auf Ihre Einrichtung und Ihr Angebot?



Ihre Suchergebnisse - stoßen Sie auf Ihre Einrichtung und Ihr Angebot?

Ihre Suchergebnisse - stoßen Sie auf Ihre Einrichtung und Ihr Angebot?

2. Ihre Internetseite aus der Sicht einer gering literalisierten Person

- ? 18. Wie gelingt es Ihnen, sich zu **orientieren** und **relevante Informationen** zu den bestehenden **Alphabetisierungs- und Grundbildungsangeboten** einzuholen? Gibt es **Stolpersteine** und **Probleme**, auf die Sie stoßen? Notieren Sie Ihren Eindruck in der folgenden **Tabelle**.

Merkmal	Ihr Eindruck aus der Perspektive einer gering literalisierten Person
Erster Eindruck und Orientierung	
Finden und Verstehen relevanter Informationen zu den Angeboten	
Stolpersteine und Probleme	
Sonstiges	

3. Technische Funktionen als Hilfsmittel für gering literalisierte Erwachsene

- ? 19. Welche **technischen Funktionen**, die Lese- und Schreibanforderungen vereinfachen und deshalb als digitale Bewältigungsstrategien dienen, bietet Ihre Internetseite schon? Was ließe sich vielleicht neu etablieren? In dieser Tabelle finden Sie drei wichtige Funktionen, nach denen Sie Ausschau halten können.

Technische Funktionen	Bereits vorhanden?		Vorteile und Möglichkeiten
	Ja	Nein	
Vorlesefunktionen			<ul style="list-style-type: none"> → Selbst aufgenommene Vertonung Ihrer Internetseite, um dort geschriebene Inhalte vorlesen zu lassen. → Alternative Idee: Prüfen Ihrer Inhalte auf die Kompatibilität mit externen Vorleseprogrammen, auf die Sie verweisen können. → Vorlesefunktionen verringern die Notwendigkeit einer Textreduktion. Hören statt Lesen eröffnet also neue Möglichkeiten, um gering literalisierten Erwachsenen auch umfangreichere Inhalte gut zugänglich zu machen!
Sehen Sie Möglichkeiten, Vorlesefunktionen auszubauen oder neu zu etablieren?			
Übersetzsfunktionen			<ul style="list-style-type: none"> → Bereitstellen eines intuitiven Sprachmenüs, das ein Umstellen der Sprache ermöglicht. Eine anderssprachige Literalisierung stellt eine große Ressource dar, die hier gewinnbringend eingesetzt werden kann, indem Personen Inhalte auf der Sprache, in der sie literalisiert sind, lesen können. Auch hier verringert sich also die Notwendigkeit einer Textreduktion. → Alternative Idee: Prüfen Ihrer Inhalte auf die Kompatibilität mit externen Übersetzungsprogrammen, auf die Sie verweisen können.
Sehen Sie Möglichkeiten, Übersetzungsfunktionen auszubauen oder neu zu etablieren?			
Audio- und Videofunktionen			<ul style="list-style-type: none"> → Bereitstellen von Audio- und Videodateien auf Ihrer Internetseite, in denen Sie sich vorstellen, den Anmeldeprozess für Ihre Angebote erklären können etc. → Verlinkung von Videodateien auf anderen Portalen, z.B. YouTube, um diese leichter auffindbar zu machen.
Sehen Sie Möglichkeiten, Audio- und Videofunktionen auszubauen oder neu zu etablieren?			

4. Steigerung der Bekanntheit Ihrer Einrichtung im Internet

? 20. Sehen Sie Möglichkeiten, bereits **genutzte Wege auszubauen** oder bislang nicht genutzte **Apps und Kanäle** in der Zukunft zu **etablieren**? Notieren Sie Ihre Gedanken hier in der Tabelle.

Apps und Kanäle	Nutzung durch die Zielgruppe sowie Potenziale für die Verbreitung von Werbung	Ihre Notizen
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> → Wird durch die Zielgruppe insbesondere für Informationsaktivitäten, zur Unterhaltung sowie zum Lernen genutzt. → Hält Videofunktionen bereit und kann so als Textalternative genutzt werden. → Bietet die Möglichkeit, den Weg in Ihr Angebot, den Ablauf der Anmeldung o.Ä. niedrigschwellig zu übermitteln, indem Sie diese Aspekte als Video aufbereiten und auf YouTube zur Verfügung stellen. → Aber Achtung: Ihre Videos müssen erst einmal gefunden werden! Testen Sie also auch hier die Suchergebnisse unterschiedlicher Schlagwort-suchen. Verlinken Sie YouTube-Videos außerdem in anderen Medien und auf Ihrer eigenen Internetseite, um dorthin zu leiten. 	
(eBay) Kleinanzeigen	<ul style="list-style-type: none"> → Bietet einen lokalen Bezug, da passende Anzeigen und Angebote aus einem vorher festgelegten Gebiet angezeigt werden (bspw. 10 km-Radius um den eigenen Wohnort). → Insbesondere die Kategorie „zu verschenken“ ermöglicht eine starke, wenn auch ungefilterte Verbreitung, um auf kostenlose Lernangebote aufmerksam zu machen. → Anzeigen können mit erklärenden Bildern versehen werden. 	
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> → Wird durch die Zielgruppe überwiegend zu Unterhaltungszwecken genutzt. → Hält Diktierfunktionen, Audio- und Videofunktionen sowie Übersetzungsfunktionen bereit und bietet sich deshalb sowohl als Textalternative als auch zum Umgang mit (anderssprachigem) Text an. → Ermöglicht das Teilen von Inhalten, wie Videos, Bildern oder Texten, auf der eigenen Facebook-Seite sowie in Gruppen mit Lokal- oder Themenbezug. 	
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> → Wird durch die Zielgruppe zu Informations- und Kommunikationsaktivitäten, zur Unterhaltung sowie zum Deutschlernen genutzt. → Hält Audio- und Videofunktionen bereit und kann so als Textalternative genutzt werden. → Ermöglicht das Teilen und Verbreiten von Videos, Bildern und kurzen Clips. 	

5. Datenschutz als möglicher Stolperstein

- ? 21.a Gibt es in Ihrer Institution eine **Stelle**, an die Sie sich in Sachen **Datenschutz** wenden können, um sich bei Unsicherheiten bzgl. einzelner Apps über Vorgaben und Regularien zu informieren? Bspw. Datenschutzbeauftragte oder eine Rechtsabteilung.

Ihre Notizen



- ? 21.b Falls **Datenschutzbestimmungen** gegen die Nutzung bestimmter Apps sprechen – gibt es die Möglichkeit, ein **Datenschutzkonzept** zu erarbeiten und dort Leitlinien im Umgang mit Daten festzulegen, um doch noch eine Bewilligung zu erhalten?

Ihre Notizen



- ? 21.c Falls Sie selbst keinen Account bei bestimmten Apps und Kanälen erstellen können/dürfen – gibt es in Ihrer Einrichtung oder anderen Einrichtungen derselben Trägerschaft vielleicht bereits **bestehende Accounts**, die Sie nutzen könnten? Wenn dies nicht möglich ist, könnten die Möglichkeiten indirekter Ansprache unter Einbezug anderer Institutionen für Sie von besonderem Interesse sein.

Ihre Notizen



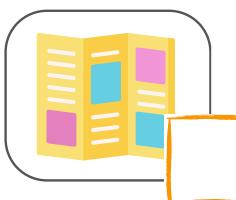
- ? 22. Was sind die drei **zentralen Inhalte und Aspekte**, die Sie für Ihre weitere Planung **mitnehmen**?



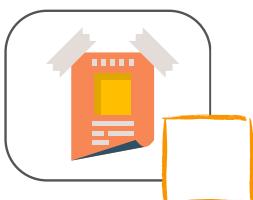
B) Werbung gestalten

1. Ihr aktueller Stand in Sachen Werbung

- ? 23. Welche analogen und digitalen **Materialien** (Medien, Printprodukte etc.) nutzen Sie bislang, um für Ihre **Alphabetisierungsangebote** zu **werben**? Kreuzen Sie die entsprechenden Formate an und nehmen Sie bei Bedarf gerne Ergänzungen vor. Aufgeführte Materialien, die Sie bislang nicht nutzen, aber vielleicht in Zukunft erstellen möchten, können Sie gerne durch ein Fragezeichen markieren.



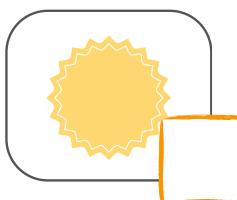
Flyer



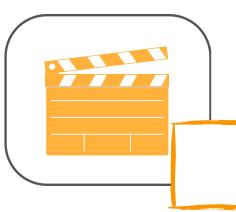
Plakat



Zeitungsinserat



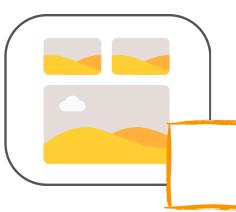
Sticker



Werbefideo



E-Mail



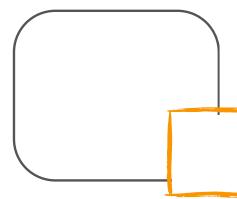
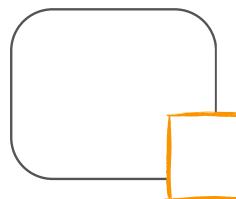
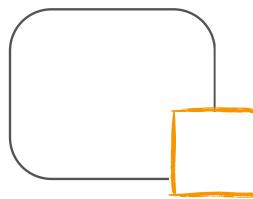
Sharepics/
Bilder teilen



Social Media



Newsletter



- ? 24. Wie nehmen Sie die **exemplarischen Werbematerialien** auf den ersten Blick wahr?
Aus der Perspektive einer gering literalisierten Person:
Welche Aspekte **gefallen Ihnen gut**, was könnte vielleicht noch **verbessert** werden?

Wahrnehmung der Werbematerialien aus der Perspektive gering literalisierter Erwachsener	
Bereits gut gelungen	Verbesserungsmöglichkeiten
Material:	
Material:	

2. Die technische Gestaltung Ihrer Werbung

- ? 25. Gehen Sie die einzelnen **digitalen Bewältigungsstrategien** durch. Sehen Sie Möglichkeiten, einzelne **technische Funktionen** über Ihre Internetseite hinaus in Ihre Werbung einzubinden? Machen Sie sich gerne Notizen, falls Ihnen Ideen in den Sinn kommen. Gerne können Sie auch noch einmal einen Blick in **Frage 19** werfen, um sich die Vorteile und Möglichkeiten der technischen Funktionen ins Gedächtnis zu rufen.

Vorlesefunktion	Übersetzungs-funktion	Audio- und Videofunktion
Ihre Notizen	Ihre Notizen	Ihre Notizen

3. Die äußere Gestaltung Ihrer Werbung

- ? 26. Welche dieser Wünsche berücksichtigen Sie bereits in Ihren **bestehenden Werbematerialien**? Sehen Sie Möglichkeiten, **bislang nicht berücksichtigte Ideen** zukünftig aufzunehmen?

Wünsche gering literalisierter Erwachsener an die schriftliche Gestaltung von Werbung 

Einfache Gestaltung
(kurze Texte, keine schwierigen Wörter)

Bisher berücksichtigt? ja nein

Ihre Notizen / zukünftige Ideen

Verwendung von Videos statt Text

Bisher berücksichtigt? ja nein

Ihre Notizen / zukünftige Ideen

Wünsche gering literalisierter Erwachsener an das Layout von Werbung 

Große Darstellung
(Format & Schrift)

Bisher berücksichtigt? ja nein

Ihre Notizen / zukünftige Ideen

Verwendung von Bildern

Bisher berücksichtigt? ja nein

Ihre Notizen / zukünftige Ideen

4. Die inhaltliche Gestaltung Ihrer Werbung

- ? 27. Betrachten Sie die angeführte Tabelle und machen Sie sich gerne Notizen, wenn Sie angeführte **Ideen** aufgreifen möchten oder selbst eigene Ideen dazu im Kopf haben, wie Sie die **Wünsche der Zielgruppe** in Ihrer Werbung aufgreifen könnten.

Geäußerte Wünsche	Umsetzungs- & Formulierungsideen für Ihre Werbung	Ihre Ideen & Notizen
Positive Emotionen und Atmosphäre vermitteln	<ul style="list-style-type: none"> → Vertontes Zitat oder kurzes Video von Teilnehmer*in zum Erleben des Kurses, bzw. Lernerfolgs anführen, um eine positive Einstellung zum Lernen zu transportieren. → Bilder/Video des Kurssettings, der Räumlichkeiten etc. zeigen, um erste Hemmnisse abzubauen und ein Gefühl der Vertrautheit zu schaffen. → Positive und einladende Atmosphäre transportieren: → „<i>Hier im Kurs können Sie ganz in Ruhe in einer kleinen Gruppe lernen.</i>“ → „<i>Neue Lernende sind immer willkommen!</i>“ 	
Weite Verbreitung von Literalität deutlich machen	<ul style="list-style-type: none"> → Zahlen und starke Verbreitung von geringer Literalität nennen, um zu verdeutlichen, dass Betroffene nicht allein sind: → „<i>Wussten Sie, dass 6,2 Mio. Erwachsene in Deutschland nicht gut lesen und schreiben können? Das hat ganz unterschiedliche Gründe. Wichtig ist: Auch als Erwachsener kann man Lesen und Schreiben lernen!</i>“ → „<i>Ist Lesen und Schreiben schwer für Sie? So geht es vielen Menschen. Über 6 Millionen Menschen in Deutschland haben große Probleme beim Lesen und Schreiben.</i>“ 	

Geäußerte Wünsche	Umsetzungs- & Formulierungsideen für Ihre Werbung	Ihre Ideen & Notizen
Rahmenbedingungen und Inhalte deutlich machen	<p>→ Worum geht es?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kursinhalte nennen (reines Lese- und Schreibangebot, digitale Grundbildung etc.) und ggf. mit Beispielen versehen: • „<i>Wir üben zusammen Lesen und Schreiben und machen uns mit dem Computer vertraut.</i>“ • Kursformat nennen (Zeiten, Räumlichkeiten, Kursgröße): • „<i>Wir treffen uns immer am Montag von 14-15.30 Uhr im Leseraum und lernen zusammen in einer kleinen Gruppe.</i>“ <p>→ Wer wird adressiert?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Möglichst offen und einladend formulieren, aber Zielgruppe dennoch klar benennen, um Irritationen vorzubeugen: • „<i>Der Kurs ist für alle, die gut Deutsch sprechen können, aber Probleme beim Lesen und Schreiben haben.</i>“ <p>→ An wen kann ich mich bei Interesse wenden?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einfache Kontaktwege benennen. • Name, Foto/Video der Kontaktperson anführen, um erste Vertrautheit zu schaffen. 	

- ? 28. Gehen Sie die unten angeführten „**falschen Vorstellungen**“ durch – wie deutlich werden die einzelnen Aspekte in Ihren **Werbematerialien**? Auch Materialien, die Sie zukünftig erstellen möchten, können Sie daraufhin beleuchten. Machen Sie sich gerne Notizen, wenn Sie weitere Ideen haben, um die unzutreffenden Annahmen aufzufangen.

„Falsche Vorstellungen“	Formulierungsideen für eine positive Umdeutung	Ihre Ideen & Notizen
Verpflichtende Teilnahme	<p>→ „Eine Teilnahme ist freiwillig!“</p> <p>→ „Der Kurs ist nicht wie Schule. Sie kommen freiwillig und sollen Spaß am Lernen haben.“</p>	
Sanktion von Fehlzeiten	<p>→ „Sie müssen sich keine Sorgen machen, wenn Sie nicht an jedem Termin Zeit haben. Sie können beim nächsten Mal einfach da weitermachen, wo Sie aufgehört haben.“</p> <p>→ „Die Kinder sind krank oder auf der Arbeit dauert es länger? Kein Problem. Es ist nicht schlimm, wenn mal etwas dazwischenkommt und Sie nicht zum Kurs kommen können. Dann kommen Sie einfach beim nächsten Mal wieder.“</p>	
Verpflichtende Zertifikate und Prüfungen	<p>→ „Sie lernen hier, um im Alltag sicherer Lesen und Schreiben zu können. Es gibt hier keine Prüfungen oder Noten wie in der Schule.“</p>	
Starre Kurszeiten	<p>→ „Wir versuchen, einen passenden Kurs für Sie zu finden. Wir bieten verschiedene Kurszeiten zu verschiedenen Tageszeiten an.“</p>	
Alphabetisierungsangebote sind Sprachkurse	<p>→ „Im Kurs lernen Sie besser Lesen und Schreiben. Es geht nicht darum, Deutsch sprechen zu üben.“</p>	

- ? 29. Gehen Sie die unten angeführten **Gründe für Nicht-Teilnahme** sowie die daraus abgeleiteten Impulse durch. In welchen der Aspekte finden Sie sich wieder und was möchten Sie bei der **Gestaltung Ihrer Werbung** herausstellen? Machen Sie sich gerne Notizen. Um Ideen zur konkreten Umsetzung geht es später in Abschnitt D.

Gründe für Nicht-Teilnahme, die Befragte genannt haben	Unsere Ideen zur Umsetzung	Ihre Ideen & Notizen
Zurückliegende negative Kurserfahrungen		
Fehlendes Eingehen auf individuelle Lernbedarfe und -interessen	<ul style="list-style-type: none"> → Erfahrene Kursleitende vorstellen (bspw. mit Foto oder Video). → Rücksichtnahme auf Interessen und Bedürfnisse betonen. 	
Kein Wohlfühlen im Kurs	<ul style="list-style-type: none"> → Positives Lernerleben sowie engen Austausch mit der Kursleitung betonen. 	
Unpassendes Lernangebot ohne Alphabetisierung	<ul style="list-style-type: none"> → Hinweisen auf informierendes Beratungsgespräch vorab. → Differenzierung Sprachkurse und Alphabetisierungskurse deutlich machen, um zu vermeiden, dass Personen unpassende Angebote besuchen (bspw. Sprachkurse statt Alphabetisierungskurse). 	
Keine Ressourcen		
Keine Zeit wegen Kinderbetreuung	<ul style="list-style-type: none"> → Falls möglich, Kinderbetreuung anbieten. 	
Erschöpfung nach Arbeit	<ul style="list-style-type: none"> → Gemeines Suchen von Lösungen bei begrenzten Ressourcen oder anderweitig schwierigen Lebenslagen betonen (ggf. Weitervermittlung an andere Anlaufstellen oder sozialpädagogische Einrichtungen). 	
Gesundheitliche und psychische Belastungen	<ul style="list-style-type: none"> → Fehlzeiten als möglich kommunizieren. → Individuelles Lerntempo für unterschiedliche Voraussetzungen, Bedürfnisse und Lebensrealitäten hervorheben. 	

Gründe für Nicht-Teilnahme, die Befragte genannt haben	Unsere Ideen zur Umsetzung	Ihre Ideen & Notizen
Ende nach Umbruch	<p>→ Möglichkeit betonen, jederzeit wieder einzusteigen, um den Kurs als Chance hervorzuheben, einen neuen Anlauf zu starten.</p>	
Passivität der Adressat*innen	<p>→ Direkte Ansprache, jetzt aktiv zu werden und die Veränderung anzustoßen.</p> <p>→ Zurückgreifen auf Netzwerke von gering literalisierten Erwachsenen, um auch passivere Adressat*innen zu erreichen und zu motivieren (Schauen Sie dafür gerne bei der indirekten Ansprache vorbei).</p>	

- ? 30. Gehen Sie die unten angeführten **Motive für eine Kursteilnahme** sowie die daraus abgeleiteten Impulse durch. Welche der Inhalte können und möchten Sie bei der Gestaltung Ihrer Werbung berücksichtigen?

Motive für eine Kursteilnahme, die Befragte genannt haben	Unsere Ideen zur Umsetzung	Ihre Ideen & Notizen
Verbesserung der Lebensqualität		
Im Alltag nicht mehr auf Hilfe angewiesen sein...	→ Alphabetisierung als mögliche Ressource für Eigenständigkeit im Alltag hervorheben.	
... bei offiziellen Schreiben und privater Post	→ Beispiele für Kursinhalte zeigen, um einen Eindruck des Kurses zu vermitteln und einen Mehrwert für den Alltag aufzuzeigen.	
... beim Thema Mobilität		
Sich nicht länger verstecken müssen	→ Betonen, dass durch eine Kursteilnahme neues Selbstbewusstsein geschöpft werden kann.	
Negative Gefühle verringern	<ul style="list-style-type: none"> → Verdeutlichen, dass negative Gefühle in Bezug auf die eigene geringe Literalität bei vielen Erwachsenen vorkommen und dass sie durch eine Kursteilnahme reduziert und stattdessen Lernerfolge gefeiert werden können. → Vertrauliche, verständnisvolle Kursatmosphäre betonen. 	
Verbesserung beruflicher Perspektiven		
	<ul style="list-style-type: none"> → Mit Beispielen werben, in welchen beruflichen Situationen und Feldern eine Kursteilnahme vorteilhaft sein kann; bspw. Aufstiegschancen oder souveränes Gefühl aufzeigen. 	

Motive für eine Kursteilnahme, die Befragte genannt haben	Unsere Ideen zur Umsetzung	Ihre Ideen & Notizen
Unterstützung der Kinder		
	<ul style="list-style-type: none"> → Positiven Einfluss des Lernens auf das Familienleben betonen. → Beispiele dafür aufnehmen, in welchen Situationen Kinder durch die Kursteilnahme unterstützt werden können (Hilfe bei den Hausaufgaben, schriftliche Kommunikation mit Lehrkräften und Eltern). 	

C) Kommunizieren

1. Die Kontaktaufnahme mit Ihrer Einrichtung

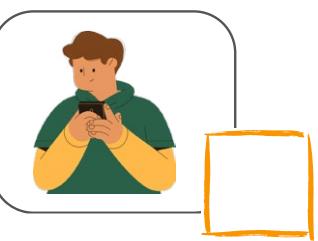
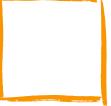
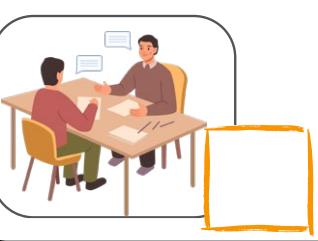
- ? 31. Auf welchen **Wegen** können gering literalisierte Erwachsene **Kontakt** mit Ihnen aufnehmen?
Wie stark werden die unterschiedlichen Wege in Anspruch genommen? Platzieren Sie die Kontaktmöglichkeiten entsprechend ihrer Häufigkeit auf dem hier abgebildeten Siegerpodest.

<p>Zweithäufigste Kontaktmöglichkeit:</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 100%;">  Ihre Notizen: </div>	<p>Häufigste Kontaktmöglichkeit:</p> <div style="border: 2px solid orange; border-radius: 10px; padding: 5px; width: 100%;">  Ihre Notizen: </div>	<p>Dritthäufigste Kontaktmöglichkeit:</p> <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 10px; padding: 5px; width: 100%;">  Ihre Notizen: </div>
<p>Weitere relevante Kontaktwege:</p> <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 10px; padding: 10px; height: 50px;"></div>		

- ? 32. Die **Präferenzen der Befragten** entsprechen **gängigen Kontaktwegen** – kreuzen Sie diejenigen Wege an, die Sie bereits anbieten. Können Sie aus den **angeführten Gründen** für die jeweiligen Kontaktwege darüber hinaus etwas für sich mitnehmen? Machen Sie sich gerne Notizen.

Begründungen der Befragten:

Ihre Notizen:

<p>Telefon</p>  	<ul style="list-style-type: none">• Einfachster Kontaktweg, der ohne schriftliche Kommunikation auskommt• Wahrung der Anonymität vor Entscheidung für Teilnahme
<p>WhatsApp</p>  	<ul style="list-style-type: none">• Große Beliebtheit der App• Möglichkeit, Sprachnachrichten sowie Diktierfunktionen zu nutzen
<p>vor Ort</p>  	<ul style="list-style-type: none">• Möglichkeit, sich vor der Anmeldung einen Eindruck zu verschaffen• Möglichkeit, ein persönliches Gespräch in einem geschützten Raum führen zu können

2. Die Navigation zu Ihrer Einrichtung

- ? 33. Welche der in der Abbildung angeführten **Formate** und **möglichen Fragen** können/möchten Sie umsetzen? Kreuzen Sie für Sie interessante Aspekte an und machen Sie sich gerne Notizen.



D) Angebote gestalten



1. Wohlfühlen im Kurs

- ? 34. Wie können die geäußerten **negativen Kurserfahrungen** möglichst gut verhindert werden?
Sichten Sie dazu die abgebildete Tabelle. Notieren Sie Ihre bisherigen Strategien und ergänzen Sie gerne neue Ideen, falls Ihnen etwas in den Sinn kommt.

Von den Befragten geschilderte negative Kurserfahrungen	Ihre bisherigen Strategien & neuen Ideen
Fehlendes Eingehen auf individuelle Lernbedarfe und -interessen	Bisherige Strategien:
	Neue Ideen:
Kein Wohlfühlen im Kurs	Bisherige Strategien:
	Neue Ideen:
Besuch eines unpassenden Lernangebots ohne Alphabetisierung	Bisherige Strategien:
	Neue Ideen:

2. Wünsche an den Kurs

- ? 35. Sichten Sie die angeführten **Gründe für heterogene, bzw. homogene Lerngruppen** in der abgebildeten Tabelle. Können Sie aus den Gründen etwas für Ihre Angebotsgestaltung mitnehmen? Machen Sie sich gerne Notizen.

Von den Befragten angeführte Gründe für die Präferenz	Ihre Ideen & Notizen
Wunsch nach heterogenen Lerngruppen...	
... um voneinander lernen zu können	
Wunsch nach homogenen Lerngruppen...	
... bzgl. des Literalitätsniveaus...	
... um Inhalte nicht immer wieder neu erklären zu müssen	
... um selbst passend gefördert zu werden	
... um nicht von anderen Teilnehmenden ausgelacht zu werden	
... um als Erstschriftlernende gefördert zu werden	
... bzgl. des Alters oder Geschlechts...	
... um sich wohler zu fühlen	

- ? 36. Was sind die drei **zentralen Inhalte und Aspekte**, die Sie für Ihre weitere Planung **mitnehmen**?



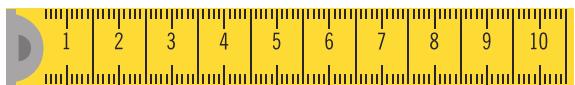
Teil III: Indirekte Ansprache

1. Bekannt(er) werden und Netzwerke finden

- ? 37. Aus der Perspektive **beispielhafter Netzwerke** gering literalisierter Erwachsener: Wie hoch schätzen Sie die **Bekanntheit Ihrer Einrichtung** als **Ansprechpartnerin für geringe Literalität** ein? Aus welchen **Kontexten** könnten Sie den Netzwerken bekannt sein? Notieren Sie hier gerne Ihre Gedanken.



Bekanntheit
Ihrer
Einrichtung



1 = gar nicht bekannt, 10 = sehr bekannt

Ihre Notizen



- ? 38. Welche möglichen **Netzwerke gering literalisierter Erwachsener**, zu denen Sie bislang noch nicht in Kontakt stehen, gibt es im **Einzugsgebiet Ihrer Einrichtung** und können Ihre digitale Ansprache unterstützen? Um möglichst breit zu suchen und unterschiedliche Ideen zusammenzutragen, können Sie auf die vorgeschlagenen **Recherchewege** und **Suchbegriffe** zurückgreifen, die Sie hier in den beiden Abbildungen finden. Vielleicht sind dort neue Impulse und Ideen für Sie dabei.
Wählen Sie anschließend die 10 zentralsten oder für Sie interessantesten Netzwerkakteur*innen aus, die Sie gefunden haben, und notieren Sie diese in der Tabelle in der linken Spalte. Ergänzen Sie abschließend noch Ihre zentralen bereits bestehenden Kooperationen und Kontakte, die Sie ggf. bereits unter Frage 14 aufgelistet haben.

Mögliche Recherchewege

Search



Offene Google-Suche

... für eine erste breite Suche



Google Maps

... für eine Suche in der direkten Nachbarschaft oder im ganzen Stadtgebiet



Lokale Informationsmaterialien und Flyer

... wie Verzeichnisse und Adresslisten aus dem psychosozialen Bereich



Austausch mit Kolleg*innen

*... sowohl einrichtungsintern als auch -extern
... auch mit "fachfremden" Kolleg*innen aus anderen Bereichen*



Nr.	Name der Institution	Besonderheiten des digitalen Nutzungsverhaltens	Ansprache (Frage 40)	
			digital	hybrid
Neue mögliche Netzwerkakteur*innen				
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				

Nr.	Name der Institution	Besonderheiten des digitalen Nutzungsverhaltens	Ansprache (Frage 40)	
			digital	hybrid
8				
9				
10				
Zentrale bereits bestehende Kooperationen und Kontakte				
11				
12				
13				
14				
15				
...				

? 39. Welchen **lokalen Arbeitskreisen, Sozialraumkonferenzen, runden Tischen** oder vergleichbaren Formaten gehören Sie bereits an und welche gibt es darüber hinaus im Einzugsgebiet Ihrer Einrichtung? Denken Sie hierbei nicht nur an erwachsenenpädagogische Themenschwerpunkte – auch Akteur*innen aus dem Kinder- und Jugendbereich oder dem beruflichen Kontext können für Sie von Interesse sein. Füllen Sie die Tabelle aus.

Name	Zugehörigkeit		Thematischer Schwerpunkt	Kontaktperson	Turnus der Treffen	Ihre Ideen & Notizen
	ja	nein				

2. Netzwerke genauer beleuchten – Digitales Nutzungsverhalten

- ? 40. Gehen Sie die Impulse in der ersten Grafik hier bei Frage 40 durch und nehmen Sie auf der Grundlage Ihrer **kurzen Recherchen** eine Einschätzung vor, d.h. kreuzen Sie in der Tabelle bei Frage 38 „**digital**“ oder „**hybrid**“ für die von Ihnen ausgewählten Netzwerkakteur*innen an. Während Sie eine Einschätzung für eine digitale oder eine hybride Ansprache vornehmen, fallen Ihnen außerdem vielleicht noch **Besonderheiten des digitalen Nutzungsverhaltens** auf, die Ihnen interessant oder vielversprechend erscheinen. Diese können Sie währenddessen in der mittleren Spalte vermerken. Aspekte, auf die Sie dabei achten können, finden Sie ebenfalls hier. Dies wird Ihnen bei der nächsten Frage dabei helfen einzuschätzen, wie Sie ganz konkret vorgehen können.

Digitale oder hybride Ansprache?

Die Institution ist **digital breit aufgestellt** und betreibt **Social-Media-Kanäle**, z.B. bei Facebook oder Instagram.
Eher informelle Kommunikationswege und weniger stark formalisierte Strukturen können ein Indiz für ein stärkeres digitales Nutzungsverhalten sein.



Digitale Ansprache

d.h. Sie können Informationen an diese Institutionen **digital** herantragen und diese können die Informationen auch **digital** weitergeben

Die Institution ist **digital nicht breit aufgestellt** und betreibt **keine Social-Media-Kanäle**, hat aber **analogen Kontakt** zu Klient*innen/ Kund*innen.



Eher formelle Kommunikationswege und formalisierte Strukturen können ein Indiz für ein geringes digitales Nutzungsverhalten sein.

Hybride Ansprache

d.h. Sie können Informationen an diese Institutionen **digital** herantragen (i.d.R. per E-Mail), die Institutionen geben die Informationen aber **analog** weiter

Mögliche Besonderheiten des digitalen Nutzungsverhaltens



- Betreibt die Institution **mehrere Social-Media-Kanäle**?
- Verfügen die Social-Media-Kanäle der Institution über eine **große Reichweite**? Hinweise darauf können bspw. hohe Abonnent*innen-Zahlen sein.
- Betreibt die Institution einen **WhatsApp-Account**? Einen Hinweis darauf könnten Sie bspw. bei angegebenen Kontaktwegen finden.

- ? 41. Welche der **Ideen** und **Impulse** können und möchten Sie umsetzen, um die **Institutionen** in die Ansprache gering literalisierter Erwachsener **einzubinden**? Sichten Sie die Tabelle hier bei Frage 41 und machen Sie sich Notizen, wie Sie vorgehen möchten.

Digitale indirekte Ansprache	
Unsere Ideen & Vorschläge	Ihre Ideen & Notizen
<p>Das Zurückgreifen auf bestehende Social-Media-Kanäle anderer Institutionen kann ein vielversprechender Weg sein, um gering literalisierte Erwachsene mithilfe der Netzwerke zu erreichen! Insbesondere, wenn der Aufbau sowie die Pflege eigener Accounts und Kanäle schwierig sind, können bereits bestehende Strukturen eine gute Alternative oder Ergänzung sein.</p> <p><u>Ideen zur Umsetzung:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> → Erstellen von Mailverteilern (am besten setzen Sie die Adressat*innen in Blindkopie), um auf einen Schlag möglichst viele Institutionen darum zu bitten, Ihre Werbematerialien über deren Social-Media-Kanäle zu verbreiten. → Dabei können Sie bei Bedarf auch App-spezifische Mailverteiler erstellen, um die Kanäle noch ausgesuchter zu bespielen – bspw. eignen sich längere Videos besser für YouTube, während kurze Videoclips besser zu Instagram oder in den WhatsApp-Status passen. → Wenn Sie selbst ebenfalls Social-Media-Kanäle betreiben und bspw. aufgrund einer anderen Zielgruppe oder einer höheren Reichweite dennoch auf die Kanäle anderer zurückgreifen möchten, können Sie den Institutionen die Werbematerialien auch direkt über die jeweilige App zukommen lassen – das spart den „Umweg“ über die E-Mail und macht das Verbreiten noch leichter. → Neben dem digitalen Verbreiten der Werbung können Sie die Institutionen außerdem darum bitten, Ihre Bitte um Verbreitung selbst weiterzugeben – sei es per E-Mail oder über Social-Media-Kanäle. So erreichen Sie auch Kontakte anderer Institutionen, die bislang vielleicht nicht in Ihren Kontaktlisten vertreten waren. Bestenfalls entsteht so ein Schneeballsystem. 	

Hybride indirekte Ansprache	
Unsere Ideen & Vorschläge	Ihre Ideen & Notizen
<p>Auch die Möglichkeiten, die eine hybride Informationsweitergabe bietet, sollten nicht unterschätzt werden! Auch, wenn eine Institution digital nicht breit aufgestellt ist und bspw. primär E-Mails nutzt, muss das keineswegs bedeuten, dass eine digitale Ansprache gering literalisierter Erwachsener nicht gelingen kann.</p> <p><u>Ideen zur Umsetzung:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> → Erstellen von Mailverteilern (am besten setzen Sie die Adressat*innen in Blindkopie), um auf einen Schlag möglichst viele Institutionen darum zu bitten, Ihre Werbematerialien analog weiterzuverbreiten und Informationen an die Klient*innen oder Kund*innen vor Ort auszuhändigen. → Vielversprechenden Institutionen können Sie nach einer Kontaktaufnahme per E-Mail auch postalisch Ihre Werbe-materialien zusenden und um Weitergabe vor Ort bitten. → Neben dem analogen Verbreiten der Werbung können Sie die Institutionen außerdem darum bitten, Ihre Bitte um Verbreitung selbst per E-Mail weiterzugeben. So erreichen Sie auch Kontakte anderer Institutionen, die bislang vielleicht nicht in Ihren Kontaktlisten vertreten waren. Bestenfalls entsteht so ein Schneeballsystem. 	

3. Netzwerke genauer beleuchten – Ansprachebedingungen

- ? 42. Sichten Sie die hier abgebildete Tabelle zu den **Ansprachebedingungen**. Machen Sie sich gerne Notizen, wenn Sie Aspekte und Inhalte aufnehmen und in zukünftigen Kontaktaufnahmen mit Netzwerken berücksichtigen möchten.

Ansprachebedingungen	Gedanken und Impulse für den Hinterkopf	Konkrete Formulierungsideen
Organisatorisch-strukturelle Bedingungen		
Vorhandener direkter Klient*innen- bzw. Kund*innenkontakt	<ul style="list-style-type: none"> → Mitarbeitende, die direkten Kontakt zu Klient*innen oder Kund*innen haben, können Informationen und Werbung direkt an diese weitergeben – sei es auf digitalem oder auf analogem Wege. → Doch auch Mitarbeitende, die nicht in direktem Kontakt zu potenziell Betroffenen stehen, können für die Ansprache eine große Hilfe sein. So können bspw. Personen in Leitungspositionen ihre Mitarbeitenden für die Ansprache sensibilisieren und Informationen in ihr Team oder andere Abteilungen hineinragen. Auch Personen, die zwar nicht direkt mit potenziell Betroffenen, aber dafür mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu tun haben, können auf diesem Wege unterstützen und für mehr Bekanntheit sorgen, indem Sie bspw. gemeinsame Pressemitteilungen veröffentlichen. Denken Sie diese Personengruppen also unbedingt mit! 	<p><i>„Deshalb würden wir uns freuen, wenn Sie im Rahmen Ihrer Beratungstätigkeit Ihre Augen und Ohren offenhalten und Menschen, denen das Lesen und Schreiben schwerfällt, über unser Lernangebot informieren.“</i></p> <p><i>„Außerdem wäre es toll, wenn Sie unser Infoblatt zur Ansprache Betroffener im Anhang per E-Mail an Ihre Mitarbeitenden und weitere interessierte Kontakte weiterleiten könnten.“</i></p>

Ansprachebedingungen	Gedanken und Impulse für den Hinterkopf	Konkrete Formulierungsideen
Vorhandene zeitliche und personelle Kapazitäten	<p>→ In vielen Institutionen spielen begrenzte Kapazitäten eine große Rolle. Diesen Umstand können Sie sowohl in Ihren Formulierungen inhaltlich aufgreifen und antizipieren als auch in der Aufbereitung Ihrer Inhalte berücksichtigen, indem Sie bspw. E-Mails prägnant und möglichst „auf den Punkt“ formulieren und Ihre Informationsmaterialien kompakt und arbeitsalltagskompatibel aufbereiten.</p> <p>→ Denken Sie an alles, was Zeit sparen kann und die Hürden für eine Unterstützung möglichst verringert. Einer Bitte um Weiterleitung können Sie bspw. vorformulierte Texte mitschicken, die die Netzwerke wiederum für Ihre Mailverteiler nutzen können und nur noch dort einfügen müssen.</p>	<p><i>„Deshalb finden Sie im Anhang einen Flyer, der einen kompakten Überblick zum Thema geringe Literalität bietet und Ihnen in aller Kürze die wichtigsten Informationen an die Hand gibt.“</i></p> <p><i>„Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie uns trotz Ihrer begrenzten Kapazitäten unterstützen und unser Anliegen über Ihre Social-Media-Kanäle teilen würden.“</i></p>

Ihre Notizen zu organisatorisch-strukturellen Bedingungen:

Beruflich-tätigkeitsbezogene Bedingungen		
Vorhandenes Vertrauensverhältnis zu Betroffenen	<p>→ Das Vorhandensein eines Vertrauensverhältnisses erhöht die Chance, dass Mitarbeitende ihre Klient*innen oder Kund*innen auf das Thema geringe Literalität ansprechen – somit bieten sich für eine persönliche Ansprache vor allem Institutionen an, in denen Mitarbeitende ihren Klient*innen oder Kund*innen in einem vertrauten Setting häufiger begegnen. In Institutionen mit „Durchgangsverkehr“ können unpersönliche Addressierungen, bspw. durch breites Teilen über Social-Media-Kanäle oder in Form von Flyern mit QR-Codes, eine Alternative sein.</p>	<p><i>„Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie uns unterstützen, gering literalisierte Erwachsene auf Lernangebote hinzuweisen. Sei es im persönlichen Gespräch oder durch das Verbreiten unserer Infomaterialien.“</i></p>
Gefühlte berufliche Zuständigkeit für das Thema geringe Literalität	<p>→ Während ein Gefühl der Zuständigkeit für das Thema geringe Literalität in pädagogischen oder anderweitig bildnerisch-unterstützenden Bereichen vielleicht bereits besteht oder aufgrund der Bedeutung von Lesen und Schreiben für Aspekte wie Teilhabe und Autonomie leichter zu erwecken ist, bedarf es hier in anderen Bereichen, wie in Behörden oder dem Berufskontext, unter Umständen erst einmal grundlegender Sensibilisierung sowie dem Schaffen von Anknüpfungspunkten zur beruflichen Rolle.</p>	<p><i>„Um Menschen, denen das Lesen und Schreiben sehr schwierfällt, auf Lernangebote hinzuweisen, braucht es Unterstützer*innen wie Sie! Denn alle, die beruflich Kontakt zu Menschen haben, haben potenziell auch Kontakt zu Betroffenen und können der Impuls für eine Veränderung sein – sei es in der Arztpraxis, auf dem Amt oder im Sportverein.“</i></p>

Ansprachebedingungen	Gedanken und Impulse für den Hinterkopf	Konkrete Formulierungsideen
Wahrgenommene Passung von Informationsmaterialien und Angeboten zu Klient*innen bzw. Kund*innen	<p>→ Auch um die Wahrnehmung der Passung von Informationsmaterialien und Angeboten zu den Klient*innen oder Kund*innen einer Institution zu erhöhen, spielen Anknüpfungspunkte eine große Rolle. Bei besonders vielversprechenden Institutionen kann es sich lohnen, Materialien auf die Besonderheiten der dortigen Zielgruppe zuzuschneiden (bspw. Aspekte wie Berufstätigkeit im behördlichen Kontext oder die Bedeutung der Literalität der Eltern für die Unterstützung der eigenen Kinder im schulischen Kontext aufzunehmen)</p>	<p><i>„Menschen, denen das Lesen und Schreiben schwerfällt, stehen auch auf dem Arbeitsmarkt vor zahlreichen Herausforderungen. Vom Arbeitsvertrag über den Schichtplan bis hin zu Sicherheitsvorschriften – in fast jedem Beruf begegnet uns Schrift. Um Arbeit zu finden und im Job gut zurecht zu kommen, sind Lesen und Schreiben also von zentraler Bedeutung. Deshalb möchten wir Sie als Jobcenter herzlich um Ihre Unterstützung bitten...“</i></p>
<u>Ihre Notizen zu beruflich-tätigkeitsbezogenen Bedingungen:</u>		
Individuell-soziale Bedingungen		
Gefühlte fachliche Befähigung zur Ansprache Keine Wahrnehmung als Grenzüberschreitung	<p>→ Das Gefühl einer fachlichen Befähigung zur Ansprache Betroffener kann gestärkt und die Sorge vor einer Grenzüberschreitung aufgefangen werden, indem Sie den Netzwerken Hinweise zur Gestaltung der Ansprachesituation an die Hand geben (bspw. ein kurzer Flyer mit den wichtigsten Tipps). Schauen Sie dafür gerne in die Materialien des Bundesverbands Alphabetisierung und Grundbildung hinein – vielleicht ist da etwas Passendes für Sie dabei.</p>	<p><i>„Jemanden auf ein solch persönliches Problem anzusprechen, kann sich erst einmal herausfordernd anfühlen. Um für diese Situation besser gewappnet zu sein, können Sie einen Blick in unseren Infozettel werfen – dort erhalten Sie ganz praktische Tipps, wie eine Ansprache sensibel gelingen kann. Und auch, wenn es für Betroffene im ersten Moment vielleicht unangenehm ist – Ihr Impuls kann ein wichtiger erster Schritt in Richtung Veränderung sein!“</i></p>
<u>Ihre Notizen zu individuell-sozialen Bedingungen:</u>		

- ? 43. Sichten Sie die hier abgebildete **Checkliste**. Welche der **Reflexionsimpulse zur Bereitstellung von Informationsmaterialien** sind interessant und passend für Sie? Machen Sie sich gerne Notizen.

Checkliste - Reflexionsimpulse zur Bereitstellung von Informationsmaterialien

Das **Ziel** besteht darin, **möglichst viele Institutionen** über das Thema **geringe Literalität zu informieren** und Sie als **Ansprechpartner*in** bekannt zu machen, um Netzwerke als **Brücken zwischen gering literalisierten Erwachsenen und Ihrer Einrichtung** zu gewinnen!



Reflexionsimpulse:

1. Wie schätzen Sie das **Vorwissen** über geringe Literalität bei den Institutionen ein, die Sie mit Informationsmaterialien versorgen möchten? Was bedeutet das Vorwissen für Sie?
2. Haben Sie selbst bereits **Informationsmaterialien erstellt** oder möchten Sie dies noch tun? Oder möchten Sie auf **bestehende Materialien Dritter** zurückgreifen, wie bspw. des Bundesverbands Alphabetisierung und Grundbildung?
3. Gibt es besonders vielversprechende Netzwerkakteur*innen, für die Sie **Anpassungen der Informationsmaterialien** vornehmen möchten?
4. Gibt es Möglichkeiten, dass Sie sich und Ihre Arbeit bei vielversprechenden Netzwerkakteur*innen **persönlich vorstellen**?
5. Wird in Ihren Informationsmaterialien **deutlich**, ...
 - ... welche **Hinweise** auf geringe Literalität es gibt?
 - ... wie eine **Ansprache sensibel gestaltet** werden kann?
 - ... **an wen** sich die Netzwerkakteur*innen oder die Betroffenen selbst bei Beratungsbedarf oder Kursinteresse **wenden** können?



Ihre Notizen



- ? 44. Was sind die drei **zentralen Inhalte und Aspekte**, die Sie für Ihre weitere Planung **mitnehmen**?



Teil IV: Das Fazit Ihrer individuellen digitalen Ansprachestrategie

- ? 45. Um Ihre bisherigen **Überlegungen, Reflexionen und Ideen** in einen **konkreten Plan zu überführen**, sehen Sie sich die Tabelle an und durchlaufen Sie die einzelnen Schritte. Wie detailliert Sie dabei vorgehen und ob Sie alle Schritte bearbeiten, können Sie natürlich wie immer nach Ihren individuellen Bedarfen und Ressourcen entscheiden.

Schritt 1: Rückblick auf Ihren individuellen Strategiezettel

Gehen Sie noch einmal Ihre **Eintragungen** in Ihrem **individuellen Strategiezettel** durch. Dabei können Sie auf folgende Punkte besonders achten:

- Zum Ende der Themenfelder „Ihre Einrichtung“, „Direkte Ansprache“ und „Indirekte Ansprache“ haben Sie jeweils drei zentrale Aspekte und Inhalte notiert, die Sie für Ihre Planung mitnehmen. Sehen Sie diese noch einmal an.
- Welche Aspekte waren darüber hinaus zentral für Sie?

Schritt 2: Grundlegende Auswahl Ihrer digitalen Ansprachewege

Überlegen Sie, ob Sie sich bei der Planung Ihrer digitalen Ansprachestrategie **breit aufstellen** und sowohl eine direkte als auch eine indirekte Ansprache angehen möchten und können. Oder möchten Sie sich lieber erst einmal auf einen (**Teil-)**Bereich konzentrieren?

Wählen Sie:

Ich möchte eine direkte Ansprache planen.		Ich möchte eine indirekte Ansprache planen.		
Folgende Schwerpunkte möchte ich aufgreifen...		Folgende Schwerpunkte möchte ich aufgreifen...		
A) Bekannt(er) werden		Planung einer rein digitalen Ansprache über Netzwerkakteur*innen		
B) Werbung gestalten				
C) Kommunizieren		Planung einer hybriden Ansprache über Netzwerkakteur*innen		
D) Angebote gestalten				

Schritt 3: Konkrete Auswahl Ihrer Umsetzungsideen

Überlegen Sie nun ganz konkret, **was Sie umsetzen möchten**. Werfen Sie erneut einen Blick auf Ihre Eintragungen in Ihrem Strategiezettel in den Bereichen, die Sie gerade angekreuzt haben. Tragen Sie in die folgenden Zeilen die **konkreten Umsetzungsideen** ein, die Sie sich vornehmen, also z.B. direkte digitale Ansprache gering literalisierter Erwachsener über Instagram, Anpassung Ihrer Internetseite an die Bewältigungsstrategien gering literalisierter Erwachsener, Erstellung kurzer Videos zu Ihren Lernangeboten für Facebook...

1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	

Schritt 4: Bestimmung Ihrer benötigten Ressourcen und Materialien

Überlegen Sie nun, welche **Ressourcen** und **Materialien** Sie für die zuvor ausgewählten Umsetzungsideen benötigen. Tragen Sie diese im Folgenden ein.

Schritt 5: Ressourcen-Check

Im Themenfeld „Ihre Einrichtung“ widmen sich die Fragen 9 bis 12 den **Ressourcen**, die Sie für die Planung digitaler Ansprache zur Verfügung haben. Gehen Sie noch einmal dorthin zurück und sehen Sie sich Ihre Eintragungen an, sofern Sie diese Fragen bearbeitet haben. Nehmen Sie nun eine **Einschätzung** vor: Können Sie Ihre ausgewählten Umsetzungsideen stemmen? Finden Sie dort noch Hinweise, worauf Sie zurückgreifen können? Nehmen Sie, falls notwendig, noch einmal Anpassungen bei Ihren Umsetzungsideen vor und gehen Sie anschließend zum letzten Schritt über.

Schritt 6: Erstellen eines Arbeits- und Zeitplans

Erstellen Sie zum Abschluss nun einen konkreten **Arbeits- und Zeitplan**. Welche konkreten Aufgaben zu den unter Schritt 3 festgehaltenen Umsetzungsideen möchten Sie bis wann angehen und wer ist zuständig? Tragen Sie alle Aufgaben in die folgende Liste ein, oder erstellen Sie eine eigene Liste, wenn Sie umfangreicher planen möchten.

Planungsschritt	Was ist zu erledigen?	Wer ist zuständig?	Bis wann?	Erledigt
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				

Für die Realisierung Ihrer individuellen digitalen Ansprachestrategie wünschen wir Ihnen viel Erfolg und hoffen sehr, dass viele neue Lernende den Weg in Ihre Alphabetisierungskurse finden, um all den kleinen und großen schriftsprachlichen Herausforderungen des Alltags besser begegnen zu können!