

11. Vorschläge zur Werbung für Grundbildungsangebote

Die Werbung für Angebote in der Grundbildung verfolgt das Ziel, neue Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu gewinnen. Grundlegendes Prinzip sollte dabei sein, dass die Weiterbildungseinrichtungen auf potenzielle Interessentinnen und Interessenten zugehen. Dabei sollte die Werbung eine Wertschätzung für die Zielgruppe ausdrücken und zum Lernen ermutigen.

Präsentation der Informationen

Generell sollten Informationen gut lesbar und attraktiv präsentiert werden. Das gilt auch für Informationen über das Grundbildungsangebot. Günstig sind hier knappe und präzise Formulierungen, im Programmheft wie im Flyer und auf der Homepage. Der Text sollte keine technischen Begriffe oder komplexe grammatikalische Strukturen enthalten. Bei der Herstellung von Flyern sind das Layout, die Schriftgröße, die Schriftart und die Formulierung der Hauptaussage besonders bedeutsam. Große Textblöcke, kleine Schrift und Farbkombinationen mit geringen Farbkontrasten (z. B. gelb/beige) beeinträchtigen die Lesbarkeit. Die Verwendung von Fotos hat den Vorteil, dass Menschen sich in dargestellten Situationen und Personen wiedererkennen können. Im Text sollten Anonymität und Vertraulichkeit zugesichert und sollte die Möglichkeit der Begleitung durch eine Vertrauensperson angeboten werden.

Neben den gängigen Aussagen (Titel des Kurses, Termine, Uhrzeit, Dauer und Anschrift der Institution) sollte ein Text folgende Grundinformationen nennen:

- Zielgruppe,
- Themenschwerpunkte,
- notwendige Vorkenntnisse der Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

- Kontaktperson mit Telefonnummer,
- Preis,
- Teilnahmebescheinigung,
- Kinderbetreuung, falls möglich,
- Stadtplanausschnitt zum leichteren Auffinden der Institution,
- Hinweis auf öffentliche Verkehrsmittel.

Inhaltliche Gestaltung

Die Werbung hebt hervor, dass das Lernen persönliche Entwicklung und/oder berufliches Training beinhaltet. Dazu können Erfolgsgeschichten als Beispiele genannt werden.

Für Arbeitssuchende ist es von zunehmender Bedeutung, ihre Kenntnisse zu erweitern. Dennoch dürfen keine falschen Versprechungen gemacht und unrealistische Hoffnungen geweckt werden, wie z. B. eine Arbeitsplatzgarantie nach dem Besuch eines bestimmten Kurses. Vielmehr sollte betont werden, dass die persönliche Entwicklung auch ein Ergebnis von Bildung ist. Des Weiteren ist zu überlegen, ob Werbetexte Informationen über den Anbieter (Träger, Werte und Ziele) enthalten sollen.

Zielgruppenorientierung

Die Werbung für Grundbildungskurse ist für Erwachsene bestimmt, die ihre Fähigkeiten als gering einschätzen. Möglicherweise haben sie eine negative Haltung gegenüber dem Lernen eingenommen. Darauf sollte die Werbung reagieren. Dies gelingt, indem der Werbetext an mögliche Interessen der Zielgruppe anknüpft. Zudem sollten erweiterte Handlungsmöglichkeiten (z. B. Fahrerlaubnis erwerben, den eigenen Kindern bei Hausaufgaben helfen) beschrieben werden, um die Menschen zu motivieren. Die Betonung von Defiziten schreckt dagegen eher ab.

Einbeziehung der Bildungseinrichtungen

Die wirksamste Werbung ist Mundpropaganda. Teilnehmerinnen und Teilnehmer einer Bildungseinrichtung können dafür gewonnen werden, mit Nachbarn, Kollegen und Bekannten über das Grundbildungsprogramm zu sprechen. Sie erreichen Orte und Situationen, die andere Werbeträger nicht erreichen können. Voraussetzung dafür ist, dass die Kursleiterinnen und Kursleiter anderer Kurse über das Angebot informiert sind und mit „ihren“ Teilnehmerinnen und Teilnehmern darüber sprechen.

Teilnehmerinnen und Teilnehmer an Grundbildungskursen können befragt werden, wie sie auf das Angebot aufmerksam geworden sind und ob die aktuelle Öffentlichkeitsarbeit effektiv ist. Mit ihren Erfahrungen helfen sie, diese zu verbessern. Und vielleicht haben die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Grundbildungskurse neue Ideen und beteiligen sich an der Herstellung von Werbeprodukten wie z. B. von Videofilmen.

Den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die innerhalb der Institution für die Informationsvermittlung zuständig sind, fällt eine entscheidende kommunikative Rolle zu, denn sie sind die ersten Ansprechpartner. Sie sollten potenziellen Teilnehmerinnen und Teilnehmern von Grundbildungsangeboten Zeit und Aufmerksamkeit widmen, um deren Fragen und Bedenken bezüglich eines neuen Lernanfangs zu erkennen und darauf einzugehen. Auch die Form der Beratung ist mit dieser Zielgruppe anders. Damit die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dafür sensibilisiert und geschult werden, ist ein abgestimmtes Vorgehen innerhalb der Einrichtung notwendig.

Der Eindruck der Bildungseinrichtung ist ebenfalls sehr wichtig. Eine offene, einladende Gestaltung sollte aber auch ein Bedürfnis der Teilnehmerinnen und Teilnehmer nach Vertraulichkeit berücksichtigen.

Dezentralisierung

Eine dezentralisierte Informationspolitik belässt es nicht beim Auslegen von Informationsbroschüren in der Bildungseinrichtung. Vielmehr wird eine Vielzahl von Orten und Gelegenheiten genutzt, um dort Flyer auszulegen oder Plakate aufzuhängen: Rathäuser, Ämter, Geschäfte und Einkaufszentren, öffentliche Verkehrsmittel, Sportzentren, Cafés und Kneipen etc.

Koordination unter Bildungseinrichtungen

Die Bildungseinrichtungen sollten ihre Öffentlichkeitsarbeit koordinieren. Das heißt, dass sie eine gemeinsame bzw. ähnliche Form (Logo, Inhalt) des Ansprachetextes im Programmheft, auf Flyern etc. finden sollten. Das setzt voraus, dass die Einrichtungen im regionalen Verbund eng zusammenarbeiten. So wissen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einer Einrichtung genau, welches Angebot andere Einrichtungen in der näheren Umgebung im Programm haben und wer als Programmbereichsleitung und Kursleitung dafür verantwortlich ist. Vorteilhaft wäre es z. B., wenn gemeinsam mit benachbarten Einrichtungen Plakate gedruckt würden, auf denen alle Kooperationspartner mit ihren Ansprechpartnern genannt werden. Neben der gemeinsamen Werbung kann dies dazu führen, dass ein breiteres Angebot sichtbar wird, das mehr Interessenten erreicht, die gegebenenfalls weitervermittelt werden können.

Multiplikatorennetzwerk

Eine der bedeutendsten Strategien ist die Vernetzung von Einrichtungen und Organisationen wie Arbeitsagenturen, Behörden, sozialen Diensten und Gewerkschaften, die mit der Zielgruppe in Kontakt stehen. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieser Einrichtungen sollen dazu angeregt werden, Grundbildungsangebote in

ihre Beratungen mit einzubeziehen und gegebenenfalls Klienten zu motivieren, Lernangebote wahrzunehmen. Dazu müssen Gespräche mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Einrichtungen geführt werden, in denen das Angebot vorgestellt, auf die Besonderheit der Zielgruppe hingewiesen und um eine Zusammenarbeit geworben wird. Die Verteilung von Flyern an Multiplikatoren kann ein solches Gespräch ergänzen.

Nutzung unterschiedlicher Medien

Es sollten zur Informationsverbreitung vor allem die Medien eingesetzt werden, die der Zielgruppe vertraut sind und von ihr genutzt werden. Eine effektive Öffentlichkeitsarbeit braucht verschiedene Präsentationswege. Dazu werden hier noch einige Anregungen gegeben:

Programmheft und Homepage

- Ankündigungstext muss leicht/schnell zu finden sein
- Anzeigenmotive sowie Logo entwickeln und nutzen

Informationsbüros und Bürgertelefone

- Serviceeinrichtungen der lokalen Verwaltung
- Datenbanken (z. B. Weiterbildungsinformationssystem, Stadt- oder Gemeindehomepage, allgemeine Veranstaltungsdatenbanken etc.)

Infostände

- Themenwochen/-tage nutzen
- auf häufig frequentierten Plätzen der Zielgruppe
- in/vor Sozialämtern, Arbeitsagentur usw.
- Tag der Offenen Tür

Informationsveranstaltungen für die Aufklärung von regionalen Multiplikatoren

- eigene Veranstaltungen planen
- Fachvorträge auf allgemeinen Veranstaltungen
- Referat innerhalb einer Fortbildung

Flyer, Plakate, Broschüren und Flugblätter

- auf der Straße, in Einkaufszentren oder als Postwurfsendungen verteilen
- an Behörden, Beratungsstellen und Vereine verschicken (Verteiler)
- Notizbretter auf öffentlichen Plätzen, in Einkaufszentren etc.

Radio und Fernsehen

- zu Semesteranfang dem Lokalradio und Fernsehen eine (Audio-) Kasette zukommen lassen (ggf. damit auch an laufende oder durchgeführte Kampagnen anknüpfen, z. B. Alpha-Telefon)

Verkehrsmittel

- Busse und Straßenbahnen nutzen
- Materialien am besten im gesamten regionalen Verkehrsverbund einsetzen

Gelbe Seiten

Auch in den Gelben Seiten kann unter der VHS-Anzeige ein Hinweis auf die Grundbildung zu finden sein.

Ausstellungen

- Ausstellungen können an publikumsträchtigen Orten wie der Stadtbibliothek gezeigt werden (Verleih durch den Klett-Verlag für Wissen und Bildung, Stuttgart)
- evtl. mit Kursteilnehmerinnen und -teilnehmern erarbeitete Präsentationen nutzen

Boulevardpresse, Regional-, Stadt- und Nachbarschaftszeitungen oder -magazine

- auch die kostenlos erhältlichen Zeitungen nutzen
- Artikel vor allem zum Semesterbeginn
- bei Anfragen der Presse wichtige Informationen parat haben (z. B. Mithilfe eines Infoblattes, auch als Vorabinformation nutzbar)
- Telefonnummern müssen immer genannt werden

offene und kreative Angebote

- kreative Methoden, die auf unkonventionelle Weise Menschen viel leichter erreichen und ihr Interesse wecken (z. B. durch Straßenwerbeaktionen)

Susanne Jantz

Koordinatorin des 2005 durchgeführten Projekts
„Grundbildung an den Volkshochschulen im Land Brandenburg“,
Brandenburgischer Volkshochschulverband