

Alphabetisierungskampagne

„Nur Mut! Der nächste Schritt lohnt sich.“

Eine qualitative Studie im August 2016

Berlin, 28.11.2016

Dr. Holger Liljeberg



Auftraggeber: Bundesministerium für Bildung und Forschung



- (1) Studiendesign
- (2) Lesen und Schreiben erlernen
- (3) Gesamtwahrnehmung der BMBF-Kampagne
- (4) Detailwahrnehmung einzelner Kampagnenmaterialien
- (5) Schlussfolgerungen und Empfehlungen
- (6) Backup: Öffentlichkeitsarbeit/Werbung für Lernkurse
- (7) Backup: Leben mit funktionalem Analphabetismus

Studiendesign

Studiendesign



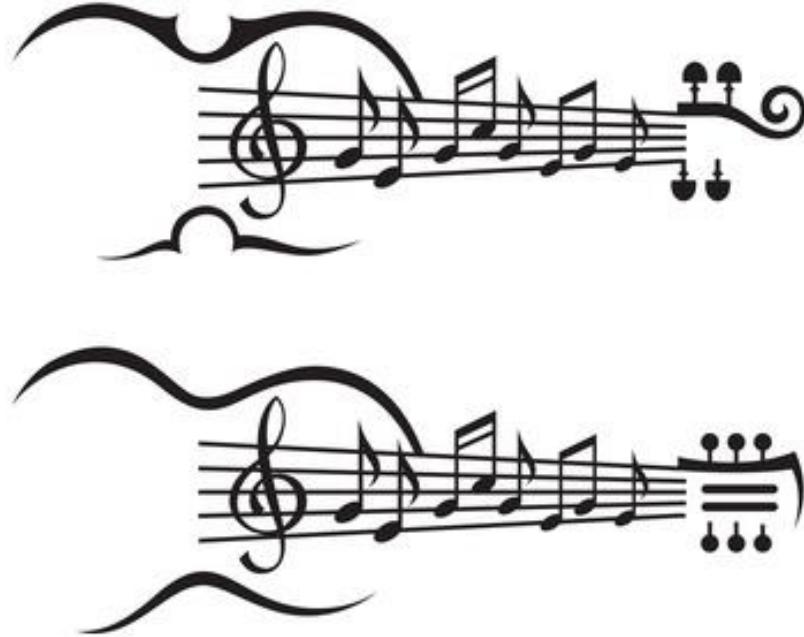
Neun Einzelexplorationen und vier Gruppendiskussionen

Es wurden die folgenden Zielgruppen einbezogen, jeweils gemischt hinsichtlich Alter und Geschlecht:

- Einzelexplorationen: aktuelle funktionale Analphabeten (in Berlin, Bremen und Essen)
- Eine Gruppe: ehemalige funktionale Analphabeten (in Berlin)
- Eine Gruppe: Dozenten für Alphabetisierungskurse (in Nürnberg)
- Zwei Gruppen: mitwissendes Umfeld (in Berlin und Nürnberg)

Lesen und Schreiben erlernen

Lesen und Schreiben erlernen I



Lesen und Schreiben zu lernen, benötigt Zeit und Disziplin

- enorme Anstrengung erforderlich (*„wie einen Berg besteigen“*),
- hohes Maß an Überwindung (*„wie ins kalte Wasser springen“*)
- Durchhaltevermögen und Disziplin (*„wie Marathonlaufen oder Abnehmen“*)
- Häufiger Vergleich: Noten-/Instrumentlernen

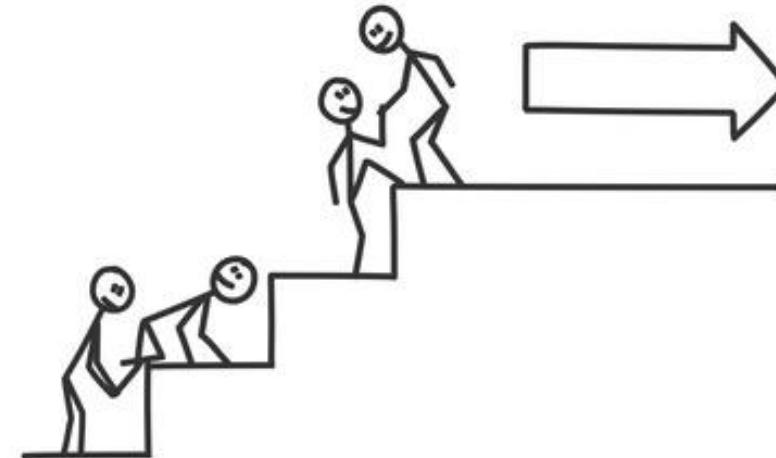
Lesen und Schreiben erlernen II



Lesen und Schreiben zu lernen, erfordert Anreize/Gewinne

- Unabhängigkeit, Selbstständigkeit, Selbstbewusstsein, Offenheit, Zufriedenheit gewinnen
- Keine Angst, kein Verstecken, kein Schämen mehr
- Gesellschaftliche Teilhabe (u.a. innerhalb der Lernkurse)
- Die Aussicht auf eine Ausbildung bzw. einen Job inklusive der Fähigkeit, eine Bewerbung zu schreiben
- Die Aussicht, die eigene Position (inklusive Gehalt) im Berufsleben zu verbessern, idealerweise angeregt/unterstützt durch den Arbeitgeber
- Die Fähigkeit, die eigenen Kinder besser fördern zu können (z.B. abends vorlesen/bei den Hausaufgaben helfen) und sich vor diesen nicht blamieren zu müssen
- Die Nutzung des Internet inklusive sozialer Netzwerke

Lesen und Schreiben erlernen III



Ergänzende Motivation durch das mitwissende Umfeld
Unterstützende Maßnahmen durch Arbeitgeber
Möglichst vertrauliche Kursteilnahme
Kursteilnahme ermöglicht Gefühl der Zugehörigkeit
Realistische, erreichbare Ziele setzen

Gesamtwahrnehmung der BMBF-Kampagne

Gesamtwahrnehmung der BMBF-Kampagne I



Die Kampagne sensibilisiert sehr gut

- innere Angst und das hohe Maß an Überwindung nachvollziehbar
- Nicht-Betroffene können sich sehr gut in Betroffene hineinversetzen.
- „*Nur Mut*“ passt zu diesem Erleben.

Die Kampagne informiert gut

- Anzahl Betroffener, Schlüssel, ALFA-TELEFON, BMBF als Absender seriös

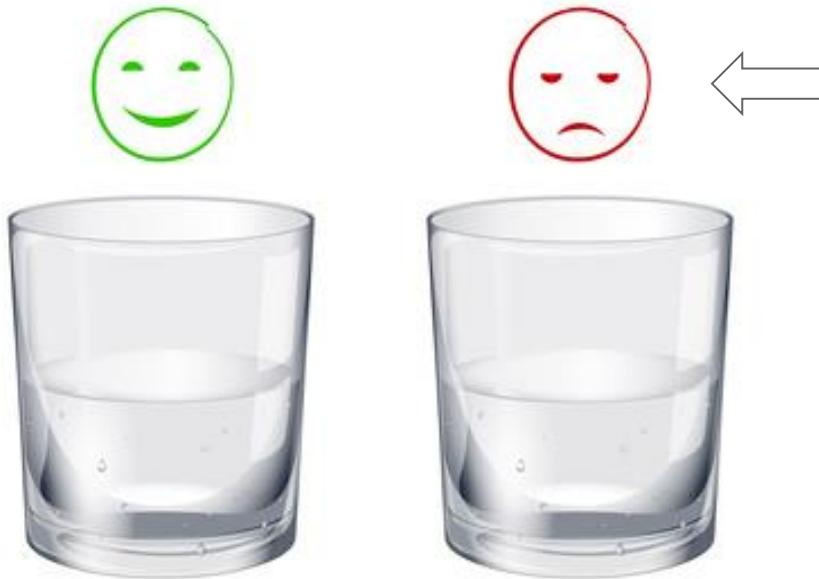
Die Kampagne motiviert kaum

- dominante Darstellung von Angst löst Aversion aus
- „*Der nächste Schritt lohnt sich*“ eher nicht, da es zunächst kalt, nass, unangenehm wird.

Thematischer Bezug zu gering/mühsam herzustellen

- Duschgel-Werbung, Metapher mühsam
- Lesen- und Schreiben-Lernen grundsätzlich ein „Weg nach oben“ und kein „Sprung nach unten“ ist

Gesamtwahrnehmung der BMBF-Kampagne II



Zu starker Fokus auf Defiziten

- Anreize/Gewinne sollten in Vordergrund gerückt werden
- Lernkurse sind per se eine positive Erfahrung
- Gehen mit Freude, Entlastung sowie gesellschaftlicher Teilhabe einher.
- Mut ist eher sekundär.
- „*Nur Mut*“ impliziert dass es den Betroffenen an Mut mangelt.
- Ganz im Gegenteil, das Leben mit einem funktionalen Analphabetismus erfordert viel Mut, Kraft und Improvisation.
- Betroffene wünschen sich Anerkennung von individuellen Fähigkeiten/Ressourcen anstatt einer Fokussierung auf persönliche Defizite.
- Vorliegen von Defiziten ist den Betroffenen oftmals mehr als ausreichend bewusst.

Kann deprimierend wirken

- Protagonist wirkt isoliert, entblößt und/oder niedergeschlagen
- gesamte Situation als melancholisch/deprimierend empfunden

Gesamtwahrnehmung der BMBF-Kampagne III



Stärkere Hervorhebung zentraler Informationen

- mehr Informationen zu Anlaufstellen, Abläufen und Kosten
- Hinweis, dass Informationen unverbindlich und anonym eingeholt werden können.
- Telefonnummer und Internetadresse noch präsenter machen
- Schlüsselsymbol stärker in den Vordergrund rücken, da hierdurch Anreize/Gewinne kommuniziert werden

In erster Linie Betroffene ansprechen

- ansonsten fühlen sie sich übergangen/unmündig

Detailwahrnehmung einzelner Kampagnenmaterialien

Videospot I



Videospot II



Die Stimmungslage der Betroffenen ist sehr gut dargestellt

- erzeugt Spannung und Aufmerksamkeit.
- macht neugierig
- Angst, Überwindung und Isoliertsein sind leicht nachvollziehbar
- Auftauchen aus dem Wasser und Lernkurs:
 - angenehme und warme Atmosphäre
 - Gemeinschaftsgefühl
 - Lebensfreude

Junge symbolisiert einen potentiellen Anreiz/Gewinn

Videospot III



Aber: Angstmoment überlagert alles andere

- Moment auf dem Sprungbrett mutet sehr düster und bedrohlich an
- macht eher Angst vor dem Schritt
- Moment ist durch die erzeugte Spannung sehr dominant/präsent und überlagert die nachfolgende Situation in der Lerngruppe.
- In Erinnerung behält man letztlich primär das Angsterleben.

Radiospot I



Radiospot

„Mehr als sieben Millionen Erwachsene in Deutschland können nicht richtig lesen und schreiben. Vielleicht auch jemand, den Sie kennen. Der Schritt in die Schriftsprache erfordert Mut, aber er lohnt sich. Das ALFA-TELEFON und die Volkshochschulen helfen weiter. Eine Information des Bundesministeriums für Bildung und Forschung.“

Gut verständlich und seriös

Kann kühl, hart und streng wirken und Druck erzeugen

Betroffene selbst können sich übergangen fühlen

Plakatmotiv und Postkarte



Ohne Kenntnis des Videospots Fehlinterpretationen möglich

- meist negativ beurteilt
- Bezug zum Thema Lernkurse zu gering
- Protagonist wirkt ganz besonders isoliert, entblößt und deprimiert wirkt
- vereinzelt Assoziationen zu einem beabsichtigten Suizid
- in erster Linie das mitwissende Umfeld angesprochen

Postkarten I



Die Postkarte „Nur Mut“ polarisiert

- „Nur Mut“ wirkt allein zu wenig aussagekräftig.

Zugang mittels Video-/Audio-/Bildmaterialien ermöglichen

- QR-Code kommt gut an
- Betroffene können recht gut mit einem Handy umgehen und QR-Code einscannen können.
- Zieladresse sollte zu Video-/Audio- und/oder Bildmaterialien führen
- primär das mitwissende Umfeld angesprochen

Flyer



Freundliche, informative und seriöse Anmutung

- insgesamt sehr aussagekräftig und informativ
- wirkt freundlich gestaltet
- vermittelt Seriosität durch das BMBF als Absender.
- Piktogramme wecken Interesse und sind auch für Betroffene verständlich
- Fotos von Betroffenen zeigen, was man mit der Teilnahme an einem Lernkurs erreichen kann.
- Primär das mitwissende Umfeld angesprochen

Verwendung von eindeutigeren Piktogrammen gewünscht

Zugang über QR-Code zu Video-/Audio-/Bildmaterialien

Anreize/Gewinne als Anregung (auch für das Umfeld)

Textanteil zugunsten von Bildmaterialien, Schaubildern und/oder Grafiken zu reduzieren, damit sich auch Betroffene angesprochen fühlen.

Schlussfolgerungen und Empfehlungen

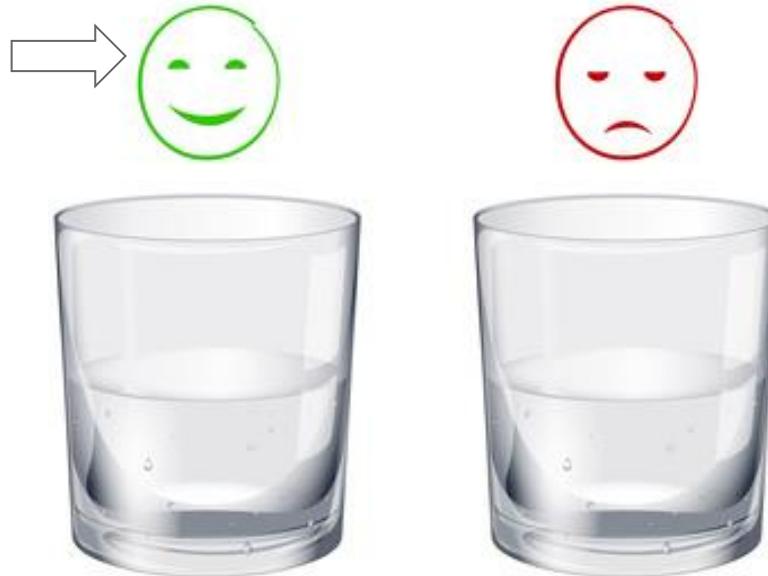
Schlussfolgerungen und Empfehlungen I



Zu starker Fokus auf Defizite verstärkt Status quo

- Primär das aversive Motivationssystem aktiviert, was zu Vermeidung und Ignorieren führt.
- Zu wenig Motivation zur Teilnahme an Lernkursen.

Schlussfolgerungen und Empfehlungen II



Ressourcenorientiert und appetitiv motivieren

- bereits vorhandene Fähigkeiten, Kompetenzen und Leistungen der Betroffenen wertschätzend benennen
- Bezug auf Lernkurse daran anknüpfen
- positive Aufmerksamkeit generieren
- konkrete Anreize/Gewinne durch erfolgreiche Lernkurse aufführen
- das appetitive Motivationssystem aktivieren

Schlussfolgerungen und Empfehlungen III



Leicht verständlich, realitätsnah und wenig mit Metaphern kommunizieren

Schlussfolgerungen und Empfehlungen IV



Fokus auf Betroffene sowie Video-/Audio-/Bildmaterialien

- **in erster Linie Betroffene adressieren**
 - Betroffene können sich übergeangen bzw. „unmündig“ fühlen:
 - verstärkt lähmende, hemmende Selbstwahrnehmung
 - v.a. Video-/Audio- und Bildmaterialien verwenden
- Ängste abbauen, insbesondere in Bezug auf Lernkurse**
- Betroffene sind mit ihrem Problem nicht alleine

Kontakt:

INFO GmbH Markt- und Meinungsforschung

Dr. Holger Liljeberg
Tel. 030/49001-300
liljeberg@infogmbh.de

Dipl.-Psych. Sindy Krambeer
Tel. 030/49001-190
krambeer@infogmbh.de

Fax 030/49001-499

www.infogmbh.de

Backup

Öffentlichkeitsarbeit/Werbung für Lernkurse

Öffentlichkeitsarbeit/Werbung für Lernkurse



Öffentlichkeitsarbeit/Werbung sehr wichtig (z.B. Informationen zu Kursen, Fördermaßnahmen, Berichte „Ehemaliger“)

Wunsch nach mehr Öffentlichkeitsarbeit/Werbung

- authentische Darstellung von Situation und Empfinden Betroffener
- nicht „dümmlich“ wirken
- Anzahl Betroffener nennen, damit man sich nicht alleine fühlt.

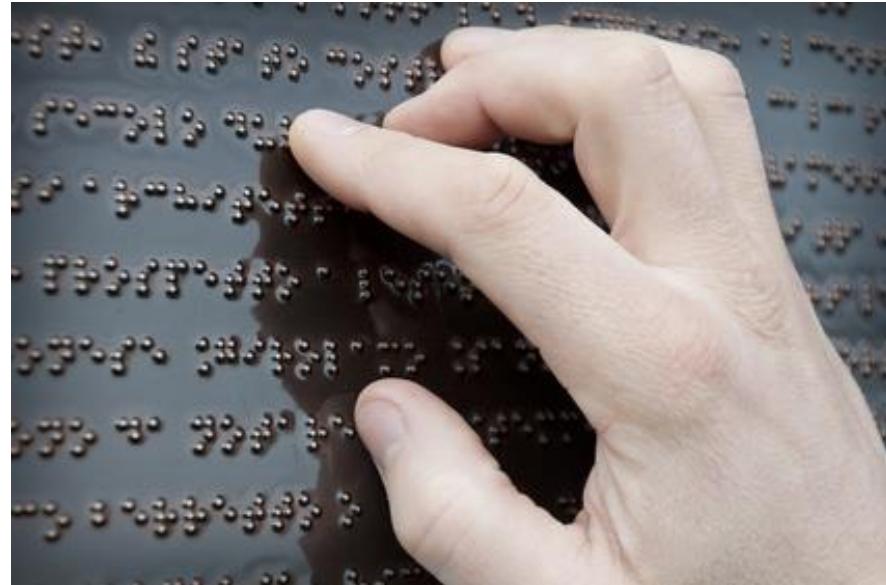
Betroffene erfahren meist über Jobcenter von Kursangeboten

Videospot des Gabelstaplerfahrers spontan sehr präsent

Aktuelle BMBF-Kampagne spontan kaum bekannt und/oder negativ bewertet

Leben mit funktionalem Analphabetismus

Leben mit funktionalem Analphabetismus I



Wie ein Fremder im eigenen Land

- Man versteht die Sprache der anderen Menschen nicht richtig.
- als müsse man unbekannte Schriftzeichen entziffern, wie z.B. kyrillische Schriftzeichen oder die Brailleschrift
- Schriftzeichen häufig nur „isierte Bilder“
- Lesen und Schreiben von Zahlen meist nicht beeinträchtigt.

Leben mit funktionalem Analphabetismus II



Negative Konsequenzen in zentralen Lebensbereichen

- erhebliches Schamgefühl,
- geringes Selbstwertgefühl,
- fehlende Selbständigkeit,
- Ängsten und Depressionen (*„Eine große Last, die man mit sich durch das Leben trägt“*).

Häufig kommt es zu

- gesellschaftlicher Ausgrenzung
- sozialer Isolation (Freundschaften, Partnerschaften sind stark begrenzt) und
- Erfahrungen mit persönlicher Herabwürdigung/Mobbing.
- Schwierigkeiten, Arbeitsplatz oder Ausbildungsstelle zu finden
- Besonderer Problemkreis: Digitalisierung

Leben mit funktionalem Analphabetismus III



Zahlreiche Schwierigkeiten im alltäglichen Leben

- Formulare von Behörden/Banken
- Informationen werden übersehen/nicht erkannt
- Dadurch oft Nachteile, Kosten, Schulden (z.B. bei Kaufverträgen, Arbeitsverträgen, Arbeitsanweisungen).
- Vermeidung unbekannter Orte wegen erschwerter Orientierung: Straßennamen, Verkehrsschilder, Haltestellenbezeichnungen, Fahrpläne, Kartenmaterial (z.B. Google Maps)
- Produktinformationen → Schwierigkeiten beim Einkauf
- Das Internet kann nur sehr eingeschränkt genutzt werden.
- Die eigenen Kinder können bei den Hausaufgaben kaum unterstützt werden.

Leben mit funktionalem Analphabetismus IV



Entwicklung von Strategien zur Alltagsbewältigung

- viel Auswendiglernen.
- Ausreden
- Nutzung technischer Hilfsmittel: Vorlesefunktionen, Software, Handyfunktion, Symbole, Bookmarks, Textbausteine.
- einfache/handwerkliche Jobs
- Unterstützung durch Angehörige/Freunde
- Orientierung an Kontextinformationen (visuell/auditiv).
- Hilfesysteme im Arbeitskontext.

Leben mit funktionalem Analphabetismus V



Verbergen mit erheblichem Aufwand

Ablenken von eigenen Defiziten (sich selbst, andere)

Vermeiden eigener negativer Reaktionen (Wut, Angst, Depression)

Verdrängen und Verharmlosen

Thematisierung des Problems kann erleichtern, kein Verstecken mehr

Scham bei Betroffenen UND Nicht-Betroffenen

Mangelhafte Förderung durch Eltern und Schule wird als Hauptursache betrachtet, man verliert den Anschluss

Allgemein: Wunsch nach einer stärkeren Problembekämpfung