

Es fängt mit Lesen an.

REACH –Forschungs- und Entwicklungsprojekt zur Identifikation von Zugängen zu jungen Erwachsenen mit geringen Schriftsprachkenntnissen

Gesamtdarstellung des Projekts



REACH – REaching young adults with low ACHievement in literacy

Forschungs- und Entwicklungsprojekt der Stiftung Lesen

- zur Identifikation von Zugängen zu jungen Erwachsenen mit geringen Schriftsprachkenntnissen
 - „Junge Erwachsene“ = 16-35-Jährige
 - „Geringe Schriftsprachkenntnisse“ = analog α-Level 3
- gefördert vom 1.6.2016 bis 31.8.2020
- im Rahmen der Nationalen Dekade für Alphabetisierung und Grundbildung
- in Zusammenarbeit mit zahlreichen Partnern



REACH – REaching young adults with low ACHievement in literacy

Forschungs- und Entwicklungsprojekt der Stiftung Lesen mit zahlreichen Partnern

GEFÖRDERT VOM



Projektträger



Beratende Institutionen



Weitere Daten stellen bereit



Kooperationspartner



Leibniz-Institut
für Sozialwissenschaften



IfD Allensbach
Institut für Demoskopie Allensbach



Wissenschaftliches Institut der AOK



Warum REACH – und nicht gleich TEACH?



5,2 Millionen funktionale Analphabeten mit unmittelbarem Potenzial aber eingeschränkter Erreichbarkeit

leo. – Level-One Studie 2010. Literalität von Erwachsenen auf den unteren Kompetenzniveaus.
Aktuellste Zahlen zu Beginn des REACH-Prozesses 2016:



- Größte Gruppe mit
- hohem Potenzial zur Verbesserung der Kompetenzen, weil bereits Grundlagen vorhanden sind, ABER
- unterdurchschnittlich häufig in Maßnahmen,
- häufig gar nicht als Zielgruppe identifizierbar und
- trotz der großen Gruppe schwerer überhaupt erreichbar als Personen auf den Levels 1 und 2.



Personen mit Kompetenzen auf α -Level 3 sind unterdurchschnittlich häufig in Maßnahmen, weil ...

- sie vergleichsweise häufig erwerbstätig sind, also ihr Lebensunterhalt (meist) finanziell gedeckt ist,
- Kollegen ihre Probleme mit Lesen und Schreiben kaum als Belastung wahrnehmen (trotz faktischer Folgen am Arbeitsplatz),
- Kollegen meist selbstverständlich unterstützen und kompensieren,
- die Betroffenen auch im privaten Umfeld Unterstützung erfahren,
- die Probleme im privaten Umfeld tendenziell kaum thematisiert werden,
- Familie, Freunde und Kollegen häufig ein ähnliches Bildungsniveau haben, Probleme beim Lesen und Schreiben also „normal“ sind,
- Zeitmangel und anstrengende Tätigkeiten die Teilnahme an Grund- und Weiterbildungsmaßnahmen erschweren,
- der buch- und literaturlastige Lesebegriff es auch nicht notwendig scheinen lässt, besser lesen und schreiben zu lernen.



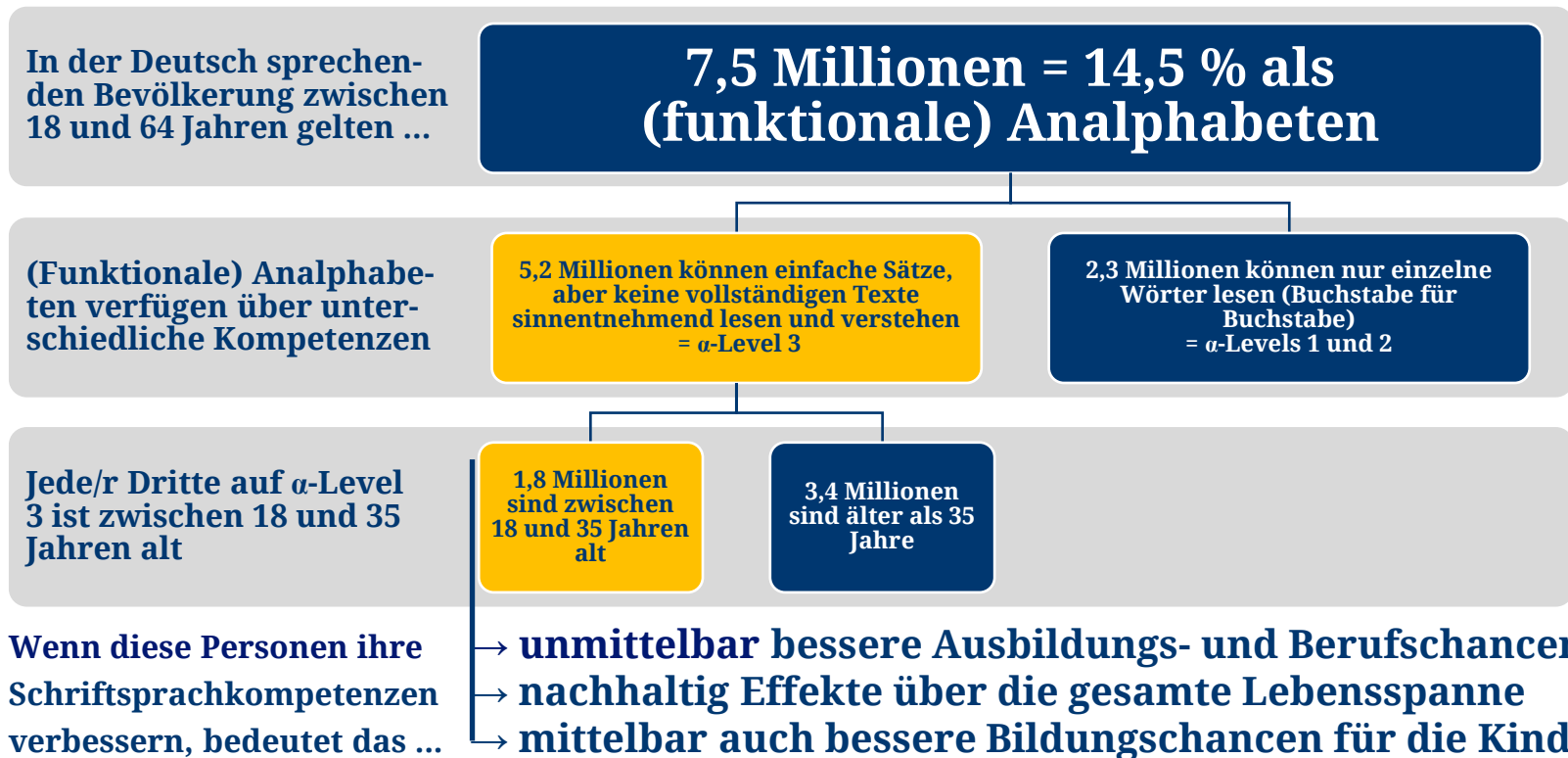
Personen mit Kompetenzen auf α -Level 3

sind unterdurchschnittlich häufig in Maßnahmen, weil ...

- sie vergleichsweise häufig erwerbstätig sind, also ihr Leben (z.B. durch den Zeitmangel am Arbeitsplatz)
- Kollegen ihre Probleme mit Lesen und Schreiben (z.B. durch den Zeitmangel am Arbeitsplatz)
- Insgesamt besteht wenig Druck und Veranlassung, etwas zu ändern.
- ➤ Lernangeboten vorgelagert besteht in dieser Gruppe zunächst Motivationsbedarf!
- ... kaum thematisiert werden,
- ... Kollegen häufig ein ähnliches Bildungsniveau haben, Probleme beim Lesen und Schreiben als „normal“ sind,
- Zeitmangel und anstrengende Tätigkeiten die Teilnahme an Grund- und Weiterbildungsmaßnahmen erschweren,
- der buch- und literaturlastige Lesebegriff es auch nicht notwendig scheinen lässt, besser lesen und schreiben zu lernen.



leo. – Level-One Studie 2010. Literalität von Erwachsenen auf den unteren Kompetenzniveaus.
Aktuellste Zahlen zu Beginn des REACH-Prozesses 2016:



leo. – Level-One Studie 2010. Literalität von Erwachsenen auf den unteren Kompetenzebenen. Aus. Zu Beginn des REACH-Prozesses 2016:

In der Deutsch sprechenden Bevölkerung zwischen 18 und 64 Jahren gelten ...

7,5 Millionen

(Für) Auch die aktuellen Zahlen der LEO-Grundbildungsstudie 2018 zeigen nur geringfügige Änderungen.

Schätzungsweise jede/r Zweite bis Dritte auf dem α -Level 3 ist zwischen 18 und 35 Jahren alt.

2,5 Millionen können nur einzelne Wörter lesen (Buchstabe für Buchstabe)
= α -Levels 1 und 2

Jede/r Dritte auf α -Level 3 ist zwischen 18 und 35 Jahren alt

1,8 Millionen sind zwischen 18 und 35 Jahren alt

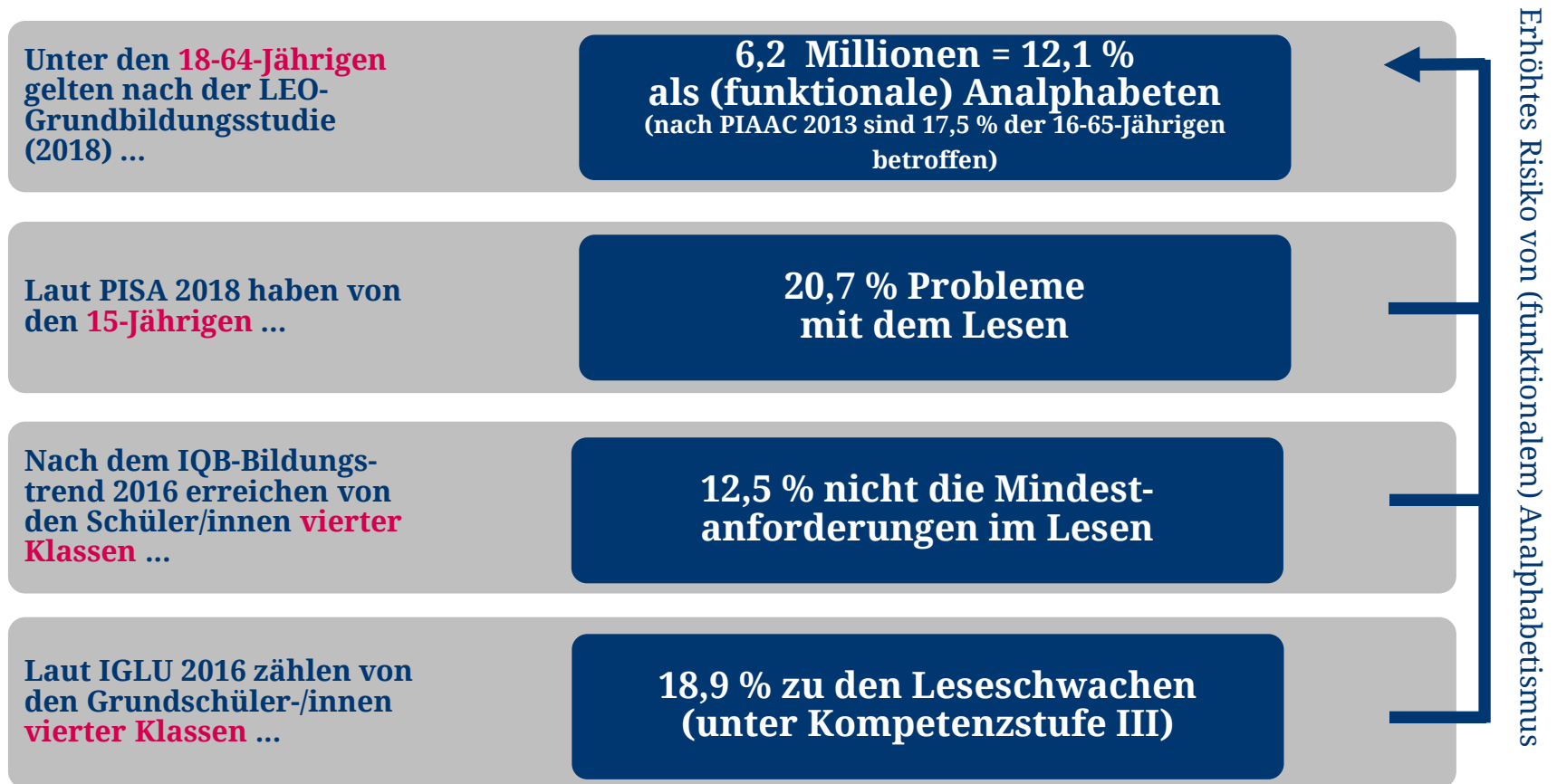
3,4 Millionen sind älter als 35 Jahre

Wenn diese Personen ihre Schriftsprachkompetenzen verbessern, bedeutet das ...

- unmittelbar bessere Ausbildungs- und Berufschancen
- nachhaltig Effekte über die gesamte Lebensspanne
- mittelbar auch bessere Bildungschancen für die Kinder



Probleme mit Lesekompetenz „wachsen nach“ – und machen generationsübergreifende Ansätze notwendig



Ansätze zur Motivation \neq Lernangebote Die Logik von REACH



Motivation als (Lernangeboten vorgelagertes) Ziel von REACH

Atkinson 1957: „Erwartung mal Wert-Modell“

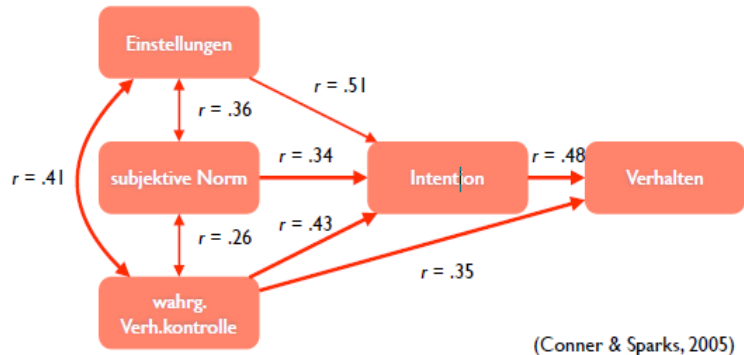
Motivation zu Handeln	=	Erwartete Folgen des Handelns (Wahrscheinlichkeit)	×	Subjektiver Wert der Handlungsfolgen
--------------------------	---	--	---	---

Motivation zur Teilnahme an einem Lernan- gebot	=	Wie wahrscheinlich ist es für mich, danach besser lesen und schreiben zu können?	×	Wie wichtig ist es mir, besser lesen und schreiben zu können?
--	---	---	---	--

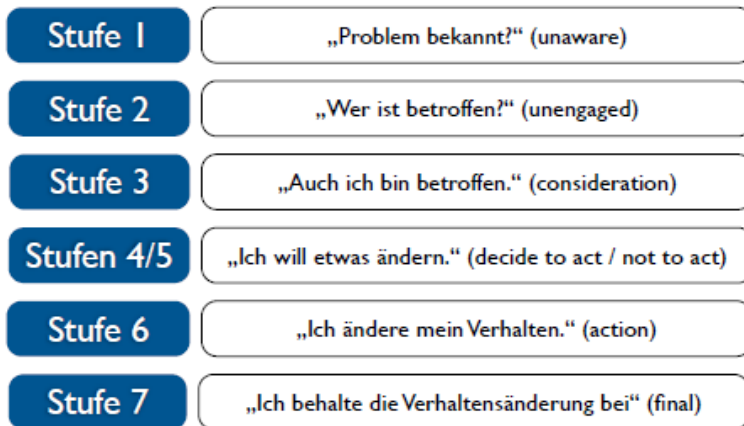


Modelle der Verhaltenspsychologie: Handeln steht am Ende eines Prozesses

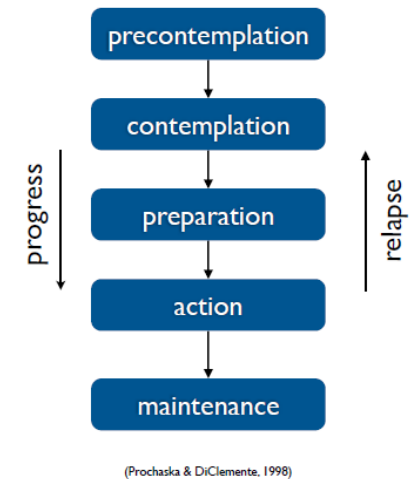
Theorie des geplanten Verhaltens
Ajzen, 1991



Precaution Adoption Process Model
Weinstein & Sandman, 1992



Transtheoretisches Modell
der Verhaltensänderung



Die Entwicklung von Lernangeboten für die REACH-Gruppe ist ein wichtiges und richtiges Ziel, das aber ganz am Ende von Entscheidungsprozessen ansetzt.

Vorgelagert muss die Motivation entstehen, besser lesen und schreiben zu können!

Dafür sucht REACH Kanäle, Akteure und thematische Anknüpfungspunkte in den Lebenswelten.

Hintergrund

6,2 Millionen Funktionale Analphabeten unter den 18- bis 64-Jährigen

17,5 % der 16- bis 65-Jährigen gelten als „Struggling Readers“

Dringender Handlungsbedarf
→ Zugangswege

Fokus

Junge Erwachsene zwischen 16 und 35 Jahren

- Profitieren in früher Lebensphase u. a. für berufliche Perspektiven
- Nachhaltigkeit im Lebensverlauf
- Mittelbar profitieren die Kinder über Vor-lesen und Lesevorbild

Personen, Orte
Kommunikative Wege
Themen, Inhalte

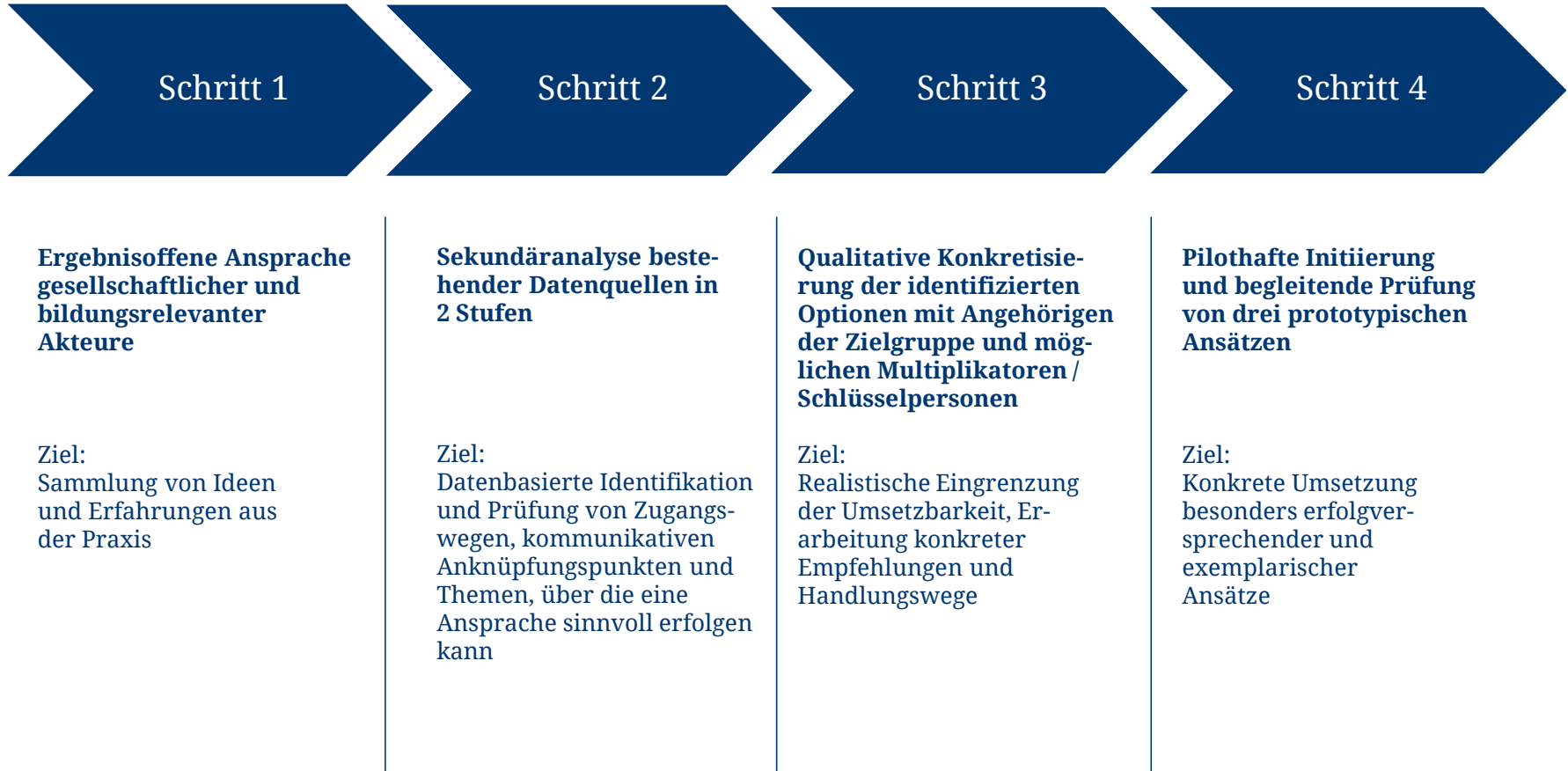
Ziel

Prüfung bekannter Zugangswege, z. B. über Ärzte

Identifikation und Prüfung neuer Zugangswege

Weg: Analyse von Lebensbedingungen, Eigenschaften, Interessen, Denkweisen etc.

Vorhandene Datenquellen, ausgewiesene Experten und bestehende Netzwerke möglichst kreativ und effektiv nutzen und miteinander verbinden



Schritt 1

Aussagen von

**Ergebnisoffene Ansprache
gesellschaftlicher und
bildungsrelevanter
Akteure**

Ziel:
Sammlung von Ideen
und Erfahrungen aus
der Praxis

- Projektverantwortlichen (Dekade und alphabund),
- Mitgliedern der Nationalen Strategie,
- Ansprechpartnern bei Wohlfahrtsverbänden, bei Arbeitgeber- und Arbeitnehmervertretungen,
- Akteuren im Gesundheitswesen,
- Kontakten aus internationalen Netzwerken.



Schritt 1

Die Experten empfehlen ...

**Ergebnisoffene Ansprache
gesellschaftlicher und
bildungsrelevanter
Akteure**

Ziel:
Sammlung von Ideen
und Erfahrungen aus
der Praxis

- Ansätze konkret an Lebensräumen zu orientieren und dort zu platzieren,
- Kommunikationskanäle der jungen Zielgruppe zu nutzen, vor allem auch digitale Angebote und Medien zu prüfen,
- Lernen positiv zu besetzen und kurzfristige Lernerfolge zu ermöglichen,
- attraktive Lernmöglichkeiten zu schaffen,
- Hürden zu verringern und tatsächliche Anreize zu schaffen,
- das Umfeld zur Ansprache und Motivation zu nutzen.







Schritt 2

Sekundäranalyse bestehender Datenquellen in 2 Stufen

Ziel:
Datenbasierte Identifikation und Prüfung von Zugangswegen, kommunikativen Anknüpfungspunkten und Themen, über die eine Ansprache sinnvoll erfolgen kann

Datenlage:

- Es gibt eine Vielzahl von Datenquellen, mit denen sich die Lebenswelten der Zielgruppe beschreiben lässt: z. B. aus Konsum-, Media-, Sozialstruktur-, Gesundheitsforschung.
- **Aber:**
Dort sind in der Regel keine Indikatoren für Lesekompetenz enthalten.
- **Konsequenz:**
Nutzung von Kompetenzstudien als „Brücke“, um die Zielgruppe adäquat zuschneiden zu können.



Schritt 2 – Sekundäranalyse von Daten

Zweistufige Logik

Leo. - Level-One Studie



PIAAC | Reading Components



NEPS

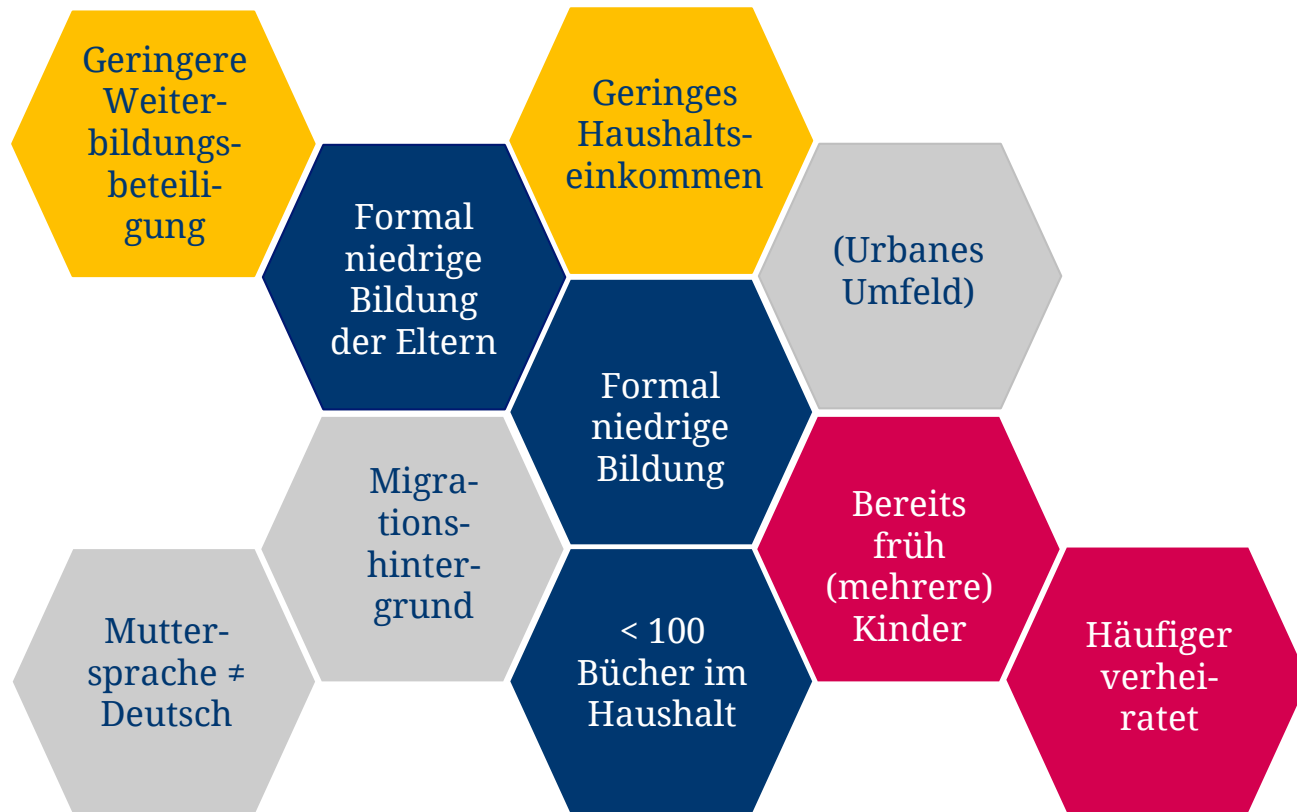


Stufe 1

Möglichst detaillierte Charakterisierung der 16-35-Jährigen
(möglichst) auf Alpha-Level 3

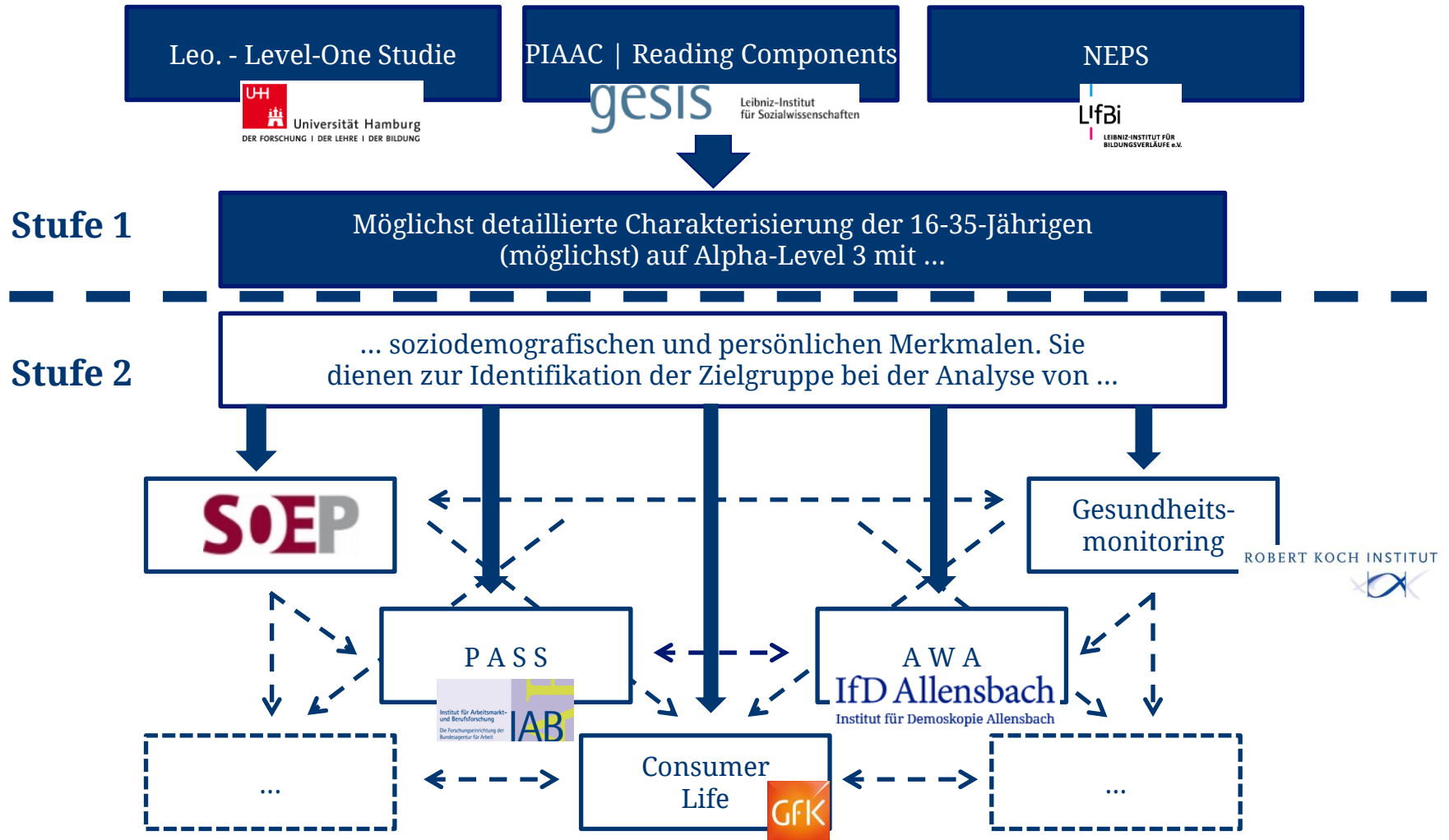


Indikatoren zur Eingrenzung der Zielgruppe sind auf Basis von leo, PIAAC und NEPS unter anderem ...

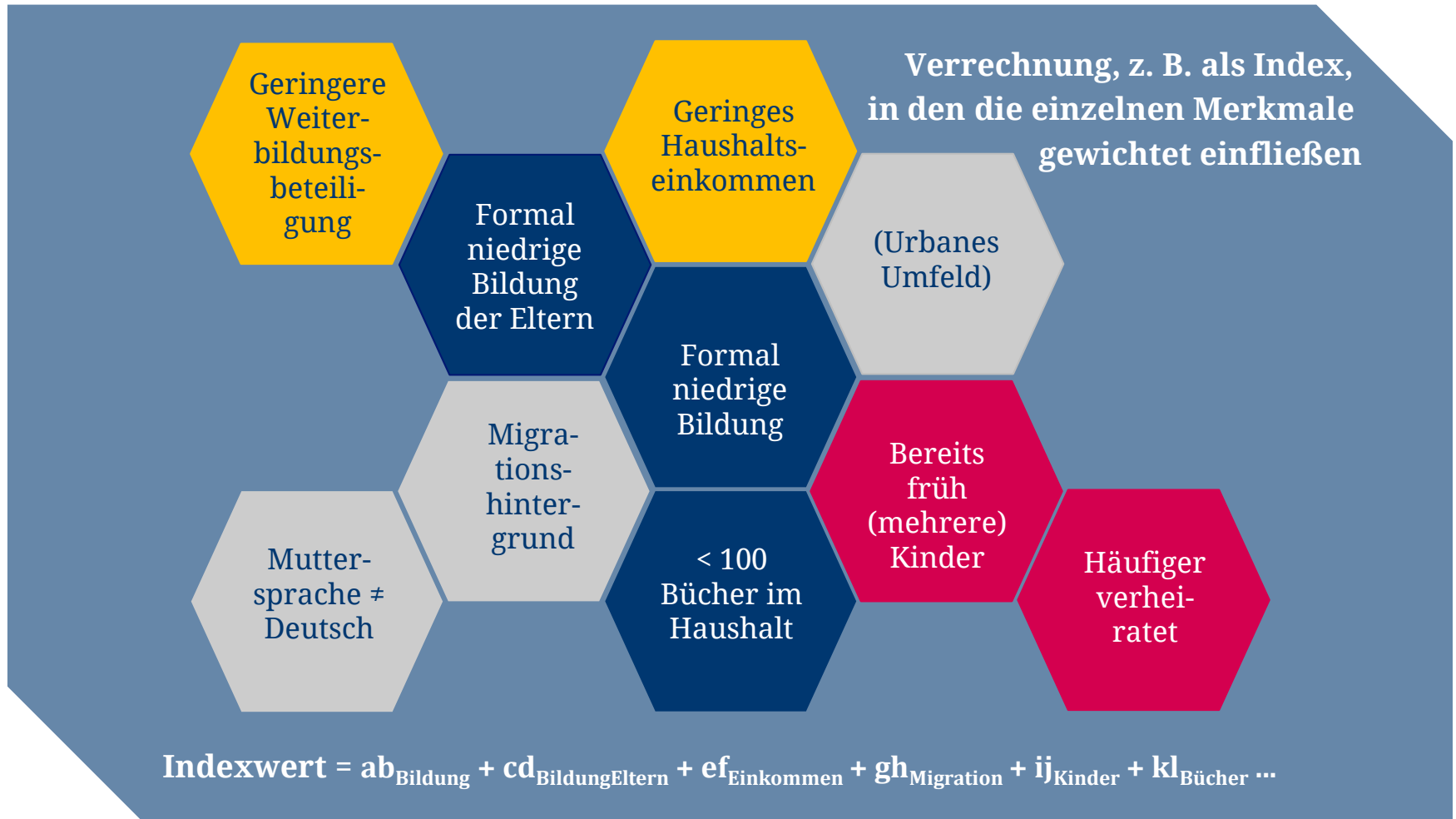


Schritt 2 – Sekundäranalyse von Daten

Zweistufige Logik



Identifikation der „REACH-Gruppe“ idealerweise mit allen Indikatoren aus leo, PIAAC und NEPS



Identifikation der „REACH-Gruppe“ idealerweise mit allen Indikatoren aus leo, PIAAC und NEPS

Probleme der Verrechnung aller Merkmale zu einem Kennwert:

- Nicht alle Indikatoren sind in allen Datenquellen vorhanden.
- Berechnung berücksichtigt nur Personen, über die entsprechende Informationen vorliegen. Die REACH-Gruppe wird also eher restriktiver und enger identifiziert als sie tatsächlich ist.
- Indexwerte sagen zwar etwas über die Wahrscheinlichkeit aus, dass jemand zur REACH-Gruppe gehört, aber nichts darüber, was die Personen konkret charakterisiert. Also:
- Fehlender Lebensweltbezug



Identifikation der „REACH-Gruppe“ realistisch mehrstufig über zentrale Indikatoren Bildung und Einkommen

Formal
niedrige
Bildung



Geringes
Haushalts-
einkommen



Schulbildung als zentraler Indikator und Ausgangspunkt für Folgeanalysen

Aus den Sonderanalysen von leo., PIAAC und NEPS ist bekannt:

- Die REACH-Gruppe verfügt meist über eine geringe Schulbildung = Hauptschulabschluss.
- In der REACH-Gruppe haben viele ein eher niedriges Haushaltseinkommen.

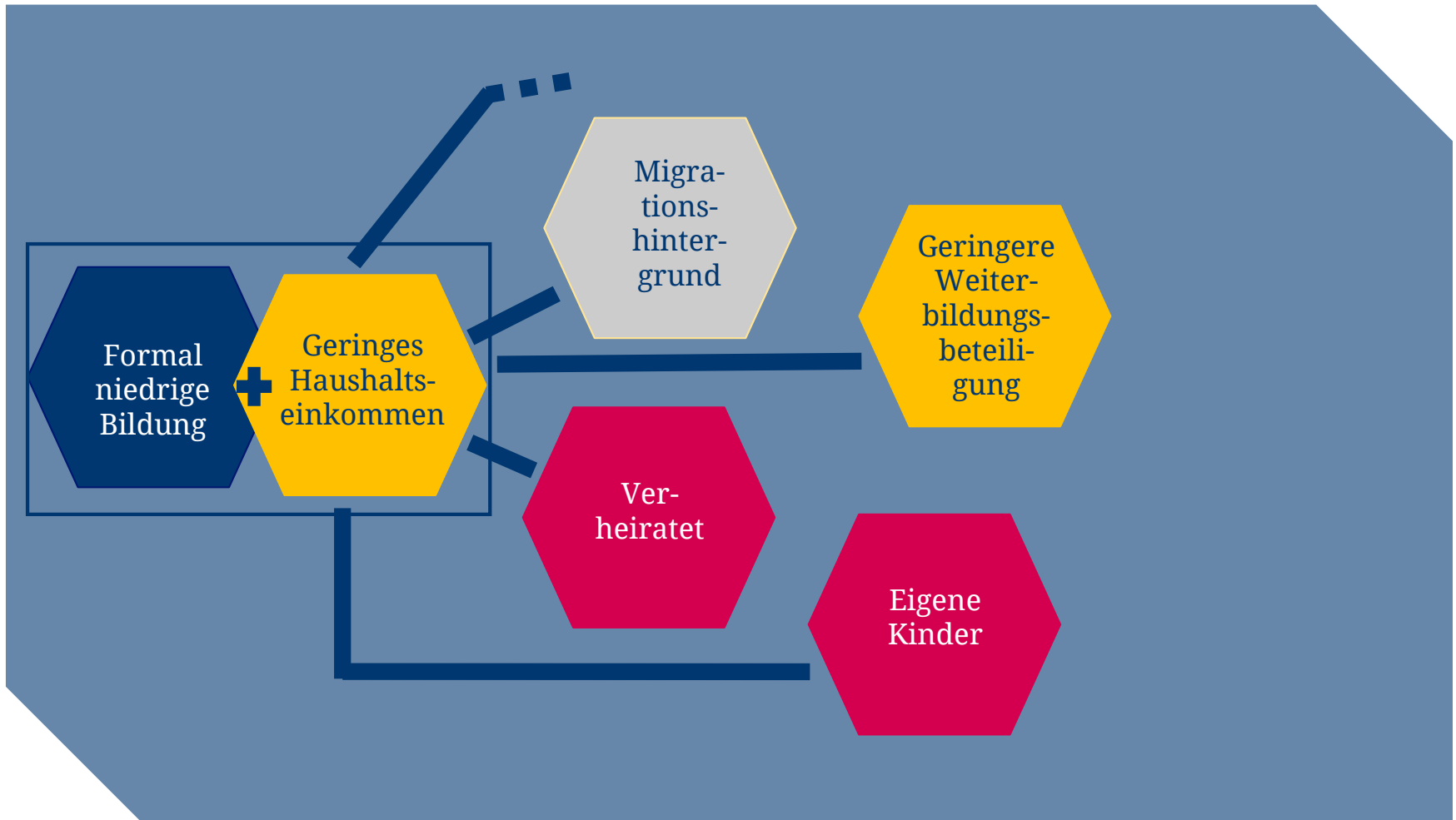
Für die weiteren Analysen des SOEP, des PASS und der Daten von RKI, GfK und IfD wird eine klare und für alle Datensätze mögliche Minimaldefinition als Ausgangspunkt für alle weiteren Eingrenzungen von Teilgruppen verwendet:

Überdurchschnittlich wahrscheinlich auf α -Level 3

- **sind 16-35 Jährige**
- **mit Hauptschulabschluss oder**
- **ohne Schulabschluss, wenn sie mehr als zwei Drittel des Medianeinkommens verdienen und damit über der Armutsgrenze sind.**



Charakterisierung der „REACH-Gruppe“ mehrstufig über zentrale Indikatoren Bildung und Einkommen



REACH – Was zeigen die Detailanalysen? Beispielhafte Ergebnisse



REACH – Was zeigen die Detailanalysen? Beispiel 1: Einstellungen



Beispielanalyse 1.1: Einstellungen zum Leben und zur Zukunft

Erfolg muss man sich hart erarbeiten

Wie mein Leben verläuft, hängt von mir selbst ab

**Wichtiger als alle Anstrengungen sind
Fähigkeiten, die man mitbringt**

Welche Möglichkeiten ich im Leben habe, wird
von den sozialen Umständen bestimmt

**Was man im Leben erreicht, ist in erster Linie
eine Frage von Schicksal oder Glück**

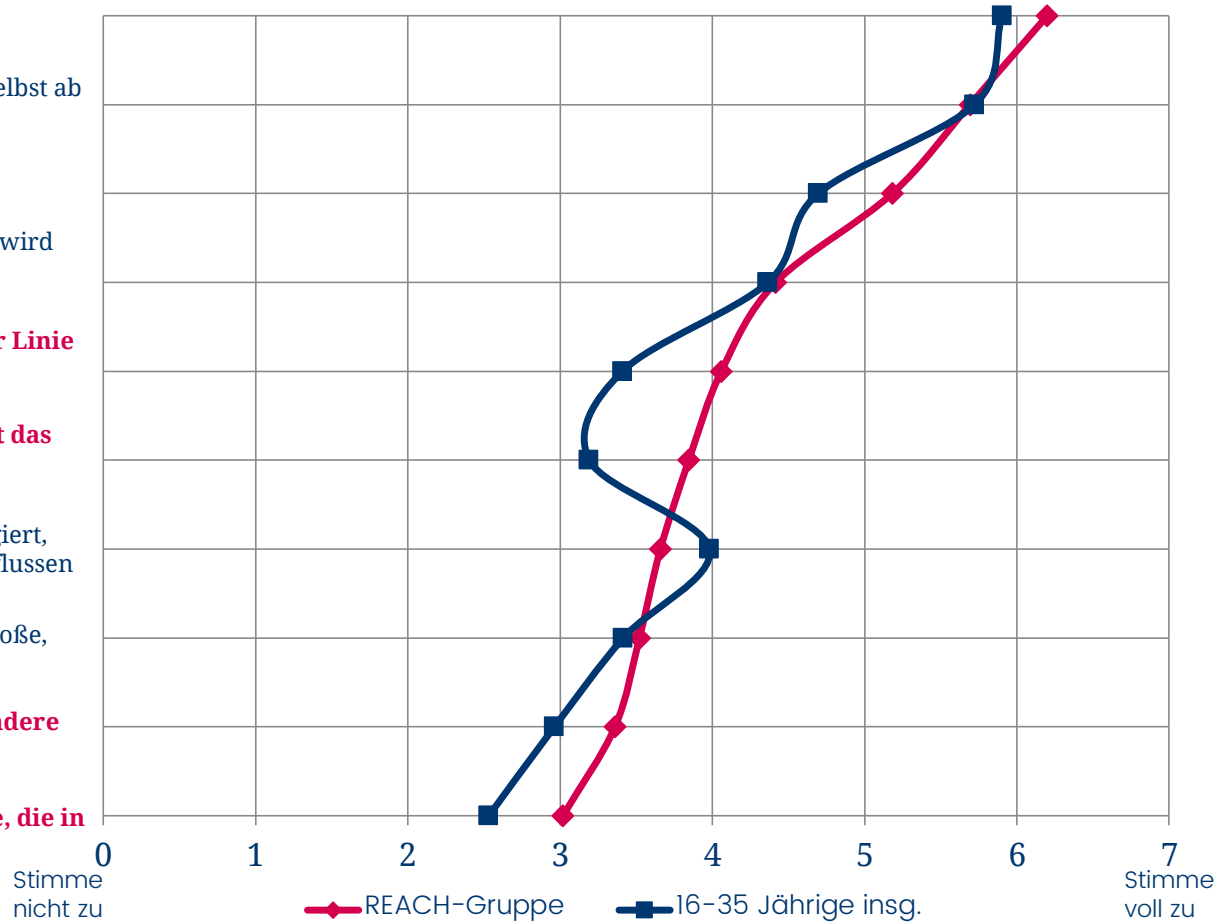
**Im Vergleich mit anderen habe ich nicht das
erreicht, was ich verdient habe**

Wenn man sich sozial oder politisch engagiert,
kann man die sozialen Verhältnisse beeinflussen

Wenn ich im Leben auf Schwierigkeiten stoße,
zweifle ich oft an meinen Fähigkeiten

**Ich mache häufig die Erfahrung, dass andere
über mein Leben bestimmen**

**Ich habe wenig Kontrolle über die Dinge, die in
meinem Leben passieren**



Quelle: SOEP 2015 Welle bf | Mittelwerte (gew.)



Schlussfolgerung 1: Einstellungen verweisen auf argumentative Hürden bzw. Optionen

Die REACH-Zielgruppe ...

- hat ein ausgeprägtes Bewusstsein für die Bedeutung von Fähigkeiten,
 - begreift diese aber eher als Talente, weniger als Folge von Anstrengung und eigener Leistung,
 - sieht sich selbst überdurchschnittlich stark fremdbestimmt und in der Defensive,
 - schreibt Erfolg eher den Umständen zu (Glück, Pech), weniger der eigenen Leistung.
- Dilemma: Wie lässt sich vermitteln,
- dass Fähigkeiten durch „Anstrengung“ zu verbessern sind,
 - dass damit ein höheres Maß an Selbstbestimmung verbunden ist,
 - und dass mehr zu erreichen ist
 - auch angesichts der Tatsache, dass fast alle von ihren Fähigkeiten bereits überzeugt sind?



Beispielanalyse 1.2:

„Privat wie beruflich: Ich kann mich auf meine Fähigkeiten verlassen.“

REACH-Gruppe (n=844)



16-35-Jährige insgesamt (n=3.251)



■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme überhaupt nicht zu ■ Weiß nicht / Keine Angabe

Quelle: IAB PASS 2016, Welle 9 | Prozente (gewichtet) | Die Unterschiede zwischen der REACH-Gruppe und den 16-35-Jährigen insgesamt sind statistisch signifikant (Chi2-Test: statistisch signifikant ($p < 0.001$)).



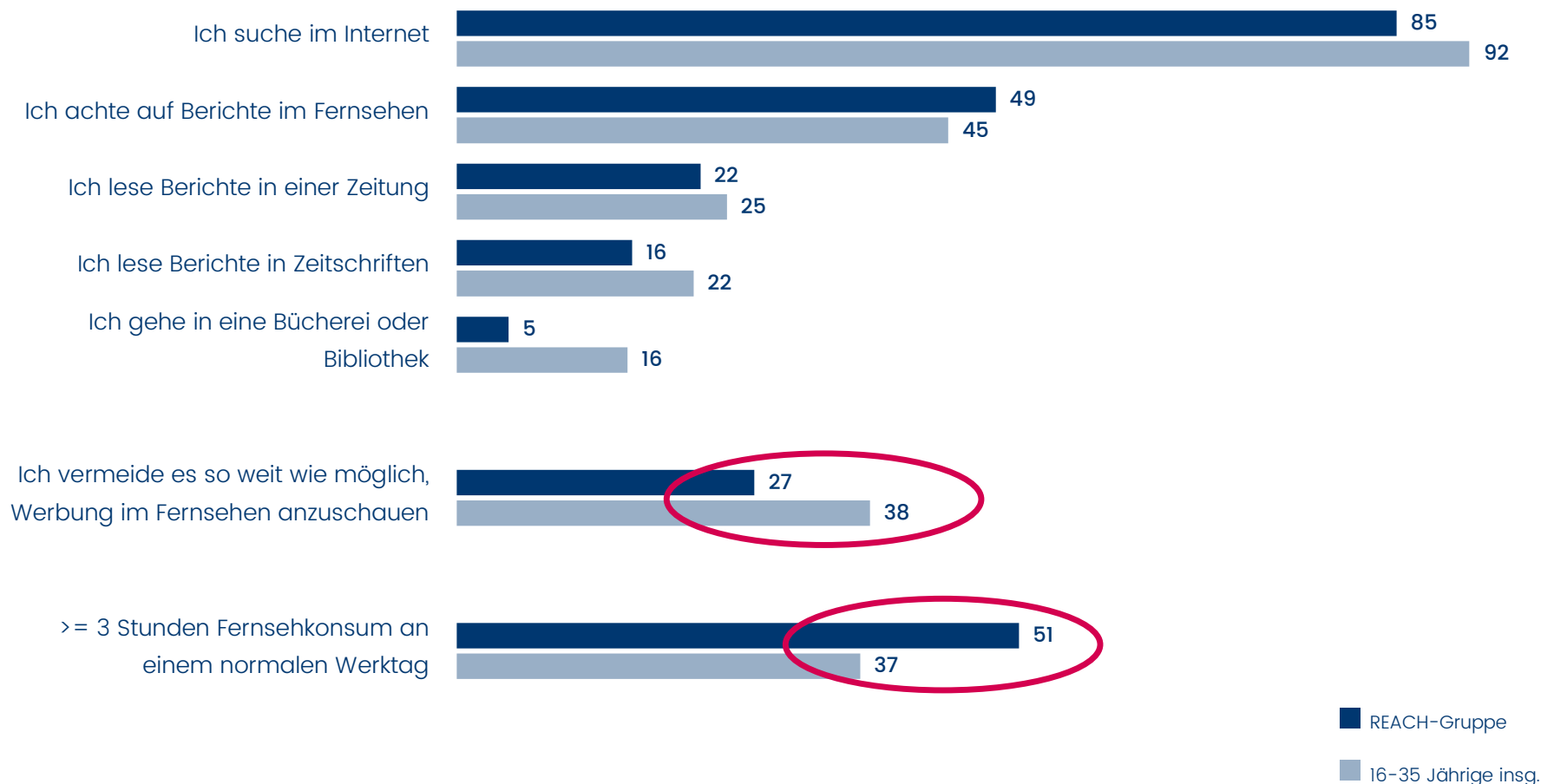
REACH – Was zeigen die Detailanalysen?

Beispiel 2: Mediennutzung und Fernsehkonsum



Beispielanalyse 2.1: Nutzung von Informationsquellen und Medienkonsum der REACH-Zielgruppe

Genutzte Informationsquellen:



Quelle: AWA 2017 | Sonderanalysen durch das Institut für Demoskopie Allensbach für die Stiftung Lesen, 2017 | Anteile in %

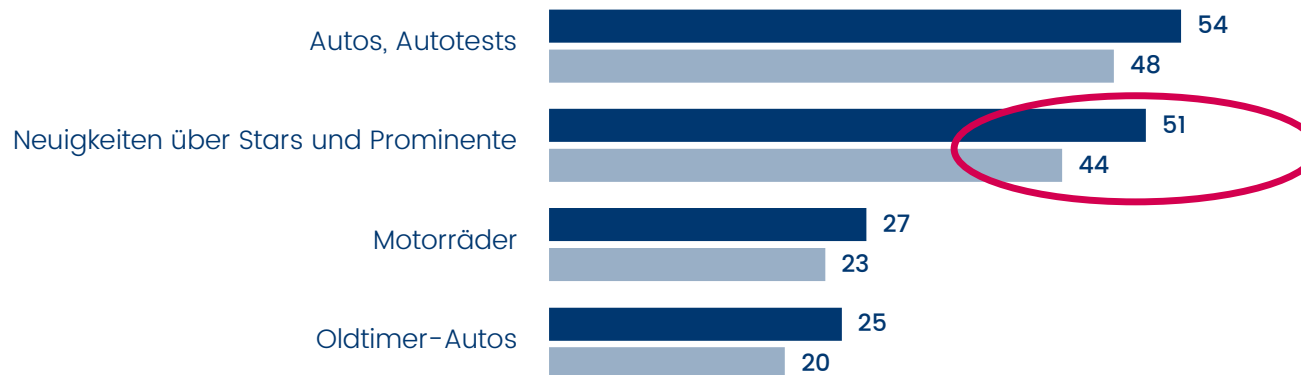


Beispielanalyse 2.2: Bevorzugte TV-Genres und Themeninteressen der REACH-Zielgruppe

Sehe ich sehr gern:



Interessiert an ...



■ REACH-Gruppe
■ 16-35 Jährige insg.

Quelle: AWA 2017 | Sonderanalysen durch das Institut für Demoskopie Allensbach für die Stiftung Lesen, 2017 | Anteile in %



Schlussfolgerung 2: TV-Formate und Prominente als Zugänge nutzen

Die REACH-Gruppe ...

- lässt sich über TV ansprechen (jede/r Zweite schaut länger als 3 Stunden täglich),
- wird mit TV-Spots überdurchschnittlich gut erreicht (nur jede/r Vierte vermeidet Werbung bewusst),
- interessiert sich für Modellpersonen, zu denen auch solche gehören, die es „geschafft“ haben (oder die an Aufgaben scheitern).

➤ Die inhaltlichen Präferenzen legen nahe:

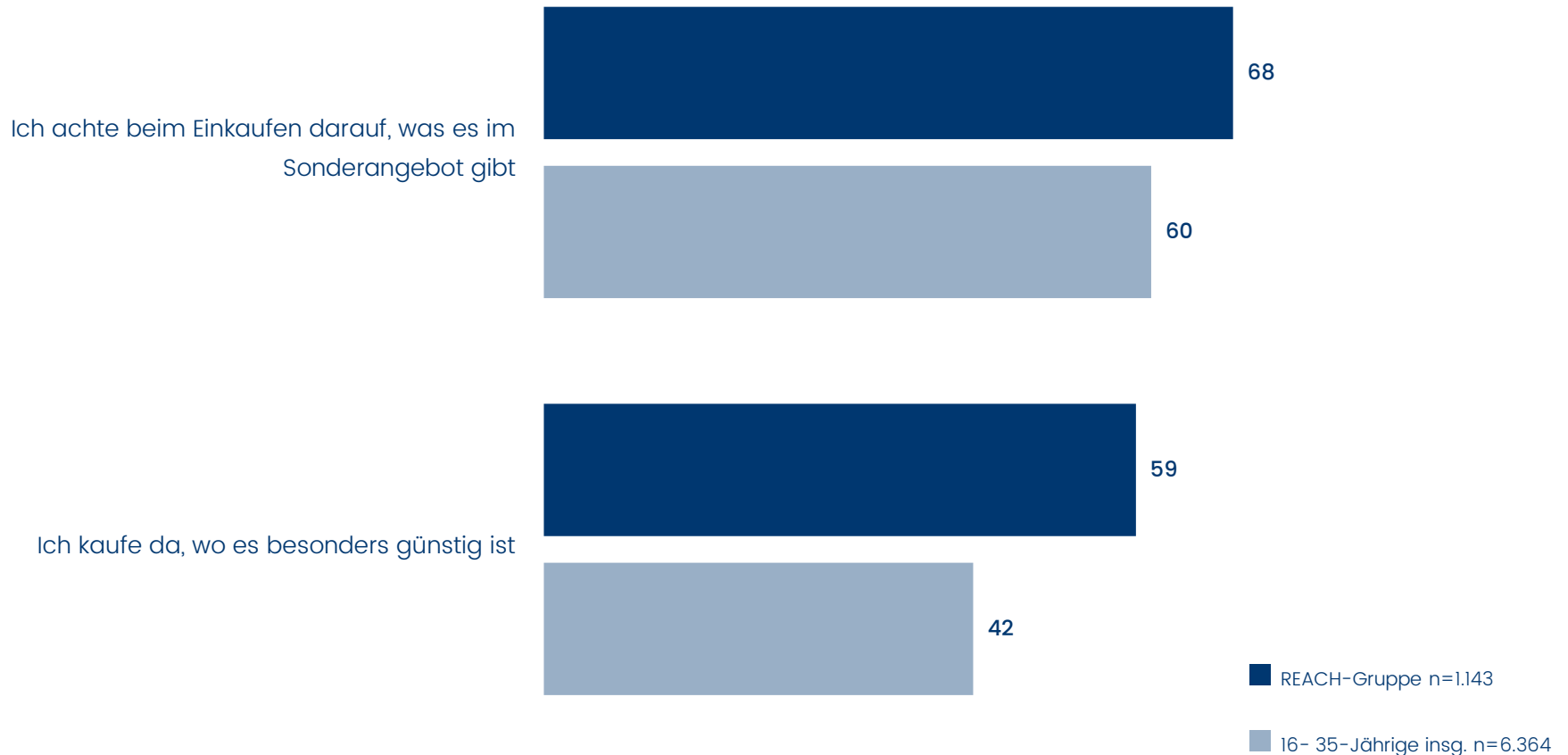
- Prominente und Personen, die „es geschafft“ haben, als Modellpersonen bzw. Botschafter
- Eventuell auch: Platzierung von Promi-News zum Thema Lesen und Schreiben



REACH – Was zeigen die Detailanalysen? Beispiel 3: Konsumverhalten



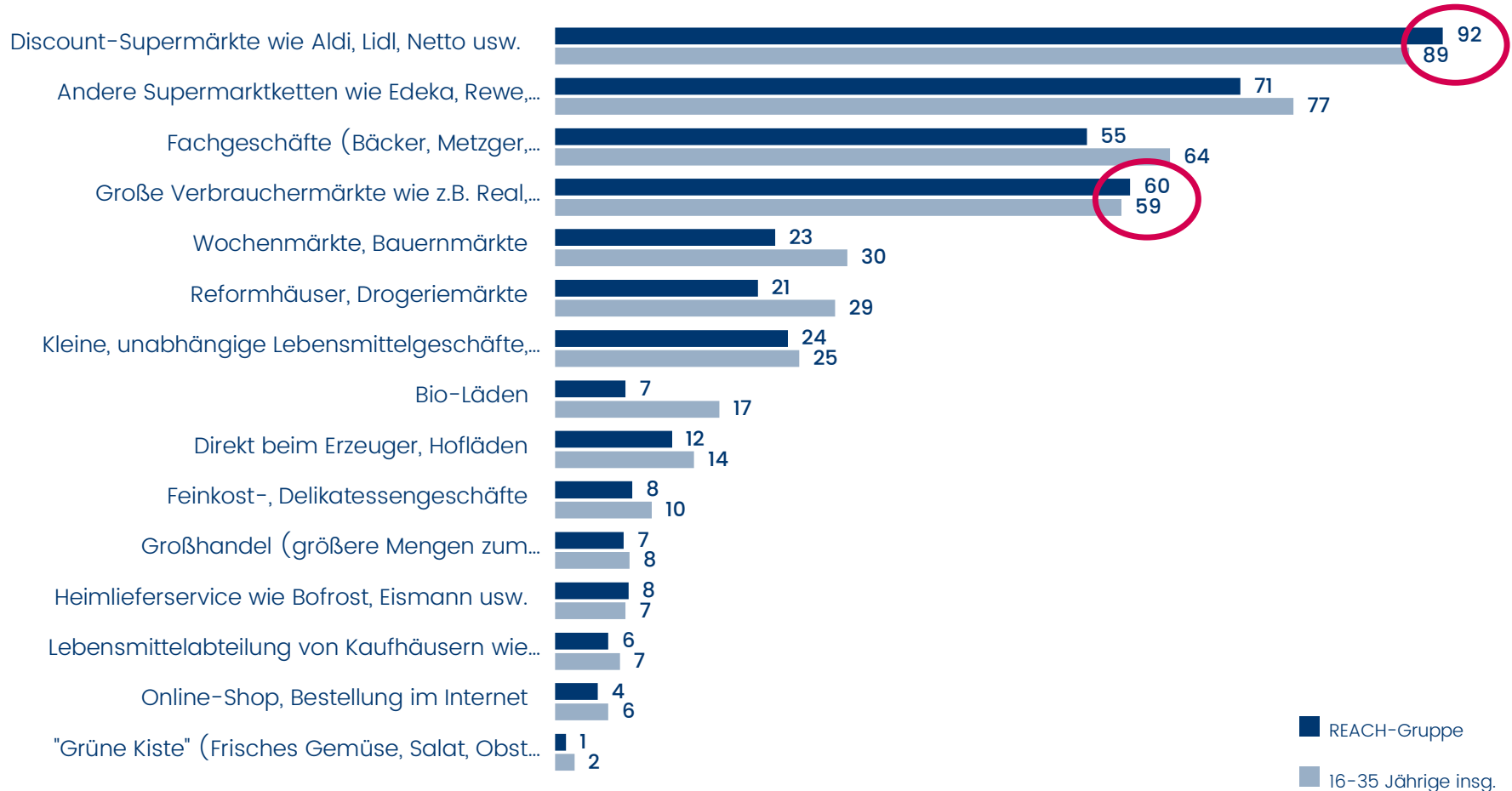
Beispielanalyse 3.1: Käufertypologien und Konsumstile



Quelle: AWA 2017 | Sonderanalysen durch das Institut für Demoskopie Allensbach für die Stiftung Lesen, 2017 | Anteile in %



Beispielanalyse 3.2: Wo kauft die REACH-Gruppe Lebensmittel ein?



Quelle: AWA 2017 | Sonderanalysen durch das Institut für Demoskopie Allensbach für die Stiftung Lesen, 2017 | Anteile in %



Schlussfolgerung 3: Einkauf und täglicher Bedarf sind eher keine Option

Die REACH-Gruppe ...

- unterscheidet sich kaum von der Gesamtpopulation der 16-35-Jährigen in der Nutzung von Geschäften,
- ist aber gut mit Werbematerialien von Discounter zu erreichen, die offenbar aufmerksam genutzt werden.
- Kaum ein Zugangsweg sind Wochen- und Biomärkte, Drogeriemärkte etc.

➤ Weitere Analysen,

z. B. zu Kauf anderer Produkte, z. B. Elektronik, Sportartikel usw.

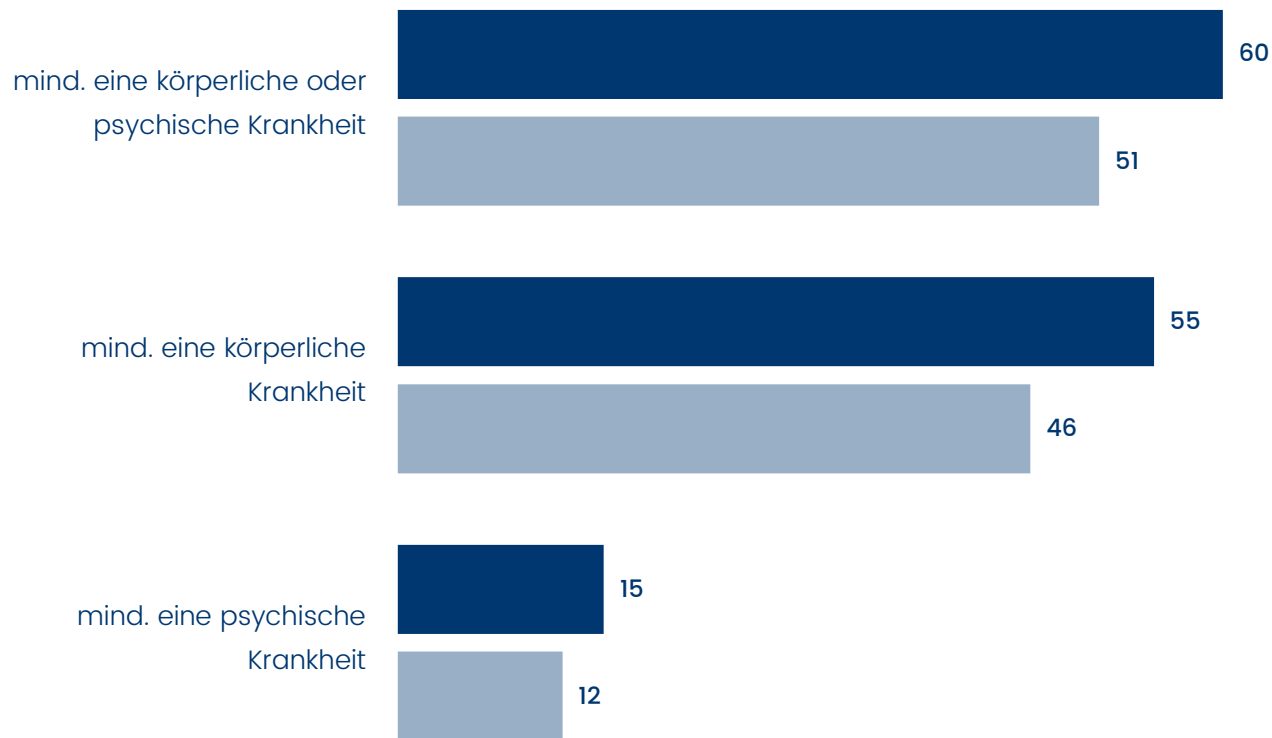
z. B. zum Kaufverhalten von Frauen / Männern, Eltern / Nicht-Eltern usw.



REACH – Was zeigen die Detailanalysen? Beispiel 4: Erkrankungen und Ärzte



Beispielanalyse 4.1: Körperliche und psychische Krankheiten



■ REACH-Gruppe n=1.143

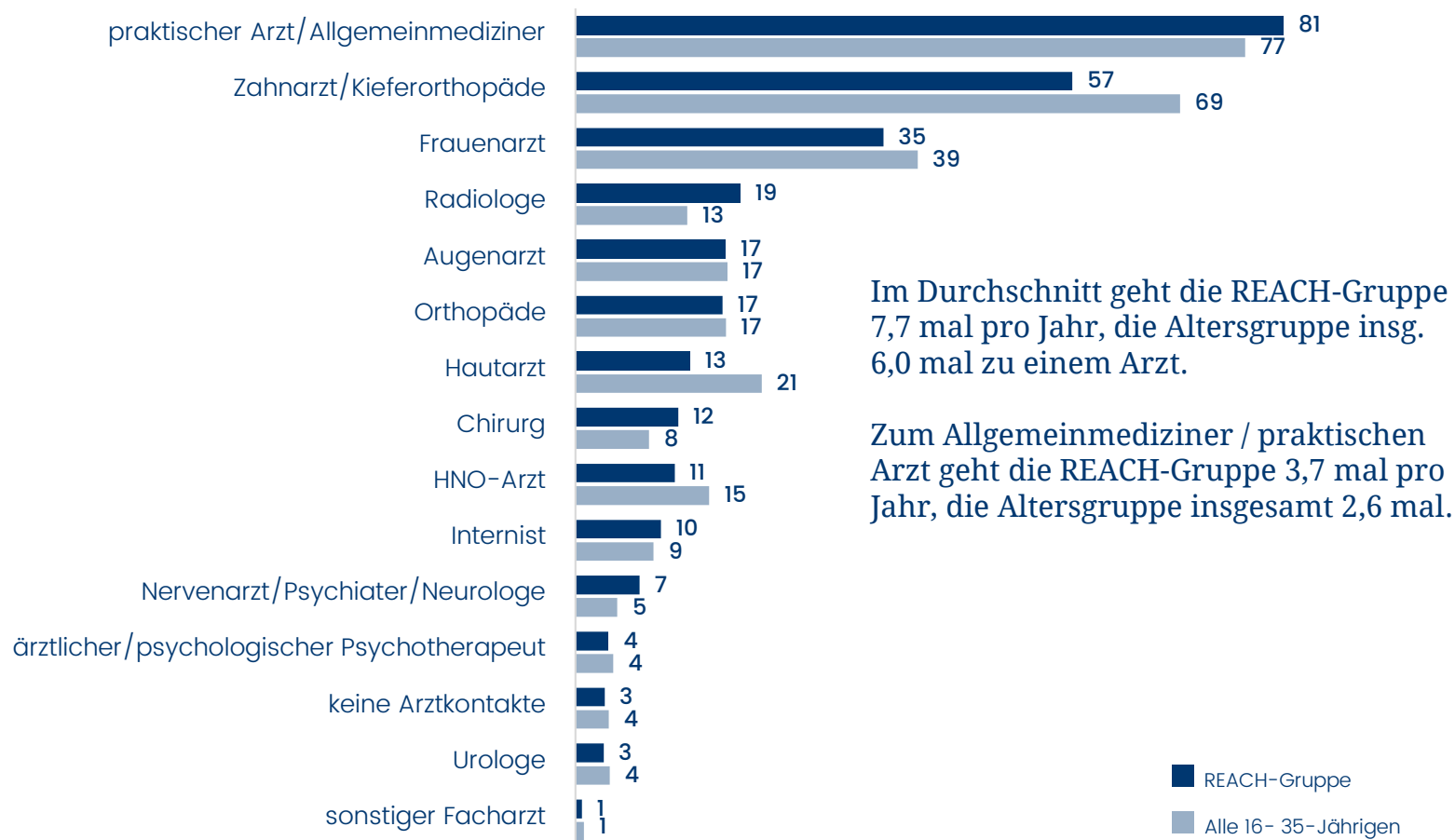
■ 16-35-Jährige insg. n=6.364

Quelle: AWA 2017 | Sonderanalysen durch das Institut für Demoskopie Allensbach für die Stiftung Lesen, 2017 | Anteile in %



Beispielanalyse 4.2: Besuch bei (Fach-)Ärzten in den letzten 12 Monaten

„Bitte teilen Sie uns nun mit, wie oft Sie niedergelassene Ärztinnen/Ärzte der folgenden Fachrichtungen in den letzten 12 Monaten in Anspruch genommen haben. Bitte zählen Sie die Hausbesuche mit.“



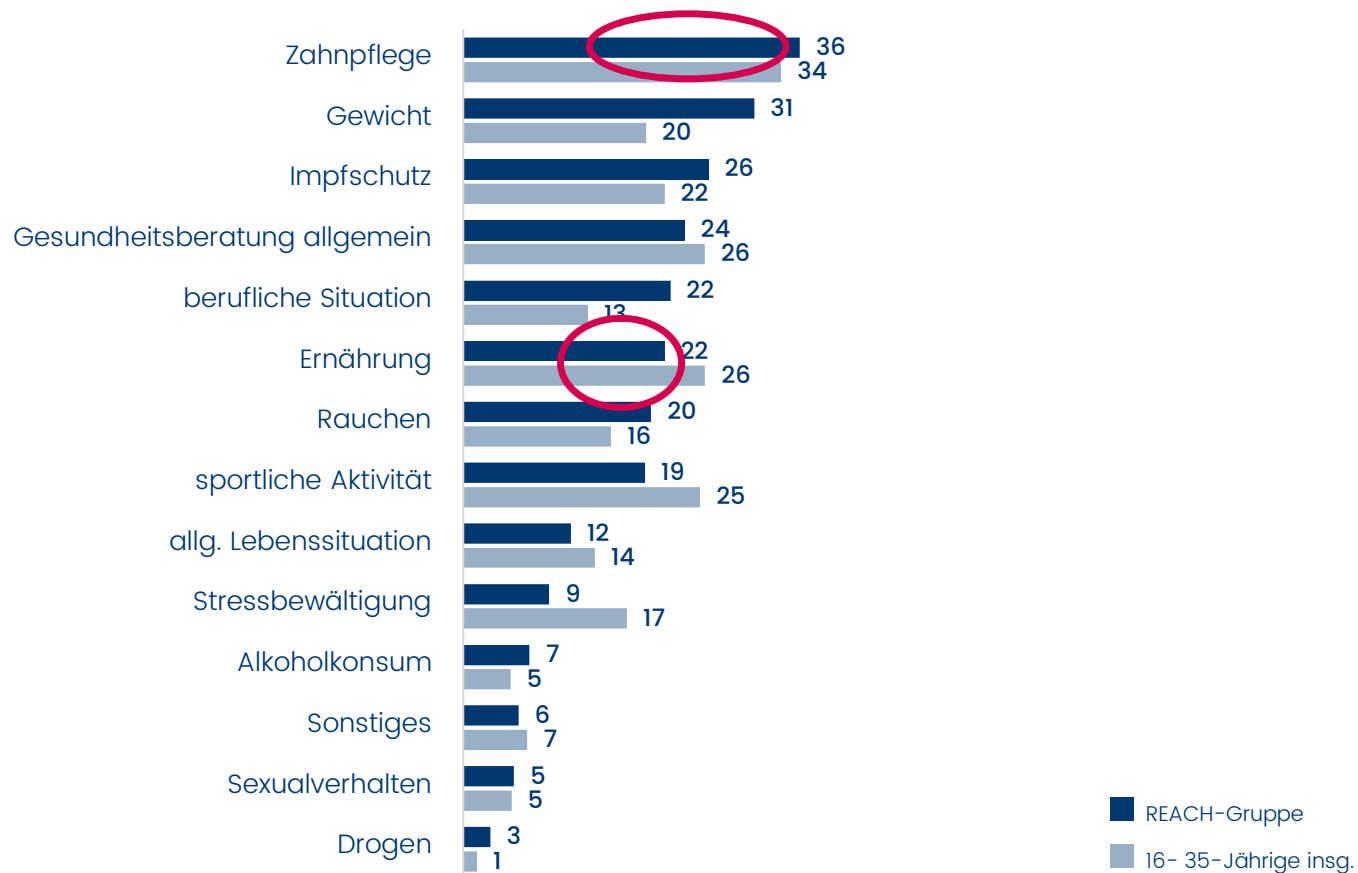
Quelle: DEGS | Eigene Analysen | Anteile erfolgter Impfung in %



Beispielanalyse 4.3:

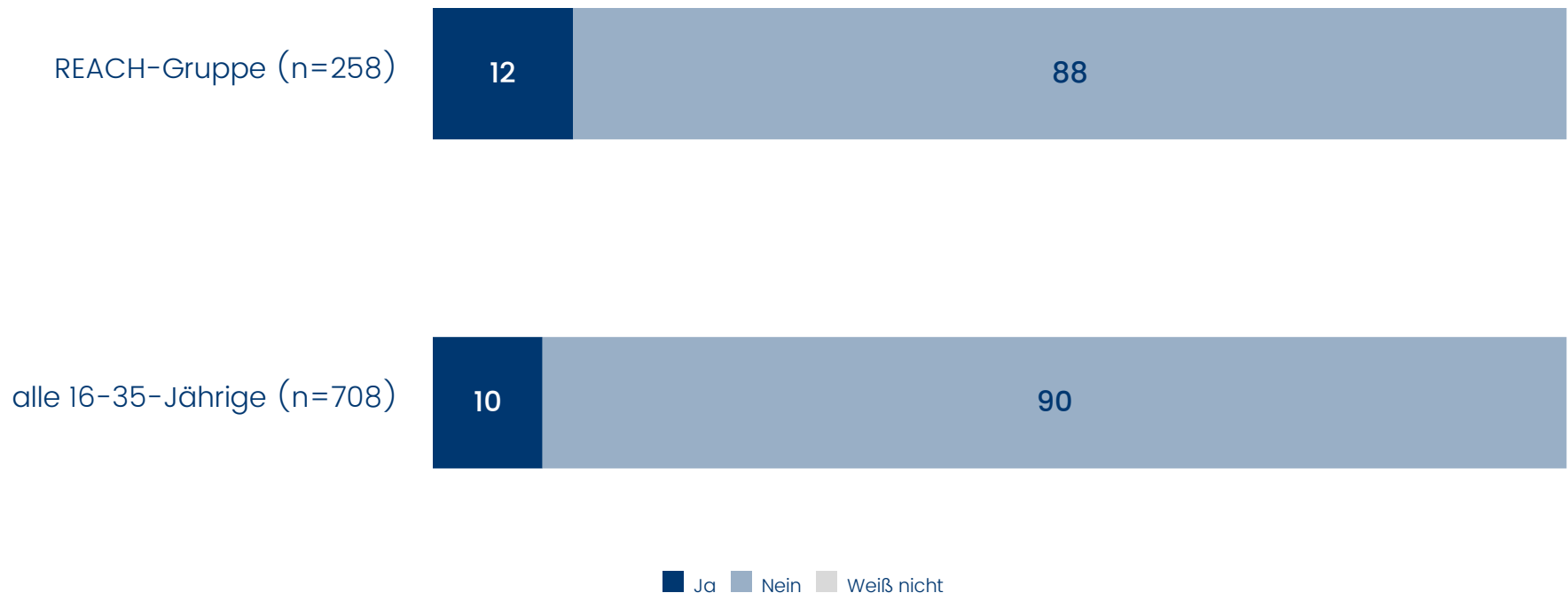
Beratung beim Arzt erfolgt zu den Themen ...

„Sind Sie bei einem Ihrer Arztpraxis- oder Ambulanzbesuche in den letzten 12 Monaten zu Ihrem Gesundheitsverhalten beraten worden?“



Quelle: DEGS | Eigene Analysen | Anteile erfolgter Impfung in %

Beispielanalyse 4.4: Auf Veranlassung des Jobcenters: Gesundheitliche Begutachtung zur Feststellung der Eignung für bestimmte Berufe oder Tätigkeiten



Quelle: IAB PASS 2016, Welle 9 | Prozente (gewichtet) | Die Unterschiede zwischen der REACH-Gruppe und den 16-35-Jährigen insgesamt sind statistisch signifikant (Chi2-Test: statistisch signifikant ($p < 0.001$))



Schlussfolgerung 4: Allgemeinmediziner sind häufige Kontaktpunkte

Die REACH-Gruppe ...

- Gibt häufiger als der Altersdurchschnitt an, unter (v. a. physischen) Erkrankungen zu leiden,
 - Ist häufiger beim Arzt, vor allem bei Allgemeinmediziner (Hausärzten),
 - Wird überdurchschnittlich oft ärztlich zu gesprächsintensiven Themen beraten (Körpergewicht, Rauchen),
 - kommt auch über andere Akteure mit Gesundheitsthemen in Berührung, z. B. den Jobcentern, beim Sehtest für den Führerschein, im Falle von Elternschaft usw.
-
- Ärzte können als Vertrauenspersonen und im geschützten Umfeld der Arztpraxis über problematische Themen ins Gespräch kommen.
 - Ärzte wirken häufig auf Verhaltensänderung hin (Gewicht, Rauchen) – sie sind für entsprechende Themen geschult und können Lesen / Schreiben zusätzlich „getarnt“ aktivieren, z. B. für Ernährungstagebücher usw.
 - Ob sie im Praxisalltag tatsächlich als Schlüsselpersonen zur Sensibilisierung motiviert werden können, muss in einem qualitativen Schritt geklärt werden.







Schritt 3

Qualitative Konkretisierung der identifizierten Optionen mit Angehörigen der Zielgruppe und möglichen Multiplikatoren / Schlüsselpersonen

Ziel:
Realistische Eingrenzung der Umsetzbarkeit, Erarbeitung konkreter Empfehlungen und Handlungswege

Qualitative Schritte an drei Standorten zur Konkretisierung der Pilotprojekte:

Pilotprojekt 1: Zugang über ein Thema

- Experteninterviews in Berlin
- Gruppendiskussion mit jungen Eltern in Berlin

Pilotprojekt 2: Zugang über Multiplikatoren

- Gruppendiskussion mit Erzieherinnen und Erziehern in Mannheim

Pilotprojekt 3: Zugang über einen Kanal:

- GD mit jungen Männern, die sich für Autos interessieren in München





Schritt 3

Zentrale Fragestellungen:

Pilotprojekt 1: Zugang über ein Thema

- Experteninterviews: Einschätzung der Veranstaltungsreihe für Eltern, Erreichbarkeit der Zielgruppe, Funktion als Multiplikator
- GD: persönliches Interesse, Freizeitverhalten, Beschäftigung mit Kindern, Interesse am Angebot

Pilotprojekt 2: Zugang über Multiplikatoren

- Einschätzung des Fortbildungsangebots, Funktion als Multi-plikator, Rolle des päd. Personals, Belastung am Arbeitsplatz, Zusammenarbeit mit den Eltern

Pilotprojekt 3: Zugang über einen Kanal:

- Social Media Verhalten, Hobby und Beruf, Interesse am Angebot





Schritt 3

Erkenntnisse:

Pilotprojekt 1: Zugang über ein Thema

- Die Experten loben den Ansatz, sehen sich aber nicht immer in der Rolle des Multiplikators, bzw. äußern Schwierigkeiten Betroffene zu erkennen. Manche üben Kritik und zweifeln an der Erreichbarkeit der Zielgruppe → Gesamteindruck ist aber positiv
- GD: Veranstaltung wird positiv eingeschätzt. Die Flyer gefallen den Eltern und der Ort Lerncafe wird gelobt. Die Themenauswahl sagt der Mehrheit der Eltern zu. Einige Begriffe auf den Flyer sorgen noch für Verwirrung → sie wurden im Nachgang angepasst und konkretisiert.





Schritt 3

Erkenntnisse:

Pilotprojekt 2: Zugang über Multiplikatoren

- Schwierigkeiten mit dem Lesen und Schreiben spielt im Kita-Alltag bei vielen Eltern eine Rolle. Dies sorgt für Missverständnisse und Nachfragen bei den Eltern.
- Zunächst herrscht Skepsis bzgl. Umsetzbarkeit des Projekts in der Kita. Dann erfolgt positiver Blick und die Vorteile des Ansatzes werden in den Vordergrund gestellt.
- Diskussion über Möglichkeiten und Verantwortlichkeiten in der Kita, wer Eltern ansprechen könnte. → Bei der Schulung darf es keine starren Vorgaben geben → Individualität der Kitas berücksichtigen





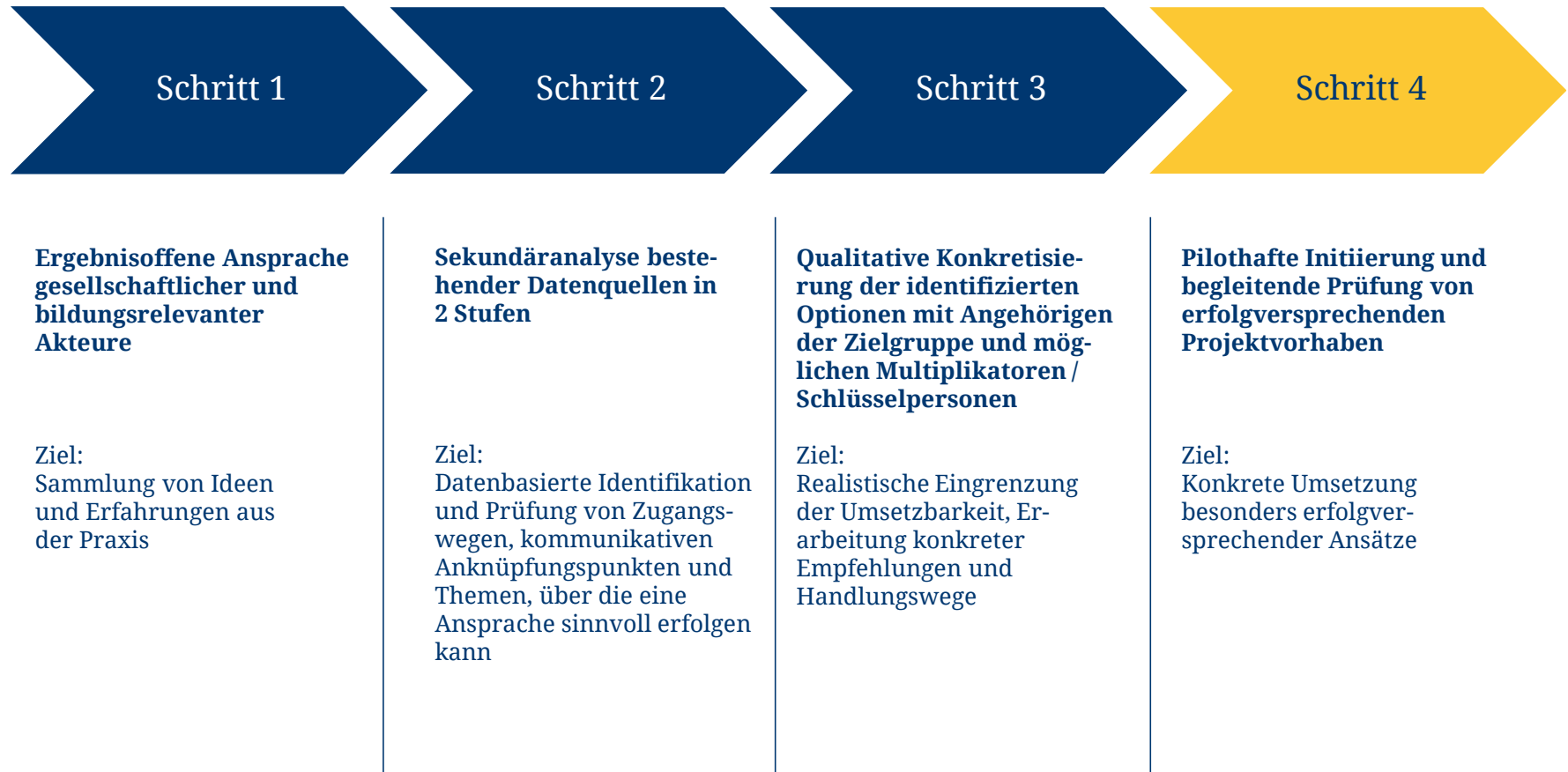
Schritt 3

Erkenntnisse:

Pilotprojekt 3: Zugang über einen Kanal:

- Tw. wird das Hobby Auto vom Berufswunsch klar getrennt, auch aufgrund der angespannten Situation und dem Mangel an Ausbildungsmöglichkeiten in der Branche.
- Das Workshopangebot wird durchweg positiv aufgenommen und das Rundum-Sorglos-Paket gelobt. Auch, dass keine Gebühren erhoben werden, sagt zu. Der Werkstatt-Besuch wird als exklusiv verstanden und birgt eine gewisse Anziehung.
- Sie erwarten, dass es im Workshop eine sehr individuelle Betreuung geben müsste, die dem Wissensstand rund um das Thema Bewerbung und Lebenslauf gerecht wird. Hier sei jeder auf einem anderen Stand.
- Soziale Netzwerke und Youtube sind die wichtigsten Informationsquellen, wenn es um Autos und Tuning geht. Werbung in sozialen Netzwerken wird nicht abgelehnt – gut gemachte Werbung wird angeschaut.





Vorüberlegungen zu den Pilotprojekten



Ableitung von Pilotprojekten – Prämissen

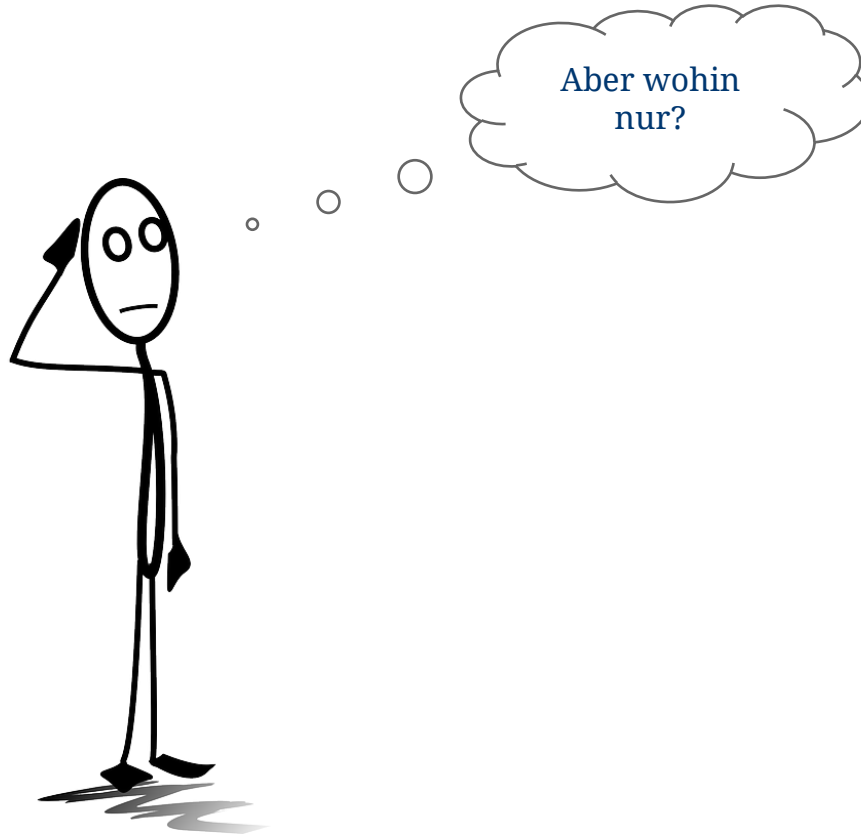
- Die Daten liefern so viele und so differenzierte Ergebnisse, dass sich nicht zwingend DIE oder einzelne besonders naheliegende Zugangswege herauskristallisieren.
⇒ Die Entscheidung ist in jedem Fall willkürlich.
- Jeder Ansatz, der als Pilotprojekt umgesetzt wird, kann als einer von vielen perspektivisch möglichen „Nadelstichen“ wirken, die an vielen verschiedenen Stellen sinnvoll und richtig sein können (Umsetzung auch durch Partner der Dekade).
- Die REACH-Pilotprojekte zielen primär auf Zugänge, Ansprache und Motivation. Idealerweise sind sie verknüpft mit (bestehenden oder ebenfalls pilothaft neu konzipierten) inhaltlich passenden Lernangeboten.



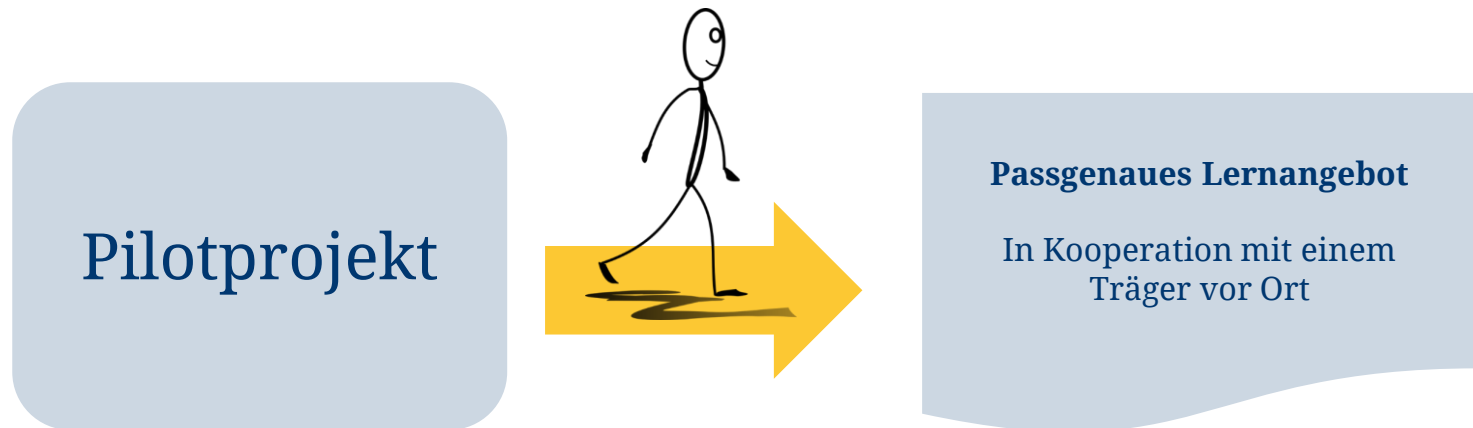
REACH-Pilotprojekte – Ziel ist Bewusstseinsbildung und Motivation



REACH-Pilotprojekte – Motivation darf nicht ins Leere laufen



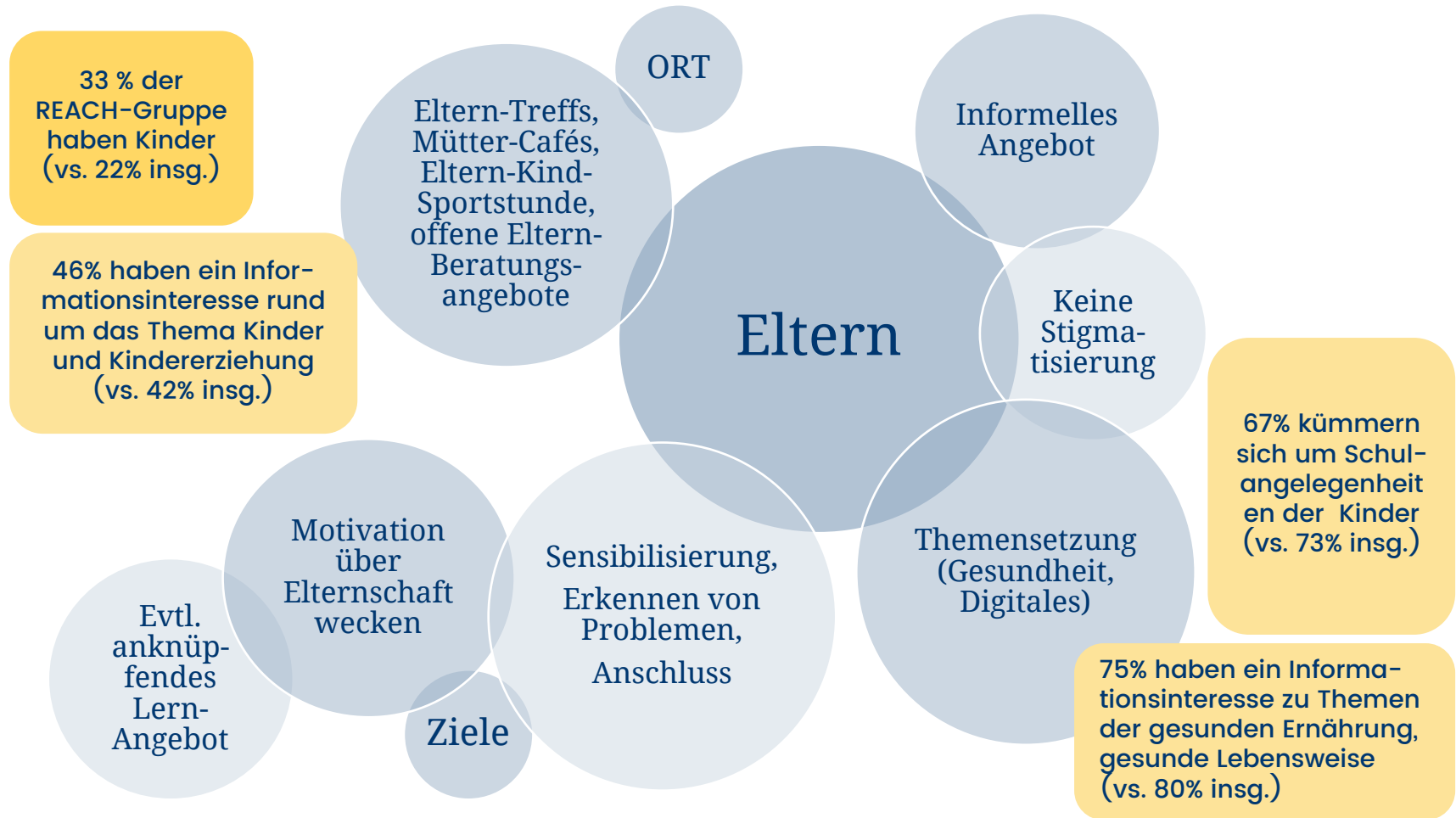
REACH-Pilotprojekte – verknüpft mit bestehenden oder ebenfalls neu konzipierten Lernangeboten



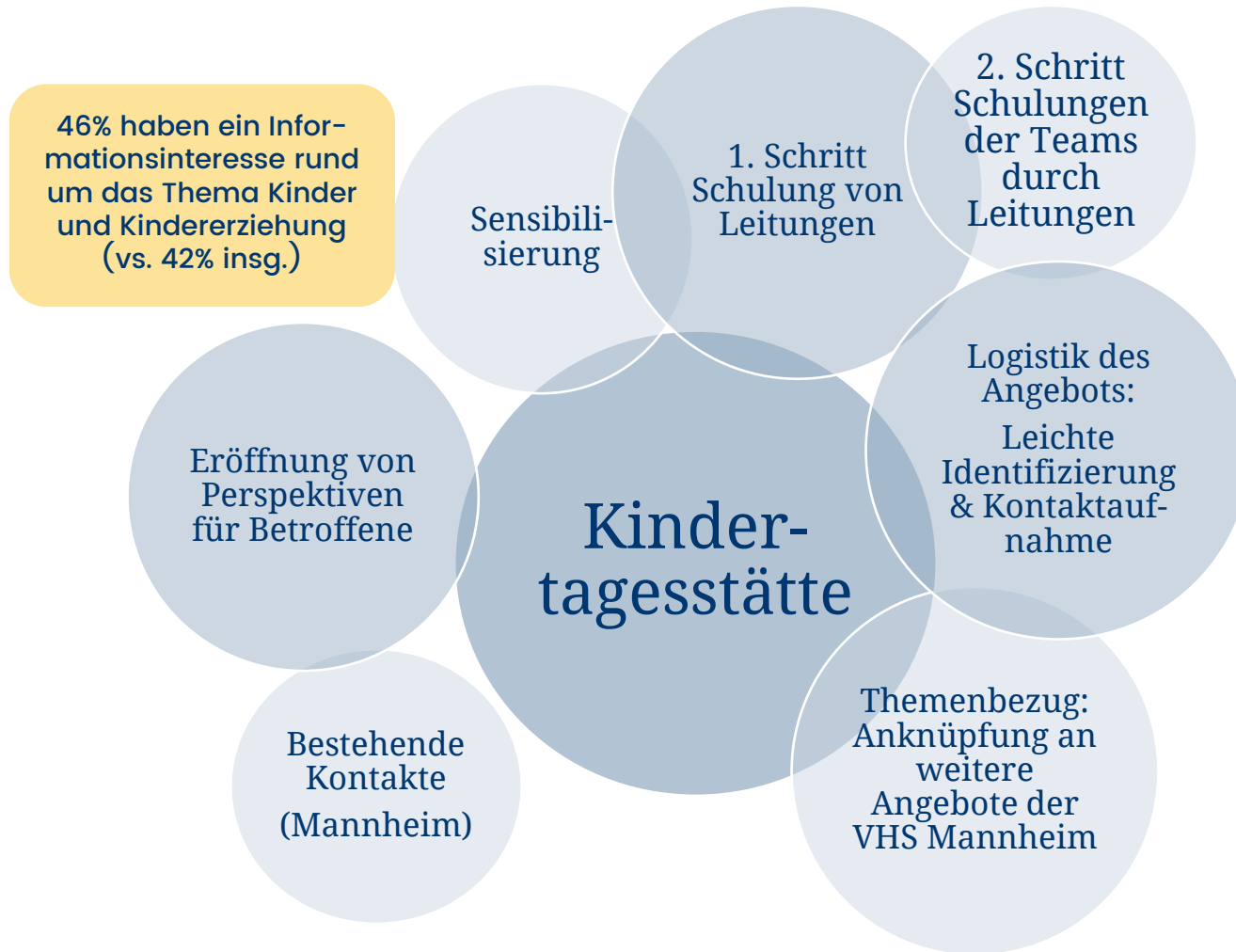
Pilotprojekte – Analysen und Vorrecherchen identifizieren drei Favoriten



Pilotprojekt 1: Zugang über Interessen und Themen – Eltern mit passenden Inhalten ansprechen



Pilotprojekt 2: Zugang über Multiplikatoren: Kita-Mitarbeitende



Pilotprojekt 3: Zugang über Kommunikationsweg



Zugänge schaffen, über ...

Themen

Multi-
plikatoren

Kanäle



Pilotprojekte – Analysen, Vorrecherchen und Rückmeldungen aus dem Beiratstreffen – drei modifizierte Ansätze



Zugänge schaffen, über ...

Themen	Multi- plikatoren	Kanäle
Thematische Veranstaltungen für Eltern		
Weiterbildungsmaßnahmen für Erzieherinnen		
Werkstatt-Tage zur Berufsorientierung		



Pilotprojekt 1 – Thematische Veranstaltungen für Eltern in Berlin Spandau



Pilotprojekt 1: Thematische Veranstaltungen für Eltern in Berlin Spandau

Zielgruppe

- Junge Eltern im Raum Berlin Spandau auf Alpha-Level-3

Zielsetzung

- Sensibilisierung für die Notwendigkeit von Lesen und Schreiben, um für die eigenen Kinder bestmögliche Voraussetzungen zu schaffen

Form

- Vor- oder Nachmittage für junge Eltern zu den Themengebieten: Ernährung für das Kind, Medien in der Familie und Behörden-, Schul- und Kinderarzt-Fragen
- Drei explizite Themenbereiche, die sichtbar sind.
- Das zentrale, aber immer nur implizite Thema: Lesen & Schreiben.

Partner & Unterstützer

- GIZ e.V. Berlin Spandau
- Unterstützung durch: AlphaMobil, iChance, AlphaBündnis Spandau/Mitte, soziale Akteure



Pilotprojekt 1: Thematische Veranstaltungen für Eltern in Berlin Spandau

Örtlichkeit

- Lerncafe Spandau, Mönchstr. 7, 13597 Spandau

Referenten

- Tandem zweier Experten aus dem jeweiligen Themenbereich und der Grundbildung

Teilnehmergewinnung

- Auswahl der Eltern und persönliche Ansprache über soziale Einrichtungen und Akteure sowie Mitglieder des Alpha-Bündnis in Spandau
- Informationsblätter für Experten
- Flyer für Teilnehmende

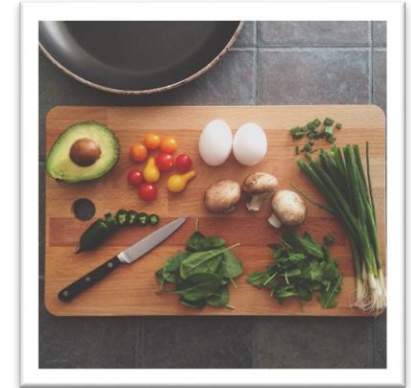


Themenbereich I: Essen für Kinder

Mi, 08.05.2019

Essen für Babys und Kleinkinder

- Betrachten von Babybrei-Packungen, Packungsaufschriften von Milchpulver, Brei etc.
- Offene Runde: Wer nutzt welches Produkt aus welchem Grund?
- Bearbeitung einer Beispielpackung als Arbeitsblatt
- Kochen einfacher Gerichte mit der Referentin



Mi, 15.05.2019

Was kommt aufs Pausenbrot?

- Produktauswahl: Was würden Teilnehmer in die Brotbox packen?
- Nährwerttabellen durchlesen
- Selbstständiges Erarbeiten: Wie sieht das ideale Pausenbrot aus?

Mi, 22.05.2019

Gut und günstig kochen für die Familie

- Preise lesen lernen (100g Preis vs. 1kg Preis)
- Angebotsheftchen: Gesundes erkennen und Einkaufszettel schreiben
- Webseiten wie Chefkoch.de nutzen

Start: 09.30 Uhr (Eintreffen bei einem kleinen Frühstück und Kaffee & Tee: Kennenlernen, Kinderbetreuung, Abrechnung der Fahrtkosten)

Inhalt: 10.00 Uhr – 11.30 Uhr (mit 15 Minuten Pause)

Ende: 11.30 Uhr – 12.00 Uhr (Informeller Ausklang)



Themenbereich II:

Handy, Internet und Fernsehen für Kinder

Di, 28.05.2019

Brauchen Kinder Handys?

- Was kann man mit welchem Gerät machen und wie kann ich mein Kind altersgemäß einbeziehen: Tablet, Smartphone, Laptop
- Youtube: Was kann ich aus der Infobox lesen?

Di, 04.06.2019

Sicherheit für Kinder im Netz

- Wo und was sind Gefahrenstellen?
- Wie kann ich das Internet für Kind sicherer machen: Regeln, Checklisten, Software-Lösungen
- FSK, USK? Was bedeutet das?

Di, 18.06.2019

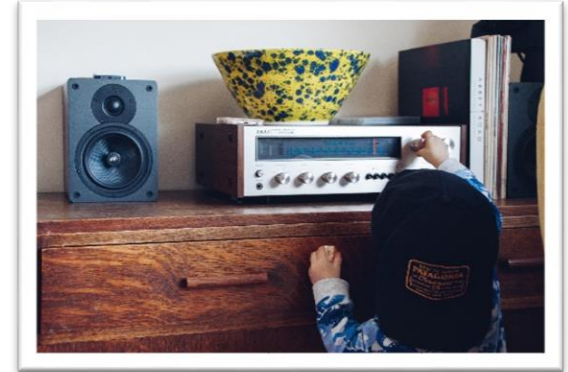
Fernsehen, Internet und Bücher in der Familie

- Vorlesen: Warum ist Vorlesen wichtig? Was kann ich machen? ...
- Bücherauswahl, Rituale etc.; Einfach Vorlesen! (Evtl. Lesestart-Bücher)
- Vorlesen mit anderen Medien, Spiele mit verschiedenen Medien

Start: 17 Uhr (Eintreffen bei Snacks und Kaffee & Tee: Kennenlernen, Kinderbetreuung, Abrechnung der Fahrtkosten etc.)

Inhalt: 17.30 Uhr – 18.30 Uhr

Ende: 18.30 – 19.00 Uhr (Informeller Ausklang, Beantwortung von Fragen)



Themenbereich III: Schule, Elterngeld und Kinderarzt

Mi, 14.08.2019

Schulrechte und Schulpflichten

- Klärung von Elternfragen zur Einschulung
- Was sind Rechte der Eltern und Kinder in der Schule?
- Was sind Pflichten der Eltern und Kindern in der Schule?

Mi, 21.08.2019

Elterngeld und Kindergeld

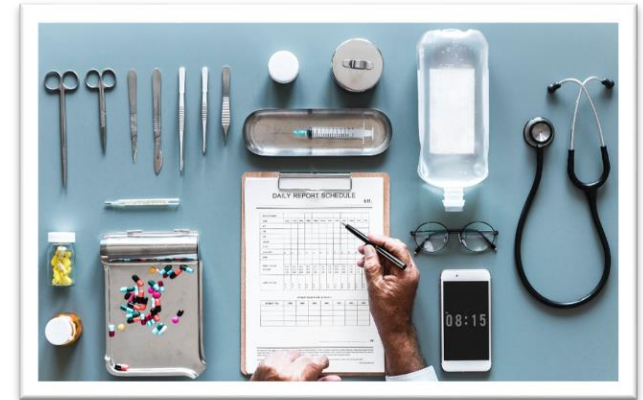
- Wo bekomme ich Informationen zum Elterngeld?
- Antrag gemeinsam ausfüllen
- Kindergeld beantragen
- Offene Fragen und Hilfemöglichkeiten

Mi, 28.08.2019

Fragen an den Kinderarzt

- Überweisungsschein vom Arzt lesen
- Patientenbögen/Anamnesebögen lesen und ausfüllen
- Was ist beim Kinderarzt zu beachten?

Start: 09.30 Uhr (Eintreffen bei einem kleinen Frühstück und Kaffee & Tee: Kennenlernen, Kinderbetreuung, Abrechnung der Fahrtkosten)
Inhalt: 10.00 Uhr – 11.30 Uhr (mit 15 Minuten Pause)
Ende: 11.30 Uhr – 12.00 Uhr (Informeller Ausklang)



Möglichkeiten zur wissenschaftliche Begleitung des Angebots für Eltern

- Ansatzmöglichkeiten bei den **Akteurinnen und Akteuren**, die Eltern angesprochen haben, bei den **Referentinnen und Referenten** im Workshop und bei den **Eltern** selbst
- Leitfaden-gestützte Interviews **unmittelbar nach** dem Seminar mit Eltern | mit etwas zeitlichen **Abstand** (telefonisch) bei Referentinnen und Referenten und Netzwerkpartnern
- Fragen nach,
 - Identifikation und Ansprache der Zielgruppe,
 - Gruppenzusammensetzung,
 - Rahmenbedingungen, Organisatorischem,
 - Inhalten,
 - nächsten Schritten.
- Evtl. **teilnehmende Beobachtung** | Sammlung von Telefonkontakten zur Zielgruppe, um zu späteren Zeitpunkten nachzufragen.



Pilotprojekt 2 – Weiterbildungsmaßnahmen für Erzieherinnen der Stadt Mannheim



Pilotprojekt 2: Weiterbildungsmaßnahmen für Erzieherinnen der Stadt Mannheim

Zielgruppe

- Kita-Leitungen und Kita-Beschäftigte als Multiplikatoren
- mittelbar Eltern mit Schwierigkeiten beim Lesen und Schreiben

Zielsetzung

- Sensibilisierung und Aufklärung zum Thema „funktionaler Analphabetismus in Deutschland“ sowie die Befähigung zum Erkennen und Ansprechen von Betroffenen unter den Eltern

Form

- Zweistufiges Konzept:
 1. Schritt: zentrale Schulung der Kita-Leitungen,
 2. Schritt: Schulung der Erzieherinnen in den Kitas durch die Leitungskräfte unterstützt durch Materialien

Partner & Unterstützer

- Stadt Mannheim
- Unterstützung durch den Fachdienst Pädagogik der Stadt Mannheim, vhs Mannheim, AlphaMobil, Fröbel



Pilotprojekt 2: Weiterbildungsmaßnahmen für Erzieherinnen der Stadt Mannheim

Örtlichkeit

- Kindertagesstätten in Mannheim

Teilnehmergewinnung

- über die Stadt Mannheim: Schulung der Fachkräfte & Leitungskräfte

Material und Produkte

- Schulungskonzept und Informationsmaterial:
 - Drei Erklärfilme
 - Poster
 - Handreichung
 - Präsentation
 - Übungen
 - Weitere Materialien für die Kindertagesstätte (Blöcke, Tassen, usw.)
 - Flyer für Betroffene
 - USB-Stick mit den Inhalten



Für die Schulung wurden in enger Absprache mit dem Fachbereich Tageseinrichtungen für Kinder der Stadt Mannheim folgende Materialien erstellt, die im Anschluss den Teilnehmerinnen und Teilnehmern in Boxen und digital zur Verfügung standen.

→ www.elternlesenlernen.de



Pilotprojekt 2: Weiterbildungsmodul für Kita-Beschäftigte

Inhalte der Schulung

Zahlen und Fakten zum Thema

- Wie viele Menschen sind betroffen?
- Betroffene Gruppen:
 - Muttersprachler
 - Arbeitsnehmerquoten
 - Berufe/Berufsgruppen
- Alpha Levels mit Beispielen
- Ursachen: familiär, kulturell, schulisch, persönlich

Betroffene erkennen

- Was zeichnet Gruppe aus?
- Wie erkennt man Betroffene?
- Beispielszenen

Betroffene ansprechen

- Anspracheort- und Zeitpunkt wählen
- Sensible Sprache trainieren
- Wege aufzeigen: Lernangebote und Selbstlernmöglichkeiten



Möglichkeiten zur wissenschaftliche Begleitung der Maßnahme für Erzieherinnen und Erzieher

- Ansatzmöglichkeiten bei **Erzieherinnen und Erziehern**, der **Kita-Leitung** und bei den **Fachberaterinnen** der Stadt Mannheim
- Leitfaden gestützte **Interviews** mit Leiterinnen und Erzieherinnen und Erziehern | **Befragung** einer Stichprobe von Erzieherinnen und Erziehehern | **Interviews** mit den Fachberaterinnen
- Fragen nach,
 - Umsetzbarkeit der Weiterbildung in der Kita,
 - Wahrnehmung und Relevanz des Themas,
 - Wissenszuwachs beim Personal,
 - Identifikation und Ansprache von Eltern,
 - Offenen Fragen, problematischen Situationen,
 - Widerständen.



Pilotprojekt 3 – Werkstatt-Tage zur Berufsorientierung junger Erwachsene in München Hasenberg



Pilotprojekt 3: Werkstatt-Tage zur Berufsorientierung junger Erwachsene in München Hasenberg

Zielgruppe

- 16- bis 25-Jährige im Raum München Hasenberg auf Alpha-Level 3 mit besonderen Themeninteressen in der Berufsfindungsphase

Zielsetzung

Projekt als 3-tägiges Werkstatt-Camp

- Explizite Themenbereiche, die sichtbar sind.
- Das zentrale, aber immer nur implizite Thema: Lesen & Schreiben.

Form

- Werkstatt-Tage zu den Themenfeldern „Autos und Autotuning“ sowie „Styling und Beauty“ im Kontext von Berufseinstieg und Bewerbungsprozess
- Vorgelagert: Bewerbung auf sozialen Netzwerken

Partner & Unterstützer

- vhs München
- Bayrischer Volkshochschulverband
- Unterstützung durch: iChance, AlphaMobil, Arbeit+Leben



Pilotprojekt 3: Werkstatt-Tage zur Berufsorientierung junger Erwachsene in München Hasenberg

Örtlichkeit

- Kulturzentrum 2411, München Hasenberg

Referenten

- Tandem zweier Experten aus dem jeweiligen Themenbereich und der Grundbildung

Teilnehmergewinnung

- über Werbung in sozialen Netzwerken, Anmeldung über eigene „Landing Page“



Pilotprojekt 3: Werkstatt-Tage zur Berufsorientierung junger Erwachsene in München Hasenberg

Workshop 1 „Workshop Tuning“

- Inhalte:
 - Informationsangebote zu Autos/Autotuning
 - Finanzielle Grundbildung
 - Bewerbungsprozess rund um die Berufsausbildung Mechatroniker
- Einladung eines lokalen Mechanikers (den man vor Ort kennt und respektiert), um praktische Impulse zu setzen
- Exkursion: Besuch einer lokalen Werkstatt, um auch hier Lese- und Schreibanlässe zu finden und Motivation für Bewerbungsprozess etc. zu gewinnen



Pilotprojekt 3: Werkstatt-Tage zur Berufsorientierung junger Erwachsene in München Hasenberg

Workshop 2 „Make Up Your Life“

- Inhalte:
 - Auftreten und Styling im Privatleben vs. im Beruf
 - Kritische Reflexion sozialer Medien
 - Finanzielle Grundbildung
- Extra: Treffen mit bekannter lokaler Youtuberin, Exkursion zu einer möglicher Ausbildungsstelle, Stilberatung, Bewerbungsbilder anfertigen



Ausgangslage und Entwicklung von Social-Ads

Auf die Workshops wurde über Online-Werbeanzeigen aufmerksam gemacht, um die angestrebte Zahl von 10 bis 20 Teilnehmerinnen und Teilnehmern im Raum München zu adressieren und zu gewinnen.

Diese sog. Social-Ads wurden durch eine Agentur entwickelt und auf Facebook und Instagram geschaltet. Über die Anzeigen wurden Interessierte auf zwei Landing-Pages weitergeleitet, über die sie sich anmelden konnten.





„Du stehst auf Autos, Tuning und möchtest mehr darüber erfahren? Dann bist Du bei unserem Tuning Workshop genau richtig. Hier bekommst Du nicht nur Tipps & Tricks, sondern erfährst auch mehr über die Tuning-Regeln. Damit auch Du bald eine Ausbildung in Deinem Traumberuf starten kannst, unterstützen wir Dich bei der Erstellung Deiner Bewerbungsunterlagen. Swipe Up für Deine Anmeldung zum kostenlosen Tuning Workshop in München“



Anzeige Workshop Make Up Your Life

Stiftung Lesen



„Du achtest auf das richtige Styling und liebst alles rund um die Themen Beauty & Make-Up? Dann bist Du bei unserem Workshop „Make Up Your Life“ genau richtig. Hier erfährst Du alles über Deine liebsten Influencerinnen und bekommst Tipps & Tricks für das richtige Auftreten im Job. Damit auch Du bald eine Ausbildung in Deinem Traumberuf starten kannst, unterstützen wir Dich bei der Erstellung Deiner Bewerbungsunterlagen. Swipe Up für Deine Anmeldung zum kostenlosen Workshop in München“



Landing-Page Tuning Workshop



ABLAUF

Donnerstag, 26.09.2019



10:00 Uhr

Frühstück



11:00 Uhr

Einstieg



12:00 Uhr

Programmablauf



13:00 Uhr

Übung Tuningregeln



14:00 Uhr

Kosten Autotuning

Freitag, 27.09.2019



10:00 Uhr

Frühstück



11:00 Uhr

Bewerbung Einstieg



12:00 Uhr

Lebenslauf



13:00 Uhr

Exkursion

Samstag, 28.09.2019



10:00 Uhr

Frühstück



11:00 Uhr

Bewerbungsfotos



12:00 Uhr

Anschreiben

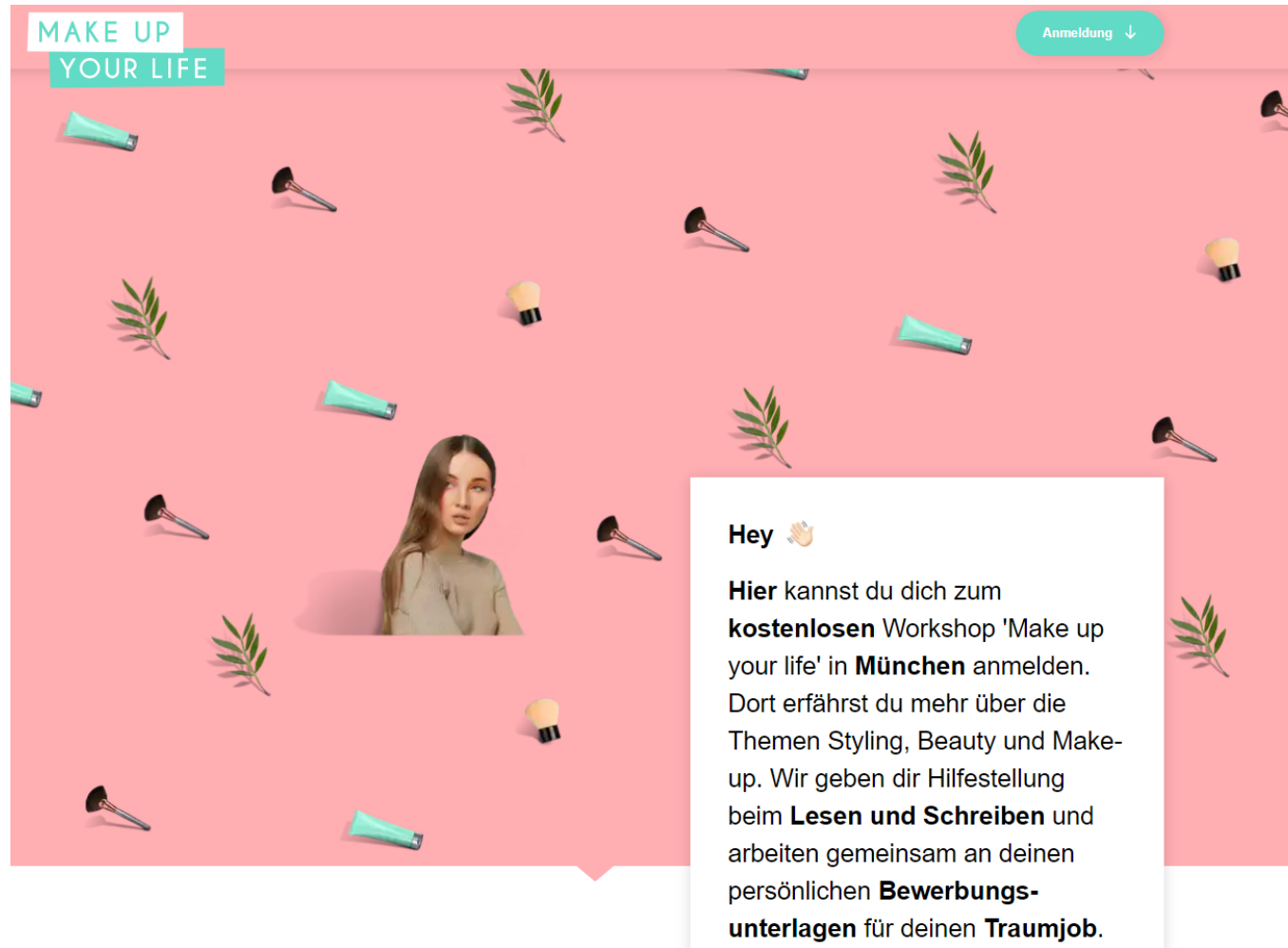


13:00 Uhr

Abschlussrunde



Landing-Page Make Up Your Life



ABLAUF

Donnerstag, 26.09.2019



10:00 Uhr

Frühstück



11:00 Uhr

Einstieg



12:00 Uhr

Programmablauf



13:00 Uhr

Auftreten und Styling



14:00 Uhr

Kosten Styling

Freitag, 27.09.2019



10:00 Uhr

Frühstück



11:00 Uhr

Bewerbung Einstieg



12:00 Uhr

Lebenslauf



13:00 Uhr

Exkursion

Samstag, 28.09.2019



10:00 Uhr

Frühstück



11:00 Uhr

Bewerbungsfotos



12:00 Uhr

Anschreiben



13:00 Uhr

Abschlussrunde



Möglichkeiten zur wissenschaftliche Begleitung des Angebots für junge Münchner

- Ansatzmöglichkeiten bei **Teilnehmerinnen und Teilnehmern**, bei den beiden **Workshopleitern** und den **Begleitern** aus der „Szene“
- Leitfaden gestützte **Interviews** mit Workshopleitern und Begleitern | Telefonische Interviews mit Teilnehmerinnen und Teilnehmern mit zeitlichem Abstand zum Workshop
- Fragen nach,
 - Gruppenzusammensetzung,
 - Rahmenbedingungen, Organisatorischem,
 - Inhalten,
 - nächsten Schritten, Plänen,
 - Offenen Fragen, problematischen Situationen,
 - Widerständen.



Es fängt mit Lesen an.

Stiftung Lesen

Institut für Lese- und Medienforschung
Stiftung Lesen
Römerwall 40
55131 Mainz
reach@stiftunglesen.de

www.stiftunglesen.de
www.facebook.com/StiftungLesen
www.twitter.com/StiftungLesen
www.instagram.com/StiftungLesen

