

# Praxishandbuch

## Niederschwellige Beratungs- und Bildungsformate

Karin Steiner  
Sandra Schneeweiß  
Martin Stark



abif – Analyse, Beratung  
und interdisziplinäre Forschung  
[www.abif.at](http://www.abif.at)



Arbeitsmarktservice  
Österreich  
ABI / Arbeitsmarktforschung  
und Berufsinformation  
[www.ams-forschungsnetzwerk.at](http://www.ams-forschungsnetzwerk.at)

# Niederschwellige Beratungs- und Bildungsformate

Karin Steiner  
Sandra Schneeweiß  
Martin Stark

Impressum:

Copyright

abif – Analyse, Beratung und interdisziplinäre Forschung  
Einwanggasse 12/5, 1140 Wien, [www.abif.at](http://www.abif.at)

Grafik

Lanz, 1030 Wien

Wien, Juli 2014

1. Auflage

Im Auftrag und mit Unterstützung des  
AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation  
Treustraße 35–43, 1200 Wien, [www.ams.at](http://www.ams.at)

Verlegt bei Communicatio – Kommunikations- und PublikationsgmbH, 1190 Wien

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einführung</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Forschungsstand und ExpertInnensicht</b>	<b>6</b>
2.1	Benachteiligung bei Bildungs- und Beratungsangeboten	6
2.1.1	Benachteiligte Personengruppen	7
2.1.2	Hinderungsgründe und Barrieren	9
2.2	Was bedeutet Niederschwelligkeit?	11
2.3	Umsetzung von Niederschwelligkeit	13
2.3.1	Zeitliche Dimension	13
2.3.2	Räumliche Dimension	14
2.3.3	Inhaltliche / Sachliche Dimension	15
2.3.4	Soziale Dimension	16
2.4	Leitlinien zur Umsetzung niederschwelliger Beratungs- und Bildungsformate	17
2.4.1	Verortung im unmittelbaren Lebensumfeld	17
2.4.2	Einsatz von MultiplikatorInnen und Mundpropaganda	18
2.4.3	Einlassen auf das Milieu und Aufbau authentischer Vertrauensbeziehungen	19
2.4.4	Interessen wecken und positive Erfahrungen ermöglichen	21
2.4.5	Bedürfnisse wahrnehmen und Didaktik anpassen	22
2.5	Dimensionen der Projektplanung	24
<b>3</b>	<b>Checkliste für Niederschwelligkeit</b>	<b>25</b>
<b>4</b>	<b>Verschiedene Formate der niederschwelligen Bildungsberatung – Good-Practice-Beispiele</b>	<b>26</b>
4.1	Bildung im öffentlichen Raum thematisieren	26
4.1.1	Praxisbeispiel »Bildung goes Public«	26
4.2	Bildungs- und Berufsberatung in der Gruppe	29
4.2.2	Interaktives Frauencafé	29
4.3	MultiplikatorInnen bzw. BildungslotsInnen	33
4.3.1	BildungslotsInnen und MultiplikatorInnen des Projektes Melete	33
4.4	Aufsuchende Bildungsberatung	38
4.4.1	Bildungsbus Burgenland	38
4.4.2	Bildungsinformationsevent im Park	41
4.4.3	Bildungstratsch	44
4.5	Dezentrale Beratungseinrichtungen in ganz Österreich	46
4.5.1	Praxisbeispiel »BerufsInfoZentren« (BIZ) des Arbeitsmarktservice (AMS)	47
4.6	Dos and Don'ts in niederschwelligen Beratungsprojekten	50

<b>5</b>	<b>Verschiedene Formate der niederschweligen Bildung – Good-Practice-Beispiele</b>	<b>51</b>
5.1	Bildungsmotivation steigern, an Lernen heranführen	51
5.1.1	Zukunftswege – spielend an mein Ziel	52
5.2	Orientieren, Erproben und Beraten	55
5.2.1	spacelab	55
5.3	Basisbildung	59
5.3.1	Mama lernt Deutsch	59
5.3.2	Frauen College	61
5.3.3	Mobile IKT-Lernwerkstatt	63
5.3.4	Berufskundlicher Hauptschulkurs	66
5.4	Interkulturelle Begegnungen	69
5.4.1	Kulinarische Begegnungen	69
5.5	Arbeiten & Lernen	71
5.5.1	Lernfabrik Leibnitz	72
5.6	Dos and Don'ts in niederschweligen Bildungsprojekten	75
5.7	Literaturverzeichnis	76
<b>Anhang</b>		<b>77</b>
	BerufsInfoZentren (BIZ) des AMS – <a href="http://www.ams.at/biz">www.ams.at/biz</a>	77

# 1 Einführung

Dieses im Auftrag der Abt Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation des AMS Österreich erstellte Handbuch beschäftigt sich mit einem aktuell sehr brisanten Thema. Vor dem Hintergrund des enormen Wandels am Arbeitsmarkt und der damit eng verknüpften und stark steigenden Bedeutung von Lifelong Learning besteht für bildungsferne Personen zusehends die Gefahr einer (Chancen-)Benachteiligung bzw. Ausgrenzung bis hin zu einem drohenden Verlust an sozialer Teilhabe.

Auch wenn bildungsferne Personen in Beschäftigung sind und der österreichische Arbeitsmarkt auch Arbeitsplätze mit geringem Qualifikationsniveau bietet, so besteht doch für diese bildungsfernen Personen ein erhöhtes Risiko der Arbeitslosigkeit, und bei eintretender Arbeitslosigkeit ist eine nachhaltige Wiedereingliederung in den Arbeitsmarkt meist (sehr) schwierig.

Bildungs- und Beratungsangebote haben dabei die Aufgabe, die Integration und Teilhabe von bildungsfernen Personen zu unterstützen. Problematisch dabei ist, dass bildungsferne Personen dieses Angebot wenig bis kaum in Anspruch nehmen. Um diese Zielgruppe besser zu erreichen, ist es daher wichtig, niederschwellige Bildungs- und Beratungsangebote zu schaffen, die auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppe eingehen.

An diesem Punkt setzt das hier vorliegende Handbuch an. Es hat das Ziel, sich detailliert und möglichst praxisnah mit der Konzeption und Umsetzung von niederschweligen Bildungs- und Beratungsangeboten auseinanderzusetzen. Den Beginn machen dabei eine theoretische Analyse zum aktuellen Forschungsstand und eine daraus abgeleitete Annäherung an die Umsetzung von niederschweligen Bildungs- und Beratungsangeboten. Dabei spielen vor allem Überlegungen und Ansatzpunkte zur Zielgruppenerreichung eine zentrale Rolle.

In einem weiteren Schritt geht es darum, aus dieser theoretischen Analyse Kriterien von Niederschwelligkeit herauszuarbeiten und auf deren Basis Good-Practice-Beispiele aus der und für die Praxis zu identifizieren.

Durch Interviews mit VertreterInnen der jeweiligen Trägereinrichtungen der Good-Practice-Beispiele ist es gelungen, diese Angebote möglichst detailliert und praxisnah darzustellen. Ein zentraler Punkt dabei war die Identifikation von Lernerfahrungen sowie von Dos and Don'ts, um das schlussendliche Ziel, nämlich anderen Anbietern von niederschweligen Projekten eine Hilfestellung für die Konzeption und Umsetzung zu liefern, zu erreichen.

**Mag.<sup>a</sup> Sabine Putz, René Sturm**

*AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation (ABI)  
www.ams.at, www.ams-forschungsnetzwerk.at*

**Mag.<sup>a</sup> Karin Steiner, Mag.<sup>a</sup> Sandra Schneeweiß, Mag. Martin Stark**

*Abif – Analyse, Beratung und interdisziplinäre Forschung  
www.abif.at*

## 2 Forschungsstand und ExpertInnen­sicht

Im folgenden Abschnitt geht es darum, den aktuellen Forschungsstand im Hinblick auf das Themenfeld von Benachteiligung und Niederschwelligkeit bei Bildungs- und Beratungsangeboten darzustellen. Nach einigen theoretischen Überlegungen werden sowohl die praktische Umsetzung von Niederschwelligkeit als auch verschiedene Ansätze zur Zielgruppenerreichung diskutiert. Untermauert wird die theoretische Analyse mit ExpertInnenwissen aus der Praxis. Hierzu wurden sechs ExpertInneninterviews mit Personen aus dem Bildungs- und Beratungsbereich geführt. Diese sechs ExpertInnen sind:

**Elke Beneke:** EB projektmanagement GmbH; Gesamtkoordination learn forever; [www.learnforever.at](http://www.learnforever.at)

**Manuela Burger:** Projektleitung im Bildungsnetzwerk Steiermark; [www.bildungsnetzwerk-stmk.at](http://www.bildungsnetzwerk-stmk.at)

**Gernot Deutschmann:** Lebensperspektiven – Übergänge gestalten; [www.vhs.at/20-vhs-brigittenau/projekte/lebensperspektiven.html](http://www.vhs.at/20-vhs-brigittenau/projekte/lebensperspektiven.html)

**Ingolf Erler:** Bildungssoziologe am Österreichischen Institut für Erwachsenenbildung (oieb); [www.oieb.at](http://www.oieb.at)

**Gabriele Pessl:** Soziologin am Institut für Höhere Studien (IHS); [www.ihs.ac.at](http://www.ihs.ac.at)

**Margit Voglhofer:** Berufs- und Bildungsberaterin seit 1991, Supervisorin, Lehrgangsleiterin Diplomlehrgang »TrainerIn für Berufs- und Bildungsberatung« am WIFI Wien, nominiert für den Staatspreis Erwachsenenbildung 2011; [www.coaching-voglhofer.at](http://www.coaching-voglhofer.at)

### 2.1 Benachteiligung bei Bildungs- und Beratungsangeboten

Bevor inhaltlich auf die Niederschwelligkeit bzw. die konkrete Umsetzung von Niederschwelligkeit eingegangen wird, soll kurz ein Blick auf benachteiligte Personengruppen im Bereich »Bildung und Beratung« geworfen werden.

Niederschwellige Beratungs- und Bildungsangebote sollen so gestaltet werden, dass bildungsbenachteiligte Personen erreicht werden und ihnen auf diese Weise der Zugang zu Bildung erleichtert wird. Um diese Angebote zielgruppengerecht zu gestalten, ist es jedoch wichtig, sich bewusst zu machen, welche Personen diese Gruppe der Bildungsbenachteiligten überhaupt bilden und welche Bedürfnisse diese Gruppe aufweist. Dabei wird abwechselnd von Bildungsfernen, Bildungsbenachteiligten, Bildungsabstinenten etc. gesprochen und meist auch die gleiche(n) Gruppe(n) von Personen gemeint. Allerdings legen die einzelnen Begriffe gewisse Schwerpunkte, die hier kurz zur Abgrenzung herangezogen werden sollen.

**Bildungsabstinent:** Dieser Begriff bezeichnet *alle* Personen, die aus diversen Gründen oder aufgrund verschiedener Benachteiligungsfaktoren nicht an Bildung teilnehmen.

**Bildungsbenachteiligte:** Dieser Begriff rückt die soziale Lage und die Ungleichheitsdimension in den Vordergrund. Gemeint sind Personen, die aufgrund gewisser Eigenschaften (Geschlecht, Erstsprache, ökonomische, kulturelle und soziale Ressourcen etc.) statistisch nachweisbar Nachteile haben, Bildungsziele zu erreichen.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Vgl. Kastner 2006, Seite 90; siehe auch Steiner / Voglhofer / Schneeweiß / Baca / Fellingner-Fritz 2012.

**Bildungsferne:** Dieser Begriff bezeichnet die Gruppe aller Personen, die eine große Distanz zu (formaler) Bildung aufweisen und/ oder über zentrale Bildungskompetenzen, die für die Integration in die Arbeitswelt und die Teilnahme am gesellschaftlichen Leben zentral sind, nicht oder nur (sehr) unzureichend verfügen.<sup>2</sup>

Im Folgenden wird immer von *bildungsfernen Personen* gesprochen, damit die allgemeine Distanz zu Bildung (formale Bildung plus Abwesenheit zentraler Bildungskompetenzen) inkludiert ist, und zusätzlich wird von Benachteiligungsfaktoren gesprochen, um die soziale Dimension miteinzubeziehen.

### 2.1.1 Benachteiligte Personengruppen

Viele aktuelle Studien beschäftigen sich mit der Gruppe der bildungsbenachteiligten Personen und versuchen, die Gründe für die Nicht-Teilnahme an Bildung (Aus-, Weiter- bzw. Fortbildung) zu beschreiben. Die dabei untersuchten Gruppen sind jene, die es durch niederschwellige Bildungs- und Beratungsangebote zu erreichen gilt, was eine Auseinandersetzung mit deren persönlichen Bedürfnissen und den Hinderungsfaktoren im Hinblick auf deren Teilnahme an Bildung notwendig macht. Wichtig ist dabei vor allem, dass die Gruppe der Bildungsbenachteiligten sehr heterogen ist und es folglich bei der Gestaltung von niederschweligen Bildungs- und Beratungsangeboten viele unterschiedliche Faktoren zu berücksichtigen gibt.

Auch wenn diese Gruppe sehr heterogen ist, so lassen sich doch einige so genannte »Benachteiligungsfaktoren« identifizieren, welche bildungsferne Personen verstärkt aufweisen.

Eine aktuelle Studie zeigt, dass die Teilnahme an Weiterbildung stark durch das Alter, den Bildungshintergrund der TeilnehmerInnen sowie deren Eltern, das Qualifikationsniveau des aktuell ausgeübten Berufes (sofern ein solcher überhaupt ausgeübt wird) und durch die Erstsprache bestimmt ist.<sup>3</sup>

Ein zentraler Faktor für die Teilnahme an Weiterbildung ist folglich der *Bildungshintergrund*. Personen mit niedrigem formalen Bildungsabschluss nehmen, statistischen Untersuchungen zufolge, deutlich seltener an Weiterbildung teil.<sup>4</sup> Hier kommt der bekannte Matthäuseffekt – »Wer hat, dem wird gegeben!« – zum Tragen. So nehmen Personen mit mehr Bildung auch häufiger an Weiterbildung teil.<sup>5</sup>

Auch das *Qualifikationsniveau* hat Einfluss auf die Teilnahme an Weiterbildung. So nehmen Personen, die in Berufen mit niedrigen Qualifikationsanforderungen beschäftigt sind, deutlich seltener an Weiterbildung teil als Personen, die in Berufen mit hohen Qualifikationsanforderungen aktiv sind sind.<sup>6</sup>

Bei der Inanspruchnahme von Bildungs- und Berufsberatung zeigt sich ein ähnliches Bild: So nehmen Personen mit geringer Qualifizierung deutlich seltener Bildungs- und Berufsberatungsangebote in Anspruch.<sup>7</sup>

Auch dequalifizierte beschäftigte Personen, sprich Personen, deren Qualifikationsniveau unter dem Ausbildungsniveau liegt, sind bei der Weiterbildung benachteiligt. Bei einer dequalifizierten Beschäftigung ist es meist nur durch eine Weiterbildung entsprechend der Ursprungsqualifizierung möglich, wieder aus dieser Situation herauszukommen. Leistbare Weiterbildungen sind aber meist schwer zu finden. Von Seiten der Betriebe werden dequalifizierte Beschäftigte kaum gefördert, da diese dann tendenziell (so die Befürchtung) eine neue Stelle suchen würden.<sup>8</sup>

2 Vgl. Obermayr o.J., Seite 7; siehe auch Steiner / Voglhofer / Schneeweiß / Baca / Fellingner-Fritz 2012.

3 Vgl. Krenn / Kasper 2012, Seite 42.

4 Vgl. ebenda, Seite 9.

5 Vgl. Dornmayr 2002, Seite 75.

6 Vgl. Krenn / Kasper 2012, Seite 12.

7 Vgl. Irmer / Lachmayr 2012, Seite 9.

8 Expertinneninterview Elke Beneke.

Zusätzlich beeinflusst auch der höchste *formale Bildungsabschluss* der *Eltern* die Teilnahme an Weiterbildung. So nehmen Personen, deren Eltern einen niedrigen formalen Abschluss haben, deutlich seltener an Weiterbildung teil als Personen, deren Eltern einen hohen formalen Bildungsabschluss aufweisen.<sup>9</sup>

Auch der *Migrationshintergrund* bzw. genauer gesagt die *nicht-deutsche Erstsprache* haben Einfluss auf die Teilnahme an Weiterbildung. So zeigt eine Studie zu Weiterbildungsabstinenten, dass Personen mit nicht-deutscher Erstsprache viel seltener an Weiterbildung teilnehmen.<sup>10</sup> Zusätzlich zu sprachlichen Problematiken kommt bei Personen mit Migrationshintergrund noch fehlendes Systemwissen hinzu, das zu einer Benachteiligung führen kann.<sup>11</sup>

Auch eine Analyse der erreichten Personengruppe der »Bildungsberatung Österreich« ([www.bildungsberatung-online.at](http://www.bildungsberatung-online.at)) zeigt, dass Personen mit Migrationshintergrund, speziell Personen mit geringen Deutschkenntnissen, besonders benachteiligt sind, sprich besonders selten an Bildungs- und Berufsberatung teilnehmen.<sup>12</sup>

Ein weiterer Benachteiligungsfaktor sind *Betreuungspflichten*. Frauen bzw. AlleinerzieherInnen wird die Teilnahme an Weiterbildung durch fehlende Kinderbetreuungseinrichtungen erschwert.<sup>13</sup> Auch in der Bildungsberatung sind Personen mit Betreuungspflichten benachteiligt.<sup>14</sup> Dieser Faktor wird in einigen Studien nicht berücksichtigt bzw. ist in den Daten, die den Studien zugrunde liegen, nicht erhoben worden. In der Praxis spielt dieser Faktor jedoch eine zentrale Rolle.

Ein weiterer Faktor ist die *regionale Benachteiligung*. Gerade im ländlichen Raum ist das Angebot an Bildungs- und Beratungsangeboten oft mangelhaft und führt daher zu einer Benachteiligung bei der Teilnahme an Bildung und Beratung.<sup>15</sup>

Auch der Faktor »*Zeitliche Benachteiligung*« soll hier nicht vergessen werden. So ist es beispielsweise für SchichtarbeiterInnen meist nicht möglich, an gewöhnlichen Beratungs- und Bildungsangeboten teilzunehmen, da dies mit der Arbeit nicht vereinbar ist.<sup>16</sup> Das ist vor allem bei Bildungs- und Weiterbildungsangeboten problematisch, da diese über einen längeren Zeitraum stattfinden.

Weiters sind auch Personen benachteiligt, die als *systemfern* bzw. *förderinstrumentfern* eingestuft werden können. Dazu zählen Personen, die weder beim AMS noch sonst wo erfasst sind oder die lange nicht im Erwerbsleben aktiv waren und aufgrund ihrer veralteten Ausbildung oft Schwierigkeiten beim Wiedereinstieg haben. Beispiele dafür sind viele Frauen, die aufgrund von Kinderbetreuungspflichten länger nicht erwerbstätig waren.<sup>17</sup>

Zusätzlich gehören hierzu noch Personen, die von keinem Förderinstrument erfasst werden. Ein Beispiel dafür wären geringfügig Beschäftigte, die weder AMS-Förderungen noch von betrieblicher Ebene Förderungen erhalten.<sup>18</sup>

Margit Voglhofer, Expertin für niederschwellige Beratungsformate, nennt darüber hinaus Menschen mit psychischen Problemlagen als Personengruppe, die Bedarf an speziell den Bedürfnissen dieser Zielgruppe ausgerichteten Beratungsformaten hätten, für die aber in der aktuellen Angebotslandschaft kaum adäquate Angebote existieren.

9 Vgl. Krenn/Kasper 2012, Seite 15.

10 Vgl. ebenda, Seite 21.

11 Expertinneninterview Margit Voglhofer.

12 Vgl. Irmer/Lachmayr 2012, Seite 7.

13 Vgl. Dornmayr 2002, Seite 76.

14 Vgl. Irmer/Lachmayr 2012, Seite 9.

15 Vgl. ebenda.

16 Expertinneninterview Elke Beneke.

17 Ebenda.

18 Ebenda.

Elke Beneke nennt als wichtige Zielgruppe niederschwelliger Beratungs- und Bildungsangebote auch die SchulabbrecherInnen. Diese sind zwar nicht klassisch bildungsfern, sind jedoch eine Gruppe, die es anzusprechen gilt und bei welcher viele Hinderungsgründe und Barrieren auftauchen.<sup>19</sup>

Überblick über Benachteiligungsfaktoren		
Niedriger Bildungshintergrund	Niedriges Qualifikationsniveau	Niedriger Bildungshintergrund der Eltern
Migrationshintergrund	Betreuungspflichten	Regionale Benachteiligung
Zeitliche Benachteiligung	System- und Förderinstrumentferne	Psychische Problemlagen

### 2.1.2 Hinderungsgründe und Barrieren

Nachdem man sich einen Überblick über die benachteiligte(n) Personengruppe(n) verschafft hat, ist es wichtig, einen genauen Blick auf die Hinderungsgründe und Barrieren zu werfen, die zur Nicht-Teilnahme an Bildung und Beratung führen. Zu erwähnen ist dabei, dass viele Hinderungsgründe ihren Ursprung in strukturellen Benachteiligungen haben.

Zentrale Studien zu den Hinderungsgründen und Barrieren sind für Österreich die Untersuchung zur Weiterbildung von bildungsfernen ArbeitnehmerInnen von Dornmayr<sup>20</sup> und für Deutschland die Untersuchung zu Weiterbildung und sozialen Milieus von Barz und Tippelt.<sup>21</sup> Beide Studien kommen dabei auf ähnliche Barrieren und Hinderungsgründe, welche hier kurz erläutert werden sollen.

Ein festgestellter Hinderungsgrund ist eine *geringe Veränderungsperspektive*. So identifiziert Dornmayr bei den Nicht-TeilnehmerInnen den Typus »Geringe Statusmobilität«, der durch eine geringe Veränderungsperspektive und / oder geringen Veränderungswillen, hohe Zufriedenheit mit dem Beruf und dem Leben, relativ geringen Aufstiegschancen und – zumindest subjektiv vermutet – Abstiegschancen (z.B. Arbeitsplatzverlust) und meist auch durch eine hohe Freizeitorientierung gekennzeichnet ist.<sup>22</sup> Dies steht oft in engem Zusammenhang mit geringem Vertrauen und geringen Erwartungen an die (institutionelle) Bildung allgemein.<sup>23</sup> Auch Barz und Tippelt stellten bei zwei ihrer eher bildungsfernen Milieus den Zweifel an der finanziellen Verwertbarkeit der Weiterbildung<sup>24</sup> bzw. eine stark unterdurchschnittliche Nutzenerwartung<sup>25</sup> als Barriere fest.

Auch Ingolf Erler sieht bei vielen bildungsfernen Personen die geringe Veränderungsperspektive als Hinderungsgrund. Bildungsferne Personen haben seiner Ansicht nach oft intuitiv das Gefühl, dass Bildung ihnen im Hinblick auf einen sozialen Aufstieg nichts bringt, sondern sowieso wieder nur »irgendein Job« wartet.<sup>26</sup>

Ein weiterer Hinderungsgrund liegt in einer starken *praktischen Orientierung*, welcher mit herkömmlichen Bildungsangeboten nicht entsprochen wird. So betont Dornmayr, dass ein Teil der »bildungsfernen« Personen durch eine ausgesprochen praktische Orientierung gekennzeichnet ist und diese »PraktikerInnen« die theore-

19 Zu Hinderungsgründen und Barrieren siehe Kapitel 2.1.2.

20 Vgl. Dornmayr 2002.

21 Vgl. Barz / Tippelt 2007.

22 Vgl. Dornmayr 2002, Seite 54.

23 Vgl. Steiner / Voglhofer / Schneeweiß / Baca / Fellingner-Fritz 2012, Seite 22.

24 Vgl. Barz / Tippelt 2007, Seite 160.

25 Vgl. ebenda, Seite 90.

26 Experteninterview Ingolf Erler.

tische Vermittlung von Lerninhalten als sehr disziplinierend und nicht persönlichkeitsadäquat erleben.<sup>27</sup> Diese praktische Orientierung lässt sich auch dadurch begründen, dass das Interesse von bildungsfernen Personen, an Weiterbildung teilzunehmen, stark davon abhängt, inwieweit sie glauben, dass sie für den Arbeitsmarkt relevante Kenntnisse erwerben.<sup>28</sup>

*Negative Schulerfahrungen* sind ein weiterer Hinderungsgrund. Bildungsferne Personen haben häufig negative Erfahrungen mit schulischer Bildung gemacht und haben daher oft Vorbehalte gegen die schulische Vermittlung von Inhalten.<sup>29</sup> Kuwan und Baum betonen, dass die hohe Praxisorientierung auch auf negative Schulerfahrungen und auf die dazugehörigen Lernformen zurückzuführen ist.<sup>30</sup>

Eine weitere Barriere stellen *Versagensängste* und *wenig Selbstvertrauen* im Zusammenhang mit den eigenen Bildungskompetenzen dar. So identifizierte Dornmayr eine Personengruppe, die aus Angst zu versagen bzw. sich vor anderen (»besseren«) im Kurs zu »blamieren«, nicht an (Weiter-)Bildung teilnimmt. Dies geht häufig mit einem geringen Selbstwert und einer geringen Integration in das Erwerbsleben bzw. wenig beruflichen Selbstbestätigungsmöglichkeiten einher.<sup>31</sup> Auch Barz und Tippelt identifizieren bei einigen bildungsfernen Milieus Schwellenängste, Prüfungs- und Lernängste als Weiterbildungsbarrieren.<sup>32</sup> Bei älteren Personen ist auch oft die Angst vorhanden, mit den Jüngeren nicht mithalten zu können.<sup>33</sup>

Auch *familiäre Verpflichtungen* können ein Hinderungsgrund sein. Wie bereits zuvor erwähnt wurde, sind Personen mit Betreuungspflichten bei der Bildung oft benachteiligt, was auf die fehlende Vereinbarkeit von Familie und Weiterbildung zurückzuführen ist. Auch Barz und Tippelt stellen fehlende Kinderbetreuung als Weiterbildungsbarriere fest.<sup>34</sup> Allerdings identifizieren die Autoren im Speziellen für Frauen allgemein familiäre Verpflichtungen und mangelnde familiäre Unterstützung als Weiterbildungsbarrieren.<sup>35</sup>

Dornmayr identifiziert weiters eine Personengruppe, die aufgrund von Selbstlosigkeit und der Zurückstellung von eigenen Bedürfnissen nicht an (Weiter-)Bildung teilnimmt. Diese Gruppe besteht überwiegend aus Frauen und ist durch eine stark ausgeprägte häusliche und familiäre Orientierung und Kinderbetreuungspflichten gekennzeichnet.<sup>36</sup> Kritisch anzumerken ist hierbei, dass hinter der Bezeichnung »Selbstlosigkeit«, die auf den ersten Blick der Hinderungsgrund zu sein scheint, häufig das Problem der Vereinbarkeit von familiären Verpflichtungen bzw. Betreuungspflichten mit der (Weiter-)Bildung steckt. Es soll hier also als Hinderungsgrund nicht die »Selbstlosigkeit«, sondern die mangelnde Vereinbarkeit mit familiären Verpflichtungen im Vordergrund stehen.

Auch *familiäre Widerstände* können oftmals zu Bildungsbarrieren werden. Durchleuchtet man die von Dornmayr zitierten Interviewpassagen, so erschließt sich bei genauerer Betrachtung, dass familiäre Widerstände auch zu Bildungsbarrieren werden können. Eine junge Frau berichtet davon, dass ihre Eltern mit manchen Ausbildungen nicht einverstanden sind, dies jedoch für sie wichtig wäre, da sie ohne Einverständnis ihrer Familie kein Interesse an einer (Weiter-)Bildung hat.<sup>37</sup>

Eine weitere Bildungsbarriere sind *geringe finanzielle Ressourcen*. Barz und Tippelt stellen bei verschiedenen eher bildungsfernen Milieus finanzielle Gründe als Bildungsbarrieren fest.<sup>38</sup> Die geringen finanziellen Ressour-

27 Vgl. Dornmayr 2002, Seite 59.

28 Vgl. Kuwan / Baum 2005, Seite 5.

29 Vgl. Steiner / Voglhofer / Schneeweiß / Baca / Fellinger-Fritz 2012, Seite 18.

30 Vgl. Kuwan / Baum 2005, Seite 5.

31 Vgl. Dornmayr 2002, Seite 62.

32 vgl. Barz / Tippelt 2007, Seite 90 und 132.

33 Vgl. Kuwan / Baum 2005, Seite 1.

34 Vgl. Barz / Tippelt 2007, Seite 132.

35 Vgl. ebenda, Seite 90.

36 Vgl. Dornmayr 2002, Seite 66.

37 Vgl. Dornmayr 2002, Seite 67.

38 Vgl. Barz / Tippelt 2007, Seite 132 und 160.

cen erschweren es auch, ein Risiko einzugehen und in Bildung zu investieren und eventuell dann doch »nichts davon zu haben«. Zusätzlich erschweren geringe Ressourcen die Option, im Hier und Jetzt finanziell zurückzustecken, um später davon zu profitieren.<sup>39</sup>

Ein weiterer Hinderungsgrund besteht darin, dass es für bildungsferne Personen bei Bildungs- und Beratungsangeboten oft darum geht, sich mit den eigenen Schwächen auseinanderzusetzen. Das Ansprechen und *Auseinandersetzen mit Schwächen* ist jedoch für die Personen, oft vor allem für Männer, problematisch.<sup>40</sup> Ingolf Erler sieht darin auch die Problematik, warum Männer in der Bildungsberatung so stark unterrepräsentiert sind.<sup>41</sup>

Zu guter Letzt ist als Hinderungsgrund noch die *Präferenz für autodidaktisches Lernen* zu nennen. Dornmayr identifiziert in seiner Studie zu »bildungsfernen« Personen eine Gruppe von Personen, die eine Abneigung gegen Gruppenlernerfahrungen bzw. geringes Vertrauen in angeleitete Lernprozesse hat. Doch er betont, dass diese Personen eher nicht als »bildungsfern« zu bezeichnen sind, sondern als »bildungsinstitutionsfern« und daher eher nicht als unterstützungsbedürftige Gruppe einzustufen sind.<sup>42</sup> Allerdings ist zu betonen, dass durch diese Distanz zur formalen Bildung Zeugnisse und Zertifikate fehlen und dadurch am Arbeitsmarkt auch Probleme entstehen können.<sup>43</sup>

Überblick über Hinderungsgründe und Barrieren		
Geringe Veränderungsperspektive	Praktische Orientierung	Negative Schulerfahrungen
Ängste und wenig Selbstvertrauen	Familiäre Verpflichtungen	Familiäre Widerstände
Geringe finanzielle Ressourcen	Widerstände gegen Auseinandersetzung mit Schwächen	Präferenz für autodidaktisches Lernen

## 2.2 Was bedeutet Niederschwelligkeit?

Einfach formuliert bedeutet »niederschwellig«, dass zugangshemmende Faktoren minimiert werden sollen und dadurch Zielgruppen angesprochen werden, die sonst nicht erreicht werden können. ExpertInnen sprechen in diesem Zusammenhang auch davon, Einstiegshürden<sup>44</sup> und Hemmschwellen<sup>45</sup> zu minimieren. Diese verschiedenen Begriffe meinen aber im Grunde dasselbe und können in der konkreten Lebenswirklichkeit der Betroffenen beispielsweise Zugangsvoraussetzungen, Kurskosten und / oder räumliche / regionale Barrieren betreffen.

Ziel von niederschweligen Angeboten ist es, allgemein die Teilnahmekancen und Zugangschancen für bildungsferne Personen zu erhöhen.<sup>46</sup>

In der Sozialen Arbeit wird im Zusammenhang mit niederschweligen Angeboten auch davon gesprochen, dass möglichst geringe Voraussetzungen für den Zugang bzw. die Inanspruchnahme vorhanden sind.<sup>47</sup> In

39 Experteninterview Ingolf Erler.

40 Expertinneninterview Margit Voglhofer.

41 Experteninterview Ingolf Erler.

42 Vgl. Dornmayr 2002, Seite 59ff.

43 Expertinneninterview Margit Voglhofer.

44 Experteninterview Ingolf Erler.

45 Expertinneninterview Margit Voglhofer.

46 Expertinneninterview Elke Beneke.

47 Vgl. Mayrhofer 2012, Seite 147.

diesem Sinne geht es darum, durch möglichst geringe Voraussetzungen die zugangshemmenden Faktoren zu minimieren.

Diese niedrig gehaltenen Voraussetzungen gilt es, auf der zeitlichen, räumlichen inhaltlichen / sachlichen sowie sozialen Ebene umzusetzen.<sup>48</sup> Wird die Niederschwelligkeit auf diesen einzelnen Ebenen beleuchtet, so wird klar, wie vielfältig die Umsetzung von Niederschwelligkeit ist.

Aufbauend auf Mayrhofer<sup>49</sup> lassen sich bei den verschiedenen Dimensionen von Niederschwelligkeit folgende Prinzipien formulieren:

- **Zeitliche Dimension:** Geringe Voraussetzungen hinsichtlich der Zeitstruktur und geringe Anforderungen an die Zeitdisziplin.
- **Räumliche Dimension:** Geringe Bedingungen für die räumliche Erreichbarkeit und Verortung im Lebensumfeld der AdressatInnen.
- **Inhaltliche / sachliche Dimension:** Geringe Voraussetzungen für die Teilnahme, zielgruppengerechte und offene inhaltliche Gestaltung.
- **Soziale Dimension:** Orientierung an den Aspekten »Unverbindlichkeit«, »Freiwilligkeit« und wenn möglich »Anonymität«.

Diese Dimensionen der Niederschwelligkeit gilt es, natürlich nicht nur auf der Ebene des Zuganges zu beleuchten, sondern auch bezüglich des Inhaltes und Ablaufes des Angebotes.<sup>50</sup>

In einem weiteren Schritt ist es interessant, sich die Frage zu stellen, an wen sich die niederschweligen Angebote richten. Mayrhofer unterscheidet für die Soziale Arbeit drei Personengruppen: Die erste Personengruppe umfasst jene Personen, an die die üblichen Bedingungen und Anforderungen für die Inanspruchnahme nicht herangetragen werden können. Die zweite Personengruppe umfasst jene, die negative Erfahrungen oder eine ablehnende Haltung gegenüber bestimmten Angeboten haben und sie deshalb nicht in Anspruch nehmen. Die dritte Personengruppe umfasst jene, die noch keine »Problembemerkung« aufweisen und daher das Angebot nicht in Anspruch nehmen.<sup>51</sup>

Das lässt sich in leicht abgewandelter Form auch auf den Bereich der Bildungs- und Beratungsformate übertragen.

### Zielgruppen von niederschweligen Angeboten:

1. Personengruppe, der die Voraussetzungen für die Teilnahme **zu hochschwellig** sind.
2. Personengruppe, die **negative Erfahrungen** mit Bildungs- und Beratungsangeboten gemacht hat.
3. Personengruppe, die selbst noch **keinen Bedarf** oder **Interesse** an dem Angebot **identifiziert** hat, der das Angebot jedoch entsprechen würde.

In diesem Zusammenhang betont Manuela Burger, dass ihrer Meinung nach Bildungsberatung für die meisten Menschen hochschwellig ist, die noch keine Beratungserfahrung haben. Dies liegt vor allem daran, dass die Menschen oft keine Vorstellung von Beratung haben, ganz im Gegenteil zu Bildung, auch wenn diese Vorstellungen oft negativ verzerrt sind.<sup>52</sup> Dies unterstreicht erneut die zentrale Bedeutung der aufsuchenden Beratung.

48 Vgl. ebenda, Seite 159.

49 Vgl. ebenda, Seite 159ff.

50 Expertinneninterview Gabriele Pessl.

51 Vgl. Mayrhofer 2012, Seite 148f.

52 Expertinneninterview Manuela Burger.

## 2.3 Umsetzung von Niederschwelligkeit

Wie bereits eingangs erwähnt wurde, ist es wichtig, Niederschwelligkeit sowohl auf zeitlicher, räumlicher, inhaltlicher / sachlicher als auch sozialer Ebene umzusetzen. Im folgenden Abschnitt sollen die einzelnen Dimensionen für Beratungs- und Bildungsangebote beleuchtet werden. Die nachfolgende Übersicht gibt einen kurzen Überblick über die einzelnen Dimensionen.

Wichtig ist es, sich immer vor Augen zu halten, dass die Niederschwelligkeit ein relativer Begriff ist und je nach Zielgruppe variieren kann.<sup>53</sup> Was für die eine Zielgruppe niederschwellig ist, muss nicht automatisch auch für eine andere Zielgruppe niederschwellig sein. Bei der jeweiligen Umsetzung von Niederschwelligkeit müssen folglich die Bedürfnisse der Zielgruppe genau in den Blick genommen werden.

### Übersicht: Dimensionen der Niederschwelligkeit bei Bildungs- und Beratungsangeboten

Dimensionen der Niederschwelligkeit	
<b>Zeitliche Dimension</b>	Öffnungszeiten, zielgruppengerechte Veranstaltungszeiten, Verfügbarkeit von Beratung, keine Terminvereinbarung erforderlich bzw. flexible Terminvereinbarung, flexible Zeitdauer
<b>Räumliche Dimension</b>	Zentrale Lage, gute öffentliche Verkehrsanbindung, Verortung im unmittelbaren Lebensumfeld, niederschwellige räumliche Gestaltung
<b>Inhaltliche / Sachliche Dimension</b>	Geringe Voraussetzungen für die Beratung, Flexibilität bei den Inhalten der Beratung, kostenfreie bzw. günstige Teilnahme
<b>Soziale Dimension</b>	Unverbindlichkeit, Freiwilligkeit, Anonymität

Diese vier Dimensionen können auch als Grundlage für ein differenziertes Analyseinstrument für die Untersuchung der konkreten Umsetzung von Niederschwelligkeit genutzt werden<sup>54</sup> und dienen als Grundlage für die hier entwickelte Checkliste für Niederschwelligkeit (siehe Kapitel 3).

### 2.3.1 Zeitliche Dimension

Wie bereits erläutert geht es bei der zeitlichen Dimension darum, dass die Zielgruppe hinsichtlich der Zeitstruktur wenige Anforderungen erfüllen muss und geringe Anforderungen an ihre Zeitdisziplin gestellt werden.<sup>55</sup>

Bei vielen niederschweligen Angeboten richtet sich die zeitliche Gestaltung in einer ersten Phase vor allem danach, die Wahrscheinlichkeit des In-Kontakt-Kommens zu erhöhen. Ist dieser Schritt erstmals geschafft, wird oft zu einer etwas höherschwelligen Zeitstruktur gewechselt.<sup>56</sup>

Allgemein betrachtet ist es für Zielgruppen umso leichter, ein Angebot in Anspruch zu nehmen, je unmittelbarer und schneller es in Anspruch genommen werden kann.<sup>57</sup> Die Schwelle des Wartens auf die Möglichkeit der

53 Expertinneninterview Manuela Burger.

54 Vgl. Mayrhofer 2012, Seite 176.

55 Vgl. Mayrhofer 2012, Seite 160.

56 Vgl. Mayrhofer 2012, Seite 162.

57 Vgl. ebenda, Seite 160.

Inanspruchnahme des Angebotes sollte deshalb reduziert werden, damit sich eine, möglicherweise nur kurz bestehende, Motivation sofort umsetzen lässt.<sup>58</sup>

So ist auf der einen Seite eine möglichst umfassende Öffnungszeit anzustreben und auf der anderen Seite die Möglichkeit zu bedenken, das Angebot unabhängig von Öffnungszeiten anzubieten. So kann zum Beispiel eine Beratung auch online oder telefonisch angeboten werden.

Zusätzlich ist es wichtig, die Bedürfnisse der einzelnen Zielgruppen genau in Betracht zu ziehen, um die Verfügbarkeit des Angebotes an diese anzupassen. So müssen berufliche Verpflichtungen oder Betreuungsverpflichtungen mitgedacht werden und Veranstaltungszeiten und Öffnungszeiten darauf abgestimmt werden. In der aufsuchenden Bildungs- und Beratungsarbeit ist es wichtig, diese unterschiedlichen Bedürfnisse und verschiedenen Zeitstrukturen der Zielgruppe zu bedenken, um diese auch antreffen zu können.

Neben den Öffnungszeiten sind bei der zeitlichen Dimension auch die Wartezeiten zu beachten. Für manche Zielgruppen ist das Durchhalten von langen Wartezeiten eine große Hürde. Wartezeiten, die beispielsweise auch aufgrund geringer Sach- und Personalressourcen entstehen können, können Angebote folglich höher-schwellig machen.<sup>59</sup>

Ein weiterer zeitlicher Faktor sind Terminvereinbarungen, welche für viele Zielgruppen auch eine Hemmschwelle darstellen. Die Anmeldung bringt spezifische Erwartungen mit sich, nämlich zu einem bestimmten Zeitpunkt ein bestimmtes Angebot zu nutzen, und schafft eine Verbindlichkeit.<sup>60</sup> Allgemein ist es in der niederschweligen Beratung gerade bei der Kontaktaufnahme meist nicht üblich, mit persönlichen Terminen zu arbeiten, wohingegen dies bei der niederschweligen Bildung häufiger der Fall ist. Diese Termine sollten allerdings flexibel und zielgruppenadäquat gehandhabt werden.

Auch geringe Anforderungen an die Zeitdisziplin<sup>61</sup> sind ein zentraler Punkt. Dabei ist es wichtig, keine strenge Zeitstruktur vorzugeben bzw. bei dieser die Bedürfnisse der Zielgruppe mitzudenken. Bei der Beratung sollte die Dauer flexibel gestaltet werden, und bei Bildungsangeboten sollten genügend Pausen eingeplant werden bzw. Phasen des Frontalunterrichtes durch Methoden, wie z.B. Kleingruppenarbeit, unterbrochen werden.

Mit der Zeitdisziplin hängt auch die zeitliche Dauer eines Angebotes zusammen. Dabei ist es sinnvoll, wenn diese flexibel an die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst werden kann. Diese steht auch in engem Zusammenhang mit der Unverbindlichkeit. Bei Bildungsangeboten kann sich diese flexible Zeitstruktur beispielsweise in einer individuellen Zusammenstellung des Angebotes zeigen oder auch darin, dass schon zwischendurch einzelne Abschlüsse erworben werden können.

### 2.3.2 Räumliche Dimension

Bei der räumlichen Dimension geht es allgemein betrachtet um die gute Erreichbarkeit der Angebote. Dazu zählen zum einen die zentrale Lage und zum anderen die gute öffentliche Anbindung.

Gerade im ländlichen Raum ist die Erreichbarkeit von Bildungs- und Beratungseinrichtungen oft problematisch, was dazu führt, dass weniger Menschen mit diesen Angeboten in Berührung kommen. In diesem Sinne ist es wichtig, auch in ländlichen und entlegenen Regionen Bildung und Beratung anzubieten.

58 Vgl. ebenda.

59 Vgl. ebenda.

60 Vgl. ebenda.

61 Vgl. ebenda, Seite 161.

Auch die Gestaltung der Räumlichkeiten, in denen das Angebot stattfindet, spielt eine wichtige Rolle. So kann durch die räumliche Gestaltung auch räumliche Nähe zur Zielgruppe hergestellt werden. Dies kann dadurch erreicht werden, dass die Räumlichkeiten nach der Zielgruppe vertrauten und nahen Räumen, wie zum Beispiel öffentlichen Aufenthalts- bzw. Warteräumen, Gaststätten oder Geschäftslokalen, gestaltet werden. Positiv wirken auch offene und transparente Räume, die die Eigenschaften »öffentlich« und »privat« verbinden bzw. vermischen.<sup>62</sup>

Zur räumlichen Dimension gehört auch die Verortung des Angebotes. So ist es wichtig, dass die Beratungseinrichtungen im unmittelbaren Lebensumfeld der Zielgruppe<sup>63</sup> angesiedelt sind. Damit ist gemeint, dass die Bildungsberatung niederschwelliger ist, wenn sie in Institutionen bzw. Räumen verortet ist, die den potenziellen KlientInnen bekannt sind, bzw. jene Veranstaltungsorte gewählt werden, mit denen die potenziellen TeilnehmerInnen im Alltag zu tun haben.<sup>64</sup>

Dies kann auf zwei verschiedene Arten passieren: (1) dass als Räumlichkeiten jene gewählt werden, die der Zielgruppe bekannt und vertraut sind, wie beispielsweise Gemeindezentren, Volkshochschulen, (2) dass die Zielgruppe direkt an Orten aufgesucht wird, an denen sie sich im Alltag aufhält, so beispielsweise an öffentlichen Räumen wie Parks, Freizeit- und Sportstätten.

### 2.3.3 Inhaltliche / Sachliche Dimension

Ein zentrales Kriterium der *inhaltlichen / sachlichen Dimension* ist, dass es für die Beratung selbst kaum bzw. geringe Voraussetzungen gibt. In anderen Worten: Die potenziellen KlientInnen müssen nur geringe Voraussetzungen erfüllen, um das Angebot in Anspruch zu nehmen. Voraussetzungen können u. a. das Alter, das Geschlecht, ein Bildungsabschluss, bestimmte Vorerfahrungen, bestimmte Vorbereitung etc. sein. Bei Bildungsangeboten ist es wichtig, dass die Teilnahme an kein oder möglichst geringes Vorwissen bzw. keine Vorbildung geknüpft ist.

Ein weiterer zentraler Punkt ist die inhaltliche Flexibilität. So ist es wichtig, inhaltlich flexibel auf die KlientInnen und deren Bedürfnisse einzugehen. Ist die Beratung inhaltlich stark auf einen gewissen Themenbereich beschränkt bzw. ist der inhaltliche Ablauf stark strukturiert, so ist das Angebot oft schon wieder zu hochschwierig für manche KlientInnen. Bei niederschwelliger Beratung werden inhaltlich meist sehr offene Konzepte verwendet, sodass die KlientInnen in einem ersten Schritt einmal dazu gebracht werden, sich allgemein mit den jeweiligen Themen, wie z. B. »Bildung«, auseinanderzusetzen.

Wesentlich ist auch, dass die Inanspruchnahme nicht an das Erreichen bestimmter Ziele oder Erfolge gebunden ist. Wenn Zielsetzungen vereinbart werden, ist es wichtig, deren Erreichbarkeit sorgfältig abzuwägen, sie an den von den KlientInnen angestrebten Zielen zu orientieren und eine inhaltliche Flexibilität anzustreben.<sup>65</sup> So sollen eine Beratung nicht darauf abzielen, ein bestimmtes Ergebnis zu erreichen, oder Bildungsangebote nicht unbedingt an das Bestehen einer Prüfung gebunden sein.

Teilweise kann es wichtig sein, dass die TeilnehmerInnen die Form bzw. das Thema des Angebotes flexibel wählen können<sup>66</sup> bzw. das Angebot flexibel an deren Bedürfnisse angepasst wird. Bei der Beratung ist es beispielsweise sinnvoll, wenn diese persönlich, telefonisch, per E-Mail oder online in Anspruch genommen werden kann und der Inhalt der Beratung nicht vorab beschränkt ist. Bei der Bildung ist es sinnvoll, wenn die Teilneh-

62 Vgl. Mayrhofer 2012, Seite 163.

63 Vgl. Buchebner-Ferstl / Baierl / Kapella / Schipfer 2011, Seite 21.

64 Vgl. Siringhaus-Bünder / Bünder 2007, Seite 4.

65 Vgl. Mayrhofer 2012, Seite 169.

66 Vgl. Siringhaus-Bünder / Bünder 2007, Seite 4.

merInnen das Thema selbst wählen, Schwerpunkte setzen oder das Angebot allgemein sehr individuell zusammenstellen können.

Wichtig ist auch, dass sich das Angebot inhaltlich an dem Lebensumfeld potenzieller TeilnehmerInnen orientiert. Es soll keine abstrakte Wissensvermittlung angestrebt werden, sondern das Angebot soll inhaltlich an den unmittelbaren Bedürfnissen, Fragen, Anliegen und Interessen der TeilnehmerInnen orientiert sein.<sup>67</sup> Zur Orientierung am Lebensumfeld potenzieller TeilnehmerInnen gehört auch, dass der Sprachgebrauch der TeilnehmerInnen berücksichtigt wird und das Angebot überschaubar und klar strukturiert angeboten wird.<sup>68</sup>

Ein weiterer zentraler Punkt bei der Anpassung an die Bedürfnisse der TeilnehmerInnen ist beispielsweise auch das Angebot von Kinderbetreuung. Diese wird in vielen Studien oder Projektplanungen nicht in die Kriterien der Niederschwelligkeit aufgenommen, obwohl es sich um ein sehr zentrales Element handelt und Frauen ohne dieses Angebot oft ausgeschlossen werden.

Zu guter Letzt gibt es natürlich auch finanzielle Barrieren, und es ist wichtig, ein niederschwelliges Angebot möglichst kostenneutral für die TeilnehmerInnen anzubieten.<sup>69</sup>

### 2.3.4 Soziale Dimension

Die soziale Dimension bezieht sich auf die Art der Beziehung zwischen den teilnehmenden Personen und den Anbietern.

Ein wichtiges Merkmal von niederschwelligen Angeboten ist die weitestmögliche Anonymität.<sup>70</sup> Je nach Angebot, ob nun Bildung oder Beratung, ist die Anonymität für die TeilnehmerInnen mehr oder weniger umsetzbar. Allgemein gilt jedoch, dass die Wahrscheinlichkeit, dass das Angebot freiwillig in Anspruch genommen wird, steigt, wenn die Angst vor Kontrolle oder eventuellen negativen »Sanktionen« oder Zwangsmaßnahmen wegfällt.<sup>71</sup>

Mit der Anonymität werden auch die Verbindlichkeit der Interaktion und insbesondere die Verbindlichkeit der Interaktionsfortsetzung niedrig gehalten.<sup>72</sup> Die Unverbindlichkeit ist ein zentrales Kennzeichen von niederschwelligen Angeboten.<sup>73</sup> Potenzielle TeilnehmerInnen sollen das Angebot in Anspruch nehmen können, ohne dadurch irgendwelche Verpflichtungen einzugehen, und auch selbst entscheiden können, inwieweit sie das Angebot (weiterhin) nutzen.

Die Freiwilligkeit – genauer gesagt die Freiwilligkeit der Inanspruchnahme eines Angebotes bzw. der Interaktion mit BeraterInnen oder TrainerInnen – ist eine wichtige Voraussetzung von niederschwelligen Angeboten.<sup>74</sup> Diese Freiwilligkeit von niederschwelligen Angeboten steht aber oft damit im Spannungsverhältnis, dass häufig Zielgruppen aktiv angesprochen werden, die von sich selbst aus die Angebote nicht suchen, sei es weil sie es nicht können, nicht wollen oder gar nicht den Bedarf dafür wahrnehmen.<sup>75</sup> Daher ist das Prinzip der Freiwilligkeit dabei nur beschränkt gegeben. Allerdings muss trotz des aktiven Ansprechens von Personen eine ge-

67 Vgl. ebenda.

68 Vgl. ebenda.

69 Vgl. Buchebner-Ferstl/Baiertl/Kapella/Schipfer 2011, Seite 21.

70 Vgl. Mayrhofer 2012, Seite 170.

71 Vgl. ebenda, Seite 171.

72 Vgl. ebenda, Seite 171.

73 Vgl. ebenda, Seite 175.

74 Vgl. Mayrhofer 2012, Seite 173.

75 Vgl. ebenda, Seite 173f.

wisse Freiwilligkeit, ob auf das Ansprechen eingegangen wird oder nicht, berücksichtigt werden. Dabei gilt es, zu signalisieren, dass Ablehnung legitim ist, und zugleich sorgfältig auf Signale der Ablehnung zu achten und darauf mit Rückzug zu reagieren.<sup>76</sup>

## 2.4 Leitlinien zur Umsetzung niederschwelliger Beratungs- und Bildungsformate

Bevor ausführlich auf die Praxisbeispiele eingegangen wird, sollen hier wichtige Ansätze zur Zielgruppenerreichung dargestellt werden. Auch wenn die Zielgruppe der bildungsfernen Personen sehr heterogen ist, so gibt es doch einzelne Ansätze, die bei der Erreichung der Zielgruppe zentral sind und bei niederschwelligen Angeboten bedacht werden sollen.

### 2.4.1 Verortung im unmittelbaren Lebensumfeld

Wie bereits bei der räumlichen Dimension erwähnt wurde, ist es für niederschwellige Angebote wichtig, dass sie an jenen Orten stattfinden, die den potenziellen TeilnehmerInnen bekannt und vertraut sind. Dabei wird oft versucht, in den einzelnen Stadtteilen Bildungsangebote zu schaffen, wodurch Teilnahmebarrieren durch die vertraute Umgebung abgebaut werden.<sup>77</sup>

Eine andere Möglichkeit kann sein, dass Lernzentren bzw. Mehrzweckgebäude eingerichtet werden, in denen Lernangebote mit Freizeitangeboten kombiniert werden. Dieses vielfältige Angebot kann die Hemmschwelle für TeilnehmerInnen senken. Beispielsweise fällt es einer Person, die schon einmal wegen eines Vortrages über eine Reise in einem Lernzentrum war, leichter dann wieder zu einem Kurs in das Lernzentrum zu kommen, da ihr die Räumlichkeiten schon bekannt bzw. vertraut sind.<sup>78</sup>

Ähnliches gilt auch für Zielgruppen mit hoher Freizeitorientierung. Beispielsweise kann durch spezielle Bildungsangebote für den Hobby- und Freizeitbereich die Kontaktaufnahme gelingen, wie beispielsweise EDV-Kurse oder Sprachen mit Schwerpunkt Alltag und Urlaub. Wichtig ist dabei, dass die vermittelten Qualifikationen einen privaten Anknüpfungspunkt haben, aber auch berufliche Verwendungsoptionen implizieren.<sup>79</sup>

Bei manchen Zielgruppen ist es sinnvoll, das Lernen in kulturelle und soziale Begegnungen einzubinden,<sup>80</sup> da bei einigen Zielgruppenangehörigen vielmehr das Interesse an sozialen Kontakten im Mittelpunkt steht.<sup>81</sup>

Bei der Verortung im unmittelbaren Lebensumfeld spielt auch die aufsuchende Beratung eine zentrale Rolle. Diese sucht potenzielle TeilnehmerInnen in ihrem unmittelbaren Lebensumfeld auf, das heißt zum Beispiel in öffentlichen Räumen wie Parks, Freizeit- oder Sportstätten oder in einzelnen Fällen sogar im eigenen Wohnraum.<sup>82</sup> Dies ist eine wichtige Möglichkeit, um das Interesse bzw. die Aufmerksamkeit von potenziellen TeilnehmerInnen zu wecken.<sup>83</sup>

76 Vgl. ebenda, Seite 174.

77 Vgl. Siringhaus-Bünder / Bünder 2007, Seite 199.

78 Vgl. Kastner o.J., Seite 4.

79 Vgl. Dornmayr 2002, Seite 56.

80 Vgl. Steiner / Vogelhofer / Schneeweiß / Baca / Fellinger-Fritz 2012, Seite 16.

81 Expertinneninterview Margit Voglhofer.

82 Siehe Praxisbeispiel Bildungsratsch, Kapitel 4.4.3.

83 Vgl. Steiner / Vogelhofer / Schneeweiß / Baca / Fellinger-Fritz 2012, Seite 16.

Die aufsuchende Beratung ist vor allem deswegen zentral, da die bildungsfernen Personen, so Gernot Deutschmann, deshalb bildungsfern sind, weil sie mit der institutionellen Bildung nicht zurechtkommen und es folglich sehr unwahrscheinlich ist, dass diese Bildungs- und Beratungsinstitutionen zur Beratung aufsuchen würden.<sup>84</sup>

Zusätzlich ist die aufsuchende Beratung auch deshalb so zentral, weil niederschwellige Angebote häufig Personengruppen ansprechen wollen, die selbst noch keine »Problembemerkung« aufweisen<sup>85</sup> bzw. selbst noch nicht den Bedarf für das Angebot wahrgenommen haben. Diese Personengruppe wird aufgrund der nicht vorhandenen Bedarfswahrnehmung nicht tätig und muss daher aktiv von den ProjektinitiatorInnen aufgesucht werden.

Für bestimmte Zielgruppen, besonders für Jugendliche, kann es sinnvoll sein, einen aufsuchenden Ansatz zu verfolgen, der nicht auf den ersten Blick nach Bildung aussieht. Beispielsweise kann durch ein spannendes Arrangement von Möbel und Musik oder durch sportliche Angebote das Interesse geweckt werden und dann erst nach der Kontaktaufnahme das Thema »Bildung« behandelt werden. Dabei ist es jedoch wichtig, ein positives Bild von Bildung anzubieten, damit ein positiver Bezug zu diesem Thema hergestellt werden kann.<sup>86</sup>

## 2.4.2 Einsatz von MultiplikatorInnen und Mundpropaganda

Die Arbeit mit MultiplikatorInnen ist eine bedeutende Möglichkeit, um bildungsferne Zielgruppen anzusprechen. Dornmayr betonte bereits 2002, dass mit klassischen Werbe- und Informationsmaterialien die Zielgruppe der bildungsfernen Personen nicht erreicht werden kann und neue innovative Informationsmöglichkeiten, so beispielsweise durch persönliche Kontakte (Vereine, Betriebe, MultiplikatorInnen etc.), gefunden werden müssen.<sup>87</sup>

Eine aktuelle Studie betont ebenfalls, dass der Einsatz von MultiplikatorInnen um einiges effektiver ist als Formen der medialen Öffentlichkeitsarbeit, und unterstreicht die Bedeutung von persönlichen Kontakten und Weiterempfehlungen.<sup>88</sup>

Allgemein gilt, dass mit jenen Institutionen oder Personen kooperiert werden soll, die bildungsferne Personen sowieso aufsuchen. Dementsprechend kann mit MultiplikatorInnen in Vereinen, Institutionen und Maßnahmen (z.B. Sozialarbeit, Jugendzentren, Sport- und Kulturvereine, Schulen, Kindergärten) oder mit Angehörigen von Berufsgruppen (z.B. ÄrztInnen) zusammengearbeitet werden.<sup>89</sup>

Bei den verschiedenen Zielgruppen sind den Überlegungen, welche MultiplikatorInnen angemessen sind, keine Grenzen gesetzt. Wichtig ist dabei jedoch, mit Institutionen und Personen zusammenzuarbeiten, die wirklich Zugang zur Zielgruppe haben und auch Interesse daran, diese Zielgruppe zu unterstützen.<sup>90</sup> Beispielsweise können Frauen über das Jugendamt oder Frauenberatungen erreicht werden. PensionistInnen lassen sich über PensionistInnenverbände, Kuranstalten oder Arztpraxen erreichen und Personen mit psychischen Problemen über Psychotherapiepraxen und Selbsthilfegruppen oder auch über den WAFF und das AMS, da sie aufgrund ihrer psychischen Probleme oft nicht dauerhaft in Beschäftigung bleiben.<sup>91</sup>

84 Experteninterview Gernot Deutschmann.

85 Vgl. Mayrhofer 2012, Seite 148.

86 Expertinneninterview Margit Voglhofer.

87 Vgl. Dornmayr 2002, Seite 78.

88 Vgl. Kanelutti-Chilas / Kral 2012, Seite 49.

89 Vgl. ebenda.

90 Expertinneninterview Elke Beneke.

91 Expertinneninterview Margit Voglhofer.

Die Zusammenarbeit mit Organisationen und Vereinen kann auch darin bestehen, dass im Rahmen von Veranstaltungen (z.B. Nachbarschaftsfesten) oder anderen Beratungsangeboten (z.B. Schuldnerberatung) auch Bildungsberatung angeboten wird.<sup>92</sup>

Auch bei Personen mit Versagensängsten oder wenig Vertrauen in die institutionelle Bildung spielt die MultiplikatorInnenarbeit eine zentrale Rolle bei der Zielgruppenerreichung.<sup>93</sup>

Allerdings ist es zusätzlich immer wichtig, auch zu den MultiplikatorInnen Vertrauen aufzubauen. Dies gelingt nach Gernot Deutschmann nur dadurch, dass man sich eine gemeinsame Auseinandersetzung mit der Zielgruppe sucht und sich auch die BeraterInnen mit der Zielgruppe und dem Arbeitsfeld wohlfühlen. Ist das nicht der Fall und kann kein Vertrauen zu MultiplikatorInnen aufgebaut werden, wird die Zusammenarbeit auch nicht gelingen.<sup>94</sup>

Die Mundpropaganda stellt ein weiteres wichtiges Medium zur Erreichung von bildungsfernen Zielgruppen dar. Voraussetzung dafür ist, dass KundInnen das Angebot als hilfreich und sinnvoll erleben und dass das Angebot bzw. das Projekt langfristig vorhanden sind.<sup>95</sup> Die Herausforderung bei der Mundpropaganda liegt vor allem darin, so bekannt zu werden, dass es überhaupt zu einer Mundpropaganda kommt.<sup>96</sup>

Allgemein ist es jedoch schwierig, gezielt Mundpropaganda anzuregen. Nur wenn das Angebot (unter gleichem Namen) über längere Zeit verfügbar ist, besteht die Chance, dass genügend Personen positive Erfahrungen mit dem Angebot sammeln und diese Erfahrungen dann auch weitergeben.<sup>97</sup> Von Bedeutung ist vor allem die Mundpropaganda von Vertrauenspersonen, wie beispielsweise Familie und Peers.<sup>98</sup>

Einige ExpertInnen betonen, dass es bei der Zielgruppenerreichung zu einem Strategiemix<sup>99</sup> kommen soll und viele verschiedene Kanäle aktiviert werden sollen.<sup>100</sup> Dabei soll gleichzeitig auf Mundpropaganda, MultiplikatorInnenarbeit, Information bei ÄrztInnen und Schulen oder GemeindevertreterInnen etc. gesetzt werden.

### 2.4.3 Einlassen auf das Milieu und Aufbau authentischer Vertrauensbeziehungen

Personen, die in dem Bereich »Bildung und Beratung« tätig sind, kommen meist aus bildungsaffinen Milieus. Bei niederschweligen Bildungs- und Beratungsangeboten geht es allerdings darum, Personen aus weniger bildungsaffinen Milieus anzusprechen und damit eine Überbrückung dieser milieuspezifischen Unterschiede. Die befragten ExpertInnen betonen, dass genau diese Überwindung der milieuspezifischen Unterschiede einen zentralen Faktor für die Zielgruppenerreichung darstellt.<sup>101</sup>

Dies könne aber nicht durch Literaturstudium oder über statistische Kennzahlen erreicht werden, sondern nur durch den persönlichen Kontakt und das persönliche Einlassen auf das andere Milieu.<sup>102</sup>

Es ist wichtig, dass sich die BeraterInnen selbst auf das andere Milieu, eine für sie meist fremde Welt, einlassen. Diese Fremdheit, die sie dabei spüren, lässt sie verstehen, wie sich bildungsferne Personen in der

92 Vgl. Kanelutti-Chilas / Kral 2012, Seite 49.

93 ExpertInneninterview Margit Vogelhofer.

94 Experteninterview Gernot Deutschmann.

95 Vgl. Kanelutti-Chilas / Kral 2012, Seite 50f.

96 ExpertInneninterview Gabriele Pessl.

97 Vgl. Kanelutti-Chilas / Kral 2012, Seite 50f.

98 Vgl. Kanelutti-Chilas / Kral 2012, Seite 50f.

99 ExpertInneninterview Elke Beneke.

100 ExpertInneninterview Margit Vogelhofer.

101 ExpertInneninterviews Margit Vogelhofer und Gernot Deutschmann.

102 Experteninterview Gernot Deutschmann.

fremden Welt der Bildung fühlen, in der ihr Status nicht klar ist und sie die informellen und kulturellen Habitusregeln nicht kennen. Wenn es den BeraterInnen selbst gelingt, sich authentisch auf das fremde Milieu einzulassen, haben diese auch authentische Absenderkompetenzen und können eine Vertrauensbeziehung aufbauen.<sup>103</sup> Diese Beziehung und der Umgang mit den TeilnehmerInnen ist ein ganz zentraler Schlüssel für den Erfolg.<sup>104</sup>

Zusätzlich ist auch die Empathie ein zentraler Punkt, um eine vertrauensvolle Beziehung aufzubauen. Als BeraterIn gilt es dabei, zu reflektieren, wie sich die KlientIn fühlt, wenn ihm / ihr Bildung nähergebracht wird.<sup>105</sup>

Eine vertrauensvolle Beziehung ist, so Gernot Deutschmann, auch deshalb so wichtig, weil mit dem Bildungsthema eine »Schwachstelle« bei bildungsfernen Personen angesprochen wird. Es besteht also nicht nur die Herausforderung, mit den KlientInnen überhaupt ins Gespräch zu kommen, sondern es muss auch eine Situation geschaffen werden, in der diese über ihre persönlichen Defizite sprechen können, was eine große emotionale Herausforderung darstellt.<sup>106</sup>

Eine wichtige Voraussetzung für den Aufbau einer professionellen, aber gleichzeitig authentischen Beziehung zu Menschen aus bildungsfernen Milieus ist aus Gernot Deutschmanns Sicht zusätzlich eine hohe Fehlertoleranz vor allem sich selbst gegenüber. Zu wenig Fehlertoleranz kann zu soziokultureller Fremdheit beitragen. Wenn man den Anspruch habe, diese Arbeit nur machen zu können, wenn man es wirklich kann, dann bestehe die Gefahr, zu wenig neugierig und aufmerksam zu sein, um sich wirklich authentisch auf das Feld einlassen zu können. Dies wiederum verhindere, dass soziokulturelle Fremdheit überbrückt werden kann.<sup>107</sup>

Auch Margit Voglhofer betont in diesem Zusammenhang, dass es von zentraler Bedeutung ist, den KlientInnen wertschätzend und auf Augenhöhe zu begegnen. Dabei muss darauf geachtet werden, dass sich keine Hierarchie zwischen KlientIn und BeraterIn etabliert und nicht der / die BeraterIn als ExpertIn den KlientInnen als Ratsuchenden etwas erklärt. Ziel ist ein Gespräch auf partnerschaftlicher Ebene.<sup>108</sup> Wichtig ist es, zwar professionell zu bleiben, aber keinesfalls besserwisserisch oder bevormundend zu sein.<sup>109</sup>

Auch sprachlich gilt es, Nähe zur Zielgruppe zu schaffen. Die sprachliche Annäherung stellt nämlich ein wichtiges Mittel für einen niederschweligen Zugang dar. Dabei gilt es, generell auf Fremdwörter zu verzichten und, falls man eventuell auch den Dialekt der Zielgruppe beherrscht, diesen zu sprechen.<sup>110</sup> Allgemein ist es jedoch auch dabei wichtig, authentisch zu bleiben und nicht gekünstelt mit Modewörtern zu jonglieren.

Bei Inseraten oder Ähnlichem ist es auch wesentlich, die Sprache der Zielgruppe zu verwenden. Die Zielgruppe soll mit den Inseraten etwas anfangen können und sie müssen auch ihrem Interesse entsprechen. In Inseraten soll klar ersichtlich werden, was das Angebot ist, beispielsweise dass es kostenlose EDV-Kurse gibt.<sup>111</sup>

In der Beratung passieren viele wirksame Dinge oft außerhalb der Beratungssituation bei Pausengesprächen oder Ähnlichem. Dieses Nebenher kann auch aktiv in das Beratungssetting eingebaut werden, so beispielsweise durch kleine Projekte wie das gemeinsame Organisieren von Festen.<sup>112</sup> Für solche Gespräche nebenher sind erneut das Herstellen einer vertrauensvollen Beziehung und das Führen von partnerschaftlichen Gesprächen zentral.

103 Vgl. ebenda.

104 Expertinneninterview Elke Beneke.

105 Experteninterview Gernot Deutschmann.

106 Vgl. ebenda.

107 Experteninterview Gernot Deutschmann.

108 Expertinneninterview Margit Voglhofer.

109 Expertinneninterview Elke Beneke.

110 Expertinneninterview Margit Voglhofer.

111 Expertinneninterview Elke Beneke.

112 Experteninterview Gernot Deutschmann.

Eine weitere Möglichkeit der Zielgruppenerreichung ist der Einsatz von Role Models. Bei BeraterInnen, die potenziell der Zielgruppe angehören, fühlen sich die KlientInnen oft eher auf Augenhöhe und verstanden.<sup>113</sup> Wenn die Zielgruppe zum Beispiel Personen mit Migrationshintergrund sind, ist es sinnvoll, eine BeraterIn mit Migrationshintergrund zu wählen etc.

#### 2.4.4 Interessen wecken und positive Erfahrungen ermöglichen

Beratungs- und Bildungsangebote stoßen bei bildungsfernen Personen oft auf eine große Skepsis, die es zu überwinden gilt. In diesem Zusammenhang ist es besonders wichtig, Bildungs- und Beratungsangebote zu schaffen, die das Interesse bei diesen Personen wecken und positive Erfahrungen ermöglichen. Dabei geht es darum, einerseits die Interessen der bildungsfernen Personen in die Angebote zu integrieren und andererseits durch innovative Projekte deren Interesse zu wecken.

Wenn bildungsferne Personen für Bildung und Lernen begeistert werden sollen und der Sinn von Lernen vermittelt werden soll, ist zu bedenken, dass dies für bildungsaffine Menschen selbstverständlich ist, was auf die meisten in der Erwachsenenbildung und Beratung tätigen Personen zutrifft, jedoch nicht für Menschen, denen Bildung und Lernen nicht so nahestehen.<sup>114</sup>

Auch Ingolf Erler betont, dass bildungsferne Milieus eine andere – nämlich weniger positive – Einstellung zum Bildungsthema haben als bildungsaffine Milieus sowie das Verlangen, dass Bildung verwertbar sein und einen klaren Nutzen haben muss. Weiterbildungsinstitutionen tragen jedoch ihre bildungsaffine Einstellung, dass Bildung etwas »Tolles« und »Bereicherndes« (und sei es ausschließlich für die eigene Persönlichkeitsbildung bzw. Persönlichkeitsentwicklung) ist, bewusst oder unbewusst nach außen, was dann naturgemäß nicht mit der Einstellung der bildungsfernen Milieus zusammenpasst.<sup>115</sup>

Gernot Deutschmann betont in diesem Zusammenhang, dass der Widerstand und das Desinteresse der KlientInnen, so vor allem im »Zwangskontext«, normal sind und diesen mit Gelassenheit begegnet werden soll. Die KlientInnen brauchen manchmal Zeit, um sich auf neue Situationen einlassen zu können, und Druck aufzubauen wäre dabei der falsche Weg.

Eine weitere Möglichkeit, das Interesse von bildungsfernen Personen zu wecken, ist es, deren Interesse für praxisnahe Lernerfahrungen und Bildungsangebote anzusprechen. Bei praxisorientiertem Unterricht sollen (vordergründiger oder frontaler) Theorieunterricht vermieden und ein praxisorientierter Rahmen, wie beispielsweise eine Werkstatt, zur Vermittlung gewählt werden.<sup>116</sup> In einem nächsten Schritt ist es wichtig, zu betonen, dass die Kenntnisse und das Wissen in der beruflichen Praxis brauchbar sind<sup>117</sup>, da dies eine stark motivierende Funktion hat.

Auch Ingolf Erler streicht das Interesse an handfesten und praktischen Inhalten und Methoden hervor. Er betont dabei, dass bildungsferne Milieus nicht daran interessiert sind, über Lebensprobleme und Perspektiven zu sprechen, da dies aus ihrer Sicht nicht sinnvoll ist. Vielmehr haben sie Interesse an Handfestem und Manifestem, wollen klar wissen, worum es geht, und präferieren eine kompakte und kurze Vermittlung der Inhalte.<sup>118</sup>

<sup>113</sup> Expertinneninterview Gabriele Pessl.

<sup>114</sup> Expertinneninterview Elke Beneke.

<sup>115</sup> Experteninterview Ingolf Erler.

<sup>116</sup> Vgl. Dornmayr 2002, Seite 57.

<sup>117</sup> Vgl. Kuwan/Baum 2005, Seite 1.

<sup>118</sup> Experteninterview Ingolf Erler.

Ein weiterer zentraler Punkt ist es, positive Erfahrungen mit der Beratung und dem Lernen zu ermöglichen. In Lernsituationen ist es wichtig, eine Basis zu schaffen, die positive Erfahrungen und Lernerfolge sowie den Aufbau von Selbstvertrauen in die Bildungskompetenzen ermöglicht.<sup>119</sup> Wie bereits erwähnt wurde, haben bildungsferne Personen oft negative Erfahrungen mit Lernsituationen gesammelt. Dabei haben sie meist fast nur fremdbestimmte, mit Konkurrenz und Leistungsdruck verbundene Erfahrungen gemacht.<sup>120</sup> Bei Personen mit negativen Schulerfahrungen ist es dabei besonders wichtig, ein Angebot zu schaffen, das quasi ein Gegenbild zur Schule darstellt,<sup>121</sup> wodurch neue positive Erfahrungen gesammelt werden können.

Ingolf Erler führt negative Bildungs-/Schulerfahrungen u. a. auf fehlende familiäre Ressourcen und ein geringes Selbstbewusstsein gegenüber der Schule und den LehrerInnen zurück. Demnach fehlen Eltern in bildungsfernen Milieus ökonomische, kulturelle und zeitliche Ressourcen, um ihre Kinder in der Schule zu unterstützen. Beispielsweise fehlen oft Geld für Nachhilfe und/ oder Zeit bzw. Wissen, um die Kinder beim Lernen zu unterstützen, was wiederum oft zu schlechten Noten führt. Aufgrund des fehlenden Selbstbewusstseins gegenüber der Schule und den LehrerInnen wird bei schulischem Versagen der Fehler beim Kind gesucht – »zu wenig gelernt«, »zu wenig intelligent« etc. –, was wiederum zu Unsicherheit bei den SchülerInnen führt. Dieser ganze Prozess führt zu einer Negativspirale, wodurch bildungsferne Personen in der Schule oft weniger erfolgreich sind.<sup>122</sup> (Im Gegensatz dazu wird in bildungsaffinen Milieus bei schlechten Noten der Fehler oft beim Unterrichtsstil, bei veralteten Inhalten etc. gesucht.)

Vor diesem Hintergrund ist es von zentraler Bedeutung, sich in die Lebensrealitäten der Menschen hineinzusetzen und darauf aufbauend den Sinn von Lernen zu vermitteln und Begeisterung zu wecken, was wiederum durch das Eingehen auf Interessen und Bedürfnisse gelingt.

### 2.4.5 Bedürfnisse wahrnehmen und Didaktik anpassen

Die Bildungsangebote sind oft kaum oder zu wenig auf die Bedürfnisse der bildungsfernen Menschen ausgerichtet. Dies wäre jedoch eine zentrale Voraussetzung, um diese Zielgruppe zu erreichen.

Oft sind die Angebote auch keinesfalls erwachsenengerecht, was für Elke Beneke bedeutet, dass zu wenig auf die Wünsche und Bedürfnisse der TeilnehmerInnen eingegangen wird.<sup>123</sup>

Allgemein ist es bei der Entwicklung von Lernangeboten sinnvoll, die Zielgruppe selbst nach ihren Wünschen, Interessen und Bedürfnissen zu befragen und darauf aufbauend Angebote zu entwickeln, bei denen die TeilnehmerInnen bzw. die Zielgruppe im Mittelpunkt stehen.<sup>124</sup>

Viele Menschen – und, so Ingolf Erler, häufig Personen aus bildungsferneren Milieus – benötigen bei Bildungsangeboten, vor allem am Anfang, klare Hierarchien und Strukturen, wohingegen viele Freiräume eher verunsichern. Beispielsweise profitieren in der Schule hauptsächlich Kinder aus privilegierten sozialen Milieus von offenen Lehrmethoden. Kinder aus unterprivilegierten Schichten tun sich demgegenüber mit offenen Lehrmethoden eher schwer.<sup>125</sup>

119 Vgl. Voglhofer 2011, Seite 92.

120 Vgl. ebenda, Seite 82.

121 Expertinneninterview Gabriele Pessl.

122 Experteninterview Ingolf Erler.

123 Expertinneninterview Elke Beneke.

124 Ebenda.

125 Experteninterview Ingolf Erler.

Elke Beneke betont in diesem Zusammenhang, dass es in der Erwachsenenbildung auf längere Sicht wichtig ist, vom autoritären Lehrstil wegzukommen. Als Herangehensweise plädiert sie für ein schrittweises Heranführen an das selbstgesteuerte Lernen. Dabei soll die lehrende Person zu Beginn die Rolle eines / einer klassischen Trainers / Trainerin einnehmen und dann die Rolle immer mehr in Richtung »Lernprozessmoderation« auslegen. Dieses angestrebte selbstgesteuerte Lernen wird dadurch erreicht, dass die Lernenden dazu motiviert werden, sich mit ihren persönlichen Lernbedürfnissen auseinanderzusetzen und dadurch zukünftig mehr Eigeninitiative zu zeigen.<sup>126</sup>

Ein weiterer zentraler Punkt in der Didaktik von bildungsfernen Personen ist eine klare Lernzielorientierung. Dabei sind klare und einfache Beschreibungen davon, was gelernt wird, und auch die Betonung der Verwertbarkeit des Gelernten wichtig.<sup>127</sup> Allgemein ist es wesentlich, dass diese Lernziele auch machbar sind und regelmäßige Erfolgserlebnisse ermöglicht werden.<sup>128</sup>

In der methodischen Gestaltung gilt es, zusätzlich die Präferenzen und die Vorbehalte hinsichtlich bestimmter Lernformen zu berücksichtigen.<sup>129</sup> Zu beachten ist dabei, dass bildungsferne Personen oft schulische Lehrmethoden ablehnen, oft aber auch weniger vertrauten Methoden (wie z. B. Rollenspielen) skeptisch gegenüberstehen.<sup>130</sup> Es ist daher besonders wichtig, die Methoden mit Bedacht auszuwählen. Oft werden bewährte Methoden, wie z. B. Gruppenarbeit, oder sehr praxisnahe / anschauliche Methoden, wie z. B. Exkursionen und praktische Übungen, gut akzeptiert.<sup>131</sup> Diese wirken zusätzlich auch entlastend und lockern den Lernprozess auf.<sup>132</sup>

Didaktisch ist es zusätzlich sinnvoll, die Möglichkeiten zu schaffen, dass das Lernen durch Beobachten, Ausprobieren und Anlernen passiert. Diese Formen des Lernens werden von bildungsfernen Personen nämlich bevorzugt und wecken daher auch Interesse.<sup>133</sup>

Ein Beispiel dafür ist die produktionsorientierte Pädagogik der Produktionsschule, bei der das Produzieren, Tun, Ausprobieren, sprich das »handfeste« Arbeiten, im Zentrum stehen.<sup>134</sup>

Auch der Erwerb einer Zertifizierung<sup>135</sup> von informell erworbenen Kenntnissen ist motivierend, da diese dann in der Arbeitswelt offiziell vorgewiesen werden können. Zusätzlich zur Betonung der Brauchbarkeit der Kenntnisse und des Wissens in der Praxis sind auch ein unterstützendes Lernfeld im Betrieb und eine professionelle Unterstützung durch Personen, die Erfahrungen mit Lernschwierigkeiten haben, motivierend und hilfreich.

Zudem kann ein modularer Aufbau von Bildungsprogrammen motivierend sein. Bei weniger Inhalten in kürzeren Einheiten können immer wieder Zwischenziele erreicht und Erfolgserlebnisse ermöglicht werden, was motivierend wirkt.<sup>136</sup> Ist der Erwerb von Zwischenzertifikaten möglich, so können diese, selbst wenn nicht alle Module absolviert werden, am Arbeitsmarkt vorgewiesen werden.

126 Expertinneninterview Elke Beneke.

127 Experteninterview Ingolf Erler.

128 Expertinneninterview Margit Voglhofer.

129 Vgl. Ambos 2005, Seite 16.

130 Vgl. Barz / Tippelt 2007, Seite 185.

131 Vgl. Bremer 2007, Seite 181f.

132 Vgl. ebenda, Seite 185.

133 Vgl. Ambos 2005, Seite 15.

134 Expertinneninterview Gabriele Pessl.

135 Vgl. Kuwan / Baum 2005, Seite 1.

136 Expertinneninterview Gabrielle Pessl.

## 2.5 Dimensionen der Projektplanung

Für eine gelingende Umsetzung von Niederschwelligkeit und die Berücksichtigung möglichst aller relevanten Dimensionen schlägt Manuela Burger folgende Rahmenkriterien für die Planung niederschwelliger Beratungs- und Bildungsformate vor:<sup>137</sup>

Auftrags- und Ressourcenklärung
Es muss mit dem Auftraggeber genau geklärt werden, wie das geplante Angebot aufgebaut ist und welche Ressourcen für die Umsetzung erforderlich sind. So ist beispielsweise ein Angebot, das auf einem aufsuchenden Ansatz aufbaut, viel ressourcenintensiver als Angebote, die in den Räumlichkeiten der eigenen Institution umgesetzt werden sollen.
Zielgruppendefinition
Unabhängig davon, ob eine Zielgruppe von einem Auftraggeber vorgegeben ist oder eine eigene Projektidee unabhängig von einem konkreten Auftrag geplant wird, muss eine detaillierte Zielgruppendefinition entwickelt werden. Die leitenden Fragen sind dabei: An wen will ich mich mit meinem Angebot wenden? Wo soll das Angebot umgesetzt werden? Warum soll das Angebot umgesetzt werden?
Methodisch-didaktisches Konzept
Im Bereich der Bildungsberatung muss insbesondere bei der Planung eines aufsuchenden Beratungsformates ein speziell auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmtes Format entwickelt werden. Bei Bildungsangeboten sind ebenfalls auf die Zielgruppenbedürfnisse abgestimmte didaktische Konzepte zu wählen. Eine besonders intensive Planung der Didaktik ist vor allem bei Angeboten wichtig, bei denen aufgrund der Ausrichtung des Angebotes nicht damit zu rechnen ist, dass die TeilnehmerInnen mit den gleichen Voraussetzungen in Bezug auf den Inhalt des Bildungsangebotes teilnehmen. Als Beispiel nennt Manuela Burger einen Englischkurs, der sich an Frauen in Karenz richtet und in einem Eltern-Kind-Zentrum angeboten wird. Die Zielsetzung besteht darin, Frauen, die aufgrund von Kinderbetreuungspflichten nicht an üblichen Englischkursen teilnehmen können, den Zugang zu einem solchen Angebot zu ermöglichen. Da nicht damit zu rechnen ist, dass Frauen mit Kinderbetreuungspflichten das gleiche Sprachniveau mitbringen, muss die Didaktik dementsprechend flexibel gestaltet sein.
Ortsfrage und Milieunähe
Wie schaffe ich Anschlussfähigkeit für die Zielgruppe? Besonders bei Zielgruppen, die von sich aus kein Beratungs- oder Bildungsangebot nutzen würden, plädiert Manuela Burger für einen aufsuchenden Ansatz. Hierfür müsse aber jeweils für die spezifische Zielgruppe ein Konzept entwickelt werden, wo und wie dieser aufsuchende Ansatz umgesetzt wird.
Personal und notwendige Ressourcen
Die Arbeit mit unterschiedlichen Zielgruppen erfordert jeweils unterschiedliches Know-how bzw. verschiedene Kompetenzen von BeraterInnen und TrainerInnen. Auch passt nicht jede/r BeraterIn bzw. TrainerIn von der Persönlichkeit her zur Zielgruppe. In Überleitung zum letzten Kriterium sind hier häufig auch Kooperationen mit Trägern sinnvoll, die schon Erfahrung in der Arbeit mit der jeweiligen Zielgruppe haben.
Netzwerke und Kooperationen
Für das Erreichen bestimmter Zielgruppen sind etablierte Netzwerke unerlässlich. Hier sind Institutionen/Personen wichtig, die sich im Lebensumfeld der Zielgruppe bewegen, beispielsweise an deren Wohnort oder in Einrichtungen, in denen sich die Zielgruppe aufhält. Neben dem Erreichen der Zielgruppe sind Kooperationen bzw. Netzwerke besonders dort wichtig, wo es nur eine sehr begrenzte Angebotslandschaft gibt. So ist es wenig sinnvoll, eine niederschwellige Beratung in einer Region anzubieten, wenn es dann gar keine Bildungsangebote gibt, die den Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppe entsprechen. Deshalb ist eine Kooperation zwischen Beratungs- und Bildungseinrichtungen essentiell, damit die Entwicklung von zielgruppen-gerechten Beratungs- und Bildungsangeboten Hand in Hand erfolgt.

<sup>137</sup> Expertinneninterview Manuela Burger.

### 3 Checkliste für Niederschwelligkeit

Die folgende Liste fasst die verschiedenen Kriterien der Niederschwelligkeit auf einen Blick zusammen und ermöglicht dadurch das Überprüfen von Niederschwelligkeit bei den jeweiligen Projekten.

<b>Ort, an dem das Angebot stattfindet</b>	<input checked="" type="checkbox"/>
• Zentral gelegen (öffentlich gut erreichbar).	
• In der Wohngegend der Zielgruppe.	
• An einem Ort, an dem sich die Zielgruppe häufig aufhält.	
<b>Räumlichkeiten</b>	
• Die Räume sind offen und transparent.	
• Die Räumlichkeiten schaffen eine Verbindung zu vertrauten Aktivitäten (Sport, Spielen, Kaffeetrinken).	
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	
• Keine Teilnahmevoraussetzungen (Vorwissen etc.).	
<b>Zielgruppengerechte Rahmenbedingungen</b>	
• Die Öffnungs- und Veranstaltungszeiten sind zielgruppengerecht.	
• Keine vorherige Terminvereinbarung.	
• Keine Wartezeiten.	
• Kostenlose oder kostengünstige Teilnahme.	
<b>Inhaltliche Gestaltung</b>	
• Interessen, Bedürfnisse und Verwertungssituation der Zielgruppe werden berücksichtigt.	
• Inhaltlich wird flexibel auf die Bedürfnisse einzelner KlientInnen eingegangen.	
• Je nach eigenem Bedarf können bestimmte Module mit Zwischenzertifikaten absolviert werden.	
<b>Soziale Gestaltung</b>	
• Das Angebot kann anonym in Anspruch genommen werden.	
• Die Inanspruchnahme des Angebotes ist unverbindlich, sprich, die KlientInnen gehen keinerlei Verpflichtungen ein (Ausfüllen eines Evaluationsbogens, Teilnahme an weiteren Angeboten etc.).	
• Der Umgang mit der Zielgruppe ist offen und wertschätzend.	
• An die KlientInnen werden keine hohen Erwartungen herangetragen.	
• Ein breites Verständnis von Bildung ist vorhanden (formale, non-formale und informelle Bildung).	
• Die Ziele der Beratung / Bildung werden an die Möglichkeiten der KlientInnen angepasst.	

## 4 Verschiedene Formate der niederschweligen Bildungsberatung – Good-Practice-Beispiele

### 4.1 Bildung im öffentlichen Raum thematisieren

Bei Projekten, die Bildung im öffentlichen Raum thematisieren sollen, geht es nicht darum, Bildungsberatung anzubieten, sondern vielmehr darum, einen Denkprozess zum Bildungsthema anzuregen.

Die Zielgruppe dieser Projekte hat oft eine große Distanz zu Bildung und das Gefühl, dieses Thema habe mit ihnen persönlich nichts zu tun. Oft haben Menschen auch eine negative Haltung dem Thema gegenüber, was auf eigene negative Schulerfahrungen, Ängste, geringe / keine Erwartungen an den Nutzen von Bildung zurückgeht.

Projekte, die Bildung in den öffentlichen Raum tragen, sollen diese Barrieren abbauen und einen persönlichen Bezug zu Bildung herstellen. Es soll aufgezeigt werden, dass Bildung nicht in der Schule vermittelt wird, sondern dass Bildung auch im außerschulischen Kontext stattfindet. Vermittelt werden soll ferner, dass Bildung Spaß machen kann. Eigene vergangene positive Bildungserfahrungen sollen bewusst gemacht und der Mehrwert von Bildung aufgezeigt werden. Wichtige Grundvoraussetzung für solche Projekte, vor allem um die Niederschwelligkeit zu wahren, ist ein breites Verständnis von Bildung. Nur dadurch kann wertschätzend auf die Bildungserfahrungen der Zielgruppe eingegangen werden und ein neuer, umfassender Blick auf das Bildungsthema vermittelt werden.

Methodisch wird dabei meist aktiv auf die Zielgruppe zugegangen, Gespräche werden geführt, kleine Übungen umgesetzt und dadurch das Interesse der Zielgruppe geweckt. Teilweise kann es dabei zwar schon zu kurzen Beratungsgesprächen kommen, diese sind jedoch nicht dezidiert Ziel solcher Projekte.

Das hier beschriebene Praxisbeispiel hat das Ziel, das Bildungsthema in den öffentlichen Raum zu tragen, einen umfassenderen Blick auf diese Thematik zu eröffnen und bei der Zielgruppe einen persönlichen Denkprozess anzuregen. Hervorzuheben ist der experimentelle Charakter des Projektes und seine Vorläuferrolle, wodurch für Folgeprojekte viel von dem Projekt gelernt werden kann.

#### 4.1.1 Praxisbeispiel »Bildung goes Public«

##### Grundkonzept des Projektes

Grundidee dieses Projektes der Volkshochschule Hernals in Wien war es, Bildung im öffentlichen Raum zu thematisieren und dadurch Personen zu erreichen, die das Gefühl haben, mit dem Thema nichts zu tun zu haben, bzw. die dem Thema gegenüber eine negative und ablehnende Haltung haben. Es wurde ein aufsuchender Zugang gewählt, allerdings nicht mit der konkreten Zielsetzung der persönlichen Beratung, sondern mit dem Ziel, das Thema Bildung allgemein anzusprechen, Neugierde zu wecken und einen Nachdenkprozess in Gang zu bringen.

##### Zielgruppe des Projektes

Die Zielgruppe sind Personen mit kurzer Bildungsbiographie, die sich nicht mit dem Bildungsthema auseinandersetzen oder eine negative und ablehnende Haltung gegenüber dieser Thematik haben.

## Grundlegende Überlegungen zur Niederschwelligkeit und zur Zielgruppenerreichung

Das Projekt wurde im öffentlichen Raum umgesetzt, wobei gezielt Orte gewählt wurden, an denen sich die Zielgruppe in ihrer Freizeit aufhält. Menschen, die der Zielgruppe angehören, wurden aktiv kontaktiert, ohne Verbindlichkeiten herzustellen oder zu hohe Ansprüche an sie zu stellen. Es gab ein breites Verständnis von Bildung und die Thematik wurde auf niederschwelligem Niveau angesprochen (lockere Gespräche und Plaudern).

### Besonderheiten des Projektes

Das Projekt war eines der ersten Projekte, die Bildungsberatung im öffentlichen Raum angeboten bzw. konkreter Bildung im öffentlichen Raum thematisiert haben. Es hatte einen sehr experimentellen Charakter und war auf Lernerfahrungen fokussiert, die in nachfolgenden Projekten genutzt werden sollten. Zusätzlich konnten Erfahrungen in vielen verschiedenen öffentlichen Räumen (Park, Einkaufszentrum, Freibad, Nachbarschaftsfest etc.) gesammelt werden.

### Praktische Umsetzung

*Veranstaltungsort und Räumlichkeit:* Als Veranstaltungsort wurden verschiedene Parks, ein Einkaufszentrum und ein öffentliches Freibad im 17. Wiener Gemeindebezirk gewählt. Eine der Veranstaltungen wurde in Kooperation mit einem Nachbarschaftsverein im Zuge eines Nachbarschaftsfestes durchgeführt. Gestaltet wurde der Beratungsbereich mit einem Tisch mit Infomaterialien und kleinen Give-aways (Süßigkeiten, Kugelschreiber), einem Banner und einem Flipchart. Die BeraterInnen, meist drei bis vier Personen, haben allerdings die Personen in einem größeren Radius angesprochen und sich nicht nur direkt im Beratungsbereich aufgehalten.

*Zeitlicher Rahmen des Angebotes:* Der zeitliche Rahmen war zumeist nachmittags von 15 bis 18 Uhr, im Freibad 13 bis 16 Uhr.

*Inhaltliche Gestaltung des Angebotes:* Inhaltlich war es Ziel des Projektes, Bildung im öffentlichen Raum zu thematisieren und dadurch bei Personen, die eine große Distanz zu dem Thema haben, einen (kurzen) Nachdenkprozess in Gang zu bringen oder einen persönlichen Bezug herzustellen. In einem ersten Schritt wurden hierfür Fragen (z.B. »Was darf Bildung?«, »Was habe ich in meinem Leben schon gelernt?«, »Was möchte ich noch gerne lernen?«) oder ein Schlagwort (z.B. das Wort Lernen auf Türkisch) auf einen Flipchartbogen geschrieben. Die gleichen Fragen wurden auch auf Türkisch, Albanisch und Bosnisch / Kroatisch / Serbisch auf weitere Flipchartbögen geschrieben. Mehrsprachige BeraterInnen hielten sich vor Ort bei den jeweiligen Flipcharts auf und gingen aktiv auf PassantInnen zu.

In einem nächsten Schritt wurde die Zielgruppe aktiv angesprochen und beispielsweise gebeten, auch etwas auf das Flipchart zu schreiben. Dabei entwickelten sich teilweise sogar ganze Diskussionen auf den Flipcharts. Zum Beispiel ist eine Diskussion darüber entstanden, ob Bildung etwas kosten darf oder nicht, und es wurde mit verschiedenen Kommentaren auf vorhergehende Statements reagiert. War ein Flipchartbogen voll beschrieben, wurde ein neuer gestartet und der voll beschriebene in der Nähe aufgehängt, damit alles nachgelesen werden konnte.

Eine andere Form der Kontaktaufnahme bestand darin, PassantInnen damit anzusprechen, ob sie offene Fragen zum Bildungsthema hätten, oder ein allgemeines Gespräch zum Bildungsthema ins Rollen zu bringen. Inhaltlich gab es viele unterschiedliche Themen, wobei das Thema Förderung besonders oft angesprochen wurde. Oft ging es in den Gesprächen auch um die persönlichen Erfahrungen mit Bildung und es wurde versucht, einen persönlichen Bezug zum Bildungsthema herzustellen, auch wenn dieser anfangs nicht vorhanden war. Die Begegnungen reichten dabei von sehr flüchtigen Kontakten bis hin zu kurzen persönlichen Beratungsgesprächen. Die Gespräche wurden vielfach auch erstsprachlich (Türkisch, Albanisch und Bosnisch / Kroatisch / Serbisch) geführt.

*Umgang mit der Zielgruppe:* Es wurde sehr offen und wertschätzend mit den Personen umgegangen, und dabei wurden keinerlei Verbindlichkeiten geschaffen. Wichtige Voraussetzung dafür war auch ein breites Verständnis von Bildung seitens der BeraterInnen, wodurch auch wertschätzend mit Bildungserfahrungen der KlientInnen umgegangen werden konnte. Zusätzlich wurden keine zu großen Erwartungen an die KlientInnen herangetragen und das Wecken der Neugierde sowie das Ingangsetzen eines kurzen Nachdenkprozesses wurde bereits als Erfolg gewertet.

## **Lernerfahrungen**

### → **Orte gezielt und gut überlegt auswählen**

In dem Projekt konnten viele Erfahrungen an unterschiedlichen Orten gemacht werden, wobei sich herausstellte, dass diese sehr überlegt gewählt werden müssen. Beispielsweise wurden in einem Park hauptsächlich Akademikerinnen angetroffen, die eigentlich nicht Zielgruppe des Projektes waren. In einem anderen Park funktionierte die Kontaktaufnahme mit der Zielgruppe wiederum sehr gut. Ein anderes Beispiel war eine Baulücke zwischen zwei Häusern, die von der Gebietsbetreuung als Kommunikationsplatz genutzt wurde, als Zielgruppe jedoch eher Personen mit längerer Bildungskarriere hatte. Es muss also vorab gut überlegt werden, wer wo angetroffen werden kann.

### → **Möglichst offene räumliche Gestaltung des Beratungsbereiches**

Eine wichtige Erfahrung war es, dass die Gestaltung des Beratungsbereiches eine zentrale Rolle spielt. Beispielsweise machte der Auftritt mit Tisch, Banner und Flipchart zwar einerseits neugierig, andererseits stellte er jedoch auch eine Barriere dar. Es war in diesem Zusammenhang wichtig, vor die Tische zu treten und aktiv auf die Leute zuzugehen. In einem Einkaufszentrum war der Tisch wiederum mitten im Raum positioniert, wo sich die BeraterInnen selbst nicht wohlfühlten und dadurch auch kaum Kontakt zu der Zielgruppe hergestellt werden konnte.

### → **Erstsprachliche Beratung ist ein zentrales Mittel, um Barrieren abzubauen**

In vielen Situationen war es bei den Gesprächen sehr hilfreich, die Kommunikation erstsprachlich (Türkisch, Bosnisch, Kroatisch, Serbisch, Russisch und auch Englisch) zu führen. Dadurch konnte auch eine Zielgruppe erreicht werden, für die die deutsche Sprache eine Barriere darstellte. Zusätzlich konnte das Interesse von PassantInnen dadurch geweckt werden, dass auf den Flipcharts erstsprachliche Phrasen standen oder sie erstsprachlich kontaktiert wurden. Die Zugehörigkeit zur gleichen erstsprachlichen Gruppe weckte bei PassantInnen, die auch Deutsch sprachen, Interesse, weil über das Herkunftsland, die jeweilige Migrations- und Bildungsgeschichte etc. gesprochen werden konnte.

### → **Mundpropaganda und MultiplikatorInnenarbeit schaffen Bekanntheit**

In dem Projekt wurde die Erfahrung gemacht, dass Personen, mit denen die BeraterInnen in Kontakt waren, die erstellten Folder nicht kannten. Allerdings wurde öfters erwähnt, dass sie von Dritten über das Angebot informiert wurden. Vor allem bei der Zusammenarbeit mit einem Nachbarschaftsverein haben sich Erfolge in diesem Bereich gezeigt.

### → **Nur sehr moderne Technik erregt Aufmerksamkeit**

In dem Projekt wurde 2010 mit einem Laptop im öffentlichen Raum gearbeitet, womit die Aufmerksamkeit der PassantInnen geweckt werden konnte. Im Jahr 2012, als Internet am Handy keine Seltenheit mehr war, erregte der Laptop keine Aufmerksamkeit mehr. Allgemein wurde jedoch die Erfahrung gemacht, dass sehr moderne Technik eine gute Möglichkeit bietet, um das Interesse von PassantInnen zu wecken.

### → **Soziale Kompetenzen der BeraterInnen spielen eine zentrale Rolle**

Bei der Kontaktaufnahme mit PassantInnen stellte sich heraus, dass die sozialen Kompetenzen der BeraterInnen ausschlaggebend für das erfolgreiche Ansprechen von Personen sind. Es kamen deutlich mehr Gespräche

zustande, wenn die BeraterInnen offen und mit Freude auf die PassantInnen zugehen, als wenn diese eher schüchtern und ängstlich waren und sich in ihrer Rolle nicht wohlfühlten. Es konnte dabei auch beobachtet werden, dass diese niederschwellige Arbeit nicht für alle BeraterInnen das Passende ist und es auf deren persönliche Stärken ankommt.

Kriterien der Niederschwelligkeit		
<input checked="" type="checkbox"/> Zentral gelegen (öffentlich gut erreichbar)	<input checked="" type="checkbox"/> Zielgruppe hält sich vor Ort auf	<input checked="" type="checkbox"/> Offene und transparente räumliche Gestaltung
<input checked="" type="checkbox"/> Keine Teilnahmevoraussetzungen	<input checked="" type="checkbox"/> Zielgruppengerecht Veranstaltungszeiten	<input checked="" type="checkbox"/> Keine Terminvereinbarung
<input checked="" type="checkbox"/> Keine Wartezeiten	<input checked="" type="checkbox"/> Kostenlos	<input checked="" type="checkbox"/> Inhaltlich zielgruppengerecht
<input checked="" type="checkbox"/> Inhaltlich flexibel	<input checked="" type="checkbox"/> Anonym	<input checked="" type="checkbox"/> Unverbindlich
<input checked="" type="checkbox"/> Keine hohen Erwartungen	<input checked="" type="checkbox"/> Breites Bildungsverständnis	<input checked="" type="checkbox"/> Ziele an die Möglichkeiten der KlientInnen angepasst

#### Eckdaten zum Projekt

Laufzeit: 2010 und 2012.

Träger: Volkshochschule Hernals – [www.vhs.at/17-vhs-hernal.html](http://www.vhs.at/17-vhs-hernal.html)

Projektleitung: Margit Voglhofer (Interviewpartnerin) – [www.coaching-voglhofer.at](http://www.coaching-voglhofer.at)

## 4.2 Bildungs- und Berufsberatung in der Gruppe

Bei der Bildungs- und Berufsberatung in der Gruppe kann zusätzlich zu den Gesprächen mit den BeraterInnen auch vom gemeinsamen Austausch mit anderen, meist Gleichgesinnten, gelernt werden. Gemeinsam mit BeraterInnen setzen sich die TeilnehmerInnen mit unterschiedlichen Aufgabenstellungen und Fragestellungen im Zusammenhang mit Bildung und Beruf auseinander. Zusätzlich zu den Inputs und Impulsen der BeraterInnen steht oft das gemeinsame kreative Entwickeln neuer Lösungsstrategien im Mittelpunkt. Die Fragen und Beiträge der einzelnen TeilnehmerInnen sind dabei für alle ein Gewinn.

### 4.2.2 Interaktives Frauencafé

#### Grundkonzept des Projektes

Dieses Projekt von abz\*austria im Rahmen der Bildungsberatung Wien setzt die Methode des World Cafés<sup>138</sup> im Kontext der niederschweligen Bildungs- und Berufsberatung um. Im Zuge des interaktiven Frauencafés

<sup>138</sup> Das »World Café« ist eine Workshop-Methode, bei welcher verschiedene Personen in lockerer Atmosphäre zu für sie relevanten Themen ins Gespräch kommen. Ziel ist es, gemeinsames Wissen der Gruppe sichtbar zu machen und dadurch neue Perspektiven, Denkweisen und Handlungsoptionen zu entwickeln.

treffen sich meist einander unbekannte Frauen zu einem gemeinsamen Austausch und Netzwerken. Ziel ist es, einen niederschweligen Zugang zu den Themen Bildung und Weiterbildung zu schaffen und die Neugierde für diesen Bereich zu wecken. Umgesetzt wird das Ganze durch thematisch unterschiedliche Stationen, an denen die Frauen interaktiv an verschiedenen Aufgaben und Fragestellungen arbeiten. Unterbrochen werden diese interaktiven Arbeiten durch eine gemeinsame Kaffeepause, die gezielt dem Austausch und Netzwerken dient.

### **Zielgruppe des Projektes**

Die Zielgruppe sind, wie bereits der Name des Projektes verrät, Frauen. Konkret sind die Zielgruppe zu einem großen Teil bildungsferne Frauen und Frauen mit Migrationshintergrund.

### **Grundlegende Überlegungen zur Niederschwelligkeit und zur Zielgruppenerreichung**

Die Niederschwelligkeit wird auf mehreren Ebenen umgesetzt, wobei die Räumlichkeit (Veranstaltungsraum des abz\*austria) und die zeitliche Einschränkung auf konkrete Veranstaltungszeiten nur mäßig niederschwellig sind. Besonders niederschwellig wird das Projekt durch den Cafécharakter, das Entfallen jeglicher Anmeldung, die inhaltliche niederschwellige Gestaltung, die Bewerbung im öffentlichen Raum und vor allem auch die kostenlose Kinderbetreuung.

Die Zielgruppe wird dadurch erreicht, dass das Café intensiv durch die Vernetzung mit MultiplikatorInnen und anderen niederschweligen Formaten der Bildungsberatung Wien (z. B. Informationen im öffentlichen Raum) beworben wird, die Frauen dabei aktiv zum Frauencafé eingeladen werden und diese Bewerbung auch in verschiedenen Sprachen (Arabisch, Französisch, Englisch) stattfindet.

### **Besonderheiten des Projektes**

Das Projekt setzt die Methode des World Cafés auf innovative und niederschwellige Weise in der Bildungs- und Berufsberatung um. Für die Teilnahme ist weder eine Anmeldung noch Vorwissen nötig. Zusätzlich wird eine gratis Kinderbetreuung angeboten, welche für Personen mit Betreuungspflichten eine zentrale Barriere abbaut.

### **Praktische Umsetzung**

*Veranstaltungsort und Räumlichkeit:* Das interaktive Frauencafé findet in den Räumlichkeiten des Veranstalters statt. Konkret handelt es sich dabei um einen Veranstaltungsraum im Erdgeschoss des abz\*austria, in dem mehrere Themenstationen (Tische) mit verschiedenen inhaltlichen Schwerpunkten aufgebaut wurden. Inmitten der Tische steht ein Infotisch mit diversen Materialien und der Möglichkeit, Fragen zu hinterlassen. Im Haus befindet sich ein Raum, in dem die Kinderbetreuung angeboten wird. Wichtig zu betonen ist erneut, dass das interaktive Frauencafé intensiv im öffentlichen Raum beworben wird, was einen zentralen Faktor für die Niederschwelligkeit darstellt.

*Zeitlicher Rahmen des Angebotes:* Das interaktive Frauencafé findet mehrmals jährlich immer nachmittags statt und dauert ca. zweieinhalb Stunden (14 bis 16.30 Uhr).

*Inhaltliche Gestaltung des Angebotes:* Inhaltlich bietet das Projekt eine Auseinandersetzung mit den Themen Bildung und Weiterbildung, um die Neugierde dafür zu wecken. Zentral sind dabei der interaktive Aspekt, die Chance, etwas auszuprobieren, und die Möglichkeit, sich kennenzulernen und zu vernetzen. Den Mittelpunkt des Frauencafés bilden vier unterschiedliche Stationen, an denen die Frauen sich gemeinsam mit einem bestimmten Thema beschäftigen und Aufgaben und Fragestellungen lösen. Jeder dieser Tische wird dabei von einem / einer TrainerIn bzw. BeraterIn moderiert.

Die Frauen werden gleich zu Beginn beim Eintreffen gleichmäßig verteilt zu den Stationen gebeten. Da keine Anmeldung erforderlich ist, wissen die VeranstalterInnen nie, wie viele Personen zu den jeweiligen Terminen kommen. Durchschnittlich sind es jedoch zehn bis 15 Personen. Nach einer allgemeinen Begrüßung teilen sich die Frauen auf die vier Stationen auf, bei denen sie sich ca. 20 Minuten aufhalten. Danach wird gewechselt, damit alle Frauen alle Stationen durchlaufen. Nach zwei Stationen gibt es eine Pause mit Kaffee und Kuchen, in der sich die Frauen austauschen und vernetzen können.

Die Themen der Stationen sind immer unterschiedlich, wichtig dabei ist aber vor allem das interaktive Element. Beispielsweise gibt es eine Station zum Thema »Berufsfelder«, bei der den einzelnen Berufsfeldern mit Kärtchen Tätigkeiten zugeordnet werden. Eine andere Station behandelt das Thema »Rollenbilder« in unseren Köpfen und in der Realität. Dabei werden Portraits von Frauen vorgestellt, und die TeilnehmerInnen müssen sich dazu überlegen, was diese Frauen beruflich machen. Zum Schluss wird aufgelöst, was diese Frauen tatsächlich beruflich machen. Eine weitere Möglichkeit ist eine Station, bei der computerunterstützt Berufsbildvideos angeschaut werden und danach gemeinsam die Tätigkeiten in den kennengelernten Berufen diskutiert werden. Weiters kann zum Thema »Lernerfahrungen« gearbeitet werden. Dabei werden mit Mindmaps persönliche Lernerfahrungen gesammelt, die Spaß gemacht haben. In diesem Zusammenhang werden meist auch das informelle Lernen und die verschiedenen Lerntypen thematisiert. Eine weitere Möglichkeit ist, bei einer Station mittels PC die Lernplattform des abz\*austria zu nutzen und auch je nach Niveau Übungen zu machen. Großen Anklang fanden die verschiedenen Gäste, die zum Frauencafé eingeladen wurden. So zeigte zum Beispiel eine Naturwissenschaftlerin Experimente und vermittelte dadurch den Frauen einerseits physikalische Grundprinzipie und zeigte ihnen andererseits, dass auch Frauen im physikalischen Bereich arbeiten (können).

*Umgang mit der Zielgruppe:* Der Umgang mit der Zielgruppe ist wertschätzend, und die Inhalte und Materialien sind zielgruppengerecht gestaltet (z.B. einfache Sprache, kein Vorwissen, Angebote auf verschiedenen Niveaus). Zusätzlich wird das Angebot auch auf die Interessen und Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst (z.B. eigene Station zum Thema »Deutsch lernen«). Das Angebot kann zwar anonym in Anspruch genommen werden, Daten wie Postleitzahl, Bildungsstand und Alter werden jedoch, da dies vom Auftraggeber gewünscht wird, beim Check-in abgefragt.

## Lernerfahrungen

### → **Vielfältige Wege der Zielgruppenerreichung tragen zur Niederschwelligkeit von Bildungsangeboten bei**

Das interaktive Frauencafé wird durch persönliche Ansprache im öffentlichen Raum, Informationen bei Kooperationseinrichtungen und die Vernetzung mit MultiplikatorInnen beworben. Viele dieser Projekte, die sehr niederschwellig im öffentlichen Raum stattfinden, werben mittels persönlicher Information und Einladung und zusätzlich mit dem Folder für das interaktive Frauencafé. Erfahrungen haben gezeigt, dass es nicht ausreicht, das Projekt nur auf der Webseite zu bewerben und Folder zu verteilen, da damit die Zielgruppe nicht entsprechend erreicht werden kann.

### → **Geringes Vorwissen über TeilnehmerInnen verlangt von den BeraterInnen / TrainerInnen hohe Flexibilität**

Da die Frauen sich für das interaktive Frauencafé nicht anmelden müssen, wissen die MitarbeiterInnen nicht, welche und wie viele Personen teilnehmen werden. Dies ist für manche TrainerInnen und BeraterInnen, die weniger Erfahrungen im niederschweligen Bereich haben, oft eine Herausforderung. Allgemein verlangt die Tatsache, dass die TeilnehmerInnen vorab nicht bekannt sind, hohe Flexibilität, da die Bedürfnisse, das Vorwissen, die Interessen etc. erst vor Ort geklärt werden können.

### → **Vielfältige Projekte brauchen vielfältige Kompetenzen**

Da die einzelnen Stationen im interaktiven Frauencafé sehr unterschiedlich sind, werden auch vielfältige Kompetenzen der MitarbeiterInnen benötigt. Beispielsweise ist es wichtig, dass die BeraterInnen auch Trainingserfahrung und die TrainerInnen Erfahrungen mit dem niederschweligen Bereich haben. Bei der Vielfältigkeit der einzelnen Themenstationen ist es wesentlich, dass die TrainerInnen über thematisch unterschiedliches Wissen verfügen. Beispielsweise waren auch schon SprachtrainerInnen oder TrainerInnen aus dem Bereich »E-Learning« am Projekt beteiligt.

### → **Kinderbetreuung ist eine wichtige Voraussetzung, um Frauen mit Betreuungspflichten die Teilnahme zu ermöglichen**

Die Kinderbetreuung ist eine zentrale Voraussetzung, um für die Frauen mit Betreuungspflichten die zeitlichen Möglichkeiten der Teilnahme an einem Frauencafé zu schaffen. Beim interaktiven Frauencafé wird vor Ort gratis Kinderbetreuung angeboten, die von den Frauen auch genutzt wird. Es wird betont, dass selbst bei kurzen Angeboten die Kinderbetreuung ein zentraler Faktor für die Teilnahme ist.

### → **Keine textlastigen Stationen oder Übungen**

Die einzelnen Stationen und Übungen gilt es sprachlich und textlich möglichst einfach zu gestalten. Oft wird mit Karten gearbeitet, mit wenigen Sätzen und/ oder mit vielen Bildern, die die Inhalte illustrieren. Allgemein wurde die Erfahrung gemacht, dass die Übungen nicht funktionieren, wenn sie zu textlastig sind und beispielsweise ein zu komplizierter Einführungstext gelesen werden muss.

### → **Aufgaben und Material konkretisieren**

Durch viel Erfahrung mit unterschiedlichen Aufgabenstellungen und Übungen hat sich gezeigt, dass die Aufgaben klar formuliert, die Fragestellung teilweise eingengt und das Material einfach und konkret gestaltet werden müssen. Wenn Aufgabenstellungen zu unklar und diffus sind, kommen weniger und oft auch gleichbleibende Inputs. (Zum Beispiel wird bei jeglicher Büroarbeit immer wieder Telefonieren als Tätigkeit genannt.)

Kriterien der Niederschwelligkeit		
<input checked="" type="checkbox"/> Räumlichkeiten schaffen Verbindung zu vertrauter Aktivität	<input checked="" type="checkbox"/> Keine Teilnahmevoraussetzungen	<input checked="" type="checkbox"/> Zielgruppengerechte Veranstaltungszeiten
<input checked="" type="checkbox"/> Keine Anmeldung	<input checked="" type="checkbox"/> Kostenlos	<input checked="" type="checkbox"/> Inhaltlich zielgruppengerecht
<input checked="" type="checkbox"/> Anonym	<input checked="" type="checkbox"/> Unverbindlich	<input checked="" type="checkbox"/> Keine hohen Erwartungen
<input checked="" type="checkbox"/> Breites Bildungsverständnis	<input checked="" type="checkbox"/> Ziele an die Möglichkeiten der KlientInnen angepasst	<input checked="" type="checkbox"/> Kinderbetreuung

### Eckdaten zum Projekt

Laufzeit: 1.3.2011 bis 28.2.2014

Träger: abz\*austria im Rahmen der Bildungsberatung in Wien\* – [www.abzaustria.at](http://www.abzaustria.at), [www.bildungsberatung-wien.at](http://www.bildungsberatung-wien.at)

Projektleitung: Mag.<sup>a</sup> Eva Holder (Interviewpartnerin) – [www.abzaustria.at](http://www.abzaustria.at)

\* Das Projekt Bildungsberatung in Wien wird aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur gefördert.

## 4.3 MultiplikatorInnen bzw. BildungslotsInnen

Unterschiedliche Studien zeigen, dass Mundpropaganda und persönliche Empfehlungen bei der Zielgruppen-erreichung um einiges wirksamer sind als die mediale Öffentlichkeitsarbeit. Die Arbeit mit MultiplikatorInnen bzw. BildungslotsInnen macht sich gerade diesen Effekt zunutze und erreicht dadurch Zielgruppen, die bei anderen Projekten nicht erreicht werden können.

MultiplikatorInnen sind Personen, die Wissen oder Informationen weitergeben und dadurch zu deren Verbreitung beitragen. Der Begriff »BildungslotsInnen« bezeichnet dabei zumeist Personen, die im Bereich »Bildung/ Weiterbildung« MultiplikatorInnenarbeit leisten. Demnach informieren BildungslotsInnen Dritte über das Bildungssystem, Bildungsangebote, Weiterbildungsangebote oder andere bildungsbezogene Themen.

Für die Zielgruppenerreichung ist es von zentraler Bedeutung, dass die BildungslotsInnen in direktem Kontakt mit der Zielgruppe stehen und ein Vertrauensverhältnis zu dieser haben. Dies kann im Rahmen einer beruflichen oder ehrenamtlichen Tätigkeit geschehen oder dadurch, dass sie selbst der Zielgruppe angehören. Stimmen die BildungslotsInnen selbst aus der Zielgruppe, so wird von einem Peer-Ansatz gesprochen. Wichtig ist in allen Fällen, dass die BildungslotsInnen eine (informelle) Funktion bzw. Schlüsselrolle innehaben und dadurch viele Personen erreichen können.

Die BildungslotsInnen werden meist eingesetzt, um Personen mit Migrationshintergrund bzw. MigrantInnen zu erreichen. Dies ist auch in dem hier vorgestellten Praxisbeispiel der Fall, und die MultiplikatorInnen bzw. BildungslotsInnen werden direkt aus migrantischen Vereinen und Communities rekrutiert. In diesem Praxisbeispiel werden die Begriffe »MultiplikatorInnen« und »BildungslotsInnen« allerdings in etwas anderer Weise verwendet. BildungslotsInnen bezeichnet jene Personen, die in ihrem sozialen Umfeld (Vereinen und Communities etc.) Informationen weitergeben, und als MultiplikatorInnen werden jene Personen bezeichnet, die aktiv soziale Angebote mit Bildungs- und Beratungskomponenten für ihre Vereine und Communities organisieren.

### 4.3.1 BildungslotsInnen und MultiplikatorInnen des Projektes Melete

#### Grundkonzept des Projektes

Das Gesamtprojekt Melete hat vier Grundsäulen: Die erste Säule besteht in der Ausbildung und Begleitung von BildungslotsInnen, welche dann im privaten Umfeld, in Vereinen, Communities etc. aktiv Informationen über Bildungs- und Beratungsangebote weitergeben. Die zweite Säule ist die Ausbildung und Begleitung von MultiplikatorInnen, die dann in ihrem sozialen Umfeld Einstiegsangebote (soziale Angebote mit Bildungs- und/oder Beratungselementen) veranstalten, bei welchen von ExpertInnen auch Bildungsinformation vermittelt wird. Die dritte Säule sind von zwei ProjektpartnerInnen organisierte und gemeinsam mit LotsInnen und MultiplikatorInnen geplante Bildungsangebote, und die vierte Säule ist ein MentorInnenprogramm, bei welchem ehrenamtliche MentorInnen andere Frauen und Männer im Lernprozess begleiten. In diesem Zusammenhang wird allerdings nur auf die ersten beiden Säulen, also auf die Arbeit mit BildungslotsInnen und MultiplikatorInnen, eingegangen, die von zwei ProjektpartnerInnen (Frau & Arbeit und Plattform für Menschenrechte) gemeinsam umgesetzt wurde.

#### Zielgruppe des Projektes

Die Zielgruppe sind bildungsbenachteiligte Personen mit Migrationshintergrund, die von anderen niederschweligen Projekten schwer oder gar nicht erreicht werden.

## Grundlegende Überlegungen zur Niederschwelligkeit und zur Zielgruppenerreichung

Durch die enge Zusammenarbeit mit migrantischen Communities und Vereinen wird eine Zielgruppe erreicht, die durch andere niederschwellige Angebote oft nicht erreicht wird. Die LotsInnen werden direkt aus den Vereinen und Communities rekrutiert, und das Vertrauen, das den LotsInnen in ihrem sozialen Umfeld entgegengebracht wird, ist ein wichtiger Schlüssel zur Zielgruppenerreichung. Die Einstiegsangebote (z. B. gemeinsames Kochen, Konversation, Teekränzchen mit Mutter und Kind, Musikworkshop) der MultiplikatorInnen sind zusätzlich ein effektives Mittel, um erste Informationen zum Thema »Bildung und Beratung« sowie kleine Bildungselemente zu vermitteln und dadurch einen ersten niederschweligen Zugang zum Bildungs- und Beratungssystem zu ermöglichen.

Sowohl bei den Lehrgängen des Projektes als auch bei den Einstiegsangeboten wurde bei Bedarf Kinderbetreuung angeboten, was auch einen zentralen Aspekt der Niederschwelligkeit darstellt.

## Besonderheiten des Projektes

Das Projekt erreicht durch die enge Zusammenarbeit mit migrantischen Communities und Vereinen eine Zielgruppe, die von anderen niederschweligen Projekten oft nicht erreicht wird. Das Projektteam, im Speziellen Frauen & Arbeit, hat bereits von Vorläuferprojekten mehrjährige Erfahrung im Bereich der Ausbildung und Arbeit mit LotsInnen gesammelt und kann daher auf ein großes Erfahrungsrepertoire und ein gutes Netzwerk zurückgreifen.

## Praktische Umsetzung der Ausbildung von LotsInnen und MultiplikatorInnen

Die LotsInnen und MultiplikatorInnen wurden durch aktive Kontaktaufnahme zu migrantischen Vereinen und Communities im Rahmen der bestehenden Netzwerke angeworben. Es wurde intensiv nach interessierten Personen gesucht, die nach Möglichkeit eine informelle Funktion bzw. Schlüsselrolle in der Community innehaben sollten.

*Veranstaltungsort und Räumlichkeit:* Die Ausbildung der LotsInnen findet an wechselnden bildungsrelevanten Orten statt, um die Zugangsschwelle zu diesen Einrichtungen zu senken. Beispiele sind die Arbeiterkammer (AK), die Bildungsberatung Salzburg, das Berufsförderungsinstitut (BFI), die Stadtbibliothek, das katholische Bildungswerk etc. Die Ausbildung der MultiplikatorInnen findet teilweise bei Frau & Arbeit und teilweise im Stadtteilzentrum ABZ Itzling statt.

*Zeitlicher Rahmen des Angebotes:* Die Ausbildung der BildungslotsInnen umfasst ca. 50 Unterrichtseinheiten, der Lehrgang der MultiplikatorInnen umfasst 30 Übungen. Gegliedert sind die Lehrgänge in mehrere Module, die meist dreieinhalb bis vier Stunden dauern und vereinzelt auch ganztags stattfinden. Bei Bedarf wurde Kinderbetreuung angeboten.

*Inhaltliche Gestaltung des Angebotes:* Inhaltlich soll der LotsInnenlehrgang den TeilnehmerInnen einen möglichst guten Überblick über das Salzburger Bildungs- und Beratungssystem liefern und die künftigen LotsInnen mit bestehenden Angeboten und deren MitarbeiterInnen vernetzen. LotsInnen sollen Dritte möglichst gut an professionelle Bildungs- und Beratungsangebote vermitteln können. Die Vorstellung des Bildungs- und Beratungssystems findet dabei meist vor Ort bei den jeweiligen relevanten Institutionen statt und wenn möglich werden auch die fachlichen AnsprechpartnerInnen dazu vorgestellt. Beispielsweise stellt die Leiterin der Lehrlingsabteilung der AK das duale Berufsbildungssystem und auch die Funktion der AK in diesem Bereich vor. Eine Mitarbeiterin der Nostrifizierungsberatung stellt das System der Berufsanerkennung vor, gleichzeitig auch sich selbst und das Beratungsangebot. Eine Person vom BFI stellt das Bildungsangebot des BFI und ihre eigene Funktion vor etc.

Im MultiplikatorInnenlehrgang wurde inhaltlich auf das Produkt »Einstiegsangebot« (Zielgruppe identifizieren, Ideen entwickeln und konkretisieren, Ziele, Ablauf etc.) eingegangen. Die eigenen Ressourcen, Einstellungen etc. wurden reflektiert und Methoden der Arbeit mit Gruppen vermittelt. Vermittelt wurden die Inhalte von ProjektmitarbeiterInnen von Frau & Arbeit und der Plattform für Menschenrechte.

*Umgang mit der Zielgruppe:* Es wurden aktiv migrantische Vereine und Communities kontaktiert. Die Interessen und der Informationsbedarf der LotsInnen und MultiplikatorInnen wurden vor dem Lehrgang und währenddessen abgefragt. In den Einstiegsprogrammen konnten MultiplikatorInnen ihre spezifischen Fähigkeiten aktiv in das Projekt einbringen. Ihre soziale Rolle bzw. informelle Funktion in der Community oder im Verein wurde somit wertgeschätzt und genutzt.

### **Praktische Umsetzung der BildungslotsInnenarbeit**

*Veranstaltungsort und Räumlichkeit:* Die LotsInnen geben in ihrem sozialen Umfeld, beispielsweise in Vereinen oder Communities, Informationen weiter. Zur Unterstützung erhalten sie die Lehrgangsinformationen in Form einer umfangreichen Bildungsmappe mit Erläuterungen rund um Bildungsfragen, Beratungs- und Fördermöglichkeiten und Kontaktinformationen. Wie bereits erwähnt, werden als LotsInnen meist Personen mit umfangreichen sozialen Netzwerken und sozialen Kompetenzen gewählt, was hilfreich für die Verbreitung der Informationen ist.

*Inhaltliche Gestaltung des Angebotes:* Die LotsInnen vermitteln die im Lehrgang erfahrenen und in der Bildungsmappe zusammengefassten Informationen. Konkret geht es darum, dass die LotsInnen das Bildungs- und Beratungssystem so gut kennen, dass sie andere Personen gezielt an eine professionelle Beratung vermitteln oder diese über konkrete Bildungsangebote informieren können. Informiert wird über Anlaufstellen zu Themen rund um Lehrstellensuche, Berufsorientierung, Bildungsberatung, Diskriminierung etc. Weiters vermitteln die LotsInnen Informationen zu Themen rund um Schulwahl, Stipendien, Erwachsenenbildungsangebote für MigrantInnen, erstsprachlicher Bildungsberatung etc. und ermutigen ihre Kontaktpersonen, diese Angebote auch zu nutzen.

*Umgang mit der Zielgruppe:* Die Interessen, Fähigkeiten und die (informelle) Funktion der LotsInnen in Vereinen oder Communities werden sehr geschätzt und können aktiv in das Projekt eingebracht werden. In der community-internen Informationsarbeit obliegt es den LotsInnen, ihre Tätigkeit und deren Ausmaß selbst zu gestalten. Werden LotsInnen, wie manchmal der Fall, von Ämtern und Institutionen als VermittlerInnen oder DolmetscherInnen angefragt, so wird von Melete immer betont, dass sie für diese Zusatz Tätigkeiten bezahlt werden sollen.

### **Praktische Umsetzung der MultiplikatorInnenarbeit**

Die MultiplikatorInnen, die meist auch als LotsInnen tätig sind, haben die Möglichkeit, je nach ihren Interessen und Fähigkeiten ein bezahltes Einstiegsangebot anzubieten. Bei diesen Einstiegsangeboten handelt es sich um soziale Angebote mit Bildungs- oder Bildungsinformationskomponenten. Bei der Konzeption und Umsetzung der Einstiegsangebote werden die MultiplikatorInnen von Melete-MitarbeiterInnen gecoacht und unterstützt. Die TeilnehmerInnen werden von den MultiplikatorInnen selbst in ihrem sozialen Umfeld angeworben. Im Gegensatz zur LotsInnentätigkeit werden MultiplikatorInnen für die Umsetzung dieser Einstiegsangebote bezahlt.

*Veranstaltungsort und Räumlichkeit:* Allgemein gilt es, möglichst communitynahe Räumlichkeiten und Orte zu wählen. Diese können aber je nach Einstiegsangebot sehr unterschiedlich sein, wie beispielsweise die Räumlichkeiten der Vereine oder ProjektpartnerInnen von Melete oder bei Sportangeboten auch ein Sportplatz etc.

*Zeitlicher Rahmen des Angebotes:* Auch der zeitliche Rahmen kann je nach Einstiegsangebot sehr unterschiedlich sein und hängt von der jeweiligen Veranstaltung ab. Beispielsweise fand »Wir kochen auf Deutsch« wochentags von 9 bis 12 Uhr, ein Teekränzchen wochentags von 17 bis 20.30 Uhr und »Gesund leben in Österreich« am Wochenende von 9 bis 11 Uhr statt.

*Inhaltliche Gestaltung des Angebotes:* Die MultiplikatorInnen bieten je nach eigenen Interessen und Fähigkeiten unterschiedliche Einstiegsangebote an. Wie bereits erwähnt, handelt es sich dabei um soziale Angebote mit Bildungs- und/oder Bildungsinformationskomponenten. Beispiele dafür wären gemeinsames Kochen, ein Brunch, ein Musikworkshop, ein Väterfrühstück, eine Mutter-Kind-Gruppe, ein Puppenbau-Workshop, Kommunikationskurse, Deutsch Lese- und Schreibtrainings, Motivationsworkshops zum Deutschlernen etc.

Auch Aufbau und Ablauf variieren von Angebot zu Angebot. Bei dem Teekränzchen wurde beispielsweise eineinhalb Stunden geplaudert und sich ausgetauscht und anschließend eineinhalb Stunden durch eine Expertin/ einen Experten über Fragen informiert, die die TeilnehmerInnen im Vorfeld eingebracht hatten. Bei einem Kommunikationskurs für Frauen wurde spielerisch berufsspezifisches Vokabular erarbeitet, und ExpertInnen von verschiedenen Institutionen informierten zum Thema »Zweisprachiges Aufwachsen in der Familie« bzw. zum Thema »Zweitspracherwerb im Erwachsenenalter«. Ähnlich war es bei einem Kochkurs, bei dem durch den Handlungskontext des Kochens das dazugehörige deutsche Vokabular spielerisch erlernt und die verschiedenen grammatikalischen Formen gezielt eingeübt wurden. Geplant ist auch noch ein männerspezifisches Einstiegsangebot, bei dem Fußball gespielt und zusätzlich spielerisch Deutsch gelernt wird.

Ziel ist es, über diese Angebote einen niederschweligen Zugang zu Bildung zu schaffen, Information zum Thema »Bildung und Beratung« zu vermitteln und die TeilnehmerInnen mit dem Bildungs- und Beratungssystem vertraut zu machen. Weitere Ziele sind der Abbau von Ängsten bezüglich des Deutschlernens und ein spielerischer oder zumindest handlungsorientierter Zugang zur Deutschen Sprache für Erwachsene.

*Umgang mit der Zielgruppe:* Der Umgang mit der Zielgruppe ist sehr wertschätzend. Die Interessen und Fähigkeiten der MultiplikatorInnen werden sehr geschätzt und können in das Einstiegsangebot direkt eingebracht werden. Die MultiplikatorInnen werden auch für ihre Arbeit bezahlt, was wiederum ein Kriterium dafür ist, dass ihre Arbeit als Arbeit anerkannt und wertgeschätzt wird. Auch der Umgang mit den TeilnehmerInnen der Einstiegsangebote ist ressourcenorientiert. Die Einstiegsangebote knüpfen direkt an die Bedürfnisse der TeilnehmerInnen an und unterstützen über die Einstiegsangebote hinaus den Zugang zu etablierten Angeboten.

## **Lernerfahrungen**

### → **Partizipative Planung ist eine wichtige Voraussetzung für das Gelingen von niederschweligen Projekten**

Verschiedene regionale verantwortliche Organisationen und auch die TeilnehmerInnen müssen in die Planung miteinbezogen werden. Bedürfnisse, Informationslücken etc. müssen genau erhoben werden und darauf aufbauend die Angebote, also sowohl die Ausbildung der LotsInnen und MultiplikatorInnen als auch die Einstiegsangebote, geplant werden.

### → **Glaubwürdiges Auftreten und wertschätzender Umgang mit der Zielgruppe**

Für den Erfolg hat es sich als sehr wichtig erwiesen, glaubwürdig aufzutreten und zu zeigen, dass es der Projektorganisation ein echtes Anliegen ist, die Zielgruppe zu vertreten. In diesem Fall hat die langjährige Arbeit für MigrantInnen dazu geführt, dass die ProjektpartnerInnen als glaubwürdig wahrgenommen wurden. Zusätzlich ist auch der wertschätzende und sensible Umgang mit der Zielgruppe zentral und dabei spielen Kleinigkeiten in der sensiblen Gestaltung der Rahmenbedingungen eine Rolle, wie beispielsweise das Angebot von schweinefleischlosem Essen, von Gebetspausen und -räumen oder Kinderbetreuung sowie die Rücksichtnahme auf den kulturell unterschiedlichen Umgang mit körperlicher Nähe und Distanz.

→ **Da Einstiegsangebote von den MultiplikatorInnen berufsbegleitend durchgeführt werden, müssen genügend zeitliche Ressourcen eingeplant werden**

Für die Umsetzung der Einstiegsangebote werden die MultiplikatorInnen zwar bezahlt, jedoch werden diese berufsbegleitend angeboten, wodurch es oft zu zeitlichen Verzögerungen kommt und eine ausreichend lange Laufzeit eingeplant werden muss.

→ **Männer werden oft besser mit gemischten Angeboten erreicht**

Männer alleine sind mit Einstiegsangeboten nur für Männer oft schwer zu erreichen und männliche Multiplikatoren haben mehrfach trotz Nachfrage männerspezifische Angebote als für sie unattraktiv erklärt. In dem Projekt wurde die Erfahrung gemacht, dass diese am besten durch gemischte Angebote bzw. Angebote gemeinsam mit der Familie erreicht wurden.

→ **Frauen mit Betreuungspflichten sind nur durch frauenspezifische Angebote erreichbar, bei denen auch die Kinderbetreuung eine zentrale Rolle spielt**

Erfahrungsgemäß werden zwar viele Frauen auch mit gemischten Angeboten erreicht, jedoch gibt es eine Gruppe von Frauen, die nur durch spezielle Angebote für Frauen erreicht werden konnte. Dies liegt sowohl an der angebotenen Kinderbetreuung als auch an der Möglichkeit, bei dem Angebot unter Frauen zu sein. Daher ist es zentral, eigene Angebote für Frauen zu schaffen und diese auch mit Kinderbetreuung zu kombinieren.

→ **Im Kontext von Einstiegsangeboten werden häufig auch Fragen zu Nicht-Bildungsthemen gestellt**

Häufig werden im Kontext von Einstiegsprogrammen auch Fragen zu anderen Thematiken, wie beispielsweise Aufenthaltsthemen, Existenzsicherung, sozialen Problemen etc. gestellt. In diesem Zusammenhang ist es sinnvoll, sich zu vergegenwärtigen, an welche Einrichtungen die Personen dafür verwiesen werden können, oder bei Interesse auch ExpertInnen solcher Einrichtungen einzubinden.

Kriterien der Niederschwelligkeit		
<input checked="" type="checkbox"/> Zentral gelegen (öffentlich gut erreichbar)	<input checked="" type="checkbox"/> Zielgruppe hält sich vor Ort auf	<input checked="" type="checkbox"/> Räumlichkeiten schaffen Verbindung zu vertrauter Aktivität
<input checked="" type="checkbox"/> Offene und transparente räumliche Gestaltung	<input checked="" type="checkbox"/> Keine Teilnahmevoraussetzungen	<input checked="" type="checkbox"/> Zielgruppengerechte Veranstaltungszeiten
<input checked="" type="checkbox"/> Keine Terminvereinbarung	<input checked="" type="checkbox"/> Kostenlos	<input checked="" type="checkbox"/> Inhaltlich zielgruppengerecht
<input checked="" type="checkbox"/> Inhaltlich flexibel	<input checked="" type="checkbox"/> Anonym	<input checked="" type="checkbox"/> Unverbindlich
<input checked="" type="checkbox"/> Keine hohen Erwartungen	<input checked="" type="checkbox"/> Breites Bildungsverständnis	<input checked="" type="checkbox"/> Ziele an die Möglichkeiten der KlientInnen angepasst

#### Eckdaten zum Projekt

Laufzeit: Februar 2012 bis Juni 2014

ProjektpartnerInnen: BFI Salzburg, Verein Frau & Arbeit GmbH, Plattform für Menschenrechte Förderverein Salzburg, Fachhochschule Salzburg (Zentrum für Zukunftsstudien) – [www.bfi-sbg.at](http://www.bfi-sbg.at), [www.frau-und-arbeit.at](http://www.frau-und-arbeit.at), [www.fh-salzburg.ac.at](http://www.fh-salzburg.ac.at)

Projektleitung Melete: Dipl.Psych.<sup>in</sup> Ursula Liebing (Interviewpartnerin), Dr. Josef Mautner, Adis Šerifović (Interviewpartner)

## 4.4 Aufsuchende Bildungsberatung

In der aufsuchenden Bildungsberatung wird die Zielgruppe in ihrem unmittelbaren Lebensumfeld, also an Orten, an denen sich die Zielgruppe in ihrer Freizeit aufhält, aufgesucht. Dies können öffentliche Orte wie Parks, Freizeit- und Sportplätze sein oder öffentliche Räume, an denen verschiedene Veranstaltungen wie Wochenmärkte, Schulfeste etc. stattfinden. Welche Orte konkret gewählt werden, hängt zum einen davon ab, welche Zielgruppe erreicht werden soll, und zum anderen von den konkreten räumlichen Gegebenheiten und Nutzungszusammenhängen.

Alle ExpertInnen der Praxisbeispiele haben mehrfach betont, dass die Ortswahl eine zentrale Voraussetzung für den Erfolg darstellt und daher gut überlegt werden soll. Zusätzlich können Kleinigkeiten wie beispielsweise eine parallel stattfindende Veranstaltung in der Nähe (z. B. Fußballspiel), schlechtes Wetter oder räumliche Bedingungen (verschiedene Barrieren, schlechte Lage) etc. die Zielgruppenerreichung deutlich erschweren oder verhindern.

Wichtig ist dabei, dass es um das Erreichen einer Zielgruppe geht, die von herkömmlichen Beratungseinrichtungen nicht erreicht wird, da diese meist zu hochschwierig sind. Zusätzlich hat diese Zielgruppe meist eine größere Distanz zum Thema »Bildung bzw. Weiterbildung« und hat selbst häufig auch keinen Beratungs- oder Weiterbildungsbedarf festgestellt.

An den jeweiligen gewählten Orten geht die aufsuchende Bildungsberatung gezielt auf die Personen zu, um mit ihnen in Kontakt zu kommen. Durch verschiedenste Mittel wird versucht, die Aufmerksamkeit und das Interesse der Personen zu wecken, wie beispielsweise durch interessante technische Innovationen, bunte Plakate, kleine Geschenke, spannende Aktivitäten etc. Nachdem der Kontakt hergestellt wird, geht es meist darum, die Thematik »Bildung und Beruf« anzusprechen, kurze Informations- und Beratungsgespräche zu führen, kurze Lernerfahrungen zu ermöglichen, Interessentests durchzuführen etc.

Der Erfolg selbst wird meist sehr niederschwellig gesehen, indem schon ein kurzer Kontakt oder das Anregen von Gedanken als Erfolg gesehen wird und es nicht darum geht, immer eingehende Beratung anzubieten. Trotzdem gibt es niederschwellige Projekte, die sehr wohl auch eingehendere Beratung und konkrete Weiterbildungsmöglichkeiten anbieten.

Die hier vorgestellten Praxisbeispiele setzen die Bildungsberatung auf sehr unterschiedliche Art und Weise um. Der Bildungsbus Burgenland bietet Bildungs- und Weiterbildungsberatung im ländlichen Raum an und koppelt daran auch kleine Weiterbildungsworkshops in den Gemeinden. Das Bildungsberatungsevent im Park bietet Bildungsberatung und -information sowie praktische Lernerfahrungen in öffentlichen Parks an. Und der Bildungsstratsch informiert und berät im Wohnraum von KlientInnen, die mit FreundInnen und Bekannten ein gemeinsames Treffen organisieren.

### 4.4.1 Bildungsbus Burgenland

#### Grundkonzept des Projektes

Ziel des Projektes war es, bildungsfernen Frauen Bildung und Weiterbildung und die damit einhergehenden Vorteile näherzubringen. Der Bildungsbus fährt dabei durch das ganze Burgenland und informiert in Gemeinden, oft in Kooperation mit größeren Veranstaltungen, ganzheitlich über das Thema »Bildung bzw. Weiterbildung«. Die Informations- und Beratungsgespräche variieren dabei von kurzen Kontakten bis hin zu eingehenderen Beratungsgesprächen. Zusätzlich wurden in den Gemeinden Miniworkshops veranstaltet, um den

Frauen die Möglichkeit zu bieten, in geschütztem Rahmen Weiterbildung auszuprobieren, positive Erfahrungen mit Bildung zu machen und den Selbstwert zu stärken.

### **Zielgruppe des Projektes**

Die Zielgruppe sind allgemein Frauen, im Speziellen Wiedereinsteigerinnen, arbeitssuchende Frauen und Frauen, die schon lange keine Weiterbildung in Anspruch genommen haben. Ziel ist es auch, nicht erwerbstätige Frauen zu erreichen, die nicht beim AMS gemeldet sind und daher weder vom AMS noch von klassischen Bildungseinrichtungen erreicht werden.

### **Grundlegende Überlegungen zur Niederschwelligkeit und zur Zielgruppenerreichung**

Der Bildungsbus informiert in ländlichen Regionen, wodurch eine Zielgruppe erreicht wird, die von den städtischen Beratungsangeboten nicht erreicht wird. Es wird gezielt an öffentlichen Räumen informiert, an denen sich die Zielgruppe sowieso aufhält, so beispielsweise bei Wochenmärkten, Schulfesten. Inhaltlich wird konkret zu jenen Themen beraten und informiert, die für die Frauen relevant sind (z.B. regionale Angebote, Kinderbetreuung)

Zusätzlich bieten die Miniworkshops die Möglichkeit, in einem geschützten Rahmen unverbindlich Weiterbildung auszuprobieren.

### **Besonderheiten des Projektes**

Das Projekt ist eines der ersten aufsuchenden Bildungsberatungsprojekte und Nachfolgeprojekt des ersten Bildungsbusses in Österreich: dem abz\*femobil (abz\*austria) auch vom selben Träger. Daher kann auf ein großes Erfahrungsrepertoire zurückgegriffen werden. Zusätzlich wird ein ganzheitlicher Ansatz verfolgt, der gezielt auf die Lebenssituation der Frauen abgestimmt ist (Information zu Kinderbetreuung, Empowerment, Selbstmotivation etc.).

### **Praktische Umsetzung**

*Veranstaltungsort und Räumlichkeit:* Der Bildungsbus war in Nord- und Südburgenland unterwegs. Dabei wurden unterschiedlich große Gemeinden angefahren, wobei die Erfahrung gemacht wurde, dass in Dörfern ohne Infrastruktur (Schulen, Kindergärten, Kaufhaus etc.) die Zielgruppe nicht erreicht werden konnte. Konkrete Standorte für den Bildungsbus und den dazugehörigen Infotisch waren zum Beispiel Märkte, Feste, Schulen, Schul- oder Kindergartenfeste. Wichtig zu erwähnen ist, dass der Bildungsbus medial stark beworben wurde (durch die Gemeinde und regionale Medien) und daher bekannt war, wann er wo anzutreffen war.

*Zeitlicher Rahmen des Angebotes:* Die konkreten Zeiten wurden immer an die Erreichbarkeit der Zielgruppe angepasst bzw. an die Veranstaltungszeiten der jeweiligen Veranstaltung. Beispielsweise wurde nachmittags bei einem Kindergartenfest, vormittags bei den Märkten beraten.

*Inhaltliche Gestaltung des Angebotes:* Im Bildungsbus bzw. beim dazugehörigen Infotisch wurde zu unterschiedlichen Bildungs- und Weiterbildungsthemen informiert und beraten. Unterstützt wurde dies mit einer Vielzahl von regionalen Informationsmaterialien von den Bildungs- und Weiterbildungsangeboten. Inhaltlich fanden Gespräche zu unterschiedlichen Themen statt, wie beispielsweise Bildungsmöglichkeiten, Förderung, Kinderbetreuungsmöglichkeiten. Die Information zu Kinderbetreuungsmöglichkeiten war dabei von zentraler Bedeutung, da diese eine wichtige Rahmenbedingung für Bildung und Weiterbildung von Frauen mit Betreuungspflichten sind.

Teilweise war es auch möglich, eingehendere Beratungsgespräche durchzuführen, bei denen ein Chancencheck (Situationsanalyse) gemacht oder ein persönlicher Bildungsplan erstellt wurde. Weiters gab es auch die Möglichkeit, beim Informationstisch E-Learning-Angebote auszuprobieren.

Zusätzlich wurde im Rahmen des Bildungsbusses aktiv über in den Gemeinden stattfindende Miniworkshops informiert und Flugblätter wurden verteilt. Die vom abz\*austria organisierten Miniworkshops fanden in von den Gemeinden kostenlos zur Verfügung gestellten Räumen statt und wurden ab drei TeilnehmerInnen abgehalten. Es wurden Workshops zu Themen, wie z.B. EDV Basics, EDV Fortgeschrittene, Ungarisch, Deutsch für den Führerschein, Farb- und Stilberatung für die Bewerbung, ein Angebot zu Lerntechniken, und eigene Workshops zur Reflexion zum Thema »Lernen« abgehalten.

*Umgang mit der Zielgruppe:* Es wird aktiv auf die Lebenssituation und Bedürfnisse der Frauen eingegangen und zu den jeweiligen zentralen Themen informiert (z.B. Kinderbetreuung, Deutsch für den Führerschein). Zusätzlich wird allgemein ein ressourcenorientierter Zugang gewählt und davon ausgegangen, dass die Frauen ihre Bildungs- und Weiterbildungspläne problemlos selbst umsetzen können, wenn man die passenden Rahmenbedingungen schafft.

## Lernerfahrungen

### → Zielgruppe ist in ganz kleinen Dörfern ohne Infrastruktur kaum erreichbar

Im Vorgängerprojekt, dem abz\*femobil, wurden anfangs auch Gemeinden mit 300 bis 400 EinwohnerInnen besucht, in welchen die Zielgruppe nicht erreicht wurde, da vormittags kaum Personen auf der Straße angetroffen wurden. Daher wurden diesmal etwas größere Ortschaften aufgesucht, in denen eine bessere Infrastruktur (Geschäfte, Kindergärten, Schulen etc.) vorhanden war und die Zielgruppe besser erreicht wurde.

### → Veranstaltungsorte bzw. die Kooperationsveranstaltungen müssen gut überlegt ausgewählt werden

Größere Märkte und Messen waren eine gute Möglichkeit, die Zielgruppe zu erreichen. Auch bei Schul- und Kindergartenfesten hat dies sehr gut funktioniert. Veranstaltungen, bei denen »Essen und Trinken« im Vordergrund stehen bzw. die BesucherInnen an Tischen sitzen, sind weniger effektiv.

### → Miniworkshops motivieren, an größeren Weiterbildungen teilzunehmen

In dem Projekt wurde die Erfahrung gemacht, dass mit so genannten »Miniworkshops« viel bewegt werden konnte. Die Frauen konnten die Erfahrung machen, dass Lernen auch Spaß macht, und somit Abstand zu negativen Schulerfahrungen gewinnen. Viele der TeilnehmerInnen haben nach diesen Miniworkshops ausdrücklich betont, dass sie sich jetzt an eine größere Weiterbildung heranwagen bzw. Weiterbildungspläne haben.

### → Enge Kooperation mit den Gemeinden war ein zentraler Erfolgsfaktor

Um die Zielgruppe zu erreichen und auch Räumlichkeiten für die Miniworkshops zu bekommen, war die enge Zusammenarbeit mit den Gemeinden von zentraler Bedeutung. Diese haben den Bildungsbus und die Miniworkshops auch immer aktiv in Gemeindeblättern etc. beworben.

### → Mundpropaganda ist von zentraler Bedeutung

In dem Projekt wurde festgestellt, dass die Informationen oft von verwandten und bekannten Personen eingeholt und dann in Folge an die Frauen weitergegeben wurden. Falls also eine Person zum Infostand kommt, die nicht zur direkten Zielgruppe gehört, kann über diese trotzdem die Zielgruppe erreicht werden. Die Bedeutung der Mundpropaganda sollte allgemein nicht unterschätzt werden, da viele Frauen durch diese vom Bildungsbus und dessen Angeboten erfahren haben.

Kriterien der Niederschwelligkeit		
<input checked="" type="checkbox"/> Zielgruppe hält sich vor Ort auf	<input checked="" type="checkbox"/> In der Wohngegend der Zielgruppe	<input checked="" type="checkbox"/> Offene und transparente räumliche Gestaltung
<input checked="" type="checkbox"/> Keine Teilnahmevoraussetzungen	<input checked="" type="checkbox"/> Zielgruppengerechte Veranstaltungszeiten	<input checked="" type="checkbox"/> Keine Terminvereinbarung
<input checked="" type="checkbox"/> Keine Wartezeiten	<input checked="" type="checkbox"/> Kostenlos	<input checked="" type="checkbox"/> Inhaltlich zielgruppengerecht
<input checked="" type="checkbox"/> Inhaltlich flexibel	<input checked="" type="checkbox"/> Anonym	<input checked="" type="checkbox"/> Unverbindlich
<input checked="" type="checkbox"/> Keine hohen Erwartungen	<input checked="" type="checkbox"/> Breites Bildungsverständnis	<input checked="" type="checkbox"/> Ziele an die Möglichkeiten der KlientInnen angepasst

#### Eckdaten zum Projekt

Laufzeit: April 2010 bis März 2012

Träger: abz\*austria – www.abzaustria.at

Projektleitung: Daniela Friedrich, Manuela Vollmann (Geschäftsführung; Interviewpartnerin) – www.abzaustria.at

## 4.4.2 Bildungsinformationsevent im Park

### Grundkonzept des Projektes

In diesem Projekt des Werkstätten- und Kulturhauses (WUK) in Wien wird aktiv auf junge Erwachsene und deren soziales Umfeld im öffentlichen Raum (Parks) zugegangen. Aufgeteilt ist das Event in drei verschiedene Stationen, die erstens die Möglichkeit zum gemütlichen Verweilen und Durchsehen von Infomaterialien (Chill-Bereich), zweitens die Möglichkeit zum Anwenden von Fähigkeiten und Fertigkeiten (Action-Bereich) und drittens die Möglichkeit, eine Beratung in Anspruch zu nehmen (Beratungs-Bereich), bietet.

### Zielgruppe des Projektes

Die Zielgruppe sind (bildungsbenachteiligte) Jugendliche und junge Erwachsene und deren soziales Umfeld.

### Grundlegende Überlegungen zur Niederschwelligkeit und zur Zielgruppenerreichung

Die Niederschwelligkeit wird durch das aktive in-den-öffentlichen-Raum-Gehen und das aktive Kontaktieren der Zielgruppe erreicht. Das Event verbindet dabei niederschwellige Beratung mit den der Zielgruppe vertrauten Aktivitäten wie »Chillen« und Aktivitäten, die das Interesse der Zielgruppe wecken (Graffiti spraysen, Fahrräder reparieren etc.).

Durch die Zusammenarbeit mit der Parkbetreuung können einerseits die Orte gezielt ausgewählt werden und andererseits die Events gezielt beworben werden. Zusätzlich wurde auch während des Events vor Ort die Zielgruppe aktiv angesprochen und kontaktiert und Flyer wurden verteilt.

## Besonderheiten des Projektes

Das Projekt organisiert besonders große und umfassende Beratungsevents im öffentlichen Raum. Zusätzlich ist die Verbindung mit interessanten Aktivitäten (Chillmöglichkeit, Graffiti sprayen, Slackline etc.) besonders spannend und ermöglicht eine gute Zielgruppenerreichung.

## Praktische Umsetzung

*Veranstaltungsort und Räumlichkeit:* Wie der Name schon sagt, findet das Bildungsberatungsevent in verschiedenen Parks statt. Als besonders erfolgreiche Orte haben sich Parks mit breitem Publikum herausgestellt. Teilweise wurden die Parks auch gemeinsam mit der Parkbetreuung ausgewählt, da diese ein umfangreiches Wissen über die Parks bzw. deren NutzerInnen hat. In diesen Parks wird dann ein Veranstaltungszelt aufgebaut, das sich in drei Bereiche aufteilt (Chillen–Action–Beratung). Zusätzlich gibt es bunte Banner, Lautsprecher etc.

*Zeitlicher Rahmen des Angebotes:* Das Event findet sechs- bis achtmal in der Saison von 16 bzw. 17 bis 20 Uhr statt.

*Inhaltliche Gestaltung des Angebotes:* Inhaltlich bieten die drei verschiedenen Stationen (Chillen–Action–Beratung) unterschiedliche Möglichkeiten an. Ein zentraler Türöffner ist der Action-Bereich, bei dem die verschiedensten Fähigkeiten und Fertigkeiten angewandt und erprobt werden können. Bei den verschiedenen Veranstaltungen wurden im Action-Bereich beispielsweise eine Fahrradwerkstatt, eine Graffiti-Werkstatt, ein Fotoworkshop, eine Slackline zum Geschicklichkeitstraining etc. angeboten.

Die Radwerkstatt wurde von der Fahrradselbsthilfegruppe organisiert und die jungen Erwachsenen konnten gemeinsam mit MitarbeiterInnen an ihren Fahrrädern basteln und diese reparieren. Zusätzlich gab es Sonderkonstruktionen von Fahrrädern, die getestet werden konnten.

Beim Fotoworkshop wurden beispielsweise Fotos gemacht, in alte Rahmen gesetzt und das Thema »Bewerbungsfotos« besprochen. Künftig soll es die Möglichkeit geben, dass diese Fotos auf der WUK-Website heruntergeladen werden können, um sie als Bewerbungsfotos zu nützen.

Bei der Graffiti-Werkstatt bekamen die jungen Erwachsenen beispielsweise die Aufgabe zu malen und sprayen, wie sie sich ihr Leben und ihre Situation in 20 Jahren vorstellen. Dabei entstanden dann oft ganze Geschichten mit Fabriken und Häusern etc.

Der Chill-Bereich besteht aus gemütlichen Sesseln und Tischen und verschiedenen Informationsmaterialien, Berufsbildern oder zum Beispiel auch einem Berufsmemory. Anziehungspunkt dieses Bereiches ist eine Musikanlage, auf die via Bluetooth Musik vom Handy gespielt werden kann, um diese dann im Park über die Lautsprecher zu spielen. Dies fand großen Anklang und viele junge Erwachsene wollten ihre Musik anderen präsentieren und vorspielen.

Im Beratungsbereich finden Informationsgespräche zu den verschiedensten Themen statt. Häufige Themen sind Lehrstellensuche, Orientierung am Arbeitsmarkt, Wiedereinstieg bei jungen Frauen, Berufsbilder, Ausbildungsmöglichkeiten etc. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit von Interessen- und Stärkentests, deren Ergebnisse dann auch besprochen werden. Die jungen Erwachsenen werden auch aktiv eingeladen ins WUK zu einer Einzelberatung zu kommen. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit, dass bei Bedarf 14 Tage später als Follow-up im Park bzw. in der Nähe erneut eine Beratung stattfindet.

Betreut werden diese Bereiche von vier bis sechs Personen, wobei meist mit anderen Einrichtungen kooperiert wird (z.B. BFI, abz\*austria) und somit auch von diesen Einrichtungen MitarbeiterInnen vor Ort sind.

Ergänzend zu bestimmten Themen werden kurze »Workshops« angeboten. Diese so genannten »Mini!labs« wurden zu Themen, wie z.B. »Lernen lernen«, »Eigene Stärken entdecken«, »Perspektiven entwickeln«, »Verdeckter Arbeitsmarkt«, durchgeführt und dienen auch als Türöffner für die Bildungs- und Berufsberatung.

*Umgang mit der Zielgruppe:* Es wird gezielt auf die Interessen und Bedürfnisse der jungen Erwachsenen eingegangen. Bei der Konzeption des Projektes wurden junge Erwachsene aktiv nach ihren Interessen und Bedürfnissen gefragt.

## Lernerfahrungen

### → **Orte für die Beratung sehr gut überlegt auswählen**

Es ist von zentraler Bedeutung, die Orte sehr gut überlegt auszuwählen. Beispielsweise wurde versucht, die Zielgruppe in einer Bücherei und in einem Shopping Center zu erreichen, was allerdings nicht gelungen ist, da dies Orte sind, an denen Personen ungestört sein wollen.

### → **Zusammenarbeit mit der Parkbetreuung sehr wertvoll**

Im Zusammenhang mit der Wahl der Veranstaltungsorte, der Abstimmung mit anderen Veranstaltungen und der Bewerbung des Events ist die Zusammenarbeit mit Trägern der offenen Jugendarbeit, allen voran mit der Parkbetreuung sehr wichtig. Zusätzlich hat es sich als wichtig herausgestellt, dass die Parkbetreuung ein Programm für kleine Kinder anbietet, da das Bildungsberatungsevent diese eigentlich nicht ansprechen möchte, aber doch deren Interesse weckt.

### → **Möglichkeit zur Anwendung von Fähigkeiten und Fertigkeiten niederschwellig gestalten**

Im Action-Bereich wurde die Erfahrung gesammelt, dass es wichtig ist, eine niederschwellige Anwendung der Fähigkeiten und Fertigkeiten zu ermöglichen. Beispielsweise war die Radwerkstadt zu komplex und hochschwellig. Sobald die jungen Erwachsenen befürchteten, sie könnten etwas nicht schaffen oder sich vor anderen blamieren, wurde das Angebot, etwas zu probieren, nicht angenommen.

### → **Offenheit für neue und innovative Ideen**

Im Zuge des Projektes werden laufend neue und innovative Ideen ausprobiert, was wiederum meist hilfreich ist, um die Zielgruppe anzusprechen. Ein Beispiel dafür ist die Möglichkeit, via Bluetooth vom Handy Musik auf die Anlage zu spielen und dadurch den Park mit der eigenen Musik zu beschallen.

### → **Nicht jede/r BeraterIn ist für diese niederschweligen Projekte geeignet**

Niederschwellige Projekte, bei welchen die Personen aktiv angesprochen werden müssen und man deren Interesse und Motivation wecken muss, sind nicht für alle BeraterInnen geeignet. Die BeraterInnen müssen aktiv und offen auf die Zielgruppe zugehen, was einigen BeraterInnen schwer fällt.

### → **Um junge Erwachsene zu erreichen, ist es auch wichtig deren soziales Umfeld (z.B. Familie) anzusprechen**

Wenn es darum geht, Jugendliche und junge Erwachsene zu erreichen, ist es auch wichtig, deren soziales Umfeld zu erreichen. Besonders bei Personen mit Migrationshintergrund ist die Familienanbindung sehr intensiv und so können diese auch über Verwandte gut erreicht werden.

Kriterien der Niederschwelligkeit		
<input checked="" type="checkbox"/> Zentral gelegen (öffentlich gut erreichbar)	<input checked="" type="checkbox"/> Zielgruppe hält sich vor Ort auf	<input checked="" type="checkbox"/> Räumlichkeiten schaffen Verbindung zu vertrauter Aktivität
<input checked="" type="checkbox"/> Offene und transparente räumliche Gestaltung	<input checked="" type="checkbox"/> Keine Teilnahmevoraussetzungen	<input checked="" type="checkbox"/> Zielgruppengerechte Veranstaltungszeiten
<input checked="" type="checkbox"/> Keine Terminvereinbarung	<input checked="" type="checkbox"/> Keine Wartezeiten	<input checked="" type="checkbox"/> Kostenlos
<input checked="" type="checkbox"/> Inhaltlich zielgruppengerecht	<input checked="" type="checkbox"/> Inhaltlich flexibel	<input checked="" type="checkbox"/> Anonym
<input checked="" type="checkbox"/> Unverbindlich	<input checked="" type="checkbox"/> Keine hohen Erwartungen	<input checked="" type="checkbox"/> Ziele an die Möglichkeiten der KlientInnen angepasst

#### Eckdaten zum Projekt

Laufzeit: 2009 bis dato

Träger: Werkstätten- und Kulturhaus (WUK) – Beratung & Bildung – [www.wuk.at](http://www.wuk.at)

Projektleitung: Mag.<sup>a</sup> (FH) Ursula Königer (Interviewpartnerin) – [www.wuk.at](http://www.wuk.at)

### 4.4.3 Bildungstratsch

#### Grundkonzept dieses Projektes der VHS Floridsdorf in Wien

Ein/e GastgeberIn lädt Freunde und Bekannte, die Interesse an einem Thema haben, das mit Bildungsberatung zu tun hat, zu Kaffee und Kuchen oder Ähnlichem ein. Bei diesem Treffen kommt für einen gewissen Zeitraum ein/e BeraterIn hinzu, die zu dem jeweiligen Thema (z. B. Weiterbildung, Finanzierung von Weiterbildung, Jobwechsel) informiert.

Die GastgeberInnen selbst werden durch die Zusammenarbeit mit Vereinen, Nachbarschaftszentren oder auch Beratungsstellen über das Angebot des Bildungstratsches, den Ablauf, mögliche Inhalte etc. informiert. Hat eine Person Interesse, einen Bildungstratsch zu veranstalten, so wird dieser gemeinsam organisiert.

#### Zielgruppe des Projektes

Die Zielgruppe sind Personen mit Pflichtschulabschluss als höchstem Bildungsabschluss und mit schwerem Zugang zu Bildung und Beruf. Konkret wird versucht jene Personen zu erreichen, die Hemmungen haben, zu einer Beratung zu gehen oder sich bei einem Infostand zu informieren, die aber grundsätzlich Interesse bzw. eine gewisse Offenheit dem Thema gegenüber haben.

#### Grundlegende Überlegungen zur Niederschwelligkeit und zur Zielgruppenerreichung

Ziel ist es, die Hürden und Hemmschwellen, zu einer Beratungseinrichtung zu gehen, dadurch abzubauen, dass der Bildungstratsch in bekannten Räumlichkeiten und in vertrauter Atmosphäre stattfindet. Zusätzlich wird darauf geachtet, dass die BeraterInnen möglichst nah an der Zielgruppe sind.

Zugang zur Zielgruppe wird auch durch die aktive Information von Vereinen und Nachbarschaftszentren über das Angebot des Bildungstratsches erreicht.

### **Besonderheiten des Projektes**

Das Projekt verfolgt einen besonders innovativen, niederschweligen Ansatz, der auf experimentelle Weise versucht, die Zielgruppe, die durch andere niederschwellige Projekte nicht erreicht wird, zu erreichen.

### **Konzeptionelle Überlegungen zur praktischen Umsetzung<sup>139</sup>**

*Veranstaltungsort und Räumlichkeit:* Der Bildungstratsch findet entweder bei der Person, die den Bildungstratsch organisiert, zuhause statt oder auch in der Nähe bei einem Verein, einem Mieterzentrum, Nachbarschaftszentrum oder in ähnlichen Räumlichkeiten.

Der bereits stattgefundene Bildungstratsch fand in der Wohnung der Gastgeberin statt.

*Zeitlicher Rahmen des Angebotes:* Der zeitliche Rahmen ist dem / der GastgeberIn überlassen. Festgelegt ist, dass die / der BeraterIn nur für begrenzte Zeit (90 Minuten) anwesend ist. Der bereits veranstaltete Bildungstratsch hat vormittags stattgefunden.

*Inhaltliche Gestaltung des Angebotes:* Eine wichtige Voraussetzung für den Bildungstratsch und auch eine sehr arbeitsintensive Komponente ist die Information potenzieller GastgeberInnen über das Angebot des Bildungstratsches. Über andere Beratungsstellen bzw. bei Informationsveranstaltungen in Vereinen, Nachbarschaftszentren etc. werden interessierte Personen über das Angebot des Bildungstratsches informiert. Wenn eine Person daran Interesse hat, einen Bildungstratsch zu veranstalten, wird dieser organisiert. Wichtig dabei ist, dass diese Person selbst eine Gruppe von Leuten kennt, die an einem der Bildungsberatung nahen Thema interessiert ist, und diese zusammenbringen kann. Bei dem bereits stattgefundenen Bildungstratsch wurde der Kontakt über ein anderes Bildungsangebot, konkret ein Bildungscafé, geknüpft.

Beim Bildungstratsch informiert und berät ein / eine BeraterIn für ca. 90 Minuten zu dem gewünschten Thema. Die Themen können dabei sehr vielfältig sein, so beispielsweise Nutzen von Bildung allgemein, eigene Stärken, Jobfinding, Weiterbildung, Finanzierung von Weiterbildung, Jobwechsel, Bildung der Kinder, Stärkenfindung beim eigenen Kind etc.

Der bereits stattgefundene Bildungstratsch wurde mit Frauen mit Migrationshintergrund abgehalten. Insgesamt gab es fünf bis sechs Teilnehmerinnen, die Interesse an dem Thema »Deutschkurse« und am Thema »Gesundheit« hatten.

Den Rahmen für den Bildungstratsch bildet, wie bereits erwähnt, ein gemeinsamer Tratsch bei Kaffee und Kuchen oder Ähnlichem. Der / Die GastgeberIn bekommt als Anerkennung einen Bildungsgutschein von der Volkshochschule und eine kleine Trinkflasche.

Ziel ist es auch, dass sich in der Gruppe der TeilnehmerInnen neue interessierte GastgeberInnen finden, die dann wieder einen Bildungstratsch mit ihren Bekannten und FreundInnen organisieren.

*Umgang mit der Zielgruppe:* Sowohl der Inhalt des Bildungstratsches als auch der Ort der Veranstaltung können von der Zielgruppe frei gewählt werden. Zusätzlich wird vor allem auf die Freiwilligkeit großen Wert gelegt.

<sup>139</sup> Bei der Beschreibung dieses Projektes wird der Schwerpunkt auf die konzeptionellen Überlegungen zur praktischen Umsetzung gelegt, da noch wenige Praxiserfahrungen (bisher nur ein veranstalteter Bildungstratsch) vorhanden sind.

## Lernerfahrungen

### → Sensibler Umgang mit Freiwilligkeit

Es ist wichtig, auf allen Ebenen die Freiwilligkeit der Veranstaltung eines Bildungsstratsches zu betonen. Es soll sich niemand, der Information zum Angebot des Bildungsstratsches bekommt oder von einem / einer BeraterIn auf dieses Angebot hingewiesen wird, verpflichtet fühlen, an einem Bildungsstratsch teilzunehmen. Bei falscher Kommunikation kann es passieren, dass diesbezüglich Missverständnisse entstehen.

### → Arbeitsaufwand für die Vernetzung nicht unterschätzen

Es ist ein großer Arbeitsaufwand damit verbunden, das Angebot des Bildungsstratsches bekannt zu machen. Sowohl die Kooperation mit anderen Beratungsangeboten als auch die Kooperation mit Vereinen und Nachbarschaftszentren sind mit einem hohen Arbeitsaufwand verbunden.

### → Peer-Arbeit von zentraler Bedeutung

In dem Projekt, durch welches der Bildungsstratsch inspiriert wurde, dem Vorarlberger Elternchat, ist die Peer-Arbeit von zentraler Bedeutung. Durch die Schulung der aktiven Peers kann die Zielgruppe gut erreicht werden. Daher wird auch überlegt, in einem neuen Projekt den Bildungsstratsch mit einem Peer-Ansatz zu verbinden.

### → Kooperation mit anderen Projekten chancenreich

Der Bildungsstratsch soll kein Konkurrenzprodukt zu anderen Angeboten sein, sondern diese ergänzen. In diesem Zusammenhang ist es sehr chancenreich, mit anderen Projekten, beispielsweise mit Projekten mit Peer-Ansätzen, zusammenzuarbeiten. Der damit einhergehende Kommunikationsaufwand darf jedoch nicht unterschätzt werden.

#### Eckdaten zum Projekt

Laufzeit: 2012 bis dato.

Träger: Volkshochschule Floridsdorf – [www.vhs.at/21-vhs-floridsdorf.html](http://www.vhs.at/21-vhs-floridsdorf.html)

Projektleitung: Mag.<sup>a</sup> Barbara Oberwasserlechner (Interviewpartnerin) – [www.vhs.at/21-vhs-floridsdorf.html](http://www.vhs.at/21-vhs-floridsdorf.html)

## 4.5 Dezentrale Beratungseinrichtungen in ganz Österreich

Dezentral gelegene und flächendeckend verfügbare Beratungseinrichtungen zeichnen sich im Gegensatz zu anderen vorgestellten Beratungsangeboten dadurch aus, dass sie sich nicht an eine spezifische Zielgruppe an einem bestimmten Ort ausrichten, dafür aber flächendeckend in ganz Österreich verfügbar und somit sehr leicht erreichbar sind und die Inanspruchnahme unkompliziert möglich ist. Sie bieten dabei einen breiten Mix aus unterschiedlichen Informations- und Beratungsangeboten für unterschiedliche Bedürfnisse der Ratsuchenden an.

Das vorgestellte Angebot der BerufsInfoZentren (BIZ) des AMS zeichnet sich durch genau diese Eigenschaften aus. Die BIZ sind österreichweit an insgesamt 67 Standorten eingerichtet und bieten Unterstützung auf unterschiedlichen Niveaus an. Die Palette reicht dabei von Informationsmaterialien, Infrastruktur zur selbstgesteuerten Informationsrecherche bis hin zu persönlichen Beratungsgesprächen und Gruppenveranstaltungen bspw. für Schulklassen.<sup>140</sup>

<sup>140</sup> Vgl. Putz/Sturm 2013. Zu den Standorten und Öffnungszeiten siehe [www.ams.at/biz](http://www.ams.at/biz)

## 4.5.1 Praxisbeispiel »BerufsInfoZentren« (BIZ) des Arbeitsmarktservice (AMS)

### Grundkonzept des Angebotes

Die Grundidee der »BerufsInfoZentren« (BIZ; [www.ams.at/biz](http://www.ams.at/biz)),<sup>141</sup> die in ganz Österreich an 67 Standorten vom AMS eingerichtet sind (Stand: 2014), besteht darin, einen besonders niederschweligen Zugang zu Informations- und Beratungsangeboten für Bildung, Beruf und Arbeitsmarkt zu schaffen. Das Grundkonzept baut also auf Information und Beratung entsprechend dem Bedarf der KundInnen auf. Dazu gibt es sowohl Selbstbedienungselemente, z. B. in Form frei aufliegender, umfassender Berufsinformationbroschüren, als auch persönliche Information und Beratung. Ziel ist es hier, durch das Anbieten von »Sofort-Information« möglichst rasch auf Informationsbedürfnisse der KundInnen reagieren zu können. Besteht darüber hinaus Bedarf an einer umfangreicheren Berufs- und Bildungsberatung können diese nach Terminvereinbarung (auch mehrmals) durch die BIZ-BesucherInnen kostenlos in Anspruch genommen werden. Darüber hinaus bieten die BIZ regelmäßig in Abstimmung mit den Schulen maßgeschneiderte Berufsorientierungsveranstaltungen an.

### Zielgruppe des Angebotes

Die Zielgruppen der BIZ sind sowohl Jugendliche vor und während einer Berufs- und Ausbildungswahl als auch Erwachsene in beruflichen Umorientierungsprozessen oder mit einem Bedarf an Bildungsberatung. Daneben zählen aber auch »Peers«, wie z. B. LehrerInnen, Eltern oder TrainerInnen, zur Zielgruppe der BIZ.

### Grundlegende Überlegungen zur Niederschwelligkeit und Zielgruppenerreichung

Die Niederschwelligkeit des BIZ-Angebotes ergibt sich primär durch den sehr einfachen (= den geforderten Kriterien der Niederschwelligkeit entsprechenden) Zugang zu den Angeboten der BIZ. Interessierte können jederzeit während der Öffnungszeiten die Selbstbedienungsressourcen nutzen. Persönliche Beratungsgespräche sind nach Terminvereinbarung möglich. Darüber hinaus betreiben die BIZ-MitarbeiterInnen Zielgruppenakquise, so vor allem durch den direkten Kontakt zu Schulen, denen z. B. spezifische Informations- und Beratungsveranstaltungen in den jeweiligen BIZ angeboten werden. Schließlich ergibt sich die Niederschwelligkeit auch durch den völlig kostenlosen Zugang zu den BIZ-Angeboten.

### Besonderheiten des Angebotes

Das Angebot der BIZ hebt sich allein schon durch seine österreichweite Verfügbarkeit an 67 Standorten in allen neun Bundesländern von anderen Angeboten in diesem Bereich ab. Darüber hinaus kann auch die bedarfsorientierte Kombination aus Selbstbedienungselementen und persönlicher Beratung als Besonderheit des Angebotes betrachtet werden.

### Praktische Umsetzung

*Veranstaltungsort und Räumlichkeit:* Als »Veranstaltungsort« dienen die BIZ-Standorte in ganz Österreich (siehe: [www.ams.at/biz](http://www.ams.at/biz)), die in den Regionalen Geschäftsstellen (RGS) des AMS untergebracht sind.

*Zeitlicher Rahmen des Angebotes:* Interessierte KundInnen können die Selbstbedienungselemente des BIZ-Dienstleistungsangebotes jederzeit und umgehend während der Öffnungszeiten in Anspruch nehmen. Persönliche Bildungs- und Berufsberatung sowie Gruppenveranstaltungen (insbesondere für die Zielgruppe Schulklassen) werden nach Terminvereinbarung angeboten.

<sup>141</sup> Das erste BIZ wurde 1988 in Linz von der seinerzeitigen Arbeitsmarktverwaltung (AMV) eröffnet.

*Inhaltliche Gestaltung des Angebotes:* Die inhaltliche Gestaltung des Angebotes richtet sich nach dem Informations- und Beratungsbedarf der Ratsuchenden bzw. deren Fähigkeit, Selbstbedienungselemente des BIZ-Angebotes nutzen zu können. Dienstleistungen im Bereich der Selbstinformation sind für jene KundInnen vorgesehen, die Faktenwissen benötigen, für deren Anliegen ein standardisiertes Informationsangebot vorliegt (Online-Tools, Printmedien, Videos) und die über die entsprechende Medienkompetenz für die Nutzung des Medienangebotes verfügen. Die Selbstbedienungselemente setzen sich vor allem zusammen aus: BIZ-Computer (inkl. Internet-Zugang), BerufsInfoBroschüren, Videofilmen und Info-Mappen. Dabei werden die KundInnen bei Bedarf angeleitet und unterstützt.

Gibt es seitens der KundInnen einen über die Selbstbedienungselemente hinausgehenden Informations- und Beratungsbedarf, so besteht einerseits die Möglichkeit eines Informationsgesprächs, dessen Ziel vor allem die Ermöglichung der eigenständigen Nutzung des Medienangebotes im BIZ ist. Andererseits wird auch Berufs- und Bildungsberatung im Rahmen individualisierter Beratungseinheiten angeboten. Neben den Angeboten für Einzelpersonen gibt es auch Angebote für Gruppen. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der Betreuung von Schulklassen im Rahmen eigens konzipierter Informationsveranstaltungen in den jeweiligen BIZ.

Das Angebot der Bildungs- und Berufsberatung ist nach terminlicher Vereinbarung kostenlos nutzbar. Ziel ist es, einen Beitrag zur Problemklärung und Entscheidungsfindung bei berufs- und bildungsrelevanten Fragen zu leisten. Bei Bedarf können auch ein AIST-Test<sup>142</sup> durchgeführt und die daraus gewonnenen Ergebnisse gemeinsam mit dem Kunden bzw. der Kundin analysiert werden.

Die Betreuung von Gruppen bzw. Schulklassen beginnt im Bereich der Schulen mit regelmäßigen Informationen über die Angebote der BIZ. Bei der Betreuung von Schulklassen wird – nach Abstimmung mit den LehrerInnen über den Informationsbedarf – zunächst ein Informationsvortrag durchgeführt. Anschließend werden die SchülerInnen bei der Selbstrecherche angeleitet.

*Umgang mit der Zielgruppe:* Hier ist zunächst einmal anzuführen, dass das AMS insgesamt versucht, ein hohes Maß an Serviceorientierung zu bieten. Dies kommt beispielsweise durch die Bezeichnung »Kunde / Kundin« für Personen, die Dienstleistungen des AMS in Anspruch nehmen wollen, zum Ausdruck. Außerdem sind Gleichberechtigung und Gleichstellung von Frauen und Männern ein zentrales Anliegen des AMS. Im Umgang mit den jeweiligen Zielgruppen verfügt das AMS generell, aber auch insbesondere im Bereich der BIZ-Dienstleistungen, über Qualitätskriterien. Im Zusammenhang mit den Angeboten des BIZ ist vor allem die Zielgruppenadäquanz der Dienstleistungen anzuführen. Demnach sollen sich Inhalt, Sprache, Form und Medien an den Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppe orientieren; d. h., dass eine zunehmende Anzahl von Broschüren auch in verschiedenen Fremdsprachen bzw. auch auf einem einfachen Sprachniveau angeboten wird.

## Lernerfahrungen

### → Die individuellen Fähigkeiten der BeraterInnen sind entscheidend

Immer wieder zeigt sich aus den Erfahrungen der tagtäglichen Arbeit in den BIZ deutlich, dass trotz einer ausgeprägten Standardisierung des Angebotes die individuelle Persönlichkeit der BeraterInnen in den BIZ einen großen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit der KundInnen mit den dort angebotenen Dienstleistungen hat. Wie in allen anderen Beratungsfeldern gilt auch hier: Professionell agierende BeraterInnen haben hohe fachliche Kompetenz, zeigen Einfühlungsvermögen, Geduld und – was mit das Wichtigste ist – ein hohes, authentisches Engagement.

<sup>142</sup> AIST = Allgemeiner Interessen-Struktur-Test; der AIST ist ein standardisierter Test zur Erfassung schulisch-beruflicher Interessen.

→ **Erreichen bestimmter Zielgruppen vom Aufbau regionaler Netzwerke abhängig**

Es zeigen sich bei den einzelnen BIZ Unterschiede darin, welche der Zielgruppen das Angebot nutzt. Besonders im Bereich der Schulklassenbetreuung zeigt sich, dass der Aufbau regionaler Netzwerke, so vor allem was den Kontakt zu Schulen betrifft, eine wichtige Voraussetzung für eine starke Nutzung durch diese Zielgruppe darstellt. Klarerweise hängen Aufbau, Charakteristik und Intensität dieser regionalen Netzwerke aber auch maßgeblich davon ab, welche schulischen Infrastrukturen in der Einzugsregion eines jeweiligen BIZ überhaupt vorhanden sind.

→ **Abklären von Erwartungen wichtig für hohe Zufriedenheit bei Gruppenveranstaltungen**

Bei Gruppenveranstaltungen ist eine vorgehende detaillierte Abklärung der Erwartungen und Möglichkeiten eine wichtige Voraussetzung für zufriedene KundInnen.

Kriterien der Niederschwelligkeit im BIZ		
<input checked="" type="checkbox"/> Zentral gelegen (öffentlich gut erreichbar)	<input checked="" type="checkbox"/> Keine hohen Erwartungen (seitens der BIZ-BeraterInnen an die KundInnen)	<input checked="" type="checkbox"/> Offene und transparente räumliche Gestaltung
<input checked="" type="checkbox"/> Keine Teilnahmevoraussetzungen	<input checked="" type="checkbox"/> Zielgruppengerechte Veranstaltungszeiten	<input checked="" type="checkbox"/> Keine Terminvereinbarung bei der Nutzung von Selbstbedienungselementen
<input checked="" type="checkbox"/> Keine Wartezeiten bei Selbstbedienungselementen	<input checked="" type="checkbox"/> Kostenlos	<input checked="" type="checkbox"/> Inhaltlich zielgruppengerecht
<input checked="" type="checkbox"/> Inhaltlich flexibel	<input checked="" type="checkbox"/> Anonym	<input checked="" type="checkbox"/> Unverbindlich

#### Eckdaten zum Projekt

Laufzeit: Laufendes Angebot des AMS – [www.ams.at](http://www.ams.at)

Träger: Regionale Geschäftsstellen (RGS) des AMS – [www.ams.at/biz](http://www.ams.at/biz)

Hinweis: Seit dem Sommer 2014 sind alle BerufsInfoZentren (BIZ) auch IBOBB-zertifiziert.

(IBOBB steht für »Information, Beratung und Orientierung für Bildung und Beruf« und ist ein vom Bundesministerium für Bildung und Frauen initiiertes Qualitätssiegel.)

## 4.6 Dos and Don'ts in niederschweligen Beratungsprojekten

Dos and Don'ts	
✓	TeilnehmerInnen und deren Bedürfnisse, Interessen etc. in die Planung mit einbeziehen
✓	Offenheit gegenüber der Zielgruppe und deren Bedürfnisse
✓	Eigene Ansprüche und Erwartungen an das Projekt reflektieren
✓	Ziele nicht zu hoch stecken
✓	Eigenes Auftreten und Haltungen reflektieren
✓	Orte gezielt und gut überlegt auswählen
✓	Orte wählen, an denen die Personen wirklich Zeit haben und sich aufhalten, wie beispielsweise Parks oder Freibäder
✓	Findet das Projekt nicht in niederschweligen Räumlichkeiten statt, dann aktive Bewerbung des Projektes im öffentlichen Raum
✓	Selbstsicherheit und Sich-Wohlfühlen der BeraterInnen wichtig
✓	Mehrsprachigkeit minimiert Barrieren
✓	Kinderbetreuung ist eine wichtige Voraussetzung, um Frauen bzw. Personen mit Betreuungspflichten zu erreichen.
✓	Keine Verbindlichkeiten stellen (Fragebogen ausfüllen etc.)
✓	Kleine Give-aways ermöglichen den Erstkontakt.
✓	Neugierde wecken
✓	Nicht entmutigen lassen, wenn bei einzelnen Veranstaltungen die Zielgruppe wenig erreicht wird.
✓	Abstimmung der Materialien und Methoden auf die Basiskompetenzen der Zielgruppe
✓	Glaubwürdiges Auftreten und wertschätzender Umgang mit der Zielgruppe
✓	Vorbereiten darauf, dass auch andere Beratungsthemen angesprochen werden und zuständige Einrichtungen recherchieren
✓	Innovative Ideen und moderne Technik wecken Interesse.
✓	Vertrauen in die Fähigkeiten der KlientInnen haben und ressourcenorientiert arbeiten
✓	Anwendung von Fähigkeiten und Fertigkeiten niederschwellig gestalten
✓	Familienangebote schaffen, um auch Männer zu erreichen
✓	Junge Erwachsene sind auch durch das soziale Umfeld erreichbar.
✓	Mit anderen niederschweligen Projekten kooperieren bzw. Erfahrungen austauschen
✓	Zwangsbeglückungen vermeiden
✓	Zusammenarbeit mit anderen regionalen AkteurInnen ist zentral (Parkbetreuung, Streetwork-Vereine etc.).
✓	Organisatorischen Aufwand nicht unterschätzen

## 5 Verschiedene Formate der niederschweligen Bildung – Good-Practice-Beispiele

Die Formate, die im Bereich Bildung vorgestellt werden, haben sehr unterschiedliche Zielsetzungen. Auch ist die Unterscheidung zu Formaten der Bildungsberatung nicht immer ganz klar. Insbesondere bei Bildungsformaten, die sich an bildungsferne Menschen wenden, ist es immer eine grundlegende Zielsetzung, den Menschen Freude an Bildungs- bzw. Lernprozessen zu vermitteln, um so die notwendige Grundvoraussetzung für lebensbegleitende Lern- und Bildungsprozesse zu schaffen. Diese Zielsetzung deckt sich zumindest weitgehend mit den im Rahmen dieses Handbuches dargestellten niederschweligen Bildungsberatungsformaten. Der Unterschied besteht darin, dass Formate, die dem Bereich »Bildung« zugeordnet werden, versuchen, die Freude an Bildung durch praktische Lern- und Bildungserfahrungen der TeilnehmerInnen zu vermitteln.

Abgesehen von der grundsätzlichen Zielsetzung, den Menschen wieder Freude an Bildung zu vermitteln, sind die dargestellten Formate sowohl vom Inhalt als auch von der Zielsetzung sehr heterogen. Der Bogen spannt sich dabei von Formaten, die darauf fokussieren, an Lern- und Bildungsprozesse heranzuführen, bis hin zu Formaten, die eine Integration der TeilnehmerInnen in den 1. Arbeitsmarkt zum Ziel haben.

Konkret werden im Bereich der Bildung die folgenden Formate unterschieden:

- Bildungsmotivation steigern, an Lernen heranzuführen
- Orientieren, Erproben und Beraten
- Basisbildung
- Interkulturelle Begegnungen
- Arbeiten & Lernen

### 5.1 Bildungsmotivation steigern, an Lernen heranzuführen

Formate im Bereich »Bildungsmotivation steigern, an Lernen heranzuführen« verfolgen das Ziel, Lust auf Bildung zu vermitteln und vorsichtig an Lern- bzw. Bildungsprozesse heranzuführen. Wichtig ist dabei, das Thema »Lernen und Bildung« von den meist negativen Schulerfahrungen der TeilnehmerInnen zu entkoppeln und diese Themen positiv zu besetzen.

Zielgruppen dieser Formate sind häufig Menschen mit einem negativen Bezug zu Bildung, die sich aus eigenem Antrieb nicht bzw. nicht mehr an formalen Lern- bzw. Bildungsprozessen beteiligen würden. Die Gründe für den negativen Bezug zu Bildung können dabei vielfältig sein. Ein häufiger Grund ist die Zugehörigkeit zu einem wenig bildungsaffinen Milieu in Verbindung mit selbsterlebten negativen Erfahrungen in der persönlichen Bildungsbiographie.

Formate in diesem Bereich versuchen deshalb, einen positiven und angstfreien Bezug zu Bildung (wieder-) herzustellen. Dabei ist es wichtig, nicht mit der Tür ins Haus zu fallen, sondern das Thema »Lernen und Bildung« so zu verankern, dass die TeilnehmerInnen langsam an das Thema herangeführt werden können. Dies kann u. a. dadurch gelingen, dass die eigentlichen Ziele und das eigentliche Thema »Heranzuführen an Bildung« im Hintergrund gehalten werden und ein Aufhänger gefunden wird, der es ermöglicht, die TeilnehmerInnen an Bildungs- und Lernprozessen zu beteiligen, ohne dass diese mit dem Thema direkt konfrontiert werden.

Auf methodischer Ebene besteht beispielsweise die Möglichkeit, das Bildungsangebot als Spiel aufzubauen. Das Spiel ist dann so gestaltet, dass das Spielen einen Lernprozess beinhaltet und die TeilnehmerInnen beim Spielen unterschiedliche Kompetenzen einsetzen müssen.

Das unten vorgestellte Praxisbeispiel verfolgt das Ziel, einen positiven Zugang zum Thema »Lernen« (wieder-) herzustellen. Darüber hinaus soll das Lernangebot »Game based learning für junge Frauen« gleichzeitig Lernkompetenzen und digitale Kompetenzen fördern. Das Lernangebot wurde im Rahmen des Netzwerkes learn forever entwickelt und in Wien durch das abz\*austria unter dem Titel »Zukunftswege – spielend an mein Ziel!« umgesetzt.

### 5.1.1 Zukunftswege – spielend an mein Ziel

#### Grundkonzept des Projektes

Das Konzept des Projektes, das von abz\*austria umgesetzt und aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur<sup>143</sup> gefördert wurde, baut auf der Idee eines flexiblen Lernangebotes für junge Frauen auf Basis von Alternate Reality Games (ARG) auf. Das Angebot besteht aus Präsenz- und Onlinephasen und bietet individuelle Einstiegs- und Ausstiegsmöglichkeiten. Ziel ist es, das Thema »Lernen und Spielen« zu verbinden. In den Onlinephasen wurden die virtuellen Elemente des ARG durchgeführt. Diese spannten sich über die gesamte Projektlaufzeit. Insgesamt bestanden die virtuellen Elemente aus dem ARG »Zukunftswege-Spiel«, das über den Blog bearbeitet und weiterentwickelt wurde, einer »Wissensecke« mit niederschwelligen Informationen zum Thema »Aus- und Weiterbildung« sowie der Facebookseite des Projektes. Als reale Elemente wurden Präsenzangebote mit Lerninhalten angeboten. Hier gab es zu Beginn des Projektes aufsuchende Bildungsarbeit im öffentlichen Raum (aktivierende Infoveranstaltung im Park), die vor allem der Zielgruppenerreichung diente, sowie zwei- bis vierstündige Workshops (Zukunftswege-Cafés), die in der zweiten Hälfte des Projektes stattfanden und inhaltlich in Richtung Berufsorientierung, Kompetenzerfassung, Lernbedürfnisse ausgerichtet waren.

#### Zielgruppe des Projektes

Die Zielgruppe sind junge Frauen zwischen 19 und 24 Jahren mit oder ohne Pflichtschulabschluss, die bisher »wenige oder gar keine guten Erfahrungen« mit »Lernen« gemacht haben.

#### Grundlegende Überlegungen zur Niederschwelligkeit und Zielgruppenerreichung

Ein wichtiges Element für die Umsetzung von Niederschwelligkeit war eine genaue Zielgruppenanalyse. Diese ergab, dass die Zielgruppe der jungen Frauen sehr stark an Freizeit und Peers orientiert ist und das Thema »Lernen und Bildung« durch die meist kurz zurückliegenden und häufig negativen Schulerfahrungen negativ besetzt war. Deshalb wurde versucht, ein Konzept zu entwickeln, das auf diese Eigenschaften der Zielgruppe Rücksicht nimmt und es ermöglicht, das Thema »Bildung und Lernen« positiv zu besetzen. Darüber hinaus sollte es einen spielerischen, niederschwelligen und positiv besetzten Zugang zu Bildung und Lernen ermöglichen. Wichtig war auch der freie und besonders in zeitlicher Hinsicht sehr niederschwellige Zugang zu den Onlineelementen des Angebotes, was eine wichtige Voraussetzung für selbstorganisiertes Lernen darstellt. Außerdem war im Rahmen des Onlineteils des Projektes ein vollkommen anonymer Zugang zum Projekt gegeben.

<sup>143</sup> Nunmehr: Bundesministerium für Bildung und Frauen (BMBF).

## Besonderheiten des Projektes

Die Besonderheit des Projektes liegt vor allem in der Verbindung von virtueller und realer Welt, der Kombination von Online- und Präsenzphasen. Dabei muss das Projekt als ein Einstiegsangebot verstanden werden, das Lust auf Bildung und Lernen vermitteln soll, und nicht als klassisches Lern- bzw. Bildungsangebot.

## Praktische Umsetzung

*Veranstaltungsort und Räumlichkeit:* Ein Großteil des Projektes spielte sich im virtuellen Raum ab. Die Präsenzangebote wurden zu Beginn des Projektes im Rahmen aufsuchender Bildungsarbeit im öffentlichen Raum, in Parks angeboten. Die Workshops gegen Ende des Projektes wurden in den Räumen des abz\*austria in Simmering durchgeführt.

*Zeitlicher Rahmen des Angebotes:* Insgesamt dauerte das Projekt zwei Jahre. Die Termine der Präsenzveranstaltungen wurden flexibel gestaltet bzw. wurden verschiedene Beginnzeiten ausprobiert. Der zeitliche Umfang der Präsenzveranstaltungen betrug zwischen zwei und vier Stunden. Bei den Onlinephasen gab es keine zeitliche Einschränkung. Im Projektverlauf zeigte sich, dass vor allem die Abend- und Nachtstunden von den jungen Frauen verstärkt genutzt wurden, um sich mit dem Spiel bzw. anderen Elementen auseinanderzusetzen.

*Inhaltliche Gestaltung des Angebotes:* Wie bereits oben angesprochen, bildet ein Alternate Reality Game (ARG) den zentralen inhaltlichen Anknüpfungspunkt des Projektes. Entlang einer Geschichte mit einer weiblichen Hauptperson, die immer weiter über den Blog fortgeschrieben wurde, mussten die TeilnehmerInnen unterschiedliche Aufgaben, beispielsweise Rätsel, lösen. Nach Abschluss jeder Aufgabe wurden den TeilnehmerInnen so genannte »Skill Cards« präsentiert, auf denen festgehalten wurde, welche Skills bei der Bearbeitung der jeweiligen Aufgabe eingesetzt wurden (z. B. Recherchetätigkeit, Kooperation). Gegen Ende des Projektes gab es für die TeilnehmerInnen die Möglichkeit, sich intensiver mit ihren beruflichen Interessen, persönlichen Stärken und Lernbedürfnissen auseinanderzusetzen.

*Umgang mit der Zielgruppe:* Die grundlegend wertschätzende Haltung den TeilnehmerInnen gegenüber ergibt sich zunächst durch die genaue Auseinandersetzung mit deren Bedürfnissen im Rahmen der Zielgruppenanalyse. Aus dieser ergab sich, dass man offensiv an die Zielgruppe herantreten muss – einerseits durch aufsuchende Bildungsarbeit im öffentlichen Raum, andererseits auch durch aktive Bewerbung über Facebook oder Internetforen. Der Umgang mit der Zielgruppe kommt auch im Selbstverständnis der ErwachsenenbildnerInnen zum Ausdruck. Diese verstehen sich nicht als TrainerInnen, sondern als LernprozessmoderatorInnen.<sup>144</sup> Nicht die traditionelle Rolle der Wissensvermittlung steht im Vordergrund, sondern die Unterstützung der Lernenden in ihren individuellen Lernprozessen und die Förderung von selbstgesteuertem Lernen. In weiterer Folge bedeutet dies, dass die Lernenden selbst als Expertinnen ihrer Lernprozesse positioniert werden und so mehr Verantwortung übernehmen (müssen).

## Lernerfahrungen

### → Junge Frauen sind sehr stark an Freizeitaktivitäten und Peers orientiert

Ein zentrales Kriterium niederschwelliger Bildungsangebote besteht darin, dass sich die konzeptionelle Ausrichtung des Angebotes an der Lebenswelt der Zielgruppe orientiert. Im Rahmen der Zielgruppenanalyse beschäftigte man sich daher intensiv mit der Lebenswelt junger Frauen. Dabei offenbarte sich eine starke Orientierung der Zielgruppe an Freizeitaktivitäten und an Peers. Daraus entstand die Idee Lernen mit der Freizeitaktivität »Spielen« zu kombinieren.

<sup>144</sup> Dieser Begriff entstand im Zusammenhang mit der Entwicklungsarbeit im Rahmen des Netzwerkes learn forever, das sich u. a. der Entwicklung niederschwelliger Bildungsangebote für bildungsbenachteiligte Frauen widmet.

### → **Sehr unterschiedliche Teilnehmerinnenniveaus**

Auch wenn die Zielgruppe auf den ersten Blick sehr eng gefasst erscheint, hat sich insbesondere bei den Präsenzveranstaltungen gezeigt, dass die Teilnehmerinnen sehr unterschiedliche Niveaus mitbringen. Dementsprechend wurde versucht, die Präsenzveranstaltungen so zu gestalten, dass diese unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht werden können.

### → **Flexibilität bei der Nutzung neuer Medien**

Die Entwicklungen in diesem Bereich vollziehen sich sehr schnell. Was bei der Erarbeitung des Lernkonzeptes noch aktuell war, kann zum Zeitpunkt der Umsetzung schon wieder veraltet sein. Hier muss man die Entwicklungen im Bereich Neue Medien genau im Auge behalten und gegebenenfalls das Konzept bei der Umsetzung noch anpassen.

### → **Die Nutzung von Web-2.0-Tools erfordert eine längere Vorlaufzeit**

Blogs und Foren können nützliche Tools in der Arbeit mit jungen Zielgruppen sein. Allerdings benötigen sie zur Entfaltung ihrer Wirkung eine lange Vorlaufzeit. Hier kann es schon ein bis eineinhalb Jahre dauern, bis ein Blog oder Forum so bekannt ist, dass dieses auch tatsächlich genutzt wird. Dies erfordert entsprechend hohes Engagement bei der Bewerbung des Angebotes.

### → **Überzeugungsarbeit bei MultiplikatorInnen nötig**

MultiplikatorInnen gehören in den meisten Fällen einer anderen Altersgruppe als die Zielgruppe an. Sie zeigten sich deshalb teilweise sehr kritisch, was den Einsatz eines online-basierten Ansatzes betrifft. Auch die Verwendung eines Alternate Reality Games wurde häufig kritisch betrachtet. Deshalb musste das Projekt für die Kommunikation gut aufbereitet werden.

Kriterien der Niederschwelligkeit		
<input checked="" type="checkbox"/> Zentral gelegen (öffentlich gut erreichbar)	<input checked="" type="checkbox"/> Zielgruppe hält sich vor Ort auf	<input checked="" type="checkbox"/> Offene und transparente räumliche Gestaltung
<input checked="" type="checkbox"/> Keine Teilnahmevoraussetzungen	<input checked="" type="checkbox"/> Zielgruppengerechte Veranstaltungszeiten	<input checked="" type="checkbox"/> Keine Terminvereinbarung
<input checked="" type="checkbox"/> Keine Wartezeiten	<input checked="" type="checkbox"/> Kostenlos	<input checked="" type="checkbox"/> Inhaltlich zielgruppengerecht
<input checked="" type="checkbox"/> Inhaltlich flexibel	<input checked="" type="checkbox"/> Anonym	<input checked="" type="checkbox"/> Unverbindlich
<input checked="" type="checkbox"/> Keine hohen Erwartungen	<input checked="" type="checkbox"/> Breites Bildungsverständnis	<input checked="" type="checkbox"/> Teilnahme ist freiwillig

#### Eckdaten zum Projekt

Laufzeit: März 2010 bis Oktober 2012

Träger: abz\*austria – [www.abzaustria.at](http://www.abzaustria.at)

Projektleitung: Eva Holder (Interviewpartnerin) – [www.abzaustria.at](http://www.abzaustria.at)

## 5.2 Orientieren, Erproben und Beraten

Grundlegende Zielsetzung von Formaten im Bereich »Orientieren, Erproben und Beraten« ist die Perspektivenentwicklung – sowohl von beruflichen als auch allgemein persönlichen Lebensperspektiven. Zentral ist dabei die Verknüpfung von Perspektivenentwicklung mit praktisch orientierten Lernprozessen.

Zielgruppen von Formaten dieses Typs sind vor allem Menschen, die mit abstrakt-kognitiven Lernformen wenig anfangen können und stattdessen praktisch-manuelle Lernformen und Tätigkeiten bevorzugen. Dem Lernen kommt dabei eine Doppelfunktion zu. Einerseits geht es um die Vermittlung von Basiskompetenzen und fachlichen Kompetenzen, andererseits aber auch sehr stark um das Auseinandersetzen mit den persönlichen Interessen. Darüber hinaus kommen Formate dieses Bereiches auch bei Zielgruppen zum Einsatz, deren Angehörige über einen längeren Zeitraum keine geregelte Tages- und Wochenstruktur erlebt haben. Mit der Teilnahme an Lernprozessen ist dann zunächst das (Wieder-)Gewöhnen an einen strukturierten Tagesablauf verbunden. Das Durchhalten dieser Situation steht dabei im Mittelpunkt der Lernerfahrung.

Das zugrundeliegende Konzept von Formaten im Bereich »Orientieren, Erproben und Beraten« besteht in der Kombination von Lernen und Perspektivenentwicklung. Neben der Aneignung von Kompetenzen ermöglicht das praktisch orientierte Lernen vor allem die Auseinandersetzung mit den persönlichen Interessen, sodass die Perspektivenentwicklung nicht nur auf Basis kognitiver Reflexionsprozesse erfolgt, sondern vor allem durch konkrete Erfahrung im praktischen Arbeiten getragen wird.

Das unten vorgestellte Praxisbeispiel verfolgt das Ziel der Perspektivenentwicklung. Dabei werden Elemente der aufsuchenden Jugendarbeit, der Perspektivenentwicklung und des praktisch orientierten Lernens kombiniert. Durch den modularen Aufbau soll es gelingen, die Jugendlichen Schritt für Schritt an anschließende Aus- bzw. Weiterbildungsprozesse oder einen beruflichen Einstieg heranzuführen.

### 5.2.1 spacelab

#### Grundkonzept des Projektes

Das Grundkonzept von spacelab fußt auf einem modularen Aufbau. Dabei greifen aufsuchende Jugendarbeit, Perspektivenentwicklung und das schrittweise Heranführen an eine geregelte Tages- bzw. Wochenstruktur, in Form von praktisch orientiertem Training, ineinander. Die aufsuchende Jugendarbeit dient zum Beziehungs- und Vertrauensaufbau zu den Jugendlichen und soll über die Angebote von spacelab oder anderer Einrichtungen informieren. Besteht Interesse an spacelab, können die Jugendlichen laufend in das Projekt einsteigen. Im spacelab angekommen erfolgt zunächst ein Einstiegsgespräch mit einem Perspektivencoach.

Nach diesem Einstiegsgespräch haben die Jugendlichen die Möglichkeit, tageweise an so genannten »Tagestrainings« teilzunehmen. Gelingt den Jugendlichen die regelmäßige Teilnahme am Tagestraining, kann als nächster Schritt der Einstieg in das so genannte »Training« folgen. Hier herrscht eine höhere Verbindlichkeit, die Jugendlichen verpflichten sich, an jedem Tag der Woche am Training teilzunehmen. Gleichzeitig wird der gesamte Prozess durch Perspektivencoaches begleitet. Ziel ist es letztlich, dass die Jugendlichen spacelab mit einer Anschlussperspektive verlassen. Dies kann im Idealfall die Aufnahme einer Aus- oder Weiterbildung oder der Einstieg in eine Beschäftigung sein.

## Zielgruppe des Projektes

Die Zielgruppe sind Wiener Jugendliche im Alter von 15 bis 25 Jahren, die sich weder in schulischer oder beruflicher Ausbildung noch in einer Kursmaßnahme oder Beschäftigung befinden und darüber hinaus einen erschwerten Zugang zum Arbeitsmarkt aufweisen.

## Grundlegende Überlegungen zur Niederschwelligkeit und Zielgruppenerreichung

Die ständige Weiterentwicklung des Angebotes im Hinblick auf Niederschwelligkeit ist eines der Grundprinzipien des Projektes spacelab. Dabei ergänzen sich praktische Erfahrung und theoriegeleitete Entwicklungsarbeit. Im Rahmen der laufenden Entwicklungsarbeit wurde ein Positionspapier zur Niederschwelligkeit entwickelt. In diesem wird zwischen Niederschwelligkeit in Bezug auf den Zugang und Niederschwelligkeit in Bezug auf die inhaltliche Gestaltung des Angebotes unterschieden. Insgesamt wurden 26 Kriterien und Unterkriterien entwickelt, die allesamt einen wichtigen Beitrag zur Gesamtniederschwelligkeit leisten. An dieser Stelle werden die als besonders zentral erscheinenden Kriterien beispielhaft dargestellt:

### Auf der Ebene des Zuganges:

- Wiedereinstiegsmöglichkeit: Der unkomplizierte Wiedereinstieg ist Bestandteil des Konzepts und jederzeit möglich.
- Direkter Zugang zum Angebot: Für den Zugang zum Angebot ist keine Antragstellung erforderlich.
- Kontakt ohne Voranmeldung: Spontane Erstgespräche bei den Perspektivcoaches sind grundsätzlich möglich. Wöchentlich findet jeweils zum gleichen Zeitpunkt eine Infoveranstaltung statt. Hierfür ist keine Anmeldung erforderlich.
- Keine Kosten bei den TeilnehmerInnen: Alle Angebote von spacelab sind kostenlos.
- Aufsuchende Kontaktaufnahme mit der Zielgruppe: Im Modul Offene und Aufsuchende Jugendarbeit werden schwer erreichbare Jugendliche an Orten aufgesucht, an denen sich diese üblicherweise aufhalten (z.B. Park, Einkaufszentrum).
- Freiwilligkeit und Auftragsorientierung: Die Inanspruchnahme von spacelab ist freiwillig. Auch das Maß an Unterstützung wird von den Jugendlichen bestimmt. Den Jugendlichen werden Unterstützungsangebote gemacht, was davon sie in Anspruch nehmen wollen, wird in einer Zielvereinbarung mit den Perspektivcoaches festgelegt.
- NutzerInnenfreundliche Ausgestaltung des Angebotes: Die Teilnahme ist an keinerlei Vorkenntnisse oder Schulabschlüsse gebunden.

### Auf der Ebene der inhaltlichen Gestaltung des Angebotes:

- Individuelle Settings sind möglich: Der modulare Aufbau gewährleistet ein an den individuellen Bedürfnissen der Jugendlichen orientiertes Angebot. Die unterschiedlichen Grade an Verbindlichkeit und erforderlicher Anwesenheit bieten den Jugendlichen die Möglichkeit, entsprechend ihrer aktuellen Bedürfnisse teilzunehmen.
- Angebote finden unter einem Dach statt: Alle Module werden an beiden Standorten unter einem Dach angeboten.
- Strukturierung des Tagesablaufs: Das (Wieder-)Erlernen eines strukturierten Tagesablaufes bildet einen der Eckpfeiler von spacelab.
- Angemessene Informations- und Kommunikationsform: Alle Kommunikationsformen (Webseite, Infomaterialien etc.) sind bildlastig aufgebaut. Darüber hinaus wird Facebook als Kommunikationsplattform mit den Jugendlichen genutzt.

## Besonderheiten des Projektes

spacelab stellt das niederschwelligste Angebot im Rahmen der Wiener Ausbildungsgarantie für Jugendliche dar. Im Gegensatz zu den meisten anderen Vorhaben dieser Initiative hat spacelab nicht den Auftrag, zu einer formalen Qualifizierung zu führen. Vielmehr handelt es sich um ein Angebot, bei dem die prozessorientierte Arbeit an den individuellen Zielen der Jugendlichen und damit die Entwicklung von persönlichen und beruflichen Perspektiven im Vordergrund stehen. Dies bedeutet auch, den Jugendlichen die notwendige Zeit für Entwicklungsschritte zu geben und auch Rückschritte bzw. »Schleifen« zuzulassen.

Darüber hinaus besteht eine Besonderheit des Projektes in der Kooperation verschiedener Trägerinstitutionen und dem Einbringen organisationsspezifischer Kompetenzen. So ist der Verein Wiener Jugendzentren aufgrund der Erfahrung in diesem Bereich für die aufsuchende Jugendarbeit zuständig. Das WUK bringt dagegen seine besonderen Kompetenzen im Bereich der niederschwelligen Bildungsberatung ein. Der innovative Charakter von spacelab wurde durch die Verleihung des ESF-Innovationsaward 2013 gewürdigt.

## Praktische Umsetzung

*Veranstaltungsort und Räumlichkeit:* spacelab wird nur in Wien angeboten und verfügt dort über zwei Standorte. Der Standort Urban im 10. Wiener Gemeindebezirk ist zentrumsnah gelegen. Der Standort Strebersdorf befindet sich dagegen am Rande von Wien. Beide Standorte sind entsprechend der Lebenswelt von Jugendlichen gestaltet und vereinigen alle Module von spacelab jeweils unter einem Dach.

*Zeitlicher Rahmen des Angebotes:* Die Kontaktaufnahme kann im Grunde von Seiten der Jugendlichen jederzeit während der Öffnungszeiten oder über die Kommunikationsplattform Facebook erfolgen. Haben sich die Jugendlichen entschieden, bei spacelab einzusteigen, hängt die zeitliche Gestaltung davon ab, in welcher Form die Jugendlichen bei spacelab mitarbeiten möchten. Entscheiden sie sich für das »Tagestraining«, können sie je nach Möglichkeit an einzelnen Tagen der Woche teilnehmen. Ein Arbeitstag dauert dabei 5 ½ Stunden. Im »Training« verpflichten sich die Jugendlichen zur täglichen Teilnahme.

Insgesamt bedeutet dies eine Arbeitszeit von 25 Stunden pro Woche. Da Beginn und Ende von spacelab nicht vordefiniert sind, kann keine Gesamtdauer der Maßnahme angeführt werden. Die Teilnahme im »Training« kann, außer in Ausnahmefällen, maximal 6 Monate lang erfolgen.

*Inhaltliche Gestaltung des Angebotes:* Bei der inhaltlichen Umsetzung stehen die Module »Tagestraining« und »Training« im Mittelpunkt, wobei die Perspektivenentwicklung ein ständiger Begleiter der inhaltlichen Arbeit mit den Jugendlichen ist. Im »Tagestraining« können die Jugendlichen tageweise im Bereich »Kreatives Handwerk« mitarbeiten. Bei entsprechender Mitarbeit erhalten sie zehn Euro Taschengeld pro Tag. Im Rahmen des »Trainings«, bei dem sich die Jugendlichen verpflichten, an fünf Tagen in der Woche mitzuarbeiten, haben sie die Möglichkeit, zwischen den Bereichen »Ökowerkstatt«, »Grünraum«, »Kreativwerkstatt« und »Medienwerkstatt« zu wählen.

Neben dem Fachkompetenztraining in den angesprochenen Bereichen erhalten die Jugendlichen darüber hinaus begleitendes Training in den Bereichen »Berufsorientierung«, »Basisbildung (Deutsch, Mathematik etc.)«, »Training lebenspraktischer und sozialer Kompetenzen« und anderen. Im Rahmen des »Trainings« erhalten die Jugendlichen vom AMS eine Beihilfe zur Deckung des Lebensunterhaltes.

*Umgang mit der Zielgruppe:* Die Kommunikation mit den Jugendlichen erfolgt grundsätzlich auf Augenhöhe. Zentral ist darüber hinaus der Beziehungsaufbau zu den Jugendlichen, damit diese Vertrauen gewinnen können. Außerdem bestimmen die Jugendlichen selbst, welches Ausmaß an Unterstützung sie in Anspruch nehmen wollen.

## Lernerfahrungen

### → Lineare, vordefinierte Abläufe sind nicht passend für die Zielgruppe

Seit dem Bestehen von spacelab wurde das Konzept mehrfach überarbeitet. Vor dem Hintergrund der Erfahrungen mit der Zielgruppe hat sich gezeigt, dass ein vordefinierter linearer Ablauf für die Zielgruppe nicht geeignet ist. Die Jugendlichen kommen mit ganz unterschiedlichen Voraussetzungen zu spacelab und weisen sehr unterschiedliche Entwicklungsprozesse auf. Dies muss im Konzept berücksichtigt werden. Deshalb ist spacelab mittlerweile modular aufgebaut, sodass die Jugendlichen die Angebote von spacelab ihren Bedürfnissen entsprechend in Anspruch nehmen können.

### → Die Erfüllung von Kriterien der Niederschwelligkeit ist an die konkreten Rahmenbedingungen des Projektes gebunden

In der Gestaltung des Angebotes wurde der Auseinandersetzung mit Niederschwelligkeitskriterien ein sehr hoher Stellenwert beigemessen. Bei Betrachtung der Umsetzung fällt auf, dass die meisten Kriterien zum Großteil oder ganz erfüllt sind. Dennoch gibt es zu einem geringen Teil Kriterien, die aus strukturellen Gründen gar nicht erfüllt werden können. Ein Beispiel stellt die Anonymität dar. Während im Modul »Offene und Aufsuchende Jugendarbeit« sehr wohl anonyme Beratung möglich ist, werden beim Erstgespräch in der Perspektivenentwicklung auch persönliche Daten erfasst, weil spacelab verpflichtet ist, ab diesem Zeitpunkt der Teilnahme Monitoringdaten in Bezug auf die Jugendlichen zu erheben.

### → Laufender Einstieg

Haben die Jugendlichen den Impuls, sich Unterstützung zu holen, müssen sie die Möglichkeit haben, diesen Impuls möglichst zeitnah umzusetzen und ein entsprechendes Angebot in Anspruch zu nehmen. Gibt es Wartezeiten, kann der Impuls sehr schnell wieder verpuffen.

Kriterien der Niederschwelligkeit		
<input checked="" type="checkbox"/> Räumlichkeiten sind an der Lebenswelt Jugendlicher orientiert	<input checked="" type="checkbox"/> Keine Teilnahmevoraussetzungen	<input checked="" type="checkbox"/> Zielgruppengerechte Veranstaltungszeiten
<input checked="" type="checkbox"/> Keine Anmeldung	<input checked="" type="checkbox"/> Kostenlos	<input checked="" type="checkbox"/> Inhaltlich zielgruppengerecht
<input checked="" type="checkbox"/> Abbruch und Wiedereinstieg jederzeit möglich	<input checked="" type="checkbox"/> Unverbindlich	<input checked="" type="checkbox"/> Keine hohen Erwartungen
<input checked="" type="checkbox"/> Aufsuchende Jugendarbeit zum Erreichen der Zielgruppe	<input checked="" type="checkbox"/> Ziele an die Möglichkeiten der KlientInnen angepasst	<input checked="" type="checkbox"/> Modularer Aufbau
<input checked="" type="checkbox"/> Teilnahme ist freiwillig		

## Eckdaten zum Projekt

Laufzeit: laufend

Träger: VHB (Volkshilfe Beschäftigung), VJZ (Verein Wiener Jugendzentren), WUK (Verein zur Schaffung offener Kultur- und Werkstättenhäuser) – [www.vhbi.at](http://www.vhbi.at), [www.jugendzentren.at](http://www.jugendzentren.at), [www.wuk.at](http://www.wuk.at)

Projektleitung: Christoph Trauner (Interviewpartner)

## 5.3 Basisbildung

Formate aus dem Bereich »Basisbildung« zielen auf die Vermittlung von Grundkompetenzen ab, die zentral für die Teilhabe des Individuums an der Gesellschaft sind. Grundkompetenzen sind etwa Lesen, Schreiben, Rechnen und durch den Wandel zur Informationsgesellschaft auch verstärkt IKT-Kompetenzen.

Zielgruppen von Angeboten im Bereich »Basisbildung« sind Menschen, deren Kompetenzen in den Kulturtechniken Lesen, Schreiben, Rechnen und im Umgang mit Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) nicht den gesellschaftlichen Anforderungen entsprechen und deren Teilhabemöglichkeiten dadurch eingeschränkt sind. Zu bedenken ist, dass die jeweiligen Zielgruppen durch den Mangel an Grundkompetenzen zur Teilhabe an der Gesellschaft mit Stigmatisierungen konfrontiert sind und eine dementsprechende Defizitperspektive zur eigenen Person, insbesondere im Kontext von Bildungs- und Lernprozessen, aufweisen können.

Das Grundkonzept von Basisbildungsangeboten orientiert sich dabei idealerweise an den unterschiedlichen Lebens- und Lernbiographien der TeilnehmerInnen und zielt darauf ab, ihnen fehlende Grundkompetenzen für eine vollwertige gesellschaftliche Teilhabe zu vermitteln. Aufgrund der Tatsache, dass Menschen mit Basisbildungsbedarf häufig eine große Distanz zu Bildung und Lernen aufweisen, ist aufsuchende Bildungsarbeit oft eine wichtige Voraussetzung zum Erreichen der Zielgruppe.

Auf methodisch-didaktischer Ebene ist die konkrete Ausgestaltung von der jeweiligen Zielgruppe abhängig. Wichtig ist jedenfalls ein direkter Bezug der Lerninhalte zur Lebenswelt und zum Alltag der TeilnehmerInnen.

Die im Rahmen des Formats »Basisbildung« beschriebenen Praxisbeispiele stellen dabei unterschiedliche Zielgruppen und Kompetenzbereiche in den Mittelpunkt. Vorgestellt werden Angebote, die darauf abzielen, Deutsch als Zweitsprache zu erlernen, wobei hier unterschieden werden muss, ob eine Alphabetisierung in der Erstsprache gegeben ist oder nicht. Darüber hinaus werden Praxisbeispiele beschrieben, die die Vermittlung von, in der Informationsgesellschaft immer wichtiger werdenden, IKT-Grundkompetenzen oder den Aufbau zentraler Grundkompetenzen in Verbindung mit dem Erreichen eines Hauptschulabschlusses zum Ziel haben.

### 5.3.1 Mama lernt Deutsch

#### Grundkonzept des Projektes

Das Grundkonzept von »Mama lernt Deutsch« in Wien baut auf der Vermittlung von Deutschkenntnissen für bildungsbenachteiligte Zuwanderinnen mit Kinderbetreuungspflichten auf. Die Kurse werden in den Kindergärten und Schulen der Kinder der teilnehmenden Frauen angeboten. Neben dem Spracherwerb liegt der Fokus auch auf einer Stärkung der Kommunikation zwischen Kindergarten bzw. Schulen und den Müttern sowie auf der Vermittlung von gesellschaftlicher Kompetenz für eine stärkere Teilhabe der Frauen am gesellschaftlichen Leben auch außerhalb der Herkunftscommunity.

#### Zielgruppe des Projektes

Mit diesem Basisbildungsangebot sollen Frauen mit nicht-deutscher Erstsprache, deren Kinder in Wien die Schule oder den Kindergarten besuchen, angesprochen werden. Zielgruppe sind (eher) bildungsgewohnte Frauen, die aufgrund sprachlicher Barrieren und häuslicher Verpflichtungen kaum Gelegenheit haben, an regulären Spracherwerbs- bzw. Bildungsmaßnahmen teilzunehmen.

## Grundlegende Überlegungen zur Niederschwelligkeit und Zielgruppenerreichung

Die Zielgruppe wird durch aufsuchende Bildungsarbeit angesprochen. Der Kurs selbst wird vor Ort in Kindergärten oder Schulen der Kinder der TeilnehmerInnen angeboten. Die Mütter bringen die Kinder in den Kindergarten oder in die Schule und gehen anschließend in den Kurs. Bei Kursen, die am Vormittag stattfinden, werden die jüngeren Geschwister der Schulkinder durch die Kinderbetreuerinnen beaufsichtigt. Zu den Nachmittagskursen bringen die Frauen sowohl Kleinkinder als auch Schulkinder in den Deutschkurs mit.

Ein weiteres wichtiges Element ist der geschlechtshomogene Aufbau der Kursgruppen. Das hat den Vorteil, dass die Frauen die Möglichkeit haben, besonders zu frauenspezifischen Themen Fragen zu stellen.

Außerdem ist die TeilnehmerInnenzahl auf zehn Frauen pro Gruppe begrenzt. Dies hat den Vorteil, dass sehr gut auf die individuellen Bedürfnisse der Frauen eingegangen werden kann und auch der Beziehungsaufbau zwischen Frauen und Trainerin, aber auch innerhalb der Gruppe erleichtert wird. In einem Einstiegsgespräch wird geklärt, welches Level an Deutschkenntnissen vorhanden ist. In weiterer Folge wird dann versucht, Kursgruppen mit ähnlichen Sprachniveaus zu bilden.

## Besonderheiten des Projektes

Im Vergleich zu Deutschkursen, die am Weiterbildungsmarkt angeboten werden, sind die »Mama lernt Deutsch«-Kurse viel stärker an den Bedürfnissen der TeilnehmerInnen orientiert (kleine Gruppengröße, Kinderbetreuung, Vor-Ort-Angebot an Schulen und Kindergärten).

## Praktische Umsetzung

*Veranstaltungsort und Räumlichkeit:* Die Kurse werden vor Ort in den Kindergärten bzw. Schulen der Kinder der TeilnehmerInnen angeboten.

*Zeitlicher Rahmen des Angebotes:* Die Dauer eines Kurses beträgt ca. acht Monate (das Schuljahr begleitend). Dabei gibt es zweimal pro Woche dreistündige Unterrichtseinheiten.

*Inhaltliche Gestaltung des Angebotes:* Die inhaltliche Umsetzung baut auf einem lernergebnisorientierten und projektbezogenem Curriculum auf. Grundlegend ist dabei, dass eine offene Unterrichtsgestaltung gewährleistet wird und auf die Wünsche und Bedürfnisse der TeilnehmerInnen eingegangen werden kann. Das Curriculum besteht grundsätzlich aus sechs Kernthemen: gegenseitiges Kennenlernen, Wien kennenlernen, Schule & Kindergarten, Gesundheit, Beruf & Bildung, Soziale Kontakte.

*Umgang mit der Zielgruppe:* Da viele der teilnehmenden Frauen sehr unsicher in Bezug auf das Thema »Lernen« sind, wird sehr viel Wert auf eine positive Unterrichtsatmosphäre gelegt. Die Frauen sollen sich wohlfühlen, und vor allem soll es ihnen nicht unangenehm sein, Fragen zu stellen, wenn sie etwas nicht verstanden haben. Deshalb ist der Beziehungsaufbau zu den TeilnehmerInnen von ganz zentraler Bedeutung. Außerdem wird versucht, den Kurs an das Lerntempo der TeilnehmerInnen anzupassen und generell auf die individuellen Wünsche und Bedürfnisse einzugehen.

## Lernerfahrungen

→ **Lehrkonzepte, Inhalte sowie Unterrichtsmaterialien müssen an jede TeilnehmerInnengruppe neu angepasst werden**

Es gibt ein Grundkonzept in Form eines Curriculums, auf dem die »Mama lernt Deutsch«-Kurse aufgebaut werden. Die Kursleiterin gestaltet die Unterrichtsplanung entsprechend den Deutschkenntnissen, dem Lerntempo und den Bedürfnissen ihrer Gruppe.

→ **Lernmotive sind sehr individuell**

Die Motive der Frauen für die Teilnahme an den Deutschkursen sind sehr unterschiedlich. Einige Frauen nehmen teil, weil sie sich erhoffen, durch verbesserte Sprachkompetenz bessere Chancen am Arbeitsmarkt vorzufinden. Andere Frauen möchten ihre Deutschkenntnisse verbessern, um ihre Kinder besser beim Lernen unterstützen zu können. Ein anderer Teil der Frauen nimmt einfach aus Freude am Lernen teil und möchte sich persönlich weiterentwickeln.

→ **Intensivkurse sind ungeeignet für die Zielgruppe**

Ein Kursdesign, das eine 5-Tage-Woche vorsieht, mit mehreren Stunden Unterricht pro Tag entspricht nicht den Bedürfnissen der Zielgruppe. Einerseits haben die Frauen häufig Betreuungspflichten oder andere häusliche Verpflichtungen, sodass sie nicht die Zeit haben, an einem Intensivkurs teilzunehmen. Andererseits sind die Frauen häufig (eher) lernungewohnt und ziehen daher ein weniger intensives und zeitlich breiter verteiltes Angebot vor.

Kriterien der Niederschwelligkeit		
<input checked="" type="checkbox"/> Räumlichkeiten sind gut erreichbar (Schulen & Kindergärten)	<input checked="" type="checkbox"/> Geringe Teilnahmevoraussetzungen in Bezug auf die Deutschkenntnisse	<input checked="" type="checkbox"/> Zielgruppengerechte Veranstaltungszeiten
<input checked="" type="checkbox"/> Aufsuchende Bildungsarbeit zum Erreichen der Zielgruppe	<input checked="" type="checkbox"/> Kostenlos	<input checked="" type="checkbox"/> Inhaltlich zielgruppengerecht
<input checked="" type="checkbox"/> Ziele an die Möglichkeiten der TeilnehmerInnen angepasst	<input checked="" type="checkbox"/> Kinderbetreuung	<input checked="" type="checkbox"/> Keine hohen Erwartungen
<input checked="" type="checkbox"/> Inhalte flexibel gestaltbar	<input checked="" type="checkbox"/> Teilnahme ist freiwillig	

Eckdaten zum Projekt
Laufzeit: laufend Träger*: Interface Wien – <a href="http://www.interface-wien.at">www.interface-wien.at</a> Projektleitung: Elisabeth Grimus-Böhm (Interviewpartnerin)

\* Bei »Mama lernt Deutsch« handelt es sich um ein trägerübergreifendes Angebot. Neben Interface gibt es in Wien noch fünf weitere Trägerorganisationen.

### 5.3.2 Frauen College

#### Grundkonzept des Projektes

Das Frauen College ist ein modulares Kursprogramm im Bereich »Basisbildung«, das sich an bildungsbenachteiligte Zuwanderinnen wendet. Speziell die ersten beiden Module wurden für Frauen entwickelt, die in ihrer Erstsprache nicht alphabetisiert sind. Durch erstsprachliche Alphabetisierung sollen die Grundlagen für den Erwerb der deutschen Sprache geschaffen werden. Die Zielgruppen werden durch aufsuchende Bildungsarbeit in MigrantInnenvereinen erreicht. Sowohl beim Ansprechen der Zielgruppe als auch im Kurs selbst kommen Mitarbeiterinnen zum Einsatz, die die relevante Erstsprache der Zielgruppe beherrschen. Neben dem Spracherwerb dient das Frauen College aber auch dem Erwerb von Basisbildungskompetenzen.

## Zielgruppe des Projektes

Die Zielgruppe sind bildungsbenachteiligte Frauen mit Migrationshintergrund mit einem gültigen Aufenthaltstitel, die in Wien gemeldet sind und keinen Pflichtschulabschluss haben. Im bisherigen Verlauf lag der Schwerpunkt auf türkischen Frauen.

## Grundlegende Überlegungen zur Niederschwelligkeit und Zielgruppenerreichung

Die Niederschwelligkeit des Projektes drückt sich zunächst durch die aufsuchende Bildungsarbeit zum Erreichen der Zielgruppe aus. Diese Vorgangsweise ist notwendig, da viele Frauen Schwellenängste haben, Bildungsmaßnahmen in öffentlichen Bildungseinrichtungen zu besuchen. Deshalb suchen MitarbeiterInnen, die dieselbe Sprache sprechen, die Frauen an Orten auf, an denen sie sich gerne aufhalten und treffen, wie beispielsweise in MigrantInnenvereinen. Auch die Kurse selbst werden größtenteils in denselben vertrauten Räumlichkeiten abgehalten. Die Teilnehmerinnengruppe besteht dabei immer aus Frauen mit derselben Erstsprache (außer Modul 5 und 6). Die kleinen Kursgruppen von maximal zehn Teilnehmerinnen ermöglichen ein individuelles Eingehen auf Bedürfnisse der Teilnehmerinnen. Da die Frauen häufig keine oder nur eine sehr geringe Schulbildung aus ihren Herkunftsländern mitbringen, werden sie bei Bedarf in den Modulen 1 und 2 in ihrer Erstsprache alphabetisiert, bevor mit dem Erlernen der deutschen Sprache begonnen wird.

## Besonderheiten des Projektes

Die große Besonderheit des Projektes besteht im Ansatz der aufsuchenden Bildungsarbeit durch Mitarbeiterinnen des Projektes Frauen College, die die Sprache der Zielgruppe beherrschen. Inhaltlich unterscheidet sich das Projekt von anderen Basisbildungskursen durch den besonderen Fokus auf die Vermittlung von Allgemeinbildung. Eine weitere Besonderheit stellt die Alphabetisierung in der Erstsprache dar. Diese bildet die Grundvoraussetzung, um mit dem Lernen der deutschen Sprache beginnen zu können.

## Praktische Umsetzung

*Veranstaltungsort und Räumlichkeit:* Die ersten vier Module werden in MigrantInnenvereinen angeboten, also an Orten, an denen sich die Zielgruppe häufig aufhält und wohlfühlt. Die Kurse der Module 5 und 6 werden in öffentlichen Einrichtungen wie städtischen Büchereien und Schulen abgehalten.

*Zeitlicher Rahmen des Angebotes:* Ein Modul dauert ca. acht Monate, etwa von Oktober bis Mai. Zweimal wöchentlich finden jeweils drei Unterrichtseinheiten statt.

*Inhaltliche Gestaltung des Angebotes:* Aus inhaltlicher Sicht stehen der Spracherwerb und die Basisbildung im Vordergrund. Es werden Basiskompetenzen aus den Bereichen Mathematik und Naturwissenschaften, Citizenship (Geschichte & politische Bildung, Einstellungen & Werthaltungen, Gesundheit) sowie IKT vermittelt. Die einzelnen Module bauen aufeinander auf. Mit dem Absolvieren aller sechs Module wird ein Spracherwerb auf dem Niveau B1 nach dem Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen angestrebt.

*Umgang mit der Zielgruppe:* Im Umgang mit der Zielgruppe wird darauf geachtet, dass sich die Frauen im Kurs wohlfühlen. Deshalb kommen vorwiegend Mitarbeiterinnen mit Sprachkenntnissen der relevanten Zielgruppe sowie einem entsprechenden Wissen über die kulturellen Hintergründe zum Einsatz. Außerdem wird sehr viel Wert darauf gelegt, dass die Bedürfnisse und vor allem die inhaltlichen Wünsche der Frauen berücksichtigt werden.

## Lernerfahrungen

→ **Traditionelle Rollenbilder stellen kein Hindernis dar**

Es kommt selten vor, dass Frauen von ihrer Familie abgehalten werden, an den Kursen teilzunehmen. Im Gegenteil, die Erfahrung zeigt, dass Männer häufig ein großes Interesse an einer Verbesserung der Deutschkenntnisse ihrer Frauen haben. Sie müssen ihre Frauen dann nicht mehr zu Behörden oder ÄrztInnen begleiten, damit sich diese verständigen können.

#### → **Kontakt zu Gatekeepern erleichtert die Zielgruppenerreichung**

Beim Erreichen der Zielgruppe wird zunächst versucht, mit Gatekeepern, also Menschen, die Zugang zur Zielgruppe haben, Kontakt aufzunehmen. Oft ist dies der Obmann / die Obfrau eines MigrantInnenvereins. Der Zugang zu diesen Vereinen ist wichtig, da dies häufig die Treffpunkte der Frauen sind.

Kriterien der Niederschwelligkeit		
<input checked="" type="checkbox"/> Räumlichkeiten sind gut erreichbar (Moscheen oder Kulturvereine, in denen sich die Frauen häufig aufhalten)	<input checked="" type="checkbox"/> Keine Teilnahmevoraussetzungen in Bezug auf die Deutschkenntnisse	<input checked="" type="checkbox"/> Zielgruppengerechte Veranstaltungszeiten
<input checked="" type="checkbox"/> Aufsuchende Bildungsarbeit zum Erreichen der Zielgruppe	<input checked="" type="checkbox"/> Kostenlos	<input checked="" type="checkbox"/> Inhaltlich zielgruppengerecht
<input checked="" type="checkbox"/> Ziele an die Möglichkeiten der TeilnehmerInnen angepasst	<input checked="" type="checkbox"/> Kinderbetreuung	<input checked="" type="checkbox"/> Keine hohen Erwartungen
<input checked="" type="checkbox"/> Teilnahme ist freiwillig		

#### Eckdaten zum Projekt

Laufzeit: laufend  
 Träger: Interface Wien – [www.interface-wien.at](http://www.interface-wien.at)  
 Projektleitung: Evrim Ersan Akkilic (Interviewpartnerin)

### 5.3.3 Mobile IKT-Lernwerkstatt

#### Grundkonzept des Projektes

Die Mobile IKT-Lernwerkstatt ist ein mobiles und flexibles Lernangebot, das direkt vor Ort in den Gemeinden angeboten wird. Ziel ist der Aufbau von IKT-Basiskenntnissen bei bildungsbenachteiligten Frauen, um die Teilhabe an der Informationsgesellschaft zu fördern. Darüber hinaus sollen im Zuge des Lernangebotes selbstgesteuerte Lernprozesse ermöglicht und gefördert werden, um so die notwendige Handlungskompetenz für lebensbegleitende Lernprozesse zu erlangen. Inhaltlich ist das Angebot durch so genannte »Bildungsportionen« strukturiert. Das sind zeitlich überschaubare und thematisch fokussierte Lerneinheiten, die sich an den Lerninteressen, -kompetenzen und -möglichkeiten der Teilnehmerinnen orientieren. Zentral ist dabei eine hohe praktische Verwertbarkeit der Lerninhalte. Im Laufe der Mobilen IKT-Lernwerkstatt werden die Teilnehmerinnen durch LernprozessmoderatorInnen begleitet, unterstützt und Schritt für Schritt an selbstgesteuerte Lernprozesse herangeführt. Ziel ist darüber hinaus der Aufbau eines Lernnetzwerkes, um die Selbstverantwortung der Teilnehmerinnen zu steigern und das gemeinschaftliche Lernen im sozialen Umfeld zu fördern.

## Zielgruppe des Projektes

Zielgruppe des Projektes waren bildungsbenachteiligte Frauen ab 21 Jahren, mit Fokus auf Frauen über 45 mit geringem Qualifikationsniveau (Pflichtschule oder mittlere Ausbildung), die darüber hinaus über keine oder sehr geringe IKT-Kenntnisse verfügen, mit negativen Lernerfahrungen konfrontiert waren und in den letzten zwei Jahren an keiner beruflich verwertbaren Weiterbildung teilgenommen haben.

## Grundlegende Überlegungen zur Niederschwelligkeit und Zielgruppenerreichung

An dieser Stelle sollen drei Elemente der Mobilen IKT-Lernwerkstatt in Bezug auf Niederschwelligkeit hervorgehoben werden:

- 1) Die Nutzung einer breiten Palette von ineinandergreifenden Strategien für das Erreichen der Zielgruppe, wobei der Schwerpunkt auf aufsuchender Bildungsarbeit liegt.
- 2) Der besonders niederschwellige Zugang durch das Anbieten der Mobilen IKT-Lernwerkstatt – wie der Name schon nahelegt – direkt vor Ort in den Gemeinden.
- 3) Die inhaltliche Gestaltung auf Basis der Bildungsportionen, die sehr stark an aufsuchender Bildungsarbeit orientiert ist.

Der Strategiemix beim Erreichen der Zielgruppe besteht aus Kontakten zu Gatekeepern (Personen, Gruppen oder Organisationen mit Zugang zur Zielgruppe, z.B. Bürgermeister), Öffentlichkeitsarbeit in Form von Ausstellungen über die Gemeinden oder die Nutzung von Foldern bei Einladungen und Infoveranstaltungen, Face-to-Face-Kontakten über MultiplikatorInnen (haben Zugang zur Zielgruppe und Bereitschaft, diese zu Weiterbildung zu motivieren), die Nutzung von Role Models, die Nutzung öffentlicher und lokaler Räumlichkeiten sowie Infoveranstaltungen vor Ort in den Gemeinden.

Inhaltlich ist das Angebot in die Bildungsportionen gegliedert. Darunter versteht man zeitlich überschaubare und thematisch begrenzte Lerneinheiten, die sich an den Lerninteressen, -kompetenzen und -möglichkeiten der Frauen orientieren und eine hohe praktische Verwertbarkeit für die Teilnehmerinnen besitzen. In den erprobten Mobilen IKT-Lernwerkstätten kamen u. a. Bildungsportionen zum Thema »E-Government« zum Einsatz, weil die Nutzung vorhandener elektronischer Formulare zur Erledigung bestimmter Behördenwege für Frauen in ländlichen Regionen eine große zeitliche und organisatorische Entlastung darstellt. Die verwendeten Lernmethoden sollen Lernfreude, Motivation sowie Wissbegierigkeit der Teilnehmerinnen fördern und im Verlauf der Mobilen IKT-Lernwerkstatt zum selbstgesteuerten Lernen der Teilnehmerinnen hinführen.

Der Zugang gestaltet sich u. a. deshalb niederschwellig, weil das Angebot direkt vor Ort in den Gemeinden angeboten wird. Genutzt werden hierfür verschiedenste öffentliche Räumlichkeiten, wobei wichtig ist, dass diese in Bezug auf Bildung nicht negativ besetzt sind. So werden grundsätzlich keine Räume in Schulen oder Gasthäusern genutzt.

## Besonderheiten des Projektes

Im Vergleich zu »Standardangeboten« im Bereich der IKT-Kompetenzen liegt die Besonderheit der Mobilen IKT-Lernwerkstatt darin, dass der Fokus nicht nur auf dem eigentlichen Lernthema liegt, sondern darüber hinaus das Ziel besteht, dass sich die Teilnehmerinnen mit ihren Lernbedürfnissen, -geschichten und -zielen auseinandersetzen, und so letztlich ein selbstgesteuertes Lernen der Teilnehmerinnen erreicht werden soll. Außerdem wird in der Mobilen IKT-Lernwerkstatt mit kleinen Gruppengrößen von acht bis zehn Teilnehmerinnen gearbeitet, was ein Eingehen auf individuelle Bedürfnisse vor allem auch in Bezug auf die Lerngeschwindigkeit ermöglicht. Weitere Besonderheiten ergeben sich u. a. durch die Einbeziehung von Gatekeepern wie BürgermeisterInnen sowie die Einbeziehung des sozialen Umfelds der Teilnehmerinnen.

## Praktische Umsetzung

*Veranstaltungsort und Räumlichkeit:* Die Mobile IKT-Lernwerkstatt wird direkt vor Ort in den Gemeinden angeboten. Dabei werden Orte gewählt, die in Bezug auf Bildung/Lernen nicht negativ besetzt sind. So werden keine Räumlichkeiten in Schulen oder Gasthäusern genutzt.

*Zeitlicher Rahmen des Angebotes:* Es gibt grundsätzlich keine vordefinierten Beginnzeiten, sondern es wird immer mit der jeweiligen Gruppe abgesprochen, wie es am besten passt.

*Inhaltliche Gestaltung des Angebotes:* Inhaltlich ist das Angebot so gestaltet, dass eine schrittweise und angstfreie Annäherung an das Thema »IKT« ermöglicht wird. So werden beispielsweise schon im Rahmen der aktivierenden Infoveranstaltung die gleichen didaktischen und methodischen Elemente verwendet wie auch in den Bildungsportionen, die das Grundgerüst der Mobilen IKT-Lernwerkstatt bilden. Wichtig ist dabei, dass zu Beginn technische Geräte nur in einem geringen Ausmaß zur Anwendung kommen, um die Teilnehmerinnen nicht abzuschrecken. In der Mobilen IKT-Lernwerkstatt kommen die oben angesprochenen Bildungsportionen zum Einsatz. Diese Bildungsportionen enthalten drei wichtige Komponenten, nämlich Wissensvermittlung zum Thema »E-Government«, IKT-Kompetenzaufbau und Aufbau von Lernkompetenzen in Richtung selbstgesteuertes Lernen. Ziel des Angebotes ist es, die Weiterbildungsbeteiligung der Zielgruppe zu erhöhen. Sie sollen lebensbegleitendes Lernen auch nach dem Bildungsangebot für sich umsetzen können (z.B. Nutzung des Internets zur Informationsgewinnung, Lernen über das Internet, Inanspruchnahme von Bildungsangeboten).

*Umgang mit der Zielgruppe:* Der Umgang mit der Zielgruppe äußert sich schon in der Grundhaltung gegenüber der Zielgruppe. Ausgehend von einem emanzipatorischen Bildungsverständnis ist man sehr stark auf die LernerInnen fokussiert. Es geht um eine Begegnung auf Augenhöhe und darum, die Lebenszusammenhänge der Zielgruppe bewusst zu machen. Die Lehrenden sehen sich eher als LernprozessmoderatorInnen, die eine grundsätzlich andere Rolle als TrainerInnen einnehmen. Nicht die traditionelle Rolle der Wissensvermittlung steht im Vordergrund, sondern die Unterstützung der Lernenden in ihren individuellen Lernprozessen und die Förderung von selbstgesteuertem Lernen. In weiterer Folge bedeutet dies, dass die Lernenden selbst als ExpertInnen ihrer Lernprozesse definiert werden und so mehr Verantwortung übernehmen (müssen). Außerdem wird sehr stark daran gearbeitet, Geschlechterstereotype zu hinterfragen. Die Frauen sollen sich in ihren Lebenswelten nicht als benachteiligt empfinden, sondern als Gestalterinnen ihrer Lebenswelten agieren.

## Lernerfahrungen

### → Behutsam an die Technik heranzuführen

Wenn gleich zu Beginn zu viel Technik eingesetzt wird, kann das abschreckend wirken und einer angstfreien Auseinandersetzung mit dem Thema entgegenstehen. Wichtig ist ein behutsames Heranzuführen an die Materie.

### → Richtiges Lerntempo wählen

Damit das Gelernte richtig gefestigt wird und keine Unsicherheiten entstehen, die den weiteren Lernprozess negativ beeinträchtigen können, ist es wichtig, langsam vorzugehen und Gelerntes auch immer wieder zu wiederholen.

### → MultiplikatorInnen zum Erreichen der Zielgruppe nutzen

Man muss versuchen, Menschen zu gewinnen, die sich in der Lebenswelt der Teilnehmerinnen bewegen. Die MitarbeiterInnen des Bildungsanbieters haben sehr oft einen akademischen Hintergrund, und diese Distanz ohne Unterstützung zu überbrücken ist häufig schwierig. Beispiele für MultiplikatorInnen im ländlichen Raum sind PfarrgemeinderätInnen, BezirksbäuerInnen etc.

### → Flexibilität des Angebotes in der Planung berücksichtigen

Im Grunde gibt es kein standardisiertes Produkt. Es wird vielmehr ein Rahmen entwickelt, der den Teilnehmerinnen eine gewisse Sicherheit bietet. Innerhalb dieses Rahmens wird das Produkt aber an die jeweilige Lerngruppe angepasst.

Kriterien der Niederschwelligkeit		
<input checked="" type="checkbox"/> Räumlichkeiten sind gut erreichbar (wird vor Ort in den Gemeinden angeboten)	<input checked="" type="checkbox"/> Keine Teilnahmevoraussetzungen in Bezug auf IKT-Kenntnisse	<input checked="" type="checkbox"/> Zielgruppengerechte Veranstaltungszeiten
<input checked="" type="checkbox"/> Aufsuchende Bildungsarbeit zum Erreichen der Zielgruppe	<input checked="" type="checkbox"/> Kostenlos	<input checked="" type="checkbox"/> Inhaltlich zielgruppengerecht
<input checked="" type="checkbox"/> Ziele an die Möglichkeiten der Teilnehmerinnen angepasst	<input checked="" type="checkbox"/> Teilnahme ist freiwillig	<input checked="" type="checkbox"/> Keine hohen Erwartungen

#### Eckdaten zum Projekt

Laufzeit: Die mobile IKT-Lernwerkstatt wurde im Rahmen von learn forever entwickelt und seither immer wieder in unterschiedlichen Kontexten von verschiedenen Organisationen umgesetzt\* – [www.learnforever.at](http://www.learnforever.at)

Träger: Akzente (Zentrum für Gleichstellung und regionale Zusammenarbeit) – [www.akzente.or.at](http://www.akzente.or.at)

Projektleitung: Andrea Dohr

Interviewpartnerinnen: Heidi Gaube (Projektmanagement / Akzente), Dorothea Sauer (Geschäftsführung / Akzente)

\* Die Mobile IKT-Lernwerkstatt wurde unter anderem auch zur VHS nach Kärnten transferiert. Unter dem Titel »Lernen bewegt« wurde dieses Projekt dann in 30 Gemeinden in Unterkärnten durchgeführt.

## 5.3.4 Berufskundlicher Hauptschulkurs

### Grundkonzept des Projektes

Wie der Name des Kurses schon sagt, dient der berufskundliche Hauptschulkurs dem Nachholen eines Hauptschulabschlusses. Die TeilnehmerInnen werden bei Bedarf (fehlender Hauptschulabschluss) in den Kurs verwiesen und erhalten für die Dauer des Kurses eine Beihilfe zur Deckung des Lebensunterhaltes. Vor der Teilnahme müssen die künftigen TeilnehmerInnen eine Testphase absolvieren, bei der die Voraussetzungen, welche die TeilnehmerInnen in den Kurs mitbringen, getestet werden. Der Kurs umfasst alle 14 Fächer der Hauptschule bzw. Neuen Mittelschule. Die Hauptfächer werden dabei über die gesamte Dauer unterrichtet und die Nebenfächer in Blockform. Die Klassengröße beträgt dabei maximal elf TeilnehmerInnen. Während der Teilnahme haben die TeilnehmerInnen 36 Stunden pro Woche Unterricht. Die notwendigen Prüfungen für die Erlangung des Hauptschulabschlusses werden extern durch eine Neue Mittelschule durchgeführt.

Neben dem Unterricht erhalten die TeilnehmerInnen auch sozialpädagogische Betreuung durch ausgebildete SozialpädagogInnen vor Ort. Diese stehen den Jugendlichen jederzeit als Ansprechpersonen zur Verfügung. Darüber hinaus gibt es so genannte »Sozialpädagogische Gruppenstunden«, in denen die TeilnehmerInnen die für sie wichtigen Themen ansprechen können oder auch Aktivitäten in Zusammenhang mit Berufsorientierung durchgeführt werden. Zusätzlich unterstützen sie die TeilnehmerInnen in Einzelcoachings bei der Erstellung von Bewerbungsunterlagen und leisten Umfeldarbeit bei Eltern oder Netzwerkpartnern.

## Zielgruppe des Projektes

Die Zielgruppe des Projektes sind Jugendliche aus ganz Tirol zwischen 15 und 18 Jahren nach Beendigung der Schulpflicht. Die TeilnehmerInnen werden vom AMS an den Kurs verwiesen, das auch die gesamten Kosten des Projektes trägt.

## Grundlegende Überlegungen zur Niederschwelligkeit und Zielgruppenerreichung

Das Niveau des Aufnahmeverfahrens liegt weit unter den Anforderungen, die die TeilnehmerInnen für das Bestehen des Hauptschulabschlusses erfüllen müssen. Wichtig ist, dass die TeilnehmerInnen als grundsätzlich lernfähig eingeschätzt werden. Darüber hinaus haben die TeilnehmerInnen die Möglichkeit, mehrmals zu Prüfungen in den einzelnen Fächern anzutreten, wodurch sich im Grunde ein modulartiger Aufbau des Kurses ergibt. Auch bei der didaktischen Gestaltung wird darauf geachtet, den Unterricht, beispielsweise durch Projektarbeit, abwechslungsreich zu gestalten und das selbstorganisierte Lernen zu fördern. Ein wichtiges Element der Niederschwelligkeit besteht auch darin, dass die Prüfung extern erfolgt. Hierdurch werden die TrainerInnen nicht wie LehrerInnen wahrgenommen, sondern als Coaches, mit denen man gemeinsam auf ein Ziel hinarbeitet. Dies erleichtert den TrainerInnen auch den so wichtigen Aufbau tragfähiger zwischenmenschlicher Beziehungen zu den TeilnehmerInnen. Außerdem haben viele der TeilnehmerInnen nicht nur hinsichtlich des Bildungsthemas Probleme, sondern sind häufig auch durch andere private Probleme belastet. Durch die durchgehende sozialpädagogische Betreuung vor Ort können deshalb auch Themen außerhalb der Bildung bearbeitet werden bzw. können die TeilnehmerInnen Unterstützung erhalten.

## Besonderheiten des Projektes

Im Vergleich zum Regelschulwesen ergeben sich die Besonderheiten des berufskundlichen Hauptschulkurses durch ein viel besseres Betreuungsverhältnis (maximal elf SchülerInnen pro Klasse), den modulartigen Aufbau (Prüfungen in einzelnen Fächern können wiederholt werden.) sowie die intensive sozialpädagogische Betreuung. Das Besondere im Vergleich zu anderen Bildungsangeboten besteht darin, dass die TeilnehmerInnen im Erfolgsfall ein öffentlich-rechtliches Hauptschulzeugnis erlangen.

## Praktische Umsetzung

*Veranstaltungsort und Räumlichkeit:* Der berufskundliche Hauptschulkurs wird nur zentral an einem Ort im Volkshaus Innsbruck angeboten.

*Zeitlicher Rahmen des Angebotes:* Der Kurs dauert zehn Monate. Während dieser Zeit haben die TeilnehmerInnen Unterricht im Ausmaß von 36 Wochenstunden. Die tatsächliche Dauer bis zum Erreichen des Hauptschulabschlusses kann dabei individuell variieren, je nachdem, ob die TeilnehmerInnen die Prüfungen in den einzelnen Fächern beim ersten Antritt schaffen oder wiederholen müssen.

*Inhaltliche Gestaltung des Angebotes:* Es werden alle 14 Fächer der Hauptschule bzw. der Neuen Mittelschule unterrichtet, damit der Hauptschulabschluss nachgeholt werden kann. Die Hauptfächer Deutsch, Mathematik, Englisch und Berufsorientierung werden das ganze Jahr über und die Nebenfächer nur geblockt unterrichtet.

*Umgang mit der Zielgruppe:* Einerseits wird immer versucht, den Unterricht soweit wie möglich an die Bedürfnisse der TeilnehmerInnen anzupassen. Ganz zentral ist andererseits die Beziehungsarbeit zu den Jugendlichen. Diese erfolgt durch einen grundsätzlich respektvollen Umgang mit den Jugendlichen und beispielsweise durch die Verwendung des Du-Wortes sowohl von Seiten der TrainerInnen / BetreuerInnen als auch von Seiten der Jugendlichen.

## Lernerfahrungen

### → Didaktik ist wichtig, Beziehungsarbeit aber noch wichtiger

Die Beziehungsarbeit ist entscheidend. Wenn man es schafft, eine tragfähige Beziehung zu den TeilnehmerInnen aufzubauen, gelingt auch die Motivation. Funktioniert die Beziehung, dann funktioniert auch das Lernen. Ein wichtiges Element ist dabei eine grundsätzlich wertschätzende Haltung den TeilnehmerInnen gegenüber.

### → Pausen sind ein wichtiger Raum für soziales Lernen und den Aufbau von Beziehungen

Vielmehr noch als der Unterricht bieten Pausen die Möglichkeit der Kommunikation auf Augenhöhe. Dadurch, dass die Lehrpersonen und sozialpädagogischen BetreuerInnen sich auch in denselben Aufenthaltsräumen wie die Jugendlichen aufhalten, können sich hier ganz ungezwungen vertrauliche Gespräche mit TeilnehmerInnen ergeben.

### → Trennung von Lehren und Leistungsüberprüfung

Durch den Umstand, dass die Leistungsbeurteilung extern durch eine Prüfungskommission an einer Neuen Mittelschule durchgeführt wird, arbeiten TeilnehmerInnen und Lehrpersonal gemeinsam auf ein Ziel hin.

### → Persönliche Einschätzung ist wichtiger als das Ergebnis eines Einstufungstests

Auch wenn TeilnehmerInnen beim Einstufungstest schlecht abschneiden, kann sich im persönlichen Gespräch eine Teilnahme trotzdem als sinnvoll darstellen. Richtig einschätzen zu können, für wen es passt und für wen es vielleicht doch eine Überforderung und damit eine weitere negative Erfahrung im Zusammenhang mit Bildungs- und Lernprozessen darstellen könnte, erfordert Erfahrung, die man im Zuge langjähriger Tätigkeit in diesem Bereich erlangt.

### → Ein gewisses Maß an Flexibilität in Bezug auf die Anwesenheit der TeilnehmerInnen ist wichtig

Es gibt zwar auch vom Auftraggeber festgelegte Anwesenheitszeiten im Unterricht, aber nicht alle TeilnehmerInnen kommen mit diesen Anforderungen von Beginn an gut zurecht und bringen das nötige Durchhaltevermögen oder die erforderliche Konzentrationsfähigkeit mit. Eine gewisse Flexibilität in Bezug auf die Anwesenheit der TeilnehmerInnen wurde daher nach Absprache mit dem Auftraggeber eingeführt.

Kriterien der Niederschwelligkeit		
<input checked="" type="checkbox"/> Räumlichkeiten sind gut erreichbar (allerdings nur für Jugendliche aus Innsbruck)	<input checked="" type="checkbox"/> Sehr geringe Anforderungen in Bezug auf vorhandene Grundkompetenzen	<input checked="" type="checkbox"/> Zielgruppengerechte Veranstaltungszeiten
<input checked="" type="checkbox"/> Aufsuchende Bildungsarbeit zum Erreichen der Zielgruppe	<input checked="" type="checkbox"/> Kostenlos	<input checked="" type="checkbox"/> Inhaltlich zielgruppengerecht
<input checked="" type="checkbox"/> Teilnahme ist freiwillig		<input checked="" type="checkbox"/> Keine hohen Erwartungen

## Eckdaten zum Projekt

Laufzeit: laufend

Träger: BFI Tirol – [www.bfi-tirol.at](http://www.bfi-tirol.at)

Projektleitung: Oswald Zangerle (Interviewpartner)

## 5.4 Interkulturelle Begegnungen

Bildungsangebote aus dem Bereich »Interkulturelle Begegnungen« zielen darauf ab, die Kommunikation und den Austausch zwischen verschiedenen Kulturen zu fördern. In der Praxis haben viele Bildungsangebote aus diesem Bereich den Austausch zwischen Angehörigen der Mehrheitsgesellschaft und Menschen mit Migrationshintergrund zum Ziel. Integration ist dabei das Leitthema, wird allerdings nicht als einseitiger, sondern zweiseitiger Prozess gesehen. Interkulturelle Begegnungen sollen in diesem Kontext die gesellschaftliche Integration fördern.

Zielgruppen sind vor allem Menschen, die von sich aus nicht den Kontakt zu anderen Kulturen suchen würden. Angesprochen sind daher Menschen mit unterschiedlichen kulturellen Wurzeln.

Das Grundkonzept von Angeboten im Bereich interkulturelle Begegnungen besteht darin, Gelegenheiten anzubieten, die einen niederschwelligen und freudvollen Austausch verschiedener Kulturen ermöglichen. Da Menschen, die nach Österreich zuwandern, häufig dazu tendieren, Kontakt zu ihrer Herkunftsgemeinschaft aufzubauen, und eher selten aktiv den Kontakt zur Mehrheitsgesellschaft suchen, ist häufig aufsuchende Bildungsarbeit eine Voraussetzung für das Erreichen der Zielgruppe.

Methodisch bestehen im Bereich »Interkulturelle Begegnungen« vielfältige Möglichkeiten, den Austausch zwischen Kulturen zu fördern bzw. Möglichkeiten für den Austausch und das gegenseitige Kennenlernen zu bieten. Häufig wird dabei versucht, ein Thema als Aufhänger zu suchen, das positiv besetzt ist und beiderseitiges Interesse weckt, wenn es um Interkulturalität bzw. Multikulturalität geht. Beispiele hierfür wären die Themen »Musik« oder »Kochen«.

Im vorliegenden Praxisbeispiel »Kulinarische Begegnungen« wurde das Thema »Kochen« als Aufhänger gewählt. Ziel ist es dabei, durch gemeinsames Kochen den interkulturellen Austausch zu fördern.

### 5.4.1 Kulinarische Begegnungen

#### Grundkonzept des Projektes

Ziel der »Kulinarischen Begegnungen« ist es, den Kontakt zwischen zugewanderten Frauen und in Österreich geborenen Frauen zu fördern. Das Grundkonzept dieses burgenländischen Projektes »Interkulturelle Begegnungen« baut dabei auf Kochveranstaltungen auf, bei denen Frauen mit unterschiedlichen kulturellen Wurzeln gemeinsam kochen. Einmal pro Monat findet in den Räumlichkeiten des Bildungshauses St. Stephan im Burgenland ein Kochkurs statt, in dem jeweils eine andere Frau mit Migrationshintergrund die Rolle der Kochkursleiterin einnimmt und gemeinsam mit den anderen Teilnehmerinnen landestypische Gerichte aus dem jeweiligen Herkunftsland zubereitet. Anschließend werden die zubereiteten Speisen gemeinsam gegessen.

#### Zielgruppe des Projektes

Die Zielgruppe des Projektes sind zugewanderte und in Österreich geborene Frauen. Die Einschränkung der Zielgruppe auf Frauen wurde deshalb vorgenommen, weil die Annahme bestand, dass insbesondere Frauen mit Migrationshintergrund sich durch die Anwesenheit von Männern gestört fühlen können.

#### Grundlegende Überlegungen zur Niederschwelligkeit und Zielgruppenerreichung

Der Grundgedanke in Bezug auf Niederschwelligkeit war einerseits, in Bezug auf das Thema des Bildungsangebotes – interkulturelle Begegnungen – einen Raum anzubieten, in dem dieser interkulturelle Austausch in

einem ganz zwanglosen Setting, quasi nebenbei, durch die Alltagstätigkeit des Kochens erfolgen kann. Andererseits wird mit Hinblick auf die Zielgruppe der Frauen Kinderbetreuung während der Veranstaltung angeboten. Auch in Bezug auf die Veranstaltungszeiten wurde und wird versucht, den Bedürfnissen der Teilnehmerinnen zu entsprechen. So fanden die Termine zunächst am Nachmittag statt, weil man dachte, dass dies insbesondere Frauen mit häuslichen Verpflichtungen entgegenkommen würde. Nach Rückmeldungen seitens der Teilnehmerinnen wurde die Veranstaltungszeit nach einiger Zeit auf den Abend verlegt. In Bezug auf Kosten und Anmeldemodalitäten bestehen zwar Einschränkungen der Niederschwelligkeit – Unkostenbeitrag für Zutaten, Voranmeldung bis vier Tage vor der Veranstaltung –, allerdings bemüht man sich vonseiten des Trägers, hier flexibel zu sein, falls diese Anforderungen einer Teilnahme im Wege stehen. Konkret bedeutet dies, dass Frauen, die aus finanziellen Gründen nicht teilnehmen können, keinen Unkostenbeitrag zahlen müssen oder dass Frauen, die sich zu spät oder gar nicht anmelden, nach Möglichkeit trotzdem teilnehmen können.

### **Besonderheiten des Projektes**

Die Besonderheit des Projektes besteht vor allem darin, dass durch die alltägliche Tätigkeit des Kochens ein ungezwungener Rahmen für interkulturelle Begegnungen geschaffen wird. Quasi im Vorbeigehen wird durch das gemeinsame Kochen und damit einhergehende Gespräche der Kontakt zu anderen Kulturen ermöglicht und Raum für gegenseitiges (Kennen-)Lernen geschaffen.

### **Praktische Umsetzung**

*Veranstaltungsort und Räumlichkeit:* Das Projekt findet im Bildungshaus Burgenland, in der hauseigenen Küche statt.

*Zeitlicher Rahmen des Angebotes:* einmal im Monat an einem Freitag von 15 bis 18 Uhr.

*Inhaltliche Gestaltung des Angebotes:* Jedes Mal stellt eine andere Frau die Küche ihres Landes vor. Die Frauen stellen ein dreigängiges Menü oder eine Abfolge von Gerichten zusammen, meistens das Gericht, das sie am besten zubereiten können. Es gibt jedes Mal eine Vorstellrunde, während der jede Frau über ihre Herkunft erzählt und wie sie nach Österreich gekommen ist. Dann kommt die jeweilige Kochkursleiterin an die Reihe und stellt ihr Menü vor. Im Anschluss beginnt das gemeinschaftliche Kochen. Alle Frauen helfen zusammen, und dabei wird über die Landesküche, Bräuche, Heimatland, Familie etc. gesprochen. Wenn das Essen fertig gekocht ist, wird der Tisch gedeckt und die Frauen essen gemeinsam.

*Umgang mit der Zielgruppe:* Der Umgang mit der Zielgruppe ist durch Wertschätzung und vor allem durch Flexibilität geprägt. Das betrifft einerseits das Ansprechen der Zielgruppe, in dem Sinne, dass verschiedenste Möglichkeiten genutzt werden, um mit der Zielgruppe in Kontakt zu kommen (Flyer, Newsletter, Face-to-Face-Kommunikation). Andererseits wird diese Flexibilität auch in der konkreten Umsetzung gelebt, beispielsweise in Bezug auf den Unkostenbeitrag für eingekaufte Waren oder einer Anmeldung im Vorfeld.

### **Lernerfahrungen**

#### → **Das Kochen an sich**

Das Kochen ist ein guter Zugang, um miteinander ins Gespräch zu kommen, Hemmschwellen abzubauen und lockerer zu kommunizieren. Dabei werden die verschiedenen Kulturen als Bereicherung erlebt.

#### → **Die schwierige Kommunikation**

Das In-Kontakt-Kommen mit der Zielgruppe, insbesondere mit Frauen mit Migrationshintergrund hat sich als die zentrale Herausforderung des Projektes erwiesen. Eine Bewerbung über Flyer zeigte dabei nur wenig Erfolg. Auch die direkte Kommunikation über E-Mail oder Telefon gestaltete sich aufgrund sprachlicher Defizite oder mangelnder IKT-Kompetenzen als schwierig. Als erfolgversprechendste Möglichkeit hat sich bislang der

direkte Face-to-Face-Kontakt mit den Frauen erwiesen. Dafür werden MultiplikatorInnen genutzt. Konkret bedeutet dies, dass die Projektleiterin persönlich in einen Deutschkurs für MigrantInnen geht und dort kurz das Projekt vorstellt und die Frauen bittet, sich Gedanken zu machen, ob das nicht etwas für sie wäre. Beim nächsten Termin ist sie dann wieder persönlich anwesend und erkundigt sich nach dem Interesse.

#### → Die Veranstaltungszeit

Anfangs war die Veranstaltung am frühen Nachmittag angesiedelt, damit die Frauen am Abend wieder mit ihren Kindern daheim sein können. Dann kam jedoch von Seiten der Frauen die Rückmeldung, dass viele vom ihnen am Nachmittag noch arbeiten müssen und darum wurde die Beginnzeit wieder nach hinten verlegt.

#### → Learning by doing

Natürlich ist es wichtig, sich bei der Planung im Vorhinein Gedanken über die Zielgruppe und eine möglichst niederschwellige Gestaltung des Angebotes zu machen. Allerdings muss man erst in das Projekt »hineinwachsen« und lernt bestimmte Bedürfnisse der Zielgruppe erst in der Umsetzung kennen.

Kriterien der Niederschwelligkeit		
<input checked="" type="checkbox"/> Aufsuchende Bildungsarbeit zum Erreichen der Zielgruppe	<input checked="" type="checkbox"/> Keine Teilnahmevoraussetzungen	<input checked="" type="checkbox"/> Zielgruppengerechte Veranstaltungszeiten
<input checked="" type="checkbox"/> Keine hohen Erwartungen	<input checked="" type="checkbox"/> Kostengünstig	<input checked="" type="checkbox"/> Inhaltlich zielgruppengerecht
<input checked="" type="checkbox"/> Freiwillige Teilnahme		

#### Eckdaten zum Projekt

Laufzeit: 2011 bis 2013

Träger: Bildungs- und Tagungszentrum Haus St. Stephan – [www.haus-st-stephan.at](http://www.haus-st-stephan.at)

Projektleitung: Barbara Buchinger (Interviewpartnerin)

## 5.5 Arbeiten & Lernen

Im Bereich »Arbeiten & Lernen« stehen Bildung und Lernen verstärkt im Kontext von beruflicher Verwertbarkeit. Ziel ist es, Inhalte und Kompetenzen zu vermitteln, die im Rahmen der beruflichen Tätigkeit von Nutzen sind und somit die individuellen Arbeitsmarktchancen erhöhen.

Zielgruppen in diesem Bereich sind häufig erwerbslose Menschen, bei denen der Mangel an verschiedenen beruflich relevanten Kompetenzen und Qualifikationen einer Arbeitsmarktintegration im Wege steht.

Das Grundkonzept von Angeboten im Bereich »Arbeiten & Lernen« beruht, wie der Name schon sagt, auf der Verknüpfung von Arbeits- und Lernprozessen. Der Vorteil liegt vor allem darin, dass die berufliche Verwertbarkeit des Lernens direkt erkennbar ist, weil sie unmittelbar – beispielsweise in Form eines Praktikums – in der beruflichen Tätigkeit zu Tage tritt.

Auf methodisch-didaktischer Ebene ist die Umsetzung in vielfältiger Weise möglich. Eine Möglichkeit besteht darin, den Lernprozess direkt in den Arbeitsprozess – im Sinne von Training on the Job – zu integrieren. Eine

weitere Möglichkeit wäre, dass zuerst die erforderlichen Qualifikationen und Kompetenzen vermittelt werden und die TeilnehmerInnen diese im Anschluss im Arbeitsprozess umsetzen. Eine dritte Möglichkeit besteht darin, dass im Sinne einer dualen Ausbildung Lernprozesse parallel zu Arbeitsprozessen organisiert werden, also sich Arbeits- und Lernprozesse abwechseln. Idealerweise sind die Lerninhalte dabei auf die individuelle berufliche Tätigkeit der TeilnehmerInnen abgestimmt.

Im vorliegenden Beispiel der »Lernfabrik« wurde eine Mischform gewählt. Nach einer kurzen Vorbereitungsphase, in der die berufliche Orientierung und die Vermittlung von grundlegenden Kompetenzen für den Arbeitsprozess im Vordergrund standen, wurde ein Ansatz gewählt, in dem sich Phasen des Arbeitens und Lernens abwechseln. Dabei wurden die Lerninhalte individuell auf den in der Praxis des Arbeitens sichtbar werdenden Lernbedarf abgestimmt.

### 5.5.1 Lernfabrik Leibnitz

#### Grundkonzept des Projektes

Die Lernfabrik Leibnitz in der Steiermark baut auf einem dreistufigen Modell auf. Den Anfangspunkt bildet eine dreimonatige Einstiegsphase. Diese besteht aus verschiedenen Elementen wie einer Kompetenzprofilierung, dem Anlegen eines persönlichen Portfolios in Bezug auf berufliche Orientierung etc. Gleichzeitig wird an gewissen Basiskompetenzen gearbeitet. Dies geschieht individuell auf den Bedarf der TeilnehmerInnen angepasst. Häufig bedeutet dies die parallele Absolvierung eines Deutschkurses, aber auch andere Elemente der Basisbildung (EDV-Grundlagen, Mathematik, regionaler Arbeitsmarkt) können hier vermittelt werden. Zusätzlich gab es auch »Selbstorganisationseinheiten«, die mit den TeilnehmerInnen inhaltlich und zeitlich individuell abgeklärt wurden und deren Ergebnisse von den TeilnehmerInnen dokumentiert werden mussten. Beim Übergang zur zweiten Stufe wurde auch an Bereichen wie Arbeitsmarktrecherche oder Bewerbungstraining gearbeitet. Die zweite Stufe des Modells bildet eine arbeitsplatznahe Qualifizierung in Unternehmen des ersten Arbeitsmarktes. Hierbei waren die TeilnehmerInnen vier Tage in der Woche im Unternehmen, um grundlegende praktische Skills vermittelt zu bekommen. Einen Tag in der Woche wurde wieder in der Lernfabrik an den in der Einführungsphase entstandenen Themenbereichen gearbeitet oder auch an neuen Themenbereichen, die sich eventuell durch die Tätigkeit im Betrieb aufgetan haben. Falls diese Themen für alle TeilnehmerInnen relevant waren, wurden diese im Gruppensetting behandelt oder, falls es sich um teilnehmerInnenspezifische Themen handelte, in Form eines Einzelcoachings. Zusätzlich war ein Budgettopf für externe Qualifizierungen vorhanden, wenn beispielsweise jemand einen Staplerführerschein oder einen Buchhaltungskurs für die Tätigkeit im Betrieb benötigt hat. Die dritte Stufe bildete ein individuelles Outplacement. Das ganze Modell wurde von einem sozial- und berufspädagogischen Team sowie von einer BetriebsbetreuerIn, die die Schnittstelle zu den Unternehmen bildete, begleitet.

#### Zielgruppe des Projektes

Die Zielgruppe waren arbeitsmarktferne Menschen mit Migrationshintergrund, die zumindest über grundlegende Deutschkenntnisse verfügten und vom AMS zugewiesen wurden.

#### Grundlegende Überlegungen zur Niederschwelligkeit und Zielgruppenerreichung

In Bezug auf die Niederschwelligkeit sind vor allem die Vorschulungseinstiegsberatung, ein flexibles sich über den Maßnahmenverlauf steigerndes Stundenmodell, die sprachliche Anpassung an die Bedürfnisse der TeilnehmerInnen, kontext- und ressourcenorientierte Lehrmethoden, der Einsatz von sowohl berufspädagogisch als auch sozialpädagogisch ausgebildetem Personal sowie die Möglichkeit bedarfsorientierter externer Qualifizierung der TeilnehmerInnen zu nennen.

Durch das der Lernfabrik vorgelagerte ISOP-Beratungsangebot »Arbeitsassistenz für MigrantInnen« wurde in Abstimmung mit dem AMS Leibnitz eine Voreinschulungsberatung durchgeführt, in deren Verlauf die potenziellen TeilnehmerInnen intensiv über die Lernfabrik informiert wurden und ihre Wünsche und Ziele für die berufliche Zukunft deponieren konnten. Durch dieses Angebot konnten jene TeilnehmerInnen ausgewählt werden, die auch tatsächlich ein Interesse hatten, an der Lernfabrik teilzunehmen.

Die Stundenzahl wurde über den Maßnahmenverlauf gesteigert. In der Einstiegsphase handelte es sich um ca. 16 Stunden die Woche, während der arbeitsplatznahen Qualifizierung um Vollzeit.

In der Arbeit mit den TeilnehmerInnen wurde darauf geachtet, eine einfache und leicht verständliche Sprache zu verwenden und auch das Sprechtempo dementsprechend niedrig zu halten. Bei den verwendeten Lehrmethoden wurde sehr stark auf Kontextbezogenheit geachtet, damit den TeilnehmerInnen jederzeit klar ist, warum sie was lernen. Außerdem wurde versucht, ressourcenorientiert zu arbeiten, beispielsweise über ein persönliches Portfolio der TeilnehmerInnen, das einerseits der Visualisierung von Fortschritten diente und andererseits auch als Lernfeld für methodische Handlungskompetenz (Dinge benennen, dokumentieren, sich daran erinnern).

Ein weiteres wichtiges Element der Niederschwelligkeit stellte die bedarfsorientierte externe Qualifizierung der TeilnehmerInnen dar. Hierfür hatte der Träger einen eigenen Budgettopf und konnte selbst entscheiden, ob eine zusätzliche Qualifizierung notwendig ist.

Außerdem erhielten die TeilnehmerInnen während der Maßnahme vom AMS eine Beihilfe zur Deckung des Lebensunterhaltes.

### **Besonderheiten des Projektes**

Die größte Besonderheit des Projektes bestand in der Möglichkeit der Maßnahmenträger, direkt und schnell nach Rückmeldung der TeilnehmerInnen bzw. Betriebe zusätzliche externe Qualifizierungen zu finanzieren, ohne dies vorher mit dem Fördergeber in jedem Einzelfall absprechen zu können. Hierfür gab es einen eigenen Budgettopf. Bezahlt wurden daraus beispielsweise ein Staplerführerschein oder ein Buchhaltungskurs. Darüber hinaus können die zusätzlich zur berufspädagogischen Betreuung gegebene sozialpädagogische Betreuung sowie die relativ lange Dauer (vier Monate im Regelbetrieb) der arbeitsplatznahen Qualifizierung als Besonderheiten des Projektes genannt werden. Eine weitere Besonderheit stellte die Vorschaltung des ISOP-Beratungsangebotes »Arbeitsassistenz für MigrantInnen« dar, in deren Rahmen eine Art »Vorschulungseinstiegsberatung« durchgeführt wurde.

### **Praktische Umsetzung**

*Veranstaltungsort und Räumlichkeit:* Einzel- und Gruppencoaching fanden am Standort in Leibnitz statt. Während der arbeitsplatznahen Qualifizierung waren die TeilnehmerInnen in den jeweiligen Betrieben.

*Zeitlicher Rahmen des Angebotes:* Die Gesamtdauer des Angebotes betrug im Regelbetrieb acht Monate: zwei Monate Einstiegsphase, vier Monate arbeitsplatznahe Qualifizierung, zwei Monate Abschlussplanung und Outplacement. Die Wochenstundenanzahl war von Phase zu Phase unterschiedlich, wobei zu Beginn von einer Teilzeit- und in weiterer Folge von einer Vollzeitmaßnahme gesprochen werden kann. Durchschnittlich, über den gesamten Maßnahmenverlauf, betrug die wöchentliche Arbeitszeit 32 Stunden.

*Inhaltliche Gestaltung des Angebotes:* Die inhaltliche Gestaltung des Angebotes war durch die Elemente Orientierung, arbeitsplatznahe und bedarfsorientierte Qualifizierung sowie ein individuelles Outplacement gekennzeichnet. Ziel war es, während der gesamten Maßnahme individuell auf die Bedürfnisse der TeilnehmerInnen einzugehen und entsprechend der beruflichen Ziele individuelle Qualifizierung anzubieten, um ein bestmögliches Matching zwischen bestehenden Qualifikationen und den Anforderungen in den jeweiligen Betrieben herzustellen.

*Umgang mit der Zielgruppe:* Neben einem grundsätzlich respektvollen Umgang mit den TeilnehmerInnen wurde versucht, sehr stark ressourcenorientiert zu arbeiten, d.h. auf dem aufzubauen, was die TeilnehmerInnen bereits aus ihren Herkunftsländern mitbrachten. Außerdem wurde durch diversitygerechte Planung bereits im Vorfeld der Maßnahme versucht, der sehr heterogenen Gruppe der Menschen mit Migrationshintergrund gerecht zu werden.

**Lernerfahrungen**

→ **Kommunikation mit den Betrieben**

Wichtig war es hier, immer ein offenes Ohr für die Betriebe zu haben. Umgekehrt war es aber auch notwendig, den Betrieben die Perspektive der TeilnehmerInnen zu vermitteln. So zeigt sich in vielen Konfliktfällen, dass diese nur aufgrund von mangelndem Wissen auf beiden Seiten bestehen.

→ **Hohe Motivation und realistische Berufswünsche der TeilnehmerInnen**

Auf der Ebene der TeilnehmerInnen zeigte sich, dass die meisten der arbeitsmarktfernen Personen sehr motiviert sind, insbesondere wenn ihnen Möglichkeiten geboten werden, die ihren Zielen entsprechen. Dabei zeichnen sich die TeilnehmerInnen durchwegs durch eine realistische Einschätzung ihrer beruflichen Möglichkeiten aus.

→ **Maßnahme auch Lernfeld für Betriebe**

Maßnahmen wie diese können auch für die kooperierenden Betriebe ein wertvolles Lernfeld darstellen. Leitfragen in diesem Zusammenhang waren u. a.: Wie gut kenne ich meinen eigenen Betrieb eigentlich? Wie gut kann ich die Tätigkeiten, die im Betrieb durchgeführt werden, beschreiben?

→ **Kontinuität in der Umsetzung**

Kontinuität in der Umsetzung ist aus zweierlei Sicht sehr wichtig: zum einen bei den Betriebskontakten, deren Herstellung sehr zeitaufwendig ist. Außerdem ist es für die Betriebe wichtig, eine Ansprechperson zu haben. Zum anderen bedeutet die Planung und Umsetzung von Projekten auch immer den Aufbau projektinterner Wissensbestände, die nach Beendigung einer Maßnahme zum größten Teil verloren gehen.

→ **Individualisierung sichert nachhaltige Ergebnisse**

Ein Schulungsmodell, in dem individuelles Vorgehen möglich ist und die Bedürfnisse der TeilnehmerInnen auch tatsächlich berücksichtigt werden, hat eine viel nachhaltigere Wirkung als sehr stark standardisierte Maßnahmen.

Kriterien der Niederschwelligkeit		
<input checked="" type="checkbox"/> Kostenlos	<input checked="" type="checkbox"/> Geringe Teilnahmevoraussetzungen	<input checked="" type="checkbox"/> Inhaltlich zielgruppengerecht
<input checked="" type="checkbox"/> Freiwillige Teilnahme	<input checked="" type="checkbox"/> Inhalte flexibel an die individuellen Bedürfnisse angepasst	

Eckdaten zum Projekt
Laufzeit: März 2012 bis März 2013 Träger: ISOP – Innovative Sozialprojekte – www.isop.at Projektleitung: Silvia Göhring (Interviewpartnerin)

## 5.6 Dos and Don'ts in niederschweligen Bildungsprojekten

✓	Dos and Don'ts
	Genauere Zielgruppenanalyse.
	TeilnehmerInnen schon im Vorhinein einbinden und Wünsche, Ziele, Träume erfragen.
	Praktische Erfahrung ist bei der Entwicklungsarbeit ebenso wichtig wie die Auseinandersetzung mit den theoretischen Gesichtspunkten von Niederschwelligkeit.
	Der Entwicklungsprozess von Bildungsprojekten wird durch alle MitarbeiterInnen auf den unterschiedlichen Hierarchieebenen getragen.
	Reflexions- und Feedbackschleifen innerhalb der Organisation.
	Gute Planung muss Flexibilität in der Umsetzung ermöglichen.
	Qualität braucht gewisse Rahmenbedingungen (Ressourcenausstattung, Anpassungskosten).
	Die Trägerorganisation benötigt die notwendige Handlungskompetenz.
	Personelle Ressourcen entsprechend dem Projektkonzept einplanen.
	Das Konzept muss spätere inhaltliche Adaptierungen zulassen.
	Flexibilität schon in der Planung mitdenken (zeitlich, inhaltlich).
	Realistische Projektziele, insbesondere in Bezug auf arbeitsmarktpolitische Wirkungen.
	Diversitysensibles Planen.
	Unterschiedliche TeilnehmerInnenniveaus bei der Planung berücksichtigen.
	Aufsuchende Konzepte sind ressourcenintensiv und benötigen eine entsprechende Ressourcenausstattung.
	Beim Einsatz von Social Media muss die Verantwortung für die Betreuung geregelt sein.
	Unterschiedliche Kanäle für das Ansprechen der Zielgruppe nutzen.
	Alle Elemente eines Angebotes unter einem Dach.
	Aufgaben müssen fordernd, aber bewältigbar sein.
	Jeder Mensch möchte als Individuum wahrgenommen werden. Sich sofort Namen und Gesichter zu merken ist der beste Einstieg für eine tragfähige Beziehung.
	Der unmittelbare, konkrete und zeitnahe Nutzen des Lernens muss erkennbar sein.
	Erfolgslebnisse ermöglichen.
	Nicht anbieten (selbst z.B. auf »gekünstelt« jugendlich machen).
	Wertschätzung immer, aber Lob muss verdient sein, sonst wirkt es nicht.
	Das professionelle Handeln den TeilnehmerInnen gegenüber immer begründen.
	Leerläufe bei unterschiedlichem Lerntempo (Zusatzaufgaben für schnellere TeilnehmerInnen).
	Kulturelle Unterschiede berücksichtigen und akzeptieren.
	Offenes Ohr für Rückmeldungen der TeilnehmerInnen und laufende Anpassung des Konzeptes.
	Lernen im realen Umfeld ermöglichen.
	Keine Kosten für kooperierende Unternehmen.
	Non-direktive Haltung wahren.
	Größtmögliche Individualisierung.
	Ständige Reflexion des eigenen Handelns.
	Ein niederschwelliges Konzept muss auch in der Praxis gelebt werden.
	Wertschätzung, Respekt vor dem Menschen.

## 5.7 Literaturverzeichnis

- Ambos, Ingrid (2005): Geringqualifizierte und berufliche Weiterbildung – empirische Befunde zur Weiterbildungssituation in Deutschland. Nationaler Report. Deutsches Institut für Erwachsenenbildung. Abrufbar unter: [http://www.die-bonn.de/esprid/dokumente/doc-2005/ambos05\\_01.pdf](http://www.die-bonn.de/esprid/dokumente/doc-2005/ambos05_01.pdf) [29.10.2013].
- Barz, Heiner / Tippelt, Rudolf (2007): Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland – Praxishandbuch Milieumarketing. Bielefeld: Bertelsmann Verlag.
- Bremer, Helmut (2007): Soziale Milieus, Habitus und Lernen. Weinheim, München: Juventa Verlag.
- Buchebner-Ferstl, Sabine / Baierl, Andreas / Kapella, Olaf / Schipfer, Rudolf Karl (2011): Erreichbarkeit von Eltern in der Elternbildung. Wien: Österreichisches Institut für Familienforschung an der Universität Wien.
- Dornmayr, Helmut (2002): Weiterbildung für »Bildungsferne« ArbeitnehmerInnen. Studie gefördert von Land OÖ und AK OÖ. Linz.
- Irmer, Manon / Lachmayr, Norbert (2012): Bildungsberatung Österreich: Wer kommt in den Genuss ... Im ersten Halbjahr 2012 erreichte Personengruppe. In: Bildungsberatung im Fokus 3/12, Seite 7–9.
- Kanelutti-Chilas, Erika / Kral, Alexandra (2012): Niederschwellige Bildungsberatung – Herausforderung auf allen Ebenen. Wien: in between. Abrufbar unter: [www.in-between.or.at](http://www.in-between.or.at) [29.10.2013].
- Kastner, Monika (2006): Evaluation des Ziel-3-Projekts »BildungseinsteigerInnen«. Materialien zur Erwachsenenbildung Nr. 1/2006. Wien. Abrufbar unter: [http://erwachsenenbildung.at/downloads/service/materialien-eb\\_2006-1\\_11472\\_PDFzuPublD107.pdf](http://erwachsenenbildung.at/downloads/service/materialien-eb_2006-1_11472_PDFzuPublD107.pdf) [29.10.2013].
- Krenn, Manfred / Kasper, Ruth (2012): Weiterbildungsabstinenz und Milieuzugehörigkeit in Wien. FORBA-Forschungsbericht 3/2012. Wien.
- Kuwan, Helmut / Baum, Dajana (2005): Ansprache und Unterstützung »Bildungsferner« in der beruflichen Weiterbildung.
- Mayrhofer, Hemma (2012): Niederschwelligkeit in der sozialen Arbeit. Funktionen und Formen aus soziologischer Perspektive. Wiesbaden: Springer.
- Obermayr, Bernhard (o.J.): Bildungsferne Gruppen – Definition und Indikatoren. Abrufbar unter: [www.tu.was.com/tuwas/bildungstirol/recherchen\\_zukunftszentrum](http://www.tu.was.com/tuwas/bildungstirol/recherchen_zukunftszentrum) [21.11.2010].
- Putz, Sabine / Sturm, René (2013): AMS info 255: Das AMS und seine BerufsInfoZentren (BIZ) als Akteure in der österreichischen Bildungs- und Berufsberatung. Wien. Abrufbar unter: [www.ams-forschungsnetzwerk.at](http://www.ams-forschungsnetzwerk.at) [29.10.2013].
- Sirringhaus-Bünder, Annegret / Bünder, Peter (2007): Niederschwellige Elternbildung und Erziehungspartnerschaft. Ein Beitrag im Rahmen der Marte Meo-Videoberatung. In: Zeitschrift »jugendhilfe«, Jahrgang 45, Heft 3, Seiten 139–148.
- Steiner, Karin / Voglhofer, Margit / Scheeweiß, Sandra / Baca, Tamara / Fellingner-Fritz, Alfred (2012): Methoden in der Berufs- und Arbeitsmarktorientierung für Bildungsferne. Praxishandbuch. Wien: Communicatio.
- Voglhofer, Margit (2011): Berufs- und Bildungsberatung für Bildungsferne. In: Egger-Subotisch, Andrea / Fellingner-Fritz, Alfred / Meirer, Monika / Steiner, Karin / Voglhofer, Margit: Train-the-Trainer-Methoden in der Berufs- und Arbeitsmarktforschung. Wien.

## Anhang

### BerufsInfoZentren (BIZ) des AMS – [www.ams.at/biz](http://www.ams.at/biz)

An rund 67 Standorten in ganz Österreich bieten die BerufsInfoZentren (BIZ) des AMS modern ausgestattete Mediatheken mit einer großen Fülle an Informationsmaterial. Broschüren, Infomappen, Videofilme und Computer stehen gratis zur Verfügung. Die MitarbeiterInnen der BerufsInfoZentren helfen gerne, die gesuchten Informationen zu finden. Sie stehen bei Fragen zu Beruf, Aus- und Weiterbildung sowie zu Arbeitsmarkt und Jobchancen zur Verfügung.

Burgenland	
<b>Eisenstadt</b> Ödenburger Straße 4, 7001 Eisenstadt Tel.: 02682 693-213 E-Mail: <a href="mailto:biz.eisenstadt@ams.at">biz.eisenstadt@ams.at</a>	<b>Neusiedl am See</b> Wiener Straße 15, 7100 Neusiedl am See Tel.: 02167 8820-413 E-Mail: <a href="mailto:biz.neusiedl@ams.at">biz.neusiedl@ams.at</a>
<b>Oberwart</b> Evangelische Kirchengasse 1a, 7400 Oberwart Tel.: 03352 32208-614 E-Mail: <a href="mailto:biz.oberwart@ams.at">biz.oberwart@ams.at</a>	<b>Stegersbach</b> Vorstadt 3, 7551 Stegersbach Tel.: 03326 52312-730, -731 E-Mail: <a href="mailto:biz.stegersbach@ams.at">biz.stegersbach@ams.at</a>

Kärnten	
<b>Feldkirchen</b> St. Veiter Straße 1, 9560 Feldkirchen Tel.: 04276 2162 E-Mail: <a href="mailto:biz.feldkirchen@ams.at">biz.feldkirchen@ams.at</a>	<b>Hermagor</b> Grabengasse 4, 9620 Hermagor Tel.: 04282 2061 E-Mail: <a href="mailto:biz.hermagor@ams.at">biz.hermagor@ams.at</a>
<b>Klagenfurt</b> Rudolfsbahngürtel 40, 9021 Klagenfurt Tel.: 0463 3832 E-Mail: <a href="mailto:biz.klagenfurt@ams.at">biz.klagenfurt@ams.at</a>	<b>Spittal an der Drau</b> Ortenburger Straße 13, 9800 Spittal an der Drau Tel.: 04762 5656 E-Mail: <a href="mailto:biz.spittal@ams.at">biz.spittal@ams.at</a>
<b>St. Veit an der Glan</b> Bahnhofstraße 6, 9300 St. Veit an der Glan Tel.: 04212 4343 E-Mail: <a href="mailto:biz.sanktveit@ams.at">biz.sanktveit@ams.at</a>	<b>Villach</b> Trattengasse 30, 9501 Villach Tel.: 04242 3010 E-Mail: <a href="mailto:biz.villach@ams.at">biz.villach@ams.at</a>
<b>Völkermarkt</b> Hauptplatz 14, 9100 Völkermarkt Tel.: 04232 2424 E-Mail: <a href="mailto:biz.voelkermarkt@ams.at">biz.voelkermarkt@ams.at</a>	<b>Wolfsberg</b> Gerhart-Ellert-Platz 1, 9400 Wolfsberg Tel.: 04352 52281 E-Mail: <a href="mailto:biz.wolfsberg@ams.at">biz.wolfsberg@ams.at</a>

Niederösterreich	
<b>Amstetten</b> Mozartstraße 9, 3300 Amstetten Tel.: 07472 61120-0 E-Mail: <a href="mailto:ams.amstetten@ams.at">ams.amstetten@ams.at</a>	<b>Baden</b> Josefsplatz 7, 2500 Baden Tel.: 02252 201-0 E-Mail: <a href="mailto:ams.baden@ams.at">ams.baden@ams.at</a>
<b>Gänserndorf</b> Friedensgasse 4, 2230 Gänserndorf Tel.: 02282 3535 E-Mail: <a href="mailto:ams.gaenserndorf@ams.at">ams.gaenserndorf@ams.at</a>	<b>Hollabrunn</b> Winiwarterstraße 2a, 2020 Hollabrunn Tel.: 02952 2207-0 E-Mail: <a href="mailto:ams.hollabrunn@ams.at">ams.hollabrunn@ams.at</a>
<b>Krems</b> Südtiroler Platz 2, 3500 Krems Tel.: 02732 82546 E-Mail: <a href="mailto:ams.krems@ams.at">ams.krems@ams.at</a>	<b>Melk</b> Babenbergerstraße 6–8, 3390 Melk Tel.: 02752 50072 E-Mail: <a href="mailto:ams.melk@ams.at">ams.melk@ams.at</a>

<b>Mödling</b> Triester Straße 14, 2351 Wiener Neudorf Tel.: 02236 805 E-Mail: ams.moedling@ams.at	<b>Neunkirchen</b> Dr.-Stockhammer-Gasse 31, 2620 Neunkirchen Tel.: 02635 62841 E-Mail: ams.neunkirchen@ams.at
<b>St. Pölten</b> Daniel-Gran-Straße 12, 3100 St. Pölten Tel.: 02742 309 E-Mail: ams.sanktpoelten@ams.at	<b>Tulln</b> Nibelungenplatz 1, 3430 Tulln Tel.: 02272 62236 E-Mail: ams.tulln@ams.at
<b>Wiener Neustadt</b> Neunkirchner Straße 36, 2700 Wiener Neustadt Tel.: 02622 21670 E-Mail: ams.wienerneustadt@ams.at	

Oberösterreich	
<b>Braunau</b> Laaber Holzweg 44, 5280 Braunau Tel.: 07722 63345 E-Mail: ams.braunau@ams.at	<b>Eferding</b> Kirchenplatz 4, 4070 Eferding Tel.: 07272 2202 E-Mail: ams.eferding@ams.at
<b>Freistadt</b> Am Pregarten 1, 4240 Freistadt Tel.: 07942 74331 E-Mail: ams.freistadt@ams.at	<b>Gmunden</b> Karl-Plentzner-Straße 2, 4810 Gmunden Tel.: 07612 64591 E-Mail: ams.gmunden@ams.at
<b>Grieskirchen</b> Mangsburg 23, 4710 Grieskirchen Tel.: 07248 62271 E-Mail: ams.grieskirchen@ams.at	<b>Kirchdorf</b> Bambergstraße 46, 4560 Kirchdorf Tel.: 07582 63251 E-Mail: ams.kirchdorf@ams.at
<b>Linz</b> Bulgariplatz 17–19, 4021 Linz Tel.: 0732 6903 E-Mail: ams.linz@ams.at	<b>Perg</b> Gartenstraße 4, 4320 Perg Tel.: 07262 57561 E-Mail: ams.perg@ams.at
<b>Ried im Innkreis</b> Peter-Rosegger-Straße 27, 4910 Ried im Innkreis Tel.: 07752 84456 E-Mail: ams.ried@ams.at	<b>Rohrbach</b> Haslacher Straße 7, 4150 Rohrbach Tel.: 07289 6212 E-Mail: ams.rohrbach@ams.at
<b>Schärding</b> Alfred-Kubin-Straße 5a, 4780 Schärding Tel.: 07712 3131 E-Mail: ams.schaerding@ams.at	<b>Steyr</b> Leopold-Werndl-Straße 8, 4400 Steyr Tel.: 07252 53391 E-Mail: ams.steyr@ams.at
<b>Vöcklabruck</b> Industriestraße 23, 4840 Vöcklabruck Tel.: 07672 733 E-Mail: ams.voeklabruck@ams.at	<b>Wels</b> Salzburger Straße 23, 4600 Wels Tel.: 07242 619 E-Mail: ams.wels@ams.at

Salzburg	
<b>Bischofshofen</b> Kinostraße 7A, 5500 Bischofshofen Tel.: 06462 2848-1140 E-Mail: biz.bischofshofen@ams.at	<b>Salzburg</b> Paris-Lodron-Straße 21, 5020 Salzburg Tel.: 0662 8883-4820 E-Mail: biz.stadtsalzburg@ams.at
<b>Tamsweg</b> Friedhofstraße 6, 5580 Tamsweg Tel.: 06474 8484-5131 E-Mail: biz.tamsweg@ams.at	<b>Zell am See</b> Brucker Bundesstraße 22, 5700 Zell am See Tel.: 06542 73187-6337 E-Mail: biz.zellamsee@ams.at

Steiermark	
<b>Deutschlandsberg</b> Rathausgasse 5, 8530 Deutschlandsberg Tel.: 03462 2947-803 E-Mail: biz.deutschlandsberg@ams.at	<b>Feldbach</b> Schillerstraße 7, 8330 Feldbach Tel.: 03152 4388-803 E-Mail: biz.feldbach@ams.at

<b>Graz</b> Neutorgasse 46, 8010 Graz Tel.: 0316 7082-803 E-Mail: biz.graz@ams.at	<b>Hartberg</b> Grünfeldgasse 1, 8230 Hartberg Tel.: 03332 62602-803 E-Mail: biz.hartberg@ams.at
<b>Knittelfeld</b> Hans-Resel-Gasse 17, 8720 Knittelfeld Tel.: 03512 82591-103 E-Mail: biz.knittelfeld@ams.at	<b>Leibnitz</b> Bahnhofstraße 21, 8430 Leibnitz Tel.: 03452 82025-805 E-Mail: biz.leibnitz@ams.at
<b>Leoben</b> Vordernberger Straße 10, 8700 Leoben Tel.: 03842 43545-616803 E-Mail: biz.leoben@ams.at	<b>Liezen</b> Hauptstraße 36, 8940 Liezen Tel.: 03612 22681-60 E-Mail: biz.liezen@ams.at
<b>Mürzzuschlag</b> Grazer Straße 5, 8680 Mürzzuschlag Tel.: 03852 2180-803 E-Mail: biz.muerzzuschlag@ams.at	

Tirol	
<b>Imst</b> Rathausstraße 14, 6460 Imst Tel.: 05412 61900 E-Mail: ams.imst@ams.at	<b>Innsbruck</b> Schöpfstraße 5, 6020 Innsbruck Tel.: 0512 5903 E-Mail: eurobiz.innsbruck@ams.at
<b>Kitzbühel</b> Wagnerstraße 17, 6370 Kitzbühel Tel.: 05356 62422 E-Mail: ams.kitzbuehel@ams.at	<b>Kufstein</b> Oskar-Pirlo-Straße 13, 6333 Kufstein Tel.: 05372 64891 E-Mail: ams.kufstein@ams.at
<b>Landeck</b> Innstraße 12, 6500 Landeck Tel.: 05442 62616 E-Mail: ams.landeck@ams.at	<b>Lienz</b> Dolomitenstraße 1, 9900 Lienz Tel.: 04852 64555 E-Mail: ams.lienz@ams.at
<b>Reutte</b> Claudiastraße 7, 6600 Reutte Tel.: 05672 624040 E-Mail: ams.reutte@ams.at	<b>Schwaz</b> Postgasse 1, 6130 Schwaz Tel.: 05242 62409 E-Mail: ams.schwaz@ams.at

Vorarlberg	
<b>Bludenz</b> Bahnhofplatz 1B, 6700 Bludenz Tel.: 05552 62371 E-Mail: biz.bludenz@ams.at	<b>Bregenz</b> Rheinstraße 33, 6900 Bregenz Tel.: 05574 691 E-Mail: biz.bregenz@ams.at
<b>Feldkirch</b> Reichsstraße 151, 6800 Feldkirch Tel.: 05522 3473 E-Mail: biz.feldkirch@ams.at	

Wien	
<b>BIZ 3 (3. Bezirk)</b> Esteplatz 2, 1030 Wien Tel.: 01 87871-20299 E-Mail: biz.esteplatz@ams.at	<b>BIZ 6 (6. Bezirk)</b> Gumpendorfer Gürtel 2b, 1060 Wien Tel.: 01 87871-30299 E-Mail: biz.gumpendorferguertel@ams.at
<b>BIZ 10 (10. Bezirk)</b> Laxenburger Straße 18, 1100 Wien Tel.: 01 87871-24299 E-Mail: biz.laxenburgerstrasse@ams.at	<b>BIZ 13 (13. Bezirk)</b> Hietzinger Kai 139, 1130 Wien Tel.: 01 87871-26299 E-Mail: biz.hietzingerkai@ams.at
<b>BIZ 16 (16. Bezirk)</b> Huttengasse 25, 1160 Wien Tel.: 01 87871-27299 E-Mail: biz.huttengasse@ams.at	<b>BIZ 21 (21. Bezirk)</b> Schloßhofer Straße 16–18, 1210 Wien Tel.: 01 87871-28299 E-Mail: biz.schlosshoferstrasse@ams.at