



*Kunde*

Bundesverband Alphabetisierung e. V., München

*Verantwortlich:* Peter Hubertus, Geschäftsführer

*Agentur*

Grey Worldwide GmbH

*Verantwortlich:* Renate Günther-Greene, International Creative Director

Britta Gernhardt, Senior Art Director · Sissi-Elise Schneider, Texterin · Ulrich Hahn,

Director Client Services · Mona Elobeid, Account Executive · Sören Schmidt,

Producer, Atemlos GmbH

## SCHREIB DICH NICHT AB. LERN LESEN UND SCHREIBEN

### Die Marketing-Situation

#### *Die Herausforderung*

Über 4 Millionen Menschen können in Deutschland, dem Land der Dichter und Denker, nicht ausreichend lesen und schreiben.

Dabei handelt es sich meistens nicht um Menschen mit Lernbehinderungen, sondern um Menschen, die soziale und schulische Umstände zu Analphabeten gemacht haben. Man wird nicht als Analphabet geboren, man wird dazu erzogen. Analphabeten leben im Schatten der Gesellschaft, sie verstecken sich, suchen die Schuld ausschließlich bei sich, halten sich für dumm und nichts wert. Sie schämen sich in einem für uns kaum vorstellbaren Ausmaß. Das hemmt sie in allen Lebensbereichen, wie im Beruf und in privaten Beziehungen.

Die meisten Analphabeten nehmen nicht an Alphabetisierungskursen teil, weil sie sich nicht outen wollen und weil sie sich das Erlernen von Lesen und Schreiben nicht zutrauen.



Nach den ersten Erfolgen der Kampagne „Schreib Dich nicht ab. Lern lesen und schreiben“ in den Jahren 1998 und 1999 hat es sich Grey zur Aufgabe gemacht, das Thema langfristig anzugehen, denn die Enttabuisierung dieses verschwiegenen Sozialthemas ist nur über jahrelange Anstöße zu bewerkstelligen.



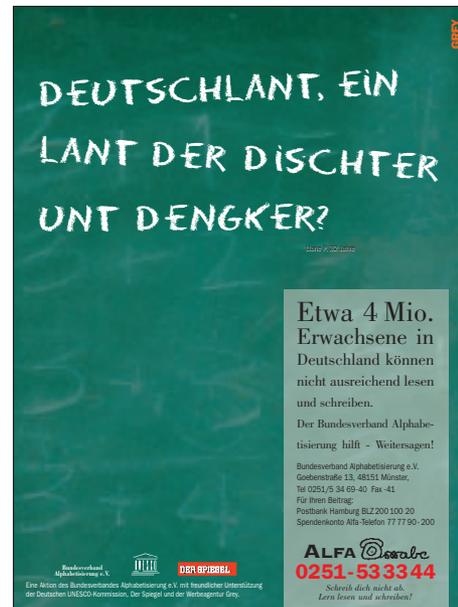
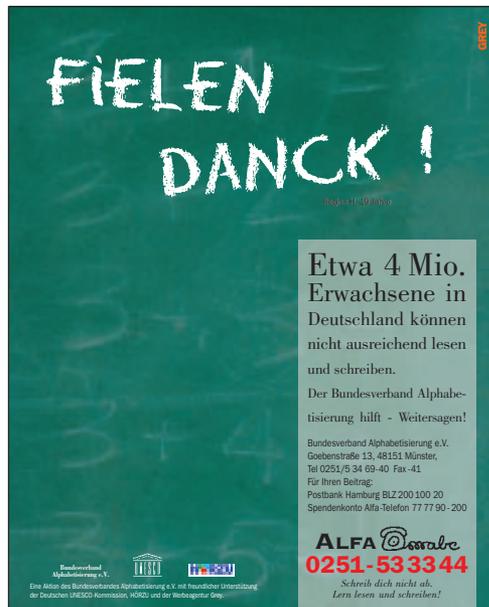
*Die Kampagne muss zwei Kern-Herausforderungen meistern:*

1. Ohne einen Euro Budget kontinuierliche TV-Präsenz über Jahre erzielen
2. Aufmerksamkeit in 3 Zielgruppen erreichen:

- Analphabeten ansprechen
- Breite Öffentlichkeit sensibilisieren
- Schulen, Erwachsenenbildung und Politik aktivieren

### Die Marketing- und Werbeziele

1. Über 4 Millionen funktionale Analphabeten in Deutschland anzusprechen. Ihre tiefe Scham zu mildern, ihnen Mut zu machen, sich an das ALFA-TELEFON zu wenden und durch Öffentlichkeitsarbeit das Thema Analphabetismus zu enttabuisieren. So wie deren Vertraute (jeder Analphabet hat in der Regel eine Person, der er sich anvertraut hat) zu informieren.



1/1 Publikumsanzeigen

2. Die gesamte Öffentlichkeit auf das Thema aufmerksam zu machen. Und durch den Druck der Öffentlichkeit Veränderungen zu beschleunigen.

3. Lehrer, Volkshochschulen, Politiker und den gesamten Personenkreis, der aktiv etwas für die Verbesserung der Situation in Deutschland beitragen kann, immer wieder auf das Problem aufmerksam zu machen und zu aktivieren, etwas zu verändern:

- zum Beispiel Ausbau der Alphabetisierungskurse in den Volkshochschulen – es gibt immer noch viel zu wenige und aktuelle Finanzmittelkürzungen führen zu Einschränkungen.
- Bewusstseinsförderung bei Lehrern und Eltern, damit sie nicht wegsehen, wenn ein Kind Schreib- und Leseschwächen hat.
- Redakteure in allen Medien zu Berichterstattung anzuregen. Jeder Bericht über das Problem und die

Lösungsmöglichkeiten bringt den Stein weiter ins Rollen.

- Politiker, besonders im Bildungswesen, auf Bundes-, Landes- oder kommunaler Ebene zu aktivieren. Die Bildungspolitik ist in den einzelnen Bundesländern sehr verschieden.

### Die Zielgruppen

1. Circa 4 Millionen funktionale Analphabeten in Deutschland. Sie sind deutschsprachig. Knapp 90 000 Jugendliche verlassen jedes Jahr die Schulen ohne Schulabschluss.
2. Vertraute. Jeder Analphabet hat in der Regel einen Vertrauten. Das ist der Mensch, der zur Seite steht, wenn es um Lese- oder Schreibhilfe geht. Ansonsten sind Analphabeten Spitzenkünstler im Vertuschen ihrer Schreib- und Leseschwäche.
3. Die breite Öffentlichkeit. Alle Menschen in Deutschland.



4. Menschen, die helfen wollen und etwas verändern können:

- Lehrer
- Volkshochschulen, die Kursplätze anbieten oder noch nicht anbieten
- Politiker

#### Die Kreativ-Strategie

Die erfolgreiche TV-Kampagne des ALFA-TELEFON wird mit vier neuen Spots fortgesetzt. Wir zeigen Menschen in realen Situationen, die typisch und authentisch sind. Diese Situationen wurden mit Betroffenen entwickelt. Drei Filme zeigen Analphabeten in beruflichen Situationen. Analphabeten sind auf dem Arbeitsmarkt geradezu chancenlos oder leben in ständiger Angst ihren Arbeitsplatz zu verlieren. Ein Film zeigt einen typischen Konflikt in der Familie.

#### Die Media-Strategie

Nur durch TV können die Betroffenen aufgrund ihrer Leseschwierigkeit an-

gesprochen werden. Zudem ist TV mit seiner Breitenwirkung das ideale Medium, um alle weiteren Zielgruppen zu erreichen. Es zeigt sich in der Werbebeobachtung, dass direkt nach Ausstrahlung der Spots die Anzahl der Anrufe deutlich steigt.

#### Die Ergebnisse

Der Erfolg dieser Sozial-Kampagne zeigt sich in mehreren Dimensionen und das nachhaltig:

- durch die Bereitschaft der Sender, die Spots seit über 7 Jahren regelmäßig kostenlos zu schalten – keine andere Sozialkampagne wird so kontinuierlich von den Sendern unterstützt
- durch die Motivation der Betroffenen – sie gewinnen an Lebensmut und Selbstwertgefühl
- durch die kontinuierliche Steigerung der Öffentlichkeitsarbeit

## Kategorie Soziales und Wohltätigkeit

- durch den Ausbau der Kursplätze.
- Durch die kontinuierliche und aufmerksamkeitsstarke Werbung in TV und Print nimmt auch die „unbezahlte Werbung“ durch begleitende Presseberichterstattung stetig zu (Chart 1).

- Durch permanente öffentliche Präsenz und der daraus resultierenden Enttabuisierung des Themas legen immer mehr Betroffene ihre Scheu ab und rufen beim ALFA-TELEFON an. Die Anzahl an Ausstrahlungen hat einen direkten Effekt für die Anzahl der Anrufe (Chart 2).

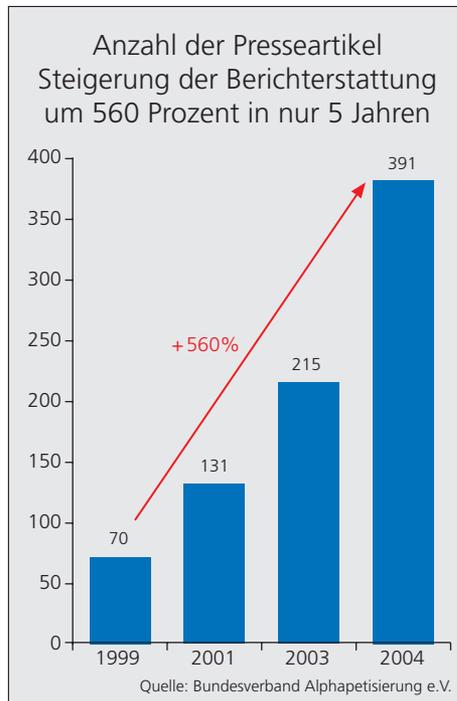


Chart 1

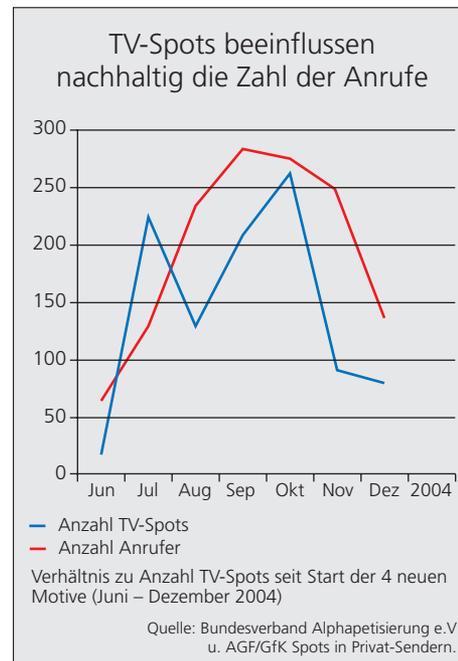
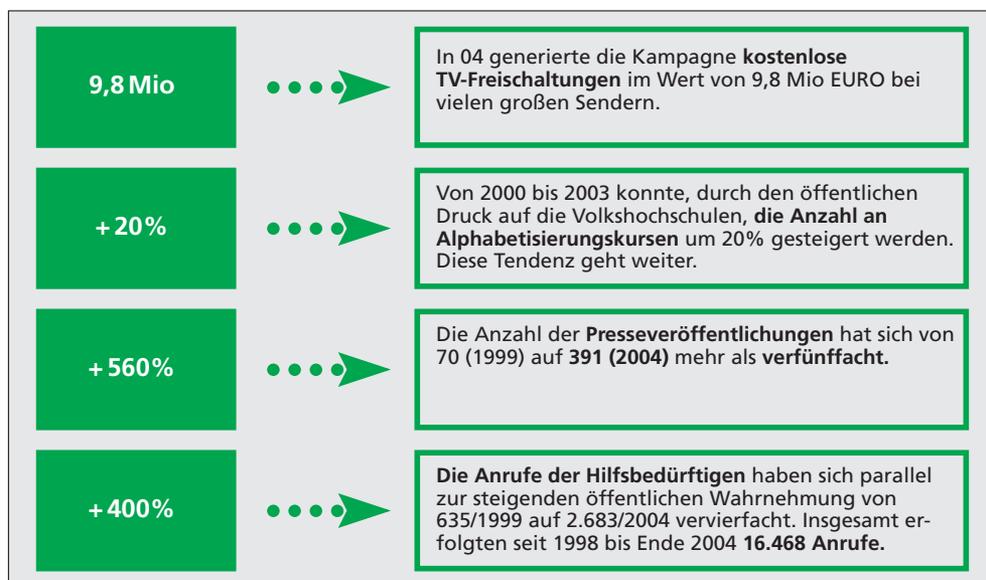


Chart 2



Effizienzchart

■ Keine andere Sozial-Kampagne kann 2004 TV-Freischaltungen in vergleichbarer Höhe generieren und damit nachhaltig für sich aufmerksam machen (Chart 3).

■ Sensationeller Erfolg auch an den Volkshochschulen. Ausgelöst durch die Kampagne steigen hier die Alphabetisierungskurse um 20 Prozent an (Chart 4).

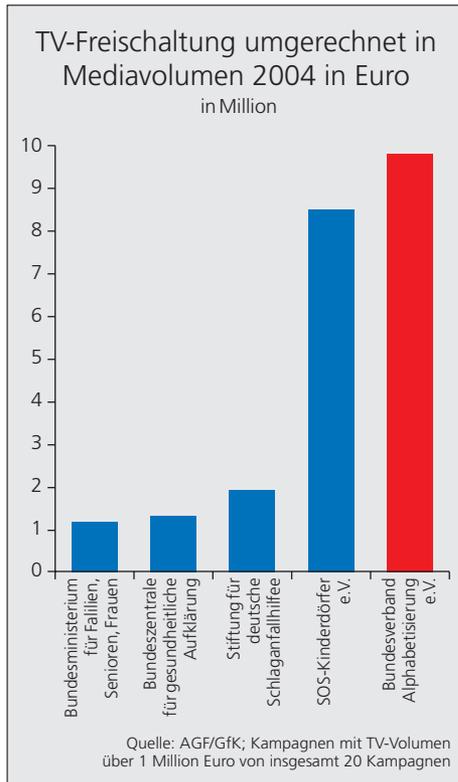


Chart 3

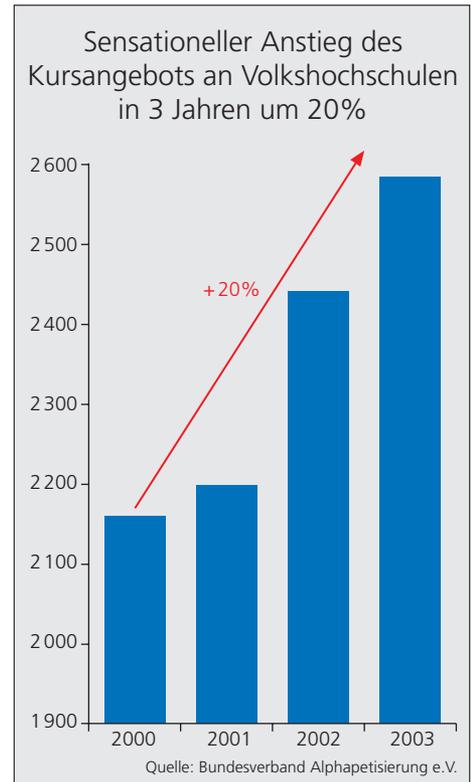
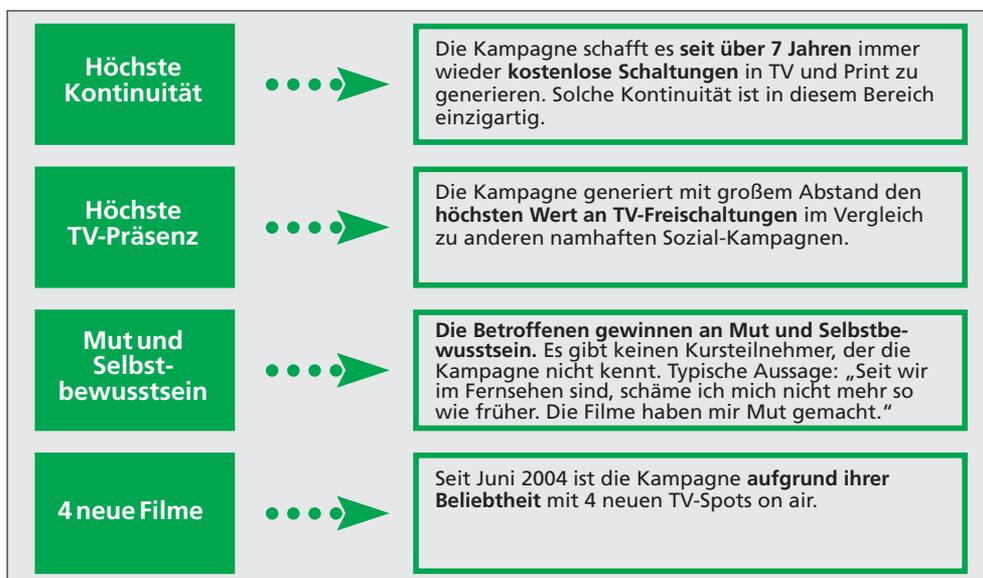


Chart 4



Effizienzchart

## *Kategorie Soziales und Wohltätigkeit*

*Drei Auszeichnungen wurden dem Bundesverband Alphabetisierung e.V. und seinen Mitgliedern in den letzten drei Jahren verliehen.*

So würdigte Dr. Wolf-Dieter Dudenhausen, Staatssekretär des Bundesministeriums für Bildung und Forschung, das Engagement von Marion Döbert, Vorstandsmitglied des Bundesverbandes Alphabetisierung e.V., und Peter Hubertus, Geschäftsführer des Bundesverbandes, mit dem Bundesverdienstkreuz. Die Auszeichnung galt vor allem der Arbeit zur Förderung der Alphabetisierung von Erwachsenen in Deutschland.



*Marion Döbert (links), Peter Hubertus (rechts)*

2005 konnten dann Elfriede Haller und Peter Hubertus für den Bundesverband Alphabetisierung e.V. den internationalen Leseförderungspreis der Stiftung Lesen und der Commerzbank Stiftung entgegennehmen. Der Preis „AusLese 2005“ wurde in der Kategorie „Medienpreis“ für die Kampagne „Schreib dich nicht ab, lern lesen und schreiben“ vergeben. Somit wurde das ALFA-TELEFON zum zweiten Mal nach 1997 mit der „AusLese“ prämiert.

Die Dritte Auszeichnung erhielt der Bundesverband Alphabetisierung e.V. für das erste E-Learning-Portal für erwachsene funktionale Analphabeten „ich-will-schreiben-lernen.de“. Das Portal erhielt als Auszeichnung die Comenius-Medaille und wurde damit von der Gesellschaft für Pädagogik und Information e.V. als hervorragendes didaktisches Multimediaprodukt gewürdigt. Seit Eröffnung lernen dort fast 1.000 Teilnehmer aus Alphabetisierungskursen und 5.500 anonyme Teilnehmer, die durch Online-Tutoren betreut werden.



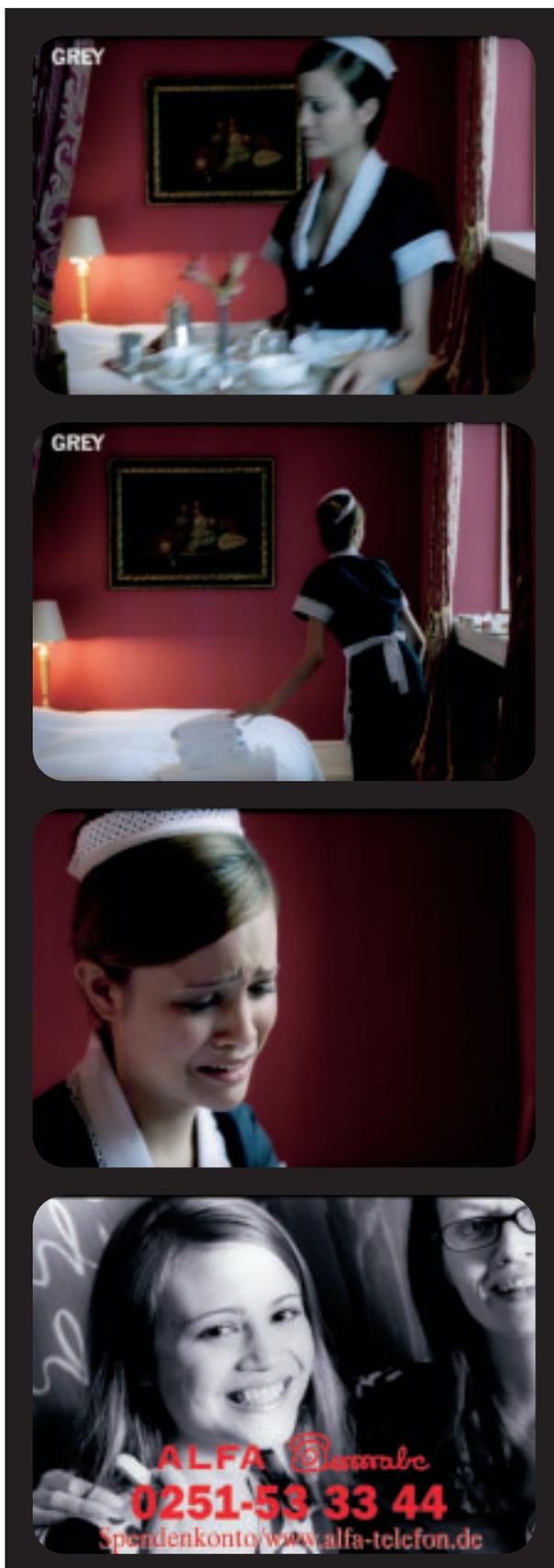
*Peter Hubertus und Elfriede Haller (rechts) mit Crew bei der Entgegennahme des „Auslese“-Preises*



*Eine typische Situation. Ein Analphabet wird von praktischer Tätigkeit in die Verwaltung befördert. Seine Lese- und Rechtschreibschwäche veranlasst ihn, selbst zu kündigen.*

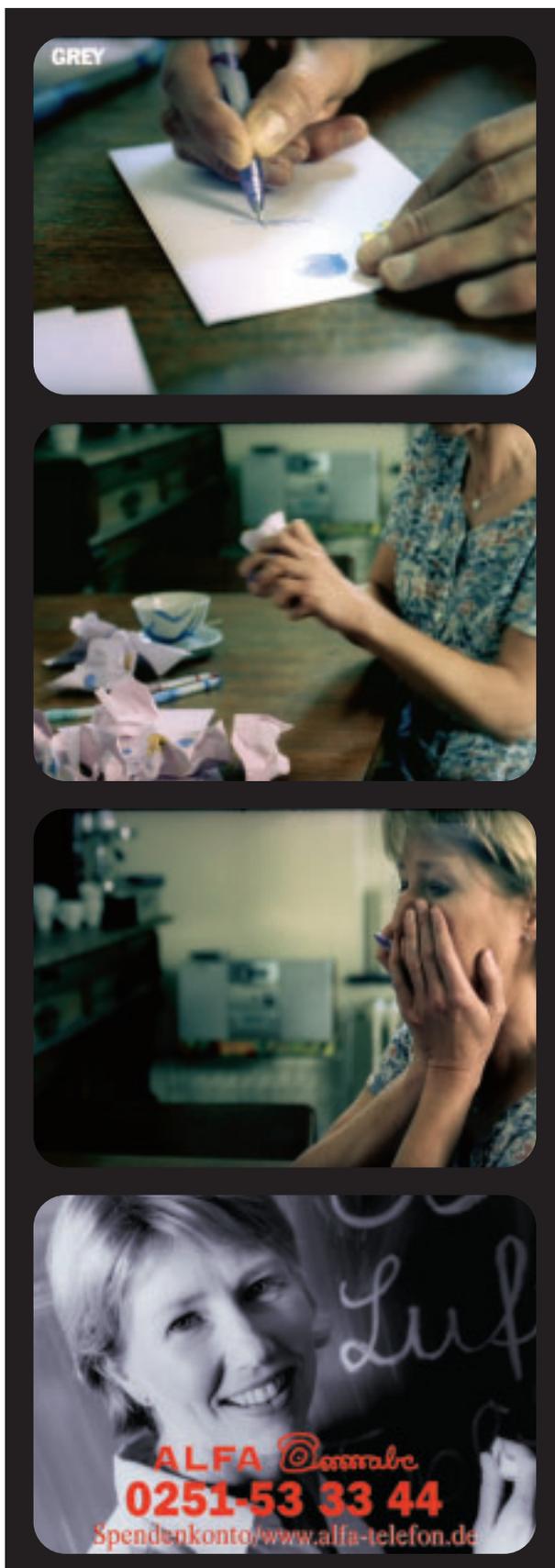


TV-Spot „Zoo“



*In der Hotellerie und Gastronomie ist der prozentuale Anteil der Analphabeten am höchsten. Auch in dieser Branche haben Analphabeten große Schwierigkeiten.*

TV-Spot „Hotel“



Ein großer Konflikt:  
Eltern schämen  
sich vor ihren eige-  
nen Kindern und  
wollen sich deshalb  
nicht outen.

TV-Spot „Geburtstagskarte“