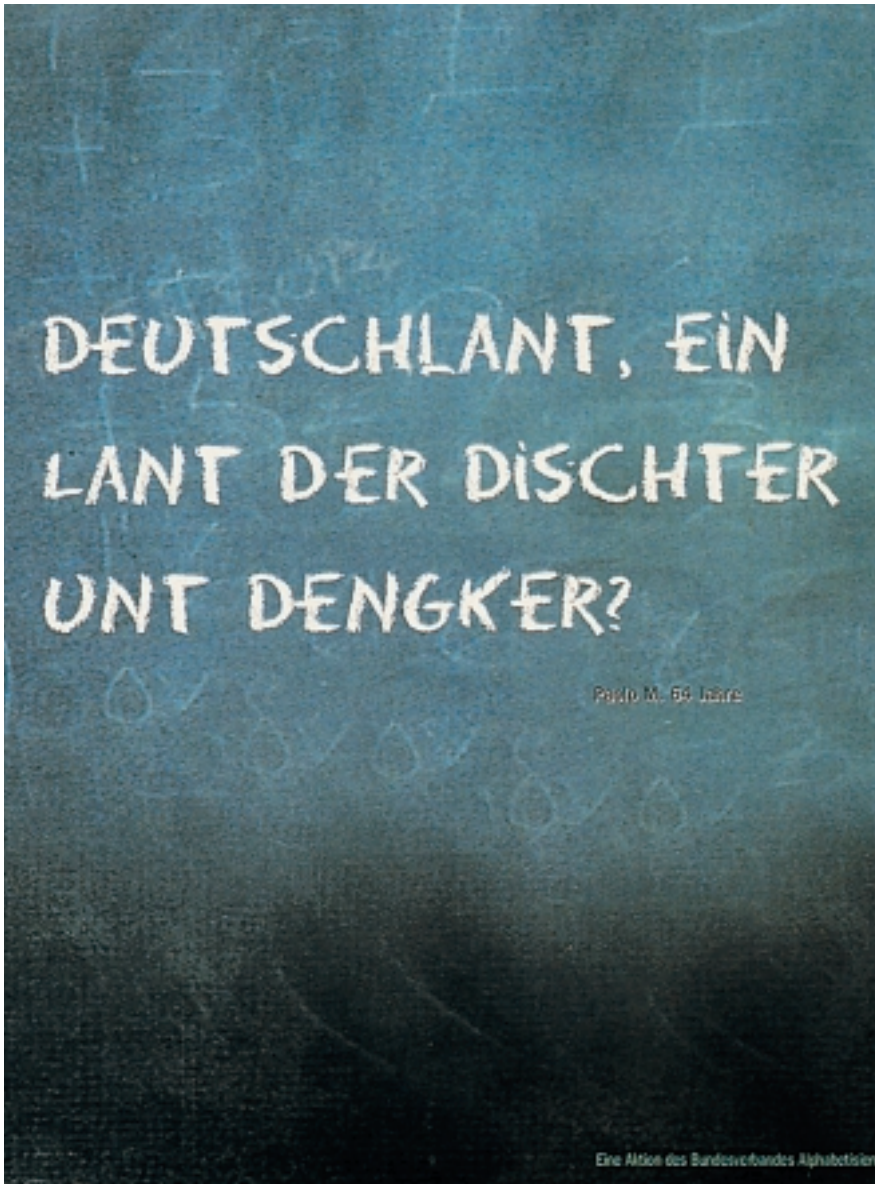
*Kategorie*
**NON-PROFIT/SOCIAL ADVERTISING**

# ALPHABETISIERUNG

**Kunde: Bundesverband Alphabetisierung e.V., Münster**
**Agentur: Grey GmbH & Co. KG, Düsseldorf**




## Die Marketing-Situation

Der Bundesverband Alphabetisierung e.V. bietet mit dem Alpha-Telefon ein bundesweites Service-Telefon für Menschen mit Lese- und Schreibproblemen. Das Alpha-Telefon ist die einzige nationale Anlaufstelle für Analphabeten und steht Anrufern mit Rat und Tat zur Seite.

Anrufer können dort Adressen für Kurse erfragen, in denen Erwachsene Lesen und Schreiben lernen können.

*„DEUTSCHLANT, EIN LANT DER DISCHTER UND DENGKER?“*
Vielleicht haben Sie beim Lesen der Überschrift geschmunzelt. Aber vier Millionen Analphabeten in Deutschland sind nicht oder nur mit Mühe in der Lage, Speisekarten, Briefe oder Beipackzettel für Medikamente zu lesen.

Selbstverständliche Erledigungen wie Behördengänge oder das Ausfüllen eines Überweisungsformulars

erscheinen als unüberwindliches Hindernis. Analphabeten sind in allen Altersgruppen vertreten und Schätzungen zufolge kommen jährlich 10 000 Schulabgänger hinzu, die zum Teil nur über geringe Lese- und Schreibkenntnisse verfügen.

Das Thema Analphabetismus ist der Öffentlichkeit kaum bewußt. Betroffene schämen sich häufig und trauen sich nicht „ans Tageslicht".

Meistens wissen sie nicht, wo sie sich Hilfe und Unterstützung holen können.

Anders als in Ländern wie den USA wird Analphabetismus in Deutschland eher totgeschwiegen. Von seiten der Regierung oder Kultusministerien kommt eher weniger Unterstützung. Das Engagement von Volkshochschulen oder Arbeitsämtern ist regional sehr unterschiedlich. Der Bundesverband Alphabetisierung e.V. ist die einzige überregionale Organisation, die sich engagiert. Es ist ein gemeinnütziger Verein, der sich durch Spenden finanziert und dessen Mitarbeiter ehrenamtlich tätig sind.

## Die Werbeziele

*„DI WELD MIT ANDERN AUGEN SEHN"*
In Zusammenarbeit mit dem Bundesverband Alphabetisierung e.V. entwickelte Grey unentgeltlich eine Kommunikationsoffensive für die Bereiche Film, Funk und Print.

*Ziele:*
- Bekanntmachung des Alpha-Telefons als erste Hilfestellung und Mut zur Selbsthilfe zu machen;
- Sensibilisierung der Öffentlichkeit;
- An Verantwortliche zu appellieren;

Die Kampagne sollte bewegen: Betroffene. Helfer. Organisationen. Die Öffentlichkeit. Die Brieftaschen. Die Herzen.

## Die Kreativ-Strategie

*„SCHTOPP": Betroffen machen. Berühren. Wachrütteln. Ermutigen. Aktivieren.*

Können Sie einen Analphabeten erkennen? Wieviele von den mindestens vier Millionen Analphabeten haben Sie schon getroffen? Analphabeten sind Menschen wie Du und Ich. Scheinbar. Auf den ersten Blick.

Die Kampagne von Grey zeigt unterschiedliche Menschen, die nach außen hin ein ganz normales Leben führen, aber mit Situationen konfrontiert werden, die für sie schwierig sind, weil sie nicht lesen und schreiben können: Was mache ich, wenn ich eine Betriebsanleitung am Arbeitsplatz nicht lesen kann? Wer liest mir einen Liebesbrief vor? Welche Ausrede fällt mir diesmal ein, wenn mich mein kleines Töchterchen bittet, ihr eigenes Gedicht vorzulesen?

Liebevoll und sehr realistisch werden diese Situationen eingefangen und den Betroffenen und ihren Angehörigen wird das Gefühl gegeben: Ich muß mich nicht schämen. Es gibt Möglichkeiten, Schreiben und Lesen zu lernen. Ich habe eine Chance.

## Die Media-Strategie

*„DA HINTER STEKKT IMMER EIN KLUHGER KOPFH"*
Grey hat eine umfangreiche Kommunikations-Offensive ins Leben gerufen, die das Thema Analphabetismus nachhaltig ins Bewußtsein der Bevölkerung holt: Kino-Filme, Fernseh-Spots, Print-Anzeigen,

Radio-Spots, das Engagement der Volkshochschulen.

Diese Kampagne ist eine Kampagne zum Nulltarif. Kein Produktionsbudget. Kein Mediabudget. Die Medien-Einschaltungen muß sich die Kampagne selbst erarbeiten, sie muß Programmleiter der Fernsehsender, Redakteure, Kinobetriebe bewegen, die Motive als Freischaltung einzusetzen. Vier namhafte Fernsehsender erklärten sich bereit, die Spots teilweise zu den besten Sendezeiten unentgeltlich in den Werbeblöcken auszustrahlen. Durch das kostenfreie Engagement wurden die Filme von Oktober bis Februar ausgestrahlt.

*Die TV-Kampagne:*
Hauptmedium ist TV, damit sind die Zielgruppe und die Öffentlichkeit am schnellsten zu erreichen.

n-tv
260 Schaltungen von Oktober 1998 bis Februar 1999

Vox
84 Schaltungen von Oktober 1998 bis Januar 1999

Pro Sieben
192 Schaltungen von September 1998 bis Dezember 1998

ARD
1 Schaltung im September 1998

*Die Print-Kampagne:*
Die Filme wurden durch den Einsatz von Print-Anzeigen unterstützt: Medien und Unternehmen konnten sich von Grey eine Anzeige gestalten lassen, die den Werbeslogan des Unternehmens aufgriff und dadurch das Unternehmen als Sponsor thematisch integrierte.

GEO Wissen
*„DI WELD MIT ANDERN AUGEN SEHN“*
GEO Special
*„DI WELD MIT ANDERN AUGEN SEHN“*
HÖRZU
*„FIELEN DANCK!“*
STERN
*„MAINE ZUHKUNFT STEET IN DEN STÄRNEN!“*
SPIEGEL
*„DEUTSCHLANT, EIN LANT DER DISCHTER UND DENGKER“*
Deichmann
*„GAUM SU KLAUBEN…“*
Deutsche Post
*„SCHRAIP MAL WIDER“*
FOCUS
*„FACKTEN, FACKTEN, FACKTEN“*
DIE WELT
*„WER DI WELDT VERSCHTEEN WILL; DER MUSS SIE LESN“*
Volkshochschule Eschweiler
*„DAS ALPHABET: A B C D E F G H … DAS ANALPHABET: XXX“*
Text Intern
*„SCHTOPP“*
Mail Marketing
*„DAH SCHAO HEER“*
Beck-Verlag
*„AINSPRUCH“*
*„ARTICKEL 5 JEDR HAT DAS RESCHT, SAINE MAINUNK IN WORT UND SCHRIFFT, –“*

*Die Kino-Kampagne:*
Kino ist das ideale Medium für die junge Zielgruppe.

Erweitert durch das Engagement der regionalen Volkshochschulen, die eifrige Präsenz vor Ort zeigten.

## Die Ergebnisse

*„GAUM SU KLAUBEN…“*
Wie mißt man die Effizienz einer Kampagne, die kein Budget hat? Die keine Marktzahlen, keine Tracking-Studie und keine Nielsen-

Punkte vorweisen kann? Die sich ihre Einschaltungen selbst erarbeitet? Die von der freiwilligen Mitarbeit und Unterstützung aller lebt? Wie wäre es damit?!

1. Die Fernsehspots enthalten einen Hinweis auf das Alpha-Telefon, das bundesweite Service-Telefon für Menschen mit Lese- und Schreibproblemen. Nach Ausstrahlung der Spots in den Werbeblöcken stieg die Anzahl der Anrufer drastisch an (Start und Hauptlaufzeit der TV-Kampagne: September 1998 bis Januar 1999).

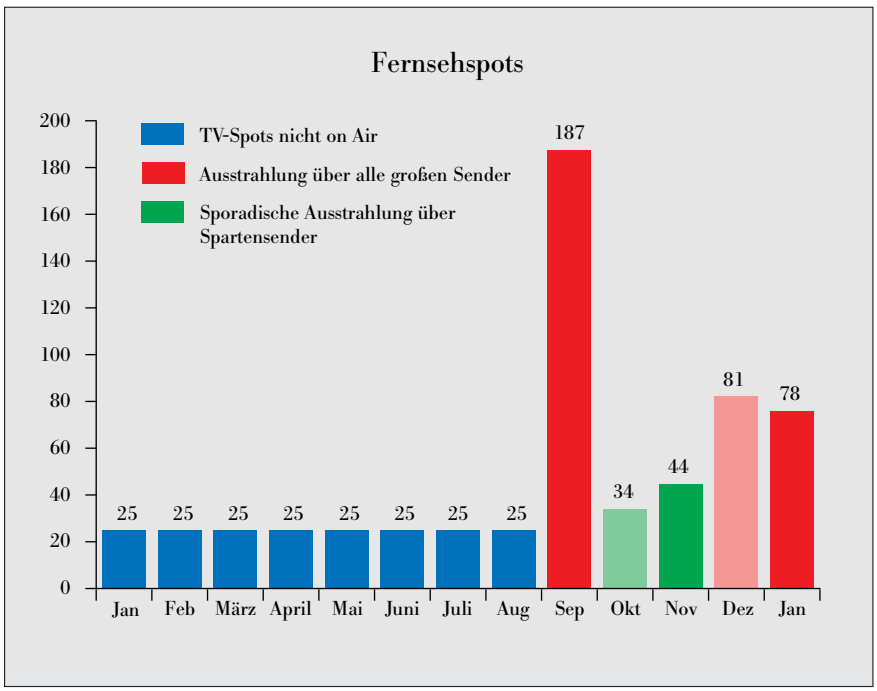
Die Resonanz bei Betroffenen und ihren Angehörigen: Nach Kampagnen-Start stieg die Anzahl der Anrufer beim Alpha-Telefon des Bundesverbands Alphabetisierung e.V. von durchschnittlich 25 Anrufern pro Monat auf 187 Anrufer an!!! Ist das viel oder wenig? Wieviele Menschen kann ein Werbespot ermutigen, das wahrscheinlich größte Problem in ihrem Leben anzupacken?

Zwei typische Zitate von Anrufern können vielleicht verstehen helfen, was in einigen vorging: „Haben Sie es gemerkt? Ich habe gestern schon mal angerufen und dann aber doch wieder aufgelegt. Aber jetzt ist der Film gerade wieder gelaufen. Und jetzt trau ich mich."

„Meine Frau ist gerade zu mir gelaufen und hat gerufen: ‚Du! Wir sind im Fernsehen!' Und dann hat sie vor Freude geweint."

2. Printmedien, Radio- und Fernsehsender griffen die Alphabetisierungs-Kampagne auf und berichteten über das Thema Alphabetisierung in Deutschland und Engagement des Bundesverband Alphabetisierung und Werbeagentur Grey.

*Insgesamt 52 redaktionelle Beiträge in TV:* ARD Fliege, ZDF Heute Nachrichten, ZDF Mittagsmagazin, ARD Brisant, hr 1, Bayern 2 TV, WDR Landesstudio Wuppertal, SFB, Sonja, ZDF Heute am Mittag, tm3



*Insgesamt 35 redaktionelle Beiträge im Radio:* WDR Radio 5, Deutschlandfunk, hr 1 Meridian, Radio Bremen Kulturwelle, mdr, Berlin aktuell, NDR 3 Hörfunk, L1ve, Radio Welle

*Insgesamt 70 redaktionelle Beiträge in Printmedien:* absatzwirtschaft, GEO, Rheinische Post, Bild der Frau, Super Illu, medien aktuell, Der Kontakter, Bild, Hannoversche Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Hamburger Morgenpost, Die Welt

3. Drei Landesregierungen und deren Volkshochschulen und Arbeitsämter konnten zum ersten Mal an einen Tisch gebracht werden, um das Thema gemeinsam zu besprechen: Im Februar das Saarland, im April Baden-Württemberg, im Mai Sachsen-Anhalt und Ende Mai erklärte Schleswig-Holstein seine Absicht, die Kampagne zu unterstützen.

Sozusagen Resonanz an höchster Stelle. Die grundlegenden Einfluß auf die Situation der vier Millionen Analphabeten in Deutschland nehmen kann.

4. Alle 21 Cinemaxx-Kinos in Deutschland konnten für die Alphabetisierungs-Kampagne gewonnen werden.

Vom 4. bis 31. März wurden die Filme zwischen 13 und 23 Uhr unentgeltlich ausgestrahlt.

*Viele Volkshochschulen beteiligten sich an dieser Aktion:*
Mitarbeiter der Volkshochschulen waren werktags von 19 bis 23 Uhr und an den Wochenenden ab 13 Uhr in den Foyers der Kinos anwesend und informierten Interessierte und Betroffene über das Thema Alphabetisierung. Viele Volkshochschulen nahmen die Gelegenheit war, präsent zu sein.

Infomaterial, Postkarten, Aktionsplakate und Informationsschriften wurden von Grey gestaltet und den Volkshochschulen auf Anfrage zur Verfügung gestellt.

Einige Volkshochschulen organisierten mit dem von Grey zur Verfügung gestellten Material Pressekonferenzen, die ebenfalls für ein großes Echo bei den regionalen Medien sorgten.

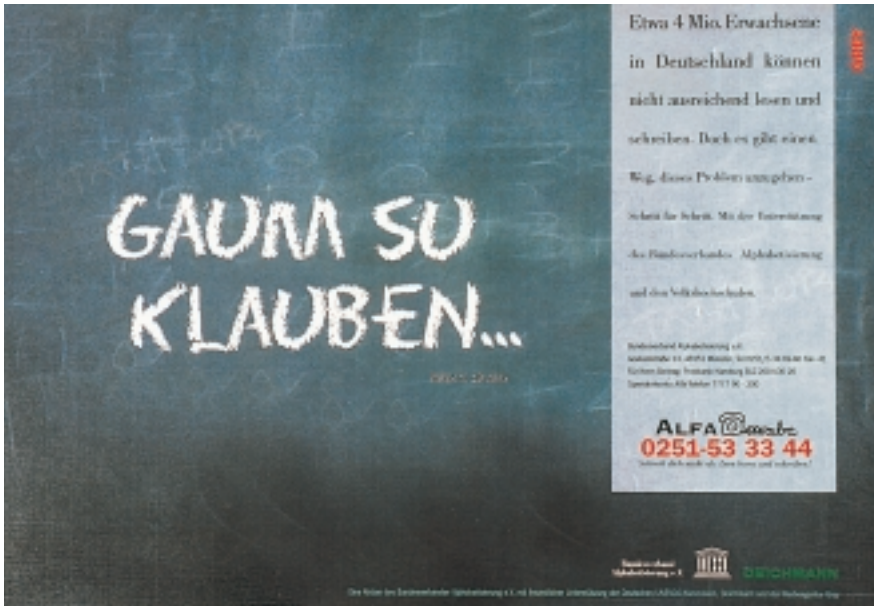
5. Das Werbekonzept stößt auch auf internationaler Ebene auf Begeisterung – zum Beispiel in den USA bei der Literacy Volunteers of America, Inc. oder in Südafrika beim Institute for International Cooperation of the German Adult Education Association.

Geplant ist, das von Grey entwickelte Konzept so oder ähnlich zu übernehmen, bei Bedarf an die Gegebenheiten des Landes anzupassen.

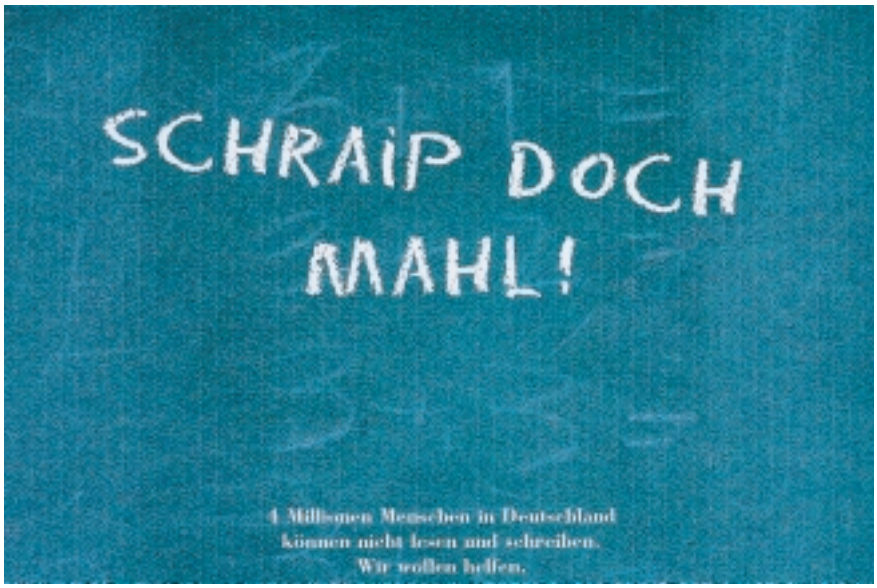
6. Die Kampagne findet auf internationaler Ebene kreativen Beifall: Im Herbst 1998 gewinnen die Spots einen Finalist-Award beim New York Festival.

Nicht unerwähnt bleiben sollte die Tatsache, daß alle – die Mitarbeiter der Werbeagentur, die renommierten Schauspieler, die TV-Sender, die Cinemaxx-Kinos, die Volkshochschulen – unentgeltlichen und überaus eifrigen Einsatz zeigten.

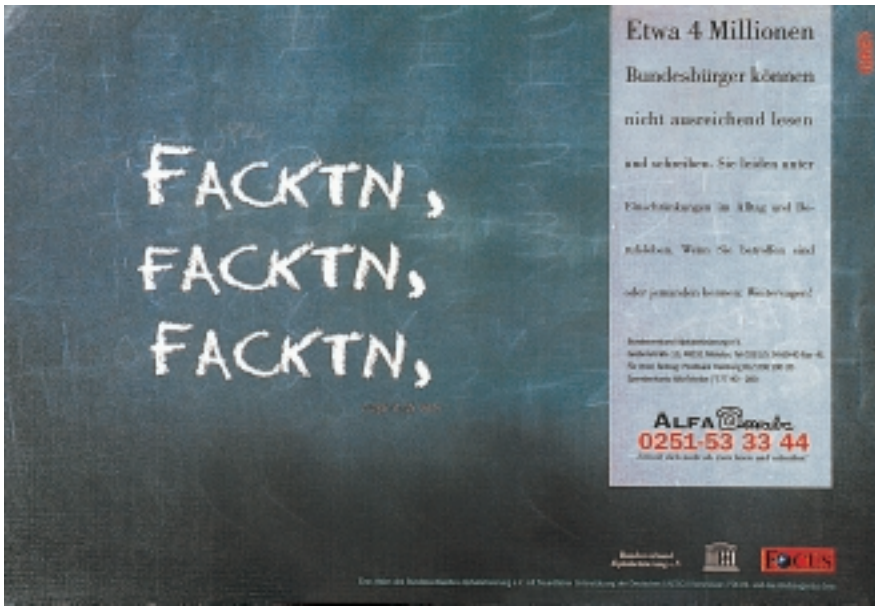
Sie haben sich das Anliegen der Analphabeten zu ihrem eigenen Anliegen gemacht.



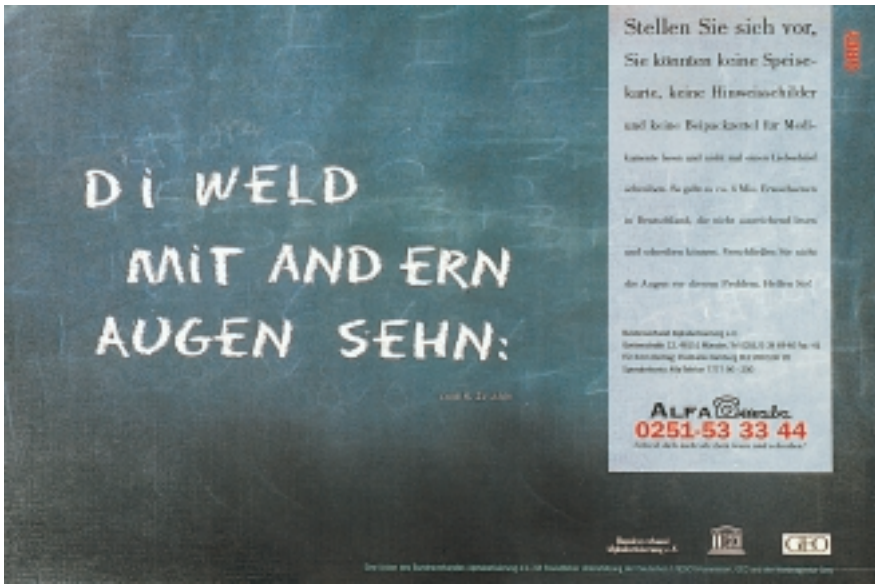

*Anzeige für „Deichmann“*




*Postkarte für „Cinemaxx“ Aktion*




*Anzeige für „Focus“*




*Anzeige für „Die Welt“*

*Chef:*
*Herrgott, was ist denn nur los…*
*gestern verreckte mir die Karre…*
*heute Krach mit der Alten…*
*und jetzt dieser Scheiß!*

*Chef:*
*Sag mal, siehst du dieses Schild nicht, kannst du nicht lesen oder was?*

*Chef:*
*Du kannst nicht lesen?*
*Rupert:*
*Bin ich entlassen?*

*Chef:*
*Da muß man was machen. Komm!*
*Rupert:*
*Und Sie glauben, ich schaff' das?*
*Chef:*
*Ganz bestimmt!*
*Off: Schreib dich nicht ab. Lern lesen und schreiben.*

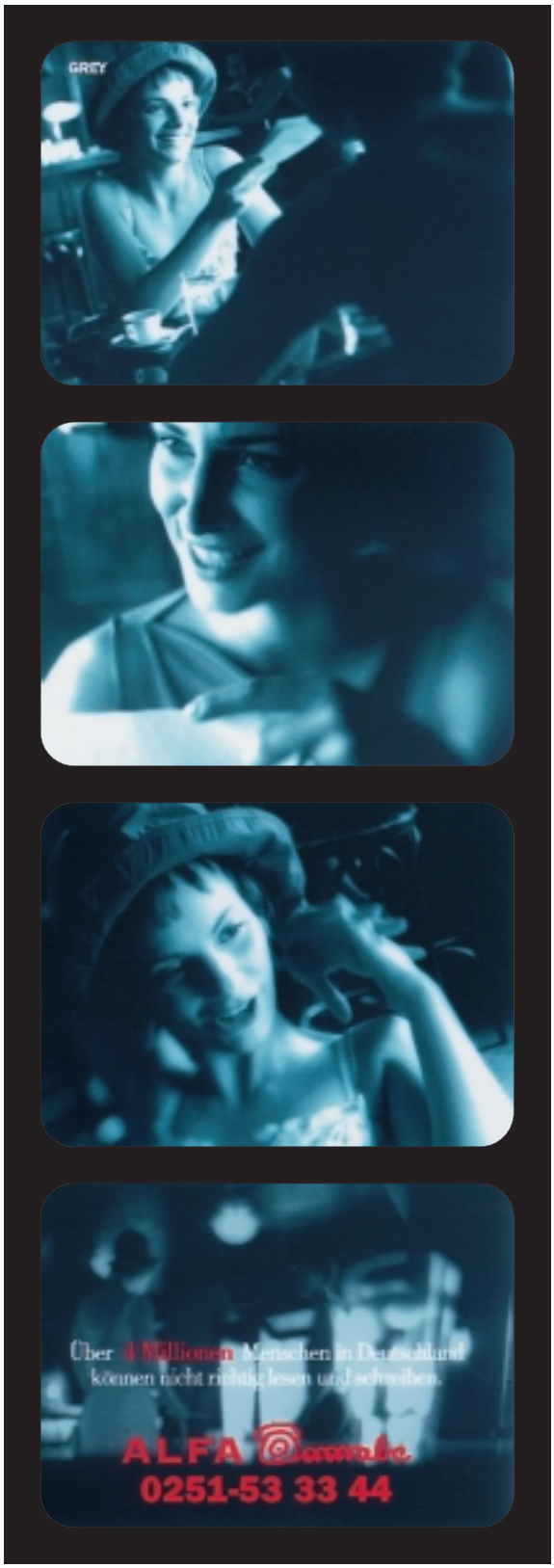
TV-Spot „At work“

*Mimi:*
*Lies…aber ganz langsam!*

*Freundin:*
*Wie, du kannst nicht lesen?*
*Mimi:*
*Ja und?*

*Is' doch egal. Fürs Bett hab' ich noch nie ein Buch gebraucht.*

*Freundin:*
*Bücher machen doch auch Spaß.*
*Mimi:*
*Das ist so anstrengend.*
*Freundin:*
*Komm. Du schaffst das!*
*Off: Schreib dich nicht ab. Lern lesen und schreiben.*




TV-Spot „The letter“