

Kategorie Soziale und kulturelle Initiativen

A photograph of a man with a mustache, wearing a light-colored shirt, looking down at a document he is holding. The background is dark and shows shelves filled with books or records, suggesting a library or archive setting. The lighting is dramatic, with the man's face and the document being the primary focus.

Über **4 Millionen** Menschen in Deutschland
können nicht richtig lesen und schreiben.

ALFA *Donnale*
0251-53 33 44

Kunde: Bundesverband Alphabetisierung e.V., München
Agentur: Grey Worldwide, Düsseldorf

SCHREIB DICH NICHT AB. LERN L E S E N U N D S C H R E I B E N

Die Marketing-Situation

Schätzungsweise über 4 Millionen Menschen können in Deutschland, dem Land der Dichter und Denker, nicht ausreichend lesen und schreiben. Dabei wird niemand als funktionaler Analphabet geboren. Vielmehr sind ungünstige soziale und schulische Umstände die Ursache dafür, dass diese Menschen keinen Zugang zur Schriftsprache bekommen. Obwohl Angst und Schamgefühle sie in allen Lebensbereichen, im Beruf und in privaten Beziehungen hemmen, nehmen nur rund 20.000 Betroffene an Alphabetisierungskursen teil. Andere wollen sich nicht outen oder wissen nicht, wo und wie sie Hilfe bekommen können.

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

Wie schafft man es nun, ohne ein Budget, eine langfristige Kampagne auf die Beine zu stellen, die nicht nur gelegentlich als Freischaltung ausgestrahlt wird, sondern die sich nachhaltig und über Jahre hinweg

Gehör verschaffen kann? Wie kann das Thema Alphabetisierung in Deutschland kontinuierlich und nahezu täglich in der Öffentlichkeit kommuniziert werden? Wie kann es gelingen, den Betroffenen immer wieder Mut zu machen und sie zur Änderung ihrer Situation zu motivieren?



Die Kampagne „Schreib Dich nicht ab. Lern lesen und schreiben!“ hat es durch ihre Überzeugungskraft geschafft. Prägnanz, Emotionalität, Information und Ästhetik haben im Zusammenspiel die Zuschauer auf nie zuvor gekannte Weise erreicht und überzeugt. Nach der großen Resonanz wurden weitere Motive im Fernsehen und Aktionen in gedruckten Medien entwickelt, die zwei Zielgruppen thematisieren: junge Menschen und Eltern mit schulpflichtigen Kindern.

Die Motive sprechen diese Menschen besonders an und sind eine Unterstützung, um die Hilfe des ALFA-TELEFONS in Anspruch zu nehmen.

Das ALFA-TELEFON ist die einzige Anlaufstelle in ganz Deutsch-



Anzeige „Das Analphabet“

land, die Überblick über alle Kursmöglichkeiten hat und Betroffene emotional unterstützt.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Über 4 Millionen funktionale Analphabeten in Deutschland anzusprechen, ihre tiefe Scham zu mildern, ihnen Mut zu machen, sie und die Personen ihres Vertrauens auf das ALFA-TELEFON aufmerksam zu machen und auf diesem Wege Kurse und Hilfsangebote vor Ort ausfindig machen zu können.

2. Die Öffentlichkeit insgesamt auf das Thema Analphabetismus aufmerksam zu machen, das Thema gleichzeitig zu enttabuisieren und durch den Druck der Öffentlichkeit notwendige Veränderungen zu beschleunigen.

3. Lehrer, Erwachsenenbildner, Volkshochschulen, Politiker und den gesamten Personenkreis, der aktiv etwas für die Verbesserung der Situation für funktionale Analphabeten in Deutschland beitragen kann, immer wieder auf das Problem aufmerksam zu machen und zum Engagement zu motivieren.

4. Engagement für ein nachfragegerechtes und flächendeckendes Angebot an Alphabetisierungskursen. Es gibt immer noch zu wenige.

5. Aufmerksamkeitsförderung bei den Lehrern – das Problem bewusst wahrnehmen, nicht wegsehen, wenn ein Kind mit Schreib- und Lernschwäche in der Klasse ist, aktive Förderung leisten.

6. Redakteure und Journalisten in allen Medien zur Berichterstattung anzuregen. Jeder Bericht über das Thema bringt den Stein weiter ins Rollen.

7. Politiker, besonders der Bildungsministerien, sowohl auf Länderebene als auch auf Bundesebene auf das Thema aufmerksam zu machen und zum engagierten Handeln zu bewegen.

Die Zielgruppen

■ Rund 4 Millionen funktionale Analphabeten in Deutschland. Sie sind deutschsprachig. Etwa 90 000 Schulabgänger ohne Schulabschluss gehören zur Risikogruppe und kommen jedes Jahr dazu.

■ Vertraute. Jeder Analphabet hat in der Regel eine vertraute Bezugsperson.

Sie ist der Mensch, der hilft, wenn es um die Bewältigung von Lese- oder Schreibsituationen geht. Nur mit ihrer Unterstützung schaffen es Analphabeten, ihre Schreib- und Leseschwäche zu vertuschen und Lese- und Schreibanforderungen zu bewältigen.

■ Die breite Öffentlichkeit. Alle Menschen in Deutschland.

■ Menschen, die helfen wollen und etwas verändern können. Besonders wichtig sind Multiplikatoren, die mit den Betroffenen zu tun haben: Lehrer, Erwachsenenbildner, Ärzte,

Sozialarbeiter, Mitarbeiter in Behörden vom Sozialamt bis zur Arbeitsvermittlung.

Die Kreativ-Strategie

Wir zeigen Menschen im Fernsehen in realen Situationen, die typisch und authentisch sind. Diese Situationen wurden mit Betroffenen und Profis aus der Alphabetisierungsarbeit zusammen entwickelt.

Wir zeigen funktionale Analphabeten in für sie typischen problematischen Alltagssituationen. Die Betroffenen fühlen sich verstanden und angesprochen. „Wir sind im Fernsehen“ ist eine typische Aussage eines Kursteilnehmers.



Anzeige „Berlin“

Diese Aussage zeigt, dass die Kommunikation des Themas Mut macht, das eigene Schicksal in die Hand zu nehmen und die Scham zu überwinden.

**SPÄNDEN
HILFT.**

Sara K., 25 Jahre

4 Mio. Menschen in Deutschland können nicht richtig lesen und schreiben. Um ihnen helfen zu können, braucht das Alfa-Telefon des Bundesverbandes Alphabetisierung Ihre Hilfe. Dringender denn je.

Bundesverband Alphabetisierung e.V.
Postbank Hamburg BLZ 200 100 20
Spendenkonto: 7777 90-200

ALFA *Alphabete*
0251-53 33 44
Schreib Dich nicht ab. Lerne lesen und schreiben!

Unterstützt von der Deutschen UNESCO-Kommission.

GREY WORLDWIDE

Anzeige „Spenden-Aufruf“

In gedruckten Medien rufen wir den Personenkreis der Helfenden zu Spenden auf, da der Bundesverband Alphabetisierung e.V., Träger des ALFA-TELEFONS und Lobbyverband für die Betroffenen, ausschließlich auf Spenden angewiesen ist. Mit der typischen Schultafel und den Schreibfehlern haben wir ein Key-Visual entwickelt, das schnell auf das Thema aufmerksam macht.

Mit Plakataktionen wie in der Arbeitsverwaltung erreichen und aktivieren wir Menschen unmittelbar vor Ort: die Betroffenen, von denen nahezu die Hälfte arbeitslos ist, genauso wie die Mitarbeiter der Behörde.

Die Media-Strategie

Die Strategie ist in erster Linie auf Einschaltungen im Fernsehen ausgerichtet. Denn Werbebeobachtungen haben gezeigt, dass Betroffene

und Interessierte sich am ehesten direkt nach der Ausstrahlung der Spots dazu entschließen, das ALFA-TELEFON anzurufen und sich nach Hilfsmöglichkeiten zu erkundigen. Nach jeder Schaltung steigt die Anzahl der Anrufe deutlich an. Begleitend zur Fernsehwerbung werden Anzeigen geschaltet.

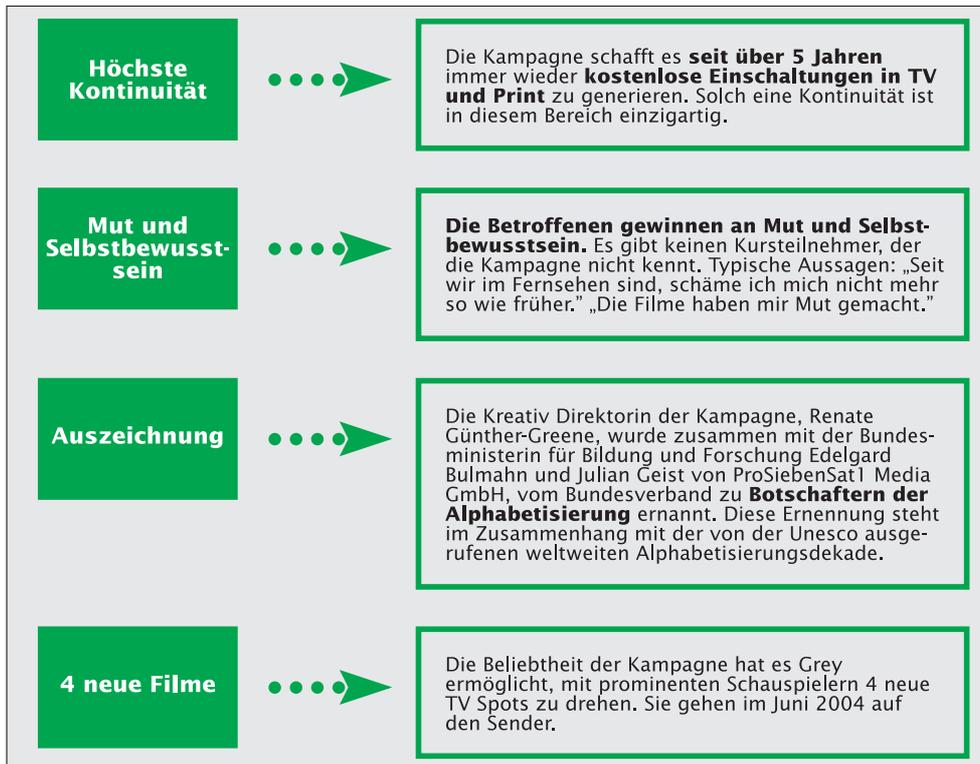
Die Ergebnisse

Der Erfolg dieser Sozial-Kampagne zeigt sich auf mehreren Ebenen und er zeigt sich nachhaltig:

- Durch die Bereitschaft der Sender, die Spots seit über 5 Jahren regelmäßig umsonst einzuschalten. Keine andere Sozialkampagne wird so kontinuierlich von den Sendern unterstützt.
- Durch die Motivation der Betroffenen. Sie gewinnen an Lebensmut und Motivation.



Effizienzchart

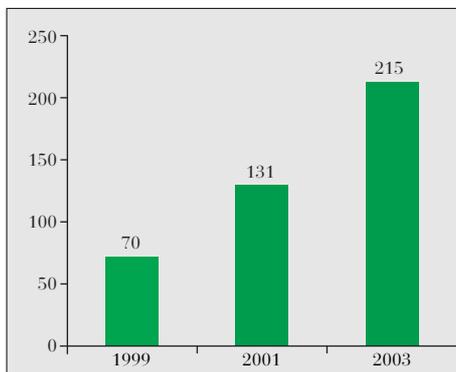


Effizienzchart

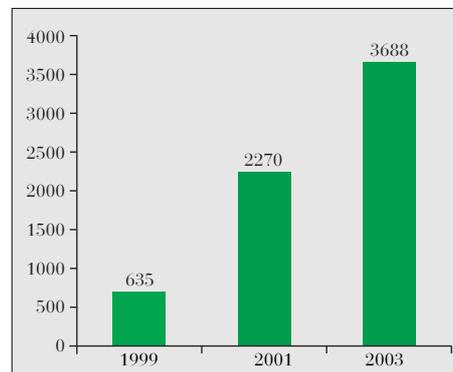
- Durch die kontinuierliche Steigerung der Öffentlichkeitsarbeit.
- Durch die Schaffung von Kursplätzen in Regionen, in denen es bislang keine Kurse gab.
- Durch die kontinuierliche und aufmerksamkeitsstarke Werbung im Fernsehen und in gedruckten

Medien nimmt auch die „unbezahlte Werbung“ durch begleitende Presseberichterstattung stetig zu.

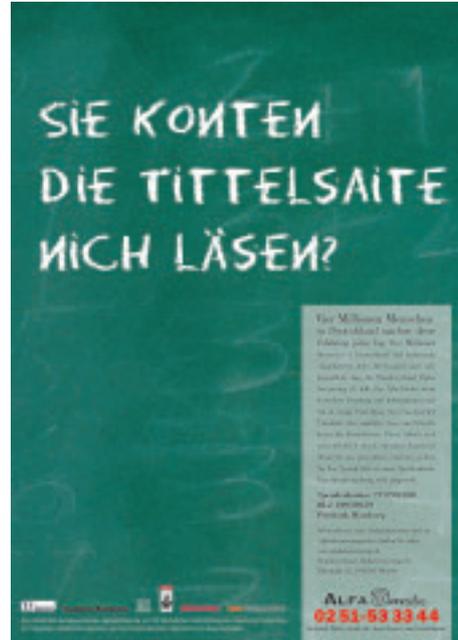
Durch permanente öffentliche Präsenz und die daraus resultierende Enttabuisierung des Themas legen immer mehr Betroffene ihre Scheu ab und rufen beim ALFA-TELFON an.



Anzahl der Presseartikel



Anzahl der Anrufe



Frankfurter Rundschau

Ein großer Erfolg

Zum ersten Mal in der Geschichte der deutschen Zeitung erlaubt eine Tageszeitung die Titelseite und die erste Seite für eine Werbeaktion einzusetzen.

Diese Aktion hat im Herbst 2003 Rauschen in den Blätterwald gebracht: Die Frankfurter Rundschau war so mutig, die Titelseite mit unverständlichem Blindtext zu bedrucken.

Auf der ersten Innenseite links war die Anzeige „SIE KONTEN DIE

TITTELSAITE NICH LÄSEN?“

geschaltet und auf der rechten Innenseite erschien dann das richtige Titelblatt.

Damit verbunden war noch ein Sonderheft in der Zeitung, das über die Situation von funktionalen Analphabeten ausführlich berichtete.

Diese Aktion hat sogar die Konkurrenzpresse zu Lobeshymnen veranlasst und die Zielgruppe der lesenden Helfer sehr effektiv angesprochen.

Kategorie Soziale und kulturelle Initiativen



Ein Vater holt seine 10-jährige Tochter von der Schule ab. Fröhlich hüpfte sie ihm entgegen, stolz zeigt sie ihm ihr erstes eigenes Gedicht und bittet den Vater, es ihr vorzulesen.



Der Vater zögert, was seine Tochter nicht versteht. Das ist der Moment, in dem der Vater zum ersten Mal den Mut fasst, sich seiner Tochter gegenüber zu outen. Er tut dies, indem er das Gedicht stammelnd wie in der ersten Volksschule liest.



Die Tochter ist natürlich erstaunt, aber sie tröstet ihn: „Papa, du kannst das auch lernen. Ich kann es doch auch.“

Über **4 Millionen** Menschen in Deutschland können nicht richtig lesen und schreiben.

ALFA *Demmal*
0251-53 33 44

TV-Spot „Schule“

Eine junge Frau geht am Morgen in ihr Badezimmer und sieht auf dem Spiegel etwas Geschriebenes.



Sie versucht stammelnd den Satz zu entziffern, aber es gelingt ihr nicht. Bei dem Geschriebenen handelt es sich um den Heiratsantrag ihres Freundes: „Will you marry me?“



Erwartungsvoll wartet er auf ihre Reaktion. Sie aber antwortet nur: „Nett.“, was ihn wütend macht. Das ist der Moment, in dem sie Mut fasst, ihrem Freund die Wahrheit zu sagen.



TV-Spot „Lipstick“