



Botschafter/innen

- ein gesamtschweizerisches Projekt aufsuchender Bildungsarbeit

Eine neue Form der Sensibilisierung durch Betroffene

KURZFASSUNG des Konzepts

Trägerschaft

Verband Schweizerischer Volkshochschulen (VSV)

Schweizer Dachverband Lesen + Schreiben (DVLS), vertreten durch Association Lire et Ecrire (ALE) und Verein Lesen + Schreiben deutsche Schweiz (VLS-D-CH)

Erstellt durch die nationale Arbeitsgruppe «Aufsuchende-Bildungsarbeit»:

Brigitte Aschwanden (VLS-D-CH), Urs Chiara (VLS-D-CH), Brigitte Fischer (L+S GR), Nicolas Füzesi (VSV/VHS BB), André Kaiser Huber (Kt. BE; bis Ende Mai 2016), Brigitte Pythoud (ALE), Christine Schlitter (WBK), Elisabeth Zellweger (L+S BE),

Almens 26.5.2017 / aktualisiert 27.12.2017

Verband der Schweiz. Volkshochschulen (VSV)

Bärengasse 22
8001 Zürich

Projektleitung Deutschschweiz

Büro SoliWerk

Dorfstrasse 21
7416 Almens

Urs Chiara

081 630 10 42

chiara@soliwerk.ch

Inhalt

Begriffe und Abkürzungen.....	2
1 Zusammenfassung.....	3
2 Situations- und Problemanalyse.....	5
3 Zielgruppen des Projekts	6
4 Bedarfsanalyse	7
5 Lösungswege und Projektziele	7
6 Zeitplan und Projektphasen	10
7 Kosten und Finanzierung.....	10
8 Projektorganisation und Trägerschaft.....	10
9 Chancen-, Risiko- und Alternativen-Analyse	11
10 Nachhaltigkeits- und Qualitätssicherung	12
11 Evaluation sowie Wissens- und Praxis-Transfer (für andere Projekte/Regionen)	12

☞ *Hinweise in grau-kursiver Schrift: Quellennachweise und weitere Details sind im Konzept ausgeführt*

Begriffe und Abkürzungen

Botschafter/-innen sind ehemalige oder aktuelle Kursteilnehmende von Grundbildungsangeboten, die noch nicht erreichten Betroffenen durch aktive (Öffentlichkeits-) Arbeit den Zugang zu Lernangeboten öffnen.¹ Mit "einheimisch" sind alle diejenigen Betroffenen gemeint, die Romanisch, Schweizerdeutsch, Französisch oder Italienisch auf muttersprachlichem Niveau sprechen, aber mit Lesen und Schreiben in der Schriftsprache Mühe haben. In diesem Konzept werden die beiden Begriffe Botschafter/innen und Betroffene im engeren Kreis der Einheimischen verwendet.

Als **Grundbildungsangebote** werden alle Angebote definiert, die die in Artikel 13 Absatz 1 WeBiG festgehaltenen **Grundkompetenzen** beinhalten. Diese sind²:

- Lesen, Schreiben und mündliche Ausdrucksfähigkeit in einer Landessprache;
- Grundkenntnisse der Mathematik;
- Anwendung von Informations- und Kommunikationstechnologien.

Abkürzungen

ALE	Association Lire et Ecrire	ALL	Adult Literacy & Life Skills Survey
BAK	Bundesamt für Kultur	BFS	Bundesamt für Statistik
DVLS	Schweiz. Dachverband LESEN+SCHREIBEN	EB-ZH	Kant. Berufsschule für Weiterbildung Zürich
EDI	Eidgenössisches Departement des Innern	EDK	Erziehungsdirektorenkonferenz
IIZ	Interinstitutionelle Zusammenarbeit	IKW	Interkantonale Konferenz für Weiterbildung
VLS-D-CH	Verein LESEN+SCHREIBEN Deutsche Schweiz	SVEB	Schweizerischer Verband für Weiterbildung
VSV/VHS	Verband Schweiz. Volkshochschulen	WBK	Weiterbildungskurse Dübendorf
WeBiG	Weiterbildungsgesetz des Bundes vom 20.6.14	WeBiV	Verordnung über die Weiterbildung

¹ Begriffsdefinition wie in Frankreich, den Niederlanden und Belgien. In Deutschland wird der Begriff "Botschafter/in" anders verwendet und bedeutet eine Auszeichnung "Wahl zur Botschafter/in"

² Zusammen mit der Grundkompetenz "Beherrschen der lokalen Sprache" ist diese Aufzählung auf gesetzlicher Ebene abschliessend.

1 Zusammenfassung

Fehlende Grundkompetenzen sind mit hohen volkswirtschaftlichen Kosten und erheblichen persönlichen Nachteilen verbunden. Dennoch nutzt nur ein kleiner Teil der betroffenen Menschen die bestehenden Angebote der Grundkompetenzförderung. Insbesondere ist es wegen der tendenziell negativen Konnotationen von Schwächen im Grundkompetenzbereich schwierig, die entsprechenden Zielgruppen zu erreichen. An Stelle eines Prestigegewinns erwartet die Betroffenen, die sich für den Besuch eines entsprechenden Kurses entscheiden sollten, meist eine weitere, mit einer Art „coming out“ vergleichbaren Hürde.

In allen bisherigen Bemühungen der Teilnehmererreichung wurde nicht oder erst sehr wenig und nur vereinzelt auf die Vermittlung durch Betroffene, insbesondere auf die "Sprache der Betroffenen" gesetzt – dabei ist ihre Wirkung bei dieser Zielgruppe ungewöhnlich hoch. Betroffene sind als Vermittler- und Vertrauenspersonen wichtige Expert/innen – von "nicht-betroffenen Expert/innen" werden sie oft als die "wichtigsten Expert/innen" bezeichnet und anerkannt. Das Potenzial, das mit diesen betroffenen Expert/innen – wir nennen sie Botschafter/innen – besteht, wird erst zu einem kleinen Bruchteil genutzt. So setzen sich Betroffene – aktuelle und ehemalige Kursteilnehmende – in der Sensibilisierungsarbeit ein für

- Zeitungsinterviews oder in Radio- und Fernsehsendungen
- Video und Filme
- meist mit gutem, aber auch unterschiedlichem Erfolg
- jedoch nur punktuell und ohne gesicherte Qualität.

Das eigentliche Potenzial ist allerdings ein Vielfaches höher und liegt immer noch weitgehend brach.

Das vorliegende Pilotprojekt will dieses grosse, ungenutzte Potenzial freilegen und zum Einsatz bringen. Dazu braucht es keine komplizierte Organisation, hingegen die Beachtung einiger weniger, doch zentraler Grundsätze

- Betroffenen ein "Heimspiel" ermöglichen
- Botschafter/innen müssen geschult werden
- Botschafter/innen brauchen eine Plattform, um sich auszutauschen, zu treffen, eigene Aktionen zu planen und notwendige Weiterbildungen zu bestimmen oder mitzugestalten
- Botschaftergruppen brauchen eine Begleitung
- das Potenzial der Botschafter/innen und von Botschaftergruppen steigt um ein Vielfaches, wenn sie vernetzt und koordiniert vorgehen.

Zielsetzungen für die Zielgruppe der Betroffenen

- Betroffene Menschen werden über einen neuen, zusätzlichen Kanal aufgesucht, angesprochen und für reguläre Kurse im Bereich Grundkompetenzen gewonnen.
- Die Beobachtung, dass *"Menschen 'daheim', also da wo sie sich am besten auskennen und ihre Verbündeten haben, selbstbewusster und erfolgreicher agieren"*³, wird auf die Lernangebote übertragen – statt Auswärtsspiele werden Heimspiele ermöglicht.

Zielsetzungen der Ausbildung von Botschafter/innen

1. Selbstreflexion

- Sie können vom ICH zum DU und WIR wechseln und lernen sich in der Rolle und Funktion als Botschafter/in frei und sicher zu bewegen.

³ Der Begriff „Heimspiel“ wurde erstmals von Wolfgang Hinte in die Sozialarbeit übertragen (vgl. Hinte/Treß, 2007, S. 89). Hier zitiert aus Frank Früchtel/Wolfgang Budde/Gudrun Cyprian, Sozialer Raum und Soziale Arbeit (Fieldbook: Methoden und Techniken), 3., überarbeitete Auflage, Verlag Springer VS, Wiesbaden 2013

2. Kommunikations- und Medienkompetenz

- Botschafter/innen können authentisch und glaubwürdig in der Öffentlichkeit und in Medien auftreten.
- Botschafter/innen wirken motivierend, nehmen Ängste und Hemmungen und machen anderen Betroffenen Mut (Empowerment).
- Botschafter/innen können mit Personalverantwortlichen in Betrieben, mit Politiker/innen und mit Behörden über ihre Geschichte und die Notwendigkeit der Bildung von Bildungsgewohnten sprechen.

Zielsetzungen der regionalen Botschaftergruppen

- Schwerpunkte der Sensibilisierungsaktivitäten sowie Weiterbildungen sind gemeinsam festgelegt und durchgeführt
- Durch Vernetzung mit anderen Gruppen (national oder international) ist erreicht, dass Erfahrungen und Ideen ausgetauscht sowie Synergien genutzt werden. Dadurch wird die Qualität verbessert und werden Ressourcen wirkungsvoller eingesetzt.

Zielsetzungen des Gesamtprojekts

- Ziel des Gesamtprojekts ist es, eine neue Form der Sensibilisierung zu realisieren, bei der Betroffene, die unzureichende Kenntnisse im Bereich der Grundkompetenzen aufweisen, von anderen Betroffenen (Botschafter/innen), die schon Kurse besuchen oder besucht haben, direkt angesprochen werden. Dieses Ziel soll durch die Ausbildung der Botschafter/innen und die Bildung von Botschaftergruppen erreicht werden.
- Das Projekt bewirkt einen Multiplikatoreneffekt für Sensibilisierungen, beim Marketing-Projekt und der Zusammenarbeit in lokalen und überregionalen Netzwerken und damit eine höhere Teilnehnergewinnung.
- Erfahrungsaustausch und Koordination unter den Botschafter/innen und ihren Gruppen ist national erreicht. Mindestens einmal in den vier Pilotjahren findet ein internationaler Austausch statt, um Qualität und Ziele weiterzuentwickeln und die Synergiemöglichkeiten zu nutzen.

4 | 12

In der Projektphase werden Projektpartnerschaften von Kantonen und Anbietern gebildet, um die Botschafter/innen vorzubereiten und auszubilden sowie die Botschaftergruppen zu begleiten (Sensibilisierungsarbeit, Austausch und Vernetzen). Überregional/national koordiniert eine Projektgruppe (Steuergruppe, Projektleitung). Aufgabe der Projektleitung ist es zudem, Arbeiten, die in allen Projektregionen anfallen, koordiniert durchzuführen, damit keine Doppelspurigkeiten entstehen:

- Ausbildungsmodule erarbeiten, adaptieren und bereitstellen
- Erreichung der Gesamtprojektziele verantworten
- den Projektregionen Hilfestellung bieten
- Evaluation, Wissenstransfer und Nachhaltigkeit sicherstellen

VSV und DVLS bilden die nationale Trägerschaft des Projekts. Der VSV hat im Rahmen der Leistungsvereinbarung vom SBF den Auftrag zur Durchführung erhalten und übernimmt die Federführung im Projekt. Den Kantonen wird ein Angebot für die Durchführung regionaler oder kantonaler Pilotprojekte gemacht. Für diejenigen Kantone, die ein grundsätzliches Interesse daran bekunden, führt die Projektleitung die Vorbereitungsarbeiten bis Ende Mai 2018 aus. Damit haben die Kantone Gewähr, dass sie den definitiven Entscheid für ihre Beteiligung erst fällen müssen, wenn sie wissen, ob eine Botschaftergruppe in ihrer Region oder ihrem Kanton erfolgreich aufgebaut werden kann.

Die interessierten Kantone entscheiden, ob sie das Angebot allein als Region annehmen wollen oder ob sie im Verbund mehrerer Kantone eine gemeinsame Region bilden wollen.

Konkret sieht das Angebot für die Kantone wie folgt aus

- Entscheid über ein grundsätzliches Interesse am Pilotprojekt 2017 – 2020 sowie Einwilligung zu den Vorbereitungsarbeiten im 2018 (ohne Kostenbeteiligung möglich).
- Wenn die Vorbereitungsarbeiten mit Erfolg zum Aufbau einer regionalen Botschaftergruppe führen, entscheidet jeder Kanton über die definitive Teilnahme für die Pilotjahre 2019 – 2020.

2 Situations- und Problemanalyse

2.1 Situationsanalyse: Einflussfaktoren und Rahmenbedingungen

2.1.1 Auslösende Hauptfaktoren

Riesiger Nachholbedarf für Einheimische

Grundkompetenz-Kurse für Migrant/innen erreichen 10 – 20 mal mehr Betroffene ihrer Zielgruppe als Kurse für betroffene Einheimische.

Dieser einseitige Erfolg spricht für erfolgreiche Massnahmen im Migrationsbereich und macht deutlich, wie dringend der Nachholbedarf bei den Einheimischen ist.

☞ ausführlicher im Kapitel "Bedarfsanalyse"

5 | 12

Kritische und erfolgreiche Phasen

Erkennen	Ansprechen	Motivieren	Einstieg finden	Regulären Kurs durchhalten	mit Erfolg abschliessen
-----------------	-------------------	-------------------	------------------------	-----------------------------------	--------------------------------

Wer den Einstieg in eine Lernangebot geschafft hat, schafft fast immer auch den Abschluss mit Erfolg – die Problematik liegt deshalb davor: Alle Vorstufen bis und mit "den Einstieg finden" sind die grosse Herausforderung.

Neue Form der Sensibilisierung

Es gilt, eine zusätzliche Form der Sensibilisierung einzuschlagen, um Personen mit fehlenden Grundkompetenzen besser zu erreichen:

- Mittels der "Sprache der Betroffenen" sich auf Augenhöhe begegnen
- Betroffenen "Heimspiele" statt die bisher gewohnten Auswärtsspiele ermöglichen

Mit dieser Methode machen andere europäische Länder seit vielen Jahren sehr gute Erfahrungen (die Niederlande inzwischen seit über 20 Jahren).

2.1.2 Weitere auslösende Faktoren der Projektidee

- Multiplikatoren-Effekt mit Marketingkampagne: Dieser Effekt kann jedoch nur bei zeitnaher, im Idealfall paralleler Realisierung erzielt werden.
- In der Schweiz gibt es noch keine konzeptionell aufbereitete und finanziell gesicherte Projektanlage mit Botschaftergruppen (wie zB. in den Niederlanden, Deutschland, Frankreich und Irland).
- Umsetzung des WeBiG: Die Förderung der Grundkompetenzen in den bzw. durch die Kantone (Art. 16 WeBiG) bietet neue Möglichkeiten und Chancen.

2.1.3 Fachliche Erkenntnisse

Die internationale VSV-Expertentagung⁴ vom 19.6.2015 in Basel erarbeitete folgende zentrale Aussagen für neue Zugänge und Steigerung der Teilnehmererreichung

- Botschafter/innen = Expert/innen.

⁴ Vertreten waren, neben den beiden internationalen Referenten Kees Hammink (Präsident ABC-Stichting NL) und Achim Scholz (Kurs- und Projektleiter der VHS Oldenburg), die zwei Bundesämter SBFI und SECO, IKW, die Dachverbände VSV, DVLS, SVEB, VLS-D-CH und ALE, Kantone BE, BS und BL, sowie Anbieter und Kursleiter/innen aus der Praxis

- Tandem-Einsätze bei allen Sensibilisierungen (Sensibilisierungsfachpersonen und Botschafter/innen führen Anlässe „nur-noch-zu-zweit“ durch).
- Die Aufsuchende-Bildungsarbeit ist unumgänglich.
- Die Botschafter- oder Selbsthilfegruppen sind eine der wenigen Möglichkeiten aufsuchender Bildungsarbeit, einheimische Betroffene direkt einzubeziehen.

☞ *Weitere Details zur Situationsanalyse siehe Konzept (2.1.4 – 2.1.11): Weitere Einflussfaktoren, vorhandene und gescheiterte Lösungsideen, Rahmenbedingungen, bereits vorhandene Materialien*

2.2 Problemanalyse und Schlussfolgerungen

2.2.1 Ebene der "gleichen-Sprache-unter-Betroffenen" und des Heimspiels

Wie eingangs erwähnt: Viele Betroffene trauen sich keine Lernfähigkeit mehr zu. Gepaart mit einer subjektiven Perspektivlosigkeit kann so kaum Motivation entstehen, die eigene Situation zu verbessern. Selbst wenn noch ein Funken Motivation in einer inneren Ecke vorhanden ist, der erste Schritt, sich zu melden, erscheint wie eine weitere, mit einer Art „coming out“ vergleichbare Hürde.

Diesen Panzer oder – wie es ein Betroffener im Film BOGGSEN nennt – den selbstgebauten Käfig aufzubrechen, bleibt auch für eine clevere Marketingagentur und für engagierte Vermittler/innen eine Knacknuss. Auch den Botschafter/innen wird kein roter Teppich ausgelegt, aber sie öffnen eine zusätzliche Zugangsebene zu den Betroffenen. Durch ihren authentischen Beweis der Lernfähigkeit können sie - ohne viele Worte - den Betroffenen eine Perspektive vermitteln und damit in ihnen eine Lern-Motivation auslösen. So können sie die Chance des Empowerments nutzen, verbunden als lebendiges Vorbild ("Ich kann das doch schaffen"). Auf dieser, vor allem auch nonverbalen Ebene, kann eine Identifikation bei der betroffenen Person ausgelöst werden, welche professionellen Vermittler/innen, einem Marketing-Konzept oder einer Werbekampagne nicht offenstehen – was nicht gegen, sondern für die Synergienutzung mit den Ebenen von Vermittler/innen, Marketing-Konzept und Werbekampagne spricht. Die "Sprache der Betroffenen" ist auch ein wesentlicher Bestandteil, wenn den Betroffenen ein "Heimspiel" ermöglicht werden soll. Wenn Betroffene nach einem anstrengenden Arbeitstag vor der Wahl zwischen Sofa-Fernseh-Bier-Feierabend oder Lebenslanges-Lernen stehen, so hat ein Heimspiel vor einem Auswärtsspiel doch eine deutlich höhere Chance.

6 | 12

2.2.2 Verstärkte Wirkung durch konzeptionelles Vorgehen

Ein konzeptionelles Vorgehen muss einige Grundsätze beachten, etwa:

- Botschafter/innen müssen geschult werden.
- Botschafter/innen brauchen eine Plattform, um sich auszutauschen, zu treffen, eigene Aktionen zu planen, auszuwerten und notwendige Weiterbildungen zu bestimmen
- Botschaftergruppen brauchen eine Begleitung.
- Das Potenzial der Botschafter/innen und von Botschaftergruppen steigt um ein Vielfaches, wenn sie vernetzt und koordiniert vorgehen.

2.3 Rechtliche Grundlagen

☞ *Konzept*

3 Zielgruppen des Projekts

Die Zielgruppen der Botschafterprojekte sind innerhalb des Kreises von betroffenen Einheimischen (wie Eingangs unter "Begriffe" definiert) allgemein breit gefasst. Zwei Regionen legen einen gezielten Fokus fest: Fokus auf Arbeitnehmer/innen (BE) und jungen Schulabbrecher/innen und jungen Erwachsenen (Romandie)

4 Bedarfsanalyse

Für folgende Zielgruppen besteht ein besonderer Bedarf

- für alle betroffenen Einheimischen
- für Schulabgänger und junge Erwachsene
- für Berufstätige mit Gefährdung des Arbeitsplatzes.

4.1 Nachholbedarf für einheimische Betroffene

Die Situationsanalyse 2011 der IIZ-Graubünden zeigt, dass gegen 10% der Zielgruppe im Migrationsbereich jährlich erreicht werden, der Erfolg bei den "einheimischen Teilnehmenden" jedoch bei verschwindend kleinen 4 Promille liegt. Ähnlich sind die Zahlen im Kanton Bern. Diese dürften dem schweizerischen Durchschnitt entsprechen.

Der riesige Nachholbedarf bei den einheimischen Betroffenen ist eine Tatsache und zwingt zum Nachdenken, wie wir diese Zielgruppe wirkungsvoller erreichen können.

4.2 Für Schulabgänger und Jugendliche

Laut PISA 2012 haben 14% der Schulabgänger unzureichende Kenntnisse im Lesen und Verstehen. Ihre Kompetenzen sind unzureichend für eine Berufsausbildung

4.3 Berufstätige mit gefährdetem Arbeitsplatz

Zwei Drittel der Betroffenen sind trotz ihrer Schwierigkeiten in den Arbeitsprozess integriert. Sie sind aber speziell gefährdet, die Stelle zu verlieren, wenn neue Anforderungen kommen (technologischer Wandel, Dokumentationspflicht, Kommunikation, Sicherheitsbestimmungen etc.)

7 | 12

5 Lösungswege und Projektziele

5.1 Methode der aufsuchenden Bildungsarbeit

Aufsuchende Bildungsarbeit wartet nicht auf die Leute, sondern sucht sie an ihren Lebensorten auf. Aufsuchende Bildungsangebote finden vor Ort statt, dort, wo Betroffene zu finden sind – am Arbeitsplatz, in Vereinen, Stadtteilen etc. Sie passen sich inhaltlich dem Ort (Kontext) an. Kommt der Mensch nicht in den Kurs, so kommt der Kurs zu ihm. Damit wird zusätzlich zur „Komm“-Struktur der traditionellen Kursangebote eine „Geh“-Struktur etabliert. Zu den kontextgebundenen Methoden gehört insbesondere die Organisation eines Heimspiels. Bekanntlich gewinnen Fussballmannschaften doppelt so viele Spiele zuhause wie auswärts. Wolfgang Hinte "greift die Beobachtung auf, dass Menschen 'daheim', also da wo sie sich am besten auskennen und ihre Verbündeten haben, selbstbewusster und erfolgreicher agieren. ... Heimspiele in der Sozialen Arbeit organisieren heisst, die Rahmenbedingungen für Hilfeprozesse so zu gestalten, dass sie in erster Linie zur Kultur, zu den Routinen und Netzwerken von Adressaten passen. Meist ist eher das Gegenteil der Fall: Adressaten haben ein Auswärtsspiel, während Profis – was die Rahmenbedingungen betrifft – oft Heimvorteile haben, weil sie die Orte bestimmen, die Regeln definieren, die gesetzlichen Grundlagen kennen, Insiderwissen und Entscheidungsmacht haben." **Ein eindrücklich, illustrierendes Beispiel** wird im Konzept zitiert.

5.2 Ansatz der Botschaftergruppen (Innovations-Idee)

Wer keine Perspektive hat, sucht kein Angebot. Da sich viele Betroffene mangels Selbstvertrauen, verknüpft mit bisher schlechten/schwierigen Lernerfahrungen, gar keine Lernfähigkeit mehr zutrauen, bleibt jede Information zu Bildungsangeboten ausserhalb ihres Radars. Sie be-

nötigen Ermutigung durch Personen, welche die gleichen Schwierigkeiten erlebt haben und mit denen sie sich identifizieren können.

Hier will das Botschafter-Projekt einen neuen Ansatz verfolgen: Botschafter begegnen Betroffenen authentisch und „auf Augenhöhe“, was ihre Glaubwürdigkeit gegenüber der „bildungsablehnenden“ Zielgruppe erhöht. Botschafter/innen können das Eis brechen und Betroffenen eine Perspektive geben.

Es gibt die unterschiedlichsten Sprachebenen des Ansprechens: Kursausschreibung, Werbung, Marketing, professionelle Vermittler/innen, Verwandte und Freunde als Vermittler/innen, sowie **die Sprache der Betroffenen**. Letztere soll mit dieser Projektidee erstmals in der Schweiz umfassend und konzeptionell angewendet, getestet und ausgewertet werden.

5.3 Projektidee mit dreistufiger Realisierung

- Phase I Aufbau von Botschaftergruppen für Deutschschweiz und Tessin
- Phase II Ausbildung der Botschaftergruppen; Romandie startet direkt mit Phase II
- Phase III Sensibilisierung Betroffener durch die Botschaftergruppe: Die Botschaftergruppe plant, organisiert oder veranlasst selber Sensibilisierungseinsätze (Medien, Sensibilisierungsveranstaltungen, Infoständen und andere Anlässe); sie wird mit Tandem-Einsätzen zu Vermittler-Sensibilisierungen beigezogen; sie leistet spezielle Botschaftereinsätze.

8 | 12

5.3.1 Phase I Aufbau von Botschaftergruppen

☞ Details im Konzept unter 5.3.1

5.3.2 Phase II Ausbildung der Botschaftergruppen

☞ Details im Konzept unter 5.3.2

5.3.3 Phase III Sensibilisierungsarbeit der Botschaftergruppen

Die bisherigen Ausführungen in Kapitel 5.1 / 5.2 / 5.3.1 / 5.3.2 zu Lösungsansätzen und –wegen sind in dieser Form für die Schweiz neu und beanspruchen viel Erklärung. Dieses Kapitel zur Sensibilisierung (Phase III) scheint wegen seiner Kürze vielleicht nebensächlich, erläutert aber das eigentliche Hauptziel des Projekts. Aufbau, Ausbildung und Begleitung der Botschaftergruppen sind notwendige Voraussetzungen – das Hauptziel bleibt, durch die Botschafter/innen und ihre neue, zusätzliche Sensibilisierungsart einen Beitrag zur besseren Erreichung der Zielgruppe der einheimischen Betroffenen zu leisten.

- Die Sensibilisierung von Vermittler/innen wird weitergeführt. Im Tandem-Einsatz mit Botschafter/innen erhöhen die Vermittler/innen ihre Wirkung. Auf diese Weise werden markant mehr Teilnehmende an Sensibilisierungsanlässen erreicht. Botschaftergruppen planen, organisieren oder veranlassen selber Sensibilisierungseinsätze (Medien, Sensibilisierungsveranstaltungen, Infostände und andere Anlässe) wie die oben genannte Aktivitätenliste der ABC-Selbsthilfegruppe Oldenburg⁵ illustriert (Synergie im Sinne einer Entlastung von Organisationen oder zusätzlichen Wirkung).
- Botschafter/innen erreichen die Zielgruppen mittels ihrer "gleichen Sprache" auf Augenhöhe und ermöglichen "Heimspiele". Dies führt zu Empowerment durch Identifikation und Aufzeigen von Perspektiven (Synergie durch zusätzliche Ebene des Ansprechens).
- Botschaftergruppen organisieren spezielle eigene Einsätze oder können zu solchen von Dritten beigezogen werden.
- Marketingprojekte und Werbekampagnen können die Thematik "in die Luft setzen"⁶. Bei der Zielgruppe der Vermittlerpersonen wie bei der Zielgruppe der Betroffenen

⁵ Aktivitätenliste April 2012 bis Dezember 2016 <http://abc-projekt.de/selbsthilfegruppe>

⁶ Aus der Sensibilisierungsarbeit mit (potenziellen) Vermittlerpersonen ist bekannt (wurde insbesondere im Projektbericht NEUE ZUGÄNGE IM GESUNDHEITSWESEN UND IN KIRCHEN geschildert), dass das Ansprechen von Betroffenen sehr viel

selbst kann dies bei Einzelpersonen bereits zum gewünschten Erfolg führen – aber bei der Mehrheit beider Zielgruppen genügt das allein noch nicht, oder zumindest nicht nachhaltig. Das parallele Wirken von Botschafter/innen und Marketing sowie Werbung und der gemeinsame Auftritt mit Vermittlerpersonen erhöht die Nachhaltigkeit und trägt zur besseren Zielgruppen-Erreichung und Teilnehmer-Gewinnung bei – dem eigentlichen Ziel aller Anstrengungen von Behörden, Organisationen und Kursanbietern im Bereich der Grundbildung (zahlreiche Synergieeffekte zu bisherigen, vielseitigen Anstrengungen).

5.4 Wer profitiert von dieser Zielerreichung

- Erhöhte Wirkung der Vermittler-Sensibilisierungen durch Tandem-Einsätze.
- Das Marketing-Projekt nutzt eine zusätzliche Wirkungsebene, wenn Botschaftergruppen als Eisbrecher wirken.
- Anbieter haben höhere Teilnehmerzahlen.
- Nebeneffekt: Botschafter/innen können das Gelernte im Alltag anwenden und erhöhen ihr Selbstbewusstsein.

5.5 Zielsetzungen

- Empowerment: Betroffene auf einem neuen, zusätzlichen Kanal ansprechen, motivieren und ermutigen.
- "Heimspiele" statt Auswärtsspiele ermöglichen.
- Botschafter/innen sind für ihre Funktion vorbereitet und ausgebildet (Selbstreflexion sowie Kommunikations- und Medienkompetenz).
- Plattform und Erfahrungsaustausch unter Botschaftergruppen ist realisiert.
- Am Ende des Pilotprojekts (Ende 2020) haben landesweit 50 Botschafter die Grundausbildung besucht (24 in der Romandie, 6 im Tessin und 10 oder 20 in der Deutschschweiz).
- Koordiniertes Vorgehen bewirkt Synergien und verhindert Doppelspurigkeiten.
- Multiplikatoreneffekt zu Vermittler-Sensibilisierungen, Marketing-Projekt, Netzwerkarbeit sind ermöglicht und genutzt.
- Wissenstransfer und Nachhaltigkeit sind erreicht.

☞ Details: Zielsetzungen für die Zielgruppe der Betroffenen (5.5.1), der Ausbildung von Botschafter/innen (5.5.2), der regionalen Botschafter-Gruppen (5.5.3) und des Gesamtprojekts (5.5.4)

6 Zeitplan und Projektphasen

	2018		2019		2020
Projektpartner: Kantone mit je- weils regionalen Anbietern	Projektstart				- Konzeptanpassung aufgrund Evaluation - Nachhaltigkeit sicherstellen - Praxis- und Wissenstransfer
Romandie 1 regionale Gruppe	Phase II+III		Phase II+III	Eval- uation	Phase II+III + IV
Ticino* 1 Gruppe	mit Phase I	Phase II	Phase II+III	Eval- uation	Phase II+III + IV
Deutschschweiz 2 – 3 kantonale oder regionale Gruppen	mit Phase I	Phase II	Phase II+III	Eval- uation	Phase II+III + IV

Phase I *Aufbau der Botschaftergruppen*

Phase II *Ausbildung der Botschaftergruppen*

Phase III *Sensibilisierungsarbeit der Botschaftergruppen*

Phase IV *Konsolidierung und Überführung in Nachpilotphase*

[10 | 12](#)

**Ticino: Zeitplan ist zurzeit noch offen*

7 Kosten und Finanzierung

Dieses Kapitel ist aufgrund der neuen Ausgangslage in Überarbeitung und wird bis Mai 2018 neu formuliert.

Vorgesehen ist die hauptsächliche Finanzierung der Pilotphase Juli 2017 – Ende 2018 über die Leistungsvereinbarung des VSV mit dem SBFI, sowie in der Romandie zusätzlich durch die Loterie romande. Ab 2019 braucht es regionale/kantonale Beiträge, über welche die Kantone und weitere Geldgeber nach Vorliegen der ersten Resultate im Mai 2018 entscheiden können.

8 Projektorganisation und Trägerschaft

8.1 Trägerschaft

VSV und DVLS bilden gemeinsam die Trägerschaft. Die Federführung liegt beim VSV. Der DVLS wird vertreten durch die beiden sprachregionalen Vereine ALE und VLS-D-CH.

8.2 Angebot an die Projektpartner

Die beteiligten Kantone sind zusammen mit den jeweiligen Anbietern Projektpartner.

Die Kantone entscheiden, ob sie das Angebot allein als einzelne Region annehmen oder ob sie im Verbund mehrerer Kantone eine gemeinsame Region bilden wollen.

- Erklärung des grundsätzlichen Interesses am Pilotprojekt: 2018 (ohne Kostenbeteiligung möglich).
- Wenn die Vorbereitungsarbeiten mit Erfolg zum Aufbau einer regionalen Botschaftergruppe führen, entscheidet jeder Kanton über die definitive Teilnahme für die Pilotjahre 2019/2020 (mit Kostenbeteiligung).

8.3 Projektbegleitgruppe (Sounding Board)

Projektträger und Projektpartner bilden zusammen mit interessierten Organisationen, Behörden und Schlüsselpersonen eine Projekt-Begleitgruppe (Sounding Board).

8.4 Steuergruppe

Christoph Reichenau, Präsident VSV

Adrian Portmann, Geschäftsführer VHS beider Basel und Mitglied VSV-Vorstand

Brigitte Pythoud, Geschäftsleiterin ALE und Vertreterin DVLS

Brigitte Aschwanden, Geschäftsleiterin VLS-D-CH und Vertreterin DVLS

mit beratender Stimme

Cristiana Cavaleri, Projektleitung der ALE

Urs Chiara, Büro SoliWerk, Projektleitung im Mandat des VSV

9 Chancen-, Risiko- und Alternativen-Analyse

9.1 Zielbeziehungsanalyse

Wie beeinflussen sich die Zielsetzungen gegenseitig? ☞ *Konzept: Gibt es Zielsetzungen, die sich gegenseitig positiv beeinflussen – einen Multiplikatoreneffekt haben? (9.1.1); Gibt es Zielsetzungen, die zueinander im Konflikt stehen? (9.1.2)*

[11 | 12](#)

9.2 Chancen- und Risiko-Analyse

Eine Abwägung der Chancen und Risiken

Die Chancen sind oben im Kapitel "(Kosten-) Nutzen-Frage" für die Niederlande und Deutschland geschildert. In den Niederlanden gelang über 20 Jahre eine flächendeckende Organisation mit Botschafter/innen. In Deutschland sind es noch regionale Erfolge. Selbst wenn durch unser Botschafterprojekt nur ein Teil der Erfolge in Deutschland und den Niederlanden gelingen sollte, wäre das ein Erfolg.

Dem steht das Risiko eines Scheiterns gegenüber: Dass nicht gleich das Ziel von 50 Botschafter/innen in 5 regionalen Botschaftergruppen erreicht wird, ist durchaus möglich. Ein völliges Scheitern scheint aber ausschliessbar, nachdem in der Romandie die erste Projektphase schon gelungen ist.

So bleibt eine finanzielle Abwägung bzw. die Frage der Vertretbarkeit der eingesetzten Mittel: Mit einer strikten Projektkontrolle können rechtzeitig Massnahmen getroffen werden – allenfalls bis zum Projektabbruch in einer Einzelregion. **Damit kann das Risiko selbst bei einem (teilweisen) Scheitern auf einen tiefen fünfstelligen Bereich begrenzt werden. Sechsstellige Gesamt-Kosten entstehen nur, wenn das Projekt erfolgreich ist.**

9.3 Konzeptanalyse: Alternativ-Lösungen inkl. Null-Lösung prüfen

9.3.1 Welche Varianten innerhalb dieser Konzeptidee gibt es (mit Vor- und Nachteilen)

☞ spätere Realisierung: Dies ist möglich, würde aber die Multiplikatoreneffekte zum Marketing-Projekt nicht abholen, was die Wirkung beider Projekte schmälert. Für die Deutschschweiz würden auch die Synergien mit den Akquise- und Netzwerkprojekten entfallen.

9.3.2 Welche alternativen Konzepte gibt es (mit grundlegend anderer Konzeptidee)

☞ *Konzept*

9.3.3 Vor- und Nachteile des Status Quo (= Null-Lösung)

⇒ Der Status Quo ist nicht kostenlos. Man verzichtet dabei auf Nutzung von Synergien sowie auf Multiplikatoreneffekte. Zudem drohen bisherige Versuche definitiv zu scheitern.

10 Nachhaltigkeits- und Qualitätssicherung

Nach den ersten beiden Pilotjahren erfolgt eine vertiefte Zwischenauswertung, welche die Erfolgs- und Misserfolgskriterien aufzeigt und in eine Konzept-Weiterentwicklung einfließt. Darin soll auch die längerfristige Finanzierung und Trägerschaft (ab 2021) sichergestellt sowie eine Qualitätssicherung garantiert werden.

11 Evaluation sowie Wissens- und Praxis-Transfer (für andere Projekte/Regionen)

Eine interne Evaluation ist sorgfältig – vor Projektbeginn – vorzubereiten, um in der Auswertungsphase über alle relevanten Ergebnisse zu verfügen (Datenbasis und –formate müssen zu Beginn festgelegt werden, damit eine aussagekräftige Auswertung gemacht werden kann). Externe Evaluation wird nur geprüft, wenn sie von einem Geldgeber explizit gefordert (und auch finanziert) wird.