



BeratungsCenter  
Bildung

## Schlussbericht

Projekt: BeratungsCenter Bildung im Wirtschaftsraum zwischen Elbe und Elster

Laufzeit: 01.09.2006 – 30.09.2008

Förderkennzeichen: 01NE0604



Bearbeiter: Regionales Lernforum im Wirtschaftsraum zwischen Elbe und Elster e.V.  
Elsterstraße 1b  
04910 Elsterwerda  
Web: [lernforum-elbe-elster.de](http://lernforum-elbe-elster.de)

## **Inhaltsverzeichnis**

- 1 Aufgabenstellung
- 2 Voraussetzungen für das Projekt
- 3 Planung und Ablauf des Vorhabens
- 4 Wissenschaftlicher und technischer Stand
- 5 Zusammenarbeit mit anderen Stellen
- 6 Ergebnisse
  - 6.1 Ziele der BeratungsCenter Bildung
  - 6.2 Zielgruppen
  - 6.3 Umfang der Beratungsleistungen
  - 6.4 Erfahrungen bei der Zielgruppenansprache
  - 6.5 Statistik zu den durchgeführten Beratungen
  - 6.6 Evaluationsergebnisse
  - 6.7 Öffentlichkeitsarbeit
  - 6.8 Vernetzung der regionalen Netzwerke und Akteure
- 7 Veröffentlichungen

## **1 Aufgabenstellung**

Aufgabenstellung des Projektes war es, einen regionalspezifischen Ansatz für Bildungsberatung zu entwickeln und zu erproben.

Ziel von Bildungsberatung ist es, einen breiteren und besseren Zugang zu den vielen Bildungsangeboten und die gleichberechtigte Teilhabe aller Personengruppen an diesen Angeboten unterstützen.

Gute Bildungsberatung basiert auf der Bereitstellung aller erforderlichen Informationen, Verbindung zu kompetenten Ansprechpartnern für detaillierte Nachfragen und engagierten Beratern. Sie muss ortsnah im Lebensumfeld der Zielgruppen erfolgen.

Neben den strukturellen, inhaltlichen und methodischen Fragen von Bildungsprozessen gibt es eine Reihe spezifischer Probleme, zu deren Lösung eine institutionalisierte Bildungsberatung beitragen kann:

- es ist teilweise fehlende Eigenverantwortung beim Einzelnen für seine Bildung zu verzeichnen;
- die Bedeutung von selbstgesteuertem, selbstorganisiertem Lernen als Konsequenz lebenslanger Lernerfordernisse ist verstärkt zu vermitteln;
- Eltern brauchen Unterstützung in ihrem Erziehungsauftrag, besonders jedoch bei der Berufsorientierung/Berufswahl ihrer Kinder;
- die Motivation zum Lernen ist sehr unterschiedlich ausgeprägt: Nichterwerbstätige sind von Weiterbildungsmöglich- und -notwendigkeiten abgekoppelt und müssen gezielt angesprochen werden;
- Unternehmen zeigen aktuell mangelnde Sensibilität für Weiterbildungsnotwendigkeiten ihrer Beschäftigten. Daraus können sich erhebliche Konsequenzen für die notwendigen Innovationsprozesse und die Deckung der regionalen Fachkräftebedarfe ergeben.
- es ist eine mangelnde Transparenz in Bildungsangeboten und Bildungsmöglichkeiten festzustellen, die in Regionen über Ländergrenzen hinweg besonders groß ist;
- das informelle Lernen und Kompetenzen aus der Freiwilligenarbeit werden nach wie vor zu wenig akzeptiert und erfasst.

Das Projekt wurde in zwei Phasen bearbeitet:

Phase 1: stationäre Bildungsberatung (1.9.06 – 31.12.07)

Phase 2: mobile Bildungsberatung (1.1.08 – 30.9.09)

## **2 Voraussetzungen für das Projekt**

### **Träger des Projektes**

Das Regionale Lernforum im Wirtschaftsraum zwischen Elbe und Elster als Bearbeiter des Projektes repräsentiert ein länderübergreifendes Netzwerk von aktiven Partnern aus Brandenburg und Sachsen mit Schwerpunkt in den Landkreisen Riesa-Großenhain,

Elbe-Elster und Oberspreewald-Lausitz (südwestlicher Teil). Schwerpunkt der Tätigkeit ist die Initiierung und Realisierung von lebenslangen und lebensbegleitenden Lernprozessen sowie die Gestaltung von Rahmenbedingungen Lebenslangen Lernens in der Region. Das genannte Anliegen wird seit Entstehung des Netzwerkes im Anfang 2001 verfolgt. Das Netzwerk ist seit dem in seiner Zusammensetzung mit ca. 100 Netzwerkpartnern stabil. Träger des Netzwerkes ist der gleichnamige Verein (gegr. 2001) mit aktuell 23 institutionellen und 5 privaten Mitgliedern.

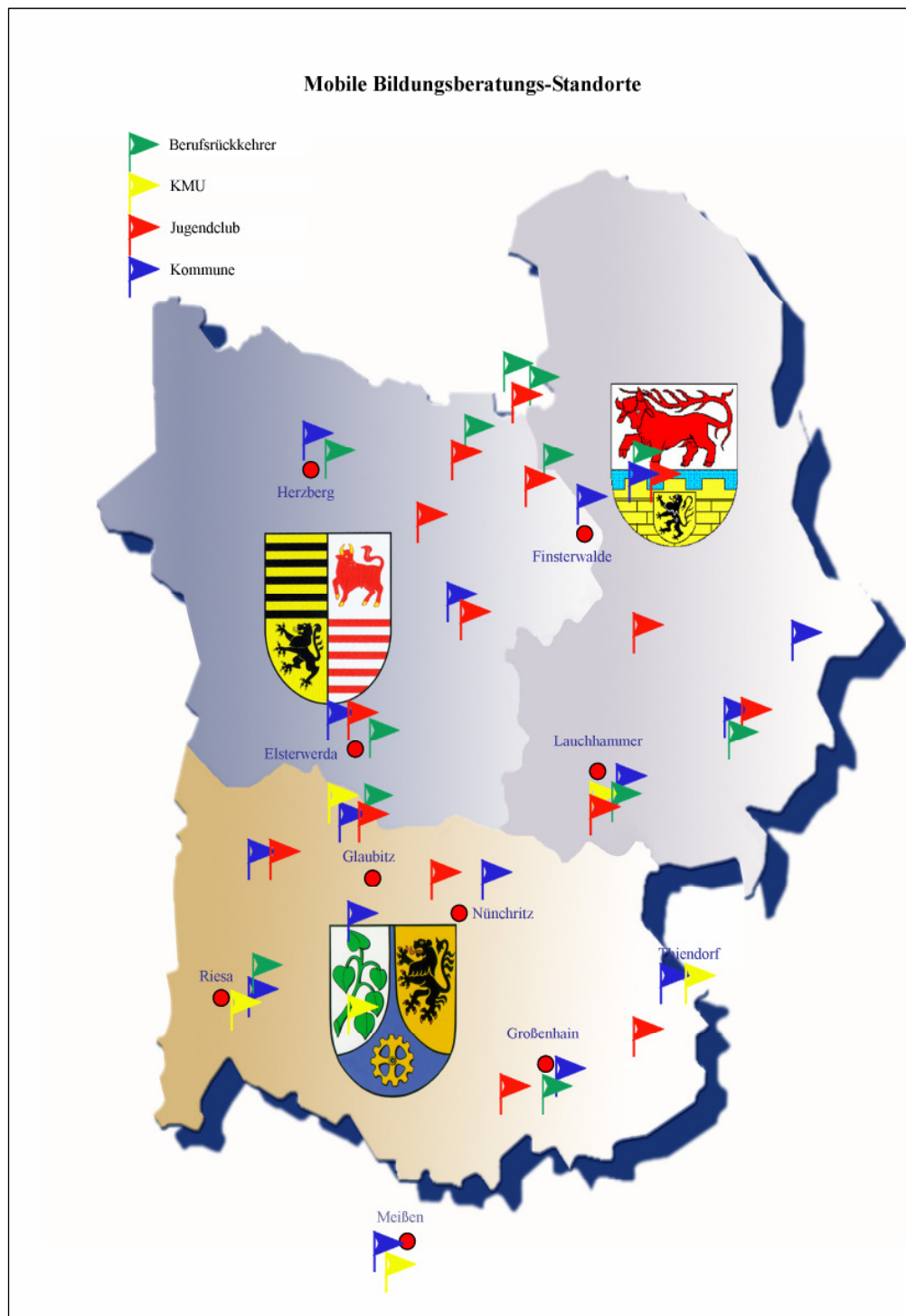
Von 2002 – 2006 wurden 5 Teilprojekte im Rahmen des Programms „Lernende Regionen – Förderung von Netzwerken“ bearbeitet, in denen Voraussetzungen für die Bildungsberatung in der Region entwickelt wurden.

### **Standorte der stationären Bildungsberatung**

Die stationäre Beratung wurde im Wesentlichen an 7 Standorten in den drei Landkreisen durchgeführt. Aufgrund von Insolvenz gab es einen Standortwechsel in Herzberg, die Beratung fand dann in den Räumlichkeiten des Landkreises Elbe-Elster statt. In Phase 2 kam anstelle des Standortes Großenhain der Standort Riesa stärker zum Tragen.

Landkreis Elbe-Elster	Ort des BeratungsCenter Bildung
BCB Elsterwerda	Institut für berufliche und schulische Bildung GbR
BCB Herzberg	GBE „Schliebener Land“ mbH/ Regionales Lernforum in Zusammenarbeit mit dem Landkreise Elbe-Elster
BCB Finsterwalde	Entwicklungsgesellschaft Energiepark Lausitz GmbH
Landkreis Oberspree Lausitz	
BCB Lauchhammer	WEQUA GmbH
Landkreis Riesa-Großenhain	
BCB Nünchritz	Kolping-Bildungszentrum für Riesa GmbH
BCB Großenhain	Berufsbildungs- und Technologiezentrum Großenhain der HWK Dresden
BCB Glaubitz	Technologie und Gründerzentrum Glaubitz GmbH
BCB Riesa	Aufbauwerk der Region Riesa, Meißen, Großenhain GmbH

Die Netzwerkpartner der jeweiligen Standorte gewährleisteten eine wertvolle umfangreiche Unterstützung. Es wurden ansprechende Räume, moderne Technik und Mobilar zur Verfügung gestellt. Die für die BCB entstandenen Sachosten wurden von den Netzwerkpartnern am Standort getragen.



*Abbildung 1: Ort, an denen mobile Bildungsberatung stattfand*

Im Rahmen der mobilen Bildungsberatung (Phase 2) wurden ca. 100 verschiedene Orte aufgesucht. Dabei kam eine enge Zusammenarbeit mit den Kommunen der Region zum tragen, die beispielsweise ihre Räumlichkeiten für die Durchführung der Bildungsberatung zur Verfügung stellten.

Die BeratungsCenter Bildung arbeiteten mit öffentlich festgelegte Öffnungs- und Beratungszeiten. Die Berater standen zu jeweils 20h/Woche für das Regionale Lernforum am BCB-Standort zur Verfügung. Um auch für alle Beratungsgruppen

erreichbar zu sein, wurden zusätzlich flexible Öffnungszeiten angeboten. So konnten zum Beispiel Klienten, die an Dienstzeiten gebunden waren, auch nach Feierabend und außerhalb der Öffnungszeiten Beratungen in Anspruch nehmen.

### **Organisation intensiver Mitarbeiterschulungen**

Zu Projektbeginn 2006 wurden die Bildungsberater zunächst im ersten Monat intensiv für ihre Aufgabe geschult und vorbereitet.

Während der gesamten Projektlaufzeit wurden regelmäßige monatliche Beraterschulungen durchgeführt.

- Schulungsthemen waren zum Beispiel:
- Terminierung der Bildungssuchenden, Erfassung der vorhandenen Kompetenzen des Klienten, Durchführung von Bildungsberatung, Erfassung und Auswertung der Klientendaten
- Methoden zur Kompetenzerfassung, Arbeit mit dem ProfilPass
- Methoden zur Motivation Lebenslanges Lernen
- Umgang mit Spezialproblemen der Klienten ( Drogen, Alkohol, Schulden – Weitergabe von entsprechenden Informationen und Beratungsstellen mit Spezialisten)
- zielgruppengerechte Ansprache
- Konfliktmanagement, Maßnahmen zur Verhinderung einer Eskalation oder einer Ausbreitung eines bestehenden Konflikts,
- Zeitmanagement, Überblick behalten, Aufgaben effektiv erledigen und den Zeitdruck abbauen und zu Organisationsmanagement

Zusätzliche in Abständen organisierte Informationsschulungen durch Vertreter verschiedener regionaler Bildungsträger oder Institutionen ( Agenturen, ARGEN) dienten zur Aktualisierung des organisatorischen Wissens der Berater. Z.B. Informationen über aktuelle regionale Bildungsangebote, dafür notwendigen Voraussetzungen und bestehenden Fördermöglichkeiten oder neue Förderprogramme (z. B. WeGeBau) für die Zielgruppen.

### **Entwicklung einheitlicher Arbeitsinstrumente**

Für die Gewährleistung einheitlicher Qualitätsstandards in allen Beratungsstellen wurde in Teamarbeit ein Beraterhandbuch entwickelt, das die Grundlage der Beratungstätigkeit in allen Standorten war.

#### **Inhalt:**

- Grundanliegen der BeratungsCenter Bildung
- Beratungsinstrumente
- Grundhaltung der Berater/innen
- Werteorientierung
- Phasenmodell eines Beratungsgespräches
- Merkmale für eine gelungene Kommunikation
- Formulare/Vorlagen

- Beratungssetting
- Nutzen/verfügbare Ressourcen
- Korrektur-/Vorbeugemaßnahmen

### 3 Planung und Ablauf des Vorhabens

Während der beiden Phasen waren gleichermaßen die Arbeitspakete zum Management des Projektes, zur Öffentlichkeitsarbeit und die Erbringung der Beratungsleistungen zu realisieren. In Phase 1 spielte die Etablierung und das Bekanntmachen von Bildungsberatung als neuem Dienstleistungsangebot in der Region eine größere Rolle. Auf den entsprechenden Ergebnissen und den Vorarbeiten zur Informationsbeschaffung bzw. zur Informationstechnischen Unterstützung konnte dann in Phase 2 aufgebaut werden.

Phase 1	Phase 2
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Management zur Entwicklung des BCB</li> <li>• Informationsgrundlagen für die Beratung</li> <li>• Online-Beratung</li> <li>• Bildungsberatung</li> <li>• Koordinierende Maßnahmen mit anderen Akteuren der Region</li> <li>• Beraterfortbildung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Management zur Entwicklung mobile Bildungsberatung</li> <li>• Durchführung mobiler Bildungsberatung</li> </ul>

### 4 Wissenschaftlicher und technischer Stand

Bildungsberatung ist kein neues Arbeitsfeld, war bisher aber maßgeblich auf Weiterbildungsberatung konzentriert und in der Region überhaupt noch nicht etabliert. Erste Vorarbeiten und Denkansätze existierten durch die Vorarbeiten im Rahmen des Projektes Regionales Lernforum im Wirtschaftsraum zwischen Elbe und Elster.

Experten fordern jedoch eine neue Qualität von Bildungsberatung ein: stärkeren Bezug auf das Individuum, Berücksichtigung des Lebenslangen Lernens und Professionalität der Berater. Neben der informative müssen die situative und biografieorientierte Beratung eine größere Rolle spielen.

Stiftung Warentest hatte Bildungsberatungseinrichtungen getestet. Folgende zentrale Schwachstellen wurden festgestellt: persönliche Voraussetzungen der Ratsuchenden nicht berücksichtigt; mögliche Weiterbildungsangebote nicht detailliert erörtert; durch Arbeitsagenturen nur als arbeitssuchend Gemeldete beraten; gute Beratung für Erwerbstätige bei den Kammern, aber selten neutral; Frauenberatungsstellen gut beurteilt, aber nicht ausreichend vorhanden [24]

Im Kreis der Lernenden Regionen gab es bereits vergleichbare Ansätze zur Bildungsberatung wie sie dieser Projektantrag vorsieht. Besonders zu erwähnen sind diesbzgl. die LernLäden des Lernnetzes Berlin-Brandenburg, die i-Punkte der LR Leipzig und die L-Punkte der LR Bodensee. Deren Erfahrungen wurden aufgegriffen und weiterentwickelt. Es war vor allem eine Anpassung an die ländliche Region und die damit verbundene Bevölkerungs- und Infrastruktur notwendig.

Die Arbeiten des Themennetzes Bildungsberatung haben gezeigt, dass Bildungsberatung als eigenständiges Geschäftsfeld kaum denkbar ist. Deshalb wird großer Wert auf die Netzwerkstruktur des BCB und die Einbindung in die Strukturen der Vereinsmitglieder gelegt.

## 5 Zusammenarbeit mit anderen Stellen

Die Kooperation mit anderen Einrichtungen und anderen Projekten war ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Ergebnisse der Bildungsberatung. In Phase 2 war es der Kontakt zu den verschiedenen Kommunen, Vereinen und den Arbeitsagenturen bzw. Job-Centern, der den Zugang zum Klientel und die Möglichkeiten zur Durchführung von Beratungen vor Ort schufen.

Folgende Projekte wurden beispielsweise besonders involviert:

WEQUA GmbH Lauchhammer	Lotsendienst, Gründerwerkstatt
TGZ Glaubitz	Existenzgründerlehrgänge, AGH´s
Verein Aktiv Plus 50+ Bad-Liebenwerda	Schulung Teilnehmer Aktiv 50
Reg. Wirtschaftsfördergesellschaft Herzberg	Verzahnung & Chancengleichheit
Wirtschaftsförderung Landkreis Meißen	Arbeitsmarktkoordinator
Aufbauwerk der Region Riesa, Meißen, Großenhain GmbH	Schule – Wirtschaft
Agentur für Arbeit Riesa	Frauenbeauftragte Förderung von Frauen BIZ Berufsorientierung
Landratsamt Meißen	Afas Meißen, Jugendförderung
Jobcenter Finsterwalde	
ARGE Riesa	

Eine enge projektübergreifende Zusammenarbeit fand im Rahmen der Bildungsberatungsprojekte im Land Brandenburg statt. Jährlich fanden mehrere Zusammenkünfte statt. Eine besonders enge Austausch- und Kooperationsbeziehung bestand zum Projekt Lernladen in Königswusterhausen.

## **6 Ergebnisse**

### **6.1 Ziele der BeratungsCenter Bildung**

Auf den Punkt gebracht wurden folgende konkreten Zielstellungen bei der stationären und mobilen Bildungsberatung verfolgt.

- Schaffung von Transparenz zu Bildungsbereichen u. konkreten Bildungsangeboten für Klienten
- Informationen zu bestehenden Fördermöglichkeiten und deren Voraussetzungen
- Sensibilisierung hinsichtlich Selbstreflexion und Kompetenzerfassung
- Verbesserung der Beschäftigungsfähigkeit der Bürgerinnen und Bürger in der Region
- Abbau von Lernbenachteiligungen und Vermeidung von Ausgrenzungen
- Vernetzung der Bildungsträger in der Region durch Kommunikation, Events etc.
- Etablierung eines regionalen Bildungsmarketing
- Unterstützung der KMU bei der künftigen Fachkräftesicherung
- Verknüpfung regionaler Akteure in ein gemeinsames Netzwerk
- Hilfe zur Selbsthilfe und Hilfe bei der Selbsthilfe für Klienten
- Motivation zum Lernen und zur Veränderung für Klienten
- Aufzeigen von individuellen Lösungswegen für Klienten
- Begleitung persönlicher Bildungswege für Klienten

### **6.2 Zielgruppen**

Grundkonzept war eine „One-Stop-Angebot“ der stationären Bildungsberatung, was sich von einer Zielgruppenspezialisierung löst. Bildungsferne Zielgruppen wie Bevölkerungsgruppen im ländlichen Raum mit Mobilitätsschwierigkeiten, Ausbildungsabbrecher, WiedereinsteigerInnen, Berufsrückkehrer, Personen mit Migrationshintergrund, Menschen mit Lernschwierigkeiten und Behinderung, Senioren, Berufsrückkehrer und arbeitslose Personen ohne Leistungsbezug, bildungsferne Arbeitnehmer sollten erreicht werden.

Bzgl. der Zielgruppen gab es eine Differenzierung in den beiden Phasen.

	Phase 1: Stationäre Bildungsberatung	Phase 2: Mobile Bildungsberatung
Schwerpunkt	Der Beratungsansatz der stationären Bildungsberatung beruht darauf, dass Klienten/ -innen zur Beratung kommen.	Kernansatz der mobilen Bildungsberatung ist, dass der/die Bildungsberater/-in die Klient/-innen aufsucht.
Zielgruppen	Offenes Angebot, keine Schwerpunktsetzung bzgl. der Zielgruppen	Jugendliche unter 25 Jahre arbeitslose Älteren ab 45 Jahre Berufsrückkehrer Erwerbstätige
Beratungsanzahl	1828	2650

In Phase 1 boten die Bildungsberater nach dem Prinzip des „One-Stop-Shop“ Informationen **aus einer Hand**. Unter „One-Stop Shop“ wird das Komplettangebot von der Ansprache über die eigentliche Bildungsberatung, Kompetenzfeststellung bis hin zur Vermittlung in Weiterbildung und/ oder der Befähigung zur und Unterstützung bei der Akquisition von Praktikums-, Ausbildungs- oder Arbeitsplätzen und Erstellung von Bewerbungsunterlagen verstanden.

Die in Phase 2 realisierte **mobile** Bildungsberatung sollte dazu beitragen, ausgewählte Zielgruppen besser zu erreichen, indem

- individuelle, aufsuchende Bildungsberatung in bestehenden kommunalen und institutionellen Strukturen etabliert,
- individuelle und aufsuchende Beratung in einer vertrauten, alltäglichen Lebenssituation bei bildungsfernen Erwerbstätigen angeboten und
- Zielgruppen in deren Umfeld ( Jugendclubs, Treffpunkten) angesprochen wurden.

### 6.3 Umfang der Beratungsleistungen

#### **Beratungsleistungen für Personen (zielgruppenspezifisch modifiziert)**

In den stationären BCB's bzw. an den Standorten der mobilen Beratung wurden zu- meist in Einzelgesprächen Beratungsgespräche zu folgenden Schwerpunkten durchge- führt.

<b>für Schüler und Eltern</b>
• Kompetenzberatung zur eigenen Profilerkennung
• Vermittlung von Übersichten zur Vielzahl der möglichen Ausbildungswege
• Beratung und Unterstützung bei der Suche nach einem geeigneten Ausbildungsplatz
• Empfehlungsangebote in einen geeigneten Ausbildungsplatz
• Suche nach Alternativlösungen, um Jugendliche in der Region zu halten
• Unterstützung der Eltern im Erziehungsauftrag der Berufsorientierung und Berufs- wahl

<b>für Arbeitssuchende</b>
• Sensibilisierung für Bildung für bessere Chancen bei der Arbeitsplatzsuche
• Aufzeigen von möglichen Bildungswegen für Chance auf dem Arbeits-
• Kompetenzfeststellung als Bedingung für die Wahl geeigneter Bildungsmaßnahmen
• Unterbreitung von passgenauen Bildungsangebote
• Empfehlung regionaler und überregionaler Bildungsangebote
• Angebote im Bereich „Hilfe zur Selbsthilfe“
• Betreuung über einen bestimmten Zeitraum hinweg

<b>für Erwerbstätige und Berufsrückkehrer</b>
• Beratung und Unterstützung bei der Sicherung des bestehenden Arbeitsplatzes mit geeigneten Bildungsmaßnahmen
• Beratung und Kompetenzfeststellung der vorhandenen, notwendigen und realisti- scherweise erreichbaren Bildungsmaßnahmen bei einem bevorstehenden Berufs- wechsel oder einer möglichen Berufsrückkehr
• Hilfe zur Möglichkeit der Selbstreflexion und Kompetenzerfassung, Begleitung und Coaching langfristiger vereinbarter Lernprozesse

<b>für Senioren</b>
• Beratung zu möglichen Bildungsangeboten im Ruhestand, den viele Senioren nutzen, um bislang Versäumtes nachzuholen
• Identifikation bestehender Fähigkeiten und Kenntnisse für eine passgenaue Empfeh- lung von Bildungsangeboten

### **Beratungsleistungen für KMU (nur Phase 1)**

Kleinere Unternehmen bemängeln fehlende Zeit, fehlendes Know-how und Durchblick im Bildungsangebotsdschungel, um ein betriebliches Fachkräfteressort entwickeln und bilden zu können.

Um konkrete Beratungen für Qualifizierungen und Weiterbildungen für Mitarbeiter in den KMU´s anzubieten, wurde in Brandenburg und in Sachsen jeweils ein Anlaufpunkt eingerichtet.

<b>Brandenburg</b>	Private Personalberatung und Vermittlung, Schraden
<b>Sachsen</b>	Handwerkskammer Dresden im BTZ Großenhain

Über diese Anlaufpunkte wurden folgende Beratungsleistungen erbracht:

- Schaffung von Transparenz der Bildungsangebote des Netzwerkes
- Beratung zu Bildungsangeboten entsprechend des Fachkräfteprofils von kleine und mittelständischen Unternehmen (nachfolgend KMU genannt)
- Beratung über bestehende Fördermöglichkeiten für Einzelpersonen
- Erarbeitung der Qualifizierungsbedarfe ausgewählter Branchen
- Empfehlung geeigneter Bildungsmaßnahmen und betriebsnaher Bildungsinhalte
- Unterstützung bei der Feststellung vorhandener Bildungspotentiale der Mitarbeiter

### **Beratungsablauf**

Entsprechend der Festlegungen des Beraterhandbuches erfolgte der beratungsprozess auf mehreren Stufen:

- Information-/Einführungsgespräche
- Ausführliches Beratungsgespräch
- Nachbetreuung (wenn erforderlich)

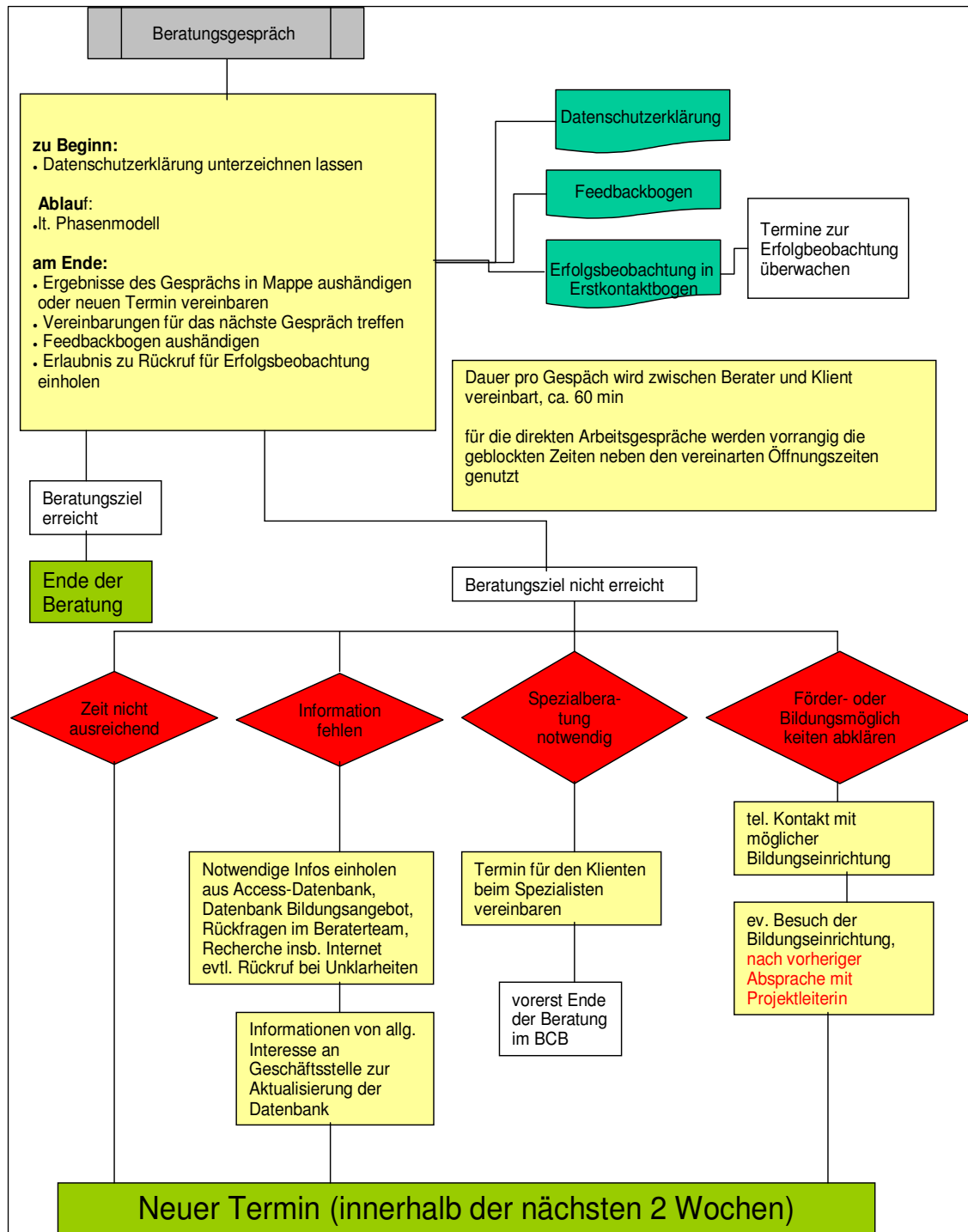


Abbildung 2: Ablauf des Beratungsgespräches (Auszug aus dem Beraterhandbuch)

Das Angebot zu Spezialberatung, also zur Hinziehung von Spezialisten der Kompetenzerfassung wurde nicht in Anspruch genommen.

Die folgenden Abbildungen 3 und 4 zeigen die wesentlichen Inhalte der Beratungsgespräche. Sie zeigen, dass die „reine Bildungsberatung“ nur einen kleinen Anteil ausmacht, dass erfolgreiche Bildungsberatung auch angrenzende Felder zumindest ansprechen und Zugangswege dahin eröffnen muss.

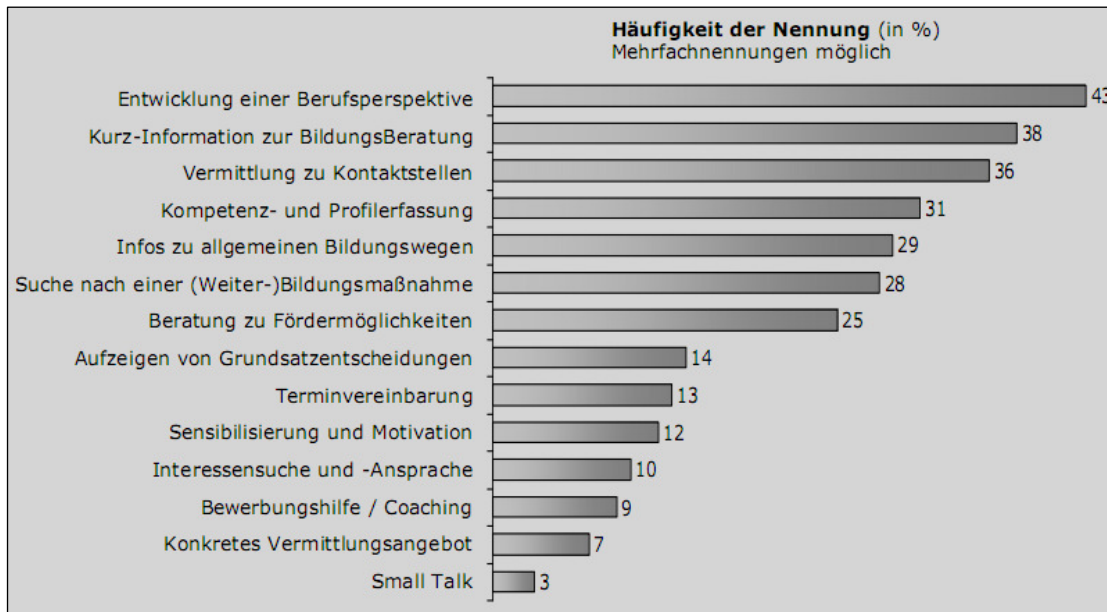


Abbildung 3: Inhalt der Beratungsgespräche [Evaluation]

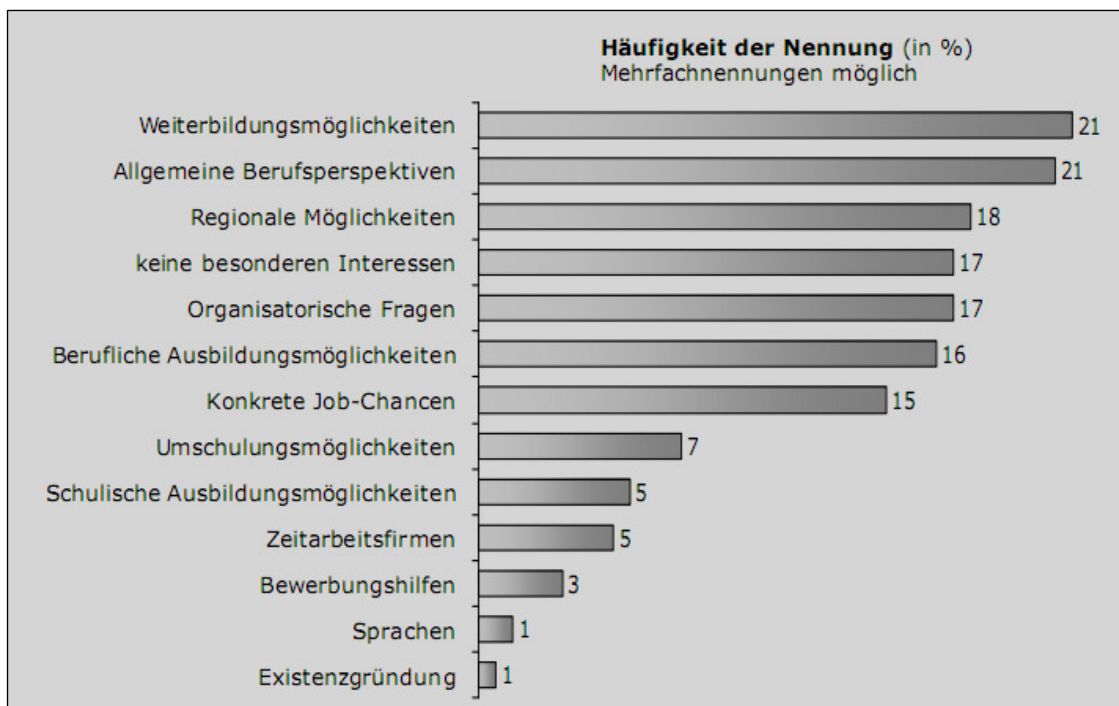


Abbildung 4: Wofür sich die Klienten besonders interessierten [Evaluation]

Die Rückmeldung der Klienten war fast durchweg positiv. Allerdings schlägt sich dies momentan noch nicht 1:1 in einer höheren Bildungsbeteiligung nieder. Eine Schlussfolgerung des Projektes ist es auch, dass der Beratungsprozess über wesentlich längere Zeiträume als der zur Verfügung stehenden Projektlaufzeit in seiner Wirkung zu betrachten ist.

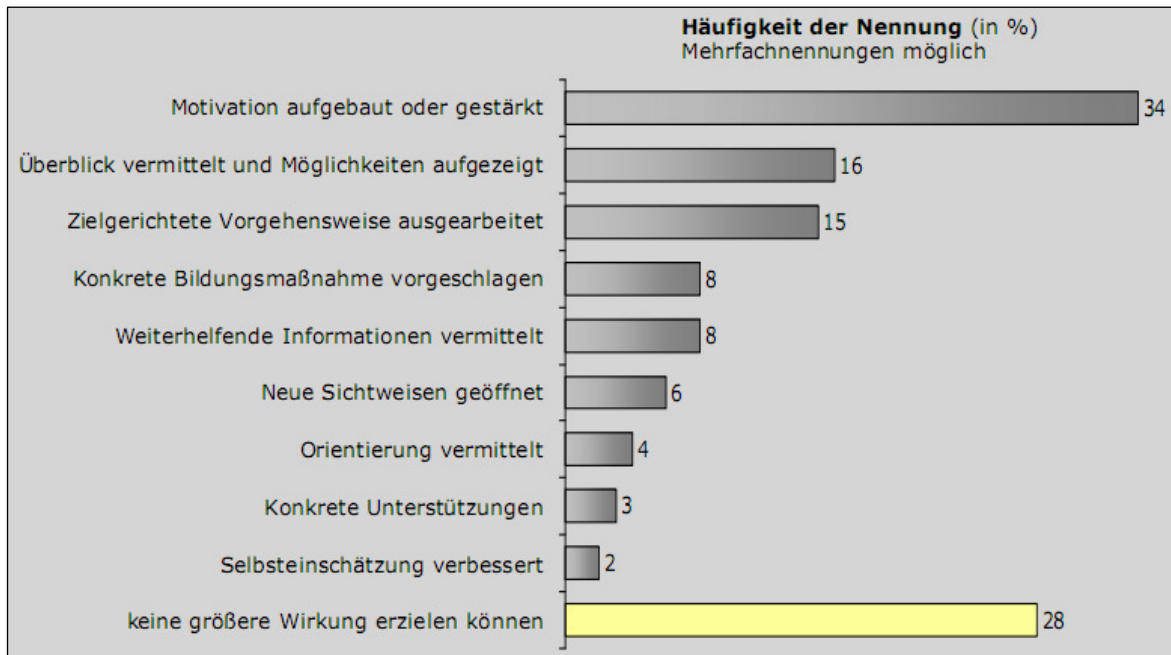


Abbildung 5: Wirkung der Beratungsgespräche [Evaluation]

Abbildung 6 zeigt, dass die Beratungsgespräche sehr wohl Einfluss auf die Wahrnehmung von Bildungsmaßnahmen ausübt. Eine Quantifizierung, wie sich das in Teilnehmerzahlen beim einzelnen Bildungsträger auswirkt, war während des Projektes weder geplant noch realisierbar.

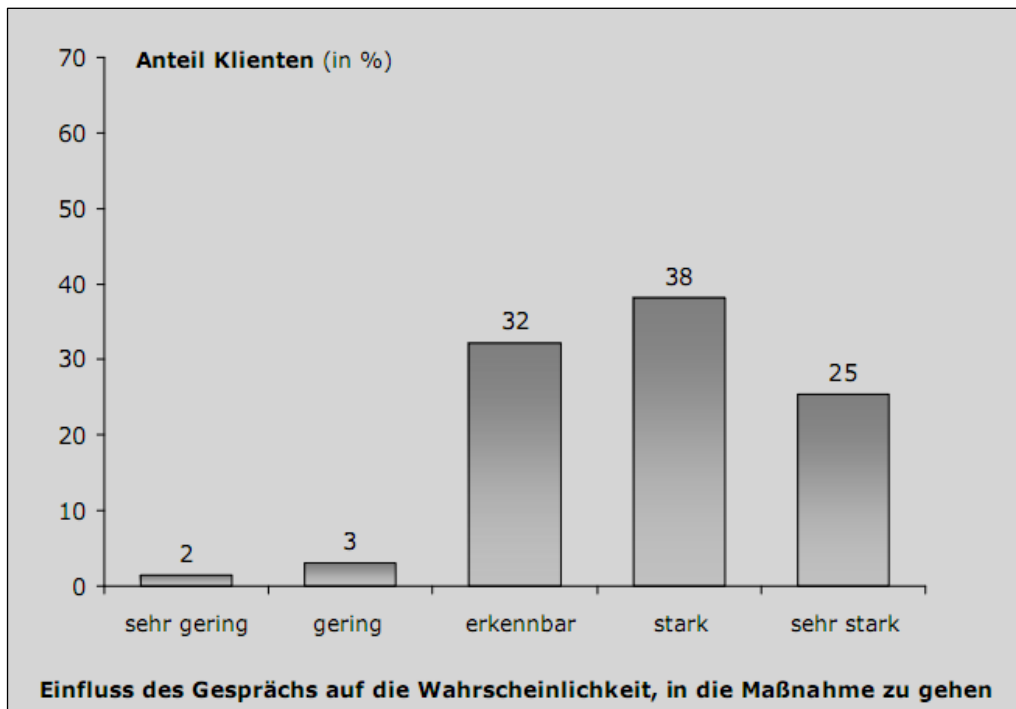


Abbildung 6: Einfluss des Gesprächs auf die Teilnahme an einer Bildungsmaßnahme [Evaluation]

## 6.4 Erfahrungen bei der Zielgruppenansprache

Während der Phase 2 sollten insbesondere bildungsferne Gruppen erreicht werden, indem ein proaktives Konzept (Aufsuchen) zugrunde gelegt wurde bzw. die mobile Bildungsberatung den „Abstand“ des Klienten zur Bildungsberatung verkürzte.

Zu Projektbeginn war ein Konzept der zielgruppenspezifischen aufsuchenden Aktivitäten formuliert worden.

Zielgruppe	Spezielle Aktivitäten zur Zielgruppenansprache
Jugendliche unter 25 Jahre	<p>Kontaktaufnahme zu Leitern von Jugendtreffs, Streetworkern, Jugendamtleitern, Diakonien</p> <p>Präzisierung der Problemlagen der Zielgruppe, Ableitung konkreter Anknüpfungspunkte Ansprache mit positiven Fallbeispielen, möglichst aus dem bekannten Umfeld</p> <p>persönliche Ansprache</p> <p>Anbieten von Hilfe bei konkreten Problemen im Bildungsbereich (Telefonate, Begleitung)</p> <p>Informationsaufsteller in der jeweiligen Einrichtung</p> <p>spezieller Internetauftritt</p>
Berufsrückkehrer-/innen	<p>Über Multiplikatoren: regionale Gleichberechtigungsstellen, Kindereinrichtungen, Auslegen von Flyern bei Kinderärzten, Beteiligung an Veranstaltungen,</p> <p>Reaktion auf organisatorische Besonderheiten (Kinderbetreuung), daher z. B. Teilnahme bei Babykrabbelgruppen</p> <p>Kontakt über den bisherigen Arbeitgebern (Bezug zur ersten Zielgruppe)</p> <p>Über Agenturen, Flyer, Plakate, Werbeaufsteller, Pressewerbung</p> <p>Aufsuchen der Bundeswehrstandorte, Anbieten von individuellen Beratungsterminen, Informationsveranstaltungen zu regionalen Beschäftigungsmöglichkeiten in Zusammenarbeit mit anderen Akteuren</p>
Ältere über 45 Jahre	<p>persönliche Ansprache:</p> <p>Positivbeispiele, Vermittlung von Gebrauchtwerten und verfügbarer Leistungsfähigkeit, zum Lernen noch befähigt, Hinweis auf spezielle Lehrmethoden für Ältere</p> <p>Aufsuchen von Veranstaltungen</p> <p>Nutzen von Kontakten zu Vereinen</p> <p>Mund-zu-Mund-Werbung</p>

Bzgl. der Berufsrückkehrer kann die Strategie als erfolgreich eingeschätzt werden. Der Erfolg durch Aktivitäten im Rahmen der Jugendklubs sind eher negativ zu beurteilen. Bzgl. der Älteren ist besonders auf die positive Wirkung von Mund-zu-Mund-Werbung zu verweisen

Zum Projektende führte die Evaluation ein Reflexionsgespräch mit den Bildungsberatern durch. Dabei entstanden u. a. folgende Aussagen.

Worin bestehen die wichtigsten Erfolgskriterien bei der Beratung, d.h. bei der Arbeit mit den Klienten?

- Gesprächsführung und Zuhören
- Bewerbertraining
- Zugänglichkeit der Klienten
- Motivation zum Lernen
- Empfehlung von konkreten Bildungsmaßnahmen
- Begleitung auf dem Bildungsweg
- Information, dass es BCB gibt
- Dass Klienten wissen, dass Hilfe geleistet werden kann

Worin bestehen Ihrer Meinung nach die Vorteile einer mobilen, d.h. aufsuchenden Bildungsberatung?

- Bessere Aufklärung möglich
- Direkter Kontakt fällt leichter
- schnelle und flexible Reaktionen auf Fragen möglich
- Interesse durch die „Gesellschaft“ steigt
- Analyse des sozialen und räumlichen Umfelds möglich

Die gewonnenen Erfahrungen und getroffenen Aussagen sind Hinweise für die weitere Ausgestaltung von Bildungsberatung in der Region.

## 6.5 Statistik zu den durchgeführten Beratungen

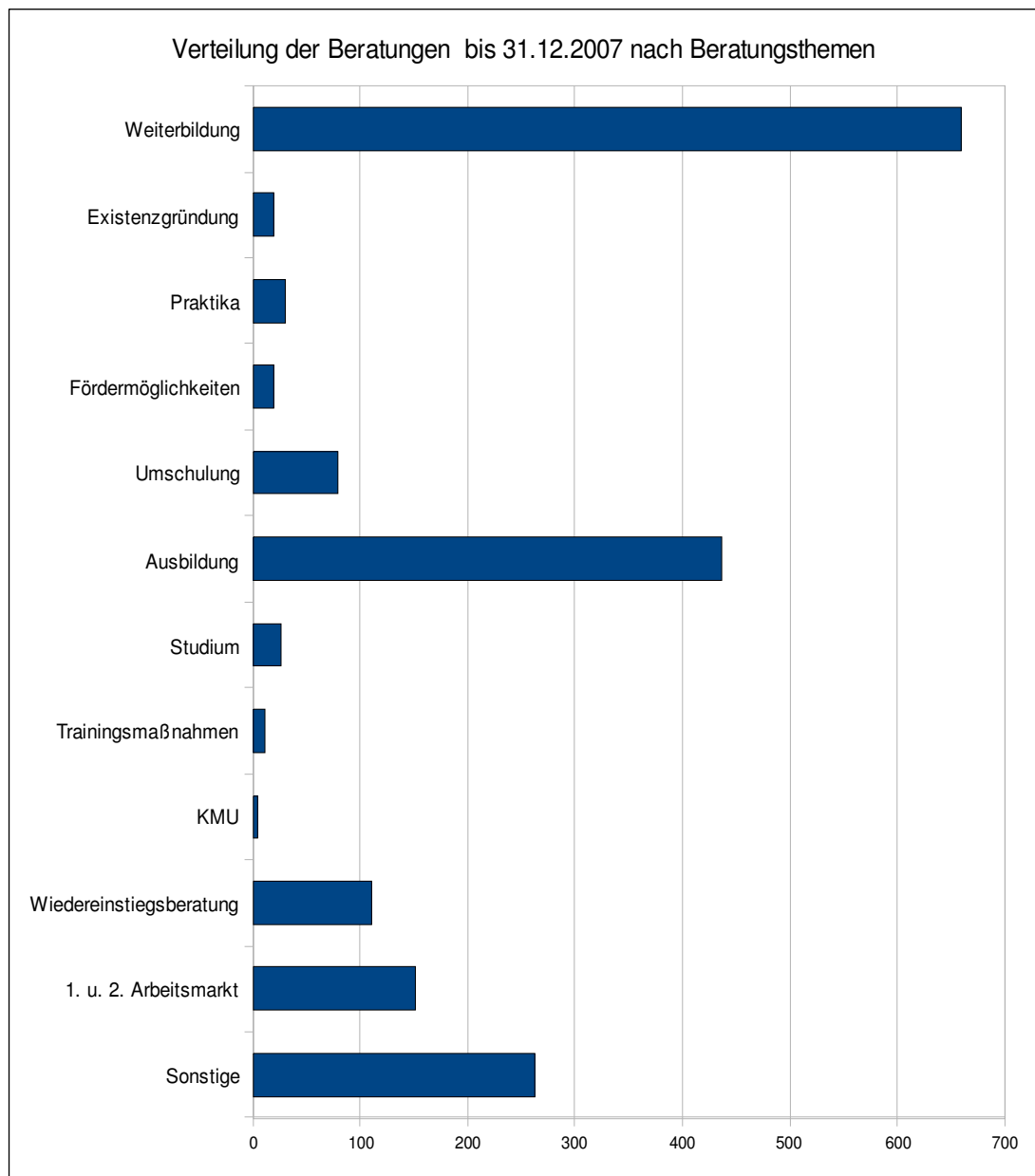


Abbildung 7: Verteilung der Beratungsthemen im Jahr 2007 (Gesamt: 1828)

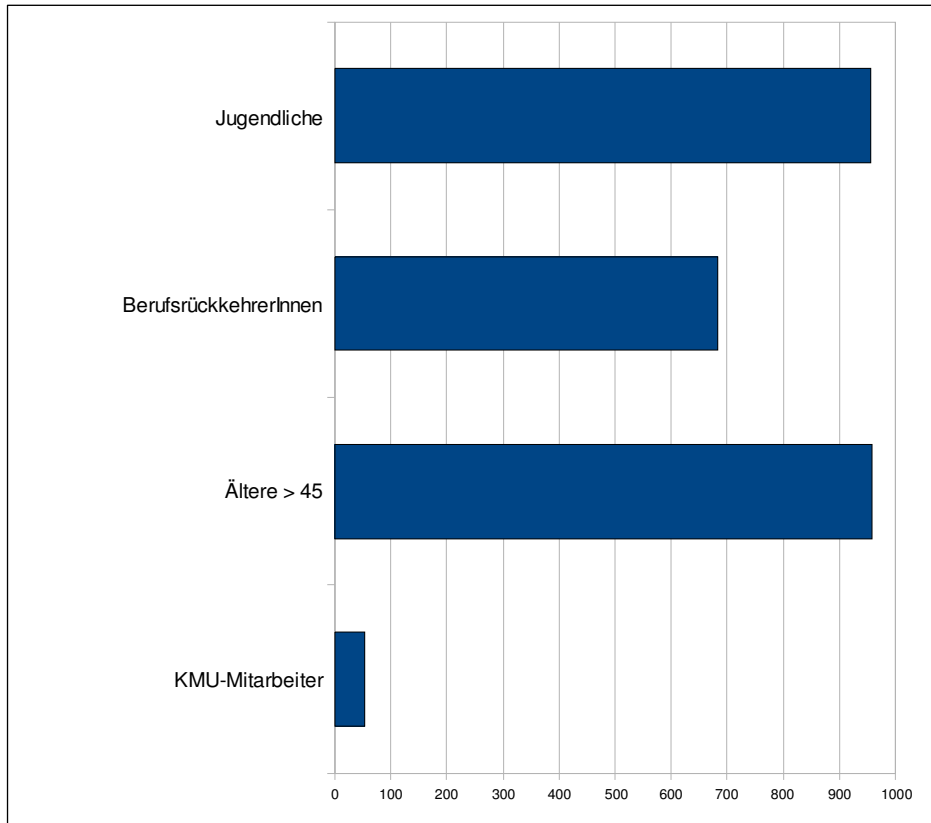


Abbildung 8: Beratungsleistungen 1.1.2008 – 31.7.2008, aufgeschlüsselt nach Zielgruppen

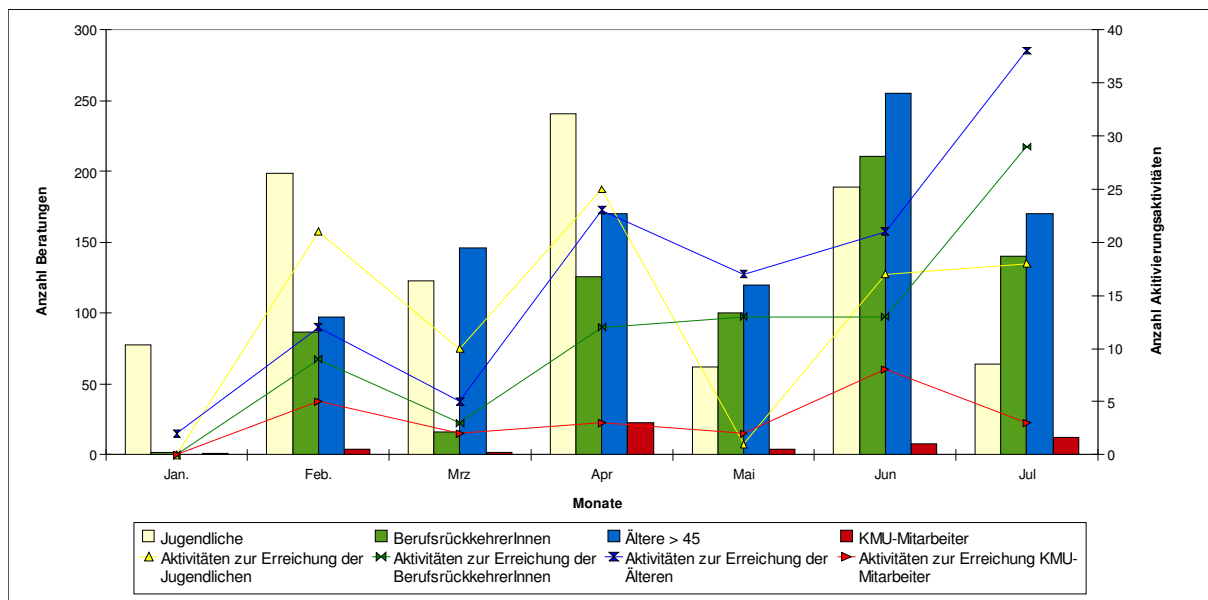


Abbildung 9: Prüfung des Zusammenhangs von aufsuchenden Aktivitäten und durchgeführten Beratungsgesprächen

Abbildung 9 zeigt die zeitliche Zuordnung von aufsuchenden Aktivitäten und durchgeführten Beratungsgesprächen. Für die Prüfung eines tatsächlichen Zusammenhanges war die Datenbasis jedoch nicht gegeben.

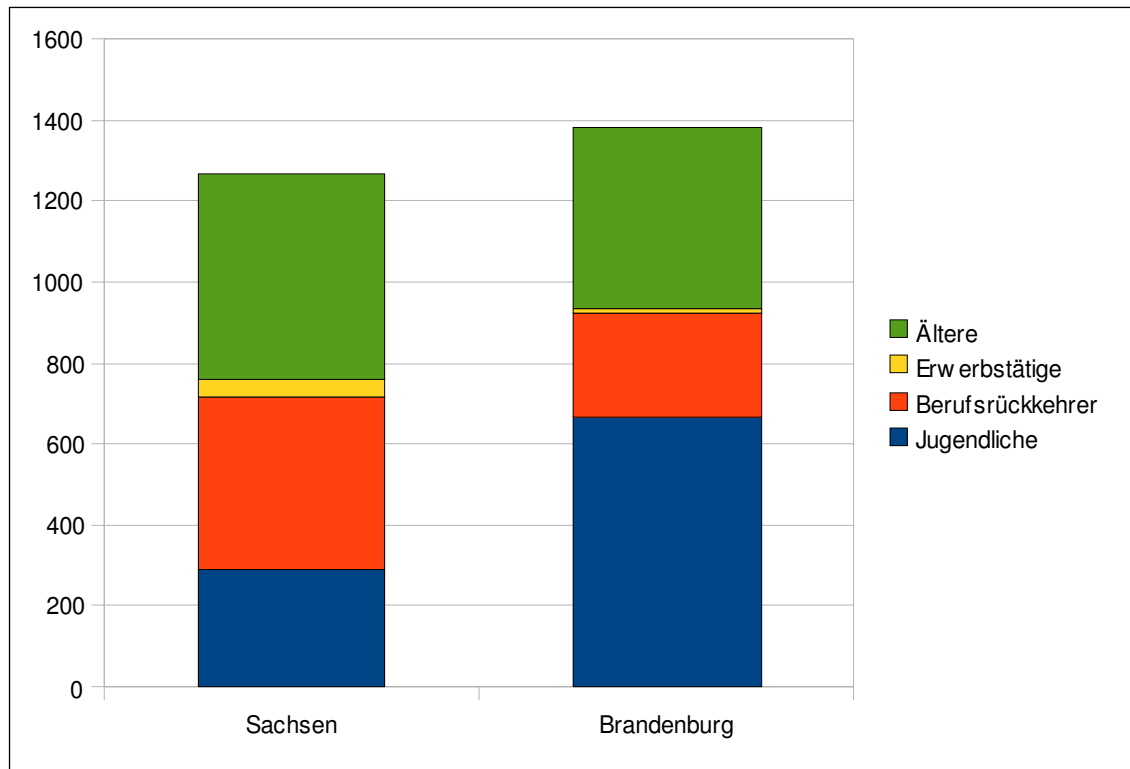


Abbildung 10: Verteilung der Beratungen nach Zielgruppen und Regionen in Phase 2

Abbildung 10 zeigt die regionalen Unterschiede bei der Wahrnehmung der Bildungsberatung durch die verschiedenen Zielgruppen. Zurückzuführen ist das höchstwahrscheinlich auf die verschiedenen Handlungsstrategien der Länder. Es hat jedoch konkrete Auswirkungen auf die Arbeit der Bildungsberater an den verschiedenen Standorten.

## 6.6 Evaluationsergebnisse

Welche Zielgruppen konnten erreicht werden?

- Insgesamt wurden überproportional viele Frauen von der Bildungsberatung erreicht. Durch Engagement der Berater konnte der Männeranteil zeitweilig vergrößert werden.
- Die Altersspannweite der Klienten reicht von 15 bis 62 Jahren. Das Durchschnittsalter der Klienten betrug über den gesamten Zeitraum etwa 37 Jahre.
- Die Bildungsberatung konnte die verschiedenen Altersgruppen etwas gleichmäßig gut erreichen. Leichte Konzentration auf jüngere und ältere Zielgruppen erkennbar; 31-40jährige sind seltener. Am Anfang wurden jüngere Zielgruppen besser erreicht; am Ende des Projekts die Älteren.
- Die Klienten stammen zumeist aus dem unmittelbaren Wohnumfeld ( $\varnothing = 11$  km). Der Einzugsbereich der Klienten hat sich im Projektverlauf immer weiter vergrößert. Die Mobile Bildungsberatung hat auch in dieser Hinsicht ihren Zweck erfüllt.

Jüngere Klienten mit kürzerem und ältere mit größerem Anreiseweg zur Bildungsberatung.

- 77% der beratenen Klienten kannten das Konzept der BCB vorher noch nicht. Im Zeitverlauf gelang es, mehr „Neukunden“ zu beraten, die das Projekt noch nicht kannten. Vor allem jüngere (bis 25) und ältere (ab 51 Jahre) kannten das BCB-Projekt noch nicht.
- Wer einmal (mobil) beraten wurde, ist später auch bereit, in ein stationäres BCB zu kommen.

#### Dauer der Beratungsgespräche

- Dauer der Beratungen hat sich im Zeitverlauf stabilisiert und beträgt im Mittel 53 Minuten. Gesprächsdauer zeugt von intensiver Betreuung durch die Bildungsberater.
- Jüngere und Ältere müssen oder werden länger beraten.
- Jedes zweite Gespräch dauerte länger als 45 Minuten.

#### Inhalt, Verlauf und Wirkung der Beratungsgespräche

- Jeder Dritte (36%) brachte eigene Zielvorstellungen in die Beratung mit.
- Umgekehrt sind bei zwei Dritteln noch konkrete Zielvorstellungen zu entwickeln.
- Vor allem jüngere Klienten besitzen überdurchschnittlich viele Zielvorstellungen; ältere kaum. Mobile Bildungsberatung erreicht entwickelbare Zielgruppen, aber nicht die bildungsfernsten Personen.
- Klienten sind meist offen oder positiv gegenüber dem Beratungsgespräch eingestellt.
- Grundsätzliche Offenheit gegenüber dem Thema Bildung ist geringer ausgeprägt.
- Häufigste Gesprächsthemen: Perspektivenentwicklung (43%) und Kontaktstellenvermittlung (38%).
- Zweit-häufigste Themen: Kompetenz-/Profilierung (31%) und Info zu Bildungswegen (29%).
- Dritt-häufigste Themen: Suche von Bildungsmaßnahmen (28%) und Fördermöglichkeiten (25%).
- Im Durchschnitt wurden drei Themen pro Gespräch behandelt.
- Die Gespräche mit der mittleren Altersgruppe verlaufen am intensivsten.

#### Bewertung der Beratungsgespräche

- Klienten bewerten Beratungsgespräche sehr positiv. Konkreter Nutzen, Ersparnis von Zeit und Motivation stehen an erster Stelle der Bewertungen.
- Suche nach Weiterbildungsmöglichkeiten ist nur eines von mehreren wichtigen Themen.
- Bei jedem zweiten Klienten konnte eine Bildungsmaßnahme gefunden und empfohlen werden.

- 70% der Klienten werden die empfohlene Maßnahme höchstwahrscheinlich antreten.
- Wichtige Wirkungen: Motivation, Zielvorstellungen entwickeln, Aktivitäten anregen.
- Klienten wissen nicht, was sie alles wissen könnten. Deshalb ist Beratung wichtig.
- Größerer Entscheidungs- und Handlungsspielraum wird Klienten sichtbar gemacht.

Abbildung 11 zeigt noch einmal abschließend den hohen Zufriedenheitsgrad der Klienten mit den Beratungsgesprächen.

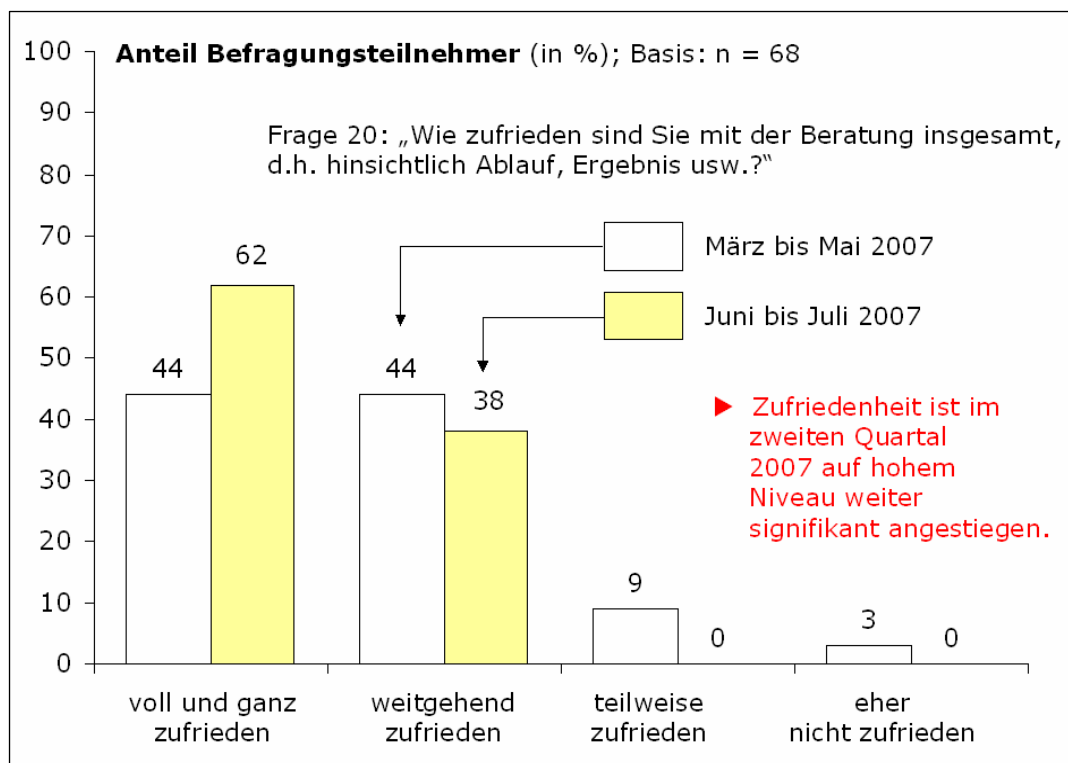


Abbildung 11: Gesamtzufriedenheit der Beratungsnutzer

## 6.7 Öffentlichkeitsarbeit

Eine zielgerichtete, umfassende und kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit über die gesamte Projektlaufzeit war Grundvoraussetzung für die Wahrnehmung der Bildungsberatung in der Region. Das bestätigten auch die Evaluationsergebnisse.

Hauptziel war der Aufbau des Bekanntheitsgrades des Projektes und die dazugehörige Förderung der Glaubwürdigkeit und des Vertrauens. Es galt die Klienten von den Vorteilen und der Unabhängigkeit der BeratungsCenter Bildung zu überzeugen.

Auch interne PR Arbeit war Bestandteil der Projektumsetzung: Motivation der Berater, Aufbau eines Corporate Design und Corporate Image.

Zur Sicherung eines einheitlichen Auftretts und eines Wiedererkennungseffektes wurden verschiedene Werbeinstrumente entsprechend eines Corporate Designs entwickelt.

Das Projektlogo, ein orangefarbener nach oben offener Kreis in Andeutung: Weg, Lösung, fand in der Bevölkerung großen Anklang und wurde für alle Werbematerialien verwendet.



weitere Werbeinstrumente waren:

- Plakate verschiedener Größen für Werbeträger in Institutionen, Messen etc.
- Briefbögen
- Plakate A4 für Werbeträger wie Busse, Haltestellen, Städte- und Gemeinde-aushängkästen
- Flyer für Klienten, Messen, Ausstellungen etc.
- Einlagemappen für Präsentationen und Klienten
- Internetauftritt BeratungsCenter Bildung

Die Einbeziehung der regionalen verschiedenen **Printmedien war wichtiger Baustein** der Öffentlichkeitsarbeit. In Abständen wurden Informationen zu Entwicklungen und Ergebnissen durch die Vertreter an die regionalen kostenfreien und kostenpflichtigen Pressevertreter an die Bevölkerung gegeben.

Es gelang, dass trotz geringem Budget, eine fließende Information über Aktivitäten und Ergebnisse der BCB´s zu berichten. Das stärkte innerhalb der Bevölkerung und zu den Partnern Vertrauen und Zugänglichkeit.

Presseveröffentlichungen in:

- Wochenkurier Riesa-Großenhain
- Wochenkurier Bad Liebenwerda
- Wochenkurier OSL
- Sächsischer Bote
- Sächsische Zeitung, Riesa-Großenhain
- SonntagsWochenblatt Herzberg
- Blickpunkt Bad Liebenwerda
- Lausitz Bote
- Zeitschrift des BVMW Elbe-Elster
- Zeitschrift des BVMW Sachsen

Die Evaluation kam zu folgenden Ergebnissen bzgl. der Wirksamkeit verschiedener Werbeaktivitäten. Die Zwischenberichte der Evaluation wurden jeweils zum Anlass genommen, die Werbeaktivitäten effizient auszurichten.

- Die Besucher der BCB wurden zumeist über die anhängigen Bildungsträger aufmerksam (24%), gefolgt von Informationen aus den Printmedien (22%) und aus dem beruflichen bzw. professionellen Umfeld (z.B. Kollegen, Firmenchefs, ABM-Maßnahmen etc. mit 19%). Bei den Printmedien steht der Wochenkurier eindeutig an erster Stelle.

- Dabei treten relativ starke Zielgruppenunterschiede auf. So werden ältere Besucher häufiger durch Zeitungen und Arbeitsagenturen aufmerksam, während unter Jüngeren Mund-zu-Mund-Werbung wirkt sowie Flyer und Internetquellen. Weibliche Besucher zeigen sich viel aktiver (Internet, Zeitungen) als männliche, die auf persönliche Ansprache stärker reagieren.
- Insgesamt nimmt die Mund-zu-Mund-Werbung einen großen Stellenwert ein, entweder im privaten und/oder im beruflichen Umfeld. Insofern lohnt es sich, die bisherigen – und zumeist sehr zufriedenen – Besucher als (kostenlose) Multiplikatoren zu gewinnen (z.B. Aufforderung zur Info-Weitergabe, Mitgabe von Flyern, aktive Fragen nach weiteren potenziellen Besuchern).
- Insgesamt müssen die BCB von einer eher passiven Zielgruppe ausgehen, die „an die Hand genommen und zur Beratung hingeführt werden muss“, z.B. aufgrund Unwissenheit, Bequemlichkeit, Motivationsverlust usw.). Weniger als die Hälfte (43%) sind auf Eigeninitiative zu einem der BeratungsCenter gekommen, vorzugsweise ältere Besucher.
- Die Standorte selbst werden in fast allen Fällen leicht gefunden und sind zumindest der Adresse nach gut bekannt, weil die meisten Besucher auf Anmeldungen hin vorbeikommen. Absolut gesehen ist der Bekanntheitsgrad des Projekts noch recht gering und beträgt im Durchschnitt knapp 25%, was angesichts der Projektlaufzeit aber schon recht viel ist.

[Evaluationsbericht 2007]



Abbildung 12: Plakat und Broschürendeckblatt

#### Beurteilung der Werbewirkung im Anschlussbericht der Evaluation Sept. 2008

- Gewinnung der Klienten beruht maßgeblich auf zwei Säulen: Aktivitäten der Berater und PR-Arbeit der Projektleitung. Der Erfolg ist etwa gleich verteilt.

- Werbewirkung der PR-Arbeit erreicht nach mehreren Monaten Wirkungsgrenze.
- Die Mund-zu-Mund-Werbung durch die Klienten selbst erscheint ausbaufähig.
- Internetpräsenz, Plakate, Flyer etc. können nur begleitende Kommunikationsfunktion ausüben.
- Männlich Klienten können eher durch Direktansprache gewonnen werden (z.B. Berater, Agenturen) Weibliche Klienten sind im Vergleich dazu besser durch Zeitungen und Medien erreichbar.
- Akquisitionserfolg der Berater im Vergleich zu 2007 (stationäre Beratung) deutlich gestiegen. [Evaluationsbericht Sept. 2008]

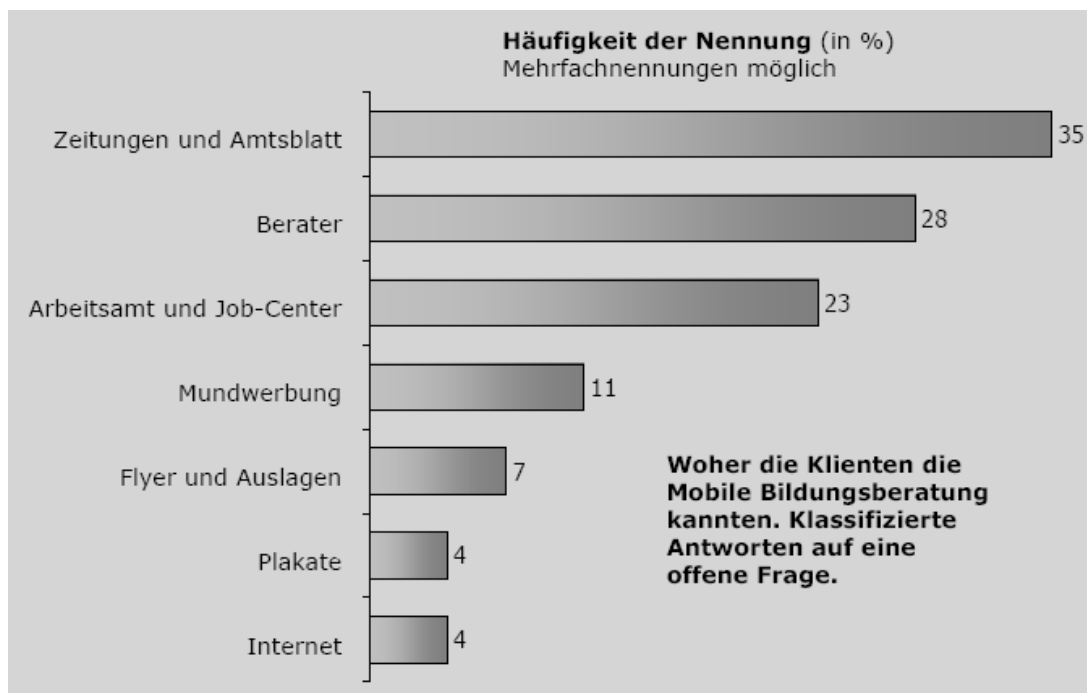


Abbildung 13: Wirksamkeit einzelner Werbeaktivitäten [Evaluationsbericht 2008]



Abbildung 14: Flyer zur zielgruppenspezifischen Werbung

## Entwicklung und Pflege des Internetauftrittes BCB

Parallel zur Arbeit mit den Printmedien wurde ein passender ansprechender Internetauftritt entwickelt. In die bereits existierenden und bekannten Internetseite des Vereins [www.lernforum-elbe-elster.de](http://www.lernforum-elbe-elster.de) wurde Projekt BCB und die dazugehörige Datenbank integriert.

Es ist gelungen, eine leichte Zugängigkeit und Übersicht und ständige Aktualität für Internetbesucher und Besucher zu bieten.

Neben **Informationen** zum Verein, dessen Vorstand und Mitglieder, bereits durchgeführte Projekte und Vereinsneuigkeiten, konnte der Benutzer sich gleichzeitig über aktuelle Trends, Neuigkeiten aus dem Bildungsbereich, Termine und Verlinkungen informieren.



BeratungsCenter  
Bildung

[Home](#) | [Aktuelles](#) | [Ziele](#) | [Angebote](#) | [Standorte](#) | [Termine](#) | [Über uns](#)

## BeratungsCenter Bildung

Am 1. November 2006 öffneten die Bildungsberatungsstellen im Wirtschaftsraum zwischen Elbe und Elster.

Nach der Qualifizierung und organisatorischen Vorbereitung der Bildungsberater stehen jetzt engagierte und kompetente Berater für individuelle Beratungsgespräche bereit.

### Aktuelles Erfordernis: Lernen ein Leben lang

**Unser Angebot:**

- individuelle Beratung für alle Bildungssuchenden
- Qualifizierungsberatung für KMU und Institutionen

**Unsere Grundprinzipien:**

- Hilfe zur Selbsthilfe und Hilfe bei der Selbsthilfe
- Motivation zum Lernen und zur Veränderung
- Aufzeigen von individuellen Lösungswegen



Abbildung 15: Web-Site BCB (<http://lernforum-elbe-elster.de/bcb>)

Informationen zum Projekt BeratungsCenter Bildung im Internet

- Ziel des Projektes
- Inhalt und Aufgaben der BeratungsCenter Bildung
- Beratungsstandorte und Vorstellung der Berater
- Kontaktdaten und Anfahrtsskizzen
- Angebot einer Online-Beratung mit Auswahl eines BildungsBeraters
- Aktuelle Aktivitäten des Teams

Als zusätzliches Dienstleistungsangebot wurde eine **Online Bildungsberatung** entwickelt. Der Internetnutzer konnte online eine persönliche Beratung mit dem gewünschten Berater in Anspruch nehmen. Während der Projektlaufzeit wurde jedoch festgestellt, dass die Online-Beratung nicht in großen Umfängen genutzt wurde.

### **Entwicklung und Pflege der regionalen Bildungsdatenbank**

Für die Öffentlichkeit zugänglich und kostenfrei wurde eine eigene Datenbank mit Angeboten zu Bildung und Weiterqualifizierung genutzt. Vorteil für den Internetnutzer war, dass er somit auch aus den unmittelbar angrenzenden Landkreisen bzw. Bundesland Brandenburg/Sachsen Informationen erhielt.

Regionale Bildungsanbieter aus den drei Landkreisen nutzten aktiv die Möglichkeit, Angaben zu ihren Bildungsangeboten, den dazugehörigen Kontaktdaten, Bildungszugangsvoraussetzungen und eventuellen Fördermöglichkeiten zu präsentieren. Die Pflege oblag den Teilnehmern selbst. Durch die Projektleitung wurde auf Aktualität und Vollständigkeit geachtet.

Der Internetnutzer konnte schnell und bequem per Mausclick die für ihn passende Bildungsmaßnahme selber suchen.

### **Teilnahme an regionalen Aktionen und Events**

Durch Nutzung der regionalen Veranstaltungskalender (Messen /Events) der Landkreise, Bildungsträger, Institutionen und weiterer Akteure wurden zielgerichtet Auftritte und Präsentationen geboten, die die Angebote der BeratungsCenter Bildung weiter in die Öffentlichkeit trugen und vertieften.

Das bot nicht zuletzt auch die Möglichkeit einer weiteren **regionalen Markteinbindung**. Die **Botschaft des Lebenslangen Lernens** konnte dadurch in regionale Aktivitäten integriert und vertieft werden.

Teilnahme an Messen/Veranstaltungen mit Aufstellern, Präsentationen in z. B.:

- Bildungskonferenz Falkenberg
- Zukunftskonferenz der Sächsischen CDU Nünchritz
- Seniorenkonferenz Falkenberg
- Lisum Konferenz Ludwigsfelde
- Bildungsmesse Elsterwerda
- Arbeitskreis Bildung Sächsischer Landtag
- Statuskonferenzen der Lernenden Regionen Brandenburg
- Forum Girls-Day Elsterwerda
- Ausbildungsmarkt Riesa-Großenhain
- Ausbildungsmesse Bundeswehr Sachsen
- Unternehmertage Elsterwerda
- Ausbildungsmesse Herzberg
- Jugendring Schönborn
- Tag der Vereine Plessa
- Konferenz Erwachsenenbildung Leipzig
- Tagung PONTES Görlitz



## 6.8 Vernetzung der regionalen Netzwerke und Akteure

Durch die Nutzung der vorhandenen Netzwerkstrukturen des Vereins und der Region konnte die Botschaft des BeratungsCenter Bildung schnell bekannt gemacht werden. Durch gemeinsame frühere Projekte des Vereins war in den Regionen das Thema „Lebenslanges Lernen“ nicht unbekannt und es bedurfte keines größeren Zeitaufwandes, eine Zusammenarbeit herzustellen.

Viele Netzwerkpartner und regionale Akteure waren bereit, an passenden Schnittstellen gemeinsam zu arbeiten. Durch die intensive Zusammenarbeit und Abstimmung mit den Netzwerkpartnern und den regionalen Akteuren konnten Irritationen innerhalb der Bevölkerung vorgebeugt werden. Es sollte nicht der Eindruck entstehen, dass mehrere Akteure gleiche Projekte machen. Durch die Zusammenarbeit, Absprache und Absteckung von Verantwortlichkeiten konnte eine reibungslose Verzahnung von Informationen oder Weiterempfehlungen gegeben werden.

Netzwerkpartner und regionale Akteure:

- Netzwerkpartner, Vereinsmitglieder
- Arbeitsagenturen, ARGEN, JobCenter in der Region
- Mittelschulen, Gymnasien
- Bildungsträger aus dem Netzwerk und außerhalb des Netzwerkes
- Wirtschaftsförderungen in den verschiedenen Regionen
- Vereine aus Gewerbe und Unternehmen
- Vereine von Jugend, Frauen, Senioren
- andere Projektakteure (Aktiv 50PLUS, Jobstarter)
- Stadtverwaltungen, Gemeinden und Städteverbände

Durch die Kooperationen mit den existierenden Beratungsstellen und Beratungsleistungen bei Bildungsträgern, Kammern, innerhalb der Projekte „Aktiv für Arbeit“, „Beschäftigungspakt 50+“ und anderen Spezialberatungsstellen konnte eine weitestgehende Flächendeckung und **Bündelung der Ressourcen** gewährleistet werden.

Es entstanden **Anlaufpunkte, die bildungsträgerunabhängig** für alle Fragen rund um das Thema Lebenslanges Lernen erstmalig Bildungsangebote aller in der Region ansässigen Bildungseinrichtungen und Lernmöglichkeiten gebündelt anboten.

Durch den Austausch aktueller Informationen und Erfahrungen (z.B. zur Werbewirkung), durch Beratungen und die Einbeziehung bzw. Vernetzung zu anderen regionalen Akteuren wurde ein nützlicher Kreislauf entfacht, von dem viele der beteiligten Partner profitieren konnten.

Netzwerkeffekte:

- weitere Verzahnung und Entwicklung des bestehenden Netzwerkes
- Multiplikation des Lebenslangen Lernens auf das soziale Umfeld der Besucher
- Verknüpfung regionaler Akteure
- Vertiefung von Schnittstellen der Zusammenarbeit
- Bündelung von Bildungsangeboten
- Erhöhung der Zugangsmöglichkeiten zu Bildungsangeboten

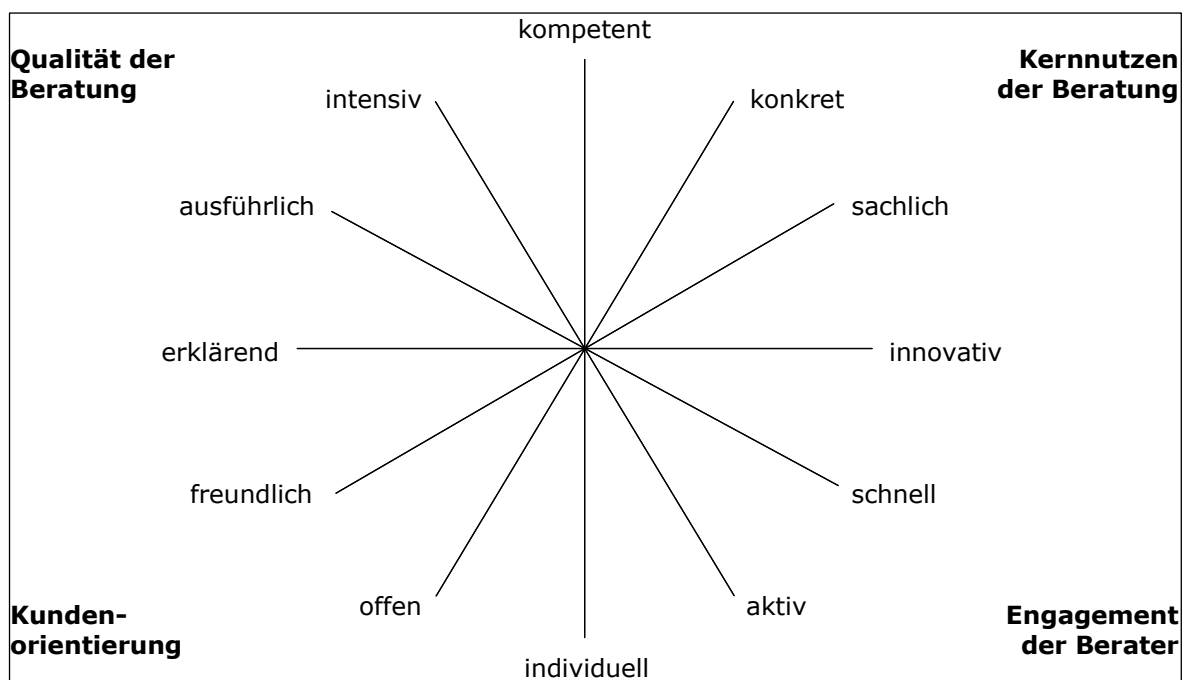


Abbildung 16: Wie die bisherigen Besucher die Bildungsberatung wahrgenommen haben

## **7 Veröffentlichungen**

Interne Dokumente:

- Evaluationsberichte der Firma [j2consult] Jänchen & Partner beratende Volks- und Betriebswirte
- Beraterhandbuch

Im Eigenverlag:

- Thomas, Michael; Bildung macht mobil – Bildung mobil machen!.-Studie zur BeratungsCenter Bildung im Wirtschaftsraum zwischen Elbe und Elster.-2008