



# Teilnehmendengewinnung in der Weiterbildung und spezifische Ansprachestrategien in der Alphabetisierung und Grundbildung – ein systematisches Literaturreview

Ewelina Mania · Sarah Jasmine Ernst · Farina Wagner

Eingegangen: 15. Dezember 2021 / Überarbeitet: 9. März 2022 / Angenommen: 24. März 2022 / Online publiziert: 27. April 2022  
© Der/die Autor(en) 2022

**Zusammenfassung** Teilnehmende für Weiterbildungsangebote zu gewinnen, stellt eine zentrale Herausforderung der Weiterbildungspraxis dar und ist eine klassische Aufgabe des Weiterbildungspersonals. Innerhalb des Weiterbildungsdiskurses gibt es für diesen Themenbereich jedoch keinen einheitlichen Terminus bzw. keine etablierte Kategorie. Der Beitrag zielt daher auf die Bestandsaufnahme und Systematisierung des Diskussions- und Forschungsstands zum Gegenstandsbereich der Teilnehmendengewinnung. Aufgrund der spezifischen Bedeutung der Zielgruppen-gewinnung im Programmbereich Alphabetisierung und Grundbildung, und dabei ausgehend von den Besonderheiten der Zielgruppe der gering Literalisierten, wird dieser Bereich fokussiert.

**Schlüsselwörter** Teilnehmendengewinnung · Ansprachestrategien · Grundbildung · Literaturreview

---

Dr. Ewelina Mania (✉) · Farina Wagner  
Deutsches Institut für Erwachsenenbildung – Leibniz-Zentrum für Lebenslanges Lernen, Bonn,  
Deutschland  
E-Mail: mania@die-bonn.de

Farina Wagner  
E-Mail: farina.wagner@die-bonn.de

Sarah Jasmine Ernst  
Universität Duisburg-Essen, Essen, Deutschland  
E-Mail: sarah.ernst@uni-due.de

## Recruiting participants in continuing education and specific strategies of addressing in literacy and basic education—a systematic literature review

**Abstract** The recruitment of participants for continuing education programs represents a central challenge of continuing education practice and is a classic task of continuing education staff. Within the discourse on continuing education, however, there is no uniform term or established category for this topic. Therefore, this article aims at taking stock of and systematizing the state of discussion and research on the subject area of participant recruitment. Due to the specific importance of target group recruitment in the program area of literacy and basic education, based on the particularities of the target group of the low-literate, this area is focused on.

**Keywords** Recruiting participants · Adult Basic Education · Literature review

### 1 Ausgangssituation und Problemaufriss

Das Spezifikum des Weiterbildungsbereichs besteht im Unterschied zu anderen Bildungsbereichen darin, dass es sich in der Regel um freiwillige Teilnahme handelt und es keine starren curricularen Vorgaben gibt, sondern die Programme und Angebote erst entwickelt und konzeptioniert werden. Vor diesem Hintergrund stellt die Gewinnung von Zielgruppen für Weiterbildungsangebote eine zentrale Herausforderung der Weiterbildungspraxis dar und ist eine klassische Aufgabe des Weiterbildungspersonals.

Die Relevanz des Themas Teilnehmendengewinnung wird noch gesteigert durch die Selektivität der Weiterbildungsbeteiligung (vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung 2021) und den vielfach zitierten „Matthäus-Effekt“ (Bremer 2007), der im Rahmen der Diskurse um Weiterbildungsbeteiligung, Bildungsferne, Bildungsbenachteiligung, Chancengleichheit und Bildungsgerechtigkeit problematisiert wird. So haben vor allem öffentlich geförderte Weiterbildungsanbieter, wie die Volkshochschulen, den Auftrag, „Bildung für alle“ anzubieten und auch sogenannte „bildungsferne Gruppen“ zu erreichen. Da diese Gruppen durch klassische, schriftsprachfokussierte Teilnehmendenwerbung über die Programmhefte kaum gewonnen werden, bedarf es passender Ansprachestrategien, welche die Besonderheiten der jeweiligen Zielgruppe berücksichtigen (vgl. Mania 2018). In diesem Zusammenhang werden verstärkt sozialraumorientierte und aufsuchende Ansätze diskutiert (vgl. Mania 2021; Bremer et al. 2015a).

Die Herausforderung der Teilnehmendengewinnung betrifft insbesondere Inhaltsbereiche der Weiterbildung, die aufgrund aktueller gesellschaftlicher Entwicklungen als relevant gelten, bzw. die auf diagnostizierte Bildungsbedarfe zu einzelnen Kompetenzen zielen. In diesen Inhaltsbereichen der Weiterbildung tritt die Diskrepanz zwischen gesellschaftlich diskutierten Bedarfen und tatsächlichen Teilnahmequoten an Weiterbildungsangeboten zumeist stark hervor. So rückte Alphabetisierung und Grundbildung als Programmbereich der Erwachsenenbildung in den letzten Jahrzehnten stärker in den Fokus der Bildungspolitik und -forschung. Dies lässt sich

auf die Weltalphabetisierungsdekade sowie daraus hervorgehende Forschungsaktivitäten zurückführen. Große Aufmerksamkeit im Hinblick auf die Bildungsbedarfe im Bereich Grundkompetenzen ist auf der Grundlage der Daten der beiden LEO Level One-Studien (vgl. Grotlüschen und Buddeberg 2020; Grotlüschen und Riekman 2012) entstanden. Demnach verbleiben von den deutschsprachigen Erwachsenen im Jahr 2018 12,1% (6,2 Mio.) auf einem niedrigen Niveau der Lese- und Schreibkompetenz und werden als „gering Literalisierte“ bezeichnet. Seit Beginn der Alphabetisierungsarbeit besteht die Herausforderung der Weiterbildungspraxis darin, die anvisierte Zielgruppe für Alphabetisierungs- und Grundbildungsangebote über passende Angebotsformate und innovative Formen der Ansprache zu gewinnen (vgl. Projektträger im DLR e. V. 2011). So werden neue Inhaltsbereiche wie die arbeitsorientierte (vgl. Koller et al. 2020; Frey und Menke 2021; Lernende Region – Netzwerk Köln e. V. 2021) oder finanzielle Grundbildung (vgl. DIE 2019; Tröster und Bowien-Jansen 2019) konzeptioniert.

Innerhalb des Weiterbildungsdiskurses gibt es für das Themenfeld der Teilnehmendengewinnung jedoch keine etablierte Kategorie bzw. keinen einheitlichen Terminus. So wird zwar differenziert zwischen Adressatinnen und Adressaten als „diejenigen Personen, die Erwachsenenbildung erreichen soll“, Zielgruppen, wenn Adressatinnen und Adressaten durch „gemeinsame soziostrukturelle Merkmale“ (Faulstich und Zeuner 1999, S. 99 zit. n. Hippel und Tippelt 2011, S. 802) beschrieben werden können und Teilnehmenden, also diejenigen, die zu einem Angebot gekommen sind. Diese Unterscheidung wird jedoch nicht systematisch übernommen bzw. wurden Diskurse in der Vergangenheit teils anders geführt (vgl. Poeggeler 1982), sodass verschiedene Begriffe wie Teilnehmendengewinnung bzw. Teilnehmergewinnung (vgl. Tröster et al. 2018a), Zielgruppenreichung (vgl. Sladek et al. 2006), Bildungsmarketing (vgl. Geissler 1991), Werbung (vgl. Hülsman und Ambos 2010) oder zuletzt Ansprachestrategien (vgl. Mania und Thöne-Geyer 2018) verwendet werden. Im Folgenden wird im Rahmen des Beitrags der Begriff Teilnehmendengewinnung verwendet, wenn der soeben beschriebene Themenbereich gemeint ist. Der Begriff „Ansprachestrategien“ fokussiert entsprechend die spezifischen Praktiken, Wege und Zugänge des pädagogischen Personals, um (neue) Zielgruppen bzw. Adressatinnen und Adressaten für Weiterbildungsangebote zu gewinnen.

Es liegen bisher keine Überblicksarbeiten vor, die den Diskussions- und Forschungsstand zu diesem Themenbereich darstellen und systematisieren. Der Beitrag zielt daher auf die Bestandsaufnahme und Systematisierung zum Themenbereich Teilnehmendengewinnung und Ansprachestrategien. Aufgrund der spezifischen Bedeutung der Teilnehmendengewinnung im Programmbereich Alphabetisierung und Grundbildung bzw. ausgehend von den Besonderheiten der Zielgruppe der gering literalisierten Erwachsenen wird dieser Bereich in dem vorliegenden Beitrag fokussiert. Es werden somit folgende Fragen zugrunde gelegt: Welche thematischen Stränge des Diskurses zur Teilnehmendengewinnung in der Weiterbildung lassen sich herausstellen? Welche Strategien und Konzepte zur Ansprache existieren im Weiterbildungsbereich? Welche spezifischen Ansprachestrategien gibt es in der Alphabetisierung und Grundbildung? Methodisch wird auf das Vorgehen eines systematischen Literaturreviews zurückgegriffen. Die Ergebnisse werden zunächst für die Weiterbildung allgemein dargestellt und anschließend für den Inhaltsbereich Alpha-

betisierung und Grundbildung spezifiziert. In einem abschließenden Fazit werden Schlussfolgerungen gezogen und Forschungsdesiderata formuliert.

## 2 Ziel des Beitrags und methodisches Vorgehen

Der Beitrag verfolgt das Ziel, einen Überblick über den Diskussions- und Forschungsstand bezüglich Teilnehmendengewinnung in der Weiterbildung zu geben. Da das Thema jedoch für die verschiedenen Inhaltsbereiche wie Politik, Gesundheit, Sprachen unterschiedliche Ausgangspunkte und Herausforderungen beinhaltet, wird im Rahmen des Beitrags nach der Skizzierung der Teilnehmendengewinnung in der Weiterbildung allgemein, der Bereich der Alphabetisierung und Grundbildung fokussiert, um die Besonderheiten bei der Gewinnung von Teilnehmenden in diesem Feld und die spezifischen Ansprachestrategien herauszustellen. Infolgedessen wird eine Systematisierung der thematischen Stränge angestrebt, auf welche in der einschlägigen Literatur vorrangig Bezug genommen wird. Dazu wird auf das methodische Vorgehen des (systematischen) Literaturreviews zurückgegriffen (vgl. Newman und Gough 2020; Ressing et al. 2009; Victor 2008; Zawacki-Richter et al. 2020). Ein Literaturreview bietet das methodische Repertoire, um „vorliegende Studien eines Forschungsgebietes systematisch zusammenzufassen“, um somit „den aktuellen Forschungsstand zu einer bestimmten Thematik anhand vorliegender Literatur aufzuarbeiten und zu verdichten“ (Döring und Bortz 2016, S. 895). Hinsichtlich der konkreten Durchführung eines Literaturreviews lassen sich verschiedene Formen der Zusammenfassung von Publikationen anführen, was zu einer Vielfalt von Begriffszuordnungen führt (vgl. Herbrechter et al. 2018; Newman und Gough 2020; Ressing et al. 2009). Mit Blick auf die bevorzugt verwendeten Arten von Reviews wird ersichtlich, dass insbesondere zwischen narrativen (vgl. Döring und Bortz 2016), systematischen (vgl. Goetze und Stodolka 2019; Newman und Gough 2020, S. 7; Ressing et al. 2009; Sahlender und Schrader 2017; Schrader et al. 2020) sowie integrativen Verfahren (vgl. Herbrechter et al. 2018) unterschieden werden kann. Während die grundsätzlichen Prozessschritte bei der Durchführung der benannten Reviewarten in der Regel ähnlich ablaufen, offenbaren sich mit Blick auf die konkreten Forschungsfragen und die Zielsetzungen Differenzen bei der Aggregation und Analyse der Daten sowie hinsichtlich der Aussagekraft der Ergebnisse (vgl. Herbrechter et al. 2018; Newman und Gough 2020; Victor 2008). Insbesondere systematische Reviews erlangen besondere Aufmerksamkeit, da sie sich durch ein intersubjektiv nachvollziehbares und kontrolliertes Vorgehen auszeichnen, was das Vorkommen von *Bias* bezüglich der Literaturlauswahl reduzieren soll, um die Aussagekraft der Ergebnisse zu stützen (vgl. Koller 2021). Mit Blick auf das übergeordnete Untersuchungsziel, die leitenden Forschungsfragen, die vorab definierte und begründete Suchstrategie sowie die Prozessschritte bei der Durchführung der Literaturlauswahl, folgt die vorgenommene Analyse den Prinzipien eines systematischen Reviews. Neben der Berücksichtigung grundlegender Leitlinien zum Aufbau systematischer Literaturreviews (vgl. Döring und Bortz 2016; Ressing et al. 2009), wird vorrangig an die Überlegungen von Newman und Gough (2020) sowie Victor (2008) angeknüpft.

Für die Literaturrecherche wurde die Datenbank Fachinformations-System Bildung (FIS Bildung; Fachportal Pädagogik) genutzt. Auf diese wird innerhalb der Disziplin der Erwachsenenbildung bevorzugt zurückgegriffen (vgl. Koller 2021; Goeze und Stodolka 2019; Herbrechter et al. 2018), da dort Ergebnisse mehrerer deutschsprachiger Datenbanken zusammengeführt bzw. verknüpft werden.

Den Ausgangspunkt des Reviews stellt die bereits erwähnte Begriffsvielfalt im Hinblick auf die Aufgabe der Teilnehmendengewinnung dar. Die Herausforderung bei der Recherche bestand darin, passende Suchbegriffe zu wählen, um die Vielfalt des Diskussions- und Forschungsfeldes zu diesem Themenbereich angemessen zu berücksichtigen. Daher wurde im Zeitraum von Mai bis Juli 2021 eine Vielzahl von Suchstrategien und Suchwortkombinationen geprüft und keine Begrenzung bezüglich der Veröffentlichungsjahre vorgenommen (vgl. Goeze und Stodolka 2019, S. 357; Herbrechter et al. 2018, S. 90).

Im ersten Schritt erfolgte die Definition des allgemeinen Geltungs- bzw. Anwendungsbereichs, um den Umfang und die Reichweite der Aussagen des Literaturreviews bereits zu Beginn des Vorhabens eingrenzen zu können (vgl. Newman und Gough 2020; Victor 2008). Anschließend wurde unter Einbezug der bisherigen Kenntnis des Forschungsfeldes und des Gegenstandsbereichs eine einführende Orientierungsrecherche mit verschiedenen Suchbegriffen wie „Ansprachestrategien“, „Zielgruppen-“, „Teilnehmenden-“, „Teilnehmergeinnung“, „Ansprache“, „Aufsuchen“ usw. durchgeführt, um die Eignung der Begriffe im Hinblick auf Trefferanzahl, Genauigkeit und Passung zum Untersuchungsziel zu überprüfen (siehe Tab. 1). Diese Recherche erzielte jedoch nur wenige und sehr unterschiedliche Treffer, was die Vorannahme bestätigt, dass bisher kein etablierter Begriff für den Gegenstandsbereich verfügbar ist. Um eine nachvollziehbare Ableitung von Suchbegriffen für die Literaturrecherche vorzunehmen, wurde daran anschließend auf die Systematik des Forschungsmemorandums für die Erwachsenen- und Weiterbildung (vgl. Arnold et al. 2000) zurückgegriffen, weil sie Themenbereiche und -schwerpunkte der Disziplin identifiziert, ordnet und benennt. Ausgehend von den dort genannten fünf zentralen Forschungsfeldern, dazugehörigen Forschungsschwerpunkten und ty-

**Tab. 1** Suchbegriffe des Literaturreviews

Suchbegriffe Orientierungsrecherche	Treffer FIS	Suchbegriffe entlang der Systematik des Forschungsmemorandums	Treffer FIS	Treffer insgesamt
Ansprachestrategien	0	Bedarfsermittlung	230	–
Teilnehmendengewinnung	2	Angebotsentwicklung	219	
Teilnehmergeinnung	27	Angebotsplanung	142	
Zielgruppengewinnung	1	Programmplanung (statt Bildungsplanung)	131	
Zielgruppenorientierung	133	Bildungsmanagement	280	
Ansprechen	8	Marketing	344	
Ansprache	325	Zugang	256	
Aufsuch*	293	Teilnehmerorientierung	394	
Gewinn*	311			
Erreich*	299			
<i>Summe</i>	1399	–	1996	3395

pischen Fragestellungen wurden solche Suchbegriffe ausgewählt, welche dezidiert das Thema Gewinnung von Teilnehmenden für organisierte Weiterbildung berühren: Bedarfsermittlung, Angebotsentwicklung, Angebotsplanung, Bildungsplanung, Bildungsmanagement, Marketing, Zugang, Teilnehmerorientierung (siehe Tab. 1). Um die Vielzahl der Treffer zu reduzieren, wurde nach der ersten Sichtung eine Präzisierung des Suchbegriffs Bildungsplanung zur Programmplanung vorgenommen. Die systematische Recherche wurde schließlich anhand von 18 Suchbegriffen durchgeführt und umfasste insgesamt 3395 Literaturangaben.

Hinsichtlich eines intersubjektiv nachvollziehbaren Vorgehens wurde bereits vor Durchführung der Literaturrecherche ein Leitfaden im Sinne eines Protokolls entwickelt, der eine Auflistung der gewählten Suchwortkombinationen, konkrete Anleitungen zur Eingabe in die Datenbank FIS Bildung, sowie Ein- und Ausschlusskriterien (ebenfalls als Selektionskriterien bezeichnet) bezüglich der Auswahl geeigneter Publikationen und deren Eintragung in die Ergebnisdatenbank enthielt (vgl. Döring und Bortz 2016, S. 900; Newman und Gough 2020, S. 6). Die Definition der Selektionskriterien erfolgte in Orientierung an der Balance zwischen Sensitivität und Spezifität (vgl. Victor 2008, S. 3).

Im Rahmen eines mehrstufigen Reduktionsverfahrens wurden zunächst jeweils alle ausgewählten Suchbegriffe (Eingabe in „FREITEXT“) als Einschlusskriterien gefasst, während die Ausschlusskriterien dann zum Tragen kamen, wenn in der Regel eine Trefferzahl von >350 vorlag. In solchen Fällen wurde im ersten Schritt eine Eingrenzung über die Sprache („deutsch“) und im zweiten über das Schlagwort „WEITERBILDUNG“ vorgenommen. Angesichts unvollständiger Trefferlisten bei der Verwendung von „UND/ODER“-Kombinationen, entschieden sich die Autorinnen nach stichprobenartiger Überprüfung der Suchbegriffe für den ausschließlichen Gebrauch von „UND“-Verknüpfungen. Die Auswahl relevanter Quellen erfolgte sodann anhand der Sichtung von Titel und Abstract (im Fall nicht vorhandener Abstracts wurde eine Überprüfung der Schlagworte oder des Inhaltsverzeichnisses vorgenommen), wobei der Bezug zum übergeordneten Thema der Ansprachestrategien/

**Tab. 2** Ein- und Ausschlusskriterien des Literaturreviews

Einschlusskriterien	Ausschlusskriterien
Weiterbildung, Erwachsenenbildung (alle Inhaltsbereiche für die allgemeine Recherche, z. B. wissenschaftliche Weiterbildung, betriebliche/berufliche Weiterbildung, Alphabetisierung und Grundbildung, Gesundheit, Politik, usw.)	Andere Bildungsbereiche wie Schule, Berufsausbildung, Hochschule, usw.
Thematisierung der Teilnehmendengewinnung bzw. Ansprachestrategien in der Weiterbildung; Thematisierung des professionellen Handelns von Programmplanenden, Beratenden, Leitenden, usw	Thematisierung von Teilnehmendengewinnung/Ansprachestrategien innerhalb anderer Disziplinen oder Kontexte oder mit anderem inhaltlichen Schwerpunkt, wie Psychologie, Sozialpädagogik, Coaching, Migration/interkulturelle Pädagogik, Wirtschaft
Bezug auf deutsche Weiterbildungslandschaft	Bezug auf Weiterbildungslandschaft außerhalb von Deutschland, z. B. Österreich, Schweiz
Wissenschaftliche Veröffentlichungen in Zeitschriften, Monografien, Sammelbände, usw.	„Graue“ Literatur, Rezensionen, Kommissionsberichte oder Dokumentationen von Symposien, Praxisberichte

Teilnehmendengewinnung eindeutig erkennbar sein musste. Dies ermöglichte die Aufnahme von Publikationen, selbst wenn der Suchbegriff, bspw. „Bedarfsermittlung“, nicht im Titel vorkam, jedoch ein Bezug zum allgemeinen Thema ersichtlich war. Aufgrund der Diffusität und Vielfalt der Begriffsverwendungen sowie aus forschungspragmatischen Gründen bezieht sich die Literaturrecherche auf die deutsche Weiterbildungslandschaft. Eine Übersicht über die Ein- und Ausschlusskriterien für die Recherche bietet Tab. 2.

Nach der Entfernung der Duplikate und der Sichtung der Volltexte erfolgte eine erneute Testung der Selektionskriterien. In einem letzten Prüfungsschritt wurden einzelne Publikationen im Sinne der Ergänzung um „verdeckte Fundstellen“ (Goeze und Stodolka 2019, S. 358) basierend auf eigenen Kenntnissen des Forschungsfeldes in die Recherche aufgenommen. So konnten auch einschlägige Quellen berücksichtigt werden, die beispielsweise in der Datenbank anders verschlagwortet waren. Der finale Literaturkorpus umfasste schließlich 315 Publikationen.

Anlässlich eines ersten Überblicks über den Forschungsstand wurde der finale Literaturkorpus anschließend einer Systematisierung nach Inhaltsbereichen der Erwachsenenbildung (vgl. Tippelt und von Hippel 2018; Zeuner und Faulstich 2009) unterzogen. Im Sinne eines ersten Zwischenfazit wird deutlich, dass sich der ermittelte Literaturkorpus ( $n=315$ ) zur übergeordneten Thematik von Ansprachestrategien in der Weiterbildung als sehr heterogen herausstellt und eine Vielzahl von unterschiedlichen Publikationstypen, inhaltlichen Themen und Forschungsschwerpunkten beinhaltet.

Die vorgenommene Auswahl der Suchbegriffe, die Charakteristika der Datenbank und das konkrete Vorgehen bei der Literaturanalyse führen dazu, dass ggf. nicht alle relevanten Publikationen berücksichtigt wurden. So kann es z. B. sein, dass Publikationen, die in Teilen des Volltexts Bezüge zur Fragestellung aufweisen, aufgrund der Angaben zu Titel, Schlagworten und Abstract nicht gefunden wurden. An dieser Stelle sei noch einmal auf das Ziel dieses Aufsatzes verwiesen, welches nicht darin besteht, alle Publikationen zum Thema Teilnehmendengewinnung aufzufinden und zu erfassen, sondern einen Überblick über thematische Stränge vorzunehmen und diese für einen ausgewählten Inhaltsbereich zu konkretisieren.

### 3 Ergebnisse des Literaturreviews

Nachfolgend werden daher zunächst jene Veröffentlichungen mit Bezug zur Gewinnung von Teilnehmenden im Feld der Weiterbildung mittels inhaltlicher Kategorien sortiert und relevante Erkenntnisse anhand exemplarischer Titel vorgestellt. Daran anschließend wird auf die spezifischen Ansprachestrategien im Bereich der Alphabetisierung und Grundbildung eingegangen. Da innerhalb der recherchierten Artikel häufig mehrere Bezüge hergestellt werden und somit Überschneidungen zwischen den thematischen Strängen vorkommen, sind Mehrfachzuordnungen möglich.

### 3.1 Themenschwerpunkte im Bereich Weiterbildung

#### 3.1.1 Bildungsmanagement und Bildungsmarketing

Im Themenbereich Bildungsmanagement finden sich vor allem einführende oder überblickshafte Arbeiten zum Begriffs- und Handlungsfeld des Bildungsmanagements (vgl. Apel 1997; Decker 2000; Merk 2006), Lehrbücher (vgl. Griese und Marburger 2011), Handbuchartikel (vgl. Meisel 1994) und einführende Artikel (vgl. Harney 2002; Robak 2018) umreißen das Feld in seiner eher allgemeinen Bedeutung für die Weiterbildung. Exemplarisch seien hier die Charakterisierung des Spannungsverhältnisses zwischen Pädagogik und Management (vgl. Meisel und Sgodda 2018, S. 1458) oder auch eine organisationspädagogische Einordnung eines „reflexiven Managements“ (Behrmann 2006) benannt. Das reflexive Management findet sich ebenfalls in einem der zwei Titel zum Inhaltsbereich der wissenschaftlichen Weiterbildung (vgl. Franken 2019). Weiterhin werden konkrete Vorgehensweisen deutlich, wie Vernetzung (vgl. Faulstich 2003) und Kooperation (vgl. Düsseldorf et al. 2005). Diese bilden Anforderungen an die Weiterbildungseinrichtungen und das Leitungspersonal und können auf dieser institutionellen Ebene als Möglichkeit der Ansprache bzw. der Anbahnung von Ansprachepraktiken eingeordnet werden.

Das Bildungsmarketing bzw. das Weiterbildungsmarketing stellt nach Meisel (2001) einen von fünf Managementaufgabenbereichen dar. Die Treffer der Recherche waren dementsprechend häufig sowohl mit Marketing als auch mit Bildungsmanagement verschlagwortet. Bildungsmarketing wird hier als eigener Begriff herausgestellt, da er sich durch eine hohe Trefferzahl als Schwerpunkt innerhalb der Zuordnung abhebt. Der Begriff Bildungsmarketing „evoziert sowohl die Vorstellung von Gewinn-, ja Profitmaximierung als auch das Ideal von Innovation und Professionalität in der Praxis der EB“ (Möller 2011, S. 13). Ähnliche Auseinandersetzungen bilden sich in der Recherche ab. Es zeigen sich folgende Themen innerhalb des Bildungsmarketings als Unterkategorien: Bedarfsanalysen (vgl. Gerhard 1994; Seitter 2020), Werbung (vgl. Hofmann 1995; Künzel und Böse 1995), Preisgestaltung (vgl. Arenberg 2013) und Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Krähling 2019; von Rein 2000). Diese Bereiche können als konkrete Ansprachestrategien betrachtet werden, bzw. bereiten diese unter Marketinggesichtspunkten vor. Außerdem ist die Unterkategorie der „Teilnehmergewinnung“ im Sinne einer Marktorientierung zu benennen, wobei dieser Begriff vor allem in den 1980er-Jahren auftaucht (vgl. Mader 1982; Poeggeler 1982) und mittlerweile möglicherweise im Begriff des Bildungsmarketings aufgegangen ist. Ebenso bilden im Bereich Bildungsmarketing wie beim Bildungsmanagement einführende und überblickshafte Arbeiten eine Unterkategorie. Als expliziter Forschungsschwerpunkt zeigt sich das Milieumarketing. Dabei werden soziale Milieus als Analyseeinheit entlang der Verortung von sozialer Lage und Grundorientierungen begriffen. Jedoch wird dieser Schwerpunkt auch bildungspraktisch eingeordnet und es wird u. a. nach Möglichkeiten des Zielgruppenmarketings (vgl. Reich-Claassen und Tippelt 2010) gefragt.



### 3.1.2 Programmplanung und Angebotsentwicklung

Die Programmplanung und Angebotsentwicklung bildet einen weiteren Themenschwerpunkt. Auch hier finden sich einführende Arbeiten, die auf Begriffsklärungen und das Handlungsfeld der Programmplanenden in der Weiterbildung abzielen (vgl. Fleige et al. 2018; Gieseke 2003, 2008; von Hippel 2011; Reich-Claassen und von Hippel 2009). Darunter lassen sich Modelle des Programmplanungshandelns verorten, z. B. das Modell der Wissensinseln von Gieseke (2003, S. 57), in welchem die Ansprache und Gewinnung von Teilnehmenden als Wissensinsel „Zielgruppengewinnung“ expliziert wird. Die jeweiligen Wissensinseln werden im Kontext des „Angleichungshandelns“ (Gieseke 2003, S. 57) thematisiert. Dabei wird die Herausforderung der Vermittlung und Ausbalancierung zwischen „äußeren (Qualifikations-)Anforderungen, Zielen des Trägers/der Einrichtung, Kompetenzen der Lehrenden sowie Bedarfen, Bedürfnissen und Bildungsvoraussetzungen der potenziellen Teilnehmenden“ (Reich-Claassen und von Hippel 2018, S. 1414) in den Mittelpunkt des pädagogischen Handelns von Programmplanenden gestellt. Ausgehend von einer organisationstheoretischen Perspektive wird die Entwicklung von Ansprachestrategien im Kontext von Planungskulturen (vgl. Dollhausen 2008, S. 13) betrachtet. Es finden sich zudem Titel, die begrifflich stärker auf die Angebotsentwicklung (vgl. Reiber et al. 2016; Wittpoth 2007) abheben, auch wenn die Begriffskonstellationen um die Planung und Entwicklung von Programmen und Angeboten zumeist als Begriffspaar auftauchen. Es ergibt sich eine Schnittstelle zum Themenbereich Zielgruppenarbeit (vgl. von Hippel 2018), da diese auch auf die allgemeine Berücksichtigung der Anforderungen der Adressatinnen und Adressaten bei der Programm- und Angebotsentwicklung zielt. Dadurch wird auch hier der Begriff der Lebenswelt, welche es bei der Planung zu berücksichtigen gilt, herausgestellt (vgl. Kaiser 1990). Zudem wird die Programm- und Angebotsentwicklung in weiteren spezifischen Feldern relevant, wie in der Weiterbildungsberatung, welche in Zusammenhang mit bedürfnisorientierter Angebotsplanung (vgl. Braun und Ehrhardt 1981) und bedarfsorientierter Programmplanung (vgl. Krüger 1981) gebracht wird. Besonders spielt sie jedoch den Titeln nach in der wissenschaftlichen Weiterbildung eine wichtige Rolle, auch unter einem Zielgruppenbezug (vgl. Schemmann und Seitter 2014).

### 3.1.3 Zielgruppenarbeit

Der Schwerpunkt der Zielgruppenarbeit hat zwar eine begriffliche Nähe zum Zielgruppenmarketing oder der Teilnehmendengewinnung, hebt sich jedoch von diesen ab. Die Zielgruppenarbeit verweist auf die pädagogische Tätigkeit und die pädagogischen Prinzipien (vgl. Schiersmann 1995), nach denen die pädagogische Arbeit ausgerichtet wird. Unter diesen Prinzipien versammelt sich die „Teilnehmerorientierung“, welche als Begriff im Titel vor allem in den 1980ern (vgl. Harney und Krieg 1983; Schlutz 1981) Anwendung findet. Aber auch „Zielgruppenorientierung“, die ab Mitte der 1990er begrifflich verstärkt auftritt und sich bis ins Jahr 2020 (vgl. Kafka 2020) zieht, jedoch auch schon durch Mader (1982) und Schäffter (1981) thematisiert wurden. Außerdem finden sich die Begriffe „Lebensweltorientierung“

(Mader 1991) und „Alltagsweltorientierung“ (vgl. Buschmeyer 1981) in den Titeln bzw. Abstracts, sodass deutlich wird, dass Teilnehmendengewinnung das professionelle Handeln, speziell in didaktischen Zusammenhängen (vgl. Beywl 2020; Forneck 1987), fokussiert. Diese Ausrichtung lässt sich ebenfalls an Beschreibungen ausgewählter Ansprachestrategien erkennen, welche zur Gewinnung bestimmter Gruppen beitragen sollen. Hier zeigt sich zentral die aufsuchende Bildungsarbeit (vgl. Bremer et al. 2015a), die zumeist mit der Sensibilisierung von Multiplikatorinnen und Multiplikatoren sowie Vernetzung im Sozialraum einhergeht und in den vorliegenden Texten ebenfalls mit Weiterbildungsberatungssettings verbunden ist (vgl. Beyer 2013; Kühnapfel 2008).

### **3.2 Themenschwerpunkte und ausgewählte Befunde im Bereich Alphabetisierung und Grundbildung**

Der im Folgenden vorgestellte Literaturkorpus umfasst jene Publikationen, die im Rahmen der beschriebenen Literaturrecherche dem Programmbereich der Alphabetisierung und Grundbildung zugeordnet wurden. Bei den Veröffentlichungen handelt es sich in der Regel um Projekt- und Erfahrungsberichte, konzeptionelle Überlegungen sowie explorative, größtenteils qualitative Arbeiten.

#### *3.2.1 Bildungsmarketing*

Mit Beginn der Alphabetisierungsarbeit in Deutschland in den 1970er-Jahren (vgl. Abraham und Linde 2018) wird die Gewinnung von potenziellen Teilnehmenden im Kontext von Marketing thematisiert. Bereits 1985 weist Hillebrand in Form eines Erfahrungsberichtes auf die notwendige „Öffentlichkeitsarbeit fuer die Kurse ‚Lesen und Schreiben von Anfang an‘ an der VHS Frankfurt a.M.“ (vgl. Hillebrand 1985) hin. Schon zu diesem Zeitpunkt verdeutlicht er die Relevanz parallellaufender unterschiedlicher Wege zur Bewerbung der Alphabetisierungsmaßnahmen an Volkshochschulen. Anhand von Beispielen aus der Praxis wird die Ansprache anhand üblicher „Werbemittel“, wie dem „Lehrplan“ (nach heutiger Bezeichnung das Programmheft), Briefaktionen und lokalen Presseberichten, dem Einbeziehen von Kontaktpersonen wie „Verwandte, Bekannte, Kollegen, Vorgesetzte, Mitarbeiter des Arbeitsamtes, des Sozialamtes, der Gewerkschaften, der Bewährungshilfe“ (Hillebrand 1985, S. 58) sowie Werbemöglichkeiten über Rundfunk und Fernsehen erläutert. Der prinzipiell jeder Bürgerin und jedem Bürger zugängliche Lehrplan, die Vergabe von Infomaterialien an Teilnehmende selbst und insbesondere das Bestreben der hauptberuflichen Mitarbeitenden der Volkshochschule einen „möglichst persönlichen Kontakt“ (Hillebrand 1985, S. 61) mit den Redakteurinnen und Redakteuren und Journalistinnen und Journalisten herzustellen, erweisen sich als „günstig“, um Kurse erfolgreich zu bewerben (vgl. Hillebrand 1985, S. 59).

Auch nach knapp 25 Jahren setzt man nach wie vor auf „multimedial ausgerichtete Kampagne[n]“, um Erwachsene mit Lese- und Schreibschwierigkeiten zu erreichen (Helten 2010, S. 26). Dementsprechend richtet sich die Werbekampagne im Rahmen des Projektes iCHANCE explizit an eine junge Zielgruppe im Feld der Alphabetisierung und knüpft an altersgruppentypische Motivationsaspekte wie

Führerscheinprüfung, Ausbildung oder Freundschaft an, um zielgruppenspezifische Informations- und Werbematerialien zu konzipieren und zu erproben (vgl. Helten 2010, S. 27). Die letztliche Teilnahme an einem entsprechenden Bildungsangebot stellt jedoch nicht das einzige Ziel dieser Werbemaßnahmen dar. Vielmehr zielt die Kampagne mittels verschiedener Ansätze darauf ab, neben den potenziell Teilnehmenden ebenso deren persönliches Umfeld und die Öffentlichkeit im Gesamten anzusprechen und darüber hinaus eine Sensibilisierung von Multiplikatorinnen und Multiplikatoren und prominenten Botschafterinnen und Botschaftern zu bewirken. Sensibilisierung als pädagogische Aufgabe setzt somit bereits im Bereich des Bildungsmarketings, speziell in der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, ein. Indem es neben der eigentlichen Vermittlung von schriftsprachlichen Kompetenzen in der Alphabetisierungsarbeit also auch immer um Öffentlichkeitsarbeit, „Zielgruppenanalyse, Teilnehmeransprache und Motivation“ (Helten 2010, S. 28) gehe, hebt Helten (2010) die Schnittstellen und Bezugnahme zum Marketingdiskurs hervor, um potenzielle Lernende bestmöglich ansprechen zu können.

### 3.2.2 *Programmplanung und Angebotsentwicklung*

Innerhalb der Kategorie Programmplanung und Angebotsentwicklung wird die Entwicklung spezifischer Ansprachestrategien im Bereich Alphabetisierung und Grundbildung als Bestandteil des pädagogischen Handelns von Programmplanenden bzw. den jeweiligen Fachbereichsleitungen in den Weiterbildungseinrichtungen gesehen (vgl. Brödel und Siefker 2012, S. 148).

Anhand von „Ankündigungstexte[n] in der Alphabetisierungsarbeit“ aus dem Volkshochschulbereich untersuchen beispielsweise Brödel und Siefker (2012) die „Zielgruppensteuerung in einem doppelt gelagerten Weiterbildungssystem“. Mittels der Unterscheidung von freier Alphabetisierungsarbeit und migrations-politisch gesteuerter Alphabetisierungsarbeit analysieren sie die Textgestaltung und Anspracheformen zielgruppenbezogener Angebotstypen (vgl. Brödel und Siefker 2012, S. 151). Kursankündigungen werden dabei als „Inbegriff von pädagogischen Handlungsentscheidungen“ (Brödel und Siefker 2012, S. 150) verstanden.

Aufgrund der Besonderheiten der Zielgruppe, die eine Ansprache „jenseits von verschriftlichten Programmankündigungen“ (Mania und Thöne-Geyer 2018, S. 11) erfordert, ergänzen Mania und Thöne-Geyer (2018) das Modell der Angebotsentwicklung nach Schlutz (2006) für den Bereich der Alphabetisierung und Grundbildung um die Kategorie der „Ansprachestrategien“. Ausgehend von empirischen Daten aus Gruppendiskussionen mit Programmplanenden werden folgende konkrete Ansprachepraktiken genannt: Medien und öffentliche Kampagnen, öffentliche Veranstaltungen, Sensibilisierung von Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, mündliche Weiterempfehlung sowie Zugänge über (Beratungs-) Angebote. Für die Angebotsentwicklung und -realisierung spielt die Orientierung an den lebensweltlichen Anwendungs- und Nutzungskontexten der Lernenden eine zentrale Rolle. Die Spezifika der Angebotsentwicklung werden entlang der Besonderheiten der Angebotsformate, Anforderungen an die Lehr-Lern-Materialien und Kursleitenden sowie mögliche Kooperationen thematisiert (vgl. Mania und Thöne-Geyer 2018).

Die Ansprache und Gewinnung von Teilnehmenden als Bestandteil der Programm- und Angebotsentwicklung und als Kernaufgabe von Programmplanenden wurde für den Inhaltsbereich finanzielle Grundbildung im Rahmen des Projekts CurVe (vgl. Mania und Tröster 2015) ausgearbeitet und konkretisiert. Dabei wird insbesondere auf „mündliche Kommunikationskanäle und persönliche, direkte Ansprache“, die „Ansprache der Betroffenen über Dritte“ sowie die Entwicklung entsprechender Qualifizierungs- und Sensibilisierungsangebote sowie die interdisziplinäre Zusammenarbeit und Vernetzung zwischen Erwachsenen- und Weiterbildung sowie Sozialer Arbeit eingegangen (Mania und Tröster 2015, S. 83).

### 3.2.3 Zielgruppenarbeit: Ansätze sozialräumlicher und aufsuchender Bildungsarbeit

Die Kategorie Zielgruppenarbeit gruppiert Literatur, welche ausgehend von den Besonderheiten der heterogenen Zielgruppe der gering Literalisierten lebensweltliche bzw. alltagsorientierte Ansätze und spezifische Ansprachestrategien, wie sozialräumliche bzw. aufsuchende Bildungsarbeit, thematisiert. Hier ergibt sich eine Schnittmenge zur Kategorie Programmplanung und Angebotsentwicklung. Die Veröffentlichungen lassen sich dadurch kennzeichnen, dass die beschriebenen Strategien und Ansätze an ähnlichen Ausgangsproblematiken ansetzen. Zum einen wird auf die Problematik der „doppelten Verankerung von Bildungsdistanz“ zwischen potenziellen Lernenden und Bildungseinrichtungen verwiesen (vgl. Kemner et al. 2020, S. 12; Mania und Tröster 2015; Schneider et al. 2011). Damit wird betont, dass „nicht nur die Individuen (...) Distanz zu institutionalisierter (Weiter-)Bildung“ haben, „sondern umgekehrt hat auch die institutionelle Weiterbildung soziale und kulturelle Distanz zu diesen Adressat/inn/en“ (Bremer et al. 2015b, S. 17). Pape (2018a, b) arbeitet beispielsweise heraus, inwiefern „Habitus-Milieu-Diskrepanzen“ die Kursteilnahme beeinflussen und leitet Perspektiven zur Gewinnung von Teilnehmenden ab. Zum anderen wird betont, dass in der Alphabetisierung und Grundbildung „alternative“ (Mania und Thöne-Geyer 2018, S. 11) und „innovative“ (Schneider et al. 2011) Formen der Ansprache genutzt werden müssen, die an Ansätze aufsuchender bzw. sozialräumlicher Arbeit anknüpfen. Über die Alltags- und Lebensweltorientierung und den Wandel von einer „Komm-Struktur“ zu einer „Geh-Struktur“ können vorhandene Barrieren reduziert werden (Mania und Tröster 2015, S. 84). Dies lässt sich darauf zurückführen, dass bei „klassische[r] Werbung mit Programmheften, über Online-Datenbanken oder in Zeitungen [...] der Fokus also auf schriftsprachlicher Kommunikation liegt“ (Mania und Tröster 2015, S. 83), was der tatsächlichen Erreichbarkeit und der erfolgreichen Ansprache der Betroffenen im Wege steht. Als Spezifikum lässt sich festhalten, dass insbesondere die persönliche und mündliche Ansprache vor Ort – also die direkte und unmittelbare Interaktion mit den Grundbildungsadressatinnen und -adressaten selbst – am effektivsten zu sein scheint (vgl. Buddeberg 2015; Fingerhut 2018; Kemner et al. 2020; Pfaff und Dölle 2011; Tröster et al. 2018a). Insgesamt wird jedoch auf die Vielfalt und gleichzeitige Anwendung verschiedener Ansprachestrategien gesetzt, um der Heterogenität der Zielgruppe gerecht zu werden (vgl. Mania und Thöne-Geyer 2018, S. 11).

Ausgehend von der Bedeutung vertrauensvoller Beziehungen sowie vertrauter, alltäglicher Settings für die Ansprache und Gewinnung neuer Teilnehmender für die Alphabetisierungs- und Grundbildungsangebote wird die Bedeutung von Multiplikatorinnen und Multiplikatoren als Personen, die aufgrund ihrer beruflichen Eingebundenheit Kontakt zu potenziellen Lernenden haben, herausgestellt. Dabei handelt es sich um Schlüsselpersonen (vgl. Wagner 2011), Gatekeeper (vgl. Popp und Sanders 2011), Brückenmenschen und Vertrauenspersonen (vgl. Bremer et al. 2015b; Tröster et al. 2018b). Als Multiplikatorinnen und Multiplikatoren können dabei beispielsweise Kursleitende (vgl. Pachner und John 2011), JobPatent (vgl. Schulte-Hyytiäinen 2010), Ehrenamtliche (vgl. Fingerhut 2018) oder Mitarbeitende aus der Sozialberatung, von Jobcentern und Arbeitsagenturen und von Sparkassen und Banken fungieren (vgl. Tröster et al. 2018a). Ergänzend dazu ist das mitwissende Umfeld gering Literalisierter, wie Familienmitglieder, Angehörige, Kolleginnen und Kollegen oder Bekannte (vgl. Buddeberg 2015; Riekman et al. 2016) zu nennen.

So werden Sensibilisierungsschulungen für das Personal in spezifischen Einrichtungen (vgl. Kemner et al. 2020; Pfaff und Dölle 2011), Fortbildungskonzepte für ausgewählte Gruppen von Ansprechpersonen (vgl. Fingerhut 2018; Klein et al. 2011); Sensibilisierungsworkshops ausgewählter Inhaltsbereiche wie der finanziellen Grundbildung (vgl. Tröster et al. 2018a) oder sozialintegrative Beratungs-, Bildungs-, oder Unterstützungsangebote (vgl. Ernst et al. 2009) konzipiert. Allen Ansätzen ist gemeinsam, dass auf die sozialräumliche Vernetzung und Kooperation vor Ort gesetzt wird, um neue Adressatinnen und Adressaten über (neue) Multiplikatorinnen und Multiplikatoren und neue Lernorte zu gewinnen. Die Maßnahmen sind allesamt darauf ausgelegt, die adressierten Ansprechpersonen, bspw. Mitarbeitende in Jobcentern, Beratungsfachkräfte, Erzieherinnen und Erzieher oder Quartiersmanagerinnen und -manager, unter Einbezug ihres Kontextes, in ihrer Wahrnehmung und ihrem Einfühlungsvermögen zu schulen, um die Zielgruppe gering Literalisierter erkennen und mittels verschiedener „zielgruppenadäquater Kommunikationskanäle und Medien“ (Mania und Tröster 2015, S. 85) sensibel ansprechen zu können.

## 4 Fazit und Ausblick

Der Beitrag bietet einen Überblick über die thematischen Stränge zur Teilnehmendengewinnung in der Weiterbildung und fasst den Diskussionsstand zu spezifischen Ansprachestrategien in der Alphabetisierung und Grundbildung zusammen. Die Ergebnisse eines Literaturreviews sind dabei abhängig von den gewählten Suchbegriffen und der genutzten Datenbank, sodass kein Anspruch auf Vollständigkeit besteht.

Mit Blick auf die vorgestellte Literatur wird deutlich, dass das Thema aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden kann. Zum einen kann aus der institutionellen, organisationstheoretischen und professionellen Perspektive diskutiert werden, welche Anforderungen sich für das pädagogische Personal bzw. das professionelle Handeln ergeben und welche konkreten Aufgaben und Fortbildungsbedarfe damit verbunden sind. Zum anderen können aus der Perspektive der Adressatenforschung, die Bedarfe und Bedürfnisse, Lebenswelten und Zugangswege der spezifischen Zielgruppen bzw. potenziellen Teilnehmenden fokussiert werden und daraus

Konsequenzen für passende Ansprachestrategien seitens der Weiterbildungseinrichtungen abgeleitet werden.

So zeigt sich die Teilnehmendengewinnung erstens als Aufgabe des Bildungsmanagements bzw. des Bildungsmarketings, indem es inhaltlich etwa um Bedarfsanalysen, Werbung, Preisgestaltung, Vernetzung oder Öffentlichkeitsarbeit geht. Zweitens wird Teilnehmendengewinnung als eine der Aufgaben von Programmplanenden im Rahmen von Programm- und Angebotsentwicklung in der Weiterbildung gesehen. Hier werden die Anforderungen an das pädagogische Handeln vor dem Hintergrund der unterschiedlichen institutionellen Rahmenbedingungen und der Vermittlung und Ausbalancierung unterschiedlicher Interessen und Perspektiven herausgestellt. Drittens lässt sich Zielgruppenarbeit als weiterer Schwerpunkt benennen, der vor allem auf die pädagogischen Prinzipien wie die Teilnehmendenorientierung, Lebensweltorientierung oder Alltagsweltorientierung und das professionelle Handeln in konkreten Lehr-Lern-Settings sowie aufsuchende Ansprachestrategien abhebt. Im Hinblick auf Forschungsbedarfe mangelt es an Studien zur Relevanz und den spezifischen Herausforderungen und Strategien der Teilnehmendengewinnung in unterschiedlichen Feldern der Weiterbildung, wie Sprachen, Politik, Kultur in Abhängigkeit etwa vom Anbieterotyp, der Umwelt sowie regionaler Rahmenbedingungen. Teilnehmendengewinnung wird in den vorgestellten Publikationen zudem meist als Teil- oder Nebenaspekt behandelt. Außerdem stellt sich die Frage, welche intra- und interorganisationalen Abstimmungs- und Koordinationsaufgaben sowie Vernetzungsaktivitäten mit der Entwicklung von Ansprachestrategien für bestimmte Adressatinnen und Adressaten, bzw. Zielgruppen einhergehen. Die Bedeutung und Art der Zusammenarbeit von Leitungskräften, Programmplanenden und Lehrenden sowie ihre jeweilige besondere Perspektive auf die Teilnehmendengewinnung sind als weitere Forschungsdesiderata zu nennen.

Die jeweiligen thematischen Schwerpunkte wie Bildungsmanagement, Programmplanung und Angebotsentwicklung und Zielgruppenarbeit finden sich auch grundsätzlich wieder, wenn der Programmbereich Alphabetisierung und Grundbildung bzw. die Zielgruppe der gering literalisierten Erwachsenen fokussiert wird. Bei der Beschreibung konkreter Ansprachepraktiken wird auf Konzepte der sozialraumorientierten, bzw. -aufsuchenden Bildungsarbeit Bezug genommen, die im Rahmen einer Vielzahl von Projekten der Weltalphabetisierungsdekade und der Nationalen Dekade für Alphabetisierung und Grundbildung (vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung und Kultusministerkonferenz 2016) gefördert wurden. Aufgrund der schwierigen Erreichbarkeit der Zielgruppe für organisierte Weiterbildung über klassische – zumeist schriftliche – Kommunikationskanäle bedarf es multipler Ansprachewege sowie innovativer bzw. lebensweltorientierter Zugänge. Dabei wird insbesondere die persönliche und mündliche Ansprache vor Ort über Multiplikatorinnen und Multiplikatoren hervorgehoben. Dies setzt interorganisationale und interdisziplinäre Vernetzung sowie sozialräumliche Kooperation voraus. Es ist jedoch nicht geklärt, welche Ressourcen Programmplanende für die Programm- und Angebotsentwicklung im Bereich Alphabetisierung und Grundbildung zur Verfügung haben. Ausgehend von Volkshochschulen als den quantitativ bedeutendsten Träger der Angebote in diesem Bereich (vgl. Christ et al. 2019) zeichnet sich ab, dass die Fachbereichsleitungen für Alphabetisierung und Grundbildung in

Abhängigkeit von der Größe und vom Profil der Volkshochschule zumeist weitere Fachbereiche wie Sprachen, Schulabschlüsse, aber auch Gesundheit, Arbeit und Beruf verantworten müssen.

Die für die Alphabetisierung und Grundbildung beschriebenen Ansprachestrategien basieren zumeist auf konzeptionellen Überlegungen, Projekt- und Erfahrungsberichten, die in der Regel nicht umfassend evaluiert wurden. Daher fehlt es an Forschungsarbeiten, welche die Ansprachestrategien der Weiterbildungsanbieter in diesem Inhaltsbereich systematisch erfassen und im Hinblick auf die Erfolgskriterien und Wirksamkeit analysieren.

**Förderung** Diese Veröffentlichung wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung unter dem Förderkennzeichen W1482F0 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen.

**Funding** Open Access funding enabled and organized by Projekt DEAL.

**Open Access** Dieser Artikel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Artikel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.

Weitere Details zur Lizenz entnehmen Sie bitte der Lizenzinformation auf <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>.

## Literatur

- Abraham, E., & Linde, A. (2018). Alphabetisierung/Grundbildung als Aufgabengebiet der Erwachsenenbildung. In R. Tippelt & A. von Hippel (Hrsg.), *Handbuch Erwachsenenbildung/Weiterbildung* (Bd. 6, S. 1297–1320). Wiesbaden: Springer VS.
- Apel, H. (1997). *Bildungsmanagement (Weiterbildendes Fernstudium Umwelt & Bildung)*. Rostock: Univ., Dezernat Studium und Lehre..
- Arenberg, P. (2013). Psychologische Preissetzung und Preisstrategien bei Weiterbildungsveranstaltungen. Bildungsentscheidungen beeinflussen. *Weiterbildung: Zeitschrift für Grundlagen, Praxis und Trends*, 5, 30–33.
- Arnold, R., Faulstich, P., Mader, W., Nuissl von Rein, E., & Schlutz, E. (2000). Forschungsmemorandum für die Erwachsenen- und Weiterbildung. [https://www.die-bonn.de/espid/dokumente/doc-2000/arnold00\\_01.pdf](https://www.die-bonn.de/espid/dokumente/doc-2000/arnold00_01.pdf). Zugegriffen: 7. Dez. 2021.
- Behrmann, D. (2006). *Reflexives Bildungsmanagement. Pädagogische Perspektiven und managementtheoretische Implikationen einer strategischen und entwicklungsorientierten Gestaltung von Transformationsprozessen in Schule und Weiterbildung*. Frankfurt a.M.: Peter Lang.
- Beyer, S. (2013). Lotsen für die Weiterbildung. Drei Säulen von Bildungsberatung in und um Aachen. *DIE Zeitschrift für Erwachsenenbildung*, 20(1), 48–49.
- Beywl, W. (2020). Die ewige Aufgabe der Weiterbildenden. Mantra: „Teilnehmende abholen, wo sie stehen“. *Weiterbildung: Zeitschrift für Grundlagen, Praxis und Trends*, 1, 28–31.
- Braun, J., & Ehrhardt, P. (1981). Kommunale Weiterbildungsberatung: bedürfnisorientierte Angebotsplanung und Angebotsgestaltung. In M. Bayer & G. E. Ortner (Hrsg.), *Bedarfsorientierte Entwicklungsplanung in der Weiterbildung* (S. 234–260). Opladen: Budrich.

- Bremer, H. (2007). *Soziale Milieus, Habitus und Lernen. Zur sozialen Selektivität des Bildungswesens am Beispiel der Weiterbildung*. Weinheim: Juventa.
- Bremer, H., Kleemann-Göhring, M., & Wagner, F. (2015a). Sozialraumorientierung und „Bildungsferne“. Aufsuchende Bildungsarbeit und -beratung in der Weiterbildung. In C. Bernhard, K. Kraus, S. Schreiber-Barsch & R. Stang (Hrsg.), *Erwachsenenbildung und Raum. Theoretische Perspektiven – professionelles Handeln – Rahmungen des Lernens* (S. 105–116). Bielefeld: Bertelsmann.
- Bremer, H., Kleemann-Göhring, M., & Wagner, F. (2015b). *Weiterbildung und Weiterbildungsberatung für „Bildungsferne“. Ergebnisse, Erfahrungen und theoretische Einordnungen aus der wissenschaftlichen Begleitung von Praxisprojekten in NRW*. Bielefeld: wbv.
- Brödel, R., & Siefker, J. (2012). Zielgruppensteuerung in einem doppelt gelagerten Weiterbildungssystem. Ankündigungstexte in der Alphabetisierungsarbeit. In C. Hof, J. Ludwig & B. Schäffer (Hrsg.), *Steuerung – Regulation – Gestaltung. Governance-Prozesse in der Erwachsenenbildung zwischen Struktur und Handlung* (S. 145–161). Baltmannsweiler: Schneider.
- Buddeberg, K. (2015). Beratung durch das persönliche Umfeld funktionaler Analphabetinnen und Analphabeten. *Zeitschrift für Weiterbildungsforschung – Report*, 38(2), 213–226.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung & Kultusministerkonferenz (Hrsg.). (2016). Grundsatzpapier zur Nationalen Dekade für Alphabetisierung und Grundbildung 2016–2026. Den funktionalen Analphabetismus in Deutschland verringern und das Grundbildungsniveau erhöhen. [https://www.bibb.de/dokumente/pdf/a3\\_alphadekade\\_Grundsatzpapier\\_zur\\_Nationalen\\_Dekade\\_Alphabetisierung\\_und\\_Grundbildung\\_final.pdf](https://www.bibb.de/dokumente/pdf/a3_alphadekade_Grundsatzpapier_zur_Nationalen_Dekade_Alphabetisierung_und_Grundbildung_final.pdf). Zugegriffen: 7. Dez. 2021.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (2021). Weiterbildungsverhalten in Deutschland 2020. Ergebnisse des Adult Education Survey – AES-Trendbericht. [https://www.bmbf.de/SharedDocs/Publikationen/de/bmbf/1/31690\\_AES-Trendbericht\\_2020.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=4](https://www.bmbf.de/SharedDocs/Publikationen/de/bmbf/1/31690_AES-Trendbericht_2020.pdf?__blob=publicationFile&v=4). Zugegriffen: 7. Dez. 2021.
- Buschmeyer, H. (1981). Bericht über die Arbeit aus der Arbeitsgruppe: Zur erziehungswissenschaftlichen Bestimmung von ‚Teilnehmerorientierung, Lebensweltorientierung, Zielgruppenorientierung, Alltagsweltorientierung‘. In W. Mader (Hrsg.), *Theorien zur Erwachsenenbildung. Beiträge zum Prinzip der Teilnehmerorientierung* (S. 109–113). Bremen: Universität.
- Christ, J., Horn, H., & Ambos, I. (2019). Angebotsstrukturen in der Alphabetisierung und Grundbildung für Erwachsene in Volkshochschulen 2018: Ergebnisse der alphanomitor-Anbieterbefragung des DIE. Ergebnisse der alphanomitor-Anbieterbefragung des DIE. <http://www.die-bonn.de/id/37090>. Zugegriffen: 7. Dez. 2021.
- Decker, F. (2000). *Bildungsmanagement. Lernprozesse erfolgreich gestalten, betriebswirtschaftlich führen und finanzieren* (2. Aufl.). Würzburg: Lexika-Verlag.
- Deutsches Institut für Erwachsenenbildung (2019). Curriculum Finanzielle Grundbildung. [https://www.die-bonn.de/curve/content/PDF/Curriculum\\_Finanzielle\\_Grundbildung\\_zur%20webansicht.pdf](https://www.die-bonn.de/curve/content/PDF/Curriculum_Finanzielle_Grundbildung_zur%20webansicht.pdf). Zugegriffen: 1. Apr. 2021.
- Dollhausen, K. (2008). *Planungskulturen in der Weiterbildung. Angebotsplanungen zwischen wirtschaftlichen Erfordernissen und pädagogischem Anspruch (Theorie und Praxis der Erwachsenenbildung)*. Bielefeld: wbv.
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Aufl.). Berlin: Springer.
- Düsseldorf, K., Griese, A., & Roß, R. (2005). Optimierung der Lernortkooperation durch regionale Vernetzung und Bildungsmanagement. In H. Bau & E. Meerten (Hrsg.), *Lernortkooperation – Neue Ergebnisse aus Modellversuchen*. Berichte zur beruflichen Bildung, (Bd. 268, S. 41–58). Bielefeld: wbv.
- Ernst, A., Schneider, J., & Schneider, K. (2009). Alphabetisierung auf dem Weg zum sozialintegrativen Arbeiten: Konzeption und Erkenntnisse zum Entwicklungsstand an Volkshochschulen. *REPORT – Zeitschrift für Weiterbildungsforschung*, 32(4), 68–78.
- Faulstich, P. (2003). Bildungsmanagement im vernetzten Support. In W. Gieseke (Hrsg.), *Institutionelle Innensichten der Weiterbildung* (S. 111–128). Bielefeld: wbv.
- Fingerhut, M. (2018). Netzwerken für eine gelingende Alphabetisierung. *dis.kurs*, 25(1), 46–47.
- Fleige, M., Gieseke, W., von Hippel, A., Käpplinger, B., & Robak, S. (Hrsg.). (2018). *Programm- und Angebotsentwicklung in der Erwachsenen- und Weiterbildung*. Erwachsenen- und Weiterbildung, Befunde – Diskurse – Transfer, Bd. 2. Bielefeld: wbv.
- Forneck, H.-J. (1987). *Alltagsbewusstsein in der Erwachsenenbildung. Zur legitimatorischen und didaktischen Konkretisierung einer alltagsweltlich-orientierten Erwachsenenbildung*. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.



- Franken, O. B. T. (2019). Reflexives Bildungsmanagement'. Eine Studie zum Beitrag von ‚Geschäftsmodellen‘ im Kontext eines ‚reflexiven Bildungsmanagements‘ im Feld der wissenschaftlichen Weiterbildung. <https://d-nb.info/1201646022/34>. Zugegriffen: 7. Dez. 2021.
- Frey, A., & Menke, B. (Hrsg.). (2021). *Basiskompetenz am Arbeitsplatz stärken. Erfahrungen mit arbeitsorientierter Grundbildung*. Bielefeld: wbv.
- Geissler, H. (1991). Bildungsmarketing – Zur Pädagogisierung von Marketing. *Grundlagen der Weiterbildung (GdWZ)*, 3(2), 149–154.
- Gerhard, R. (1994). Bedarfsermittlung in der Weiterbildung – Perspektive oder Sackgasse für die Programmplanung? In A. Fischer & G. Hartmann (Hrsg.), *In Bewegung – Dimensionen der Veränderung von Aus- und Weiterbildung. Festschrift für Joachim Dikau zum 65. Geburtstag* (S. 143–156). Bielefeld: AUE e. V. – Hochschule und Weiterbildung.
- Gieseke, W. (2003). Programmplanungshandeln als Angleichungshandeln: Die realisierte Vernetzung in der Abstimmung von Angebot und Nachfrage. In W. Gieseke (Hrsg.), *Institutionelle Innensichten der Weiterbildung* (S. 189–211). Bielefeld: wbv.
- Gieseke, W. (2008). Forschungsbefunde zum Planungshandeln in der Weiterbildung. Programm und Wissenserschließung, Handlungsmodellierung. *Hessische Blätter für Volksbildung*, 2, 126–135.
- Goeze, A., & Stodolka, F. (2019). Das Personal als Ressource der Erwachsenenbildung/Weiterbildung – Ein systematisches Review über das Zusammenwirken unterschiedlicher Personalgruppen. *Hessische Blätter für Volksbildung*, 2, 354–364. <https://doi.org/10.3278/HBV1904W354>.
- Griese, C., & Marburger, H. (Hrsg.). (2011). *Bildungsmanagement. Ein Lehrbuch*. Berlin/Boston: De Gruyter Oldenbourg.
- Grotlischen, A., & Buddeberg, K. (2020). *LEO 2018. Leben mit geringer Literalität*. Bielefeld: wbv.
- Grotlischen, A., & Riekmann, W. (Hrsg.). (2012). *Funktionaler Analphabetismus in Deutschland. Ergebnisse der ersten Leo. – Level-One*. Münster: Waxmann.
- Harney, K. (2002). Weiterbildung aus der Sicht des Bildungsmanagement. *Hessische Blätter für Volksbildung*, 52(2), 125–136.
- Harney, K., & Krieg, B. (1983). Teilnehmerorientierung und lebenslanges Lernen aus systemtheoretischer Sicht. Überlegungen zur Professionsstruktur der Erwachsenenbildung. *Hessische Blätter für Volksbildung*, 33(4), 303–312.
- Helten, T. (2010). Freiwilligkeit und Ansprache in der Kampagnenarbeit. *ALFA-Forum*, 75, 26–28.
- Herbrechter, D., Hahnraht, E., & Kuhn, X. (2018). Professionelle Lerngemeinschaften als Konzept zur berufsbegleitenden Professionalitätsentwicklung. Ein narratives Review. In M. Schemmann (Hrsg.), *Trends and issues in Canadian adult education research* (S. 85–105). Bielefeld: wbv. <http://d-nb.info/1170355978/04>.
- Hillebrand, H. (1985). Öffentlichkeitsarbeit für die Kurse „Lesen und Schreiben von Anfang an“ an der VHS Frankfurt a.M. *Informationen zur Alphabetisierung*, 85(8), 58–61.
- Hippel, A. von (2011). Programmplanungshandeln im Spannungsfeld heterogener Erwartungen. Ein Ansatz zur Differenzierung von Widerspruchskonstellationen und professionellen Antinomien. *REPORT*, 34(1), 45–57.
- Hippel, A. von (2018). Zielgruppenorientierung in der Programmplanung. In M. Fleige, W. Gieseke, A. von Hippel, B. Käßlinger & S. Robak (Hrsg.), *Programm- und Angebotsentwicklung in der Erwachsenen- und Weiterbildung*. Erwachsenen- und Weiterbildung, Befunde – Diskurse – Transfer, (Bd. 2, S. 120–133). Bielefeld: wbv.
- Hippel, A. von, & Tippelt, R. (2011). Adressaten-, Teilnehmer- und Zielgruppenforschung. In R. Tippelt & A. von Hippel (Hrsg.), *Handbuch Erwachsenenbildung/Weiterbildung* (5. Aufl., S. 801–811). Wiesbaden: Springer VS.
- Hofmann, F. (1995). Die Sprache der Werbung. Anregungen für einladende Ankündigungstexte in der Erwachsenenbildung. *Arbeitshilfen für die Erwachsenenbildung. Ausgabe M*, 30, 17–25.
- Hülsmann, K., & Ambos, I. (2010). Werbung für Weiterbildung. Report über beispielhafte Maßnahmen und Modelle zur Teilnehmengewinnung, Deutsches Institut für Erwachsenenbildung – Leibniz-Zentrum für Lebenslanges Lernen. <https://www.die-bonn.de/doks/ambos1001.pdf>. Zugegriffen: 7. Dez. 2021.
- Kafka, R. (2020). Erwachsenenbildung darf sich immer wieder neu erfinden. Eine Ermutigung zur stärkeren Zielgruppendifferenzierung. *forum Erwachsenenbildung*, 53(3), 40–43.
- Kaiser, A. (1990). Lebensweltorientierter Ansatz. In R. Güttler, R. Winkler, H. Geißler & M. Jagenlauf (Hrsg.), *Grundlagen der Weiterbildung – Praxishilfen* (S. 1–9). Neuwied: Luchterhand.
- Kemner, J., Fischer, L. M., & Walpuski, F. (2020). Wie die Ansprache und Unterstützung von gering literalisierten Erwachsenen gelingt. Zwischenergebnisse aus den Projekten InSole und GruKiTel. *dis.kurs*, 27(3), 10–12.

- Klein, R., Reutter, G., & Zisenis, D. (Hrsg.). (2011). *Bildungsferne Menschen – menschenferne Bildung? Grundlagen und Praxis arbeitsbezogener Grundbildung*. Bd. 4. Göttingen: Institut für angewandte Kulturforschung e. V.
- Koller, J. (2021). Dimensionen und Perspektiven von Innovationen in der Erwachsenenbildung – ein systematic literature review. *Internationales Jahrbuch der Erwachsenenbildung 2021 – Optimierung in der Weiterbildung*, 44, 139–161.
- Koller, J., Klinkhammer, D., & Schemmann, M. (Hrsg.). (2020). *Arbeitsorientierte Grundbildung und Alphabetisierung. Institutionalisierung, Professionalisierung und Effekte der Teilnahme*. Bielefeld: wbv.
- Krähling, S. (2019). Marketing in der wissenschaftlichen Weiterbildung und dessen Wahrnehmung im Universitätssystem – Eine empirische Annäherung am Beispiel der Öffentlichkeitsarbeit. *Beiträge zur Hochschulforschung*, 41(4), 102–113.
- Krüger, W. (1981). Weiterbildungsberatung und bedarfsorientierte Programmplanung. In M. Bayer & G. E. Ortner (Hrsg.), *Bedarfsorientierte Entwicklungsplanung in der Weiterbildung* (S. 219–233). Opladen: Leske & Budrich.
- Kühnapfel, S. (2008). *Mobile Bildungsberatung: Ein Handlungsleitfaden für die Praxis*. LernNetz Berlin-Brandenburg e. V.
- Künzel, K., & Böse, G. (1995). *Werbung für Weiterbildung. Möglichkeiten zur Erhöhung und Festigung der Motivation zu lebenslangem Lernen*. Neuwied: Luchterhand.
- Lernende Region – Netzwerk Köln e. V. (Hrsg.). (2021). *Grundbildung in der Arbeitswelt gestalten. Praxisbeispiele Gelingensbedingungen und Perspektiven. Praxisbeispiele Gelingensbedingungen und Perspektiven*. Bielefeld: wbv.
- Mader, W. (1982). Zielgruppenorientierung und Teilnehmergewinnung. In E. Nuissl (Hrsg.), *Taschenbuch der Erwachsenenbildung* (S. 82–99). Baltmannsweiler: Schneider.
- Mader, W. (1991). Zur psychologischen Bestimmung von Teilnehmerorientierung und Lebensweltorientierung in der Weiterbildung. In W. Mader (Hrsg.), *Zehn Jahre Erwachsenenbildungswissenschaft* (S. 11–18). Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- Mania, E. (2018). *Weiterbildungsbeteiligung sogenannter „bildungsferner Gruppen“ in sozialraumorientierter Forschungsperspektive*. Bielefeld: wbv.
- Mania, E. (2021). Sozialraumorientierte Bildungsarbeit für sog. „bildungsferne Gruppen“. *Hessische Blätter für Volksbildung*, 21(4), 31–40.
- Mania, E., & Thöne-Geyer, B. (2018). Spezifika der Angebotsentwicklung in der Alphabetisierung und Grundbildung. *texte online*. <http://www.die-bonn.de/id/36922>. Zugegriffen: 7. Dez. 2021.
- Mania, E., & Tröster, M. (2015). *Finanzielle Grundbildung. Programme und Angebote planen*. Bielefeld: wbv.
- Meisel, K. (1994). Weiterbildungsmanagement. In R. Tippelt (Hrsg.), *Handbuch Erwachsenenbildung, Weiterbildung* (S. 384–394). Opladen: Leske & Budrich.
- Meisel, K. (2001). *Managementprobleme in öffentlichen Erwachsenenbildungseinrichtungen. Anforderungen an intermediäre Forschungs- und Entwicklungsarbeiten für ausgewählte Managementaufgaben*. Grundlagen der Berufs- und Erwachsenenbildung, Bd. 24. Baltmannsweiler: Schneider. Zugl.: Kaiserslautern, Univ., Diss., 2000
- Meisel, K., & Sgodda, R. (2018). Weiterbildungsmanagement. In R. Tippelt & A. von Hippel (Hrsg.), *Handbuch Erwachsenenbildung/Weiterbildung* (6. Aufl. S. 1457–1472). Wiesbaden: Springer VS.
- Merk, R. (2006). *Weiterbildungs-Management. Bildung erfolgreich und innovativ managen* (3. Aufl.). Augsburg: ZIEL.
- Möller, S. (2011). *Marketing in der Erwachsenenbildung (Studium)*. Bielefeld: wbv Publikation.
- Newman, M., & Gough, D. (2020). Systematic reviews in educational research: methodology, perspectives and application. In O. Zawacki-Richter, M. Kerres, S. M. Bedenlier, M. Bond & K. Buntins (Hrsg.), *Systematic reviews in educational research. Methodology, perspectives and application* Bd. 3. Wiesbaden: Springer VS. [https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-658-27602-7\\_1.pdf](https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-658-27602-7_1.pdf). Zugegriffen: 07.12.2021.
- Pachner, A., & John, A. (2011). Lebensweltorientierung – Ein erwachsenenpädagogisches Prinzip für die Alphabetisierungs- und Grundbildungsarbeit fruchtbar gemacht: Ausgewählte Ergebnisse zu lernförderlichen Aspekten aus einer Lerntagebuchstudie mit Kursleiterinnen und Kursleitern. In Projektträger im DLR e. V. (Hrsg.), *Zielgruppen in Alphabetisierung und Grundbildung Erwachsener. Bestimmung, Verortung, Ansprache* (S. 223–245). Bielefeld: wbv.
- Pape, N. (2018a). *Literalität als milieuspezifische Praxis. Eine qualitative Untersuchung aus einer Habitus- und Milieuperspektive zu Teilnehmenden an Alphabetisierungskursen*. Münster: Waxmann.

- Pape, N. (2018b). Teilnehmende gewinnen – Perspektiven im Anschluss an eine aktuelle Dissertationsstudie. *ALFA-Forum. Zeitschrift für Alphabetisierung und Grundbildung*, 93, 40–43.
- Pfaff, G., & Dölle, A. (2011). Aufsuchende Alphabetisierung zur Initiierung von Bildungsprozessen. In K. Schneider, A. Ernst & J. Schneider (Hrsg.), *Ein Grund für Bildung?! Konzepte, Forschungsergebnisse, Praxisbeispiele* (S. 207–213). Bielefeld: wbv.
- Poeggeler, F. (1982). Gewinnung neuer Teilnehmergruppen für die Weiterbildung: Eine Aufgabe der Bildungsplanung. In Landesinstitut für Schule (Hrsg.), *Weiterbildung in den achtziger Jahren. Gegensätze u. Übereinstimmungen; Programm, Referate, Diskussionsergebnisse d. Kolloquiums*. 28.–30. April 1980. (S. 54–63). Hannover: Inst. für Entwicklungsplanung u. Strukturforschung.
- Popp, C., & Sanders, A. (2011). Subjektbezogene Lern- und Beteiligungsbarrieren in der Alphabetisierungsarbeit: Emotion und Motivation im Kontext der Kurseinmündung. In Projektträger im DLR e. V. (Hrsg.), *Lernprozesse in Alphabetisierung und Grundbildung Erwachsener. Diagnostik, Vermittlung, Professionalisierung* (S. 47–65). Bielefeld: wbv.
- Projektträger im DLR e. V. (Hrsg.). (2011). *Zielgruppen in Alphabetisierung und Grundbildung Erwachsener. Bestimmung, Verortung, Ansprache*. Bielefeld: wbv.
- Reiber, K., Mütter, J., & Richey, P. (2016). Wie es Euch gefällt. Angebotsentwicklung zwischen disziplinären Standards und Bedarf aus Sicht der Zielgruppe. In M. Merkt, C. Wetzel & N. Schaper (Hrsg.), *Professionalisierung der Hochschuldidaktik* (S. 124–133). Bielefeld: wbv.
- Reich-Claassen, J., & von Hippel, A. (2009). Angebotsplanung und -gestaltung. In R. Tippelt & A. von Hippel (Hrsg.), *Handbuch Erwachsenenbildung, Weiterbildung* (3. Aufl. S. 1003–1015). Wiesbaden: Springer VS.
- Reich-Claassen, J., & von Hippel, A. (2018). Programmplanung und Angebotsentwicklung in der Erwachsenenbildung. In R. Tippelt & A. von Hippel (Hrsg.), *Handbuch Erwachsenenbildung/Weiterbildung* (6. Aufl. S. 1403–1423). Wiesbaden: Springer VS.
- Reich-Claassen, J., & Tippelt, R. (2010). Chancen und Risiken des Zielgruppenmarketings in der Weiterbildung. Das Beispiel der Milieuforschung. – *Magazin Erwachsenenbildung.at* (10), 03-01–03-13. <http://www.erwachsenenbildung.at/magazin/10-10/meb10-10.pdf>. Zugegriffen: 7. Dez. 2021.
- von Rein, A. (2000). *Öffentlichkeitsarbeit in der Weiterbildung: am Beispiel von Volkshochschulen*. Bielefeld: wbv.
- Ressing, M., Blettner, M., & Klug, S.J. (2009). Systematische Übersichtsarbeiten und Metaanalysen. Teil 6 der Serie zur Bewertung wissenschaftlicher Publikationen. *Deutsches Ärzteblatt*, 106(27), 456–463.
- Riekman, W., Buddeberg, K., & Grotlischen, A. (Hrsg.). (2016). *Das mitwissende Umfeld von Erwachsenen mit geringen Lese- und Schreibkompetenzen. Ergebnisse einer Umfeldstudie*. Münster: Waxmann.
- Robak, S. (2018). Weiterbildungsmanagement. In M. Fleige, W. Gieseke, A. von Hippel, B. Käpflinger & S. Robak (Hrsg.), *Programm- und Angebotsentwicklung in der Erwachsenen- und Weiterbildung. Erwachsenen- und Weiterbildung, Befunde – Diskurse – Transfer*, (Bd. 2, S. 104–118). Bielefeld: wbv.
- Sahlender, M., & Schrader, J. (2017). Spracherwerb bei Zugewanderten und funktionalen Analphabeten. Konzepte, Erfahrungen und Befunde für die Erwachsenenbildung. *Zeitschrift für Weiterbildungs-forschung – Report*, 40(3), 275–293.
- Schäffter, O. (1981). *Zielgruppenorientierung in der Erwachsenenbildung. Aspekte einer erwachsenenpädagogischen Planungs- und Handlungskategorie*. Braunschweig: Westermann.
- Schemmann, M., & Seitter, W. (2014). Angebotsentwicklung in der wissenschaftlichen Weiterbildung als Resultante eines vierfachen Zielgruppenbezugs. In H. Pätzold, H. von Felden & S. Schmidt-Lauff (Hrsg.), *Programme, Themen und Inhalte in der Erwachsenenbildung* (S. 154–171). Baltmannsweiler: Schneider.
- Schiersmann, C. (1995). Zielgruppenorientierung. Ein aktuelles Leitprinzip der Erwachsenenbildung? *PÄD extra*, 23, 21–25.
- Schlutz, E. (1981). Wer ist der Teilnehmer der Teilnehmerorientierung? *Literatur- und Forschungsreport Weiterbildung*, 7, 64–69.
- Schlutz, E. (2006). *Bildungsdienstleistungen und Angebotsentwicklung*. Münster: Waxmann.
- Schneider, K., Ernst, A., & Schneider, J. (2011). *Ein Grund für Bildung?! Konzepte, Forschungsergebnisse, Praxisbeispiele*. Bielefeld: wbv.
- Schrader, J., Hasselhorn, M., Hettfleisch, P., & Goeze, A. (2020). Stichwortbeitrag Implementationsforschung: Wie Wissenschaft zu Verbesserungen im Bildungssystem beitragen kann. *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft*, 23(1), 9–59. <https://doi.org/10.1007/s11618-020-00927-z>.
- Schulte-Hyttiäinen, T. (Hrsg.). (2010). *LernCafé – C JobPate – Alpha-Team. Neue Ideen für die Grundbildung*. Bielefeld: wbv.

- Seitter, W. (2020). Bedarfserfassung und Nachfrageorientierung in der wissenschaftlichen Weiterbildung. In W. Jütte & M. Rohs (Hrsg.), *Handbuch Wissenschaftliche Weiterbildung* (S. 315–328). Wiesbaden: Springer VS.
- Sladek, U., Kapeller, D., & Pretterhofer, I. (2006). Aus Erfahrungen lernen. Zielgruppenerreichung, Weiterbildungsbarrieren und Lernen aus der Sicht ehemals lernungswohnter Frauen. Empirische Untersuchung und Entwicklung neuer Strategien, learn forever. [https://www.ams-forschungsnetzwerk.at/downloadpub/learnForever\\_2006\\_frauen\\_lernen.pdf](https://www.ams-forschungsnetzwerk.at/downloadpub/learnForever_2006_frauen_lernen.pdf). Zugegriffen: 7. Dez. 2021.
- Tippelt, R., & von Hippel, A. (2018). *Handbuch Erwachsenenbildung/Weiterbildung* (6. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- Tröster, M., & Bowien-Jansen, B. (2019). *Sensibel für finanzielle Grundbildung. Studienmaterialien und Handlungsempfehlungen* (1. Aufl.). Bielefeld: wbv Publikation.
- Tröster, M., Bowien-Jansen, B., & Mania, E. (2018a). Zugang über Multiplikatorinnen und Multiplikatoren als Strategie der Teilnehmendengewinnung. *ALFA-Forum*, 93, 35–39.
- Tröster, M., Mania, E., & Bowien-Jansen, B. (2018b). MultiplikatorInnen als TüröffnerInnen zu Angeboten der Grund-/Basisbildung. Erste Erfahrungen mit Sensibilisierungsworkshops. *Magazin Erwachsenenbildung.at*, 34(08), 2–10.
- Victor, L. (2008). Systematic reviewing. *Social research Update*, 54. <https://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU54.pdf>. Zugegriffen: 7. Dez. 2021.
- Wagner, D. (2011). Schlüsselpersonen in der Alphabetisierungs- und Grundbildungsarbeit. In D. L. R. Projektträger im & V. e (Hrsg.), *Zielgruppen in Alphabetisierung und Grundbildung Erwachsener. Bestimmung, Verortung, Ansprache* (S. 245–261). Bielefeld: wbv.
- Wittpoth, J. (2007). Weiterbildung im Raum: Beteiligungsregulation und Angebotsentwicklung. In U. Heuer & R. Siebers (Hrsg.), *Weiterbildung am Beginn des 21. Jahrhunderts. Festschrift für Wiltrud Gieseke* (S. 197–206). Münster: Waxmann.
- Zawacki-Richter, O., Kerres, M., Bedenlier, S.M., Bond, M., & Buntins, K. (Hrsg.). (2020). *Systematic reviews in educational research. Methodology, perspectives and application (open)*. Wiesbaden: Springer VS.
- Zeuner, C., & Faulstich, P. (2009). *Erwachsenenbildung – Resultate der Forschung. Entwicklung, Situation und Perspektiven*. Beltz-Bibliothek. Weinheim: Beltz.

**Publisher's Note** Springer Nature remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.