

der Personalfinder (<http://www.personalfinder.at>) des waff, in dessen Kontext für neu eingestellte MitarbeiterInnen Weiterbildungsangebote, die auf das neue Arbeitsfeld konkret vorbereiten sollen, finanziert werden. Im Bereich des *Regionalen Wirtschaftsservice* (<http://www.personalfinder.at/tt3/index.php?id=65>) kommt es auch zu einer exemplarischen Kooperation zwischen einer Einrichtung der Arbeitsmarktförderung (waff) und der Wirtschaftsförderung (Wiener Wirtschaftsförderungsfond WWFF).

6.6 Benachteiligte Gruppen aktiv erschließen und erfolgreich einbinden (Outreaching & Retention)

Die Fähigkeit bestehender Organisationen zu verbessern, auf die Bedürfnisse benachteiligter Jugendlicher einzugehen, stellt das Ziel des Projekts *[P30] Outstanding (Schweden)* dar: Durch die Arbeit mit Jugendlichen (insbesondere auch mit Migrationshintergrund) werden die Stärken und Schwächen sowie die Lernmöglichkeiten, die Organisationen der Arbeitsmarktpolitik bieten, analysiert und bewertet: Diese werden in ihrer Prozessbeteiligung gefördert, indem sie ihre Fähigkeiten anfangs spielerisch und kreativ in Gruppenaktivitäten erproben und einsetzen können. Erst im Anschluss daran finden Berufsorientierung und berufsspezifische Kurse statt. Die Arbeit mit den Jugendlichen wird kontinuierlich gemeinsam mit Einrichtungen wie dem Arbeitsmarktservice, Bildungseinrichtungen, NGOs, Drogenberatung etc. reflektiert, um längerfristig eine stärkere Ausrichtung arbeitsmarktpolitischer Organisationen an den Bedürfnissen der Jugendlichen zu erreichen. Insbesondere hinsichtlich bestehender struktureller Hemmschwellen bzw. deren Abbaus durch die Implementierung der im Projekt erprobten, praxisorientierten Strategien wird eine nachhaltige Veränderung angestrebt. Im Rahmen des umfangreichen Projekts waren je nach Projektphase 20 bis 50 MitarbeiterInnen im Einsatz und wurden mehrere tausend TeilnehmerInnen gefördert – das Projekt befindet sich zum Zeitpunkt des Interviews (Mitte 2009) noch in Umsetzung. (<http://www.raddningsmissionen.se>)

Organisationen können darin unterstützt werden, verstärkt VertreterInnen benachteiligter Personengruppen als ArbeitnehmerInnen oder Mitglieder aufzunehmen. Institutionen der Erwachsenenbildung – einschließlich der Universitäten – und des psychosozialen Bereichs können dazu motiviert werden, verstärkt Personengruppen, die als schwer erreichbar gelten, anzusprechen und als TeilnehmerInnen bzw. KlientInnen zu gewinnen. Typischerweise werden diese Aktivitäten mit Angeboten kombiniert, die es TeilnehmerInnen dieser Gruppen ermöglichen, den angenommenen Arbeitsplatz erfolgreich auszufüllen

Beispiele für Outreaching Projekte in der Dokumentation

- _[P19] The European Public Kitchen (Dänemark)*
- _[P30] Outstanding (Schweden)*
- _[P16] Lighthouse Project (Großbritannien)*
- _[P7] Living Library (u.a. Dänemark)*

- _[P18] Minority Business – Diaspora Interchange (Großbritannien)*
- _[P31] Clare Life Long Learning Network (Großbritannien)*
- _[P20] Virtaa firmaan (Finnland)*
- _[P34] K+50 (Niederlande)*
- _[P21] Ex.In (u.a. Deutschland)*
- _[P11] United in Learning (Union Learning Representatives) (Großbritannien)*

Quelle: 3s-Darstellung

oder ein Beteiligungs-, Weiterbildungs- oder Beratungsangebot erfolgreich abzuschließen. Angebote, die ein vorzeitiges/unfreiwilliges Ausscheiden von Personen aus benachteiligten Zielgruppen vermeiden, stellen sicher, dass das Ziel gleicher Teilhabechancen tatsächlich realisiert werden kann. Zugleich spielt die vermutete Wahrscheinlichkeit, einen Arbeitsplatz erfolgreich ausfüllen bzw. ein Projekt oder eine Weiterbildung erfolgreich abschließen zu können, eine zentrale Rolle beim Zugang zu diesen Angeboten: Personen, die sich einen Erfolg nicht zutrauen – aus welchen Gründen auch immer – fallen als TeilnehmerInnen auch dann aus, wenn sie zur Beteiligung motiviert und von den möglichen Ergebnissen einer Beteiligung überzeugt sind (vgl. (RUBENSON 1976) und (RUBENSON 1976)).

Exkurs 10: Outreach Work

In Großbritannien hat sich in den 1970er und der erste Hälfte der 1980er Jahren das Konzept des Outreach Work als Sammelbegriff für alle Aktivitäten etabliert, die jene Personen, die sich ohne Unterstützung nicht beteiligen würden, an Lern- und Weiterbildungsaktivitäten heranführen (MCGIVNEY 2000). Spätestens seit dem sogenannten Kennedy-Report 1997 (KENNEDY 1997) zur Ausweitung der Lernbeteiligung werden Traditionen des Outreach Work wiederbelebt, die davor stark von Einsparungen im Bereich niedrighschwelliger und kostenloser Angebote der Erwachsenenbildung betroffen waren. „[Educational] Outreach is a process whereby people who would not normally use adult education are contacted in non-institutional settings and become involved in attending and eventually in jointly planning and controlling activities, schemes and courses relevant to their circumstances and needs.“ (Ward zitiert in McGivney 2002). Im deutschsprachigen Raum sind zwar alle Praktiken des Outreach Work etabliert (z.B. Aufsuchende Bildungsarbeit; Erarbeitung von Lernprojekten mit benachteiligten Zielgruppen, Lernprojekte in der Gemeinwesenarbeit), ein vergleichbar breiter Überbegriff für Angebote der Einbindung weiterbildungsferner- bzw. benachteiligter Gruppen besteht allerdings nicht.

In der Klassikerstatus genießenden Studie *Education's for other people – Access to Education for Non-participant adults* (McGivney 1990) zu Outreach Work von Veronika McGivney schlägt diese vor, den Outreach-Prozess in sechs Stufen zu fassen:

Stufe 1: „Targeting“: Um eine Zielgruppe erreichen zu können, muss diese in ihren „lokalen“ und „situativen“ Eigenschaften möglichst genau erfasst werden. Typische Zielgruppendefinitionen der Förderlandschaft („Geringqualifizierte“, „MigrantInnen“), sind dabei viel zu breit und ermöglichen keine adäquate Vorbereitung, um die für einen Bildungsträger erreichbaren TeilnehmerInnen in ihren besonderen Motiven und Bedürfnissen zu verstehen. In der Vorbereitung müssen viel detailliertere Informationen eingeholt werden (z.B. zu den BewohnerInnen eines Stadtviertels mit einem gemeinsamen Migrationshintergrund, zu einer bestimmten Altersgruppe, zu unterschiedlichen Graden der Einbindung in das Bildungssystem ihres Herkunftslandes, zu unterschiedlichen Erfahrungen am lokalen Arbeitsmarkt, zu Vorerfahrungen mit vergleichbaren Angeboten in der Vergangenheit). Zu verstehen, welche Einstellungen und Haltungen in einer Community am stärksten gegen Lernen und Weiterbildung sprechen, spielt dabei eine wesentliche Rolle.

Stufe 2: „Contact and communication“: Im Kommunikationsprozess geht es darum, nicht nur mit möglichst vielen einzelnen VertreterInnen der „Zielgruppe“ – auf individueller Ebene – in Kontakt zu kommen, sondern bestehende Gruppierungen anzusprechen und diese für gemeinsame Projektarbeit zu gewinnen. Die Logik der bestehenden Communities ist dabei wichtiger als die von außen herangetragene Logik von „Zielgruppendefinitionen“: Es muss akzeptiert werden, dass nur mit den real vorhandenen, tendenziell heterogenen Communities gearbeitet werden kann. Die Einbindung bestehender Gruppen (z.B. Vereine, Elterngruppen

einer Schule, religiöse Gemeinschaften usw.) ist dabei wichtiger, als die Organisation neuer Gruppen. Die Beachtung und Einbindung von AkteurInnen, die im sozialen Leben der Zielgruppe eine wichtige Rolle spielen, ist dabei unerlässlich: Nur wenn diese *gate keepers* von der Sinnhaftigkeit gemeinsamer Lern- und Weiterbildungsaktivitäten „ihrer Leute“ überzeugt werden können, ist mit einer umfassenden Beteiligung zu rechnen. Zugleich müssen in den Communities *agents* („MultiplikatorInnen“) gefunden und unterstützt werden, die das Lern- und Bildungsanliegen „ihrer“ Gruppe zu ihrer eigenen Sache machen und in eine führende Rolle in der weiteren Entwicklung hineinwachsen. Die Einbeziehung von *peers* – verstanden als Personen, die den umworbenen Zielgruppen angehören bzw. angehört haben, z.B. ehemals Geringqualifizierte, die einen mehrjährigen Bildungsprozess durchlaufen haben, ist dabei unerlässlich.

Stufe 3: „Consultation and negotiation“: In diesem zentralen Schritt muss für VertreterInnen der Zielgruppe ein Raum zur Verfügung stehen, in dem diese ihre eigenen Lern- und Bildungsbedürfnisse erarbeiten und in für sie stimmige und nachvollziehbare Projektideen umsetzen können. Typischerweise haben die aktuell dringlichen Fragen und Aufgabenstellungen der Zielgruppen wenig mit organisiertem Lernen zu tun, wie ein Outreach Worker klarstellt: „No one was interested in ‚Adult Education‘ explicitly ... there was, however, much interest and detailed discussion about other major issues in the area which affected their lives – welfare rights, housing, the environment ...“ (Zitiert nach McGivney 1990). Outreach Work ist hier auf die Kompetenz angewiesen, Gruppen bei der Erarbeitung ihrer eigenen Agenda zu helfen; die Kompetenz zur Gestaltung dieser Prozesse ist häufiger in der Sozial- und Gemeinwesenarbeit etabliert als innerhalb von (Weiter-) Bildungsinstitutionen im engeren Sinn. In diesen Konsultationsprozessen entstehen Projektkonzepte, die insbesondere Möglichkeiten zum Empowerment und zum informellen Lernen geben und nicht unmittelbar zu einem „Weiterbildungsprojekt“ führen müssen. Beteiligte lernen in dieser Phase, was sie tun möchten – dies führt nicht unbedingt zu einem „Bildungsbedarf“, wie er vor der Folie der bereits bestehenden Bildungsangebote erscheint. Hier gilt es auch der „Falle“ zu entgehen, den Konsultations- und Verhandlungsprozess wie einen Marketing- oder Verkaufsprozess zu gestalten, in dem der Zielgruppe die am „ehesten“ für sie passenden Weiterbildungsangebote nahegebracht werden. Erst wenn die TeilnehmerInnen im Zuge entsprechender Projekte Sicherheit über ihre eigenen Ziele und Möglichkeiten gewonnen haben, kommen sie auch als potenzielle TeilnehmerInnen an bestehenden Weiterbildungen in Frage. Outreach Work muss deshalb auch über eigenständige Finanzierungsquellen verfügen und darf nicht als Teil von Weiterbildungsprojekten aufgesetzt werden, bei der die Finanzierung ausschließlich von der Durchführung der geplanten Weiterbildungseinheiten abhängig ist.

Stufe 4: „Programme development“: Um die in der Konsultation erarbeiteten Anliegen werden gemeinsam mit VertreterInnen der Zielgruppe Angebote geplant und entwickelt. Im Vordergrund steht dabei, eine Balance herzustellen zwischen hohen Erwartungen an die Problemlösungskraft der gemeinsam angestrebten Projekte und den im Rahmen eines „Startprojekts“ realistischen Möglichkeiten. Hier stellt *Outreach Work* den TeilnehmerInnen Expertise und Beratungsleistungen zur Verfügung und unterstützt sie dabei, die Ambivalenz der „ersten Schritte“ auszuhalten (Hat es überhaupt einen Sinn zu beginnen? Wollen wir nicht gleichzeitig zu viel und zu wenig? usw.). Insbesondere, wenn mit der Finanzierung von Angeboten strikte Zielvorgaben verbunden sind (z.B. 50% der TeilnehmerInnen finden einen Arbeitsplatz; 50% der TeilnehmerInnen erreichen einen höheren Bildungsabschluss usw.) muss in dieser Phase eine Anpassung dieser oft unrealistischen externen Ziele an die für eine TeilnehmerInnengruppe möglichen und von diesen mitgetragenen Zielsetzungen erfolgen. Für „Erstbeteiligung“ („*First Stage Learning Opportunities*“) haben sich in der Outreach Work vielfältige typische Designs herauskristallisiert, die Orientierung in der Projektplanung bieten können. Beispiele sind etwa Kochkurse (gemeinsam Kochen und Essen, über Anliegen sprechen, ExpertInnen nach Bedarf einladen usw.), die gemeinsame Renovierung eines Gebäudes für die weitere Nutzung durch eine Gemeinschaft, die Organisation von Lerngruppen für Kinder gemeinsam mit ihren Eltern; oder eine Fotowerkstatt, die das Leben

der Community festhält. Eltern werden unterstützt, ihre Kinder zu unterstützen und steigen dabei selbst in einen Lernprozess ein. In der Programmplanung müssen zudem die Möglichkeiten vorgezeichnet werden, wie TeilnehmerInnen nach der Programmphase weiterlernen können (siehe Stufe 6).

Stufe 5: „Programme Implementation“: Die geplanten Programme müssen dann in Abstimmung mit den praktischen Bedürfnissen und Möglichkeiten der Zielgruppe umgesetzt werden. Typische Themen sind hier die Vereinbarkeit mit Arbeitsverpflichtungen und Familienarbeit, die Bereitstellung von Kinderbetreuungsmöglichkeiten, die Organisation von Fahrgelegenheiten, die Gestaltung unterschiedlicher Lernwege je nach individuellen Möglichkeiten oder die Unterstützung durch TutorInnen. Bei der Programmimplementation sind insbesondere die professionellen Kompetenzen von ErwachsenenbildnerInnen und ProjektmanagerInnen (Finanzierung, Abrechnung usw.) notwendig. Eine wesentliche Rolle kommt auch der bewussten Gestaltung der TeilnehmerInnengruppe zu, die gleichzeitig genügend homogen („Zusammenhalt“) und heterogen („Lernmöglichkeiten“; Rollenvielfalt) sein muss. Auch die Teilnahmemotivation ist entscheidend: „It’s like streaming where you get all motivated ones together. You need more motivated members to raise general motivation. The balance is extremely important. If you get too many motivated ones the less motivated ones won’t stay.“ (Outreach Worker, cit. in McGivney 1990, p. 49).

Stufe 6. „Progression“: Nach dem niedrigschwelligen Einstiegsprojekt ist es essentiell, dass sowohl für die entstehenden Gruppenzusammenhänge als auch für individuelle TeilnehmerInnen die Möglichkeit zur Fortsetzung ihrer Aktivitäten besteht. Dies stellt insbesondere dann eine spezielle Herausforderung dar, wenn Outreach Work auf Projektbasis durch Fonds oder EU-Programme finanziert wird und keine dauerhaften Finanzierungsquellen bestehen. Die Möglichkeiten zu klären, wie begonnene Sensibilisierungs- und Lernprozesse über längere Zeiträume hinaus fortgesetzt werden können, zählt damit zum Kernaufgabenbereich von Outreach Work. Für die Aufgabe, für die Fortführung der Arbeit Ressourcen zu erschließen, bieten sich insbesondere „Brückenstrategien“ an: Dabei wird versucht, über eine oder mehrere Entwicklungsstufen Anschluss an bestehende (grundlagenfinanzierte) Bildungsprogramme zu finden, aus dem bestehenden Angebot die am besten geeigneten Angebote auszuwählen und TeilnehmerInnen darin zu stärken, diese Programme für ihre eigenen Bedürfnisse zu nutzen. Durch Begleitprogramme können TeilnehmerInnen dabei unterstützt werden, mit den Einschränkungen bestehender Programme umzugehen. Zugleich wird auf dieser Stufe klar, dass durch Outreach Work die Bedürfnisse bildungsferner Zielgruppen durch die etablierten Bildungsinstitutionen selbst wahrgenommen werden und zu einer Veränderung der institutionellen Praktiken führen müssen: Erst durch das Mainstreaming der Zielsetzungen von Outreach Work in den im Bereich der Erwachsenenbildung maßgeblichen Institutionen kann dauerhaft die Benachteiligung im Bildungszugang für unterschiedliche Bevölkerungsgruppen ausgeglichen werden.

Outreach Work setzt – bezogen auf die erreichten TeilnehmerInnenzahlen – einen hohen Ressourcen Einsatz über mehrjährige Zeiträume voraus: Ziele wie die dauerhafte Erhöhung der Weiterbildungsbeteiligung bestimmter Zielgruppen (LLL-Politik), die wesentliche Verbesserung der Arbeitsmarktintegration (Individuen; Arbeitsmarktpolitik) oder ein wesentlicher Anstieg der Nachfrage nach Weiterbildungsangeboten (Perspektive der Bildungsinstitutionen) lassen sich nur mit einer Langfristperspektive – sieben bis zehn Jahre ist ein realistischer Zeitraum – erzielen. Auch die Evaluation von Outreach Aktivitäten setzt voraus, eine Langzeitperspektive zu wählen und ein breites Spektrum an Leistungsdimensionen – über einfache Zielvariablen wie die Zahl der Weiterbildungs- und Arbeitsplatzaufnahmen hinaus – der Aktivitäten zu berücksichtigen.

Die Finanzierung von Outreach Work erfolgt in den meisten Europäischen Staaten im Rahmen von Förderprogrammen, die in unterschiedlichen Politikbereichen (z.B. Regional- und Strukturpolitik, Jugendarbeit, Integrationspolitik, Frauenpolitik usw.) angesiedelt sind.

Explizite Förderungsstrukturen für Outreach Projekte – wie z.B. der Adult and Community Learning Fund (1998-2004) – stellen dabei noch die Ausnahme dar. Da Outreach Work hohe „Anlaufkosten“ – Aufbau der notwendigen Kompetenzen im Outreach Team, Erschließung der Zielgruppen usw. – verursacht und nur bei einer langfristigen, über mehrere typischen Förderungsperioden (z.B. 3 mal 2 Jahre) erfolgenden Fortführung ihre volle Wirkung entfaltet, stellen bestehende Förderungslogiken ein zentrales Problem dar: Die Laufzeit vieler Outreach Projekte ist zu Ende, bevor die Wirkung der Aktivitäten voll zu greifen begonnen hat. Mühsam aufgebaute soziale Kapitalien, Motivationslagen und Kompetenzen gehen verloren, weil keine Kontinuität zwischen den Projekten gewährleistet werden kann. Wird Outreach Work über längere Phasen die politische Unterstützung weitgehend entzogen, zerbrechen aufgebaute Strukturen rasch: Für Großbritannien wird attestiert, dass in den frühen 1990er Jahren der Großteil des erzielten Strukturaufbaus der 1980er Jahre durch eine Verlagerung der Förderungsschwerpunkte vernichtet worden ist: Erst mit dem Kennedy Report 1997 wurde *Widening Participation bzw. Outreach Work* wieder legitimes Ziel von öffentlichen Förderungsprogrammen.

Der vergleichsweise hohe Ressourceneinsatz und die notwendige langfristige Perspektive verweisen zudem darauf, das Outreach Work vor allem durch die Zusammenarbeit von Organisationen – Organisationen der Interessenvertretung der „Zielgruppen“ und Organisationen, die für diese unterschiedliche soziale Leistungen erbringen - durchgeführt werden kann: Die Abstimmung unterschiedlicher institutioneller Zielsetzungen mit den Zielsetzungen der potenziellen TeilnehmerInnen steht dabei im Zentrum. Weiters ist ein kooperativer Zugang zu Outreach Work davon abhängig, dass ein gemeinsames Verständnis von informellen Lernprozessen von Erwachsenen und der besonderen – unterstützenden – Bedeutung, die organisierte Bildungsangebote dabei spielen können, entwickelt werden kann. Solange die – schwerpunktmäßig aus der Sicht der Weiterbildungsinstitutionen maßgebliche – Weiterbildungsteilnahme als Ziel im Vordergrund bleibt, sind Kooperationsmöglichkeiten zwischen unterschiedlichen Organisationen enge Grenzen gesetzt.

Neben Strategien, die Organisationen zur Aufnahme Benachteiligter zu verpflichten (z.B. Behinderteneinstellungsgesetz; Gleichstellungsgebote; affirmative action Ansätze; Leistungsvereinbarungen mit Bildungsinstitutionen usw.) und Strategien,

[P19] The European Public Kitchen (Dänemark)

Durch Kochen und Essen auf öffentlichen Plätzen wird bei diesem Projekt eine niederschwellige Möglichkeit erschlossen, hauptsächlich Jugendliche mit komplexen politischen Fragestellungen in Kontakt zu bringen. Das Instrument stellt für die TeilnehmerInnen oftmals die erste Lernerfahrung in einem Themenfeld dar. Sommer 2008 fanden in 8 europäischen Städten derartige Veranstaltungen statt. Für VertreterInnen politischer Institutionen, NGOs oder KünstlerInnen bietet das Setting eine öffentlichkeitswirksame Möglichkeit, in einen direkten Kommunikationsprozess einzutreten. Die behandelten Themen umfassten beispielsweise Integration, Rassismus, europäische Einheit oder interkulturelles Verständnis.

<http://www.salto-youth.net/static/yic/?q=node/1853>

besondere Förderungen (z.B. Einstellungsbeihilfen und Implacementstiftungen des Arbeitmarktservice) oder Projektmittel für Angebote an spezifische Zielgruppen (u.a. die Mehrzahl aller Equal-Projekte) auszuloben, können insbesondere gezielt Projekte erarbeitet werden, die auf einen verbesserten Zugang zu institutionellen Angeboten für schwer erreichbare Zielgruppen abstellen. Die Strategie, auf Projektebene zusätzliche Angebote für schwer zu erreichende Zielgruppen zu schaffen, hat allerdings ihre Grenzen: Im

Rahmen der Projektdesigns und der offen stehenden Zeitfenster lassen sich oft die TeilnehmerInnenziele nicht erreichen. Viele Beteiligungsprojekte für besondere Zielgruppen erreichen ihre gesetzten TeilnehmerInnenzahlen nicht oder müssen unerwartet hohe Arbeitseinsätze tätigen, um TeilnehmerInnen zu gewinnen: Ein großer Teil der Erschließungsarbeit droht schon deshalb verloren zu gehen, weil sich

der Projektablaufplan und die individuellen Lebensverläufe potenzieller TeilnehmerInnen zeitlich nicht synchronisieren lassen: Die Informations- und Werbeaktivitäten fallen – zeitlich versetzt – auf fruchtbaren Boden und lassen Teilnahmewünsche bei Personen aus den Zielgruppen reifen: Wenn sich diese dann aktiv um eine Beteiligung bemühen, stehen die ursprünglichen Projekte oft nicht mehr zur Beteiligung offen, während über künftige Beteiligungsmöglichkeiten keine gesicherten Informationen vorliegen.

Aus diesem Grund ist es zentral, dass insbesondere Beratungs-, Förderungs- und Weiterbildungsinstitutionen dauerhafte Outreach- und Retention-Strategien entwickeln und in ihren organisatorischen Prozessen umsetzen. Die Fähigkeit, benachteiligte Zielgruppen anzusprechen und erfolgreich zu unterstützen, wird dabei als Qualitätsmerkmal der Leistungserbringung einer Organisation erachtet. Vorhaben in diesem Bereich finden sich daher häufig im Zusammenhang mit Qualitätsinitiativen. Weiters werden im Rahmen von Gendermainstreaming- und Diversity Initiativen Projekte der Organisationsentwicklung durchgeführt, die Grundlagen für *Outreaching* und *Retention*-Strategien erarbeiten.

Für die exemplarische Unterstützung von Outreach Aktivitäten in Großbritannien vergleiche Exkurs 11 *Anreiz und Finanzierung von Outreach Aktivitäten – Der Adult and Community Learning Fund* im Anhang.

Stark vereinfachend liegen Ansätze für Outreach Work auf zwei Ebenen:

— Zusatzaktivitäten: Organisationen setzen zusätzliche Aktivitäten, um in direkten oder indirekten Kontakt mit schwer erreichbaren Zielgruppen zu gelangen (z.B. Aufsuchende Beratung an sozialen Knotenpunkten, die von Mitgliedern der Zielgruppe stark frequentiert werden oder im öffentlichen Raum (vgl. z.B. [P19] *The European Public Kitchen*)). Als Alternative dazu können sich Organisationen an Community-Lösungen beteiligen und gemeinsam mit anderen vor Ort umfassende Leistungsangebote an Zielgruppen richten bzw. diese Organisationen als Zugangswege nutzen (vgl. [P16] *Lighthouse Project*, Großbritannien). Um eine erfolgreiche Teilnahme zu ermöglichen, werden zusätzliche Leistungen erbracht, die insbesondere Angehörige der Zielgruppen unterstützen (z.B. muttersprachliche Tutorials; Lehrunterlagen mit muttersprachlichen Lernhilfen usw.).

[P16] Lighthouse Project (Großbritannien)

Das Lighthouse Project schafft Anlaufstellen für benachteiligte Zielgruppen, in denen ein äußerst vielfältiges Angebot zur Verfügung steht. Die Zentren bieten in dieser Weise ein lebensphasenübergreifendes, integratives Beteiligungsmodell, das auch eine längerfristige Entwicklung begleiten kann. Das umfangreiche Angebot, das von Grundbildungsprogrammen über Kochkurse und Gesundheitserziehung bis zu MentorInnen- und Trainingsprogrammen reicht, wird mit zahlreichen Kooperationsinstitutionen umgesetzt. Die Zentren selbst werden großteils von Freiwilligen betrieben. Jährlich nehmen ca. 300 Personen das Angebot wahr, 120 davon erreichen einen formalen Abschluss. Derzeit bestehen 5 Lighthouse-Zentren.
<http://www.thelighthouseproject.co.uk>

— Organisationsanalyse: Institutionen untersuchen alle Prozesse und ihre medialen Repräsentationen daraufhin, inwieweit diese alle gesellschaftlichen Gruppen zur Teilnahme einladen und realistische Bedingungen für eine erfolgreiche Teilnahme anbieten. Überprüft werden kann z.B., in welchem Ausmaß Personen unterschiedlicher Zielgruppen in Wort und Bild als mögliche TeilnehmerInnen

angesprochen und eingeladen werden. Verfahren der Leistungsanerkennung können darauf hin überprüft werden, ob eingebrachte Kompetenzen aller TeilnehmerInnen gleichermaßen gewürdigt werden usw.; Verfahren, die im Rahmen des Gendermainstreamings und Diversity Politiken entwickelt wurden, sind hier erfolgsversprechend.

Organisationen können auf Projektebene auf beiden Ebenen gefördert werden, um neue – zusätzliche – Initiativen zu setzen. In Ländern, in denen Outreach Work eine lange Tradition im Feld der Bildungs- und Weiterbildungspolitik hat, werden allerdings schwerpunktmäßig Anreize bei der institutionellen Finanzierung gesetzt, um das Eigeninteresse von Institutionen zu fördern, sich auch an benachteiligte Personengruppen zu richten bzw. ihre Angebote auf mögliche zusätzliche Bedürfnisse abzustimmen. Ohne zusätzliche öffentliche Steuerungsanreize ist das Eigeninteresse von Organisationen, schwer erreichbare Zielgruppen zu erreichen, oftmals zu gering, gerade weil diese Zielgruppen in der Regel über vergleichsweise geringe Kaufkraft verfügen und in vielen Fällen nur einen kleinen Teil aller TeilnehmerInnen ausmachen.

Tabelle 6.10

Kurzzusammenfassung: Zielgruppen aktiv erschließen (Outreaching)

Kurzbeschreibung	Typische Teilaufgaben	Typische Lösungswege
_Unterstützung bei der Erreichung von Zielgruppen, die in ihrem Zugang zu Beteiligungs- und Lernkontexten benachteiligt bzw. gehemmt sind _Umsetzung von organisatorischen Reformprojekten, um den Bedürfnissen benachteiligter Gruppen zu entsprechen <i>(Mainstreaming)</i>	Formulierung von Zielen für bestimmte Gruppen (z.B. benachteiligte Personen mit Migrationshintergrund) _Neugestaltung von Zugangsbedingungen _Etablierung von zielgruppenadäquaten Vorgehensweisen _Zweckwidmung von Ressourcen _Zielgruppenmarketing _Vernetzung mit sozialen Netzwerken der Zielgruppen _Gestaltung von institutionellen Laufbahnpfaden (vertikale und horizontale Integration)	_Kofinanzierung von Outreachingprojekten _Beratungsangebote _Outreaching als Kernbestandteil von budgetrelevanten Zielvereinbarungen _Vernetzungsprojekte _Projekte zu „Mainstreaming“ Ansätzen und Diversity Strategien in Organisationen

Quelle: 3s-Darstellung