

PT-DLR
Koops

**Workshop der Lernenden Regionen zu „Beratung in der Aus- und Weiterbildung“ am
22./23. April 2004 in Lindau**

Notizen zum AK 1.1 : Formen und Instrumente für das individuelle Beratungsgespräch

- A) Einführung Impuls: Weiterbildungsbarrieren und – bedürfnisse in sozialen Milieus:
Implikationen für die Angebotsplanung und –gestaltung (Jutta Reich, Sylva Panyr, LMU
München

S. Dokumentation des Vortrags

Stichworte:

- Studie über soziale und regionale Differenzierung von Weiterbildungsverhalten und –
interessen (quantitativ und qualitativ)
- These: Unterschiedliche soziale Milieus weisen unterschiedliches
Weiterbildungsverhalten auf
- Beispiele: „Hedonisten“ und „Konsum Materialisten“
- Ergebnis: Unterschiedliches Verhalten und unterschiedliche Bedarfe bedürfen
differenzierter Formen der Ansprache - also ein differenziertes
Weiterbildungsmarketing

- B) Impuls 1: Lernende Region Mittleres Mecklenburg – Küste (Herr Schätz)
Teilvorhaben „Lernen auf dem Lande“

- dezentrale Lernorte
- Vermittlung von e-Learning
- Zielgruppe: junge Mütter
- Ö.A. Internet, Flyer, Pressearbeit, Weiterbildungsdatenbank

Impuls 2: Metropolregion Hamburg (Gisa Blunck)

Bildungsberatung

- insbesondere Ansprache von Bildungsfernen
- „einfache“ Gestaltung von Flyern
- Nutzung der „Hamburger Wochenblätter“
- Multiplikatoren

Impuls 3: Lernende Region Cham (Stefan Staudner)

Bildungsberatung in L-Punkten

- Flächendeckende Einrichtung von Bildungsberatern in allen Gemeinden des LK Cham
- Einrichtung einer L-Plattform
- Zielgruppe: flächendeckend
- Unterstützung der Gemeinden durch Bereitstellung der Infrastruktur
- Lernplattform/ Datenbank
- Multiplikatoren

Impuls 4: Regionales Lernforum zwischen Elbe und Elster (Annegret Umlauf)

Teilvorhaben: „Entwicklung von Kompetenzen Älterer zur Stärkung von Wirtschaft und
Gesellschaft“

- Zielgruppe: ältere Arbeitnehmer/-innen ab 40
- telefonische Kontaktaufnahme

- Bildungsträgerstammtische
 - persönliche Gespräche
 - Einrichtung einer Kontakt- und Kommunikationsstelle
- Ö.A.: Annoncen in Zeitungen, Messe, Pressearbeit
Fazit: insbesondere bei KMU als „Zielgruppe“ muss für die betroffenen Unternehmer/-innen und MA ein erkennbarer Nutzen an WB aufgezeigt werden.

C) Zielgruppenportfolio

- Austausch zu Zugangserfahrungen für differenzierte Zugänge zu WB für Bildungesferne
- Kompetenzermittlung hat hohe Bedeutung, da insbesondere von Bildungsfernen die Selbsteinschätzung nicht realistisch ist.
- Standort von Beratung wichtig
- Milieuspezifische Beratung notwendig, sollte sich aber auf max. 6 Zielgruppen konzentrieren.
- Beratung für informelles Lernen wichtig
- LLL muss als „Werteinstellung“ vermittelt werden
- Dokumentation von Kompetenzen wichtig