

## **EUREVITA Pannonia ATHU139, T2**

### **T2.4.1**

#### **Konzept zur Suche von KursteilnehmerInnen**

*Zur besseren Lesbarkeit wird in dem vorliegenden Dokument weitgehend auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Es wird das generische Maskulinum verwendet, wobei beide Geschlechter gleichermaßen gemeint sind.*

#### **Vorwort**

Das vorliegende Konzept wurde seitens der Projektpartner des Interreg ATHU Projektes EUREVITA Pannonia am 23.03.2021 innerhalb eines thematischen Workshops entworfen. Die vorliegende überarbeitete Version wurde partnerintern sowie mit strategischen Partnern überarbeitet und bildet sowohl Informationsquelle als auch Leitfaden für die Erreichung potentieller Teilnehmer an den Ausbildungen, die die Partner gemeinsam entwickeln und unter der Projektleistung T3.1.1. ab Sommer 2021 anbieten werden.

Die Ausbildungen werden in den folgenden Handwerkstechniken angeboten werden:

- Stroh- und Schilfdachdeckung
- Traditionelle Einfriedungen mit Naturmaterialien
- Lehmtechniken im Hausbau

#### **Problemstellung**

Neu entwickelte Ausbildungen zu traditionellen Handwerkstechniken einem diversen Publikum abseits von historischer Wissenschaft, Ethnographie und anderen ausgewiesenen Fachexperten anzubieten, verdeutlicht das Bestreben, diese Handwerkstechniken in den Alltag fachlich verwandter Personen nachhaltig Eingang finden zu lassen.

Die Unterschiedlichkeit der Projektpartner und ihrer Personalressourcen, Kontakte sowie bisherigen Zugänge, die äußerst divers gewählten Zielgruppen der Ausbildungen und nicht zuletzt die begrenzten Möglichkeiten zur Interaktion aufgrund der COVID-19-Pandemie stellen dabei Problemfelder dar, die mittels überlegter Kommunikationsmaßnahmen und partnerspezifischer Schwerpunktsetzungen als individuelle Stärken in die Kampagne zur Teilnehmerakquise einfließen sollen.

## Zielgruppen

Die Projektpartner sowie das Projekt EUREVITA Pannonia verschreiben sich voll und ganz den Grundprinzipien der Chancengleichheit sowie Nichtdiskriminierung. Daher steht die Teilnahme an den Ausbildungen grundsätzlich jeder Person offen, die geistig und körperlich in der Lage dazu ist, an der Ausbildung teilzunehmen ohne die eigene Sicherheit oder die von anderen zu gefährden. Hinsichtlich der Bewerbung der Ausbildungen haben sich die Projektpartner jedoch bereits vor Projektbeginn auf strategisch wichtige Gruppen verständigt, deren Ausbildung am ehesten geeignet wäre, die ausgewählten Handwerkstechniken einem weitgehend aktiven Revitalisierungsprozess zu unterziehen.

Diese Gruppen sind:

- **Handwerker**  
Selbstständige und unselbstständige Handwerker in artverwandten Berufen, wie z.B. Dachdecker, Maurer, Zimmerer, Tischler, Landschaftsgärtner, Landwirte, ...
- **Berufsschüler und Lehrlinge**  
Schüler und Lehrlinge der Sekundarstufe II aus den oben genannten Handwerksbereichen
- **Studenten**  
Lernende aus dem tertiären Bildungssektor, beispielsweise Studenten der Architektur, Geschichte, Kunstgeschichte, Archäologie, Hochbau....
- **Mitarbeiter strategischer Partner**  
Angestellte und Helfer von Museen, Naturparks, Vereinen, Lehrer und Professoren an Schulen oder Universitäten, ...

## Definitionen für die Kommunikation

**Kommunikationsmaßnahmen** sind sämtliche Aktivitäten, die von einem kommunikationstreibenden Projektpartner bewusst zur Erreichung der vereinbarten Zielsetzung, also der Akquise von Teilnehmern für die Handwerksausbildungen, eingesetzt werden. Im Projektkontext sind dies beispielsweise: Schulbesuche, Videokonferenzen, Mailings oder Postaussendungen, Newsletter der Partnerorganisationen oder externer Unterstützer, Online-Veranstaltungen, Messestände, Handwerksmärkte, ...

---

**Kommunikationsbotschaft** ist die Verschlüsselung des Kommunikationszieles durch Modalitäten wie Text, Bild und/oder Ton, um bei den Rezipienten durch Aussagen über Handwerkstechniken, Ausbildungen etc. die gewünschte Wirkung im Sinne der projektrelevanten Kommunikationsziele zu erreichen. Die Botschaft wird Zielgruppengerecht angepasst, fokussiert sich aber in allen Fällen auf die **kostenlose Möglichkeit eine traditionelle Handwerkstechnik unter ressourcenschonendem Einsatz von Naturmaterialien zu erlernen, um diese in weiterer Folge zum eigenem (wirtschaftlichen) Nutzen einsetzen zu können.**

**Kommunikationsmittel** sind sinnlich wahrnehmbare Erscheinungsbotschaften. Sie ersetzen die von Mensch zu Mensch verlaufende Kommunikation bzw. ergänzen diese und machen sie reproduzierbar. Bereits verwendbare Leistungen dafür sind in EUREVITA Pannonia die Projektwebseite, Programmwebseite, Projektbroschüre, Informationsbroschüre zu den drei Handwerkstechniken, Marketingartikel und die Corporate Identity des Projektes. Des Weiteren steht den Projektpartnern die Nutzung der im Schwesternprojekt EUREVITA entwickelten Videos zu ähnlichen Handwerksausbildungen offen.

## Umsetzungsplan

### 1. Identifikation potentieller Multiplikatoren

Einige potentielle Multiplikatoren wurden bereits von den Projektpartnern identifiziert, weitere werden nach Ermessen eingebunden:

<b>Stroh- und Schilfdachdeckung</b>	Dachdeckerinnung WK Stmk, Freilichtmuseum Bad Tatzmannsdorf , Gerersdorf, Mönchhof, Naturpark Geschriebenstein, Österreichisches Denkmalschutzamt, Abt. f. Burgenland, Landesmuseum Burgenland
<b>Traditionelle Einfriedungen mit Naturmaterialien</b>	Landjugend, Trainers, LFS Güssing, BS Pinkafeld, UMJ/ÖFM, Gewerbeverein Köszeg,
<b>Lehmtechniken im Hausbau</b>	ARGE Lehmbau, KMU, Handwerkshaus Zalaegerszeg, Handwerkskammer ZG, Naturschutzvereinigung ZG

Einige Multiplikatoren werden bereits im aktuellen Maßnahmenkatalog (siehe unten) eingeplant.

---

## 2. Vorbereitende Maßnahmen

### a.) Ausbildungsdetails

Details wie Ausbildungsort, Dauer, Trainer und grobe Inhalte sind vorzubereiten

### b.) Alternativtermine

COVID-bedingt ist für jede Ausbildung ebenfalls ein alternatives, späteres Ausbildungsdatum zu finden und mit dem Ausbildungsort sowie Trainern abzustimmen und in den Kommunikationsprozess mit den Zielgruppen aufzunehmen.

### c.) Kommunikationsmaterialien

Projektwebseite inklusive Anmeldungs- und Kontaktmöglichkeiten, Informationsbroschüren und Präsentationen sind vorzubereiten bzw. auf den aktuellsten Stand zu bringen

### d.) Zielgruppenspezifische Vorbereitung

Insbesondere für die besonders geschützten Zielgruppen „Schüler“ und Studenten gilt es bereits vorab potentielle Probleme zu identifizieren und nach Möglichkeit zu entkräften. Dazu zählen beispielsweise:

**Zeitpunkt der Ausbildungen:** einige Sekundarschulen planen die Sommerzeit vor Schulbeginn als Praktikumszeit.

**Anrechenbarkeit:** sowohl für Schulpraktika als auch als anrechenbares freies Wahlfach für Studenten müssen gewisse Anforderungen erbracht werden. Diese sind von den jeweiligen Partnern vorab zu klären, um gegebenenfalls gegensteuern zu können bzw. eine entsprechende Anrechenbarkeit in die Kommunikationsbotschaft einfließen zu lassen.

**Begleitperson:** für einige Zielgruppen kann die Beistellung einer Aufsichtsperson/Begleitperson notwendig sein. Dies ist ebenfalls von den Partnern zu klären.

**Versicherung:** In jedem Fall ist vorab abzuklären, ob und welche Versicherung im Schadensfalle (z.B. Verletzung eines Teilnehmers, Beschädigung von Maschine o.Ä.) zum Tragen kommt.

Aber auch für **Unternehmen** sind beispielsweise mögliche Förderungen für eine Weiterbildung von Mitarbeitern (oberflächlich) abzuklären.

## 3. Maßnahmenkatalog, Kampagnen

Da die Teilnehmerzahl in den Ausbildungen aus Sicherheits-, Lehr- sowie Budgetgründen begrenzt werden muss, werden die durch die Partner vorgeschlagenen Maßnahmen im nachstehenden Maßnahmenkatalog in Aktionen/Maßnahmen der **Phase 1** (dunkelblau) und **Phase 2** (hellblau) unterteilt. Sollte Phase 1 kein zufriedenstellendes Ergebnis bei den Ausbildungsanmeldungen bringen, werden in Phase 2 weitere Zielgruppen über rasch umzusetzende Maßnahmen angesprochen.

---

Kampagne	Maßnahmen	Zielgruppe	Beschreibung	Start - Ende	Durchführende Person
<b>bfi</b>	1.) Schulbesuch	Fachschüler (Sekundarstufe II)	Landwirtschaftliche Fachschule Güssing, vorrangig Bewerbung der Ausbildung „Traditionelle Einfriedungen mit Naturmaterialien“	April-Mai 2021	Karl Pandl
	2.) Schulbesuch	Berufsschüler (Sekundarstufe II)	Berufsschule Pinkafeld, vorrangig Bewerbung von Lehmbautechnik-, aber auch Trockensteinmauerausbildung	April-Mai 2021	Karl Pandl
	Weitere	Fachschüler (Sekundarstufe II) KMU Arbeitslose	- Schulbesuch Gartenbauschule Großwilfersdorf - Mailings und Direktkontakte zu Unternehmen - AMS-Teilnehmer		
<b>SMS</b>	1.) Schulbesuch	Berufsschüler (Sekundarstufe II)	Strategischer Partner Berufsschule Győr (Győri Szakképzési Centrum Hild József Építőipari Szakgimnáziuma)	April-Mai 2021	Endre Nagy
	2.) Veranstaltungsteilnahme		Jährliches Vereinsevent	April-Mai 2021	Endre Nagy
	Weitere	Studenten, Professoren Öffentlichkeit Öffentlichkeit KMU	- Aussendungen an Universitäten - Georgitag mit Handwerkermarkt - Nutzung eigener Social Media-Kanäle - Kommunikationsmaßnahmen über Gewerbeverein Szombathely	April 2021 Evtl. Juli 2021	
<b>GMZ</b>	1.) Schulbesuch	Berufsschüler (Sekundarstufe II)	Berufsbildungszentrum Zalaegerszeg, István Széchenyi Berufsschule	Mai 2021	
	2.) Veröffentlichungen	KMU	Bewerbung der Ausbildungen in Newsletter der Industrie- und Handelskammer des Landkreises Zala	Mai-Juni 2021	
	Weitere		- Bewerbung über Social-Media-Kanäle und Webseite der „Organisation umweltbewusster Bauherren“ - Bewerbung über Newsletter des Handwerkshauses und des Vereines folk art - Aussendungen an eigene Kontakte und via Museums-Newsletter - Göcseji Naturschutzgebiet Stiftung - Nutzung eigener Social-Media-Kanäle		
<b>Sekem</b>	1.) Aussendungen	KMU Angestellte	Mail-Aussendungen über die Wirtschaftskammer Steiermark und den Steirischen Gewerkschaftsbund	Mai-Juni 2021	
	2.) Veranstaltungsteilnahme	Öffentlichkeit	Stand an einer Handwerksveranstaltung des Österreichische Freilichtmuseums in Stübing	Juni 2021	
	Weitere	Fachschüler (Sekundarstufe II) KMU/Öffentlichkeit	Schulbesuch Landwirtschaftliche Fachschule Grottenhof Direkte Kontaktaufnahme mit Unternehmen/Individuen Bewerbung über Regionalmedien (Kleine Zeitung, Bezirksrevue, Radio Steiermark, ...)		