

Ansprache und Akquise von Erwerbstätigen und Unternehmen

#ABCforJobs

Inhaltsverzeichnis

Unterschiedliche Branchen, ähnliche Ausgangssituation.....	1
Die Zielgruppe – was sie ausmacht.....	2
Kriterien zur Ansprache von Mitarbeitenden am Flughafen	3
Akquise und Ansprache im HoGa-Bereich.....	4
Reichweite erhöhen durch Multiplikator*innen	8
Bewertung der gewählten Ansprache und Akquise	9
Handlungsempfehlungen zur Akquise und Ansprache von Betrieben und Erwerbstätigen	11

Im Rahmen der AlphaDekade, die Bund und Länder ins Leben gerufen haben, hat die GFFB ein Modellprojekt zur Schriftsprachförderung auf den Weg gebracht.

Das Projekt #ABCforJobs wird von der GFFB federführend mit einem Konsortium aus 15 Kooperationspartner*innen koordiniert und konzentriert sich auf Branchen, in denen Beschäftigte mit der Digitalisierung von Arbeitsabläufen konfrontiert werden. Erreicht werden sollen hierbei gering literalisierte Beschäftigte bzw. Erwerbslose, um die Weiter- oder Wiederbeschäftigung zu stärken.

Ziel ist es, einen ganzheitlichen Ansatz zwischen Lesen, Schreiben, Verstehen und Umsetzen im beruflichen Kontext virtuell abzubilden und damit eine hybride Vermittlung von schriftsprachlichen und digitalen Inhalten zu ermöglichen.

Projektlaufzeit: 01.11.2021 – 31.10.2025

Im Projekt #ABCforJobs lag der Fokus der Akquise von Erwerbstätigen und Betrieben auf den Branchen Hotellerie und Gastronomie (HoGa) sowie Bodenverkehrsdienstleistungen bzw. Logistik. Im Bereich der Bodenverkehrsdienstleistungen wurde im Rahmen einer Kooperationsvereinbarung mit der Fraport Ground Services GmbH zusammengearbeitet, da der Frankfurter Flughafen in der Region liegt. Der Fokus lag dabei auf der Zielgruppe der Gepäckabfertiger*innen.

Für die Ansprache von Hotels und gastronomischen Betrieben bestand eine enge Kooperation mit dem DEHOGA Hessen e. V. sowie der Wissenschaftsstadt Darmstadt Marketing GmbH. Die entwickelten Trainings richten sich an Mitarbeitende aus den Bereichen Service, Küche und Housekeeping. Ausführliche Informationen zu den Curricula sind in der Handlungsempfehlung „[Erstellung branchenspezifischer Curricula für gering Literalisierte unter Anwendung von Szenariendidaktik](#)“ zu finden.

Von Beginn an waren branchenerfahrene Fachexpert*innen Teil des Projektteams. Die Akquise wurde durch ein Kommunikationsteam koordiniert und von aktiven Kooperationspartner*innen unterstützt. Für den direkten Zugang zu den Betrieben standen feste Ansprechpersonen bereit: bei Fraport Ground Services für die Bodenverkehrsdienstleistungen und beim DEHOGA Hessen für die gezielte Ansprache von HoGa-Betrieben im Rhein-Main-Gebiet.

Unterschiedliche Branchen, ähnliche Ausgangssituation

Die Branchen Bodenverkehrsdienstleistungen sowie Hotellerie und Gastronomie verzeichneten bis zur Coronapandemie stabiles Wachstum, standen jedoch bereits zuvor vor strukturellen Herausforderungen wie Fachkräftemangel, steigenden Kosten und digitalem Wandel. Die pandemiebedingten Einschränkungen führten zu

massiven Umsatzeinbußen und Personalverlusten – viele Beschäftigte wechselten in andere Branchen. Mit dem Ende der Maßnahmen setzte ein schneller Aufschwung ein, der jedoch durch den Mangel an qualifiziertem Personal gebremst wurde. Verkürzte oder eingeschränkte Öffnungszeiten waren u. a. sichtbare Folgen. Viele Betriebe rekrutierten daher verstärkt im Ausland, wodurch der Bedarf an sprachlicher Qualifizierung weiter anstieg. Gleichzeitig trieben HoGa-Betriebe die Digitalisierung voran, beispielsweise durch Online-Buchungssysteme, digitale Speisekarten, hybride Veranstaltungsformate und den Einsatz von Tools für Kommunikations- und Aufgabenmanagement wie hotelkit.

Die Zielgruppe – was sie ausmacht

Die Tätigkeit der Gepäckabfertigung setzt nur geringe formale Qualifikationen voraus. Daher sind bei Fraport Ground Services viele Quereinsteiger*innen mit niedrigem Bildungsabschluss beschäftigt. Aufgrund der hohen Fluktuation sucht der Betrieb kontinuierlich neues Personal, das dann in die Abläufe der Gepäckabfertigung eingearbeitet

wird. Die Arbeit erfolgt im Schichtsystem. Durch gezielte Anwerbung im Ausland verfügt ein Großteil der Mitarbeitenden über geringe Deutschkenntnisse. Viele von ihnen haben Schwierigkeiten beim Lesen und Schreiben. Da einerseits die Belegschaft häufig wechselt und andererseits Lese- und Schreibkompetenzen sowie digitale Kompetenzen für einen reibungslosen Betriebsablauf notwendig sind, besteht im Betrieb ein dauerhaft hoher Bedarf an berufsbezogenen Sprachtrainings. Die Sensibilisierung für diesen Bedarf hat bei Fraport Ground Services zur Einrichtung eines eigenen Sprachförderbereichs geführt.

Auch in der HoGa-Branche sind viele Beschäftigte mit niedrigem Bildungsniveau tätig. Der Anteil ausländischer Fachkräfte ist hoch. In Gastronomie und Hotellerie wird ebenfalls häufig im Schichtbetrieb gearbeitet. Im Gegensatz zum Flughafen liegt hier eine zusätzliche Herausforderung darin, die Betriebe für den Weiterbildungsbedarf ihrer Mitarbeitenden zu sensibilisieren. Der Arbeits- und Fachkräftemangel sowie die hohe Fluktuation prägen den Alltag der Verantwortlichen, sodass die gezielte Stärkung

und Bindung des vorhandenen Personals durch Weiterbildung häufig in den Hintergrund tritt.

Kriterien zur Ansprache von Mitarbeitenden am Flughafen

Die Akquise und Ansprache der Bodenabfertiger*innen wurde im Projekt #ABCforJobs von der Abteilung „Ausbildung“ bei Fraport Ground Services gesteuert. Die Auswahl potenzieller Teilnehmender erfolgte nach zwei Kriterien:

- Die Mitarbeitenden verfügten mindestens über das Sprachniveau A2.
- Die Mitarbeitende waren in Stufe 1 der Gepäckabfertigung tätig, d. h. sie hatten noch keine Schulung zum Baggage Reconciliation System (BRS) absolviert. Hintergrund ist, dass für den erfolgreichen Abschluss der Ausbildung gute Lese- und Schreibkenntnisse erforderlich sind. Gemeinsam mit Fraport Ground Services produzierte das Projektteam #ABCforJobs ein [Video](#), das das Projekt und

seine Inhalte für die Zielgruppe erläutert. Um potenzielle



Lesen und Schreiben fällt Ihnen schwer?
Im Job soll es weiter voran gehen?
Wir helfen!

Wir unterstützen Sie im Lesen und Schreiben
mit digitalen Trainings.
Kostenfrei und in Ihrer Nähe.



Projektleiterin Barbara
Olivera Göttinger
Tel. 089 30 107 503

Plakat zur Ansprache und Akquise

Weitere Informationen zum Einsatz dieses Testverfahrens finden sich in der Handlungsempfehlung „Anwendung Feststellungsverfahren schriftsprachlicher Kompetenzen“. Bereits vor dem Test sperrte die Abteilung „Training“ die Person im Mitarbeitendensystem. Bei Eignung, stimmte die Abteilung „Ausbildung“ die Schichtplanung mit den Disponent*innen ab. Bewährt haben sich Trainings in den Randzeiten, d. h. zu Beginn oder am Ende der Schicht.

Durch den bestehenden Sprachförderbereich bei Fraport Ground Services und die damit verbundene klare Verantwortlichkeit war die Ansprache potenzieller Teilnehmender einfacher als im HoGa-Bereich. Im Betrieb war das Thema bereits vor Projektbeginn Teil des Onboardings und der internen Personalentwicklung ist. Die größten Herausforderungen im Projekt waren die sich immer wieder ändernden Rahmenbedingungen, wie beispielsweise die Umstellung auf Jahres-Schichtpläne, die Weiterbildungssperren in der Hochsaison oder auch die Abrechnung und Lohnauszahlung für die Zeiten der Trainings.

Tipp

Eine kriterienbasierte Vorauswahl der Mitarbeitenden sowie eine enge Abstimmung zwischen allen relevanten Abteilungen zur Koordination von Dienst- und Unterrichtszeiten sind entscheidend für eine erfolgreiche Teilnahme an Angeboten und Trainings.



Akquise und Ansprache im HoGa-Bereich

Im Projekt #ABCforJobs erforderte die Akquise von Erwerbstätigen und Betrieben der HoGa-Branche eine strategische, zielgruppengerechte Kommunikation mit einem kontinuierlichen, crossmedialen Einsatz verschiedener Medienformen.

Um Personalverantwortliche der Hotellerie und Gastronomie für das Thema „geringe Literalität“ zu sensibilisieren, erarbeitete das Projektteam einen praxisorientierten Leitfaden. Dieser unterstützt Betriebe dabei, betroffene Mitarbeitende in ihrer Belegschaft zu identifizieren. In Kooperation mit dem DEHOGA Hessen wurden zudem Argumentationshilfen für unterschiedliche Zielgruppen entwickelt, von Geschäftsführer*innen und direkten Vorgesetzten innerhalb des Unternehmens bis hin zu Berufsschulen als Multiplikator*innen. Argumente sind beispielsweise die Steigerung der Arbeits- und Servicequalität, die Verbesserung betrieblicher Abläufe sowie

die Erhöhung der Bindung von Mitarbeitenden an das Unternehmen.

Nachdem die Notwendigkeit erkannt und mögliche Betroffene identifiziert waren, lag die nächste Herausforderung in der sensiblen Ansprache. Hierfür stellte das Projektteam eine Übersicht mit Empfehlungen bereit. Alle erarbeiteten Materialien – darunter die Dokumente „[Zielgruppenbeschreibung Alpha-Level 3 und 4](#)“ und „[Zielgruppenidentifikation gering literalisierter Personen und sensible Ansprache](#)“ wurden den interessierten Unternehmen zur Verfügung gestellt und sind im Projekt veröffentlicht worden.

Im Projekt #ABCforJobs wurde die Ansprache im HoGa-Bereich nach verschiedenen, miteinander verzahnten Aspekten gestaltet.

■ **Sprachliche Anforderungen berücksichtigen**

Bei der Erstellung der Informationsmaterialien wird auf eine zielgruppengerechte und verständliche Ansprache geachtet. Personalverantwortliche und Führungskräfte aus dem Gastronomie und Hotellerie bevorzugen einen

professionellen, lebendigen Sprachstil. Gering literalisierte Mitarbeitende benötigen Informationen in einfacher Sprache.

■ **Mix der Kommunikationsformen nutzen**

Die Projektinformationen wurden in verschiedenen Formaten aufbereitet – textuell, visuell und auditiv. Personalverantwortliche und Führungskräfte erhielten kurze Texte, beispielsweise in Form von Postkarten, OnePagern oder E-Mail-Texten. Ausführliche Informationen wurden ihnen über die oben genannten Dokumente oder über die Projektwebsite zur Verfügung gestellt. In einer Podcast-Folge des DEHOGA Hessen erhielt die Zielgruppe einen Einblick ins Projekt im Audio-Format. Visuell entstanden sowohl längere Projektvideos, die in Zusammenarbeit mit kooperierenden Unternehmen gedreht wurden, als auch kürzere Testimonialvideos. Für potenzielle Teilnehmende unter den Erwerbstätigen standen auf der Website und in Form einer Postkarte kurze Texte in einfacher Sprache formuliert zur Verfügung. Um den Textanteil gering zu halten, wurde

das Projekt auf der Website zudem in einer Audiodatei vorgestellt. Zur Ansprache potenzieller Teilnehmenden werden ebenfalls die Projekt- und Testimonialvideos eingesetzt. In kurzen Reels berichten Teilnehmende von ihren Zielen und Erfolgen, die sie durch die Teilnahme an den Trainings erreichen wollen bzw. bereits erreicht haben. Alle Videos aus dem Projekt #ABCforJobs sind in der entsprechenden [Playlist auf YouTube](#) zu finden.

■ Kontinuierlichen Kommunikationsfluss schaffen

Dazu wurden Kommunikationsanlässe wie z. B. Awarenessstage (z. B. Weltalphabetisierungstag, Tag des Buches), Zahlen, Daten, Fakten aus Studien, Veranstaltungshinweise oder aktuelle Meldungen in Form von erreichten Projektmeilensteinen genutzt. Dabei wurden die Inhalte kreativ aufgearbeitet. Die Ansprechpersonen in den



Mailing mit Buchstabensuppe

Betrieben im Rhein-Main-Gebiet erhielten im Abstand von ca. vier Monaten jeweils ein postalisches Schreiben mit thematisch passenden Give-

aways wie z. B. einer Buchstabensuppe („Raus aus der Buchstabensuppe“), einem Traubenzucker-Lolly („Mit neuer Energie durchstarten!“) oder, ergänzend zum Rätsel der richtigen Schreibweise von „Cappuccino“, eine Portion



Mailing mit Cappuccino

desselben. Diese Kombination aus informativen und kreativen Elementen sorgte für Abwechslung und Aufmerksamkeit und stach aus der Masse der normalen Postwurfsendungen heraus, wie Rückmeldungen von den Teilnehmenden aus den Online-Talks belegten.

■ Crossmediale Kommunikation bespielen

Um die Zielgruppen zu erreichen, wurden klassische und digitale Kommunikationskanäle parallel genutzt:

A) Klassische Kommunikationskanäle

- *Printmedien* (z. B. Fachartikel, Testimonials, Postkarten, Roll-ups, Give-aways)
- *Briefe und Postsendungen* (z. B. thematische Informationsschreiben, Neujahrsanschreiben)
- *Telefon* (z. B. Nachfassen nach Erstkontakt)
- *Messen und Veranstaltungen* (z. B. regionale DEHOGA-Treffen, Stadtteilstefen, Jobbörsen, Branchenmessen)
- *persönliche Ansprache und Netzwerke* (z. B. Kaltakquise bei HoGa-Betrieben und Mitarbeitende im Stadtteil Gallus, Nutzung von Netzwerkkontakten der GFFB und des DEHOGA Hessen)

B) Digitale Kommunikationskanäle

- *E-Mail* (z. B. Newsletter, Direkt-Mailing, Informationsversand nach Erstkontakt)
- *Videotelefonie* (z. B. Online-Infoveranstaltung für Betriebe)
- *Social Media* (z. B. YouTube, Kleinanzeigen, nebenan.de, Facebook, Instagram, LinkedIn)

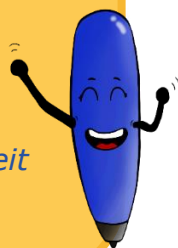
- Website (Projektwebsite, Website der Kooperationspartner*innen)
- Anzeigen (Social-Media-Ads, azubi:web, Fachpresse wie ahgz.de)

Alle Informationsmaterialien enthielten Links und QR-Codes zu weiterführenden Informationen. Zusätzlich wiesen sie auf relevante Termine hin. Ein Beispiel war der monatlich stattfindende „Online-Talk #ABCforJobs“. In dieser digitalen Informationsveranstaltung konnten Gastronomiebetriebe und Hotels unverbindlich mehr über die Ziele und den Ablauf der Trainings erfahren und ihre Fragen stellen. Dieses Format bot den Betrieben eine niedrigrschwellige Möglichkeit zu vertieften Informationen – und das bei geringem Ressourceneinsatz.

Um Anfragen gezielt zu kanalisieren, wurden in allen Materialien feste Ansprechpersonen genannt. Darüber hinaus war auch eine unkomplizierte und niedrigrschwellige Kontaktaufnahme per WhatsApp möglich.

Tipp

Für eine erfolgreiche Akquise ist eine kontinuierliche, zielgruppengerechte Kommunikation wichtig, die verschiedene Medienformate und Kanäle kombiniert und kreative Elemente einsetzt, um Aufmerksamkeit zu erzeugen.



Reichweite erhöhen durch Multiplikator*innen

Um den Kreis der potenziellen Teilnehmenden zu erweitern, baute das Projekt #ABCforJobs ein Netzwerk von Unterstützer*innen auf.

Die IHK Frankfurt, die ebenfalls Teil des Projektkonsortiums ist, unterstützte die Ansprache von Betrieben und möglichen Teilnehmenden, unter anderem durch die Vorstellung des Projekts in ihrem Newsletter und ihrem Magazin. Weitere Multiplikator*innenkontakte entstanden durch den

Kooperationspartner DEHOGA Hessen, beispielsweise zum Verband für Systemgastronomie, sowie über Informationsveranstaltungen wie Jobmessen oder Netzwerktreffen von Hoteliers und Gastronom*innen. Diese Kontakte wurden in eine Verteilerliste aufgenommen und regelmäßig über aktuelle Entwicklungen im Projekt informiert. Auch zu Berufsschulen mit Schwerpunkt Gastronomie im Rhein-Main-Gebiet bestand ein enger Kontakt. Vor Ort präsentierten Projektmitarbeitende über die Ziele und den Ablauf von #ABCforJobs und stellten ergänzende schriftliche Informationen bereit. Die Schulverwaltungen informierten sowohl die angeschlossenen gastronomischen Betriebe als auch die Lehrkräfte. Zusätzlich stellte die Projektmitarbeiterin von DEHOGA Hessen das Projekt direkt in den Klassen vor. An allen vier Berufsschulen fanden Testungen mit Schüler*innen statt. Im Anschluss konnten sich geeignete Schüler*innen zum [digitalen Selbstlernangebot](#) anmelden.

Bewertung der gewählten Ansprache und Akquise

Bodenverkehrsdienstleistungen

Die Vorauswahl möglicher Teilnehmender nach den von der Fraport Ground Services definierten Kriterien (s.o.) erwies sich als effizienter Akquiseweg. Erfolgsentscheidend ist eine enge interne Abstimmung zwischen den beteiligten Abteilungen, um einen reibungslosen Ablauf von Arbeitszeit und Ausbildung zu gewährleisten. Dazu gehören auch Regelungen zu Urlaubszeiten und Zusatzausbildungen.

Eine Herausforderung bei der Planung ist der schwankende Personalbedarf, der auf sich verändernde betriebliche Rahmenbedingungen zurückzuführen ist. Im Verlauf der Projektlaufzeit passte das Unternehmen seine Strategie im Bereich Personalentwicklung mehrfach an, sodass die Planungen zur Rekrutierung und Weiterbildung flexibel gestaltet sein müssen. Temporäre personelle Engpässe führten zudem dazu, dass Weiterbildungsmaßnahmen zeitweise nicht wie vorgesehen umgesetzt werden konnten.

HoGa-Branche

Die Akquise gestaltete sich hier besonders herausfordernd. Hoher Arbeits- und Fachkräftemangel, eine starke Fluktuation und steigende Kosten führen dazu, dass Weiterbildungsmaßnahmen oft nicht prioritär behandelt werden. Eine gezielte Weiterbildung zur Erhöhung der Mitarbeitendenbindung ist zum jetzigen Zeitpunkt keine etablierte Strategie der Unternehmen. Die Unternehmen scheuen den organisatorischen Aufwand. Selbst kostenlose Trainings scheitern häufig an fehlenden personellen Kapazitäten.

Kooperationen mit Verbänden und zielgruppennahen Organisationen erweisen sich als wertvoll, da bestehende Kontaktlisten und Kommunikationskanäle genutzt werden können. Branchenveranstaltungen bieten die Gelegenheit für direkte Gespräche mit Betrieben und Beschäftigten. Auch die persönliche Ansprache von Hotel- und Gastronomiebetrieben im Umkreis des Projektbüros hat positive Resonanz erzeugt und den Informationsaustausch erleichtert.

Der Kontakt zu den Berufsschulen hat dazu geführt, dass die Bekanntheit des Projekts in der Region gesteigert werden konnte. Für die Berufsschüler*innen ist es jedoch zeitlich jedoch herausfordernd neben der schulischen und betrieblichen Ausbildung noch ein weiteres Training zur Steigerung der Lese- und Schreibkompetenz abzuschließen.

Die kontinuierliche, crossmediale Kommunikation steigerte die Bekanntheit des Projekts und erleichterte den Kontaktaufbau zu Betrieben sowie zu potenziellen Teilnehmenden. Dies setzt jedoch eine ausreichende personelle Ausstattung und zeitliche Ressourcen voraus.

Während der Projektlaufzeit wurden die Kommunikationsmaterialien und -wege regelmäßig an die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst und ergänzt.

Grundlage hierfür waren die Rückmeldungen der Betriebe sowie interne Feedbackschleifen mit dem DEHOGA Hessen.

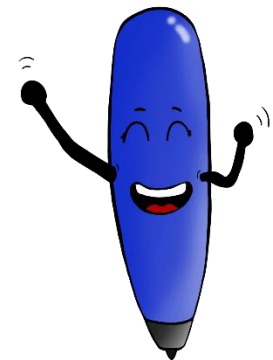
Für eine erfolgreiche Akquise ist neben der Bereitschaft zur Anpassung auch die Bereitschaft erforderlich, unkonventionelle Akquisewege auszuprobieren, z. B. persönliche Ansprache im Stadtteil, regelmäßige Anzeigen auf Kleinanzeigen.de („Lesen und Schreiben lernen für

Erwachsene“) sowie die Möglichkeit der Kontaktaufnahme über WhatsApp.

Trotz der Herausforderungen in der HoGa-Branche hat das Projekt #ABCforJobs durch die kontinuierliche, zielgruppengerechte und crossmediale Kommunikation einen hohen Bekanntheitsgrad im Rhein-Main-Gebiet erreicht.

Handlungsempfehlungen zur Akquise und Ansprache von Betrieben und Erwerbstätigen

- Zielgruppengerechte Kommunikation: Investition und Mehrwert transparent darstellen
 - Sensibilisierung von betrieblichen Ansprechpersonen durch fachliche Informationen
 - Botschaften und Informationen in einfacher Sprache, idealerweise mit Bewegtbild kombinieren
 - Kommunikationsanlässe schaffen und kreative Ansprachewege entwickeln, um begrenzte Budgets durch Kreativität auszugleichen (kleine Aufmerksamkeiten mit großer Wirkung)
 - Nicht nicht kommunizieren, sondern dauerhafte Sichtbarkeit („Grundrauschen“) in der Zielgruppe aufrechterhalten
 - Organisierte Strukturen innerhalb der Branche (Netzwerke/Verbände) nutzen
Stakeholder und Multiplikator*innen identifizieren und einbinden
 - Wege finden, gering Literalisierte direkt zu erreichen
- Niedrigschwellige und schnelle Kontaktmöglichkeiten schaffen
 - Kontinuierlich ausprobieren, auswerten und anpassen
 - Bei der Projektplanung: Fachexpertise für die Akquise einkalkulieren und entsprechend personell absichern



Herausgegeben von

GFFB gGmbH

Projekt #ABCforJobs

(Projektlaufzeit 01.11.2021 bis 31.10.2025)

Mainzer Landstraße 349

60326 Frankfurt am Main

www.gffb.de

Autorin

Johanna Pöhland, GFFB gGmbH

Co-Autorinnen

Jennifer Hölscher-May, Fraport Ground Services GmbH

Daniela Kremhöller, DEHOGA Hessen e. V.

Bildnachweise:

GFFB gGmbH | #ABCforJobs

Anmerkungen zur gendergerechten Sprache

Die GFFB nutzt in ihren Veröffentlichungen das Gender-Sternchen, um gendergerecht zu formulieren. Sollten wir in Einzelfällen von diesem Grundsatz abgerückt sein, so dient dies ausschließlich der Verständlichkeit und Lesbarkeit des jeweiligen Textes.

Diese Publikation wurde im Rahmen der Nationalen Dekade für Alphabetisierung und Grundbildung 2016-2026 mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend unter dem Förderkennzeichen **W-1505A-AOG** gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei der Autorin/beim Autor.

Alle Rechte vorbehalten.

© August 2025

Gefördert vom: