# WERBUNG UND MARKETING FÜR DIE

# VHS BERGISCH GLADBACH

# INHALT

Werbung und Marketing für die VHS Bergisch Gladbach ..... 1

1. Leitbild der VHS Bergisch Gladbach ..... 3

2. Zielsetzung ..... 3

3. Zielgruppendefinition ..... 3

4. Marketing konkret ..... 5

4.1. Die geographische Einbettung der VHS Bergisch Gladbach ..... 5

4.2. Marktanalyse und Befragung ..... 5

4.3. Werbematerialien ..... 6

4.4. Werbesprüche und dazu passende Bilder ..... 6

4.5. Werbeorte ..... 7

4.6. Format ..... 7

4.7. Symbole ..... 8

4.8. Gestaltung ..... 8

5. Fazit ..... 8

6. Literaturverzeichnis ..... 12

Anlage 1 ..... 13

Anlage 2 ..... 15

## 1. LEITBILD DER VHS BERGISCH GLADBACH

Die Volkshochschule ist ein Platz, an dem sich jeder nach Lust und Laune weiterbilden kann. In angenehmer Atmosphäre kann man mit alten und neuen Freunden gemeinsam mit qualifiziertem Lehrpersonal Stärken entdecken und Neues schaffen.

Das ist uns wichtig:

***Freude und Stärke: Mit Freude eigene Stärken finden und festigen – Wir schaffen die Voraussetzung***

***Gerechtigkeit und Verantwortung: Wir eröffnen neue Möglichkeiten für ALLE***

***Vision und Inspiration: Wir wecken Neugierde und lassen uns durch Ideen, Wünsche und Ziele antreiben.***

## 2. ZIELSETZUNG

Die Volkshochschule Bergisch Gladbach soll Menschen aus den postmodernen und bürgerlichen Schichten ansprechen (= Zielgruppe).

Der Bekanntheitsgrad soll bei Jugendlichen sowie bei Erwachsenen steigen.

Das Leitbild der Volkshochschule Bergisch Gladbach soll verdeutlicht werden.

Die Zielgruppe soll die „Schwelle“ der VHS überwinden und die Angebote als qualitätsvoll und angemessen einschätzen.

Das Gebäude und die Umgebung sollen dem Ruf eines angenehmen und professionellen Lernortes entsprechen.

Die Volkshochschule ist etabliert und modern.

Die Volkshochschule bietet anspruchsvolle und qualitätsvolle Angebote zur persönlichen und beruflichen Weiterbildung.

## 3. ZIELGRUPPENDEFINITION

Unser VHS Programm beinhaltet Angebote, die alle Milieustrukturen ansprechen. Allerdings liegt der Schwerpunkt auf Menschen aus der Bürgerlichen Mitte und aus dem konservativen Milieu (vgl. Tippelt 2008).

**Bürgerliche Mitte (BÜM):**

- moderner Wohlstand, leistungsorientiert, zielstrebig
- wichtig ist beruflicher Erfolg, gesicherte Position, Etablierung in der Mitte der Gesellschaft
- kinderfreundlich
- qualifizierte, mittlere Bildungsabschlüsse, einfache bis mittlere Angestellte/Beamte
- mittlere Einkommen
- mittlere Reife und Lehre, Abitur mit Lehre, teilweise akademische Abschlüsse
- lernen ist notwendig, um am Ball zu bleiben
- konkrete Handlungskompetenz, überdurchschnittlich viele VHS-Besucher
- geringere Ansprüche an Ambiente, kompetenter Dozent ist wichtig

***In Bergisch Gladbach Anteil BÜM: 2007 2.999 Haushalte = 5,3% in 2020 3,4% geschätzt*** (vgl. Hallenberg 2008).

**Postmaterielle (PMA):**

- hoch gebildet
- kosmopolitisch, tolerant, Kritik an negativen Folgen der Technologisierung und Globalisierung
- kein Erfolg um jeden Preis
- sehr gute Ausbildung, gehobene Angestellte, Beamte, Freiberufler, Selbstständige
- gehobene Einkommen
- hohe und höchste Bildungsabschlüsse
- überdurchschnittlich viele Studenten, Akademiker
- selbstverständliche Integration von Lernen in den Arbeitsalltag
- Schwerpunkt Gesundheitsbildung, Persönlichkeitsentwicklung
- stimmiges natürliches Ambiente

***In Bergisch Gladbach Anteil PMA: 2007 15.229 Haushalte = 27,0% in 2020 29,6% geschätzt*** (vgl. Hallenberg 2008).

**Konservative (KON):**

- Bildungsbürgertum, pflegen Traditionen, heimatverbunden
- humanistisch geprägte Pflichtauffassung, ehrenamtliches Engagement
- nach erfolgreicher Berufskarriere häufig im Ruhestand
- Distanz zu modernen Lebensstilen und Technologien
- waren in leitenden Positionen, Selbstständige
- gehobenes Einkommen, größeres Vermögen
- teilweise akademische Abschlüsse
- Interessensgebiete: Literatur, Musik, Kultur, Parteien, Kirchen, Stiftungen
- keine Esoterik, keine privaten Anbieter
- traditionelle Lern- und Lehrformen bevorzugt
- hohe Ansprüche bezüglich der Qualität der Dozenten
- pragmatische Einstellung hinsichtlich der Ausstattung des Veranstaltungsortes
- Wertschätzung von Ordnung und Sauberkeit

***In Bergisch Gladbach Anteil KON: 2007 2.811 Haushalte = 5,0% in 2020 2,9% geschätzt*** (vgl. Hallenberg 2008).

Damit auch zukünftig Teilnehmer angesprochen werden und die Nachfrage nach VHS Angeboten stabil bleibt, müssen neue Milieugruppen erschlossen werden.

# 4. MARKETING KONKRET

## 4.1. DIE GEOGRAPHISCHE EINBETTUNG DER VHS BERGISCH GLADBACH

Die VHS Bergisch Gladbach ist die kommunale Weiterbildungseinrichtung für das Stadtgebiet Bergisch Gladbach sowie für die Gemeinden Kürten und Odenthal. Zu unseren Kunden zählen ebenfalls Bürgerinnen und Bürger an der Stadtgrenze zu Köln, aus Dellbrück und Mülheim. Gleiches gilt für die Gemeinde Overath/Rösrath.

## 4.2. MARKTANALYSE UND BEFRAGUNG

Zu Beginn einer jeden Werbekampagne müssen eine Bedarfsanalyse und eine Standortforschung erfolgen (vgl. Bernecker 2007). Konkret bedeutet das für die VHS Bergisch Gladbach, dass eine Marktumfrage gestaltet und durchgeführt werden muss. Eine solche Marketingumfrage bedeutet nicht, die Bevölkerung direkt zu fragen, welche Angebote sie sich in der VHS wünschen oder vorstellen können. Diese Art von Rückmeldungen gibt es bereits und sie führen nicht unmittelbar zum Erfolg einer Veranstaltung.

Es geht vielmehr darum, zunächst den Stand bzw. den "Wert" der VHS in der Stadt Bergisch Gladbach festzustellen. Dafür müssen kurze Interviews anhand eines Interviewleitfadens abgehalten werden. Die Fragen sind so formuliert, dass es zu einem Gespräch mit den Bürgerinnen und Bürgern kommen kann. Ein Gespräch liefert die meisten Informationen. Diese Befragungen sollen an verschiedenen Orten, zu unterschiedlichen Zeiten im Raum Bergisch Gladbach stattfinden. Diese Befragung wird an definierten Orten (siehe Anlage 1) in Bergisch Gladbach und Umgebung durchgeführt. Es wird ein offener Interviewleitfaden verwendet (siehe Anlage 2). Im Gespräch werden Rückmeldungen schriftlich festgehalten und in der Auswertung kategorisiert und eingeordnet.

In einem erneuten Workshop werden Zielgruppenauswahl, Themenauswahl nach Zielgruppe, Dozentenauswahl, Raumauswahl und Textgestaltung auf Grundlage der Interviewergebnisse besprochen. Zunächst sollten je Fachbereich 1 bis 2 entsprechende Angebote ausgearbeitet und evaluiert werden. Ziel ist es, Schritt für Schritt das Angebot der VHS umzustellen und bewährte Angebote zu erhalten.

## 4.3. WERBEMATERIALIEN

Auf Grundlage der Ergebnisse des Marketingworkshops und einer Marketingbefragung ist eine Werbekampagne und eine Überarbeitung der Medien (Flyer, Programmheft, Roll up) für die Zielgruppe Milieu **Bürgerliche Mitte** und **Postmoderne** notwendig.

- je eine Titelseite von zwei VHS Programmheften Frühjahr und Herbst
- Plakate, Postkarten (z. B. Citylights)
- Ausrollbares Plakat mit Ständer (Roll up), Fahne mit Thema
- Anzeigen
- Programmauskoppelungen mit entsprechender Bildsprache
- Förderverein: Überarbeitung der Außendarstellung mit Ziel einer effektiven Sponsorengewinnung

## 4.4. WERBESPRÜCHE UND DAZU PASSENDE BILDER

Werbesprüche und dazu passende Bilder müssen Aufmerksamkeit erregen, mit der VHS in Verbindung stehen und die Milieugruppen ansprechen. Hier eine Auswahl:

- Bleiben Sie neugierig: Ihre VHS
- Sie haben Ideen? – Wir auch!
- VHS bewegt
- Freunde treffen: VHS
- Vielfalt kennt keine Grenzen: VHS
- Glücksmomente (Bild: Glücksschwein)

- Ideenspeicher (Bild: Makroaufnahme von Festplatte)
- Aha-Effekte
- Bewegt
- Zeit für mich (Bild: Uhr)
- Nutze deine Zeit: VHS
- Zeitvertreib
- Schön entspannt:
- Löwenstark (mit Bergischer Löwe)
- Noch Wünsche frei? (Bild: Geburtstagstorte mit Kerzen)
- Wir beflügeln – Ihre VHS (Bild: Vogel, Küken)
- Das Ziel im Auge (Bild: Bogenschütze)
- Erfrischt (Bild: Wasser über ein Gesicht)
- VHS: Geschmackserlebnisse (Bild: eine leckere Süßspeise, Pralinen)

## 4.5. WERBEORTE

Werbeorte der VHS können zum Beispiel Haltestellen der öffentlichen Verkehrsbetriebe, wie die Haltestelle „S-Bahnhof Bergisch Gladbach“, sein. Es kann auch in der Rhein- Berg-Galerie, in der Direktorenkonferenz (Schulen) und den einzelnen Stadtteilen geworben werden.

## 4.6. FORMAT

- Postkarten (Citycards: 33.000 Auflage für zwei Wochen)
- Deckblatt VHS Programm
- Plakate (Citylights für zwei Wochen)
- Roll ups und Fahnen
- Anzeigen
- Flyer
- Radiowerbung

## 4.7. SYMBOLE

Symbole (Icons) sind markante wieder erkennbare Zeichnungen oder Bilder. Die Fachbereiche der VHS Bergisch Gladbach können mit solchen Icons versehen werden. Sie sollten immer wieder erkennbar sein und Interesse wecken. Hier bietet sich die Nutzung von Hanel Karikaturen an. Walter Hanel ist Ehrenbürger der Stadt Bergisch Gladbach und mit der VHS und dem Förderverein der VHS verbunden. Der „Hanel-Rabe“ hat einen hohen Wiedererkennungswert.

## 4.8. GESTALTUNG

Die Orientierung der grafischen Darstellung erfolgt an dem vorgegebenen CI der Stadt Bergisch Gladbach. Das Logo wird nicht verändert.

# 5. FAZIT

Das „Produkt“ Bildung muss so dargestellt und aufbereitet sein, dass Bürgerinnen und Bürger sich entschließen, Bildung in der VHS „zu kaufen“. Dafür ist eine Werbestrategie notwendig. Eine weit verbreitete Werbestrategie ist das AIDA Modell. **AIDA** steht für die englischen Begriffe ***A**ttention* (Aufmerksamkeit), ***I**nterest* (Interesse). ***D**esire* (Wunsch) und ***A**ction* (Tätigkeit). Es ist ein Werbeprinzip mit einem Stufenmodell. Dieses Stufenmodell enthält vier Phasen, die der Kunde durchlaufen soll und die letztlich zu dessen Kaufentscheidung führen. Das AIDA Modell ist später zum AIDAS Modell, beziehungsweise AIDCAS Modell erweitert worden:

*Satisfaction* (Befriedigung)

Der Wunsch des Kunden wird befriedigt.

*Confidence* (Vertrauen)

Das Vertrauen des Kunden wird gewonnen.

*Cognition* (Wahrnehmung)

Die Wahrnehmung des Kunden wird auf das Produkt gelenkt.

*Affect* (Emotion)

Für das Produkt wird beim Kunden ein Interesse oder der Wunsch durch das Erzeugen

von Emotionen geweckt.

*Behaviour* (Verhalten)

Der Kunde kauft das Produkt.

**Was bedeutet dies nun für die VHS?**

**Befriedigung: Der Wunsch des Kunden wird befriedigt.**

VHS Kunden wünschen ein sauberes und ordentliches Haus in einem angenehmen, modernen Ambiente. Zugangsmöglichkeiten müssen barrierefrei gestaltet sein. Der Lernort muss medial modern ausgestattet und gut erreichbar sein. Bildung auf Bestellung und Firmenschulungen müssen unkompliziert und professionell bearbeitet, geplant und durchgeführt werden. Unter Marketinggesichtspunkten müssen die Wünsche der Zielgruppen (Milieus) erfragt und entsprechend umgesetzt werden. Dabei spielt die Ausgewogenheit zwischen Gebühren, Lernzielen und Lerninhalten eine Rolle. VHS Kunden wünschen ein Maximum an Inhalt, Vergnügen und Professionalität. Lernen muss erwachsenengerecht stattfinden und Lernen findet in der Freizeit statt. Das bedeutet auch, Events müssen mit Lerninhalten verknüpft werden.

Das in der VHS Bergisch Gladbach etablierte „Lernen mit allen Sinnen“ (Suggestopädie) sowie die Nutzung mehrerer Lernmethoden (z. B. Kochen und politische Bildung) können hier erste stützende Maßnahmen sein. Hauptaufgabe ist es, eine reibungslose Organisation zu gewährleisten. Hierzu gehört Erreichbarkeit, Beratung, Abrechnung und Bestätigung von Kursen.

**Vertrauen: Das Vertrauen des Kunden wird gewonnen.**

Die VHS hat bedeutende Alleinstellungsmerkmale:

1. Ausbildungsstandort und didaktische Ausrichtung nach „Lernen mit allen Sinnen“ (Suggestopädie)
2. Integrationskurse mit weiterhin zunehmender Nachfrage, während überall in NRW die Nachfrage nach Deutschkursen zurückgeht
3. Beibehaltung des Engagements im Bereich Migration, Integration und Einbürgerung
4. Fokus auf Themenbezogene Ausstellungen mit Künstlern der Region und Karikaturisten
5. TELC[1] und Europäischer Computerpass Xpert [2] für Schulen
6. eigene Turnhalle vor Ort
7. Lehrküche
8. Apple Hard- und Software

[1] telc steht für The European Language Certificates – die Europäischen Sprachenzertifikate. Es werden über 70 verschiedene Prüfungen in zehn Sprachen angeboten. Die telc GmbH sucht sich durchführende Partnereinrichtungen. Die VHS Bergisch Gladbach ist Partner der telc und führt Sprachprüfungen durch.

[2] Xpert ist **d**as Kurs- und Zertifikatssystem der Volkshochschulen. Hier werden Lehrgangssysteme im EDV Bereich angeboten, die europaweit anerkannt sind. Weitere Länder, in denen diese Kursreihen angeboten werden sind England, Frankreich, Italien, Österreich, die Schweiz und Slowenien. Der Europäische Computerpass wird durch eine Prüfung erworben. Die VHS Bergisch Gladbach führt diese Prüfungen durch.

Allgemein hat die VHS Bergisch Gladbach einen guten Ruf und gilt als verlässlicher Bildungspartner vor allem bei Instituten und Behörden. In einigen Punkten besteht noch Handlungsbedarf. Je mehr Kurse wegen zu wenigen Anmeldungen ausfallen, desto weniger Kunden melden sich überhaupt für Kurse an. Finden aber Kurse trotz geringer Teilnahme statt, wird die Deckungsquote unterschritten. Es muss ein Weg zwischen Teilnehmerzahlen und erreichter Deckungsquote gefunden werden.

Das bedeutet, es muss eine zielgruppen- und bedarfsorientierte Angebotsplanung erfolgen, die automatisch auch in eine zielgruppenorientierte Werbung mündet. „Weniger ist manchmal mehr!“ Wie ist nun der aktuelle Stand?

1. Anmeldebestätigungen wurden erstmals im Herbstsemester 2013 eingeführt. Die Entwicklung und die organisatorischen Abläufe müssen noch beobachtet und korrigiert werden.

2. Warenkorb und Mehrfachanmeldungen im Internet funktionieren nicht. Entsprechende Maßnahmen wurden eingeleitet.

3. Prüfungen auf Barrierefreiheit im Internet sind noch nicht erfolgt.

4. Mehrfach Emails und SMS Benachrichtigungen durch das VHS Planungs- und Buchungssystem SQL wird von den Mitarbeitern noch nicht umfassend genutzt und technische Schwierigkeiten behindern die Abläufe.

5. Programmtexte müssen Aufmerksamkeit erregen, informativ sein und die entsprechende Zielgruppe ansprechen. Eine Textwerkstatt zur Programmerstellung wurde eingeführt.

**Wahrnehmung: Die Wahrnehmung des Kunden wird auf das Produkt gelenkt.**

Die VHS ist im Stadtbild von Bergisch Gladbach und Bensberg nicht sichtbar. Es existieren keine Wegweiser. Bei Kolleginnen und Kollegen innerhalb der Stadtverwaltung wird die VHS als eigenständige, wirtschaftlich orientierte Einrichtung wahrgenommen und nicht als Teil der Stadtverwaltung. Die VHS muss innerhalb der Stadtverwaltung gestützt und anerkannt werden. Es ist Unterstützung auf allen Ebenen notwendig, um für die VHS zu werben. Das bedeutet, dass Einladungen zu Pressegesprächen, Versendung von Pressetexten, Kontaktpflege und Repräsentation, Pflege der Homepage, Start einer Werbekampagne, Zielgruppenspezifische Werbung und Programmauskoppelungen sowie Werbung an den Orten der Zielgruppen weitergeführt und optimiert werden müssen. Ausstellungseröffnungen, Dozentenfeiern, Aktionen im öffentlichen Raum und Kooperationen stärken das Bild in der Öffentlichkeit. Einfache, verständliche Texte, kurze Sätze, griffige Titel, bildhafte Beschreibung der Kursinhalte, Bilder und Beschreibungen der Dozenten und Dozentinnen erzeugen Wahrnehmung für das „Produkt Bildung“.

**Emotion: Für das Produkt wird beim Kunden ein Interesse oder der Wunsch durch das Erzeugen von Emotionen geweckt.**

Freude, Stärke, Inspiration, Gerechtigkeit und Qualität muss in der Außendarstellung und in der Innendarstellung der VHS sichtbar sein. Nur so werden Emotionen geweckt und übertragen. Die Herausforderung ist, unterschiedliche Milieus, die laut aktueller Studie miteinander verschmelzen (Bürgerliche Mitte und Postmoderne), zu vereinen (vgl. Wippermann 2011). Bildungsferne Milieus, wie Benachteiligte oder Hedonisten, finden ihren Platz in der VHS nur über die Integrationskurse, Alphabetisierungskurse und Schulabschlüsse. Es ist fraglich, ob sich auch aus diesen Gruppen dauerhafte Kunden für die VHS gewinnen lassen. Programmtexte und Bilder müssen so gestaltet werden, dass sie bei den VHS Kunden Interesse wecken. Es sollen Assoziationen entstehen, wenn der Text gelesen oder das Bild wahrgenommen wird.

**Verhalten: Der Kunde kauft das Produkt.**

Rabattaktionen, Kundenfeiern usw. müssen eine Wertschätzung ausdrücken und dienen zur Kundenbindung. Die hervorragende Dozentenqualität soll noch mehr in den Vordergrund rücken. Der Kunde kauft nur dann ein VHS Produkt, wenn er „viel“ für sein Geld bekommt, Spaß dabei hat und nette Menschen kennen lernt. Organisatorisch darf kein Aufwand entstehen. Zurzeit ist das Bedürfnis nach Gesundheit, Wellness, Selbstpflege, individuellem Gestalten, Rückgriff auf alte Kulturentechniken, Selbstreflexion und Austausch darüber groß.

**Übersicht der Aktionen und Kostenschätzung**

Bisher werden Marketing oder Werbeaktionen von der VHS Leitung und Verwaltungsleitung durchgeführt und begleitet. Dies geschieht mehr oder weniger ohne professionelle Unterstützung. Alle Mitarbeiter der VHS wurden zum Thema Neuromarketing, Milieuforschung oder Werbetexte texten fortgebildet. Einzelne Mitarbeiter haben für ihre Fachbereiche oder Programme Werbeaktionen durchgeführt. Diese Aktivitäten sind auf Grund der Vielzahl von administrativen und organisatorischen Aufgaben leider nicht kontinuierlich durchführbar. Diese Aufgabe ist ein eigenständiger Arbeitsbereich und müsste zentral hauptverantwortlich wahrgenommen werden. Es gibt Werbeagenturen, die für Bildungseinrichtungen ein komplettes Marketingkonzept erstellen und die Umsetzung begleiten. Die Kosten belaufen sich für dieses Gesamtpaket je nach Professionalität der Firma auf ca. 50.000 Euro. Es ist klar, bei der derzeitigen Haushaltssituation ist eine solche Ausgabe nicht möglich. Für VHS EDV Kurse wurde ein Grafikprogramm „In-Design“ erworben. Die jährlichen Lizenzen belaufen sich auf 427 Euro. Mit diesem Grafikprogramm lassen sich auch einfache Werbematerialien (Postkarten, Flyer, Plakate) erstellen. Eine Schulung ist für alle Mitarbeiter der VHS geplant.

| Aktion/Aufgabe | Kosten | Alternative |
|---|---|---|
| Marketingbefragung/Interview: Befragungsbogen erstellen, Befragung durchführen, Daten eingeben und auswerten, Maßnahmenkatalog erstellen | Professionelle Firma: ca. 10.000 Euro (geschätzt laut Anfrage) | Konzeption und Auswertung VHS Leitung, Durchführung von Studierenden/Praktikanten |
| Marktstand zu Semesterbeginn in Bensberg, Bergisch Gladbach, Refrath | Personalaufwand | Keine ausweichen auf Studierende im Praktikum, Auszubildende, Honorarkräfte |
| Plakate (Citylights, Megalights bei Kölner Außenwerbung) | ca. 10.000 Euro | Werbenutzungsvertrag wird so gestaltet, dass städtische Werbung in einem gewissen Umfang kostenlos möglich ist (siehe Köln). |
| Citycards | 1.400 Euro, Auflage 33.000 Stück, Verteilung in Kneipen, Bars, Cafes ist hier inklusive | Grafikprogramm „In-Design“ Kosten und Lizenzen jährlich für zwei Lizenzpakete 427 Euro Druckkosten Online Auftrag ca. 30 Euro Verteilung nur vor Ort an unseren Auslagestellen |
| Programmauskoppelungen | 1.500 Euro Layout und Druck | Eigene Erstellung, Online Druck ca. 800 Euro |

## 6. LITERATURVERZEICHNIS

BERNECKER, Michael (2007): *Bildungsmarketing*. 3. Auflage. Köln.

HALLENBERG, Bernd (2008): *Nachfrageorientierte Wohnmarktanalyse für die Stadt Bergisch Gladbach*. Berlin.

HÄUSEL, Hans-Georg (2012): *Brain View: Warum Kunden kaufen*. 3. Auflage. Freiburg.

TIPPELT, Rudolf u. a. (2008): *Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland*. Milieumarketing etablieren. Band 3. Bielefeld.

WIPPERMANN, Carsten (2011): *Milieus in Bewegung*. Würzburg.

# ANLAGE 1

## Befragungssetting

| | |
|---|---|
| **Personenanzahl** | 2 pro Standort |
| **Utensilien** | 2 Klemmbretter mit Kugelschreibern |
| | 500 Exemplare des Fragebogens (vorerst) |
| **Einzugsgebiete** | Bergisch Gladbach, Kürten, Odenthal |
| **Zielgruppe** | unter besonderer Beachtung von Personen ab ca. 16 bis ca. 60 Jahre |
| **Stichprobengröße** | zirkuläre Forschung - je nach Ergebnissen (so viele wie möglich) beginnend mit 500 Stck. ggf. nachdrucken |

| **Standorte** | **Zeitplan** |
|---|---|
| Bushaltestelle BGL Markt; BGL S-Busbahnhof | wochentags ab 12:00 Uhr (außerhalb der Ferien) |
| BGL Stadtmitte (vor Löwen City Center) | wochentags ab 17:00 Uhr |
| BGL Stadtmitte (vor Rhein-Berg-Galerie) | wochentags ab 17:00 Uhr |
| Bensberg Fußgängerzone (je nach Passantendichte) | wochentags ab 17:00 Uhr |
| Refrath Fußgängerzone (je nach Passantendichte) | wochentags ab 17:00 Uhr |
| **Märkte** | |
| Wochenmarkt - Marktplatz BGL Stadtmitte | mittwochs 08:00 bis 13:00 Uhr, samstags 08:00 bis 13:00 Uhr |
| Wochenmarkt - Bensberg Fußgängerzone | donnerstags 08:00 bis 13:00 Uhr |
| Wochenmarkt - Paffrath, Nußbaumer Straße | donnerstags 08:00 bis 13:00 Uhr |
| Wochenmarkt - Refrath, Marktplatz Dolmanstraße | freitags 08:00 bis 13:00 Uhr |
| Biomarkt - Refrath, Peter-Bürling-Platz | dienstags 08:00 bis 13:00 Uhr |
| Trödelmarkt - Refrath Marktplatz Steinbreche, 51427 Bergisch Gladbach | Samstag xxxx 10:00-18:00 Uhr; Sonntag xxxx 11:00-18:00 Uhr |

| | |
|---|---|
| Trödelmarkt - Bensberg (Knauber Parkhaus) Overather Straße 125 51429 Bergisch Gladbach | Sonntag xxxx; 17.11.2013; xxxx jeweils 11:00-18:00 Uhr |
| Weihnachtsmarkt - Marktplatz BGL | Weihnachtsmarkt xxxx bis xxxx, 11:00-20:00 Uhr; wochentags ab 18:30 Uhr; am Wochenende ab 14:00 Uhr |
| **verkaufsoffene Sonntage** | **13:00-18:00 Uhr** |
| BGL Stadtmitte | Datum |
| Bensberg Fußgängerzone | Datum |
| Refrath Fußgängerzone | Datum |
| Paffrath Nußbaumer Straße | Datum |
| | |
| Bergische Bautage BGL Stadtmitte | Datum |

ANLAGE 2

# Interviewleitfaden

# VHS Bergisch Gladbach

1. Kennen Sie die Volkshochschule (VHS) in Bergisch Gladbach?

O Ja

O Nein,

O ich kenne speziell die VHS Bergisch Gladbach nicht

O ich kenne „Volkeshochschule“ nicht

**(trotzdem weiter mit Frage 2)**

2. Was fällt Ihnen als erstes zum Thema „Volkshochschule“ ein?

3. Haben Sie schon einmal an einer Veranstaltung der VHS teilgenommen?

O Ja, und zwar an_____

O es hat mir gefallen, weil_____

O es hat mir nicht gefallen, weil_____

O Nein, weil_____

**Persönliche Angaben**

4. Geschlecht

O weiblich O männlich

5. Alter ___ Jahre

6. Beruf_____