

Zeitschrift für Erwachsenenbildung in Deutschland

Ausgabe 2/2023

Hessische Blätter für Volksbildung

Marketing und Angebotskommunikation

Erwachsenenbildung

vhs Hessischer
Volksbildungsrat

E-Journal Einzelbeitrag
von: Wolfgang Nafroth

Weiterbildung ganz anders und wirksamer kommunizieren

aus: Marketing und Angebotskommunikation (HBV2302W)

Erscheinungsjahr: 2023

Seiten: 63 - 72

DOI: 10.3278/HBV2302W008

Dieses Werk ist unter folgender Lizenz veröffentlicht: Creative
Commons Namensnennung-Share Alike 4.0 International

Weiterbildung muss ganz anders und wirksamer kommuniziert werden. Die Informationskultur der Menschen hat sich deutlich verändert und die Kommunikation von Bildungsangeboten muss sich in gleicher Weise wandeln. Bildungsträger*innen sollten an die Orte gehen, wo die Menschen sind. Die Botschaften des Beitrags werden mit Fotos visuell unterstützt. Kommunikation gilt es, im Team anzugehen, damit alle mitgehen, was jedoch nicht einfach ist.

Continuing education needs to be communicated completely differently and more effectively. People's information culture has changed significantly and the communication of educational offers must change in the same way. Education providers should go to the places where people are. The messages of the article are visually supported with photos. Communication needs to be approached as a team so that everyone goes along, but this is not easy.

Schlagworte: Marketing; Weiterbildung; Kommunikation; Informationskultur; further education; communication; information culture

Zitiervorschlag: Nafroth, Wolfgang (2023). *Weiterbildung ganz anders und wirksamer kommunizieren*. Hessische Blätter für Volksbildung. 73(2), 63-72. Bielefeld: wbv Publikation. <https://doi.org/10.3278/HBV2302W008>



Weiterbildung ganz anders und wirksamer kommunizieren

WOLFGANG NAFROTH

Zusammenfassung

Weiterbildung muss ganz anders und wirksamer kommuniziert werden. Die Informationskultur der Menschen hat sich deutlich verändert und die Kommunikation von Bildungsangeboten muss sich in gleicher Weise wandeln. Bildungsträger*innen sollten an die Orte gehen, wo die Menschen sind. Die Botschaften des Beitrags werden mit Fotos visuell unterstützt. Kommunikation gilt es, im Team anzugehen, damit alle mitgehen, was jedoch nicht einfach ist.

Stichwörter: Marketing; Weiterbildung; Kommunikation; Informationskultur

Abstract

Continuing education needs to be communicated completely differently and more effectively. People's information culture has changed significantly and the communication of educational offers must change in the same way. Education providers should go to the places where people are. The messages of the article are visually supported with photos. Communication needs to be approached as a team so that everyone goes along, but this is not easy.

Keywords: Marketing; further education; communication; information culture

Die Informationskultur der Menschen hat sich deutlich verändert. Aber hat sich die Kommunikation von Bildungsangeboten in gleicher Weise gewandelt? Gehen Bildungsträger*innen an die Orte, wo die Menschen sind? Gestalten wir Kommunikationskonzepte im Netzwerk mit denkbar interessierten Partnern bzw. Partnerinnen und Unterstützenden, um mehr Menschen anzusprechen? Es gäbe viele Instrumente, die die Bevölkerung gerade vor Ort wirksam mit Angeboten erreichen könnten, die Bildung ins Gespräch brächten. Sie könnten eine gute Ergänzung traditioneller Wege sein, oft auch eine Alternative.

Aber dafür gilt es auch die Kommunikation im Team anzugehen, Schritt für Schritt, damit alle bei ungewohnten Wegen mitgehen: Das ist nicht ganz einfach.

- Aktionen
- Medienwirkung
- Netzwerken
- Neue Medien
- Öffentlichkeitsarbeit

1 Das Problem mit der Kommunikation des Themas Bildung

Man macht doch schon alles was machbar ist, um die Menschen über Bildungsangebote zu informieren – oder? Die schönen Kataloge mit dem Semesterprogramm, die Flyer zu unseren Maßnahmen, die wir im Flyerstander des Rat- oder Bürgerhauses präsentieren, der kleine Artikel zum Semesterstart mit dem Bild unseres Teams mit Programmheft in der Hand in der Lokalzeitung, das Plakat im Jugendzentrum „VHS-Programm ist da“, die Übersicht unserer Angebote im Internet und natürlich auch auf Instagram – was soll man denn sonst noch machen? Die Bürger*innen müssen schon auch Interesse zeigen, sich etwas bemühen – oder?¹

Bildungsträger*innen tun sich schwer, wenn es darum geht, die breite Bevölkerung zu erreichen, arm und reich, gebildete und weniger gebildete Menschen, jung und alt.²

Besonders Angebote der Politischen Bildung, auch die Nutzung von Bildungsurlaub fristen ein Schattendasein. Ist die Ursache mangelndes Interesse? Oder werden die Menschen vielleicht nicht erreicht, erfahren nichts von den Möglichkeiten? Wie soll das sein können, wenn doch die „Marke VHS“ eine der bekanntesten im Land ist (Roos 2017; Killersreiter 2018)?

Ok, wir wissen, dass weniger als 30 % der Bevölkerung eine Tageszeitung am Morgen lesen (vgl. Umfrage Forsa marplan 2021) und dass dann die Lesewahrscheinlichkeit eines Artikels bei nur 6 % liegt (Imboden 2010).

Wir wissen aus eigener Erfahrung, dass wir selbst nur selten Internetangebote durchsehen, zu denen wir zunächst keinen Bezug haben.

Na und Flyerstander und Schwarze Bretter wird doch jede und jeder von uns immer mit großer Aufmerksamkeit durchsehen – oder? Und den traditionellen Infotisch suchen wir doch mit Begeisterung auf? Oder machen wir etwa einen Bogen um Infotische, obwohl man sie doch extra für uns aufgebaut hat? Aber Infotische von Bildungsträgern und -trägerinnen sind da sicherlich eine völlig andere Sache – wirklich?

¹ Rund 36 % der Bevölkerung zeigen kein Interesse an Infos über Weiterbildungsangebote, Quelle: GfK 2020.

² Nur 10 % der Geringverdiener*innen, aber 38 % der gut und sehr gut verdienenden Menschen nehmen an Erwachsenenbildungsangeboten teil, Quelle: Statista-Umfrage 2017, veröffentlicht 2019.



Abbildung 1: Alle kommen vorbei, aber kaum einer greift zu – oder? (Quelle: nafroth.com)

Warum gestalten wir die Kommunikation von Weiterbildungsangeboten so? Weil man es schon immer so gemacht hat? Weil es so von den Gremien abgenickt wird? Weil man es eben nicht anders kennt?

Kathrin Nolden (2006) hat schon vor Jahren in einer Studie am Beispiel der Volkshochschulen in Rheinland-Pfalz auf das Phänomen hingewiesen, dass es primär die Mund-zu-Mund-Propaganda ist, auf die sich letztendlich die Anbieter verlassen. So wird es aber lange dauern, besonders auch „bildungsfernere“ Zielgruppen für die Angebote zu begeistern.

Viele Bildungsträger*innen nehmen es leider hin, dass die Kurse und Veranstaltungen vor allem von Besserverdienenden genutzt werden, sieht man von Maßnahmen zu Bildungsabschlüssen und beruflicher Bildung ab. Entsprechend schwer tun sich z. B. Maßnahmen rund um Grundbildungsangebote, obgleich es über 6 Mio. Menschen gibt, die hier Defizite haben. Muss das so sein? Es ist eine Herausforderung für Erwachsenenbildungsanbieter*innen, auch jene zu erreichen, die zunächst kein Interesse haben.

Gut 26 % der Bevölkerung können sich gut vorstellen, künftig an Erwachsenenbildungsangeboten teilzunehmen (Umfrage Statista 2017). Das zeigt Chancen und Probleme auf.

2 Kommunizieren in einer sich verändernden Welt

Es hat sich was verändert in den letzten Jahrzehnten! Das gilt auch für die Kommunikations-/Informationskultur, für Medien, für die Orte der Information, für unser Informationsverhalten.

Tageszeitungen verlieren Jahr für Jahr an Auflage – und das auch inklusive ihrer Bezahlangebote im Netz. Fußgängerzonen (mit unserem Infotisch) sind heute keinesfalls ein Spiegelbild der Bevölkerung, zumal Nahversorger hier schon lange nicht mehr vertreten sind. Selbst die Kommunikation in Betrieben und Verwaltungen ist heute kaum mit der von vor 40 Jahren zu vergleichen.

Man geht eben ins Netz? Am Morgen? Auf die VHS-Internetseite?

So einfach ist es leider nicht.

Deshalb ist es nur natürlich, wird man auch weiterhin traditionelle Wege nutzt, hier Präsenz zeigen. Wer aber ernsthaft glaubt, dass die Bevölkerung nach dem Zweispalter mit Foto in der Lokalzeitung informiert, gar für Weiterbildungsangebote motiviert ist, überschätzt die Wirksamkeit der Presse.

3 Bildung, die ins Auge fällt

Gerade vor Ort ist es schwer mit Angeboten ins Gespräch zu kommen. Und genau darum sollte es gehen: Man muss über Bildungsangebote reden, sie weitertragen. Man sagt „Wenn es andere sagen, muss etwas dran sein“, also geht es darum, in der Bevölkerung, in der Nachbarschaft, im Quartier, im Betrieb, im Wartezimmer, im Zug und Bus im Gespräch zu sein.

Unsere eingesetzten Medien müssen mit den Menschen reden, sie fragen, weil man dann nachdenkt. Unsere Medien müssen die Betrachter*innen aktiv einbeziehen. Es geht nicht darum, nur zu informieren, die ohnehin schon bekannte Marke VHS noch bekannter zu machen.

Unsere Medien müssen „ins Auge fallen“, fast unübersehbar sein. Sie müssen so gestaltet sein, dass niemand sagt, tu das mal weg. Ganz im Gegenteil: Man will so gleich Fotos davon machen, will sie gleich anderen übermitteln.

Warum?

Weil man die Information als wichtig erachtet;

weil man das Bild pfiffig findet;

weil man sich von der Weiterleitung einen netten Dialog mit Freunden verspricht;

weil man über das eigene Anliegen auf diese Weise auch mal informieren könnte;

weil ...

4 Mal ganz andere Wege gehen

Bildungsangebote kann man sehr vielfältig ins Gespräch bringen: Da steht am Bahnhof ein mit unzähligen Post-its beklebter Wagen. Jeder einzelne Zettel erzählt von Erfahrungen unterschiedlichster Nutzer*innen örtlicher Bildungsangebote.

Am Rand der Zufahrt zu einem großen Gewerbegebiet steht ein Pkw mit einem riesigen Infowürfel auf dem Dach, der mich fragt, ob ich mich mit Englisch, Kochen, Kindererziehung auskenne oder doch mal zur VHS gehen sollte.



Abbildung 2: Fast unübersehbar am Fahrbahnrand (Quelle: nafroth.com)

Am Fahrbahnrand der wichtigsten Hauptverkehrsstraße am Ort stehen vier Menschen mit großen Textplatten, die mich einladen, doch mal zu nicken, wenn ich auch denken würde, dass Sich-Bilden sogar Freude macht, etwas bringt, man dabei neue Menschen kennenlernt.

Im Wartezimmer liegt eine Klappkarte ohne Foto, Grafik oder so. Nur ein fetter Text fällt einem ins Auge: „Lässt Du das wohl liegen!“. Im Inneren teilt man mir mit, dass ich es wohl nicht getan hätte, es aber gut so sei, denn ich würde sonst nicht erfahren, dass man bei der VHS was erleben, sich qualifizieren, sich Anregungen holen kann. Der QR-Code würde mir weitere Details zugänglich machen.

Am Schwarzen Brett des Betriebes, im Schaukasten der Kirche, der Musikschule, des Wohnblocks hängt mal wieder ein A2- oder A1-Aushang. Ein Drittel der Fläche verbraucht ein riesiges Wort, das zunächst wenig Sinn ergibt: „Kaffeetasse“ zum Beispiel.

Darunter teilt man mir mit, dass die ab und zu kaputtgehe, man aber hier und jetzt über andere Probleme reden wolle, wenn z. B. das Geld knapp sei. Bei der VHS gebe es Veranstaltungen, wo man etwas erfahre über finanzielle Förderprogramme, über Wege aus den Schulden zu kommen, über Fallen, die im Netz drohen. Man könne sich hierüber schlau machen und den QR-Code hier nutzen, wenn man mal reinschauen mag.

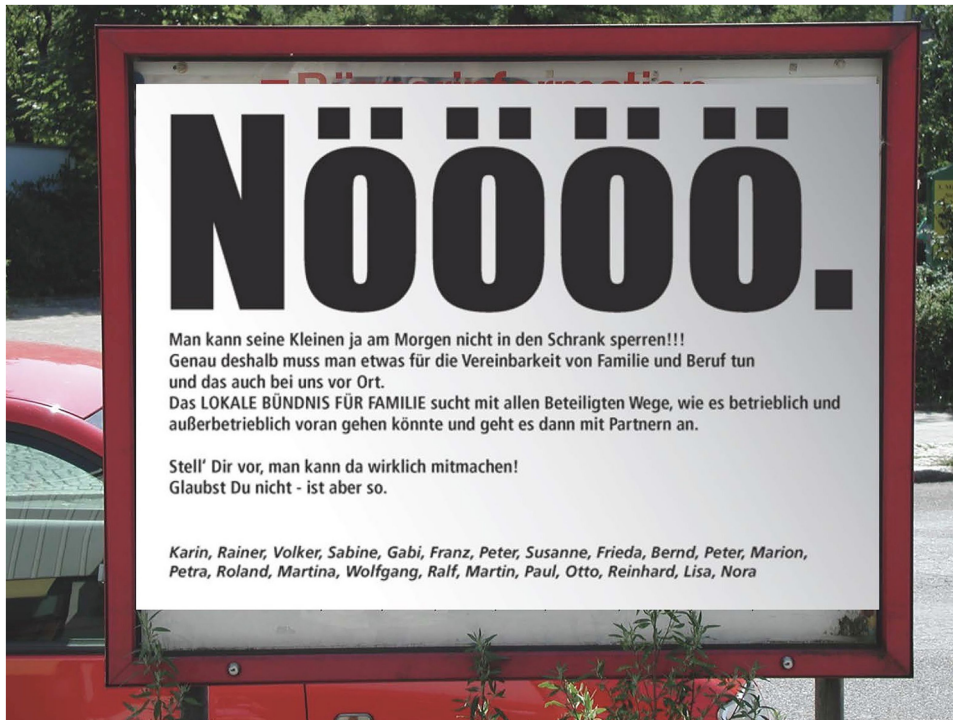


Abbildung 3: Der alte, fast unbeachtete Schaukasten mal ganz anders (Quelle: nafroth.com)

In der Fußgängerzone auf dem Marktplatz liegt eine riesige Plane, eine Geschichte, die von verschiedenen Leuten erzählt, die völlig verschiedene Bildungsangebote nutzen und was sie ihnen gebracht haben. Die Plane ging auch schon auf Tour über Schulhöfe der Region, hing schon in verschiedenen Betriebs- und Personalversammlungen. Auf ihr können die Betrachtenden ankreuzen, welche Aussage sie ausdrücklich unterstützen möchten.

Selbst das Gebäude einer VHS könnte man vielfältig nutzen, um Passanten, Passantinnen und Besucher*innen zu fragen, ob man nicht auch mal ganz andere Bildungsangebote sogar mit Nachbarn oder Kollegen und Kolleginnen nutzen könnte, ob man mal Freundinnen und Freunde darauf anspricht.



Abbildung 4: Die Bodengrafik als Alternative zum Infotisch (Quelle: nafroth.com)

An der Fassade der VHS, in den Fenstern der Bildungsstätte, an den Treppenstufen und im Aufzug, in Schaufenstern leerstehender Ladenlokale hängen Fragen, die die Betrachter*innen umgehend nachdenken lassen:

Wann hast du dich das letzte Mal fortgebildet?
 Kennst du dich aus mit Engagement?
 Brauchst du Geld?
 Willst du am Ort was ändern?
 Hast du Rücken?
 Gehst du mal zur VHS?

Man fragt sich, wer das wohl einem sage, wenn man auf den Glasflächen liest:
 Petra war drei Mal da und hat jetzt mehr Geld.
 Franz hat seit Montag die Krise im Griff.
 Marie kocht jetzt japanisch und chinesisch.
 Ayshe wurde jetzt Chefin.
 Unter jedem Satz findet sich ein QR-Code mit oder ohne Logo.

Selbst der „Infostand“ im Rahmen einer Ausstellung oder Messe muss nicht immer aus Tischen und Rollups bestehen. Er könnte schon aus der Ferne mit einer riesigen Frage der Hingucker sein. Der Boden könnte großflächig informieren und aktiv beteiligen.

5 Und wer soll das mit der Kommunikation machen?

Natürlich stellt sich die Frage, wenn es um mehr geht als nur den Versand einer Medienmitteilung, um die Auftragsvergabe für einen Flyer. Wer soll das bei mir vor Ort umsetzen? Gut wäre es immer, es würden andere machen, sagt der Volksmund. Das ist so falsch nicht, und das durchaus aus strategischen Gründen im Sinne einer größeren Wirksamkeit. „Andere“ kommen eben besser an „Andere“ heran.

Wenn man darüber nachdenkt, dann wird einem klar, dass eben auch andere ein Interesse daran haben, dass deutlich mehr Menschen Bildungsangebote nutzen. Folglich könnte man die Kommunikation von Erwachsenenbildung gemeinsam angehen.

Nutzt man „pfiffige Wege“ der Kommunikation, werden sich auch ungewöhnliche Allianzen anbieten, wird so mancher Partner und manche Partnerin fragen, ob er oder sie diese Instrumente, diesen Weg der Kommunikation nicht auch für eigene Botschaften nutzen dürfe. Und er und sie darf natürlich.

Ein erster Schritt in Richtung einer mit Partnern und Partnerinnen vielfältig gestreuten Information in Sachen Bildungsangebote könnte ein Treffen in Präsenz, online oder hybrid sein.

Eingeladen ist ein bunter Kreis von Akteurinnen und Akteuren, Netzwerkpartnern und -partnerinnen, die letztlich ein ähnliches Anliegen haben, die davon irgendwie selbst profitieren würden, die ...

Wir laden demnach in die Runde Aktive von Vereinen und Verbänden, Freiwilligenbüros, Wohnungsbaugesellschaften, Betriebsrätinnen und -räte, Personalvertreter*innen, Vertreter*innen von Stadt- und Schulverwaltungen, Unternehmensleitungen, Bildungsträgern, Schülervertretungen ein, die Feuerwehr, das THW, die Kirchen und Parteien. Mit ihnen besprechen wir, was jede und jeder tun könnte, um vor Ort Bildung ins Gespräch zu bringen, welche Wege denkbar sind, was jede und jeder davon hat, hier aktiv beizutragen.

Oder wir gestalten mit diesem Kreis gleich einen Tag, in dessen Verlauf man kurz etwas erfährt von einer „Öffentlichkeitsarbeit fast ohne Finanz-, Zeit-, Personalaufwand“, sich gut 20 vorbereitete Originalinstrumente ansieht, sie in kleinsten Teams live im Radius von 20 km um den Tagungsort kurz erprobt, dann Fotos und Erfahrungen austauscht, den weiteren Einsatz im eigenen Praxisbereich plant. Dieser Tag würde Jahre in Erinnerung bleiben, die Praxis nachhaltig verändern.

Wenn man diese Zeilen gelesen hat, diese ersten Ideen, wird einem klar sein, dass es sicherlich noch mehr Ideen gibt. Die hier skizzierten Ideen sind nicht das Ergebnis von Kreativität, vielmehr von Erkenntnissen über Kultur- und Reflexverhalten von Menschen, also immer und immer wieder einsetzbar.

Jeder und jedem wird bei Durchsicht dieser Ideen klar, dass davon fast automatisch die Zeitungen und Anzeigenblätter in ihren Print- und Online-Varianten berichten werden, dass selbst Regionalfernsehen und Rundfunk die zu erwartenden Bilder und O-Töne spannend finden, dass man Fotos der eingesetzten Kommunikationsmittel in den verschiedensten Sozialen Medien finden wird, eingestellt von Partnerinnen und Partnern des Netzwerkes, von unterschiedlichsten Bürgerinnen und Bürgern, die

den Einsatz erlebt haben, dies alles neben der eigenen, ergänzenden Medienarbeit und der direkten Wirkung der eingesetzten Formate vor Ort.

Warum sollte sich nicht auch ein Kurs „Kommunikation“ der VHS mit einem Maßnahmenkatalog, einer kleinen Kampagne in Sachen „Kommunikation von Bildungsangeboten“ befassen, Instrumente entwerfen und sie live erproben?

Man steht eben nicht allein da mit der Herausforderung, wirksam für Erwachsenenbildung zu werben.

6 Darf man das überhaupt so machen?

Wenn man diese Zeilen gelesen hat, kommt bei uns im Land aber immer auch die Frage auf: Ist das alles erlaubt? –

Ja!

Nutzen sich diese Instrumente bei wiederholter Anwendung nicht auch ab?

Fast nicht.

Und wenn das dann alle machen?

Das wird leider nicht eintreten und wäre dann auch kein Problem.

7 Wie kommt man mit seinem Team auf diesen Weg?

Ein Bericht mit zehn Vorschlägen zur Veränderung der eigenen Kommunikationsarbeit unter Tagesordnungspunkt 7 der nächsten Teamsitzung wird wenig Erfolg versprechend sein. Zu schnell überlegt jede und jeder bei jeder Idee, warum genau die hier am Ort nicht umsetzbar ist.

Es einfach durchsetzen ist auch wenig Erfolg versprechend, wenn doch jede und jeder im eigenen Zuständigkeitsbereich nach und nach neue Wege gehen sollte. Der Widerstand wäre zu groß, die Akzeptanz ist wichtig.

Machen wir es erlebbar! „Verlieren“ wir mal eine Karte im Flur. Packen wir mal einen Infowürfel auf das eigene Auto auf dem Dienstparkplatz und schauen, was passiert.

Und natürlich könnten Erwachsenenbildner*innen ihre eigenen Kompetenzen und Chancen nutzen: Veranstalten wir doch vor Ort einen Tag mit einem Kreis Interessierter, in dessen Rahmen man Ideen erläutert bekommt und vielleicht sogar praktisch erprobt, erste Erfahrungen austauscht und das weitere Vorgehen plant.

Neue Wege der Kommunikation gehen, ist nicht schwer, ist mit geringsten Zeit-, Finanz-, Personalressourcen möglich. Wir müssen nur anfangen.

Literatur

- Achter, M. (2017). *Integriertes Mikromarketing – ein Ansatz zur Erschließung von Leser- und Abonnentenpotentialen*. Leipzig.
- Gehrmann, D. (2015). *Generation offprint?* Baden-Baden.
- Imboden, C. (2010). Die Zukunft der gedruckten Zeitung. In Z. Ribarivic (Hrsg.), *Von Gutenberg bis zur Globalisierung*. Split.
- Killersreiter, B. (2018). Bekanntheit, Image und Angebote von Volkshochschulen, In *Weiterbildung* 1/2018.
- Nolden, K. (2006). *Öffentlichkeitsarbeit von Weiterbildungseinrichtungen*. Bonn.
- Roos, M./DVV (2017). *Imageumfrage des DVV zum 100 Jahre Jubiläum*. Bonn.

Autor

Wolfgang Nafroth, PR- und Kommunikationsberater, Schwerpunkt Low-Budget-Kampagnen.

Review

Dieser Beitrag wurde nach der qualitativen Prüfung durch die Redaktionskonferenz am 23.02.2023 zur Veröffentlichung angenommen.

This article was accepted for publication following the editorial meeting on the 23rd of February 2023.