

Hessische Blätter für Volksbildung

Erwachsenenbildung in den Medien

Erwachsenenbildung

vhs Hessischer
Volksbildungshochschulverband

wbv

E-Journal Einzelbeitrag
von: Ingrid Schöll

Mediale Wahrnehmung der Erwachsenenbildung im Umbruch Quo vadis Öffentlichkeitsarbeit?

aus: Erwachsenenbildung in den Medien (HBV2603W)
Erscheinungsjahr: 2026
Seiten: 43 - 53
DOI: 10.3278/HBV2603W005

Dieses Arbeitspapier untersucht die Veränderungen in der medialen Wahrnehmung der Erwachsenenbildung. Es exploriert, mit welchen Vorurteilen und Stereotypen das Feld in den „traditionellen“ Medien zu kämpfen hat und welche Herausforderungen mit eigenverantwortlich gestalteten Beiträgen in sozialen Medien verbunden sind. Das Papier analysiert, welche Zielgruppen über welche Kanäle erreicht werden, und diskutiert die Chancen und Risiken des Einsatzes von künstlicher Intelligenz (KI) in der Öffentlichkeitsarbeit. Darüber hinaus wird thematisiert, warum eine umfassende digitale Marketingstrategie für die gemeinwohlorientierte Weiterbildung bislang nur schwer umsetzbar ist. Der Beitrag schließt mit der Benennung zentraler Herausforderungen für die Öffentlichkeitsarbeit der gemeinwohlorientierten Erwachsenenbildung im digitalen Zeitalter.

This working paper examines the shifts in the media perception of adult education. It explores the prejudices and stereotypes the field faces in „legacy“ media, as well as the challenges associated with self-managed contributions on social media platforms. The paper analyzes which target groups are reached through specific channels and discusses the opportunities and risks of utilizing Artificial Intelligence (AI) in public relations. Furthermore, it addresses why a comprehensive digital marketing strategy remains difficult to implement for non-profit, public-interest continuing education. The paper concludes by identifying key challenges for the public relations work of publicinterest adult education in the digital age.

Schlagworte: Printmedien; soziale Medien; KI; Marketing; Aufregerökonomie; Print media; Social media; AI; Outrage economy

Zitiervorschlag: Schöll, Ingrid (2026). Mediale Wahrnehmung der Erwachsenenbildung im Umbruch: Quo vadis Öffentlichkeitsarbeit?. Hessische Blätter für Volksbildung, 76(3), 43-53. Bielefeld: wbv Publikation. <https://doi.org/10.3278/HBV2603W005>



Mediale Wahrnehmung der Erwachsenenbildung im Umbruch

Quo vadis Öffentlichkeitsarbeit?

INGRID SCHÖLL

Zusammenfassung

Dieses Arbeitspapier untersucht die Veränderungen in der medialen Wahrnehmung der Erwachsenenbildung. Es exploriert, mit welchen Vorurteilen und Stereotypen das Feld in den „traditionellen“ Medien zu kämpfen hat und welche Herausforderungen mit eigenverantwortlich gestalteten Beiträgen in sozialen Medien verbunden sind. Das Papier analysiert, welche Zielgruppen über welche Kanäle erreicht werden, und diskutiert die Chancen und Risiken des Einsatzes von künstlicher Intelligenz (KI) in der Öffentlichkeitsarbeit. Darüber hinaus wird thematisiert, warum eine umfassende digitale Marketingstrategie für die gemeinwohlorientierte Weiterbildung bislang nur schwer umsetzbar ist. Der Beitrag schließt mit der Benennung zentraler Herausforderungen für die Öffentlichkeitsarbeit der gemeinwohlorientierten Erwachsenenbildung im digitalen Zeitalter.

Stichwörter: Printmedien; soziale Medien; KI; Marketing; Aufregerökonomie

Abstract

This working paper examines the shifts in the media perception of adult education. It explores the prejudices and stereotypes the field faces in „legacy“ media, as well as the challenges associated with self-managed contributions on social media platforms. The paper analyzes which target groups are reached through specific channels and discusses the opportunities and risks of utilizing Artificial Intelligence (AI) in public relations. Furthermore, it addresses why a comprehensive digital marketing strategy remains difficult to implement for non-profit, public-interest continuing education. The paper concludes by identifying key challenges for the public relations work of public-interest adult education in the digital age.

Keywords: Print media; Social media; AI; Marketing; Outrage economy

1 Einleitung

Die mediale Wahrnehmung ist wesentlicher Teil des Images von Weiterbildungseinrichtungen. Zur Wahrnehmung in den Printmedien gibt es wenige neuere Beobachtungen (vgl. u. a. Käßlinger 2024). Kaum bekannt ist, was der Rückgang der Printmedien – der Anteil der verkauften Zeitungen sank von 27,3 Millionen 1991 auf 10,4 Millionen 2025 – für die Rezeption der Erwachsenenbildung bedeutet.¹ Mit dem Einsatz sozialer Medien² wird die mediale Wahrnehmung erweitert. Die Einrichtungen sind nicht länger primär Rezipienten, sondern Produzenten ihres Images. Im Vergleich mit der printmedialen Wahrnehmung ist die direkte Kommunikation mit den Usern möglich. Mit dem Wegfall der Gatekeeper-Funktion sind nicht nur marketingtechnische, sondern auch ethische Fragen verbunden.

In diesem Positionspapier werden Fragestellungen der Fremd- und Selbstwahrnehmung sowie der Vermarktung der Erwachsenenbildung in Printmedien, in Radio und Fernsehen sowie in den Social-Media-Kanälen³ beleuchtet.

Mit dem Papier verbindet sich die Anregung, die vielkanalige mediale Rezeption der Erwachsenenbildung stärker als bisher in den Mittelpunkt des Dialogs von Wissenschaft und Praxis zu rücken. Die Selbstbezüglichkeit und die Technikorientierung vieler pädagogischer Diskurse blenden aus, dass die Wahrnehmung der Einrichtungen durch die fehlende Gatekeeper-Funktion der Medien einem partiellen Kontrollverlust und einer durch Algorithmen bestimmten Zufälligkeit unterliegt. Die Zeiten, in denen das Bild einer Einrichtung durch wenige, öffentlich kontrollierte und journalistisch gefilterte Kommunikationskanäle bestimmt wurde, sind vorbei. Die Printmedien unterliegen auch aus wirtschaftlichen Gründen einem radikalen Wandel. Clickbaiting und weitere Digitalstrategien führen dazu, dass der Aufregerjournalismus dem Aufmerksamkeitsjournalismus häufig den Rang ablauft (de Weck 2024).

2 Positionierung in den (alten) Medien

In den Printmedien sowie in Radio und Fernsehen wird die Erwachsenenbildung zunehmend marginalisiert (vgl. Käßlinger 2024, S. 19), auch wenn sie quantitativ zu den größeren Bildungsbereichen zählt. Auf den Bildungsseiten der überregionalen Medien dominieren Schule, Kita und Hochschule. Sind die Themen der Weiterbildung nicht (mehr) interessant genug? Adressieren sie bildungspolitisch wichtige Teilzielgruppen (wie die Integrationskurse), sind sie für die Mehrzahl der Teilnehmenden in der Erwachsenenbildung irrelevant oder durch politische Diskurse negativ konnotiert.

¹ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/>.

² Social Media meint hier: „Webseiten und Apps, über die sich die Nutzenden ein Profil erstellen, miteinander kommunizieren, eigene Inhalte posten und Inhalte anderer Personen sehen und kommentieren können (z. B. Instagram, Facebook oder TikTok)“ (Wedel et al. 2025, S. 38).

³ YouTube-Podcasts, Plattformen oder Internetseiten bleiben ausgeblendet. Studien zu Aufbau, Reichweite und Usability der Internetseiten wären hilfreich. War es früher die Flächendeckung durch optimal verteilte Printprogramme, so ist heute die Güte und Reichweite der Internetseite entscheidend.

Behandeln sie bildungspolitische Themen (wie die Umsatzsteuerdebatte oder das Herrenberg-Urteil [vgl. Schöll 2025]), sind sie möglicherweise für Journalisten wie für das Adressatenpublikum der Printmedien überkomplex und werden verkürzt rezipiert. Die Titelgeschichte des SPIEGEL im Jahre 2018 über esoterische Tendenzen an Volkshochschulen⁴ steht beispielhaft für einen Vorgang, der zeigt, wie schwierig es verbandsseitig ist, imageschädigende Berichterstattung von den über 800 Volkshochschulen (unter ihnen fraglos einige schwarze Schafe) zu kontrollieren und das Argument der Verschwendung von Mitteln des Steuerzahlers zu entkräften.

„Für das Image einer Erwachsenenbildungseinrichtung schädlich sind auch vorurteilsgeprägte Vergleiche in allen Medien. Es ist verwundernd bis erschreckend, mit welcher Häme, Elitismus oder Abwertung in den herangezogenen Beispielen über einen Bildungsbereich berichtet wird“ (Käpplinger 2024, S. 20). Direkte Verunglimpfungen sind seltener geworden, aber Skandalisierungen sichern nach wie vor Umsatz.

Der seit der Pandemie wachsende Onlinemarkt ermöglicht insbesondere Anbietern der beruflichen Bildung eine neue Art der Flächendeckung. Dass dies aber auch in pädagogisch höchst fragwürdigen Lernsettings münden kann, zeigt ein ARD-Bericht⁵. Anbieter, die qualitativ gute Lehr-Lernsettings vorhalten, müssen sich nach der Ausstrahlung einer solchen Sendung mit der konfrontativen und Vorurteile festigenden Berichterstattung auseinandersetzen.

Positiv hervorzuheben ist die zeitlich ausführliche Berichterstattung des Deutschlandfunks. Zwar dominieren beim Bildungsmagazin „Campus und Karriere“ auch die anderen Bildungssektoren, doch allein die Suche nach dem Begriff Erwachsenen- und Weiterbildung fördert Analysematerial zutage.⁶

In der regionalen und lokalen Berichterstattung können die Mitarbeitenden die Berichterstattung in den Printmedien oft mitgestalten. Wer künftig auf ein Printmedium in Form eines Programmheftes verzichtet, muss eine neue Medienstrategie mit der vielfach sowohl print- als auch onlinebasierten Lokalredaktion ausarbeiten. Dabei sind persönliche Kontakte wichtig für die lokale Wahrnehmung. Redakteure und Redakteurinnen sind wichtige Partner und nicht nur Dienstleister, denen man lange mit arroganten „Allmachtsvorstellungen und Überlegenheitsannahmen“ (Nolda 2009) gegenübertrat. Das Alleinstellungsmerkmal für die örtliche Presse will erkannt und gespielt werden. Zwar gibt es Ratgeber (Hermann 2019), doch ein offensives Medientraining könnte auf das oft vorurteilsgeprägte Agieren beider Seiten reaktivierend wirken.

Eine Möglichkeit, die Machtverschiebung besser einzuschätzen, könnte in der Kooperation von Verbänden mit Hochschulen bestehen. Wo dies fachlich möglich ist, könnten Handlungsoptionen sowie Forschungsfragen generiert werden. Wesentlich ist beispielsweise, welche Zielgruppen weiterhin über den schrumpfenden Markt der Lokalzeitungen erreicht werden.

4 <https://www.spiegel.de/politik/esoterik-auf-steuerzahlerkosten-wohin-das-qi-fliesst-a-00000000-0002-0001-0000-000158955199>.

5 <https://www.ardmediathek.de/video/reschke-fernsehen/system-sackgasse-das-geschaefit-mit-weiterbildung/das-erste/Y3jpZDovL25kci5kZS9kNTBmYzklOC00NDMyLTRiZmMtODg5ZC1jZDYwZTg4ZjQwY2Y>.

6 Vgl. dazu exemplarisch die Suchfunktion Weiterbildung unter <https://www.deutschlandfunk.de/>.

3 Suchbewegungen in den sozialen Medien

Sind die „klassischen“ Medien mit Gatekeeper-Funktion fremdgesteuert und mit begrenztem institutionellem Einfluss auf die Inhalte, so sind die sozialen Medien zwar wesentlich durch den Algorithmus bestimmt, aber in eigener Publikationsverantwortung „selbstgesteuert“. Sie erzeugen eine „neue und andersartige Öffentlichkeiten“ (Alke 2023, S. 29). „Neue Regulierungs- und Koordinationsformen digitaler Organisation“ (ebd.) erfordern die regelkonforme Anwendung, die Überwachung und zeitintensive Begleitung der Kanäle. Die Verführung der Direktkommunikation mit einer „Wait-and-see-Strategie“ bindet Ressourcen, denn nur wenige Einrichtungen „unterwerfen sich nicht der Norm zeitnaher Reaktion gegenüber ihrer Social-Media-Umwelt“ (Büchner 2018, S. 343). Erfolgte die Resonanz auf Flyer und Handzettel in Printmedien in der Regel individuell mittels persönlicher Rückmeldung, erfordert ein Social-Media-Auftritt durch Likes und Kommentare eine andere „Aufmerksamkeitsökonomie“ (vgl. u. a. Bundeszentrale für politische Bildung 2022). Die Resonanz wird zum Attraktor; Posts mit außergewöhnlichen Inhalten werden „Kult“ und medienübergreifend kommentiert. Allein dieses Wechselverhältnis verdeutlicht, dass ein Auftritt in den sozialen Medien neben der presserechtlichen Verantwortung eine konzeptionelle Virtuosität erfordert, die oft unterschätzt wird. Die Followerzahlen ausgewählter größerer Einrichtungen⁷ lassen vermuten, dass die Reichweite klassischer Printmedien längst nicht erreicht wird. Alter, Vorbildung und Content-Präferenzen können Hinweise auf die fehlende Reichweite geben (vgl. u. a. Rohs et al. 2020, S. 368). Zwar sind Likes nicht mit Views gleichzusetzen, trotzdem sind die Erfolge bislang bescheiden. Untersuchungen über digitale Medienwahrnehmung der gemeinwohlorientierten Erwachsenenbildung gibt es kaum (vgl. Koschorreck et al. 2021)⁸. Hilfsweise wird hier auf Einzelaspekte (wie den WB Monitor zur Reichweitenoptimierung der Internetseite) oder Studien zum Einsatz von Influencern sowie auf eigene mediale Beobachtungen zurückgegriffen.

Die Nutzung sozialer Medien zeigt milieuspezifische Ausprägungen. Ältere und gut Gebildete hatten Vorbehalte unterschiedlicher Art und vertrauten anfangs selten ausschließlich auf diese Art der Informationsbeschaffung (vgl. u. a. Behre et al. 2023, Mahrt 2025). Heute äußern immer noch 47 Prozent der Erwachsenen, eher oder ganz ohne soziale Medien leben zu wollen (Wedel et al. 2025, S. 42). Die Social-Media-Nutzung der Jüngeren stagniert, die der Älteren steigt an, wobei der größte Zuwachs in der Gruppe der über 70-Jährigen zu verzeichnen ist (Tippelt 2025, S. 2). Vor allem bei Jüngeren scheint der Peak der Nutzung überschritten zu sein (ebd., S. 5). Instagram ist – mit abnehmender Tendenz – das von Jüngeren bevorzugte Medium. 77 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen es mindestens wöchentlich; Facebook hingegen wird von

7 Hier beispielsweise auf Instagram, Stand 26.03.2026, folgende Followerzahlen von großen Volkshochschulen: Hannover 1340, Dresden 1674, Nürnberg 2854, Essen 2344, Düsseldorf 2853, Stuttgart 4799, Köln 3663, Hamburg 9335, München 5120. Verglichen mit den TN-Zahlen sind sie relativ gering. Ländliche VHS weisen manchmal eine höhere Follower-Teilnehmenden-Relation auf. Weitere Untersuchungen sollten folgen.

8 Die Verfasserin hat keine gefunden; es mag unveröffentlichte Bachelor- oder Masterarbeiten o. Ä. geben.

der Nutzergruppe ab 30 Jahren präferiert⁹ (vgl. u. a. Dander u. a. 2024, Tippelt 2025, S. 6). Dezentral arbeitende Social-Media-Kanäle (vgl. Staschen et al. 2025) harren der verstärkten Akzeptanz; sie gelten nach wie vor über alle Altersgruppen hinweg als „Nischen“ (Tippelt 2025, S. 10 ff.). LinkedIn und Xing fokussieren berufliche Profile, Job-Netzwerke und Fachfragen. Altersspezifische User-Präferenzen zeigen, dass ein „Mikro-Marketing“, sprich: eine Binnendifferenzierung für kleinste Nutzergruppen, notwendig scheint und dass dies angesichts geringer Reichweiten der Einrichtungen an seine Grenzen stößt: „Während ‚klassische‘ Anwendungen – wie das Teilen und Posten von Inhalten – nur geringe Dynamiken (+ 2 %-Punkte) aufweisen und bei den unter 30-Jährigen sogar abnehmen (– 3 %-Punkte), sind Videos in den mittleren Alterssegmenten (jeweils + 6 %-Punkte) und Artikel (mit + 8 %-Punkten vor allem bei den über 70-Jährigen) die Treiber der wöchentlichen Social-Media-Nutzung. Eine mögliche Erklärung für diese Entwicklung könnte ein Trend weg vom öffentlichen Teilen hin zu individuellem, selektivem Konsum sein“ (Tippelt 2025, S. 3). Wie sollen Einrichtungen der Erwachsenenbildung mit diesen altersheterogenen Nutzerpräferenzen umgehen (vgl. Schöll 2023, S. 26)?

4 Reichweitenoptimierung und Nutzerpräferenzen

Reichweitenoptimierung und Präferenzorientierung an den Nutzenden führen zu einem umfänglichen Fortbildungsmarkt, der sich in Publikationen, Studiengängen, Zertifikaten, aber auch Angeboten für Journalistinnen und Journalisten niederschlägt¹⁰. In der Erwachsenenbildung obliegt es Verbänden und Verbünden, Supportstrukturen aufzubauen. Ein Verbund fränkischer Volkshochschulen hat eine Handreichung veröffentlicht, die zeigt, dass Social-Media-Marketing nicht „en passant“ erledigt werden kann¹¹. „Auf Social Media aktiv zu werden, bedeutet Zeit und Arbeit. Es funktioniert nicht einfach nebenbei“ (Dust et al. 2023, S. 56). Es ist bekannt, dass der „effektive Einsatz von Social-Media-Tools (...) eine personell ressourcenintensive Investition“ ist, die „nur mit genauer Kenntnis der Erwartungen der Zielgruppen gelingen kann“ (Koschorreck et al. 2021, S. 182). Die Balance zwischen Aufwand und Wirkung ist komplex. Bislang zeigen sich eher überschaubare Resultate (ebenda, vgl. auch Alke 2023). Der WB Monitor verweist darauf, dass Online-Werbung (ohne weitere Spezifizierung) mit 48 Prozent eine hohe Bedeutung zugewiesen wird (33 Prozent mittlere Bedeutung); direkt danach folgt die Suchmaschinenoptimierung der Internetseiten als räumlich entgrenzte digitale Ergänzung bzw. Ersatz des Printmediums (vgl. Echarti et al. 2023, S. 40). Influencerinnen und Influencer sind in politischen Parteien, nationalen Agenturen und in NGOs verankert und genießen oft einen Vertrauensbonus ihrer Followerinnen und Follower (Borchers 2025). Dabei müssen die „klaren

9 Zahlen und Daten: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543605/umfrage/verteilung-der-nutzer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/>.

10 Siehe zum Beispiel <https://convit.de/8-tipps-fuer-mehr-reichweite-auf-instagramund-co>.

11 https://vhs-bayern.de/wp-content/uploads/2024/01/DV_Oberfranken_Social-Media_Bezirkstagung.pdf.

Grenzen zwischen redaktionellen und kommerziellen Inhalten“ erkennbar bleiben (ebenda); ethische Regeln sind einzuhalten (vgl. Borchers et al. 2021)¹². Der vorurteilsfreie Diskurs über die oft breite Produktpalette der Erwachsenenbildung und deren mögliche Social-Media-Sperrigkeit kann Erkenntnisse liefern. Haben Kultureinrichtungen, die in puncto Produkt weitgehend „einkanalig“ unterwegs sind (z. B. Theater, Museen), Erfahrungen mit Influencern gewonnen, wenn ja, welche? Sind Testimonials von Teilnehmenden oder Mitarbeitenden glaubwürdiger? Eine Kehrseite des Influencer-Einsatzes ist, dass „Influencer-Content, Markenauftritte und Werbung (...) persönliche Inhalte aus dem sozialen Umfeld der Nutzenden“ verdrängen (Tippelt 2025, S. 1) und die Timeline weniger attraktiv erscheinen lassen. Offen ist die Frage, ob eine Einrichtung mit hohem sozialem Vertrauensbonus eine gegenteilige Wirkung erzielt, wenn sie Marketingstrategien der kommerziellen Anbieter adaptiert oder gar kopiert.

Die Erwachsenenbildung ist angesichts eines veränderten medialen Verhaltens vieler Teilnehmender auf die ergänzende Wirkung der sozialen Medien angewiesen und benötigt differenzierte Studien über Chancen, Risiken, Good Practice, Nutzerverhalten und zielgruppenspezifisches Content-Marketing etc.

5 KI und Marketing

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) im Marketing bietet neue Chancen, birgt aber auch Risiken. „Ein zentrales Ergebnis ist, dass KI-Methoden wie maschinelles Lernen, Deep Learning oder natürliche Sprachverarbeitung Marketer*innen neue Möglichkeiten eröffnen, Kundenbedürfnisse zu erkennen, Kommunikation zu personalisieren und Kampagnenentscheidungen zu optimieren. Datengetriebene Ansätze ermöglichen eine ungekannte Präzision und Geschwindigkeit in der Zielgruppenansprache und Erfolgsmessung. Gleichzeitig bergen sie Risiken wie Intransparenz, Manipulation oder Verzerrungen, die kritisch reflektiert und adressiert werden müssen“ (Buchkremer 2024, S. 25). Der KI-Einsatz erfordert von gemeinwohlorientierten Einrichtungen Transparenz. Der Code of Conduct (D64 2025) bietet einen Rahmen. Marketingorientierte Anweisungen mittels programmierter „Agenten“ abzuwickeln, ist nur ressourcenschonend, wenn es professionell kuratiert ist; Kennzeichnungspflicht und Urheberrecht sind zu beachten.¹³ Werden bereits Daten ausgewertet und fließen sie in Marketingkampagnen ein? Wird Kommunikation mittels KI personalisiert? „Diskussionen um Datenschutz und Datenhoheit“ (Beranek 2020, S. 428) erhalten in diesem Kontext neue Virulenz. Dass Bildungseinrichtungen bei der Nutzung von KI gefordert und latent überfordert sind, liegt in ihrer Struktur und ihrem Auftrag: Sie müssen die gesellschaftlichen Auswirkungen von KI thematisieren, anwendungsbasiertes Grund-

12 Zum Rage Bait (Reichweiten-Lüge) vgl. u. a. <https://www.sueddeutsche.de/medien/sat-1-ronzheimer-influencer-yannis-buergergeld-luege-li.3451652?reduced=true>.

13 <https://erwachsenenbildung.at/digiprof/werkzeuge/18860-marketing-fuer-erwachsenenbildnerinnen-mit-ki-tools.php> sowie – vom DVV empfohlen – https://stackfounders.io/ratgeber/how-to-guide-eigene-ki-assistenten-erstellen/?utm_source=chatgpt.com.

lagenwissen vermitteln, Dozierende schulen, und sie müssen prüfen, ob und wie KI prozess-, kosten- und anbotseffizient in der Organisation eingesetzt werden kann (vgl. u. a. Tippelt/Lange 2023, S. 373). Im Vordergrund steht die Frage, „inwieweit der Einsatz mit den eigenen Leit- und Menschenbildern vereinbar sind und wie weit notwendige Kompromisse und Zugeständnisse reichen“ (Alke 2023, S. 30). Dominiert künftig das „Künstlichen Intelligenzkapital (...) das bedeutet: nicht mehr je gebildeter der Mensch, desto höher seine Produktivität, sondern je gebildeter der Algorithmus, desto höher der Profit“ (Weber 2023, S. 39)?

Ansichts der signifikanten KI-Dominanz in Suchmaschinen fragt der DVV: „Sichtbar bleiben, wenn niemand mehr klickt?“ (DVV 2025) Die Fülle der Aufgaben und der Entscheidungen, die getroffen werden müssen, überfordert einzelne Einrichtungen. Verbünde und Verbände sind begleitend gefordert. Empirische Arbeiten über Erfahrungen der early adopters des KI-Einsatzes wären im direkten Vergleich mit der kommerziellen Konkurrenz hilfreich und könnten in dieser disruptiven Phase in eine Erfahrungsdatenbank münden.

6 Digitalisierung und Organisation

Organisationen sind „Sozialsysteme“, die die Digitalisierung strukturspezifisch prägen. Umgekehrt prägt die Digitalisierung die Sozialsysteme (Büchner 2018). Dies zeigt sich in der Nutzung der sozialen Medien, denn sie erfordern einen souveränen Umgang mit dem ihrer Nutzung inhärenten potenziellen Kontrollverlust. Social Media in einer Organisationseinheit hierarchisch und top-down zu kontrollieren, gilt als Kultur des Misstrauens, auf die besonders junge Mitarbeitende aversiv reagieren (vgl. Alke 2023, S. 28). Ein daraus resultierender potenzieller intergenerationaler Dissens muss gelöst werden. Antworten, die nur unter langwierigen Abstimmungen innerhalb der Hierarchien gegeben werden, sind undenkbar. Oft ist die Sprache eher flapsig, und das „Du“ ist auf vielen Netzwerken Usus; organisationale Offenheit ist gefordert. „Organisationssensible Digitalisierungsforschung“ (Büchner 2018, S. 345) ist in der gemeinwohlorientierten Erwachsenenbildung ein Desiderat.

Ansichts der immer noch mangelnden „digitalen Sichtbarkeit“ (Alke 2023, S. 27) stellt sich die Frage, wer die Fülle der Social-Media-Kanäle dauerhaft finanzieren und professionell betreuen kann (vgl. BpB 2022, Schöll 2023, Koschorreck 2021, S. 176). Selbstkurative Medienarbeit ist aufwendiger als die Fremdrezeption im Printzeitalter und schützt angesichts der Response-Funktion nicht vor medialen Verzerrungen.

Letztlich wird es in den sozialen Medien durch die Radikalisierung im Netz diskriminierende, abwertende oder skandalisierende Berichterstattung über die Erwachsenenbildung geben (vgl. u. a. Thimm 2017). Auf Imagebeschädigungen vielfältiger Art müssen beispielsweise Volkshochschulen seit Jahrzehnten reagieren. Sie in den sozialen Medien zu analysieren und adäquat zu reagieren, ist somit notwendig.

7 Wie umgehen mit einer digitalen Medienstrategie und dem schleichenden Abschied vom Printprodukt?

Nach wie vor fehlt eine „digitale Marketingstrategie“ (Alke 2023, S. 31), und sie ist angesichts der Debatte um digitale Souveränität und der Sorge vor digitalen Abhängigkeiten risikobehaftet, wenn sie wesentlich auf den großen US-Portalen und deren Algorithmus-Macht basiert. Möglicherweise ist letztlich nur das angebotene Produkt und nicht ein professionell bespielter Social-Media-Kanal entscheidend für die Kursauswahl (vgl. Koschorreck et al. 2021) und reduziert die Online-Kanäle damit auf eine wenig strukturierte Imagewerbung.

Die Gefahr des schleichenden medialen Wahrnehmungsverlustes der öffentlich verantworteten Weiterbildung muss stärker in den Fokus rücken. Es scheint, dass der verstärkt zu beobachtende Verzicht auf gedruckte Programmhefte auf finanziellen Zwängen basiert. Die These, dass ein Printmedium mit der Wahrnehmung in den lokalen Printmedien korrespondiert und der Verzicht darauf mit abnehmender Wahrnehmung einhergeht, lohnt der vertieften Betrachtung. Im Wettbewerb um digitale Sichtbarkeit nutzt eine wachsende Zahl von Anbietern der Erwachsenenbildung heute selbst kuratierte Werbestrategien in den sozialen Medien, in der Hoffnung, damit ein oft zufälliges und strukturell intransparentes, da fremdgesteuertes Aufmerksamkeitsfenster öffnen zu können.

8 Zusammenfassung

Die mediale Wahrnehmung der Erwachsenenbildung befindet sich in einem stetigen, vor allem durch digitale Tools gesteuerten Wandel. Mit dem Einsatz sozialer Medien sind Einrichtungen „Sender“ in einer „Aufmerksamkeitsökonomie“, die meist die „Aufregerökonomie“ belohnt. Wettbewerber arbeiten mit kommerziellen Marketingstrategien wie dem Kauf von Reichweiten und/oder Influencerinnen und Influencern. Marketingkosten werden über den Einsatz von KI gesenkt und Marketingaktivitäten ggf. durch Zielgruppenansprache diversifiziert. Die neue digitale Epoche ist „als gesellschaftlicher Aushandlungsprozess zu verstehen. Dabei wirken nicht alle Akteure gleichberechtigt mit, sondern starke Akteure versuchen, ihre Interessen Wirklichkeit werden zu lassen“ (Kerres et al. 2020, S. 20). Gemeinwohlorientierte Einrichtungen sind in diesem medialen Prozess experimentierende Novizen (vgl. Koschorreck et al. 2021, S. 174 ff., Weber 2023, S. 36 ff.). Die Bündelung der Erkenntnisse empirischer Arbeiten könnte wertvolle Hilfestellungen für strategische Impulse und unabdingbar notwendige ethische Diskurse sein. Es mangelt nicht an IT-Fortbildungen zum optimierten Einsatz digitaler Werkzeuge. Es mangelt auch nicht an allgemeinen Tipps für erfolgreiche Social-Media-Strategien. Es fehlen valide Auswertungen und eine Operationalisierung im Alltag. Beide zusammen sind für eine erfolgreiche und im Gemeinwohlinteresse kontrollierte Medienarbeit unumgänglich. Bleiben sie aus, dauert das ressourcenverschwendende Stochern im Nebel an. Die Zeit drängt.

Literatur

- Alke, M. (2023). Strategien und Herausforderungen des digitalen Bildungs- und Personalmarketings in der Erwachsenenbildung. In *forum erwachsenenbildung* (3), S. 27–31.
- Behre, J., Hölig, S. & Möller, J. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023: Ergebnisse für Deutschland* (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 67). Verlag Hans-Bredow-Institut. <https://doi.org/10.21241/ss0ar.86851>.
- Beranek, A. (2020). Social Media und Öffentlichkeitsarbeit. In N. Kutscher; T. Ley; U. Seelmeyer; F. Siller; A. Tillmann & I. Zorn (Hrsg.), *Handbuch Soziale Arbeit und Digitalisierung*, S. 427–437.
- Borchers, N. S. (2025). *Social-Media-Influencer-Kommunikation und ihre ethischen Herausforderungen*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18017-1_26-1.
- Borchers, N. S. & Enke, N. (2021). Influencer-Kommunikation benötigt ethische Regeln. Ein Ethikkodex für die Branche. In *Communicatio Socialis* 54 (4), S. 537–547.
- Buchkremer, R. (2024). Künstliche Intelligenz trifft Marketing: Ein generativer Review-Ansatz zur Analyse aktueller Forschungstrends. In *Praxis Wissen. German Journal of Marketing* (1), S. 6–33. https://www.researchgate.net/publication/387265488_Kuenstliche_Intelligenz_KI_im_Marketing.
- Büchner, S. (2018). Zum Verhältnis von Digitalisierung und Organisation: On the Relationship of Digitization and Organization. In *Zeitschrift für Soziologie* (47) 5, S. 332–348. <https://doi.org/10.1515/zfsoz-2018-0121>.
- Bundeszentrale für politische Bildung (2022). *Soziale Medien für Bildungseinrichtungen: 10 Praxistipps. Tipps für die Arbeit mit sozialen Medien in der Kommunikation politischer Bildung*. <https://www.bpb.de/die-bpb/foerderung/akquisos/506835/soziale-medien-fuer-bildungseinrichtungen-10-praxistipps/>.
- Dander, V. & Stix, D. C. (2024). *Medienforschung und soziale Ungleichheiten. Eine Metaanalyse zu Ungleichheitsdimensionen in Studien zur Mediennutzung junger Menschen*. <https://doi.org/10.60049/2aadw5la>.
- Dust, M. & Werhahn, A. (2023). Instagram lebt von der Community: auch in der eigenen Einrichtung und im realen Leben. Ein Praxisbericht aus der Erwachsenenbildung. In *Hessische Blätter für Volksbildung* (2), S. 52–56. <https://doi.org/10.3278/HBV2302W006>.
- D64 – Zentrum für Digitalen Fortschritt e. V. (2025). *Code of Conduct Demokratische KI vereint Zivilgesellschaft für verantwortungsvollen KI-Einsatz*. <https://d-64.org/code-of-conduct-launch-pm/>, <https://demokratische-ki.de/mitzeichnen>.
- Deutscher Volkshochschulverband (2025). *Handlungsempfehlungen für den Einsatz von KI an Volkshochschulen*. <https://www.volkshochschule.de/themen/digitale-bildung/handlungsempfehlungen-kuenstliche-intelligenz-ki.php>.
- Echarti, N.; Koscheck, S.; Martin, A. & Ohly, H. (2023). *Weiterbildungsmarkt im Wandel. Ergebnisse der wbmonitor-Umfrage 2022*. <https://www.bibb.de/dienst/publikationen/de/19365>.
- Hermanni, A. J. (2019). *Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Weiterbildungseinrichtungen*. wbv Publikation.

- Initiative D21 e. V. (Hrsg.) (2023). *D21-Digital-Index 2022/23. Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft*. https://initiated21.de/download/72930/d21digitalindex_2022-2023.pdf.
- Käpplinger, B. (2024). „Provinzdeppen“ per „Coaching-Wahn“ aus dem „Weiterbildungsdschungel“ führen: Erwachsenen-/Weiterbildung in den Medien. In *Forum Erwachsenenbildung* (4), S. 19–23.
- Kerres, M. & Buntins, K. (2020). Erwachsenenbildung in der digitalen Welt: Handlungsebenen der digitalen Transformation. In *Hessische Blätter für Volksbildung* (3) 70, S. 11–23. <https://doi.org/10.3278/HBV2003W002>.
- Koschorreck, J. & Gundermann, A. (2021). Die Bedeutung der Digitalisierung für das Management von Weiterbildungsorganisationen. In A. Wilmers; M. Achenbach & C. Keller (Hrsg.), *Bildung im digitalen Wandel. Organisationsentwicklung in Bildungseinrichtungen*. Waxmann, S. 161–192.
- Mahrt, M. (2025). *Meinungsbildung und soziale Medien*. Hrsg.: Weizenbaum-Institut und Berliner Landeszentrale für politische Bildung.
- Nolda, S. (2009). Eine Frage der Macht. Populäre Medien und Erwachsenenbildung. In *Magazin erwachsenenbildung.at*, Heft 6, S. 1–9.
- Rohs, M.; Pietraß, M. & Schmidt-Hertha, B. (2020). Weiterbildung und Digitalisierung. Einstellungen, Herausforderungen und Potenziale. In *Bewegungen. Beiträge zum 26. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft*, hrsg. von I. Ackeren; H. Bremer; F. Kessl; H. C. Koller; N. Pfaff; C. Rotter; D. Klein & U. Salaschek, S. 363–375. Schriften der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft (DGfE).
- Schöll, I. (2023). Konkurrenzfähiges, mehrkanaliges Non-Profit Marketing. In *Forum Erwachsenenbildung*, Heft 2, S. 20–26.
- Schöll, I. (2025). Geldnöte in immer komplexeren Abhängigkeiten. Zur förderpolitischen Lage der gemeinwohlorientierten Weiterbildung. In *forum erwachsenenbildung* (3), S. 11–16.
- Staschen, B., Foerster, S., Ruthardt, C. & Freihse, C. (2025). *Dezentrale Social-Media-Plattformen als Chance für ein resilientes Informationsökosystem. Gegenwärtige Herausforderungen und Empfehlungen für die Zukunft*. Bertelsmann Stiftung (Hrsg.).
- Thimm, C. (2017). Hate Speech und Shitstorms als digitale (Un-)Kultur. Politische und persönliche Reaktionsformen auf Hass im Netz. In *MERZ, Medien und Erziehung*, Heft 3, S. 52–58. <https://doi.org/10.21240/merz/2017.3.14>.
- Tippelt, F. (2025). *Social Media zwischen Wachstum und Sättigung: Nutzungsmuster und Plattformdynamiken in Deutschland*. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025, Media Perspektiven 31. https://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2025/MP_31_2025_ARD_ZDF-Medienstudie_Social_Media_zwischen_Wachstum_und_Saettigung_Nutzungsmuster_und_Plattformdynamiken_in_Deutschland.pdf.
- Tippelt, R. & Lange, N. (2023). Perspektiven und neue Entwicklungen in der Organisations- und Professionalisierungsforschung in der Weiterbildung. In *Zeitschrift für Weiterbildungsforschung – Report*, (46), S. 363–387. <https://doi.org/10.1007/s40955-023-00260-y>.

- Weber, P. J. (2023). Marketingtrends, -irrtümer und -herausforderungen der gemeinwohl-orientierten Erwachsenenbildung. In *forum erwachsenenbildung* (3), S. 36–39.
- Wedel, K.; Freundl, V.; Pfaehler, F. & Wößmann, L. (2025). *Was Jugendliche und Erwachsene über Social Media denken*. Ergebnisse des ifo Bildungsbarometers. S. 37–55. <https://www.ifo.de/DocDL/sd-2025-09-wedel-et-al-ifo-bildungsbarometer-2025.pdf>.
- de Weck, R. (2024). *Das Prinzip Trotzdem. Warum wir den Journalismus vor den Medien retten müssen*. Suhrkamp Verlag.

Autorin

Ingrid Schöll, Dr. phil. mag. rer. publ., Autorin, Lehrbeauftragte, Gutachterin (Erasmus+), VHS-Direktorin a. D.

Review

Dieser Beitrag wurde nach der qualitativen Prüfung durch die Redaktionskonferenz am 9. April 2026 zur Veröffentlichung angenommen.

This article was accepted for publication following the editorial meeting on the 9th of April 2026.