



In kleineren Volkshochschulen stellt das Marketing eine besondere Herausforderung dar. Begrenzte Personalressourcen, ein geringes Budget und viele Ideen müssen zielorientiert gebündelt werden. Aufmerksamkeit soll erzielt werden. Im Folgenden werden wir den Weg der VHS Buxtehude zur Aufstellung eines neuen Marketingkonzeptes kurz skizzieren. Dabei wird deutlich, dass ein bisschen Risikofreude den kreativen Prozess befördern kann, aber gerade in der heutigen Medienlandschaft dann auch unerwartete Effekte „gehandelt“ werden müssen.

In smaller adult education centers, marketing presents a particular challenge. Limited personnel resources, a small budget, and many ideas must be bundled in a goal-oriented manner. The aim is to generate attention. In the following, we will briefly outline the path taken by the VHS Buxtehude to establish a new marketing concept. It becomes clear that a bit of risk-taking can advance the creative process, but especially in today's media landscape, unexpected effects then also have to be „handled“.

E-Journal Einzelbeitrag
von: Dirk Pohl

Als kleine VHS-Jolle im Meer der Informationsflut untergehen oder hart am Wind segeln – und dabei manchmal nass werden?

aus: Erwachsenenbildung in den Medien (HBV2603W)
Erscheinungsjahr: 2026
Seiten: 67 - 72
DOI: 10.3278/HBV2603W008

Schlagnote: Marketing; Volkshochschule; Medienlandschaft; Aufmerksamkeit; Adult Education Center; Media landscape; Attention

Zitiervorschlag: Pohl, Dirk (2026). *Als kleine VHS-Jolle im Meer der Informationsflut untergehen oder hart am Wind segeln - und dabei manchmal nass werden?*. Hessische Blätter für Volksbildung, 76(3), 67-72. Bielefeld: wbv Publikation. <https://doi.org/10.3278/HBV2603W008>



Als kleine VHS-Jolle im Meer der Informationsflut untergehen oder hart am Wind segeln – und dabei manchmal nass werden?

DIRK POHL

Zusammenfassung

In kleineren Volkshochschulen stellt das Marketing eine besondere Herausforderung dar. Begrenzte Personalressourcen, ein geringes Budget und viele Ideen müssen zielorientiert gebündelt werden. Aufmerksamkeit soll erzielt werden. Im Folgenden werden wir den Weg der VHS Buxtehude zur Aufstellung eines neuen Marketingkonzeptes kurz skizzieren. Dabei wird deutlich, dass ein bisschen Risikofreude den kreativen Prozess befördern kann, aber gerade in der heutigen Medienlandschaft dann auch unerwartete Effekte „gehandelt“ werden müssen.

Stichwörter: Marketing; Volkshochschule; Medienlandschaft; Aufmerksamkeit

Abstract

In smaller adult education centers, marketing presents a particular challenge. Limited personnel resources, a small budget, and many ideas must be bundled in a goal-oriented manner. The aim is to generate attention. In the following, we will briefly outline the path taken by the VHS Buxtehude to establish a new marketing concept. It becomes clear that a bit of risk-taking can advance the creative process, but especially in today's media landscape, unexpected effects then also have to be „handled“.

Keywords: Marketing; Adult Education Center; Media landscape; Attention

1 Wie stellt sich die Großwetterlage dar?

Tatsächlich ist unser Bildungsauftrag aktueller denn je. Dabei sollen und wollen wir zugleich verlässlicher Bildungspartner und professioneller Akteur auf der „Höhe der Zeit“ sein. Allein die öffentlichen Mittel, die dafür bereitgestellt werden, sinken in Nie-

dersachsen seit Jahrzehnten. Und selbst wenn wir aus liebgewonnener Gewohnheit manchmal immer noch von unseren Teilnehmenden sprechen (ich gestehe: ich gehöre dazu), dann müssen wir uns doch auch der Frage stellen, wie wir vorhandene VHS-Teilnehmende verlässlich binden, kontinuierlich neue Kundinnen und Kunden gewinnen und gleichzeitig unser politisches, in der Regel kommunales Umfeld stets aufs Neue von der Notwendigkeit und Unverzichtbarkeit unserer Bildungsarbeit überzeugen können.

Diesen Herausforderungen müssen wir uns auch in unserer vergleichsweise kleinen VHS in der Hansestadt Buxtehude, einem Mittelzentrum mit ca. 40.000 Einwohnerinnen und Einwohnern der Metropolregion Hamburg, stellen. Wir arbeiten noch als klassisches VHS-Team, aufgeteilt in pädagogische Programmbereichsleitende mit inhaltlichen Verantwortungsbereichen und Verwaltungsmitarbeitende, die die Organisationsaufgaben sicherstellen. Weitere Fachexpertise wurde bisher, gewissermaßen als „Beifang“, zufällig von neuen Mitarbeitenden mitgebracht oder muss(te) bei Bedarf mühsam aufgebaut werden. Einen großen Dank an dieser Stelle an den Landesverband der Volkshochschulen Niedersachsens e. V. für die vielen bereichernden Fortbildungen!

Zugleich hat sich auch in unserer vermeintlich beschaulichen Kleinstadt die Medienlandschaft in den letzten Jahren gewaltig verändert. Das traditionelle Pressegespräch zum Semesterauftakt gibt es in Buxtehude noch, gleichzeitig steht für die lokale Tageszeitung das Online-Medium dem Zeitgeist entsprechend im Mittelpunkt.

Hier, im virtuellen Leseraum, entscheidet sich, worüber und auf welche Weise mit welcher Überschrift berichtet wird. Und wen wundert es: Bewährte, jedoch wenig überraschende Schlagzeilen wie „VHS Buxtehude: Das ist neu im Programm“ erzielen keine Klicks. Diese Erkenntnis bestätigte sich kürzlich, als im Tageblatt die meistgeklickten Artikel aus dem Jahr 2025 vorgestellt wurden. Schlechter Nahverkehr, Unfälle, Brände, Jugendgangs und immerhin zwei politische Artikel schafften es in die Top 20. Unsere VHS war leider nicht dabei. Da helfen auch Versuche seitens der lokalen Presse, mit vermeintlich attraktiveren, weil klickbaren Schlagwörtern mehr Aufmerksamkeit zu erreichen, nur bedingt. So wurde das jüngste Programm der VHS Buxtehude zum Frühjahr 2026 vom Buxtehuder Tageblatt mit der Headline „Pflege und Tod: Wie die VHS Buxtehude Angehörige fortbildet“ angekündigt (16.12.2025). Stimmt, machen wir auch, aber eben nicht nur. Während ich früher im Politikunterricht im Zweiten Bildungsweg mit Leichtigkeit drei bis vier Leitmedien nennen konnte, die die Teilnehmenden doch mal ab und an lesen sollten, lassen sich solche Empfehlungen heutzutage nicht mehr vorbehaltlos geben. Die Informationslandschaft hat sich in zahllose Quellen unterschiedlichster Machart und Qualität zersplittert, und es stellt sich die Frage: Welche davon soll und darf die VHS eigentlich bedienen? Vor diesem Hintergrund haben wir in den vergangenen Jahren unser Marketing neu aufgestellt. Wie sind wir dabei in Buxtehude vorgegangen? Unser Ziel war es nicht, die oben angesprochenen Fragen zu beantworten, sondern unseren eigenen Kurs zu finden und zu steuern.

2 Wie finden wir unseren eigenen Kurs?

In der VHS Buxtehude ist laut Satzung der geschäftsführende Direktor allein verantwortlich für das Programm und die Öffentlichkeitsarbeit seiner Einrichtung, eine Abstimmung mit dem kommunalen Träger und der Pressestelle ist nicht vorgeschrieben. Das ist für uns in mehrfacher Hinsicht von Bedeutung. Wir dürfen uns in der VHS ziemlich frei erproben und unsere eigenen Erfahrungen machen, die für die Weiterentwicklung unseres Marketings unabdingbar sind.

Auch in Buxtehude gab es bereits einen Mix aus Maßnahmen, der in den vergangenen Jahrzehnten organisch gewachsen ist:

- zwei gedruckte Programmhefte im Jahr mit Semesterschwerpunkten zu ausgewählten Themen
- Plakate zum neuen Programm im eigenen VHS-Haus und den Außenstellen
- zwei fest vereinbarte Pressegespräche im Jahr zum Erscheinen des Programmheftes vor Anmelde- und Kursstart
- standardisierte Pressemitteilungen zu besonderen Veranstaltungen
- Faltflyer für besondere Reihen und Veranstaltungen, auch zur Auslage in der gesamten Kommune
- Beteiligung an ausgewählten städtischen Veranstaltungen (z. B. Nachhaltigkeitsmesse, Tag der Vereine u. ä.)
- Beteiligung an landesweiten Plakatierungsaktionen, unregelmäßiger Newsletter an die Kursleitenden
- Facebook-Kanal.

Seit dem Jahr 2023 „takeln“ wir das Marketing neu auf. Dazu beigetragen hat auch der oben erwähnte „Beifang“ bei Neueinstellungen: Im Verlauf des EU-geförderten Projektes „WANTED-DozentInnen“ (<https://www.vhs-buxtehude.de/info/projekt-wanted>) wurde der Blick auf das Thema Marketing für die ganze Einrichtung deutlich geschärft. Nach Projektende wurde innerhalb der VHS Buxtehude ein festes Marketing-Team mit folgendem Auftrag gebildet:

- Strukturierung der bestehenden Maßnahmen mit einer Nutzungsanalyse
- Infragestellung bestehender sowie Ideenfindung neuer Maßnahmen
- Projektierung, Umsetzung und Bewertung neuer Marketingideen.

Dieser Prozess sollte vor einem Hintergrund ablaufen, der definiert war durch offenes Denken ohne „heilige Kühe“, Fehler als „Schatz“ verstanden und bei dem bewusst „Risiken und Nebenwirkungen“ in Kauf genommen werden durften und sollten. Das Ziel war klar in Sicht: eine zukunftsorientierte Öffentlichkeitsarbeit für die VHS, die innovativ, ressourcenschonend alle potenziellen Zielgruppen ansprechen soll. Identifiziert und formuliert haben wir die sechs folgenden Ziele des Marketings an der VHS Buxtehude.

3 Was sieht die aktuelle Segelstellung aus und was erreichen wir damit?

3.1 Standardisierung und Transparenz in der Medienarbeit

Ein zentraler Baustein ist die Einführung eines standardisierten Mediaplans, der eine systematische und nachvollziehbare Planung von Kommunikationsmaßnahmen ermöglicht. Dabei bleibt die VHS Buxtehude ihrer Linie treu: Auch künftig wird keine redaktionelle Berichterstattung „eingekauft“. Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit sind nicht verhandelbar.

3.2 Sichtbarkeit im öffentlichen Raum

Die Nutzung städtischer Flächen für die kostenfreie Plakatierung wird künftig systematisiert. Durch einheitliche Gestaltung mit klaren, wiederkehrenden Kernbotschaften sowie eine strategische Platzierung der Plakate soll die Sichtbarkeit im urbanen Raum erhöht werden. Zu diesem Zweck werden allerdings keine Flächen gemietet, sondern städtische Zäune (z. B. von Kindergärten) und Flächen genutzt. Ergänzend werden neue Werbeformate wie S-Bahn-Werbung auf der Strecke zwischen Hamburg und Buxtehude erprobt, um zusätzliche Zielgruppen in ihrem Alltag zu erreichen.

3.3 Digitale Kommunikation mit Mehrwert

Pressemitteilungen werden künftig stärker mit Blick auf ihre Eignung für digitale Verbreitung und Interaktion hin ausgerichtet. Die „Clickability“, das heißt die sogenannte Klickbarkeit im Sinne einer Attraktivität und Aktivierbarkeit von Inhalten, wird gezielt in den Blick genommen, um eine Veröffentlichung der Pressemitteilungen zu befördern.

3.4 Partizipation und Community-Building

Ein eigener Newsletter für Teilnehmende wurde eingeführt, der nicht nur organisatorische Informationen und Veranstaltungshinweise enthält, sondern auch spielerische Elemente integriert [so gab es Preisausschreiben, Aufrufe zu Tassensammlungen für die Cafeteria, aber auch einen Aufruf zur Beteiligung am aktuellen Stadtentwicklungskonzept zur Stärkung der VHS]. Ziel ist es, die Teilnehmenden stärker einzubinden, neue Perspektiven in der lokalen VHS-Welt sichtbar zu machen und eine lebendige Lern-Community zu fördern.

4 Digital statt Print: Abschied vom Heft

Die Abschaffung des gedruckten Programmheftes markiert einen paradigmatischen Wandel. Dieser Schritt wurde von uns kommunikativ intensiv begleitet, immer wieder transparent begründet und erläutert durch offene Workshops mit Interessierten, die Einbindung des Dozent*innenrates, zahlreiche Gespräche bei öffentlichen Auftritten

der vhs Buxtehude und viele Gespräche im Team sowie mit Teilnehmenden und Kursleitenden.

Viele Menschen vermissen das bunte Heft, das sich überall zum Blättern mitnehmen ließ, auch gab es deutliche Befürchtungen über die mangelnde Zukunftsfähigkeit der vhs ohne einen gedruckten Katalog. Das Programmheft wurde allerdings nicht vollständig abgeschafft, sondern ist als PDF auf der Webseite verfügbar.

Aufgrund der anhaltenden Kritik am fehlenden Programmheft (ausbleibender „Stöber-Effekt“) wurden in einem weiteren Schritt 3-Monats-Listen eingeführt, die regelmäßig über das aktuelle Kursangebot der kommenden drei Monate informieren. Diese bekommen alle Newsletter-Abonnierenden zugeschickt, liegen aber auch ausgedruckt zur Einsichtnahme im VHS-Haus aus.

4.1 Inhaltliche Kontinuität und kreative Formate

Die bewährten, halbjährlich wechselnden Semesterthemen bleiben als „Leuchttürme“ der Programmgestaltung und Öffentlichkeitsarbeit erhalten. Auch wenn das mediale Echo mitunter überraschend sein kann. So erregte die VHS Buxtehude im Frühjahr 2024 bundesweite Aufmerksamkeit mit dem Slogan „Männer in die VHS“. Der dpa-Pressmeldung folgten Interviewanfragen vom Norddeutschen Rundfunk (NDR) und anderen Medienakteur*innen. Neben der norddeutschen Presse wie der Morgenpost (29.01.24) und dem Hamburger Abendblatt (03.02.24) griffen auch andere Tages- und Wochenzeitungen wie Die Zeit (01.02.24) oder die Augsburger Allgemeine (03.02.24) die „Vandalen in Sandalen“ in Artikeln und Glossen auf. Sogar das Radio wurde aufmerksam. Der Deutschlandfunk widmete eine Ausgabe seines Kultur-Podcasts „Studio 9“ dem Buxtehuder „Sandalismus“ (03.02.24). In den sozialen Medien gab es vielfältige Reaktionen nebst dem inzwischen üblichen Shitstorm. Männer fühlten sich von der (vermeintlich) despektierlichen Darstellung (mutmaßlich) männlicher Füße auf dem Titelbild angegriffen und diskriminiert. Unser eigentliches Ziel, mehr Männer für Bildungsangebote in der VHS zu gewinnen, haben wir kurzfristig nicht erreicht, dabei aber viel mediale Aufmerksamkeit erhalten, ein Thema langfristig befördert, das neue Kooperationen beförderte, und an wertvoller Erfahrung gewonnen.

Gleichzeitig wird die VHS als sozialer Lebensraum neu gedacht. Mit innovativen Veranstaltungsformaten wie dem VHS-Kneipenquiz, der Reihe „Meet and Eat. Zusammen is(s)t man weniger allein“ für NeubürgerInnen und den Lagerfeuergesprächen zu aktuellen gesellschaftspolitischen Themen sollen neue Zielgruppen angesprochen und eine emotionale Bindung aufgebaut werden, mit positiver Ausstrahlung auf das Image der Einrichtung. Des Weiteren wurde aus der politischen Bildung heraus der Podcast „Lokal logisch! Der Buxtehude-Code.“ initiiert, um Bürgern und Bürgerinnen Funktionsweisen und Einflussmöglichkeiten in der Kommunalpolitik aufzuzeigen. Dieses zeitgemäße Format wird derzeit auch in einem Projekt der politischen Jugendbildung erprobt. Frei nach dem Motto: Demokratie beginnt vor Ort – die VHS bringt Licht ins Dunkel!

5 Aus dem sicheren Hafen betrachtet oder zusammengefasst

Unsere kleine, dadurch wendige Jolle „VHS“ hat über einen längeren Zeitraum insbesondere ihre Takelage, das „laufende Gut“, einer umfangreichen Revision unterzogen und die Segelkleider deutlich verändert. Dadurch riskieren wir zwar, gelegentlich zu hart am Wind zu segeln, was eine Kurskorrektur erforderlich machen kann (Einführung der 3-Monats-Listen nach Wegfall des Printheftes). Zugleich können wir – wenn die Segel halten – auch erheblich Fahrt aufnehmen („Männer in die VHS“, VHS-Kneipenquiz, Kommunalpolitik-Podcast). Dabei können wir durchaus nass werden und uns Kritik von außen einfangen. Doch die positiven Effekte überwiegen bei Weitem: Arbeitszufriedenheit und Innovationsfreude im Team selbst wurden nachhaltig gestärkt. Finanzielle Ressourcen konnten eingespart werden, was insbesondere im politischen Raum ein wichtiges Argument war. Die kommunale VHS spielt in der lokalen Wahrnehmung (wieder) eine wichtige Rolle. Gerade der letzte Punkt spielt bei der aktuellen Haushaltslage eine besondere Rolle, befördert er doch die Zukunftsfähigkeit unserer Einrichtung im Sinne und zum Wohle der Menschen, die zu uns an Bord kommen, sich mit ihrer VHS als verlässlichem Partner auf den Weg machen und mit Gleichgesinnten die nähere und weitere Bildungslandschaft erkunden wollen.

Autor

Dr. Dirk Pohl ist Direktor der VHS Buxtehude und Mitglied des Vorstandes des Landesverbandes der Volkshochschulen in Niedersachsen.

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.