



Marketing beschäftigt die Erwachsenen- und Weiterbildung seit mindestens 30 Jahren in unterschiedlicher Intensität. Dazu gehören auch zum Teil kritische Sichtweisen. Seit einigen Jahren hat sich durch Digitalisierung und gesellschaftlichen Wandel - beschleunigt durch die Pandemie - einiges verändert bzw. befindet sich in Veränderung. Das Themenheft schaut in einigen Beiträgen zurück auf die Genese und Rezeption von verschiedenen Marketingansätzen in der Erwachsenen- und Weiterbildung, was immer in Bezug auf Gegenwart und Zukunft - oft umsetzungsorientiert - diskutiert wird. Marketing stellt sich als sehr facettenreich dar. Eine Reihe an Impulsen wird durch Beiträge aus Wissenschaft und Praxis gegeben, die auch aktuelle Forschungs- und Entwicklungsbedarfe erkennen lassen.

Schlagworte: Erwachsenenbildung; Weiterbildung; Editorial; Marketing; Angebotskommunikation; vhs; Zeitschrift

Zitiervorschlag: Käßplinger, Bernd, Käßfner, Jürgen & Unruh, Berbel (2023). Editorial. Marketing und Angebotskommunikation. Hessische Blätter für Volksbildung. 73(2), 4-8. Bielefeld: wbv Publikation. <https://doi.org/10.3278/HBV2302W001>

E-Journal Einzelbeitrag
von: Bernd Käßplinger, Jürgen Käßfner, Berbel Unruh

Editorial

Marketing und Angebotskommunikation

aus: Marketing und Angebotskommunikation (HBV2302W)

Erscheinungsjahr: 2023

Seiten: 4 - 8

DOI: 10.3278/HBV2302W001

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



Editorial

Marketing und Angebotskommunikation

BERND KÄPPLINGER, JÜRGEN KÜFNER, BERBEL UNRUH

Angesichts verschiedener Märkte und Quasi-Märkte sind Einrichtungen der Erwachsenen- und Weiterbildung wie zum Beispiel Volkshochschulen – in Bezug auf Funktion, Aufgabenspektrum und Leistungsumfang – vor große und zum Teil wachsende Herausforderungen gestellt. Bei Quasi-Märkten werden marktwirtschaftliche mit staatlich-bürokratischen Steuerungselementen kombiniert. Die Angebotserstellung erfolgt unter Wettbewerbsbedingungen, wird aber weiterhin öffentlich teilfinanziert und unterliegt staatlicher Regulierung und Kontrolle.

Schon von daher gewinnt die Frage, wie man ein ausdifferenziertes Veranstaltungsangebot den entsprechenden Adressatinnen und Adressaten effizient kommuniziert, in Erwachsenenbildungseinrichtungen zunehmend an Bedeutung. Dies gilt auch und insbesondere vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Transformation (Digitalisierung etc.) sowie verschiedener Krisenszenarien, die sich zunehmend überlappen.

So brachen beispielsweise in der Pandemie die Teilnahmezahlen bei Bildungs- und Kultureinrichtungen zum Teil drastisch ein. 2020 hatten deutsche Kinos nur noch 37 % der Besuchendenzahlen von 2018, Museen nur 38 %. Volkshochschulen und Bibliotheken kamen wenigstens noch auf 61 % bzw. 60 %, Theater sogar auf 72 %. 2021 gingen die Zahlen jedoch weiter runter. Erst 2022 setzte vielerorts eine Stabilisierung bzw. langsame Wiederbelebung ein. Diese Entwicklung ist nicht weiter erstaunlich und sagt nur wenig bis nichts über die prinzipielle Attraktivität oder Nicht-Attraktivität dieser Bildungs- und Kultureinrichtungen aus: „291 behördlich angeordnete Schließtage in den Jahren 2020 und 2021, davon 158 im Jahr 2021 (= 58,8 % aller Kurstage in den teilnahmestarken Monaten Jänner bis Juni und Oktober bis Dezember)“ (Moser 2023, im Erscheinen). Weitere Einschränkungen wie zum Beispiel die Abordnung von Volkshochschulpersonal in Gesundheitsämter oder die Abwanderung sozialpädagogischer Fachkräfte an Schulen und andere Einrichtungen sind zudem zu bedenken. Nicht wenige Menschen hatten durchaus berechnete, aber auch manchmal eher übertriebene Befürchtungen, öffentliche Räume der Begegnung aufzusuchen. Digitale Angebote nahmen quantitativ in der Pandemie deutlich zu, aber konnten bei Weitem nicht das staatlich verordnete Fehlen von Präsenz kompensieren. Mittlerweile setzt

glücklicherweise eine kritische Auseinandersetzung mit den diversen Maßnahmen während der Pandemie ein und es wird immer deutlicher, dass das rigide und wiederholte Schließen von Bildungseinrichtungen in der Pandemie zumindest in späten Phasen nicht immer unbedingt angemessen war, da u. a. die psychischen „Kollateralschäden“ – so zumindest für den schulischen Bereich mannigfaltig untersucht – immens sind. Es bleibt zu hoffen, dass daraus für die nächsten Pandemien auch etwas gelernt wurde.

Nach der Pandemie kehren die Menschen zwar seit 2022 nun oft in die Einrichtungen der Erwachsenenbildung wie zum Beispiel die Volkshochschulen zurück, aber der Aufholprozess wird kein sehr schneller sein und es ist auch kein Prozess, der automatisch einfach so geschehen wird. Es wird Zeit und neue Anstrengungen brauchen, um auf das quantitative Niveau von 2018 oder 2019 zurückzukommen. Schon im alten Griechenland wusste man um das *Panta rhei*, d. h. man kann nicht zweimal in denselben Fluss steigen. Die Welt verändert sich ständig, aber die Pandemie hat die Welt besonders verändert und nächste Krisen schließen sich direkt an bzw. überlappen sich zunehmend. Das Digitale war vor der Pandemie schon sehr präsent, aber es ist es noch mehr geworden. Mit ChatGPT und anderen Künstlichen Intelligenzen könnte sich eine tiefgreifende Zäsur ankündigen. Chancen und Risiken, die mit neuen Technologien einhergehen und sich tiefgreifend in unsere Leben und Kulturen eingravieren, werden greifbarer, realistischer, begegnen uns im Alltag. Nicht von ungefähr wird auch von „neuen Lebenswelten“ gesprochen.

Bildungseinrichtungen wie Volkshochschulen sind gefordert, ihr Verhältnis zum Digitalen zwischen Nähe und Distanz neu zu definieren. Oftmals geht es weniger um ein Entweder – Oder, sondern eher um ein Sowohl-als-auch.

Marketing ist ein vielschichtiger und vielförmiger Ansatz, der mindestens bis in die 1990er-Jahre oder auch noch länger im Erwachsenenbildungsdiskurs zurückreicht (siehe Beitrag Möller in diesem Heft). Stellenweise als unnötige und schädliche Ökonomisierung zu Recht oder Unrecht kritisiert, aber auch eine Anregung, interdisziplinär zu schauen, wie man potenziell Lernende und Interessierte mit Programmen und Angeboten kommunikativ und kompetent ansprechen kann, um die Menschen animiert in Bildungsveranstaltungen zu bringen und sie ggf. dafür auch einen Teilnahmebeitrag entrichten zu lassen. Im Großen und Ganzen finanzieren sich im bundesdeutschen Durchschnitt öffentliche Weiterbildungseinrichtungen wie die Volkshochschulen zu rund einem Drittel über öffentliche Grundförderung, zu einem weiteren Drittel über Teilnahmebeiträge sowie zu einem Drittel über Projektgelder/Auftragsmaßnahmen. Regional und auf Ebene der Bundesländer kann das noch mal anders aussehen. Individuelle Teilnahmebeiträge sind somit eine wichtige Säule der Finanzierung neben anderen. Für privatwirtschaftliche Weiterbildungseinrichtungen gilt das umso mehr. „Tue Gutes und rede darüber“ ist in der heutigen Zeit sehr wichtig.

Vor diesen Hintergründen waren wir als Heftbetreuende neugierig auf der Suche nach aktuellen Beiträgen rund um Marketing und Angebotskommunikation. Einerseits fühlten wir uns im Sinn unserer Suche bestätigt, als wir erfuhren, dass die Zeitschrift Erwachsenenbildung (DEAE) ein ähnliches Heftthema zeitgleich plante. Ander-

seits war es gar nicht so einfach, aktuelle neue Beiträge zu finden. Nach der starken Konjunktur des Marketing-Themas in den 1990er-Jahren sowie relativ praktischen Ansätzen wie das Milieumarketing von Barz & Tippelt ist es um das Thema erstaunlich ruhig geworden.

Vielleicht ist das Marketing so selbstverständlich und alltäglich in Einrichtungen und Verbänden geworden, dass darum nicht mehr viel Aufhebens in gesonderten Artikeln gemacht wird? Vielleicht ist das Marketing etwas in den Hintergrund gerückt, weil oft Auftragsmaßnahmen übernommen werden (müssen), für die nicht explizit geworben werden muss? Vielleicht nimmt die Selbstreferenzialität von Wissenschaft zu, während dem Marketing der Makel des allzu Praktischen und Ökonomischen anhaftet in einer Zeit der teilweise starken, neuen Kapitalismuskritik? Hier können wir letztlich nur spekulieren, warum nicht so viel geforscht und geschrieben wird zu diesem wichtigen Thema wie man eigentlich denken könnte. Vielleicht steht unser Themenheft hier am Anfang einer neuen Themenkonjunktur zum Marketing?

In diesem vielfältigen Themenheft finden sich folgende Beiträge:

In dem ersten Artikel des wissenschaftlichen Teils des Themenheftes „Die frühe Genese der Marketing-Debatte in der Weiterbildung: Problematiken in der Rezeption“ von Svenja Möller geht es um die Themenkonjunktoren von Marketing in der Erwachsenenbildung. Es werden die frühe Genese der Marketing-Debatte Ende der 1980er-/Anfang der 1990er-Jahre beleuchtet sowie die damaligen Rezeptionen analysiert. Die Marketingrezeption in der Erwachsenenbildung wird eingehend untersucht, kategorisiert und einer kritischen Betrachtung mit Ausblicken auf Gegenwart und Zukunft unterzogen.

Milieumarketing geht des Weiteren gemäß Rudolf Tippelt und Jutta Reich-Claassen im zweiten Beitrag „Milieumarketing und Zielgruppenkonstruktion revisited“ davon aus, dass Weiterbildungsmärkte durch Intransparenz charakterisiert sind. Im Vergleich zu anderen Bildungsbereichen dominiere in der Weiterbildung keine staatliche Trägerschaft, sondern Märkte seien durch Pluralität gekennzeichnet. Beim Milieumarketing gehe es darum, typische Muster von Werten, Einstellungen und Lebensstilen zu finden und anzusprechen, um den Anforderungen einer pluralisierten und hoch differenzierten Bevölkerung gerecht zu werden.

Walter Schöni aus der Schweiz schaut auf das „Weiterbildungsmarketing in Krisenzeiten“. In und nach der Pandemie ist Weiterbildung in Markt Bereichen eingebrochen. Anbietende versuchen, die Nachfrage mit Marketing und digitalen Angeboten zu beleben. Lernbedarfe und -möglichkeiten könnten sich verändert haben. In der Vermarktung würden Bedarfe häufiger konstruiert und nicht systematisch abgeklärt. Zudem treibe der Fokus auf Verkaufen die Segmentierung der Märkte voran. Trends und ihre negativen Folgen werden analysiert. Das Marketing sei bei der Programmentwicklung mehr einzubinden und die Weiterbildung weniger am Markterfolg zu messen, sondern mehr am Beitrag, den sie für individuelles und gesellschaftliches Lernen leistet.

Asja Lengler und Wolfgang Seitter thematisieren „Universitätsinternes Marketing in der wissenschaftlichen Weiterbildung – Zielgruppenbezug und Kommunikations-

politik“. Die wissenschaftliche Weiterbildung wird in Universitäten z.T. als eine Grenzstelle verstanden, für welche unterschiedliche Gruppen des universitären Personals als Zielgruppen intern gewonnen werden müssen. Für die Akzeptanzgewinnung sind Erwartungen und Vorbehalte des Personals gegenüber der wissenschaftlichen Weiterbildung zu beachten und per Kommunikationsarbeit die Vorteile der wissenschaftlichen Weiterbildung zu verdeutlichen. Die Umsetzung eines zielgruppenspezifischen universitätsinternen Marketings wird für den Implementierungserfolg wissenschaftlicher Weiterbildung als von entscheidender Bedeutung angesehen.

Den ersten Praxisbericht steuern Annette Werhahn und Martin Dust mit „Social Media lebt von der Community“ bei. Die Unternehmenskommunikation der Agentur für Erwachsenen- und Weiterbildung des Landes Niedersachsen (AEWB) betreibt per Social Media seit einigen Jahren einen Instagram-Account. Der Beitrag zeigt den Entscheidungsprozess in der AEWB sowie die Erfahrungen in und mit diesem Medium sowohl für die AEWB als auch für die Instagram-Community in Niedersachsen auf. Auch kleine Accounts könnten erfolgreich Social Media betreiben, wenn man sich um seine Follower kümmere.

Stefan Theßenvitz sieht Marketing als eine Denkhaltung im Beitrag „Marketing und Angebotskommunikation“. Sein eher allgemein gehaltener Beitrag – versehen mit vielen prägnanten Schlagworten – thematisiert ebenfalls Marketing vor allem in Kontexten von Internet und Social Media. Zudem wird sich aber auch mit Nachhaltigkeit beschäftigt und hier Impulse gegeben.

In seinem bewusst in lockerer Sprache verfassten Text plädiert Wolfgang Nafroth dafür, „Weiterbildung ganz anders und wirksamer [zu] kommunizieren“. Die Informationskultur der Menschen habe sich deutlich verändert und die Kommunikation von Bildungsangeboten müsse sich in gleicher Weise wandeln. Bildungsträger sollten an die Orte gehen, wo die Menschen sind. Die Botschaften werden mit Fotos visuell unterstützt. Die (neue) Kommunikation gelte es im Team anzugehen, damit alle mitgehen. Das sei nicht einfach.

Marian Zachow präsentiert im letzten Praxisbericht mit „Schoolingorientierte Elternbildung als milieuübergreifendes Zielgruppen-Marketing“ teilweise einen anderen Weg. In der anschaulichen Darstellung, die für einen Praxisbericht mit relativ viel Literatur argumentativ unterstützt wird, wird eine in der Pandemie entstandene, erfolgreiche Bildungsreihe mit Namen „vhs-Elternakademie in Marburg-Biedenkopf“ eingehend vorgestellt. Sie spricht pro Veranstaltung durchschnittlich 80 bis 100 Teilnehmende an.

Zu wünschen und zu mahnen bleibt insgesamt ein aufgeschlossener wie kritisch-reflektierter Umgang mit einem strategisch verankerten und ethisch verantwortbaren Marketing, wie ihn seinerzeit Ingrid Schöll (2018) angemahnt hat: „Ein öffentlich verantwortetes und verantwortbares Marketing benötigt aber den Schutz der und den Schutz für die Bildung. Fällt jener weg, wird Bildungsmarketing zum absatzfördernden Werkzeugkasten der Marktgewinner.“ Die Marketing-Debatte begleitet die Erwachsenenbildung und Weiterbildung schon lange und sie muss immer wieder neu

geführt werden, da weder die Menschen, die Institutionen/Organisationen, die Bildung noch das Marketing unveränderlich sind.

Literatur

- Moser, W. (2023). Bildung braucht Begegnung – Lernorte der Erwachsenenbildung im 21. Jahrhundert. In G. Bisovsky & R. Egger (Hrsg.), *Die Volkshochschule im 21. Jahrhundert. Gemeinsam lernend (Aus-) Wege finden*. Wiesbaden: Springer, im Erscheinen.
- Schöll, I. (2018). Marketing in der Erwachsenenbildung/Weiterbildung. In R. Tippelt & A. von Hippel (Hrsg.), *Handbuch Erwachsenenbildung/Weiterbildung*. Wiesbaden: Springer, 1473–1493.

Autoren und Autorin

Bernd Käpplinger, Professur für Weiterbildung an der Justus-Liebig-Universität Gießen.

Jürgen Kufner, Direktor der Volkshochschule Dresden e. V.

Berbel Unruh, Verbandsdirektorin des Landesverbands der Volkshochschulen Niedersachsens e. V.