



In dem Beitrag geht es zunächst um das Phänomen der Themenkonjunktur von Marketing in der Erwachsenenbildung. Zur Betrachtung dieses Umstands werden die Genese der Marketing-Debatte Ende der 1980er-/Anfang der 1990er-Jahre beleuchtet sowie die Rezeptionsinhalte analysiert. Hierfür wird die Marketingrezeption in der Erwachsenenbildung eingehend untersucht, kategorisiert und einer kritischen Betrachtung unterzogen.

The article first deals with the phenomenon of the thematic boom of marketing in adult education. In order to examine this circumstance, the genesis of the marketing debate at the end of the 1980s/beginning of the 1990s is illuminated and the contents of the reception are analysed. For this purpose, the reception of marketing in adult education will be examined in detail, categorised and subjected to critical scrutiny.

Schlagworte: Marketing; Marketingrezeption; Volkshochschule; Ökonomisierung; Marketing reception; Adult education centre; Economisation

Zitiervorschlag: Möller, Svenja (2023). Die frühe Genese der Marketing-Debatte in der Weiterbildung: Problematiken in der Rezeption. *Hessische Blätter für Volksbildung*. 73(2), 9-18. Bielefeld: wbv Publikation. <https://doi.org/10.3278/HBV2302W002>

E-Journal Einzelbeitrag
von: Svenja Möller

Die frühe Genese der Marketing-Debatte in der Weiterbildung

Problematiken in der Rezeption

aus: Marketing und Angebotskommunikation (HBV2302W)

Erscheinungsjahr: 2023

Seiten: 9 - 18

DOI: 10.3278/HBV2302W002

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



Die frühe Genese der Marketing-Debatte in der Weiterbildung

Problematiken in der Rezeption

SVENJA MÖLLER

Zusammenfassung

In dem Beitrag geht es zunächst um das Phänomen der Themenkonjunktur von Marketing in der Erwachsenenbildung. Zur Betrachtung dieses Umstands werden die Genese der Marketing-Debatte Ende der 1980er-/Anfang der 1990er-Jahre beleuchtet sowie die Rezeptionsinhalte analysiert. Hierfür wird die Marketingrezeption in der Erwachsenenbildung eingehend untersucht, kategorisiert und einer kritischen Betrachtung unterzogen.

Stichwörter: Marketing; Marketingrezeption; Volkshochschule; Ökonomisierung

Abstract

The article first deals with the phenomenon of the thematic boom of marketing in adult education. In order to examine this circumstance, the genesis of the marketing debate at the end of the 1980s/beginning of the 1990s is illuminated and the contents of the reception are analysed. For this purpose, the reception of marketing in adult education will be examined in detail, categorised and subjected to critical scrutiny.

Keywords: Marketing; Marketing reception; Adult education centre; Economisation

Das Thema „Marketing“ in der Erwachsenenbildung ist sehr konjunkturanfällig. Die Literaturrecherche zu Marketing in der Weiterbildung zeigt, dass die letzte Publikation in Fachorganen von Schöll (2018) – vor einem halben Jahrzehnt – erschienen ist. Verglichen mit den zahlreichen praktischen Marketingbemühungen öffentlicher Weiterbildung ist dies marginal. Was könnten die Gründe hierfür sein? Mögliche Faktoren sind: Desinteresse an der Thematik, mangelnde Relevanz oder fehlende Bereitschaft, sich mit dem Themenkomplex wissenschaftlich auseinanderzusetzen. Fünf Jahre später

gibt es nicht nur bei den „Hessischen Blättern für Volksbildung“, sondern auch beim „Forum Erwachsenenbildung“ ein Schwerpunktheft zum „Marketing in der Erwachsenenbildung“. Dies ist für dieses Thema nicht unüblich, da es extrem modeabhängig ist und schon oft in der andragogischen Fachliteratur behandelt wurde. Deshalb lohnt sich ein Blick in die Historie der Marketingrezeption in der Erwachsenenbildung.

Um sich mit der Genese der Debatte auseinanderzusetzen, geht es zunächst darum, diese zeitlich einzugrenzen. Aufgrund der Inhalte und der Häufigkeit der Publikationen zum Marketing in der Erwachsenenbildung wurde bereits an anderer Stelle die kurzfristige Auseinandersetzung der Erwachsenenbildung mit der Marketing-Thematik Ende der 1980er-/Anfang der 1990er-Jahre als „Marketingboom“ (Möller, 2002, S. 9) bezeichnet, wobei mit Meisels et al. „Marketing für Erwachsenenbildung?“ (1994) das Ende des Booms eingegrenzt wird. An dieser Stelle sollte nicht unerwähnt bleiben, dass die ersten Studien zur Adressatenforschung bereits in den 1920er-Jahren (vgl. Hermes 1926) erfolgt sind und somit der historische Fokus für diese Analyse stark eingeschränkt wurde.

In der folgenden Abhandlung werden drei verschiedene Ebenen betrachtet: zunächst kurz das „Marketing“ als Inhalt und Stein des Anstoßes, zweitens die Rezeption des Marketings in der Erwachsenenbildung und schließlich die Debatte, die ein Teil der Rezeption ist.

1 Marketing

„Marketing“ hat seinen etymologischen Ursprung in dem angelsächsischen Gerundium des ins Deutsche übersetzten Verbs „absetzen, vermarkten“ und bezeichnet die strategische Vermarktung von Produkten, Ideen und Dienstleistungen kommerzieller und nicht-kommerzieller Organisationen.

2 Marketingrezeption in der Erwachsenenbildung

Bevor die Rezeption des Marketings in der Weiterbildung näher betrachtet wird, möchte ich die Ausgangslage der Erwachsenenbildung skizzieren, die überhaupt eine Rezeption ermöglichte, und den Begriff definieren. So wird unter „Marketingrezeption“ die bewusste Suche nach und Übertragung von Begriffen und Strategien der (nicht-)kommerziellen Marketinglehre für und in die Erwachsenenbildung verstanden (vgl. Möller, 2002, S. 42).

In den 1980er- und 1990er-Jahren veränderte sich die Weiterbildung aufgrund von politischen und wirtschaftlichen Veränderungen erheblich. Weiterbildung wurde zunehmend als Markt begriffen und private Anbieter gewannen gegenüber öffentlichen Anbietern an Bedeutung. Wettbewerb zwischen Einrichtungen wurde politisch angeregt und für Einrichtungen wichtig, um zu überleben angesichts stagnierender bis rückläufiger öffentlicher Finanzierung.

Um der neuen Konkurrenz- und Marktsituation zu begegnen, wurden Forderungen nach Marketing zunächst überwiegend für Volkshochschulen laut.

Die erste erwähnenswerte Übernahme von Management-Ansätzen stammt aus dem Jahr 1974, erschienen im Handbuch „Management und Recht der Erwachsenenbildung“ (Beckel & Senzky, 1974). In seinem Aufsatz „Management der Erwachsenenbildung. Eine Einführung“ stellt Senzky fest, dass „die Weiterbildung Erwachsener (...) wie jedes andere Unternehmen eine wirksame und zugleich humane Zuordnung von Aufgaben, Personen und Sachmitteln [erfordert]“ (Senzky, 1974, S. 11). Mit dem „Ausbau der Erwachsenenbildung“ (ebd.) würde der Rekurs auf das Management notwendig, da das herkömmliche klassische Modell der bürokratischen Organisation nicht ausreiche. Erstmals ist vom „Anbieten und Ausüben von Dienstleistungen“ (ebd.) in der Erwachsenenbildung die Rede. Diese bleibt jedoch eine „förderungswürdige Gemeinschaftsaufgabe, (...) (die) wirtschaftlich und rationell, jedoch nicht gewinnorientiert wahrzunehmen“ (ebd., S. 21 f.) sei, weshalb „die wirtschaftsüblichen Kategorien des Managements (...) umzudenken“ sind.

1980 wird mit „Marketing für die Erwachsenenbildung“ von Sarges und Haerberlin (1980b) eine Aufsatzsammlung veröffentlicht, die sich differenzierter als Beckel und Senzky mit der Thematik auseinandersetzt, indem aus unterschiedlichen Perspektiven die Möglichkeit der Rezeption von Marketing-Wissen diskutiert wird. Den Kern des Buches bildet jedoch der Aufsatz „Marketing für die Erwachsenenbildung“, in dem das „ablauflogische Entscheidungsmodell für ein Marketing-Management“ (Sarges & Haerberlin, 1980a, S. 22 ff.) der Erwachsenenbildung vorgestellt wird. Dieses basiert auf dem entscheidungsorientierten Ansatz beginnend mit der Bildung realer Oberziele, die sich von offiziellen Oberzielen ableiten. Bevor dann die Marketingziele definiert werden, müssen diverse Informationen über externe Bedingungen und interne Ressourcen eingeholt werden (vgl. Sarges & Haerberlin, 1980a, S. 22 ff.). Nachdem die verschiedenen Einrichtungs- und Marketingziele definiert worden sind, sollen sie in einem Marketing-Mix, bestehend aus Angebots-, Kommunikations-, Distributions- und Gegenleistungsgestaltung, operationalisiert und umgesetzt werden. Abschließend soll eine Erfolgskontrolle erfolgen.

Unabhängig von der Pionierleistung dieses Werks ist problematisch, dass vom kommerziellen Marketing ohne empirische Basis quasi idealtypisch auf die Erwachsenenbildung übertragen wurde. Das Modell kann zwar zur Veranschaulichung einer Marketing-Strategie dienen, aufgrund seines hohen Abstraktionsgrades jedoch nicht als handlungsleitend eingestuft werden. Wengleich dieses Werk einen Meilenstein darstellt, so ließ sich darauf vorerst keine „eigenständige Forschungslinie (...) aufbauen“, so Künzel und Böse (1995, S. 19). Die Vorstellung, Marketing und Erwachsenenbildung in einem Atemzug zu nennen, provozierte erbitterte Wortgefechte. Anfang der 1980er-Jahre wurde von erziehungswissenschaftlicher Seite vor dem Ausverkauf von Bildung gewarnt (vgl. Baumeister, 1980, S. 64; Lenski, 1980, S. 60).

Das erste umfangreiche, auf die Volkshochschule bezogene und auf empirische Untersuchungen gestützte Werk kommt aus der Betriebswirtschaftslehre und ist Gottmanns Dissertation „Marketing von Volkshochschulen“ (Gottmann, 1985). Darin ana-

lysiert er, „in welchem Umfang die Volkshochschulen bereits Ansätze zu einem Marketing zeigen, (...) (und) von welchen Faktoren die Marketingaktivitäten (...) beeinflusst werden“ (ebd., S. 4). Zur Analyse der schriftlichen Befragung bildete Gottmann fünf Marketing-Niveaus, die sich an der Quantität geleisteter, vorab definierter Marketingaktivitäten (max. 28) orientieren. Problematisch an der rein quantitativen Vorgehensweise ist, dass sowohl die einzelnen Marketingaktivitäten als gleichwertig eingestuft und nicht qualitativ unterschieden werden, als auch unscharfe Grenzen zwischen den Items zu Missverständnissen führen können. Außerdem ist zu kritisieren, dass den Mitarbeitenden die Einschätzung ihrer Aktivitäten als „marketingrelevant“ überlassen bleibt. Unberücksichtigt blieb, dass viele an der Volkshochschule Tätige ihre Alltagsroutinen gar nicht im Sinne von Marketingaktivitäten reflektierten (vgl. Robak, 2004).

Ende der 1980er- und vor allem Anfang der 90er-Jahre behandeln zahlreiche pädagogische Zeitschriften das Thema „Marketing“ schwerpunktmäßig (vgl. Außerschulische Bildung 4/1989; Volkshochschule 6/1990; Lernfeld Betrieb 3/1991; HBV 4/1993 und 2/1995; Grundlagen der Weiterbildung 6/1994 und 3/2000; Das Forum 2/1999). Fortbildungen (vgl. 1996, S. 17 f.) des Deutschen Instituts für Erwachsenenbildung (DIE) dokumentieren die rege Auseinandersetzung mit der Thematik. Die PAS/DVV (heute DIE) erweist sich als wortführend und publiziert eine Reihe einschlägiger Werke. Während absurde Vorstellungen genannt werden: „Politische Bildung ist aus der Sicht potenzieller Teilnehmer/innen oder Nutzer eine Ware, genauso wie ein Auto oder ein Schokoladenriegel“ (Motzko, 1989, S. 360), warnen gleichzeitig Erziehungswissenschaftler*innen im Rahmen des Marketingbooms vor einem Qualitätsverlust durch Marketing im Bildungsbereich, da der Fokus nur noch auf Lukratives gerichtet sein könne und die Angebotspalette damit verkleinert würde (vgl. Ufermann, 1991, S. 20).

Als weiterer Meilenstein ist der Band „Marketing für die Erwachsenenbildung?“ (Meisel et al., 1994) zu kennzeichnen. In seinem Beitrag stellt Meisel (1994, S. 13 ff.) dezidiert die aktuellen Entwicklungen in der Diskussion zur Rezeption von Marketing in der Erwachsenenbildung zusammen und diskutiert die Marketingansätze im Volkshochschulbereich. Schöll (1994, S. 59 ff.) vermittelt einen Einblick in die Marketingpraxis der von ihr geleiteten Volkshochschule Witten-Wetter-Herdecke. Schlutz (1994, S. 181 ff.) problematisiert hingegen für die Volkshochschule das Spannungsverhältnis zwischen Einsparungen der öffentlichen Haushalte und Erfüllung des Bildungsauftrags. Schließlich stellen Nuissl und von Rein (1994, S. 165 ff.) die Bedeutung von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit für Volkshochschulen heraus. Auf den wegweisenden Sammelband folgen drei DIE-Studientexte, die sich auf Teilaspekte spezialisieren: „Corporate Identity“ (Nuissl & von Rein, 1995a), „Öffentlichkeitsarbeit von Weiterbildungseinrichtungen“ (Nuissl & von Rein, 1995b) und „Weiterbildungsmarketing“ (Schöll, 1996).

Wiederum mit einem einzelnen Aspekt warten Künzel und Böse (1995) auf. Sie untersuchen in einer explorativen Studie sowohl die Werbepaxis von Weiterbildungsanbietenden als auch die Werbewirkung bei verschiedenen Zielgruppen. Ebenso wertvolle Anregungen finden sich in den beiden Sammelbänden „Bildungsmarketing“ (1993) und „Weiterbildungsmarketing“ (1997) von Geißler.

Auch Schmidt (1998) setzt sich Ende der 1990er-Jahre mit den Marketingansätzen in der EB-Literatur auseinander und unterzieht die Marketing-Rezeption einer grundsätzlichen Kritik. In ihrer kritisch-analytischen Bestandsaufnahme bescheinigt sie dem Marketingdiskurs diffuse Begriffsverwendungen und Defizite in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung, die sich nicht konsequent mit der Literatur zum nichtkommerziellen Marketing beschäftigt (Schmidt, 1998, S. 56).

2.1 Kategorisierung der Marketingrezeption

Implizite und explizite Rezeption

Anfang der 1980er-Jahre stellen Erwachsenenbildner*innen verstärkt Überlegungen zur Teilnehnergewinnung, zur Programmgestaltung und zur Preispolitik an, ohne jedoch den Begriff „Marketing“ zu benutzen. So spricht Frymark von „Werbeformen und -techniken“ (1982, S. 24), welche die Volkshochschule einsetzen solle. Sie habe „eine Werbestrategie anzuwenden, die weniger ‚lockt‘, sondern mehr durch ausführliche Kurshinweise überzeugt und durch ein kontinuierliches Programmangebot (...) zur Teilnahme motiviert“ (ebd.). Wenn auch der Begriff „Marketing“ nicht bewusst Verwendung findet, so könnten diese Überlegungen als Indikator für eine implizite Rezeption interpretiert werden. In den 1990er-Jahren häufen sich die Veröffentlichungen, in denen explizit von Marketing gesprochen wird. Die Benutzung der Begriffe „Weiterbildungsmarkt“ sowie „Produkt“ und „Ware“ (Schick, 1991, S. 27) in Verbindung mit „Bildung“ bzw. „Weiterbildung“ stellt eine Übernahme betriebswirtschaftlicher Kategorien dar und ist ein Indikator für eine (stattfindende) Rezeption.

Disparate Rezeption

Der ursprünglich für kommerzielle Unternehmen entwickelte Marketingbegriff erfährt viele Neuinterpretationen. Neben der Tatsache, dass das Marketingverständnis kaum expliziert wird, steht der Sachverhalt, dass entweder der kommerzielle Marketing-Begriff übernommen oder der betriebswirtschaftliche Begriff „Management“ mit dem pädagogischen Begriff der „(Weiter-)Bildung“ verknüpft wird. Ergebnisse sind Komposita wie „(Weiter-)Bildungsmarketing“ (Geißler, 1993, 1997; Schöll, 1996) oder „(Weiter-)Bildungsmanagement“ (Geißler, 1994).

Partielle Rezeption

In den meisten Beiträgen während des Booms dominiert die selektive und partielle Übernahme von Marketing-Ansätzen. Aus den verschiedenen Bestandteilen des Marketings werden lediglich einzelne Maßnahmen oder Begriffe in die Erwachsenenbildung übernommen. Von den sechs Schritten der Marketing-Planung bleiben meist die Marketingziele, die Segmentierung sowie die Marketing-Organisation und die -Kontrolle unberührt. Dagegen setzen sich Rezipientinnen und Rezipienten mit den Marketinginstrumenten und vereinzelt mit dem Marketing-Mix auseinander. Die Selektion verläuft in der Regel unbewusst. Es herrscht die Überzeugung, Marketing zu betreiben, wenn Werbung und Öffentlichkeitsarbeit angewendet werden (vgl. Beckel, 1990, S. 7; Meisel, 1994, S. 26).

Bestrittene Rezeption

Ein weiteres Phänomen im Kontext der anfänglichen Auseinandersetzung mit Marketing in der Erwachsenenbildung ist das Bestreiten einer Rezeption. Mit dem Argument, es sei nur „alter Wein in neuen Schläuchen“, bestreiten Erziehungswissenschaftler*innen, dass mit Marketing etwas Neues für die Erwachsenenbildung intendiert ist. Das, was als Marketing deklariert und als rezipiert angesehen wird, sei schon „Routine“ im „Erwachsenenbildungsgeschäft“ (vgl. Lenski, 1980, S. 62; Rogge, 1990, S. 21; Ufermann, 1991, S. 20).

2.2 Analyse und Kritik der Rezeption

Die Ansätze für ein Marketing in der Erwachsenenbildung basieren zum einen auf den Konzepten des Non-Profit-Marketing, zum anderen leiten sie sich in Bezug auf die Definition des Bildungsangebots vom Dienstleistungsmarketing (vgl. Bernecker, 2001) ab. Die vielzitierten Modelle für ein Marketing an Volkshochschulen beruhen auf dem ablauflogischen Entscheidungsmodell von Sarges und Haeblerlin (1980a, S. 23) – von pädagogischer und von betriebswirtschaftlicher Seite – und auf dem Arbeitspapier „Marketing-Management von Volkshochschulen“ (Raffée & Gottmann, 1982). Beide Ansätze, die sich weder in ihrer Grundausrichtung noch in ihrem Gehalt stark unterscheiden, basieren auf dem entscheidungslogischen Paradigma, was auf einen Selektionsprozess aus mindestens zehn verschiedenen Ansätzen in der Betriebswirtschaftslehre verweist.

Wenngleich die 1990er-Jahre im Hinblick auf EB-Literatur zum Marketing sehr produktiv waren, so ist doch ein roter Faden nur schwer erkennbar. Immer wieder brechen die Linien ab. Die Texte sind „Handreichungen aus der Praxis für die Praxis“ (Künzel & Böse, 1995, S. 28) oder Konzeptansätze. Auffällig ist die oftmalige Bezugslosigkeit zwischen den Autorinnen und Autoren, sodass streng genommen von einer fehlenden Diskussion – oder anscheinend weniger radikal formuliert – „zwei Jahrzehnte folgenloser Diskussion“ (von Rein, 2000, S. 8) ausgegangen werden muss. Aus der Art der Rezeption ist herauszulesen, dass eine schlichte Übernahme marketing-relevanter Kategorien und Postulate für ein Marketing der Erwachsenenbildung nicht ausreicht. Empirische Belege sind ebenso selten wie neue Strategien. Der zweite neuralgische Punkt ist die fehlende Terminologie. Obwohl „Marketing“ für viele „Insider“ im erwachsenenpädagogischen Alltag zum gängigen Begriff avancierte, wurde sein Begriffsinhalt weder von wissenschaftlicher noch von praktischer Seite her abgegrenzt. Im Zuge der Auseinandersetzung mit Marketing entstanden unterschiedliche Begriffe, wie „VHS-Marketing“ (Meisel, 1990), „Bildungsmarketing“ (Geißler, 1993) oder „Weiterbildungsmarketing“ (Schöll, 1996; Geißler, 1997). Was darunter genau zu verstehen ist, blieb innerhalb der Erwachsenenbildung bis dahin in weiten Teilen ungeklärt.

Ein weiteres Kennzeichen dieser Rezeption ist das Herausreißen des Begriffs „Marketing“ aus seinem disziplinären Zusammenhang und seine weniger als mehrstufige Strategie als vielmehr partiell-instrumentelle Verwendung. Lediglich Werbung und Öffentlichkeitsarbeit wurden als einzelne kommunikationspolitische Instrumente

aus dem Gesamtkonzept der Marketingstrategie herausgelöst und selektiv und sporadisch eingesetzt. Dies passiert heute übrigens mit dem Online-Marketing wieder, das als *pars pro toto* (miss-)verstanden wird. Während sich einige Autorinnen und Autoren bis Mitte der 1990er-Jahre noch um das Gesamtkonzept Marketing bemühen, tritt zeitgleich in der EB-Literatur der Trend auf, sich ausschnittsweise mit der Marketingstrategie zu beschäftigen. Faulstich und Zeuner (2015, S. 29) sprechen retrospektiv von einer „Invasion des Managementvokabulars“ und einem „terminologischen Einbruch“ in der Erwachsenenbildungswissenschaft Anfang der 1990er-Jahre, indem „eingeborene“ Begriffe durch betriebswirtschaftliches Vokabular ersetzt wurden. Einfallstor war die Qualitätsdebatte“ seit 1976.

3 Schlussbemerkung

Es zeigt sich, dass der Transfer der Marketing-Lehre in die Erwachsenenbildung ein komplexer Vorgang ist. Der originäre strategische Marketingansatz, wie ihn Philip Kotler (1978) vertritt, wird in der Rezeption pragmatisch auf das entscheidungstheoretische Modell reduziert. Bei diesen Transfer- und Transformationsprozessen von der Marketing-Lehre zur Erwachsenenbildung geht insbesondere der strategische Faktor verloren. Auf Marketing wird selektiv rekurriert und bestimmte Bestandteile der Marketing-Planung werden mehr oder weniger (un)bewusst ausgeklammert.

Es findet eine individuelle Rezeption statt: Praktiker*innen sind darauf angewiesen, in autodidaktischen Lernprozessen die Begriffe zu interpretieren. Die Gefahr dieser individuellen Rezeption liegt in der fehlerhaften Übertragung und Anwendung von Marketing in die Erwachsenenbildung. Möglicherweise aus Unwissenheit werden Teilelemente bereits als Marketing ausgegeben. Schließlich werden in der Literatur auch pauschale Abläufe vorgestellt, die sich nicht in die EB-Praxis umsetzen lassen.

In den jüngeren Veröffentlichungen zeigt sich, dass das Marketing für die Erwachsenenbildung spezifischer wird. Eine gemeinsame Orientierung und ein Aufeinanderbeziehen bei der Rezeption von Marketing unter Rekurs auf bereits für die Erwachsenenbildung transformiertes Marketingwissen wird ebenso erkennbar. Dabei liegt der Schwerpunkt auf entscheidungsorientierten Ansätzen (vgl. Möller, 2002; 2011; Reich et al., 2004, S. 9; Tippelt et al., 2008; Schöll, 2005, S. 11; 2018). Im Hinblick auf die kritisierte „Invasion des Managementvokabulars“ (Faulstich & Zeuner, 2015, S. 29) erklärt sich vielleicht, weshalb die erwachsenenpädagogische Auseinandersetzung mit der Thematik abgenommen hat. Möglicherweise halten sich Erwachsenenbildner*innen nicht mehr für zuständig, sondern haben aufgrund der „Invasion“ kapituliert. Als grundlegende Aufgabe der Professionalisierung und universitären Ausbildung angehender Erwachsenenbildner*innen bleibt die Forderung daher, sich sowohl mit „einheimischen Begriffen“ (Nittel, 1997, S. 181) als auch kritisch mit der Ökonomisierung auseinanderzusetzen (vgl. Käßlinger, 2021, S. 178).

Literatur

- Außerschulische Bildung* (1989), o. Jg. (4).
- Baumeister, U. (1980). Marketing im Weiterbildungsbereich: Vorsicht ist geboten. In U. Baumeister (Hrsg.), *Öffentlichkeitsarbeit für die Erwachsenenbildung* (S. 63–64). Bonn: DVV.
- Beckel, A. (1990). *Weiterbildung und Marketing. Eine Arbeitshilfe*. Bonn: AKSB.
- Beckel, A. & Senzky, K. (1974). *Handbuch der Erwachsenenbildung*, Bd. 2. Stuttgart u. a.: Kohlhammer.
- Bernecker, M. (2001). *Bildungsmarketing. Ein dienstleistungsorientierter Ansatz für kommerzielle Bildungsanbieter unter besonderer Berücksichtigung strategischer Aspekte*. Sternenfels: Wissenschaft und Praxis.
- Das Forum* (1999), o. Jg. (2).
- Faulstich, P. & Zeuner, C. (2015). Ökonomisierung und Politisierung des Feldes der Erwachsenenbildung: Die Rolle der Wissenschaft. *Erziehungswissenschaft*, 26 (50), 25–35.
- Fortbildungen '97* (1996). Herausgegeben vom Deutschen Institut für Erwachsenenbildung. Frankfurt a. M.: DIE.
- Frymark, H.-J. (1982). Bedürfnisgerechte Weiterbildung bei einer unbeweglichen Verwaltungsbürokratie? Impressionen einer kommunalen Volkshochschule. In G. Dahm et al. (Hrsg.), *Werkstatt Weiterbildung 1* (S. 23–35). München: Kösel.
- Geißler, H. (Hrsg.) (1993). *Bildungsmarketing*. Frankfurt a. M. u. a.: Lang.
- Geißler, H. (Hrsg.) (1994). *Bildungsmanagement*. Frankfurt a. M. u. a.: Lang.
- Geißler, H. (Hrsg.) (1997). *Weiterbildungsmarketing*. Neuwied u. a.: Luchterhand.
- Gottmann, G. (1985). *Marketing von Volkshochschulen. Eine Analyse des Marketing von Volkshochschulen unter besonderer Berücksichtigung der Ergebnisse einer empirischen Studie an Volkshochschulen in Baden-Württemberg*. Thun/Frankfurt a. M.: Deutsch.
- Grundlagen der Weiterbildung* (1994), 5 (6).
- Grundlagen der Weiterbildung* (2000), 11 (3).
- Hermes, G. (1926). *Die geistige Gestalt des marxistischen Arbeiters und die Arbeiterbildungsfrage*. Tübingen: J. C. B. Mohr (Paul Siebeck).
- Hessische Blätter für Volksbildung* (1993), 43 (4).
- Hessische Blätter für Volksbildung* (1995), 45 (2).
- Käpplinger, B. (2021). Die „andere Ökonomisierung“. Gegenstrategien in der Erwachsenen- und Weiterbildung zur schlechten Ökonomisierung der Neuen Steuerung. In K. Büchter & T. Höhne (Hrsg.), *Berufs- und Weiterbildung unter Druck* (S. 178–195). Weinheim, Basel: Beltz, Juventa.
- Kotler, P. (1978). *Marketing für Nonprofit-Organisationen*. Stuttgart: Poeschel.
- Künzel, K. & Böse, G. (1995). *Werbung für Weiterbildung. Motivationsstrategien für lebenslanges Lernen*. Neuwied u. a.: Luchterhand.
- Lenski, J. (1980). Der HPM zwischen Markt und Möglichkeit. In U. Baumeister (Hrsg.), *Öffentlichkeitsarbeit für die Erwachsenenbildung* (2., rev. Aufl.) (S. 60–62). Bonn: PAS/DVV.

- Lernfeld Betrieb* (1991), o. Jg. (3).
- Meisel, K. (1990). VHS-Marketing: Worauf wir uns einlassen... *Volkshochschule*, 41 (6), 14–16.
- Meisel, K. (1994). Marketing für Erwachsenenbildung in der Diskussion. In K. Meisel et al., *Marketing für Erwachsenenbildung?* (S. 13–58). Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- Meisel, K. et al. (1994). *Marketing für Erwachsenenbildung?* Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- Möller, S. (2002). *Marketing in der Weiterbildung. Eine empirische Studie an Volkshochschulen*. Bielefeld: W. Bertelsmann.
- Möller, S. (2011). *Marketing in der Erwachsenenbildung*. Bielefeld: W. Bertelsmann.
- Motzko, M. (1989). Politische Bildung und Öffentlichkeit. *Außerschulische Bildung*, o. Jg. (4), 360–366.
- Nittel, D. (1997). Teilnehmerorientierung – Kundenorientierung – Desorientierung ...? Votum zugunsten eines „einheimischen“ Begriffs. In R. Arnold (Hrsg.), *Qualitätssicherung in der Erwachsenenbildung* (S. 163–183). Opladen: Leske und Budrich.
- Nuissl, E. & Rein, A. von (1994). Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. In K. Meisel et al., *Marketing für Erwachsenenbildung?* (S. 165–180). Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- Nuissl, E. & Rein, A. von (1995a). *Corporate Identity*. Frankfurt a. M.: DIE.
- Nuissl, E. & Rein, A. von (1995b). *Öffentlichkeitsarbeit von Weiterbildungseinrichtungen*. Frankfurt a. M.: DIE.
- Raffée, H. & Gottmann, G. (1982). *Marketing-Management von Volkshochschulen*. Arbeitspapier Nr. 12 des Instituts für Marketing der Universität Mannheim. Mannheim.
- Reich, J. et al. (2004). *Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland*. Bd. 1, Praxishandbuch Milieumarketing. Bielefeld: W. Bertelsmann.
- Rein, A. von (2000). *Öffentlichkeitsarbeit in der Weiterbildung – am Beispiel von Volkshochschulen*. Bielefeld: W. Bertelsmann.
- Robak, S. (2004). *Management in Weiterbildungsinstitutionen. Eine empirische Studie zum Leitungshandeln in differenten Konstellationen*. Hamburg: Dr. Kovac.
- Rogge, K. I. (1990). Marketing konkret: Das Leistungsmix einer Weiterbildungseinrichtung. *Volkshochschule*, 41 (6), 21–24.
- Sarges, W. & Haeberlin, F. (1980a). Marketing für die Erwachsenenbildung. In W. Sarges & F. Haeberlin (Hrsg.), *Marketing für die Erwachsenenbildung* (S. 18–65). Hannover u. a.: Schroedel.
- Sarges, W. & Haeberlin, F. (Hrsg.) (1980b). *Marketing für die Erwachsenenbildung*. Hannover u. a.: Schroedel.
- Schick, M. (1991). Bildung als Element im Marketing-Mix. *Lernfeld Betrieb*, o. Jg. (3), 27–32.
- Schlutz, E. (1994). Markt und Bildung. In K. Meisel et al., *Marketing für Erwachsenenbildung?* (S. 181–191). Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- Schmidt, M. (1998). Marketing in der Erwachsenenbildung – Auf der Suche –. *Hessische Blätter für Volksbildung*, 48 (1), 56–69.
- Schöll, I. (1994). Die Volkshochschule im Blickwinkel des Marketing. In K. Meisel et al., *Marketing für Erwachsenenbildung?* (S. 59–146). Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- Schöll, I. (1996). *Weiterbildungsmarketing*. Frankfurt a. M.: DIE.

- Schöll, I. (2005). *Marketing in der öffentlichen Weiterbildung* (3., überarb. Aufl.). Bielefeld: W. Bertelsmann.
- Schöll, I. (2018). Marketing in der Erwachsenenbildung/Weiterbildung. In R. Tippelt & A. von Hippel (Hrsg.), *Handbuch Erwachsenenbildung/Weiterbildung* (6. Aufl.) (S. 1473–1493). Wiesbaden: Springer.
- Senzky, K. (1974). Management der Erwachsenenbildung. Eine Einführung. In A. Beckel & K. Senzky, *Handbuch der Erwachsenenbildung, Bd. 2* (S. 11–23). Stuttgart u. a.: Kohlhammer.
- Tippelt, R. et al. (2008). *Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland*. Bd. 3, Milieumarketing implementieren. Bielefeld: W. Bertelsmann.
- Ufermann, F. (1991). Bildung managen? Eine neue Begrifflichkeit. *Volkshochschule*, 42 (6), 19–20.
- Volkshochschule* (1990). 41 (6).

Autorin

Svenja Möller, PD Dr. phil. habil., Diplom-Pädagogin (Erwachsenenbildung/außer-schulische Jugendbildung), Lehrerin am Gymnasium Blankenese, Hamburg, und Lehrbeauftragte an der Justus-Liebig-Universität, Gießen.

Review

Dieser Beitrag wurde nach der qualitativen Prüfung durch das Peer-Review und die Redaktionskonferenz am 23.02.2023 zur Veröffentlichung angenommen.

This article was accepted for publication after qualitative peer review and editorial meeting on 23rd of February 2023.