



Erwachsenenbildung

vhs Hessischer
Volksbildungerverband

E-Journal Einzelbeitrag
von: Marian Zachow

Schooling-orientierte Elternbildung als milieuübergreifendes Zielgruppen-Marketing

aus: Marketing und Angebotskommunikation (HBV2302W)

Erscheinungsjahr: 2023

Seiten: 73 - 82

DOI: 10.3278/HBV2302W009

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

Eine für Veranstalter*innen fast kostenfreie, digitale, gebührenfreie, teilnehmendenorientierte, partizipative Bildungsreihe, die pro Veranstaltung durchschnittlich 80 bis 100 Teilnehmende anspricht: Das leistet die vhs-Elternakademie in Marburg-Biedenkopf.

A digital, fee-free, participant-oriented, participatory educational series that is almost free of charge for the organiser and attracts an average of 80-100 participants per event: this is what the vhs Parents' Academy in Marburg-Biedenkopf does.

Schlagnote: Marketing; Zielgruppen; Erwachsenenbildung; Elternbildung; target groups; adult education; parent education
Zitiervorschlag: Zachow, Marian (2023). Schooling-orientierte Elternbildung als milieuübergreifendes Zielgruppen-Marketing. Hessische Blätter für Volksbildung. 73(2), 73-82. Bielefeld: wbv Publikation. <https://doi.org/10.3278/HBV2302W009>



Schooling-orientierte Elternbildung als milieuübergreifendes Zielgruppen-Marketing

MARIAN ZACHOW

Zusammenfassung

Eine für Veranstalter*innen fast kostenfreie, digitale, gebührenfreie, teilnehmendenorientierte, partizipative Bildungsreihe, die pro Veranstaltung durchschnittlich 80 bis 100 Teilnehmende anspricht: Das leistet die vhs-Elternakademie in Marburg-Biedenkopf.

Stichwörter: Marketing; Zielgruppen; Erwachsenenbildung; Elternbildung

Abstract

A digital, fee-free, participant-oriented, participatory educational series that is almost free of charge for the organiser and attracts an average of 80–100 participants per event: this is what the vhs Parents' Academy in Marburg-Biedenkopf does.

Keywords: Marketing; target groups; adult education; parent education

1 Vorbemerkung

Es ist still(er) geworden um das Thema Marketing in der Erwachsenenbildung. Nach regen Diskussionen von 1980 bis 2010 verzeichnet Ingrid Schöll (2018) nur eine Handvoll zwischen 2010 und 2017 erschienener Beiträge (vgl. ebd., S. 1473 ff.). Auch seitdem folgten nur wenige Veröffentlichungen, was im Wesentlichen zwei Gründe haben dürfte:

1. Während angesichts knapper Kassen in den 1990er-Jahren aus der Betriebswirtschaft entlehnte Methoden als Königsweg zu Effizienz und Kostensenkung auch in der Erwachsenenbildung galten, ist der schon damals kritisch begleitete (vgl. Möller 2002, S. 42–53) Hype um Marketing und Managementmethoden in der Bildung etwas abgeklungen, seitdem sich die finanzielle Lage der Erwachsenenbildung – und auch deren politische Wertschätzung – (leicht) verbessert hat.

2. Noch gewichtiger aber: Marketing hat längst (s)einen Siegeszug in der Erwachsenenbildung vollzogen: Während Möller schon 2002 „eine sehr hohe Akzeptanz gegenüber der Einführung von Marketing in der Volkshochschule“ (ebd., S. 290) konstatierte und kritisch reflektierte, hat das vhs-Marketing seither weitere Quantensprünge (z. B. corporate identity-Kampagnen des dvv) vollzogen.

Dennoch bleibt ein altes, für Erwachsenenbildung, die *alle* gesellschaftlichen Gruppen erreichen will, gravierendes Problem weiter virulent: Noch immer werden viele (Ziel-) Gruppen nur bedingt erreicht: „In Hessen partizipieren nach wie vor überwiegend Erwachsene mit deutscher Staatsangehörigkeit, akademischen Abschlüssen, im jüngeren bis mittleren Alter, die über eine berufliche Position in Vollzeit verfügen, an Weiterbildung“ (Egloff, Herbrechter, Schemmann und Schmidt-Hertha 2022, S. 46). Viele andere, gerade auch die, denen (leider) oft noch das problematische Attribut bildungsfern zugeschrieben wird, beteiligen sich hingegen weitaus seltener.

Aber auch wenn die Marketingbemühungen bisher eher wenig für die Ansprache dieser Zielgruppe(n) ausgetragen haben, spricht das nicht gegen Bildungsmarketing: Erwachsenenbildung steht im Wettbewerb mit der Freizeit- und Unterhaltungsindustrie. Weil diese sich professionellen Marketings bedient, braucht es auch Trittsicherheit der Erwachsenenbildung auf diesem Feld. Allerdings bedarf es, gerade wenn bisher wenig erreichte Zielgruppen adressiert werden sollen, einer Achsenverschiebung. Standen bisher, auch aufgrund begrenzter Möglichkeiten, eher praktische Aspekte wie Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit im Vordergrund (vgl. Reich-Claassen/Tippelt 2010, S. 03–02 ff.), müssen strategische Momente wie die Marktsegmentierung, Angebotsgestaltung, Distribution und Preisgestaltung stärker in den Blick kommen. Dann kann Bildungsmarketing aber eine Chance, vielleicht sogar ein Muss für die Erschließung bisher wenig erreichter Zielgruppen sein.

Dieser Gedanke ist nahe an Reich-Claassen/Tippelt (2010) und ihrem Plädoyer für ein ganzheitliches Marketing. Sie argumentieren, dass „durch die Berücksichtigung milieuspezifischer Interessen und Ansprüche insbesondere bildungsbenachteiligte und bildungsferne Gruppierungen erfolgreich angesprochen und integriert werden können“ (ebd., S. 3–7) und postulieren, dass „soziale Milieus ein fruchtbares und praktisches Kriterium eines umfassenden Zielgruppenmarketings darstellen“ (ebd.). An einem Projekt der Erzdiözese Köln präsentieren sie, wie ein Angebot zum selben Thema nach Milieus aufgesplittet wird, konstatieren aber auch, „eine Begegnung beider Lebenswelten in Kursform ist – zumindest im klassischen 'Kursformat' – kaum möglich“ (ebd., S. 3–11; vgl. auch ebd., S. 3–9 f.). Hier ist (*sehr*) kritisch zu hinterfragen, ob es nicht ins Leere führt, wenn die Milieus zwar erreicht werden, im Bildungsgeschehen aber gleichwohl faktisch unter sich bleiben. Fast noch gewichtiger ist der praktische Aspekt: Nur selten kann man hinreichend Zeit aufwenden, um auf die Zielgruppe zugeschnittene Kursangebote inklusive passender Marketingstrategien zu machen.

Deswegen braucht es einen *dritten Weg des Marketings*, der vielleicht weniger differenziert auf die Milieus eingeht, aber dennoch mehr bietet als nur „aufgepeppte Flyer“. Unsere vhs hat diesen Weg gewagt, wie ich folgend anhand der klassischen Marketing-

schritte¹ (vgl. dazu Möller 2011, S. 71–103; Schöll 2018, S. 1477 ff.) verdeutlichen möchte. Letztlich ist es ein Versuch: Kann die Orientierung an einer milieuübergreifend geteilten Lebenswelt – hier Elternschaft von (Schul-)Kindern – ein Zusammenhang sein, der über Milieugrenzen hinweg trägt?

2 Zielsystem und Marktsegmentierung: Ein Markt entdeckt sich selbst

Das strategische Ziel, die (stärkere) Ansprache von Zielgruppen, die als vermeintlich bildungsfern gelten, ergibt sich aus dem Bildungsauftrag. Diesem Ziel widmet sich in unserem Landkreis eine gemeinsame Arbeitsgruppe mit dem kommunalen Jobcenter unter der Leitfrage, wie man z. B. Menschen im SGB-II-Leistungsbezug stärker für Erwachsenenbildung begeistern kann. Dabei kamen wir schnell zu dem Ergebnis, dass (vermeintlich) innovative Werbemethoden – wie z. B. Aktionen mit den Tafeln² – nicht oder nur bedingt helfen, sondern es auf die Inhalte ankommt.

Es brauchte einen Perspektivwechsel. Statt fehlende Motivation zu unterstellen, gingen wir von vorhandener (Teilnehmenden-)Motivation aus und identifizierten trotzdem vorhandene Hinderungsgründe. Schnell kamen z. B. Hürden in den Blick, wie es sie – unabhängig von Milieus – vor allem für Eltern (und nach wie vor besonders für Frauen) in der Rush-Hour des Lebens zwischen 25 und 45 gibt: In dieser Phase beanspruchen Beruf, vor allem aber Familie und Kinder, die ohnehin knappen zeitlichen und finanziellen Ressourcen nahezu völlig, verbleibende Zeit und Geld wird investiert, um die Kinder – vor allem in Schule und Bildung – zu unterstützen. Entsprechend bleibt kaum Raum für eigene Bildung. Mit anderen Worten: Wegen der (Bildungs-)Verantwortung für andere kommt eigene(s) Bildung(sinteresse) zu kurz. Vermutlich wirkt sich dies in angespannten finanziellen Situationen stärker aus, weil dann Unterstützung und Nachhilfe für Schule und Bildung schwerer leist- und finanzierbar sind.

Das erschien als Anknüpfungspunkt: Wenn man mit einem Angebot die Eltern bei der (Bildungs-)Begleitung ihrer Kinder unterstützt und entlastet, könnten (Frei-)Räume für (eigene) Bildung eröffnet werden. Diese Nische kam in den Blick, weil Elternbildung im Portfolio der Volkshochschulen zwar vorkommt, dort und auch bei anderen Bildungsträgern aber entsprechende Angebote überwiegend auf Erziehungsfragen in den ersten Lebensjahren abzielen.³ Nur selten ist die Bildungs- und Lernbegleitung für Schüler*innen im Blick. Der Markt liegt „unbeschiedet“ vor uns –

1 Ich greife im Folgenden die Elemente Zielsystem und Marktsegmentierung, Angebots-, Preis-, Gegenleistungspolitik sowie Angebotskontrolle auf und orientiere mich damit im Wesentlichen an der von Möller (2011) in Anlehnung an die sechs Stufen der entscheidungstheoretischen Non-Profit-Marketingstrategie von Hasitschka/Hruschka vorgelegten Marketing-Systematik für Einrichtungen der Erwachsenenbildung.

2 www.marburg.de/portal/meldungen/volkshochschulen-kooperieren-mit-der-marburger-tafel-900006510-23001.html.

3 So gibt es z. B. in Berlin Angebote unter dem Label Elternakademie, jedoch nicht mit Blick auf die schulische Situation: www.berlin.de/vhs/volkshochschulen/mitte/kurse/deutsch/kurse/elternakademie/aktuelles/aktuelles-blog-der-eltern-akademie-an-der-volkshochschule-berlin-mitte-718164.php.

und die Idee auf der Hand: Kann *schoolingorientierte Elternbildung* – diesen Begriff verwende ich angelehnt an das HomeSchooling – ein Bildungsarrangement sein, in das Eltern sich aufgrund ihrer Bildungsverantwortung für ihre Kinder hineinbegeben, dadurch aber Lust auf eigene Bildungsaktivität bekommen? So attraktiv die Idee, so ernüchternd die Konkretisierung: Für Präsenz-Angebote wäre der Flächenlandkreis und die Zielgruppe Eltern zu groß. Zudem hätte so ein Angebot die Adressaten verfehlt, weil man es als „Eltern-Nachhilfe“ (miss-)verstanden hätte. *Hier hat Corona die Situation verändert*. Homeschooling machte plötzlich (fast) allen bewusst, wie komplex es ist, Bildung zu begleiten. Wäre es „gestern“ noch ein Zeichen der Schwäche gewesen, Unterstützung bei der Bildungsbegleitung einzufordern, hieß es jetzt, Eltern würden – von wem auch immer – allein gelassen. Damit stand die Tür für *schoolingorientierte Elternbildung* plötzlich weit offen. Und wir sind mit den folgenden Schritten 1. bis 5. hindurchgegangen ...

1. Angebotsplanung: Teilnehmendenorientierung durch Kooperation

Elternbildung geht nur, wenn die Zielgruppe(n) durch Kooperation von vornherein eingebunden ist. Das Staatliche Schulamt war damit ebenso der geborene Partner wie der Kreis-Elternbeirat, der von vornherein die Fragestellungen der Zielgruppe aus erster Hand eingebracht hat. Zudem gibt es in Hessen die Elternbildungsinitiative des Landes *elan*.⁴ So entstand eine Steuerungsgruppe aus Staatlichem Schulamt, *elan*, Elternbeirat und vhs sowie dem Medienzentrum des Landkreises. Dank der Einbindung dieser Partner*innen konnte wenige Monate nach dem Ende des ersten Lockdowns im September 2020 die vhs-Elternakademie gestartet werden, die seither in über 40 Veranstaltungen mehr als 3.800 Teilnehmende erreichte.

Tabelle 1: Chronologische Auflistung der bisherigen Veranstaltungen der vhs-Elternakademie vhs Marburg-Biedenkopf

Semester	Kurstitel	männlich	weiblich	Anzahl TN gesamt
1/20	School at home – Tipps aus der Forschung für die Praxis	30	70	100
1/20	Wie Corona die Nutzung von (digitalen) Medien verändert – Chancen und Stolpersteine	4	18	22
1/20	Wie Corona die Nutzung von (digitalen) Medien verändert – Chancen und Stolpersteine	6	26	32
2/20	Zurück zum Regelunterricht?!? Digitale Diskussionsrunde zum Schulstart	8	29	37
2/20	Verschwörungsmythen – von Corona, Reptiloiden und der BRD GmbH	35	36	71
2/20	Herausforderung: Medienkonsum von Kindern und Jugendlichen in Zeiten von Corona	13	29	42

4 <https://lehrkraefteakademie.hessen.de/schule-und-unterricht/eltern-schulen-aktive-eltern-elan>.

(Fortsetzung Tabelle 1)

Semes-ter	Kurstitel	männlich	weiblich	Anzahl TN gesamt
2/20	Hilfen für mein Schulkind – Strukturen im häuslichen Lernsetting etablieren	19	82	101
1/21	Wem glaube ich was? Meinungsbildung und "Fake News" gestern und heute	59	117	176
1/21	Wie geht es weiter mit dem Unterricht in Corona-Zeiten? Perspektiven für das zweite Schulhalbjahr	20	56	76
1/21	Fakt oder Fake – Rätselst du noch oder weißt du schon?	54	109	164
1/21	... für Erwachsene und Jugendliche: Lust und Frust mit den Computerspielen	54	107	161
1/21	Gute berufliche Chancen im Landkreis Marburg-Biedenkopf?! Orientierung für Eltern und Jugendliche	6	18	24
1/21	Wie sozial sind die Medien? Facebook, Instagram und Co.	43	84	127
1/21	Corona- und Schulabschluss: Wie können Eltern ihre Kinder bei der Berufswahl unterstützen?	7	15	22
1/21	Starke Eltern – starke Kids! Wie stärke ich mein Kind in der Corona-Krise?	4	51	55
1/21	Familienrat – ein Gewinn für alle!	5	44	49
1/21	Was tun bei Bullying und Cyberbullying?	25	100	125
1/21	Keine Angst vor der Angst! Ängste von Kindern und Jugendlichen verstehen und angemessen reagieren	12	76	88
1/21	Bewegung macht schlau – und glücklich! Der Beitrag von Sport und Bewegung für die kognitive Entwicklung von Kindern und Jugendlichen	4	10	14
1/21	"Mein Kind ist ständig App-gelenkt!" Wie wir unseren Kindern helfen können, ihren (digitalen) Alltag sinnvoll zu gestalten	21	47	68
1/21	Studieren lohnt sich! Tipps zur Studienfinanzierung	4	8	12
2/21	"Nur noch die Runde zu Ende!" – Zwischen Medienlust und Medienfrust	9	26	36
2/21	Neues Schuljahr – alte Probleme? Diskussionsrunde zum Schulstart nach den Sommerferien	13	28	42
2/21	Berufswunsch "Influencer"!?!	10	29	40
2/21	"Chill mal!" Am Ende der Geduld ist noch viel Pubertät übrig ...!	48	164	213
1/22	Hilfe, mein Kind hat mich gepostet!	31	50	85

(Fortsetzung Tabelle 1)

Semester	Kurstitel	männlich	weiblich	Anzahl TN gesamt
1/22	Informations- und Diskussionsrunde zum Start des 2. Schulhalbjahres	10	41	52
1/22	Konzentrationsförderung – spielend gestalten! Das Marburger Trainingskonzept	13	101	120
1/22	Kinder spielerisch beim Lesen und Schreiben unterstützen – für Grundschulleitern	14	82	99
1/22	Krieg in der Ukraine – Kinder mit Nachrichten nicht allein lassen!	18	84	109
1/22	Keine Angst vor der Angst! Ängste von Kindern und Jugendlichen verstehen und angemessen reagieren	18	93	115
1/22	Sichere deine digitale Identität!	32	72	110
1/22	Konzentrationsförderung – spielend gestalten! Das Marburger Trainingskonzept	14	72	91
1/22	Suizidprävention bei Jugendlichen – was können Eltern tun?	7	62	70
1/22	Jungenpubertät – wie Eltern ihre Söhne durch die wilden Jahre bringen	9	94	104
2/22	Informations- und Diskussionsrunde zum Start des Schuljahres	16	31	48
2/22	App-gemacht! Vereinbarung zur Nutzung sozialer Netzwerke in der Familie	4	22	26
2/22	"Raus aus der Krise!" Kinder nachhaltig stärken!	14	55	86
2/22	"Raus aus der Krise!" Kinder nachhaltig stärken! (Wiederholungstermin)	13	88	131
2/22	Die kindgerechte Gesellschaft – wie Kinderrechte unser Zusammenleben verändern können	7	23	37
2/22	Erziehungstatus kompliziert – Pubertät im Anmarsch!	60	333	395
2/22	Was tun bei Depressionen? Betroffene Kinder und Jugendliche verstehen und begleiten	32	249	285
	Gesamt	825	2.931	3.860
	Durchschnittliche TN-Zahl			92

Die Gesamtteilnehmendenzahl übersteigt in vielen Fällen die Addition aus m/w, da bei der Anmeldung sowohl „divers“ angegeben als auch entsprechende Angaben ganz weggelassen werden konnten. Klar war von vornherein, dass dieses Angebot die Pan-

demie und das HomeSchooling überdauern sollte, deswegen wurden folgende gemeinsame Leitgedanken entwickelt, die das Projekt bis heute prägen:

- *Elternakademie* steht dafür, dass es keine Wissensvermittlung von oben herab ist, sondern ein gemeinsames Suchen mit dialogischen Veranstaltungen. Für diese Offenheit sorgte auch eine gemeinsame Moderation durch eine Elternvertreterin gemeinsam mit der vhs-Chefin.
- Dazu gehört, dass ein offener (Diskurs-)Raum für fachliche wie politische Kontroversen eröffnet wird. Es spricht für die Elternakademie, dass die Veranstaltungen sogar den Streit zwischen Kritikerinnen bzw. Kritikern und Befürwortenden von schulischen Corona-Maßnahmen mit respektvoller Kommunikation „aushalten“ konnten.
- Das Entlasten ist wichtig: Viele Eltern überfordern sich (nicht nur während der Pandemie) bei der Bildungsbegleitung, weil sie glauben, sämtliche Defizite kompensieren zu müssen. Hier soll die Elternakademie auch zur Einordnung und ggf. Relativierung ihrer eigenen Bildungs(mit)verantwortung beitragen.
- Zugleich können Eltern ihrer Rolle im Bildungsprozess nur gut nachkommen, wenn sie auch für sich selbst sorgen. Deswegen sind auch Angebote zum (digitalen) Entspannen und Wohlbefinden Teil des Angebotes.

2. Distribution: Neue (digitale) Wege dank Kooperation

Erst mit dem digitalen Format war ein breiter Wirkungskreis möglich; zugleich konnte man dem knappen Zeitbudget der Zielgruppe gerecht werden. Damit eröffnete die Pandemie (neue) Zugangswege zur Zielgruppe. Beispielsweise wurden Videokonferenzen und dergleichen für alle selbstverständlich. Dass bereits vor der Pandemie mit der vhs-cloud ein digitales Tool sowie bei der vhs ein digitales Anmeldesystem zur Verfügung standen, erwies sich als Chance. Bemerkenswert ist, dass von etlichen Teilnehmenden gespiegelt wurde, dass sie der Schutzraum der „digitalen Anonymität“ erst zur Teilnahme ermutigte.

3. Gegenleistungspolitik: Zeit als Preis

Beim Bildungs-Marketing wird darauf abgezielt, dass es nicht um Preis-, sondern um Gegenleistungspolitik geht, „da bei Non-Profit-Organisationen die Gegenleistung nicht nur aus Real-, sondern auch aus Nominalgütern bestehen kann“ (Möller 2011, S. 81). Das heißt, Teilnehmende investieren – statt oder neben einem monetären Preis – ihre Zeit. Da Zeit in der Rushhour des Lebens besonders kostbar ist, kam eine Teilnehmendegebühr nicht infrage, zumal der vhs für die vhs-Elternakademie kaum externe Kosten (jenseits des Personalaufwands) entstehen, weil Referentinnen und Referenten vonseiten der Kooperationspartner*innen kostenfrei agierten oder Honorare von Partnerinnen und Partnern übernommen werden konnten. So wurde ein niedrigschwelliger Zugang eröffnet; folgerichtig weichen wir davon nicht ab. Allerdings soll modellhaft versucht werden, durch ein digitales Tool mit einem Click einen *freiwilligen* Beitrag zu leisten.

4. Angebots-Kommunikation: Kooperations-Information statt (teurer) Kampagnen

So eigenartig es in einem Beitrag über Marketing klingen mag, die Elternakademie verursacht kaum Werbe- und Kommunikationsaufwand: Einladungen und Werbung erfolgten fast ausschließlich über die Kooperationspartner*innen. Was andernorts Kampagnen leisten, gelang hier über Mailings an Schulleitungen und Elternvertretungen. Kaskadenartig verbreitete sich das wiederum in deren (WhatsApp-)Gruppen, so dass die Elternakademie nahezu kostenlos und passgenau in den Zielgruppen ins Gespräch kam. Die Kommunikationsstrategie über diese Wege wollen wir künftig noch stärker nutzen: über einen regelmäßigen Newsletter, der über die Kanäle der Kooperationspartner*innen hoffentlich ebenso viral geht.

5. Marketing-Kontrolle

Oft vernachlässigt wird die Angebotskontrolle (vgl. Schöll 2018, S. 1486). Wir hatten keine professionelle Zielbestimmung, aber den Anspruch, mehr Teilnehmende als in einem durchschnittlichen Kurs zu erreichen. Mit durchschnittlich über 80 Teilnehmenden pro Veranstaltung wurde dies mehr als erreicht. Auch die bei jeder Veranstaltung durchgeführten Evaluationen sowie die Herausbildung einer gewissen Stammkundschaft deuten auf den Erfolg hin.

3 Ausblick

In Zukunft gilt es an zwei wesentlichen Punkten das Projekt Elternakademie weiterzuentwickeln und nachzuschärfen: Mehr als bisher soll in der vhs-cloud eine Materialbörse der Elternakademie entstehen, in der auch zwischen den Veranstaltungen Material oder Aufzeichnungen heruntergeladen werden können. So soll die Nachhaltigkeit der Bildung, aber auch die Teilnehmendenbindung erhöht werden. Zudem soll mit analoger Werbung auf Elternabenden, Schulveranstaltungen etc. gezielt an Schulen für die Elternakademie geworben werden, die bisher in der Teilnehmendenschaft noch nicht so stark vertreten sind.

4 Fazit

Es scheint, dass es gelungen ist, Zielgruppen über Milieugrenzen hinweg zu erreichen. Rückmeldungen aus verschiedenen Milieus und fast allen Schul(form)en sind ein Indiz dafür. Natürlich kann noch nicht eingeschätzt werden, ob bei den Teilnehmenden damit auch Interesse für eigene Bildungsaktivitäten geweckt wurde. Eines kann man aber sagen: Nicht wenige sind durch die Elternakademie erstmals seit Langem wieder bewusst auf die vhs aufmerksam geworden, sodass es auf jeden Fall ein Imagegewinn war.

Spannend ist, dass vieles, was vorstehend unter Marketing-Begriffen verhandelt worden ist, nah dran ist an dem, was bereits Tietgens (1977) in den hbv vorgetragen hat:

„Jede Art der Zielgruppenarbeit beruft sich auf die lernpsychologische Grundeinsicht, dass die Anregung der Lernfähigkeit umso eher gelingt, je mehr sie in einer gewohnten Lebenswelt entfaltet werden kann“ (ebd., S. 285). Tietgens (1977) hat das seinerzeit auf die Arbeiter*innen-Bildung bezogen: Aber vielleicht lohnt es sich zu fragen, welche anderen Konstellationen es (*heute!*) gibt, in denen „in einer gewohnten Lebenswelt“ (ebd.) die Anregung der Lernfähigkeit entfaltet werden kann.

„Elternschaft von schulpflichtigen Kindern“ könnte eine solche sein. Vielleicht ist (schoolingorientierte) Elternbildung ein Anwendungsfall für ein milieuübergreifendes, niedrigschwelliges Zielgruppen-Marketing, mit dem es doch gelingen kann, was Reich-Claassen/Tippelt (2010) für „*sehr unwahrscheinlich*“ (ebd., S. 03–08) hielten, nämlich „die Integration von insbesondere sozialräumlich weit auseinanderliegenden sozialen Milieus in ein und dasselbe Angebot“ (ebd., S. 3–11). Ob die vhs-Elternakademie diesen Anspruch tatsächlich einlöst, wäre ein Desiderat für weitere wissenschaftliche Betrachtung. Die Erfolge zeigen aber, dass es mit vergleichsweise normalem Aufwand gelingen kann, milieuübergreifende (!) Wege zu neuen Zielgruppen zu finden. Erfolgsgeheimnisse sind dabei Teilnehmendenorientierung und Kooperation in Planung und Durchführung, aber auch Distribution und Kommunikation. Beides gelingt, wenn es Kooperationspartner*innen gibt, die, wie die Elternbeiräte, Menschen in einer ähnlichen Lebenssituation milieuübergreifend vernetzen. Auch darin liegt eine Parallele zur Arbeiter*innenbildung; deren Voraussetzung ist, dass die Gewerkschaften eine milieuübergreifende Vernetzung bieten und somit perfekte Partner*innen bzw. auch Anbieter*innen für Bildungsangebote waren und sind. Allerdings verweist das auch auf die Grenzen des Möglichen: Man kommt zwar schnell auf interessante, milieuübergreifend vergleichbare Lebenskonstellationen (auch mit vergleichbar hoher zeitlicher und sonstiger Belastung aufgrund einer (Mit-)Verantwortung für andere), für die ein ähnliches, an den Bedarfen der jeweiligen Situation orientiertes (ggf. digitales) Bildungsangebot attraktiv wäre wie z. B. pflegende Angehörige, Menschen im letzten Jahrzehnt des Berufs o. Ä. Diese sind aber kaum institutionell vernetzt, sodass schlicht Kooperationspartner*innen fehlen würden. Gleichwohl sollte überlegt werden, ob und wie diese und ähnliche Zielgruppen in vergleichbarer Weise wie hier die Elternschaft mit vergleichbaren Angeboten des Zielgruppen-Marketings adressiert werden könnten.

Literatur

- Berliner Volkshochschulen (o. J.). *Aktuelles – Blog aus den Elternkursen und der Elternakademie an der Volkshochschule Berlin Mitte*. www.berlin.de/vhs/volkshochschulen/mitte/kurse/deutsch/kurse/elternakademie/aktuelles/aktuelles-blog-der-elternakademie-an-der-volkshochschule-berlin-mitte-718164.php.
- Egloff, B., Herbrechter, D., Schemmann, M. & Schmidt-Hertha, B. (2022). *Weiterbildungsbericht Hessen 2021*. 1. Aufl. Wiesbaden: Landeskuratorium für Weiterbildung und lebensbegleitendes Lernen.

- 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, 71–103.
- Hessische Lehrkräfteakademie (o. J.). *elan. Eltern schulen aktive Eltern*. <https://lehrkraefteakademie.hessen.de/schule-und-unterricht/eltern-schulen-aktive-eltern-elan>.
- Reich-Claassen, J. & Tippelt, R. (2010). Chancen und Risiken des Zielgruppen-Marketings in der Weiterbildung. Das Beispiel Milieuforschung. In *Magazin erwachsenenbildung.at*. 10, 03-01 – 03-14.
- Schöll, I. (2018). Marketing in der Erwachsenenbildung/Weiterbildung. In R. Tippelt & A. von Hippel (2018), *Handbuch Erwachsenenbildung/Weiterbildung*. Wiesbaden: Springer, 1473–1493.
- Stadt Marburg (2020). Volkshochschulen kooperieren mit Marburger Tafel. <https://www.marburg.de/portal/meldungen/volkshochschulen-kooperieren-mit-der-marburger-tafel-900006510-23001.html>
- Tietgens, H. (1977). Adressatenorientierung in der Erwachsenenbildung. In *Hessische Blätter für Volksbildung*. (H. 4), 283–289.

Autor

Marian Zachow, Erster Kreisbeigeordneter im Landkreis Marburg-Biedenkopf.

Review

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

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