

»» Liebe Leserin, lieber Leser,

wer hat es nicht schon einmal mit „Guerilla-Marketing“ (S. 18) versucht – einfach um mal zu testen, wie strapaziös es ist, wenn der gewohnte „Nine-to-five-Kundenverkehr“ (S. 25) tatsächlich mal ausufert. Solche Experimente verleihen dem eingespielten Bildungsplanungsalltag seine Würze. Merkwürdig, dass in dieser Hinsicht wissenschaftlich kaum etwas zur Kenntnis genommen wird. Zwar gab es seit den frühen 80er Jahren Diskussionen zum Erwachsenenbildungsmarketing, mittlerweile aber ist jedes „Forschungsinteresse an der Fragestellung verschwunden“ (S. 15). Es ist auch nachvollziehbar, den „Streit um die Adaption moderner Marketinginstrumente“ (S. 38) den Anbietern zu überlassen. Doch dieser Streit ist Ausdruck eines „dezidiert marktorientierten Ansatz(es)“ (S. 45) und was das „ökonomische Diktat“ (S. 38) anbelangt, so greifen die Praxisdebatten zu kurz, denn sie müssen „vor dem Hintergrund von Mittelknappheiten“ (S. 38) und anvisierter „Effektivitäts- und Effizienzsteigerung“ (S. 50) geführt werden. Für Non-Profit-Bildungseinrichtungen mag es daher hilfreich erscheinen, ihr „Plattformverhalten“ (S. 22.), ihre „Corporate Identity“ (S. 17) oder ihr „Image“ (S. 8) zu entwickeln, perspektivisch allerdings können Marketingtrends auch zu Imageschäden oder sogar in einen „Teufelskreis“ (S. 38) führen: Immer marktgängigere Lösungen führen auch in eine immer problematischere Marktabhängigkeit. Gewiss, gemeinwohlorientierte Bildungsanbieter benötigen ein funktionierendes Geschäftsmodell, daran nur bemisst sich nicht in erster Linie ihr Erfolg. Maßgeblich für sie ist die Güte ihrer Angebote, die „Erwartungen der Stakeholder“ (S. 11) und wie es gelingt, beides zu vereinbaren. Nicht Profitmaximierung, sondern die Erfüllung eines „Bildungsauftrag(es)“ (S. 16) ist das Ziel. Um entsprechend „niederschwellig, sozialintegrativ und aktuell“ (S. 10) auftreten zu können, müssen die Einrichtungen Bildungsmechanismen regelrecht unterlaufen können.

Allerdings ist die mit Abstand dünnste öffentliche Bildungssäule gar nicht tragfähig ohne Incentives, markige Werbung und die „regelmäßige Überprüfung und Anpassung unserer Bildungsangebote sowie das Erschließen neuer Zielgruppen“ (S. 11). Was lässt sich also unternehmen, wenn „bislang erfolgreiche Marketingstrategien einseitig, fragwürdig oder überholt“ (S. 26) werden?

Offensichtlich bleibt es hilfreich, zwischen Marketingproblemen, Organisationsproblemen und Strukturproblemen zu unterscheiden: „Disrupti-

on und Umbrüche“ (S. 20) in einer bereits „sehr diffusen Anbieterlandschaft“ (S. 16) erschweren „konkrete Angaben über Marktanteile, die Mitbewerbersituation und die Nachfrager:innen“ (S. 16) und wie die dadurch erschwerte Marktanalyse verweisen auch die Prognose, dass die „Nachfrage der genuinen Erwachsenenbildungsbasis kontinuierlich abschmilzt“ (S. 21), und der erzwungene „Umgang mit knappen Ressourcen“ (S. 38) auf strukturelle Probleme. Organisationsprobleme sind dagegen die zunehmende „Angebotskomplexität“ (S. 21) bei gleichzeitiger „Verengung des Angebotsspektrums“ (S. 22), die „Doppelinvestitionen in Präsenz (adäquate Räume, Ausstattungen) und Online (Portale, Lizenzen)“ (S. 21) sowie die immer weniger gelingende „Rekrutierung und längerfristige Bindung“ (S. 28) von Honorarkräften; zudem nimmt die „Anzahl der jüngeren Kursleitenden dramatisch ab“ (S. 21) und entsprechend gering ist unter Teilnehmenden die Quote der „Early Beginners“ (S. 21). Beide Problemkreise zeigen an: Die allgemeine Erwachsenenbildung steht vor „jahrzehntelang nicht gekannten Herausforderungen“ (S. 21) und sie kommt mit eilfertigem Marketing-Refresh bestenfalls kurzfristig aus der Defensive – auch weil Marketingerfolge immer auch eines sind: das Gegenteil von Mainstreammarketing.

Insofern stellt sich in unserer Ausgabe nicht zuletzt die Frage: Was sind nachhaltige Alternativen zum überall grassierenden „Performance Marketing“ (S. 36)? Ist dem für kleinere Einrichtungen ohnehin problematischen „Trend, vorrangig in Soziale Medien und automatisierte Plattformsysteme zu investieren“ (S. 31), nicht ein „ressourcenschonende(s) Geschäftsmodell“ (S. 39) und vielmehr Trends wie das „Open Source Marketing“ (S. 31) vorzuziehen?

Eine fesche Lesezeit wünscht

Steffen Kleint

Steffen Kleint



Dr. Steffen Kleint

Wissenschaftlicher Mitarbeiter,
Comenius- Institut

Redaktionsleitung forum
erwachsenenbildung

kleint@comenius.de

» **schwerpunkt – Strategisches Marketing**

Svenja Möller

Marketingstrategien der Erwachsenenbildung in ihrer Entwicklung 15

Der Artikel wirft die Frage auf, weshalb sich die Fachliteratur kaum noch mit der Marketingrezeption auseinandersetzt. Hierfür wird die Genese des Marketings in der Erwachsenenbildung kurz skizziert und eine empirisch gestützte Marketingstrategie – ergänzt um das Element des Social Media – vorgestellt. Dabei werden die Entwicklungen des Erwachsenenbildungsmarketings erläutert.

Ingrid Schöll

Konkurrenzfähiges, mehrkanaliges Non-Profit Marketing 20

Betrachtet man – abgesehen von Pandemie- und Kriegsfolgen – allein die Problematiken der Digitalisierung, des demographischen Wandels, der Migration und Nachhaltigkeit und wie sie alle auf das organisationale und pädagogische Selbstverständnis der öffentlichen Erwachsenenbildung einwirken, so wird deutlich, dass diese vor einer längeren Phase des Umbruchs steht. Skizziert wird, welche Umbrüche im Selbstverständnis und in den Vermarktungsmöglichkeiten der Einrichtungen sich abzeichnen.

Matthias Alke

Strategien und Herausforderungen des digitalen Bildungs- und Personalmarketings in der Erwachsenenbildung 27

Aufgrund der angespannten Personalsituation wird aktuell neben dem Bildungs- auch das Personalmarketing für die Erwachsenenbildung zunehmend relevanter. Man möchte Mitarbeitende finden oder langfristig binden können. Der Beitrag beleuchtet, weswegen Marketingstrategien im Zuge der digitalen Transformation eine klare Positionierung und Perspektivierung für beide Dimensionen erfordern.

Wolfgang Schnell

Long Covid in der gemeinwohlorientierten Erwachsenenbildung? 32

Mit der Pandemie wurde es offensichtlich: Das Marketing öffentlicher Weiterbildungsanbieter greift zu kurz. Der Beitrag erläutert die neue Lage der Branche, benennt die langanhaltenden Veränderungen und zieht Konsequenzen für die Entwicklung neuer Handlungsstrategien.

Peter J. Weber

Marketingtrends, -irrtümer und -herausforderungen gemeinwohlorientierter Erwachsenenbildung 36

Die Digitalisierung zeigt auch im Marketing der Weiterbildungseinrichtungen ihre positiven und negativen Seiten: Wer Tools beherrscht und es sich leisten kann, erfährt viel mehr über seine potenzielle Kundschaft – zugleich fragt sich, inwieweit die gemeinwohlorientierte Bildung sich noch jener Ökonomisierung erwehren kann, die unter dem Deckmantel der „Nachfrage- und Teilnahmeorientierung“ rasant voranschreitet.

Annika Goeze

Von der Personalbeschaffung zur Personalgewinnung
Aktuelle Rekrutierungswege und -methoden in der Erwachsenenbildung 40

In der gemeinwohlorientierten und öffentlich mitfinanzierten Erwachsenenbildung hat sich bei der Rekrutierung insbesondere von Lehrkräften der Angebotsmarkt in einen Nachfragemarkt gewandelt. In Reaktion darauf werden von EB-Einrichtungen auch weniger konventionelle Rekrutierungswege beschritten, die dem „Active Sourcing“ zugerechnet und in diesem Artikel vorgestellt werden.

» **editorial**

Steffen Kleint
Liebe Leserin, lieber Leser, 3

» **aus der praxis**

Gina Buchwald-Chassée
Aktuelle Marketingstrategien der Evangelischen Erwachsenenbildungspraxis im Gespräch
Vielfältige Maßnahmen für diverse Zielgruppen? 6

Hans Jürgen Luibl & Sabine Löcker
Klappern gehört zum Handwerk
Strategische Marketingansätze in der (Evangelischen) Erwachsenenbildung 10

Beate Schmidtgen & Oliver T. Streppel
Kirchliches Bildungsportal für mehr Marketing 12

» **europa**

Christine Bertram
Wir sind alle Influencer 14

» **grundbildung**

Cornelius Sturm
Grundbildung in der konfessionellen Erwachsenenbildung verankern 45

» **einblicke**

Hans Jürgen Luibl
Bonanza. Eine Heilige Familie im Wilden Westen
Vor 60 Jahren eroberte die Wild-West-Serie das deutsche Fernsehpublikum 46

Yves Gensterblum & Jessica Böcker
Passgenaue wissenschaftliche Weiterbildung durch adaptive Lernformate 50

» **jesus – was läuft?**

Hans Jürgen Luibl
Die Pornographie der Wunde 52

» **service**

Filmtipps 55

Publikationen 56

Veranstaltungstipps 60

Impressum 62



Mehr **forum erwachsenenbildung**?

Hat dieser Artikel Ihnen gefallen?

Wenn Sie regelmäßig über Bildung im Lebenslauf aus wissenschaftlicher, praxisnaher, bildungspolitischer und evangelischer Perspektive informiert werden möchten, abonnieren Sie **forum erwachsenenbildung**:

Abo bestellen Print oder online

(öffnet eine E-Mail-Vorlage an info@waxmann.com)

- Print:** 4 Ausgaben pro Jahr, Jahresabo 27,50 € zzgl. Versandkosten, inkl. Online-Zugang (freier Zugriff auf alle Ausgaben ab 2015)
- Online:** 4 Ausgaben pro Jahr (PDF), Jahresabo 20,- € (freier Zugriff auf alle Ausgaben ab 2015)



www.waxmann.com/forumerwachsenenbildung

DEAE WAXMANN