

» Aktuelle Marketingstrategien der Evangelischen Erwachsenenbildungspraxis im Gespräch

Vielfältige Maßnahmen für diverse Zielgruppen?



Gina Buchwald-Chassée

Comenius-Institut,
Evangelische Arbeitsstätte für
Erziehungswissenschaft e. V.
Öffentlichkeitsarbeit und
Digitalisierung
buchwald-chassée@comenius.de

Angesichts geschäftlicher Herausforderungen und knapper werdenden Kirchenkassen fragte ich Ev. Erwachsenenbildungseinrichtungen nach ihren aktuellen Marketingstrategien, nach ihren bewährten Maßnahmen und Neuerungen. Dabei habe ich Ein-

drücke aus unterschiedlichen Einrichtungen und Landesverbänden gesammelt. Zunächst hieß es:

„Als Referat Erwachsenenbildung wollen wir vor allem Mitarbeitende aus dem kirchlichen Bildungsbereich und den Gemeinden ansprechen. Unsere Marketingstrategie richtet sich an dieser Funktion im Kontext einer mittelgroßen Landeskirche aus“, beginnt Dr. Diethelm Meißner aus Kassel.¹ Eine wichtige Rolle spielt dabei ein Programm zum Seminar-Management: Die Teilnehmenden werden erfasst und kategorisiert, um gezielt nachwerben zu können. Durch zurückgehende kirchliche Haushaltsmittel ergibt sich eine innerkirchliche Konkurrenzsituation, in der eine ansprechende Marketingstrategie auch Auswirkungen für den Fortbestand der Evangelischen Erwachsenenbildung in Kurhessen-Waldeck hat.

Christine Czekalla ist Social-Media-Managerin im Dekanat Schwabach² und unterstützt Gemeinden und Werke bei der Einführung von Social Media. Sie bietet Schulungen sowie Social-Media-Sprechstunden an, um Ängste zu nehmen und Ratschläge zu geben. Des Weiteren betreut sie den Instagram- und Facebook-Kanal des Dekanats³, wo sie als „Touristin“ schreibt, damit auch Leute außerhalb der Gemeinden und Werke mitbekommen, was in den Gemeinden passiert. Vor allem jüngere Generationen sollen angesprochen werden: „Die erreichen wir auch, aber es sind auch viele über 60 dabei, wir haben eine bunte Mischung“, sagt sie. Das mache es auch schwierig, da man sich nicht auf eine Zielgruppe konzentrieren könne.

Ulrike Koertge aus Hannover⁴ berichtet, die EEB Niedersachsen habe eine eingeführte Marketingstrategie im Bereich des Qualitätsmanagements, die sich an den jeweiligen Wandel anpasst, und setzt besonders auf eine „Kundenkonferenz“. Diese richtet sich an die Kooperationspartner der Einrichtun-

gen, wie Kirchengemeinden oder -kreise sowie andere Einrichtungen und Werke, und wird öffentlich ausgeschrieben. „Mittlerweile haben wir auch erste Erfahrungen mit einer digitalen Kundenkonferenz, die auch gut ankommt. Nach wie vor, finde ich, ist das ein gutes Instrumentarium, um für die Ev. Erwachsenenbildung, ihre Veranstaltungen, Bildungsmittel und -stunden zu werben.“

„Wir wollen Ev. Erwachsenenbildung auch in den digitalen Raum bringen“, so Carsten Kurtz aus Erlangen.⁵ Zentraler Punkt sei die Homepage, parallel dazu gäbe es ein Programmheft. Sie setzen vor allem auf Video-Formate, die sie über Social Media teilen.

Dieter Niemann⁶ berichtet aus dem „Mikrokosmos Bremen“, wo man die Einzelangebote neben dem Gesamtprogramm direkt an die richtet, für die diese relevant sein könnte. Printmedien nutzt man auch für Reportagen darüber, wie im Bildungswerk gearbeitet wird. Die Webseite sei eher eine Terminationbank. News- und Community-Management betreibt das Bildungswerk über Social Media oder Newsletter. Während das Stammpublikum sich über das gedruckte Programm freue, suchen andere gezielt nach Angeboten oder Themen und werden so auf das Bildungswerk aufmerksam.

Die Landesarbeitsgemeinschaft für Ev. Erwachsenenbildung im Saarland (LAG) unterscheide sich von anderen Einrichtungen aufgrund der Größe und der geringen personellen Ressourcen, so Leiter Wolf-Dieter Scheid.⁷ Print sei nach wie vor wichtig, da die Zielgruppe eher bei 60+ läge, aber das Programm erscheine nicht mehr in Tageszeitungen, sondern wöchentlich im kostenlosen Anzeigenblatt. Man versuche sich über die Inhalte abzugrenzen und diese bedarfsgerecht zu gestalten. Dazu wurde der Arbeitskreis „zeitgemäße Bildung“ gegründet, der im Sinne von „Design Thinking“ Feedback zu analogen und digitalen Formaten gibt und neue Angebotsformate entwickelt. Dafür erhielten sie letztes Jahr den 2. Platz beim „Saarländischen Weiterbildungspreis“.⁸

Frauke Rohlf vom Ev. Erwachsenenbildungswerk Nordrhein berichtet, dass ihre Geschäfts- und Studienstelle sich weniger mit der Akquise von Teilnehmenden oder dem Sammeln möglichst vieler Unterrichtsstunden beschäftigt, sondern das spezielle theologische Profil publik macht. Zur Marketingstrategie gehöre daher, „unsere Laien-Uni Theologie“⁹ überregional bekannt zu machen.“ Zudem

¹ Als Leiter des Referats Erwachsenenbildung des Dezernats Bildung im Landeskirchenamt der Ev. Kirche von Kurhessen-Waldeck: www.ekkw.de/erwachsenenbildung.

² Vgl. www.dekanat-schwabach.de.

³ Vgl. [@schwabach.evangelisch](https://www.schwabach.evangelisch.de).

⁴ Als Leiterin und Geschäftsführerin der Landesgeschäftsstelle Ev. Erwachsenenbildung Niedersachsen (EEB): www.eeb-niedersachsen.de.

⁵ Als Mitarbeiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Dekanat Erlangen und Studienleiter des Ev. Bildungswerkes im Bereich Erwachsenenbildung: www.bildung-evangelisch.de.

⁶ Als Leiter des Ev. Bildungswerkes Bremen: <https://www.kirche-bremen.de/kirche-in-bremen/landeskirche/forum-kirche/evangelisches-bildungswerk/>.

⁷ Vgl. <https://ankersetzen.de/lag/>.

⁸ Vgl. <https://www.bildungsnetz-saar.de/news/saarlaendischer-weiterbildungspreis-2022-preistraeger-wurden-ausgezeichnet/> (Aufruf 02.02.2023).

⁹ Vgl. <https://eeb-nordrhein.de/themen/theologische-bildung.html>.

veröffentlicht das Werk jährlich das „eeb-magazin“ mit redaktionellen Beiträgen und Kurs-Highlights.

„Wir müssen auf uns aufmerksam machen, sonst wird niemand auf uns aufmerksam“, so Thomas Guba. Mit dem Projekt „Anders als Geglaubt“ wollen sie das Evangelisch-Lutherische Dekanat Weiden als Arbeitgeber präsentieren.¹⁰ Obwohl die Bayerische Landeskirche ein neues Portal zur Vorstellung verschiedener Berufe ins Leben rief, wollten sie ein eigenes, offeneres Angebot machen, da Stellen nicht mehr besetzt werden können, weil junge Leute nicht aufs Land, sondern in Städte ziehen und nicht auf einer Landeskirchenseite suchen. Ziel ist es, Vorurteile gegenüber der Kirche und dem Landleben abzubauen.

Datenschutzkonformität, ältere Zielgruppen und Imageaufbau auf Social Media?

Alle Einrichtungen und Werke berichten mir, dass es kein eigenes Marketing-Ressort, Marketing-Budget oder eigenständige Personalressourcen gibt. Allerdings gibt es fast überall Mitarbeitende, die mit einem gewissen Stellenanteil im Bereich Öffentlichkeitsarbeit tätig sind. In vielen Fällen gehört Öffentlichkeitsarbeit also zur Arbeit der Hauptamtlichen und ist in den Stellenbeschreibungen festgelegt. Wie steht es unter diesen Bedingungen mit der Präsenz in Sozial Media, frage ich:

„Gerade die digitale Öffentlichkeitsarbeit gewinnt stark an Bedeutung. Da würde ich zuletzt einsparen wollen, da es wichtig ist, sich sichtbar zu positionieren“, findet Koertge. Aber sie ist vorsichtig und hält Social Media für einen „wunden Punkt“, denn es sei datenschutztechnisch unsicher; das macht sie unentschieden. Einige Geschäftsstellen, die soziale Medien intensiv nutzen, würden darüber viele Teilnehmende generieren, aber es fehlt bislang noch eine verlässliche statistische Auswertung des Nutzer:innenverhaltens. Da es sich nicht nebenbei erledigen lasse, braucht es in jedem Fall Personalressourcen. Bestimmter meint Czekalla: „Social Media ist immer ein Ausprobieren. Man kann sich eine Strategie überlegen, aber man muss auch gucken, was bei den Leuten ankommt.“ Sie setzt daher weniger auf Veranstaltungswerbung, sondern verstärkt auf Themen: „Das Ziel ist, zu zeigen, wir sind da, wir sind bunt, hier sind alle willkommen.“ Sie schwärmt von den Möglichkeiten zur Interaktion und Storytelling bei Instagram. Meißner berichtet hingegen, die Präsenz bei Facebook oder Instagram sei vor allem im Bereich der „Weltgebetstagsarbeit“ recht erfolgreich, insgesamt aber eher überschaubar: „Wir behandeln die Social-Media-Kanäle gegenwärtig noch nachrangig. Wenn man sie gut bestücken will, sind sie sehr aufwändig. Wir haben aber Ideen, wie wir da in Zukunft arbeiten können.“

Instagram passe sicher nicht für alle, meint Rohlfs. Während die Evangelische Stadtakademie Düsseldorf etwa ein eher älteres Publikum hat, für

das ein Instagram-Account wenig zielführend wäre, ist es für die Familienbildungsstätte in Neuss eine gute Möglichkeit, Familien und Kursleitende anzusprechen und generell im Gespräch zu bleiben. Das Bremische Bildungswerk pflegt bei Social Media sogar das Image einer „Einrichtung mit Verwundungspotenzial“: Es sei gar nicht so verstaubt, wie der Name vermuten lässt – ist dort oft die Reaktion, erzählt Niermann. Er sieht Social Media als wichtige Herausforderung mit Luft nach oben. Besonders möchte man mehr auf Instagram präsent sein. Auch digitale Veranstaltungsformate sind unumgänglich, um neue Personen anzusprechen, meint Scheid, allerdings konstatiert er: „Corona geht zurück, das Interesse an digitalen Formaten auch.“ Laut Rohlfs hat sich die Bedeutung des gedruckten Programmheftes durch die Corona-Zeit völlig aufgeweicht. Viele Einrichtungen veröffentlichen ihr Programm nur noch auf der Homepage oder haben Gedrucktes nur für einzelne Veranstaltungen. In Erlangen war das Programmheft in Zeiten von Corona nur noch ein Faltflyer gewesen; hier stellte man aber fest, dass man mehr Inhalte transportieren muss: „Wir müssen erzählen, was wir damit wollen und warum es die Veranstaltung auch von der Evangelischen Kirche braucht, während die VHS etwas Ähnliches macht. Wir stellen schon fest, dass viele Leute den Katalog brauchen und durcharbeiten“, so Kurtz.

Im Vorstand des Dekanats Weiden wurde entschieden, Geld auszugeben, um Erfahrungen mit verstärkter digitaler Präsenz zu sammeln. Unter anderem entwickelte eine Agentur einen Slogan und es wurden „Google Ads“ zur Verbreitung genutzt. Das sei teuer gewesen, aber bewusst investiert, „weil man dort unterwegs sein muss, wo Leute suchen und nicht irgendwo versteckt im Intranet“, so Guba. „Die Agentur war positiv überrascht, dass auch Leute bei uns arbeiten können, die nicht evangelisch sind.“ Das sei ein weit verbreiteter Mythos und man müsse transparenter machen, dass die Wertvorstellungen, Qualifikation und Teamfähigkeit wichtiger seien als die Kirchengliederung. In Düsseldorf nutzt man digitale Möglichkeiten zur Suche von Fachkräften, die kaum noch zu finden seien: „Es ist deutlich schwieriger geworden, freiberufliche Fachkräfte oder Mitarbeitende zu gewinnen oder zu halten. Da hat Corona einiges schwieriger gemacht, weil langjährige Kursleitende weggebrochen sind. Manche haben sich in der Zeit neu orientiert oder es als Gelegenheit genommen aufzuhören. Ich glaube, Fachkräfte halten können wir gut durch die persönliche Ansprache, eine gute Atmosphäre und ein sinnvolles Tätigkeitsspektrum. Aber Neue zu gewinnen ist schwer, da sind wir noch auf der Suche nach einer Lösung.“ Auch für Scheid ist die Gewinnung von Honorarkräften im Wandel: Jüngere sind seltener evangelisch und weniger an die Einrichtung gebunden, sondern freiberuflich tätig, und so steht man in Konkurrenz mit anderen, vor allem nicht-

¹⁰ Vgl. <https://www.anders-als-geglaubt.de/>.



kirchlichen Einrichtungen. Laut Kurtz kann man jedenfalls nicht sagen, dass alle Einrichtungen ihre Stellenausschreibungen nun per Video machen sollten. Es braucht da eine gewisse Professionalität, um tatsächlich werbewirksam zu sein: „Wir müssen uns nicht mit der Medienbranche messen, aber schlechte, verwackelte oder rauschende Handyvideos sind nicht zielführend.“ Man müsse dafür keine ganzen Stellen schaffen, aber zumindest Leute auf Minijobbasis gewinnen: „Wir schalten manchmal Werbung auf YouTube oder Facebook für besondere Veranstaltungen, da kommt man schon mit 50 Euro weit. Wir haben mit einer professionellen Videofirma zusammengearbeitet, aber das hat sich nicht ausgezahlt. Wir kommen gerade auf YouTube mit einer guten Qualität genauso weit wie mit einer Spitzenqualität.“

Auf das Inhalts- und Kooperationspektrum kommt es an

Ich möchte nochmal einen Schritt zurückgehen und von den Werken und Einrichtungen wissen, was für sie jeweils die Ansatzpunkte zur Entwicklung ihres Marketings sind. Auf welche Felder setzt man neben Social Media? Wohin will man sich entwickeln und gibt es langfristige Veränderungen, die sich nach der Pandemie abzeichnen?

„Den Rückgang von Gruppen und Angeboten in Folge der Pandemie nehmen wir stark wahr“, betont Meißner. Koertge konstatiert: „Viele Gruppen, die verlässlich gelaufen sind, mussten ausgesetzt werden und kommen schwer wieder in Gang.“ Und Guba meint: „Marketing kann man in der gegenwärtigen Lage gar nicht überschätzen!“. Man ist sich einig, die Bindung an kirchliche Einrichtungen wird weiter nachlassen und es braucht damit einen kreativen Umgang: „Wir sollten Flagge zeigen, genau weil wir Kirche sind!“, findet Guba. Scheid meint, die Bindung entstehe nicht mehr über das Evangelische, sondern mehr über die Formate und Kollaborationen. Das Personaltableau werde nicht wachsen, weswegen die Zusammenarbeit mit anderen Einrichtungen essenziell ist. So werden im Saarland immer mehr Veranstaltungen in Kooperation durchgeführt, vor allem mit katholischen Einrichtungen. Dadurch sind Mitnahmeeffekte zu erzielen, man kann voneinander profitieren und stehe nicht in Konkurrenz um die Teilnehmenden. „Wir möchten weiter und schneller nach vorn“, so Scheid. So plant man auch mehr Kooperationen mit der Universität und versucht mehr Praxisangebote für Studierende zu schaffen. Auch in Bremen werden gezielt Studierende aus Gesellschaftswissenschaften und Theologie angesprochen. Man setzt zudem verstärkt auf eine kooperative Akquise, berichtet Nier-

mann, zum Beispiel mit Müttereinrichtungen in sozialen Brennpunkten, zu denen Teilnehmende bereits Vertrauen haben. Er ist überzeugt, wenn man sich als „Generalanbieter“ versteht, kann man auch andere Milieus über andere Träger erreichen. Die derzeitige Lage schätzt Rohlfs als ernstzunehmend ein: „Wenn wir unser Marketing nicht entwickeln, wird es uns in Kürze nicht mehr geben. Insofern ist es für unsere Einrichtung existentiell, aber es ist nicht der Kern. Unser Kern ist natürlich unsere Bildungsarbeit und dafür zu sorgen, dass das Land weiterhin bereit ist, solche Weiterbildungsangebote zu unterstützen. Das ist viel politische Arbeit und es ist dabei auch wichtig, Innovationen anzustoßen, um zu zeigen, dass man nicht stehen bleibt.“

Für Meißner geht es marketingstrategisch auch um die Vernetzung im Innern und nach außen: „Unser Programm ist attraktiv, das Problem besteht darin, unsere Kompetenz in die Fläche zu bringen. Ich glaube, es ist wichtig, Querverbindungen untereinander zu stärken und sich im komplementären Sinne zu verstehen.“ Hilfreich sei auch eine stärkere Koordination auf EKD-Ebene. In Nordrhein werden bereits alle Hauptamtlichen der Zweigstellen und Familienbildungsstätten mehrmals im Jahr zu „HPM-Konferenzen“ geladen, zur besseren Vernetzung und zum Erfahrungsaustausch. Die Kooperationen der Einrichtungen vor Ort seien schwierig, da sie oft zu weit auseinander liegen, berichtet Rohlfs: „Es ist außerdem schwer herauszufinden, welche Wirkung Marketing wirklich hat. Man sieht an den Zahlen nur eine Korrelation, nicht unbedingt eine Kausalität.“ Erfolge gibt es zum Beispiel beim Instagram-Account der Familienbildungsstätte in Neuss,¹¹ mit dem mehr potenzielle Kursleitende angesprochen werden und so manche Kooperationen leichter zustande kam, weil auch andere Familienbildungsstätten dem Account folgen. Was den Newsletter angeht, so glaubt Rohlfs nicht, dass Aufwand und Nutzen in einem guten Verhältnis stehen, da man Mailing-Listen erst aufbauen müsse und dann vor allem Leute erreicht, die man ohnehin schon habe. Kurtz sieht das anders: „Meine Empfehlung ist immer der Newsletter. Das ist unser wichtigstes Tool im Bereich Öffentlichkeitsarbeit. Damit erreichen wir im Verhältnis Aufwand zu Nutzen die meisten Menschen.“ Es dürfe nur keine Kopie der Webseite sein, sondern müsse einen Benefit bieten, zum Beispiel Grußworte der Einrichtung mit Gedanken zu aktuellen Themen. „Wir vermuten, dass junge Familien bei Instagram oder

TikTok unterwegs sind, sodass wir versuchen, darüber Werbung für den Bereich Familienbildung auszustrahlen.“ Darüber hinaus haben sie ein Street-talking-Format entwickelt:¹² „Das machen wir auch weiter, weil es gut in die Stadtgesellschaft einwirkt.“ Man müsse auch noch andere Wege gehen, findet Scheid. Sein Landesverband tritt etwa als ein Stifter beim Filmfestival „Max Ophüls Preis“¹³ auf und kommt so ins Gespräch. Durch weiterführende Angebote (wie ein Filmgespräch) werden hier Anknüpfungspunkte gefunden. In Bremen war man positiv überrascht über die hohe Zahl an Newsletter-Abonnenten. Sie hatten mit 200 gerechnet, am Ende waren es 2.000 und die sind konstant geblieben, so Niermann. Zudem haben eine Wirkungsanalyse und digitales Feedback nach Veranstaltungen gezeigt, dass mehr Leute über die Webseite gekommen sind als früher und Social Media die Reichweite erhöht. Niermann betont indes, dass das äußere Erscheinungsbild nicht alles sei: „Bevor man die Wand tapeziert, muss man sie bauen.“ Seiner Ansicht nach wird viel Kraft ins Marketing gelegt, aber das bringt nichts, wenn das Produkt nicht gut sei. Und umgekehrt bringe ein gutes Produkt nichts, das niemand kennt oder nutzt. Czekalla bestätigt das: „In der Erwachsenenbildung sind so viele Kompetenzen, die nur lokal weitergegeben werden und gerade über die Videos bei Instagram haben wir viele neue Leute erreicht und konnten sogar mit Leuten ins Gespräch kommen, die nichts mit Kirche zu tun haben.“ Und auch Kurtz resümiert, dass Marketing und Lobbyarbeit wichtige Bausteine seien, aber warnt auch: „Es ist wichtig, dass die Stakeholder mit uns zufrieden sind und gut finden, was wir tun. Die Öffentlichkeitsarbeit ist dabei unterstützend und begleitend wichtig, aber nicht maßgeblich. Maßgeblich muss – wie es in der Wirtschaft heißt – das Produkt sein.“

Mein Resümee: Alle Einrichtungen beschäftigen sich mit dem Thema Marketing und halten es für relevant. Fehlende personelle und finanzielle Ressourcen stellen viele vor ein Problem. Sie versuchen verschiedene Lösungsansätze zu entwickeln und setzen sich dafür ein, die Bedeutung der Ev. Erwachsenenbildung herauszustellen. Es gibt kein Allgemeinrezept für strategisches Marketing, aber der Wunsch nach verstärkter Vernetzung, Kooperation und einem intensiveren Austausch ist bei allen vorhanden. Das könnte der Schlüssel sein.

¹¹ https://www.instagram.com/familienbildung_neuss/.

¹² <https://www.bildung-evangelisch.de/bildung-by-youtube/>.

¹³ Vgl. https://ffmop.de/partner/preisstifter_innen_2023 (Aufruf 02.02.2023).

**Wer noch mehr aus den Interviews hören möchte,
kann dies tun unter**

www.comenius.de/interviews-forum-eb-2-2023



» **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