

» Long Covid in der gemeinwohlorientierten Erwachsenenbildung?



Prof. Dr.
Wolfgang Schnell
Pädagogische Hochschule
St. Gallen (Schweiz) und
Lehrbeauftragter an der TU
Kaiserslautern
info@abrimos.ch

„Die Kultur hat Long Covid“, so titelt der Spiegel am 1. Juli 2022. Die Theater seien wieder offen, Konzerte fänden statt, doch es kommen weniger Zuschauer als erhofft. Fehlendes Personal, hohe Kosten und geänderte Gewohnheiten machen der Branche

zu schaffen.¹ Auch in der Weiterbildung bleiben die Anmeldezahlen weit unter denen von vor der Pandemie, obwohl die Maßnahmen im deutschsprachigen Raum so weit gelockert sind, dass ein Besuch von Fortbildungsveranstaltungen – rein von den Hygienevorschriften her – wieder problemlos machbar wäre.

I. Hat die Erwachsenenbildung „Long Covid?“, wie auch die Theater, Museen und Kinos?

In der Anbieterumfrage 2022 des Schweizerischen Verbandes für Weiterbildung (SVEB) hat sich ergeben, dass „die Corona-Pandemie viel Bewegung in den Weiterbildungsmarkt gebracht [hat]... Gleichzeitig brachte die Pandemie einen regelrechten Einbruch der Nachfrage mit sich. Einige Teilnehmende waren nicht bereit oder fähig, an Online-Weiterbildungen teilzunehmen, andere hatten schlicht nicht die Zeit oder das Budget – viele Unternehmen fuhrten auch ihre Weiterbildungsausgaben zurück. Zudem stellte sowohl für Anbieter als auch für Teilnehmende die (Planungs-)Unsicherheit ein großes Problem dar.“³ Der Branchenmonitor des Schweizerischen Verbandes für Weiterbildung (SVEB) hat gegenüber dem Vergleich von 2020 zu 2021 zwar in diesem Jahr (2022) eine ganz leicht positive Veränderung festgestellt, hält aber trotzdem fest, dass „fast jeder fünfte Anbieter (19%) von einer leicht sinkenden Nachfrage für das Jahr 2022“⁴ ausgehen würde. In einer Befragung der kleinen und mittleren Unternehmen in der Schweiz ergab sich folgendes Bild: „28% der befragten Unternehmen haben ihre Ausgaben für externe Weiterbildungen gesenkt, 63% beließen sie unverändert, und nur 9% haben sie erhöht.“⁵

Alle Zahlen aus der Schweiz sind vermutlich mit dem gesamten deutschsprachigen Raum vergleichbar. Subjektiv nehme ich bei den Anbietern im-

mer wieder wahr, dass die Corona-Krise noch nicht vorbei ist. Allerdings dürfen wir bei dieser negativen Entwicklung die Tatsache nicht vergessen, die Ingrid Schöll bereits 2016 zu bedenken gab: „Stagnierenden oder teilweise schrumpfenden Teilnehmermärkten stehen seit Jahren wachsende Angebotsmärkte gegenüber.“⁶ Vielleicht hat sich der bereits früher im Jahrhundert begonnene Trend nur weiter zugespitzt und ist dadurch sichtbarer geworden, so wie vieles andere in der Pandemie auch deutlicher wurde?

Schweizer Anbieter versuchen aktuell⁷ zwei Dinge: Sie passen die Organisation und damit die Strukturen an und versuchen strategische Veränderungen anzugehen.

In diesem Artikel möchte ich aufzeigen, dass es nicht möglich ist, über reine Marketingstrategien wieder eine größere Zahl von Teilnehmenden und Anmeldungen zu gewinnen. Ich bin der Überzeugung, dass es bei jedem Weiterbildungsanbieter eine umfassende Analyse der bisherigen Abläufe und Prozesse braucht sowie einer Einbindung der Fragen um Programm- und Teamentwicklung. Außerdem werde ich aufzeigen, welche Auswirkungen die Pandemie auf die potenziellen Teilnehmenden und auf ihr Weiterbildungsinteresse hatte.

II. Nachhaltiger Orientierungs- und Kontrollverlust in der Bevölkerung

Gemäß Grawe haben wir im Laufe der Evolution zur Sicherung unseres Überlebens neuronale Netzwerke entwickelt, welche spezifische Bedürfnisse aktivieren und uns dazu anregen, diese auch zu befriedigen. So identifizierte Grawe⁸ vier Grundbedürfnisse: Bindungsbedürfnis, Wohlbefinden und Lustgewinn, Kontroll-/Orientierungssicherheit und Selbstwertentfaltung.

Können Menschen diese Bedürfnisse ohne Anstrengung befriedigen, so bleiben sie entspannt. Gelingt es nicht, geraten sie in Stress. Dabei werden Stresshormone (Adrenalin, Noradrenalin, später auch Cortisol = „Angsthormon“) ausgeschüttet, welche im Organismus Anpassungsreaktionen auslösen. Die Funktion dieser Botenstoffe ist eigentlich das Freisetzen von Energie zur Unterstützung des Kampfes um die Bedürfnisbefriedigung. Stress ist biologisch gesehen eine normale Reaktion des vegetativen Nervensystems auf eine tatsächliche oder vermutete erhöhte Beanspruchung. Er macht uns

¹ Die „News DACH“ verbreiten am 14.08.2022 auf „LinkedIn“ die Nachricht, dass es der Musikbranche immer noch nicht gut gehe: „Wer nicht gerade eine ganz große Nummer ist oder einen Hype hat, der guckt ziemlich in die Röhre“ zitieren sie den Musikjournalisten Linus Volkmann. Der Bundesverband der Konzert- und Veranstaltungswirtschaft (BDKV) berichtet, dass die Event-Branche in Deutschland sich nur langsam erhole, vgl. https://www.linkedin.com/posts/linkedin-news-dach_nach-zahlreichen-konzertabsagen-gibt-es-wieder-activity-6963463441525178368-ewQQ?utm_source=share&utm_medium=member_desktop (Zugriff 13.02.2023).

² Vielleicht ist das Wort in diesem Zusammenhang etwas provokativ. Es geht nicht um die sehr ernst zu nehmende Erkrankung, sondern an dieser Stelle um langanhaltende Effekte der Pandemie auf die Branche der Weiterbildung.

³ Gollob, S. (2022): FOCUS Weiterbildung 2022. Veränderungen auf Organisationsebene. Ergebnisse der Schweizer Anbieterumfrage 2022, Zürich, S. 4.

⁴ Poopalapillai, S./Sgier, I. (2022): SVEB-Branchenmonitor 2022, Zürich, S. 8.

fit für einen Sondereinsatz. Falls Sie sich schon einmal verirrt haben und es dunkelt langsam ein, oder wenn Sie im Meer von einer Welle erfasst und hinausgeschleudert wurden, dann kennen Sie dieses Gefühl von plötzlicher und dennoch langanhaltender Verunsicherung. Bei diesen beiden Beispielen ist der Stress schnell wieder vorbei, wenn ich an der gesuchten Bushaltestelle oder wieder auf dem Land bin. Nach Stresssituationen entspannen wir in der Regel schnell wieder.

Wenn jedoch die besonderen Bemühungen ergebnislos bleiben, wenn also die Befriedigung der Bedürfnisse nicht gelingt, so bleibt der Organismus weiterhin im Stresszustand. Die Ausschüttung von Adrenalin, Noradrenalin und Cortisol geht weiter und es findet keine Beruhigung statt. Dauert dieser ‚Kampfzustand‘ dann sehr lange, besteht die Gefahr, dass das Hirn durch die Überflutung mit den Botenstoffen Schaden nimmt. Unser Organismus hat die Fähigkeit, sich dagegen zu schützen, indem er die sogenannten Annäherungsimpulse, welche linksseitig im Hirn liegen, stilllegt und stattdessen die rechtsseitig verorteten Vermeidungsimpulse aktiviert. Sobald diese aktiv werden, ist der Annäherungsmodus bis auf weiteres blockiert.

Von Menschen mit einer Burn-Out-Erkrankung ist bekannt, dass ein Großteil von ihnen von einem zuvor erlittenen Kontrollverlust berichtet. Nun waren die meisten hygienischen Maßnahmen, die in der Pandemie ergriffen wurden, weder selbst gewählt noch immer jederzeit überzeugend. Einzelne Regelungen waren je nach Bundesland in Deutschland unterschiedlich – und da sprechen wir noch gar nicht von der Schweiz und Österreich. Selbst die harten Regelungen waren nicht immer linear zu den aktuellen Fallzahlen.

Was viele Menschen erlebt haben, so würde ich festhalten wollen, ist ein Kontroll- und Orientierungsverlust mit den beschriebenen hormonellen Auswirkungen, und diese erlebte Hilflosigkeit hat lange Nachwirkungen.

Deswegen braucht es in der gegenwärtigen Weiterbildungskrise zunächst wieder: Ein Gefühl der Sicherheit und der Orientierung. Erst dann können die Menschen auch hormonell wieder in den „Annäherungsmodus“ kommen.

III. Wo wir als Anbieter etwas verändern können und wo wir nichts tun können

Stephan Covey trifft eine Unterscheidung, die in unserem Zusammenhang weiterhilft: Es gibt einen Circle of Concern (ein Gebiet oder ein Thema, welches uns betrifft oder umtreibt) und einen Circle of Influence (ein Gebiet oder ein Thema, wo wir Einfluss haben).⁹

Im Circle of Concern befinden sich Dinge wie das Wetter, die Politik, die Schwiegermutter, die Fallzahlen etc. Gerne und viel sprechen wir über



diese Themen, aber es ändert sich nichts – weil wir ja auch gar nichts ändern können.

Im Circle of Influence können wir über die gleichen Dinge sprechen, aber wir schauen bewusst nur auf das, was wir an ihnen beeinflussen können: Aha, es regnet – also passe ich mein Programm an oder ich ziehe mich anders an. Aha, die Infektionsfallzahlen steigen – also gehe ich mehr spazieren oder ich suche mir ein neues Hobby.

Covey führt dazu aus, dass sich der Circle of Influence sogar vergrößert, wenn wir ihn bewusst gebrauchen. Hier sehe ich eine Brücke zum beschriebenen Effekt des Vermeidungsmodus: Wenn wir nur jammern, aktivieren wir den Vermeidungsmodus, verlieren dabei viel Energie und setzen gleichzeitig unsere Selbstwirksamkeitserwartung außer Kraft. Wir blockieren uns selbst! Dagegen will ich im Folgenden kurz benennen, was in der derzeitigen Weiterbildungslandschaft neue Marketingstrategien verhindert. Sich länger an diesen Punkten im Circle of Concern aufzuhalten, macht aber keinen Sinn.

a) Wo wir machtlos sind – der Circle of Concern

- 1) Von einer Krise in die andere:
Die Verunsicherung der Menschen durch die Pandemie ist noch nicht vorbei, und da fällt Russland krieglerisch in der Ukraine ein, was zu Flüchtlingsbewegungen führt und zu einer Energie- und Strommangellage führen kann. Dabei wäre ein Aufatmen, ein Zur-Ruhe-Kommen angesagt gewesen nach einer Phase des Kontrollverlustes.
- 2) Reisen ist kein Spaß mehr:
Der öffentliche Verkehr in Deutschland funktioniert nicht mehr: Die Schweizer Bahn lässt die ICEs, die aus Deutschland via Basel in die Schweiz fahren, nicht mehr ins Schweizer Schienennetz.¹⁰ Der Pilotenstreik der Lufthansa mit-

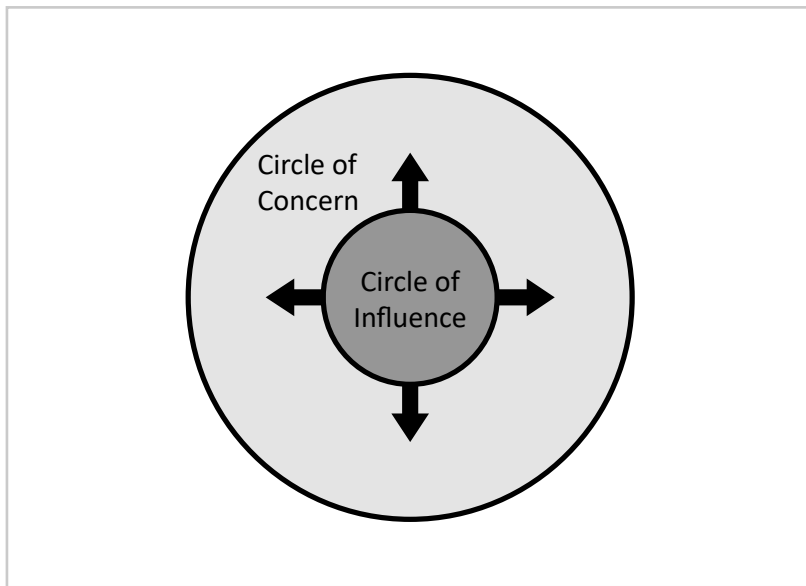
⁵ Vgl. Gollob, S. (2021): Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Weiterbildung in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU). Onlinebefragung Dezember 2020/ Januar 2021, Zürich.

⁶ Schöll, I. (2016): Marketing in der Erwachsenenbildung/Weiterbildung. In: Tippelt, R./von Hippel, A. (Hrsg.): Handbuch Erwachsenenbildung/Weiterbildung. Wiesbaden, S. 3.

⁷ Vgl. Gollob, 2022, a. a. O., S. 3 ff.

⁸ In diesem Kapitel beziehe ich mich auf mehrere Kapitel von Grawe, K. (2004): Neuropsychotherapie. Göttingen.

⁹ Vgl. Covey, S. R. (2018): Die 7 Wege zur Effektivität. Offenbach.



Circle of Concern – Circle of Influence, eigene Darstellung

¹⁰ Von 5 Zügen seien 3 extrem verspätet und die anderen 2 kommen gar nicht. Die Schweiz lässt sich also ihr Schienennetz und ihre Pünktlichkeit nicht kaputt machen. Weil die deutschen Züge es innerhalb eines Jahres nicht geschafft haben, in einem Zeitkorridor von 15 Minuten anzukommen, bleiben sie seit Oktober 22 draußen im Badischen Bahnhof, vgl.: <https://www.travelbook.de/reisen/zugreisen/schweiz-deutsche-bahn-verspaetung> (Zugriff 13.02.2023). Ich selbst habe erlebt, dass ich zu keiner Veranstaltung in Kaiserslautern 2022 mit der DB pünktlich an- oder zurückgekommen bin. Die kürzeste Verspätung waren 1,5 Stunden. In dieser Verunsicherung melde ich mich doch nicht zu einer Weiterbildung an, wo ich ggf. mit dem öffentlichen Verkehr fahren muss. Was nicht zu Fuß oder mit dem Auto erreicht werden kann, nehme ich nicht mehr auf mich.

¹¹ Es gibt Berichte, wonach Arbeitnehmende zum jetzigen Zeitpunkt gezwungen werden, in zwei Zoom-Konferenzen gleichzeitig zu sein. Ich, der ich nun wieder vor Ort unterrichte, habe keine Möglichkeit, auf Nachrichten zu antworten, während ich den ganzen Tag vor Leuten stehe. Wenn ich nicht innerhalb 24 Stunden reagiert habe, bekommt das Sekretariat Anrufe, ob ich eigentlich im Urlaub sei.

ten in der Hauptreisezeit am 2. September 2022 führt ebenfalls dazu, dass die Menschen dem öffentlichen Verkehr nicht mehr vertrauen können.

- 3) Kirchen bekommen verstärkt negatives Image: Auch wenn der einzelne kirchliche Bildungsanbieter keinen Einfluss auf den Träger, die Landeskirche, das Bistum oder gar die Weltkirche hat: In der Wahrnehmung potentieller Teilnehmenden schwingt die negative Stimmung mit, die den Kirchen gerade anhängt.
- 4) Die Arbeitswelt ist im Umbruch: In der Pandemie hat sich die Situation von Arbeitnehmenden extrem verschärft: Es waren ja alle immer zuhause und hatten (in der Wahrnehmung von Arbeitgebern, anderen Mitarbeitenden, aber auch Kundinnen und Kunden) nichts zu tun. Also wurde erwartet, dass zum Beispiel jedes Mail sofort beantwortet wird. Es wurden auch Zusatzstunden gearbeitet, um das Rad am Laufen zu halten. „Nach der Pandemie“ wurde dieser Modus nicht abgeschafft.¹¹
- 5) Die Preise sind gestiegen – der Lohn bleibt gleich: Eine gravierende Folge aktueller Krisen sind steigende Preise beziehungsweise eine rasante Inflation. Wenn das Geld und die Kaufkraft knapper werden, verzichtet man auf das, was nicht unbedingt sein muss, und da gehört eben auch die Weiterbildung dazu, wenn sie zum Beispiel nicht vom Arbeitgeber oder dem Staat übernommen oder finanziell unterstützt wird.

Im maßgeblichen und daher eingehender zu analysierenden Circle of Influence stellt sich die aktuelle Lage für die Erwachsenenbildung folgendermaßen dar:

b) Wo wir wirksam sein können – der Circle of Influence

- 1) Neues wurde entdeckt: Viele Menschen haben in der Pandemie aus der Not eine Tugend gemacht und neue Dinge entdeckt, die zu tun möglich waren: Spaziergehen tut mir gut; mehr Zeit mit der Familie verbringen ist gar nicht so nervend. Gesellschaftsspiele können richtig witzig sein; Lesen war doch mal meine Leidenschaft. Es wurden gezwungenermaßen neue Routinen entwickelt, die man auch weiterhin beibehalten möchte.
- 2) Stornierungsbedingungen: Vermutlich hat das jede und jeder in der Pandemie genügend erlebt: Stundenlanges Warten mit einem nervtötenden „Tülülü“ in einer Warteschlange, um einen komplizierten Stornierungs- oder Umbuchungsprozess zu starten oder von finanziellen Einbußen zu erfahren. Manches Geld war einfach verloren. Diese schmerzliche Erfahrung lässt die eine oder den anderen sicherlich zögern, neue Verbindlichkeiten einzugehen.
- 3) Schlechter Onlineunterricht: Viele mussten während der Pandemie sehr schlechten Onlineunterricht erleben. Obwohl ich auch viele Dozierende in Schutz nehmen muss, denn in unseren Ausbildungen haben wir die Methodik dafür nicht gelernt, und oft waren die Umstellungszeiten von der einen Form in die andere viel zu knapp. Es gab eine Menge zu lernen, vor allem: Wenn ich guten Präsenzunterricht 1:1 in online umsetze, ergibt das sehr schlechten Onlineunterricht. Und noch schlimmer ist es, wenn ich schlechten Präsenzunterricht 1:1 umsetze.
- 4) Zurückgewinnen der eigenen Kontrolle: Die Anbieterstudie in der Schweiz belegt, dass „die Teilnehmenden (...) zunehmend personalisierte und flexibilisierte Angebote [nachfragen] (...) und (...) das Format (Präsenz, blended, online) frei wählen können [wollen].“¹² Gut wäre es aus meiner Sicht, deutlich zu kommunizieren, warum was in welchem Format angeboten wird und welche Auswahlmöglichkeiten die Teilnehmenden haben.
- 5) „YouTube“ geht ja auch: Online gibt es viele kostenlose Seminare, die oft besser methodisch aufbereitet sind als die ausgewiesenen öffentlichen Onlineangebote. Es fallen dabei keine Reisezeiten und Kosten für Bahn oder Auto an und „Kost und Logis“ sind zuhause inbegriffen. Wenn es künftig Vor-Ort-Angebote geben soll, dann müssen diese einen eindeutigen Mehrwert aufweisen. Zum Beispiel ist genauer herauszustellen, dass es Begegnungen, Austausch oder Erlebnisse gibt, die online nicht gemacht werden können.
- 6) Angst vor Erkrankung an Covid: Nach wie vor gibt es Menschen, die (berechtigte) Angst vor einer Ansteckung mit Covid haben. Wenn es vor Ort dann wieder fast obligatorisch

die Hand, Umarmung oder Küsschen zur Begrüßung gibt, werden diese Menschen solchen Veranstaltungen fernbleiben. Das heißt für die Anbieter deutlich zu kommunizieren, welche Hygieneregeln im Kursangebot gelten werden.

7) Eintagsfliegen versus aufwendige akademische Abschlüsse:

Zwei Trends zeigten bereits vor der Pandemie: Die Teilnehmenden meldeten sich immer kurzfristiger an und bevorzugten kurze Weiterbildungen – am liebsten nur ein Tag oder einen halben Tag ohne Follow-ups, auch wenn diese lernpsychologisch essenziell sind. Auf der anderen Seite ist im Nachgang zur „Bologna-Reform“ eine Akademisierung der Weiterbildung erfolgt, so dass die Teilnahme an einzelnen Wochenenden nichts mehr gilt. (Noch vor dreißig Jahren war dies eine absolut gängige Form der Fortbildung.) Auch im gemeinwohlorientierten Bereich muss es heute immer öfter ein „CAS“, „DAS“ oder „Master“ sein, den man erhält. Allein deswegen arbeiten sehr viele Anbieter mit einer Hochschule zusammen, um diese Titel dann anbieten zu können. Es ist eine echte Dilemmasituation entstanden: Komme ich dem Wunsch der einen Gruppe nach kleinen Wissenshäppchen entgegen und vergraule damit jene mit dem Bedürfnis nach einem „Papier“ oder umgekehrt?

IV. Mittelfristig wieder mehr Sicherheit und Berechenbarkeit bieten und langfristig neues Vertrauen aufbauen

Das Wichtigste, was Anbieter in der jetzigen Situation tun können, ist, wieder Vertrauen bei Teilnehmenden aufzubauen. Dies kann aber nur Schritt für Schritt gelingen. Wieder Vertrauen zu fassen, ist ein langer Prozess!

Wichtig scheint es mir, die Fragen und Themen des Circle of Influence zu analysieren und strategisch sowie konzeptionell zu wenden. Die Interessen und Wahrnehmungen der potenziellen Teilnehmenden sind dabei in das Zentrum der Überlegungen zu stellen.¹³ So schlägt Andreas Heinen vor, Teilnehmende verstärkt systematisch nach ihren Erfahrungen und Interessen zu befragen, und

zwar solche, die potentiell sind, solche die angefangen und/oder abgeschlossen haben, aber auch solche, die die Weiterbildungsmaßnahme verlassen haben.¹⁴ Bartz und Tippelt schlagen vor, besonders in jenen Milieus nach Antworten und Strategien zu suchen, bei denen man seine potentiellen Teilnehmenden vermutet, und sprechen in diesem Sinne von einem „milieugestütztem Marketing“.¹⁵ Außerdem ist es hilfreich, während der Programmplanung eingehender Formatfragen zu diskutieren, also an welchem Ort (vor Ort oder online) und in welcher Zeit (zeitgleich oder asynchron) ein Angebot stattfinden soll, wie Haberzeth und Dernbach-Stolz feststellen.¹⁶ Sie geben zu bedenken, dass diese grundlegenden Entscheidungen den potenziellen Teilnehmenden auch verdeutlicht und in die Angebotsberatung miteinbezogen werden müssen.

In einem weiteren Schritt ist es entscheidend, den Dozierenden den Dank auszusprechen, für das, was sie an „Extraleistungen“, Umstellungen und Einsatz in der Pandemie geleistet haben. Ihnen sollte zumindest nicht die finanzielle Last der Ausfälle übertragen werden, wie das manche Weiterbildungsträger nun mit neu beschlossenen Sparmaßnahmen tun.

Nicht nur bei den Teilnehmenden, auch beim eigenen Personal – vor allem bei denen, die nicht festangestellt sind, ist darauf zu achten, dass wieder im Gefühl von Sicherheit und Berechenbarkeit unterrichtet werden kann.

Was immer Erwachsenenbildungsanbieter aktuell unternehmen, welche Schritte sie in der Kommunikations-, Produkt-, Preis-, Distributions- und Personalpolitik gehen werden, sie werden nicht darum herumkommen, zu reflektieren, welche Unsicherheit und welchen Kontrollverlust sie mit ihren Maßnahmen in der Zeit der Pandemie bei potenziellen und bislang treuen Teilnehmenden ausgelöst haben. Vielleicht müssten sie sich auch zunächst entschuldigen und dann eindeutige neue Signale setzen, damit potenzielle Teilnehmende wieder bereit sind, Vertrauen entgegenzubringen und in den Anbietern (wieder) einen Partner sehen, der ihnen Sicherheit, Kontrolle und Selbstbestimmung gibt.

¹² Gollob, 2022, a. a. O., S. 24.

¹³ Julia Gorges rät in diesem Zusammenhang: Es „(...) wäre hinsichtlich der Erfolgserwartung zu klären, welche Voraussetzungen und Bedingungen für eine erfolgreiche Teilnahme gegeben sein müssen, ob diese zu den (potenziellen) Teilnehmer/innen passen und ob sie von den (potenziellen) Teilnehmer/innen entsprechend wahrgenommen werden (können).“ (Gorges, J. (2015): Warum (nicht) an Weiterbildung teilnehmen? Ein erwartungswert-theoretischer Blick auf die Motivation erwachsener Lerner. In: Gorges, J. et al. (Hrsg.): Motivationsforschung im Weiterbildungskontext. Zeitschrift für Erziehungswissenschaft. Sonderheft 30|2015, 18. Jahrgang. Wiesbaden, S. 22).

¹⁴ Vgl.: Heinen, A. (2022): Mehr als meisterlich? – Motive zur Teilnahme an der Aufstiegsfortbildung „Geprüfter Betriebswirt nach der Handwerksordnung/Geprüfte Betriebswirtin nach der Handwerksordnung“. Masterarbeit im Studiengang „Erwachsenenbildung“ der Technischen Universität Kaiserslautern, in Veröffentlichung im Kluedo der TU Kaiserslautern.

¹⁵ Vgl.: Barz, H./Tippelt, R. (Hrsg.) (2004): DIE spezial. Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland. Adressaten- und Milieuforschung zu Weiterbildungsverhalten und -interessen. Band 2. Bielefeld.

¹⁶ Vgl.: Haberzeth, E./Dernbach-Stolz, S. (2022): Programmplanung in der Weiterbildung unter dem Einfluss der Coronapandemie: Befunde einer empirischen Studie. Zeitschrift für Weiterbildungsforschung 45, S. 347–368.

» **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