



**InfoDienst 2/2004.** Landesinstitut für Qualifizierung des Landes Nordrhein-Westfalen

<b>Editorial</b>	Bildungsmarketing als Konsequenz? .....	3
<b>Nachrichten</b>	Informationen, Hinweise, Tipps .....	4

**TITELTHEMA: BILDUNGSMARKETING**

<b>Stichwort</b>	Die diskrete Chance des Bildungsmarketing .....	11
<b>Diskussion</b>	Warum Marketing für lebenslanges Lernen? .....	14
	Bildungseinrichtungen und Bildungsmarketing .....	19
<b>Themen</b>	Bildungsmarketing als Bildungsmanagement, für Beschäftigte, zur Profilbildung, im Verbund und für neue Lernformen .....	21
<b>Praxis</b>	Blick auf erfolgreiches Bildungsmarketing .....	31
	Blick auf die aktuelle Praxis der Ausbildung .....	37
<b>Empfehlenswert</b>	Hinweise auf Veröffentlichungen .....	40
<b>Aus dem LfQ</b>	Berichte aus dem Landesinstitut .....	43

**HERAUSGEBER** Landesinstitut für Qualifizierung NRW

**REDAKTIONSTEAM** Dr. Arthur Frischkopf, Sabine Mayer,  
Reinhard Völzke

**REDAKTIONELLE KOORDINATION** Sabine Mayer

**KONTAKT** Paradieser Weg 64, 59495 Soest,  
Telefon 0 29 21/6 83-2 93  
E-Mail [infodienst@mail.lfq.nrw](mailto:infodienst@mail.lfq.nrw)

**ERSCHEINUNGSWEISE** 4 x jährlich

**BEZUGSBEDINGUNGEN** Jahresabonnement: 15,00 Euro  
Einrichtungen der Weiterbildung nach dem Weiterbildungsgesetz NRW  
erhalten den InfoDienst LfQ unentgeltlich.

**COPYRIGHT** Beiträge des Landesinstituts für Qualifizierung können mit  
Quellenangabe und Übersendung eines Belegexemplares nachgedruckt werden.

**REDAKTIONSSCHLUSS** für die nächste Ausgabe: 20.08.2004.

**INTERNET** [www.lfq.nrw.de](http://www.lfq.nrw.de)

# Bildungsmarketing als Konsequenz?

Ist Marketing für Konsumgüter auch auf Bildung übertragbar? Mit dieser Frage befassen sich zunehmend mehr Bildungsanbieter. Dies ist mehr als eine zufällige oder modische Erscheinung. Es ist, so meine These, eine notwendige Konsequenz derzeitiger Entwicklungen im Feld von Qualifizierung und Weiterbildung. Drei Entwicklungen sind es vor allem, die Bildungsmarketing erforderlich machen: die Veränderungen staatlicher Förderpraxis, die Notwendigkeit für die Anbieter, sich noch stärker an betriebswirtschaftlichen Kriterien auszurichten und die Entwicklung neuer Lernkulturen.

Die Veränderung der staatlichen Förderpraxis kennzeichnet sich durch klarere Vorgaben hinsichtlich Ziele und Adressaten. So ist mit der Novellierung des Weiterbildungsgesetzes NRW eine deutliche Ausrichtung der Angebote auf die Arbeitswelt und gesellschaftliche Schlüsselfragen erfolgt. Die Adressaten müssen beworben und die Angebote am Bedarf der Lernenden und Nutzenden ausgerichtet werden. Marketing hat dabei eine werbende und eine vermittelnde Funktion.

Die Kürzung der Fördermittel zwingt die Bildungsanbieter noch stärker als bisher, nach betriebswirtschaftlichen Kriterien zu wirtschaften. Wenn die Subventionierung einzelner Angebote aufgrund von Mittelkürzungen reduziert wird oder ganz entfällt und wenn dann auch noch ein Rückgang der Zahl der Teilnehmenden zu verzeichnen ist, wie dies teilweise der Fall ist, müssen Anbieter neue Geschäftsfelder akquirieren und damit neue „Kundschaft“ bzw. Adressaten erschließen. Sie müssen sich dabei auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren und ihr Alleinstellungsmerkmal herausstellen. Damit gewinnt Marketing erheblich an Bedeutung und muss als Strategie zielgerichtet eingesetzt werden. Gleichzeitig erhöht sich die Konkurrenz unter den Anbietern. Am deutlichsten wird dies am Beispiel der Bildungsgutscheine, die durch die örtlichen Agenturen für Arbeit vergeben werden.

Die dritte Veränderung ist das vielerorts feststellbare Bemühen um die Entwicklung neuer Lernkulturen. Diese kennzeichnen sich vor allem dadurch, dass die Nutzenden bzw. Lernenden mit ihren Interessen und den an sie gestellten Anforderungen im Mittelpunkt stehen. Für die Bildungsanbieter hat dies erhebliche Konsequenzen: so z. B. die Notwendigkeit, in Abstimmung mit den Nutzenden passgenaue Angebote zu entwickeln, informelles Lernen und unterschiedliche Lernorte einzubeziehen oder multimediale Lernformen zu integrieren. Dies bedeutet, auch die Bildungsanbieter müssen sich verändern, hin zu lernenden Organisationen. Sie können ihre eigene Lernfähigkeit unter Beweis stellen, u. a. durch die Nutzung neuer Strategien wie Bildungsmarketing.

Angesichts dieser Entwicklungen reichen bisherige Formen der Öffentlichkeitsarbeit nicht mehr aus. Marketing ist gefragt - Marketing als ein aktiver Prozess des Gestaltens, eine Form Brücken zu bauen zwischen einer Organisation und ihrer Umwelt - Brücken, die von beiden Enden her begehbar sind. Marketing ist ein wichtiges Instrument, Beziehungen zwischen Anbietern und Nutzenden zu beiderseitigem Vorteil zu gestalten.

Mit dieser Ausgabe möchten wir die Leserinnen und Leser unseres InfoDienstes einladen, sich mit diesem vielfältigen Thema eingehender zu befassen.

Soest, 25. Mai 2004



DR. ARTHUR FRISCHKOPF  
DIREKTOR DES LANDESINSTITUTES  
FÜR QUALIFIZIERUNG NRW

## Weiterbildung am Niederrhein gefragt

Die Lernende EU-Region Niederrhein legt eine erste größere Studie vor zur Weiterbildung am Niederrhein. Die Weiterbildung wird hier zwar für sehr wichtig gehalten, doch die gesetzlichen Möglichkeiten im Rahmen des sogenannten „Weiterbildungsurlaubs“ sind kaum bekannt. Dies ist das zentrale Resultat einer Studie, die die Lernende EU-Region Niederrhein in den Kreisen Kleve und Wesel durchgeführt hat. Nun soll an runden Tischen geklärt werden wie auf Basis der Umfrageergebnisse Weiterbildungsanbieter, Wirtschaft und die Wünsche der Teilnehmenden besser miteinander abgestimmt werden können.

### INFO

#### Kontakt

Akademie Klausenhof  
Klausenhofstr. 100  
46499 Hamminkeln  
Tel.: 0 28 52/8 93 12  
Fax: 0 28 52/8 93 00  
E-Mail: [lernreg@akademie-klausenhof.de](mailto:lernreg@akademie-klausenhof.de)

In Telefoninterviews bei Firmen unterschiedlicher Größe und Passantenbefragungen in den Kreisen Kleve und Wesel wurden erstmals umfassend Daten zum Thema Weiterbildung erhoben. Die Studie ist ein Bestandteil der Lernende EU-Region Niederrhein und wird von der Akademie Klausenhof betreut. Die wissenschaftliche Umsetzung hat das Marktforschungsinstitut Marketing- & Management-Service (BGW) aus Essen.

Bei der Befragung der Firmen zeigt sich, dass Firmen bereit sind, Mitarbeitende auch längere Zeit für eine Weiterbildung freizustellen. Rund drei Viertel aller Betriebe haben in den letzten zwei Jahren die Möglichkeit zur Weiterbildung angeboten. Ebenso viele schätzen den Nutzen für den Betrieb als groß ein, die Mitarbeiter/innen als interessiert bis sehr interessiert an Bildungsmaßnahmen.

Deutliche Zurückhaltung gibt es dagegen bei dem Arbeitnehmerweiterbildungsgesetz (AWbG - "Bildungsurlaub"). Viele kleinere Betriebe kennen das Gesetz nicht, insgesamt 40 Prozent aller Firmen ist das AWbG unbekannt. Entsprechend haben 67 Prozent der Mitarbeitenden in den Betrieben keinen "Bildungsurlaub" wahrgenommen und nur 39 Prozent der Unternehmensleitungen stehen dem positiv gegenüber. Auch die Erwerbstätigen gaben zu drei Vierteln an, das Arbeitnehmerweiterbildungsgesetz nicht zu kennen. Dennoch spielt für die meisten beruflich und privat die Weiterbildung eine wichtige bis sehr wichtige Rolle. Die Hälfte antwortete, bereits einmal an einer Weiterbildung teilgenommen zu haben.

### INFO

#### World Wide Web

[www.lernender-niederrhein.de](http://www.lernender-niederrhein.de)

## Weiterbildungsberatung Emscher-Lippe-Region

„Weiter mit Bildung. Die Weiterbildungsberatung RE“ will mit ihren Angeboten einen Beitrag leisten, die Bildungsbeteiligung in der Emscher-Lippe-Region zu erhöhen, um damit regionalen, schon im Schulsystem aufgebauten Bildungsdefiziten entgegenzuarbeiten. Mit Herstellung von Transparenz auf dem Weiterbildungsmarkt soll zum einen ein leichter Zugang zu Weiterbildungsangeboten ermöglicht werden. Zum anderen wird durch persönliche Beratungsangebote die Förderung der Motivation zur Weiterbildungsteilnahme angestrebt.

Das Beratungsangebot umfasst Kursberatungen, mit denen gezielt über Bildungsangebote, gesetzliche Grundlagen und finanzielle Förderungsmöglichkeiten und vieles mehr Aufschluss gegeben wird. Zudem werden insbesondere auch Intensivberatungen angeboten, die individuell unter Einbeziehung der Bildungs- und Berufsbiographien Weiterbildungsinteressen klärt und Orientierungs- und Entscheidungshilfen anbieten. Grundlage der Beratung ist eine Datenbank, die nahezu alle Weiterbildungsträger der Emscher-Lippe-Region und deren Kursangebote erfasst: Eine Stichwortsuche für schnelles Finden, eine Themensuche für Überblick und Orientierung sowie eine Anbietersuche mit Zusatzinformationen zum Weiterbildungsträger ermöglichen schnelle Informationen.

Das Projekt wird seit dem 1. Dezember 2003 von der Agentur für Arbeit Recklinghausen und dem Kreis Recklinghausen gefördert. Durchgeführt wird das Projekt im Forschungsinstitut Arbeit, Bildung, Partizipation.

### INFO

#### Kontakt

Franz-Josef Jelich (Projektleiter)  
Rena Schnettler (Bildungsberaterin)  
Weiter mit Bildung Weiterbildungsberatung RE  
c/o FIAB  
Münsterstraße 13 · 15  
45657 Recklinghausen  
Tel: 0 23 63/9 00 89-6  
Fax: 0 23 63/3 06 68 68  
E-Mail: [weiterbildungsberatung@web.de](mailto:weiterbildungsberatung@web.de)  
Internet: [www.weiter-mit-bildung.de](http://www.weiter-mit-bildung.de)

## Ausbildungsplätze: 14 000 zusätzlich

Mehrere tausend Berufsberatende, Arbeitsvermittlende und Führungskräfte der Bundesagentur für Arbeit (BA) kontaktierten am Tag des Ausbildungsplatzes (6. Mai) mehr als 51.000 Firmen, um dort für Ausbildung zu werben. Die Bilanz des Tages: Rund 14.000 zusätzliche Ausbildungsplätze, 3.200 mehr als ein Jahr zuvor, haben die Mitarbeiter/innen der BA im Rahmen ihrer Betriebsbesuche, Telefonaktionen und weiteren Veranstaltungen geworben, davon sind 7.200 noch in diesem Jahr zu besetzen, 6.800 sind für das kommende Ausbildungsjahr gemeldet worden.

### INFO

#### World Wide Web

[www.arbeitsagentur.de](http://www.arbeitsagentur.de)

## Ausbildung - lohnende Investition

Warum sich Ausbildung für Unternehmen rechnet, erläutert das Kuratorium der Deutschen Wirtschaft für Berufsbildung (KWB) in einem aktuellen Faltblatt, das jetzt kostenlos von der Website des KWB heruntergeladen werden kann. Im Faltblatt fasst das KWB die Nutzen und Kosten der betrieblichen Ausbildung aus Sicht der Wirtschaft zusammen und stellt diese modellhaft gegenüber.

Das Unternehmen habe von einer Ausbildung unter anderem sofort einsatzfähige, qualifizierte Fachkräfte zur Verfügung, es spare Einarbeitungskosten und müsse weniger häufig mit teuren Fehlbesetzungen kämpfen, argumentiert das Kuratorium. Das Fazit der Studie, Ausbildung lohnt sich, da den betrieblichen Kosten der Berufsausbildung beträchtliche Erträge gegenüber stehen, die Nettokosten der Ausbildung in kleineren Betrieben erheblich niedriger als in Großbetrieben sind und der mit der Ausbildung verbundene Nutzen für den Betrieb konkret zu ermitteln ist.

### INFO

#### World Wide Web

[www.kwb.de](http://www.kwb.de)

## Mädchen schweißen, löten, programmieren

Mädchen steht fast jeder Beruf offen - sie kennen und wählen aber meist nur einige wenige Berufe. Der Girls´Day, der Mädchen-Zukunftstag sollte die Wahrnehmung der Mädchen für ihre beruflichen Möglichkeiten erweitern, insbesondere für technische und naturwissenschaftliche Berufe. Der vierte Girls´Day (22. April 2004) erlebte eine Rekordbeteiligung: Unternehmen, wissenschaftliche Einrichtungen, Behörden und Verbände boten insgesamt 5000 Veranstaltungen mit einer Bandbreite an höchst attraktiven Angeboten für mehr als 108.000 Mädchen. Damit lag das Interesse auch dieses Jahr höher als im Vorjahr.

Ein breites Aktionsbündnis richtet den Girls´Day aus: das Bundesministerium für Bildung und Forschung, das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend sowie die Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände, der Bundesverband der Deutschen Industrie, der Deutsche Industrie- und Handelskammertag, die Initiative D21, der Deutsche Gewerkschaftsbund, der Zentralverband des Deutschen Handwerks und die Bundesagentur für Arbeit.

Ziel des Girls´Day ist es, mehr junge Frauen in technischen Berufen zu bringen. Für den Standort Deutschland ist eine gute Ausbildung von Jugendlichen gerade in naturwissenschaftlichen und technischen Branchen existenziell. Junge Frauen schöpfen dabei nach wie vor ihre Berufsmöglichkeiten nicht aus, gleichzeitig fehlt den Betrieben gerade in technischen und techniknahen Bereichen zunehmend qualifizierter Nachwuchs. Mit dem Girls´Day sollten Mädchen auch für typische „Männerberufe“ begeistert und ihre Neugierde für Naturwissenschaften und Technik geweckt werden, für mehr berufliche Perspektive. Am Girls´Day erlebten Mädchen berufliche Vorbilder, an denen sie sich bei ihrer Berufswahl orientieren können. Sie zeigen ihnen: So schaffen wir Frauen es, zum Beispiel als Toningenieurin, Fluglotsin oder Mathematikerin erfolgreich zu sein. Jungen bot der Aktionstag Anregungen, sich mit modernen Dienstleistungsberufen auseinander zu setzen.

### INFO

#### World Wide Web

[www.girls-day.de](http://www.girls-day.de)

### INFO

#### Kontakt

Informationsmaterialien  
kostenfrei  
Kompetenzzentrum Frauen  
in Informationsgesellschaft  
und Technologie  
Sabine Mellies  
Wilhelm-Bertelsmann-Str. 10  
33602 Bielefeld  
Tel.: 05 21/1 06 73 53  
Fax: 05 21/1 06 73 54  
E-Mail:  
[mellies@kompetenzz.de](mailto:mellies@kompetenzz.de)

## Privates Geld für berufliche Weiterbildung

Die Deutschen tun etwas für ihre berufliche Weiterbildung - und lassen sich ihre Qualifizierung etwas kosten. Im Jahr 2002 wurden von insgesamt 27,8 Mio. Personen in Deutschland für die eigene berufliche Weiterbildung rund 13,9 Mrd. EUR aufgewendet. Damit fielen durchschnittliche Kosten von 502 EUR an. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Erhebung des Bundesinstituts für Berufsbildung BIBB. Befragt wurden 2.000 Teilnehmende beruflicher Weiterbildung zu ihren entstandenen Kosten.

Im Jahr 2002 nahmen 68 % der deutschsprachigen erwerbsnahen Personen zwischen 19 und 64 Jahren an beruflicher Weiterbildung teil:

- 39 % nahmen an Lehrgängen im Betrieb oder in Weiterbildungseinrichtungen teil, also an „klassischer“ formalisierter Weiterbildung.
- 26 % besuchte Kongresse, Tagungen oder Fachmessen.
- 23 % bildeten sich in selbst organisierten Lernprozessen weiter, vor allem über Lehrbücher oder Fachliteratur, aber auch computerunterstützt mit Lernsoftware oder über das Internet.
- 17 % nahmen arbeitsnahe Lernformen wahr, insbesondere organisierte Einarbeitung bzw. Unterweisung am Arbeitsplatz oder betriebliche Qualifikationsförderung.

Viele Personen nahmen an mehreren unterschiedlichen Weiterbildungen teil. Im Durchschnitt waren es 1,4 Weiterbildungen pro Person. Rund 32 % der erwerbsnahen Personen bildeten sich nicht beruflich weiter.

Die durchschnittlichen Kosten, direkte und indirekte, von 502 EUR pro Teilnehmer/in betragen:

- An direkten Kosten im Durchschnitt 375 EUR: Teilnahmegebühren 116 EUR, Kosten für computergestütztes Lernen 67 EUR, für klassische Lern- und Arbeitsmittel 57 EUR, für auswärtige Unterkunft 28 EUR, Fahrtkosten 75 EUR und für Mahlzeiten von 19 EUR, dazu sonstige Kosten wie Prüfungsgebühren.

- Indirekte Kosten in Höhe von durchschnittlich 127 EUR : die sich aus Einkommensverlusten ergeben, z.B. durch unbezahlten Urlaub genommen, regelmäßig reduzierte Arbeitszeit oder wenn die Erwerbstätigkeit zeitweise ganz ausgesetzt werden muss.

Die Kostenbelastung der einzelnen Teilnehmenden unterscheidet sich stark:

- 45 % müssen keinerlei Kosten selbst tragen.
- Für 14 % liegen die Kosten mit bis zu 99 EUR relativ niedrig.
- 28 % haben spürbare Kosten von 100 EUR bis 999 EUR.
- Hohe Kosten von mindestens 1.000 EUR entstehen 13 % der Teilnehmenden, wobei 2 % auf extrem hohe Kosten von 5.000 EUR und mehr kommen.

Im Durchschnitt kommen die Teilnehmenden auf 138 Weiterbildungsstunden pro Jahr

Dabei fällt über die Hälfte der Stunden (74 Std.) nicht in betriebliche Arbeitszeiten, sondern in die Freizeit. Hinzu kommen weitere 59 Freizeitstunden, die auf unbezahlte Überstunden wegen der Weiterbildung, vorherige Information, Vor- und Nachbereitung sowie Fahrtzeiten entfallen. Insgesamt entfallen damit wegen beruflicher Weiterbildung 133 Stunden pro Teilnehmer oder Teilnehmerin im Jahr an Freizeit.

### INFO

#### Kontakt

Bundesinstituts für  
Berufsbildung (BIBB)  
Dr. Elisabeth M. Krekel  
E-Mail: krekel@bibb.de

Ursula Beicht  
E-Mail: beicht@bibb.de

Dr. Günter Walden  
E-Mail: walden@bibb.de

### INFO

#### Literatur

Ursula Beicht, Elisabeth M. Krekel, Günter Walden: „Berufliche Weiterbildung - welche Kosten tragen die Teilnehmer?“  
Heft 2/2004 der Zeitschrift „Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis (BWP)“.

Ursula Beicht, Stefan Schiel, Dieter Timmermann: „Berufliche Weiterbildung - wie unterscheiden sich Teilnehmer und Nicht-Teilnehmer?“  
Heft 1/2004 der Zeitschrift „Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis (BWP)“.

## Bildung, Forschung und Wissenschaft 2002 für 193 Milliarden

In Deutschland wurden im Jahr 2002 nach Angaben des Statistischen Bundesamtes 192,6 Milliarden Euro für Bildung, Forschung und Wissenschaft ausgegeben. Das sind 4,1 Mrd. Euro mehr als im Vorjahr 2001 (+ 2,2 Prozent). Der Anteil am Bruttoinlandsprodukt liegt wie 2001 bei 9,1 Prozent.

Dabei belegt das Statistische Bundesamt, dass das Bildungswesen in Deutschland nicht, wie allgemein angenommen, fast ausschließlich öffentlich finanziert ist. Immerhin gut 36 Prozent der Ausgaben für Bildung, Wissenschaft und Forschung (68,4 Milliarden Euro) kommen aus den Kassen privater Haushalte oder von Unternehmen, von Non-Profit-Organisationen sowie aus dem Ausland. Allein die Ausgaben von Schülerinnen, Schülern und Studierenden für Nachhilfe, Lernmittel und ähnliches betragen im Jahr 2002 rund 4,6 Milliarden Euro.

Grundlage dieser Ergebnisse ist die Budgetrechnung für Bildung, Forschung und Wissenschaft des Statistischen Bundesamtes, der zahlreiche amtliche und nichtamtliche Datenquellen zugrunde liegen. Damit lassen sich die Gesamtausgaben von der Anbieterseite einerseits (Durchführungsbetrachtung) und der Mittelgeber (Finanzierungsbetrachtung) andererseits beschreiben.

### Durchführungsbetrachtung:

Mit 120,8 Mrd. Euro entfiel der größte Teil der Ausgaben im Jahr 2002 auf den eigentlichen Bildungsprozess, d.h. Lehre bzw. Unterricht an Vorschulen, Schulen, Hochschulen und anderen Bildungseinrichtungen. 2001 waren es 118,6 Mrd. Euro.

Der Lebensunterhalt der Bildungsteilnehmenden, Schülerinnen und Schüler, Studierenden und Auszubildenden wurde mit 14,0 Mrd. Euro gefördert (2001: 13,5 Mrd. Euro). Die Ausgaben für Forschungs- und Entwicklungsleistungen betragen 53,3 Mrd. Euro (2001 : 52,0 Mrd. Euro).

### Finanzierungsbetrachtung:

Angaben über die Finanzierung liegen bis zum Jahr 2001 vor. Danach wurden die Ge-

samtausgaben für Bildung, Forschung und Wissenschaft im Jahr 2001 in Höhe von 188,5 Mrd. Euro zu 13,2 Prozent vom Bund finanziert, zu 39,3 Prozent von den Bundesländern und zu 10,6 Prozent von den Gemeinden. Rund 37 Prozent der Mittel wurden von privaten Haushalten, Unternehmen und Organisationen ohne Erwerbszweck sowie vom Ausland aufgebracht.

Die Bildungsausgaben im Jahr 2001 in Höhe von 132,2 Mrd. Euro wurden zu 74,4 Prozent aus den öffentlichen Haushalten finanziert. Bei den Ausgaben für Forschung und Entwicklung überwiegt dagegen mit 66,2 Prozent der Anteil privater Finanzierung durch Unternehmen und Organisationen ohne Erwerbszweck.

## Netzbasierte Lernformen und Berufspraxis

Das Verständnis von E-Learning oder Online-Lernen ist sowohl in der Fachdiskussion als auch in der beruflichen Praxis uneinheitlich. Auch die Vielzahl der Begriffe zur Beschreibung der Tätigkeiten des Bildungspersonals in diesem Bereich (Teletutor, Telecoach, Online-Moderator usw.) ergeben ein eher diffuses Bild. Wesentliche Fragen einer qualitativen Untersuchung des BIBB und der Dr. Behrendt Consulting GmbH, bei der im Sommer 2003 39 Unternehmen und Bildungsträger befragt wurden, waren daher: Welche Formen des betreuten Online-Lernens, d. h. internet-gestützten Lernens, lassen sich in der beruflichen Bildung identifizieren? Und welche Rollen und Funktionen nimmt dabei das Bildungspersonal ein?

Was die verschiedenen Formen des netzgestützten Lernens betrifft, so sind grundsätzlich alle technisch möglichen Varianten der personalen Betreuung anzutreffen. Die vorgefundenen Fälle wurden in fünf Idealtypen zusammengefasst, die in der Praxis meist in gemischten Lernarrangements, Blended Learning, realisiert werden.

### INFO

#### Kontakt

Statistisches Bundesamt  
Thomas Baumann,  
Tel.: 06 11/75 41 46  
E-Mail:  
thomas.baumann@destatis.de

#### World Wide Web

Detaillierte Daten:  
[www.destatis.de/themen/  
d/thm\\_bildung.htm](http://www.destatis.de/themen/d/thm_bildung.htm)

### INFO

#### Kontakt

Bundesinstitut für Berufsbildung BIBB  
Philipp Ulmer  
E-Mail: [ulmer@bibb.de](mailto:ulmer@bibb.de)

## Ausbildungsfibel 2004

Die Bundesagentur für Arbeit hat Tipps und Hilfen für Betriebe zusammen gestellt, die neu in die Berufsausbildung einsteigen. Jungen Menschen mit einem Ausbildungsplatz den Start ins Berufsleben zu ermöglichen, ist nicht nur für die Jugendlichen sondern auch für die Ausbildungsbetriebe von Bedeutung, denn Ausbildung:

- sichert den zukünftigen Fachkräftebedarf,
- schafft motivierte, im eigenen Betrieb erprobte Mitarbeitende,
- reduziert Fluktuation und Fehlbesetzungen,
- erspart langwierige Einarbeitungszeiten neuer Kräfte,
- bedeutet produktive Arbeit des Auszubildenden,
- trägt zu einem positiven Imagegewinn als Ausbildungsbetrieb bei,
- erhöht die Flexibilität und die Innovationsfähigkeit,
- gibt positive Impulse für die Gestaltung der Weiterbildung,
- verjüngt die Belegschaft,
- leistet einen Beitrag zur gesellschaftlichen Integration von Jugendlichen,
- aktiviert Begabungsreserven für die Gesellschaft.

Auch wenn viele Betriebe das erkannt haben, musste 2003 festgestellt werden: Gegenüber dem Ausbildungsvorjahr hat sich sowohl in den alten wie in den neuen Ländern die Zahl der neu abgeschlossenen Ausbildungsverträge verringert - trotz massiver Förderung zusätzlicher Ausbildungsplätze. Ein zentrales Ziel ist es deshalb, zusätzliche Ausbildungskapazitäten zu identifizieren, um alle vorhandenen betrieblichen Ausbildungsplätze ausschöpfen zu können. Zum einen heißt das, dass Betriebe für einen Wiedereinstieg in die Ausbildung gewonnen werden müssen. Zum anderen müssen aber auch

solche Betriebe für den Neueinstieg in die Berufsausbildung motiviert werden, die bisher noch keine Ausbildungserfahrung haben.

Die „Ausbildungsfibel 2004“ hilft dabei mit Tipps und Hilfen für Betriebe, die sich das erste Mal an der Berufsausbildung beteiligen. Sie ist ein über Jahre erprobter nützlicher Ratgeber und wird vom Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) gemeinsam mit der Bundesagentur für Arbeit (BA) erstellt.

Die „Ausbildungsfibel“ informiert u. a. über

- die finanziellen Förderprogramme der Länder zur Berufsausbildung,
- die Anforderungen an den Ausbildungsbetrieb,
- die Gewinnung von Auszubildenden,
- die Auswahl der Bewerber/innen,
- den Abschluss des Ausbildungsvertrags,
- die Rechte und Pflichten der Auszubildenden,
- die Organisation der Ausbildung in Betrieb und Berufsschule,
- die Ausbildung ausländischer und behinderter Jugendlicher,
- die Koordinierungsstelle für Ausbildung in ausländischen Unternehmen

Die „Ausbildungsfibel 2004“ hilft mit einer „Checkliste“ beim Einstieg in die Ausbildung am ersten Ausbildungstag im Betrieb. Sie enthält die für einen Ausbildungsbetrieb wissenswerten aktuellen gesetzlichen Bestimmungen, Hinweise auf weitere Informationen und einen aktualisierten Link zum Verzeichnis aller für die Berufsausbildung zuständigen Stellen. Ergänzt wird dies durch praxisorientierte Hinweise und Veröffentlichungen zur „Berufsausbildung von Jugendlichen“.

(Quelle: Pressemitteilung BIBB Nr. 17/2004)

### INFO

#### World Wide Web

[http://www.arbeitsagentur.de/content/de\\_DE/hauptstelle/a-04/importierter\\_inhalt/pdf/ausbildungsfibel\\_04.pdf](http://www.arbeitsagentur.de/content/de_DE/hauptstelle/a-04/importierter_inhalt/pdf/ausbildungsfibel_04.pdf)

### INFO

#### Bezug

„Ausbildungsfibel 2004 - Tipps und Hilfen für Betriebe“ zu bestellen per Fax beim BA-Service-Haus der Bundesagentur für Arbeit Geschäftsstelle für Veröffentlichungen 90327 Nürnberg Fax: 09 11/1 79-11 47

## Weiterbildungstests

Auf Initiative des Bundesministerium für Bildung und Forschung BMBF nimmt die STIFTUNG WARENTEST seit Juli 2002 Angebote zur beruflichen Weiterbildung unter die Lupe. Für jährlich bis zu 20 Tests stehen bis 2005 rund sechs Millionen Euro aus Mitteln des BMBF und des Europäischen Sozialfonds (ESF) zur Verfügung.

Die Themen der beruflichen Weiterbildung werden eingehend in der ehrenamtlichen Expertenrunde „Weiterbildungstests“ sowie zusätzlich in Fachbeiräten diskutiert. In der Expertenrunde sind Verbraucherseite und Sozialpartner, neutrale Sachverständige sowie das BMBF als Auftraggeber vertreten. Die Auswahl der Tests wird von der STIFTUNG WARENTEST getroffen. In die Entscheidungen fließen redaktionelle und verbraucherorientierte, methodische und markanalytische Kriterien sowie die Meinung von Expertinnen und Experten der jeweiligen Branchen ein.

Ziel des Projekts ist es, den Markt mit ca. 35.000 Weiterbildungsanbietern und rund 400.000 Produkten für die Verbrauchenden transparenter zu gestalten und die Qualitätsbemühungen der Anbieter zu steigern. Durch stichprobenartige Qualitätsprüfungen von Bildungsmedien und -maßnahmen wird den Weiterbildungsinteressierten gezeigt, wo Probleme seitens der Anbieter liegen, welche Qualität sie erwarten dürfen und wie sie gute Angebote finden können. Auch die Anbieter gewinnen wichtige Anhaltspunkte für ihre Entwicklung. Verbraucher werden über ihre Rechte und Pflichten als Weiterbildungsnutzer informiert, sodass sie angemessene Qualität bei Kursen, Beratung und auch Bildungsmedien einfordern können. Auf diese Weise ergänzen Weiterbildungstests andere Instrumente der Qualitätssicherung, wie Qualitätsringe und Zertifizierungssysteme.

Seit der Gründung einer eigenen Abteilung „Weiterbildungstests“ innerhalb der STIFTUNG WARENTEST wurden ab Juni 2003 die Ergebnisse im Internet sowie in den Zeitschriften „test“ und „FINANZtest“ veröffentlicht.

### INFO

#### World Wide Web

[www.bmbf.de/de/144.php](http://www.bmbf.de/de/144.php)

## Qualifikationsentwicklung in Betrieben

Externe Beratende können Betrieben helfen den internen Weiterbildungs- und Qualifizierungsbedarf als Ursache für Probleme z. B. bei Arbeitsabläufen oder bei der Personalbeschaffung zu erkennen. Mit ihrem „Blick von außen nach innen“ decken sie bestehende Defizite im Weiterbildungsbereich auf und machen sie den Verantwortlichen eines Betriebes bewusst. Ob und in welcher Art und Weise Betriebe die eigene Personalentwicklung, die Weiterbildung und das Lernen am Arbeitsplatz für wichtig halten und in ihre Unternehmensplanung aufnehmen, ist daher vielfach abhängig von der Arbeit externer Berater und Beraterinnen in einem Betrieb. Zu diesem Ergebnis kommt ein Forschungsprojekt des BIBB darüber wie das Wissen von Beratenden für die Früherkennung von Qualifikationsentwicklungen genutzt werden kann.

Eine Betriebsumfrage im Rahmen des Projekts ergab, dass 46 % der Unternehmen die Bedeutung der Qualifikationsentwicklung für den betrieblichen Entwicklungsprozess erst durch die Inanspruchnahme externer Beratung erkannten. Weiter hat sich gezeigt, dass es weniger fachliche Qualifikationsdefizite sind, die in Betrieben z. B. Engpässe im Arbeitsablauf erzeugen. Die eigentliche Herausforderung sei vielmehr, während des Arbeitsprozesses die Kommunikation und Zusammenarbeit herzustellen und aufrecht zu erhalten.

Beratende helfen nicht nur, den Qualifizierungs- und Weiterbildungsbedarf eines Unternehmens zu erkennen. Sie sind es auch, die das daraus resultierende betriebliche Lernen anregen, gestalten und begleiten. Aussicht auf Erfolg hat die Arbeit von Beraterinnen und Berater nur, wenn Betriebe eine eigene Entwicklungsperspektive aufbauen und sie im Betrieb mit Personen zusammenarbeiten können, die selbst über die Grenzen ihres Unternehmens hinweg sehen und einen nach außen und in die Zukunft gerichteten Blick besitzen.

### INFO

#### Literatur

Dietzen A.; Selle, B.  
Beratung in Betrieben;  
Referenz-Betriebs-System  
(RBS) - Information Nr. 22

#### World Wide Web

[www.bibb.de/redaktion/rbs/](http://www.bibb.de/redaktion/rbs/)

## Wissensmanagementsystem Berufsbildung in Europa

Das Europäische Zentrum für die Förderung der Berufsbildung Cedefop entwickelt gegenwärtig ein neues System zur Strukturierung von berufsbildungsrelevanten Informationen. Es hat in 28 Jahren ein sehr umfangreiches Wissen zur Berufsbildung in Europa aufgebaut. Das Zentrum in Thessaloniki hat sich zum Treffpunkt zahlreicher Interessengemeinschaften der Berufsbildung entwickelt. Mit der wachsenden Nachfrage nach Informationen kristallisierte sich immer deutlicher heraus, dass der immense Informationsbestand gegliedert und systematisiert werden muss. Das neue Wissensmanagementsystem (KMS) verfolgt drei Zielen:

- Zugang zu Informationen erleichtern und neue Informationen erheben und abspeichern
- einfache Suche älterer und neuerer Informationen über das sog. europäische Berufsbildungsdorf
- Informationen durch neue interaktive Umgebungen bereit stellen.

Das System, das derzeit entwickelt wird, sieht drei zentrale Komponenten vor:

Die eKnowVet-Datenbank, die auf folgender thematischer Zusammenstellung basiert:

- Allgemeiner politischer Kontext - Rahmen für die Wissensgesellschaft;
- Politikentwicklung - Ziele, Rahmen, Mechanismen, Prioritäten;
- Institutioneller Rahmen - Bereitstellung von Lernmöglichkeiten;
- Berufliche Erstausbildung;
- Berufliche Weiterbildung;
- Ausbildung von in der Berufsbildung tätigen Lehrenden und Auszubildenden;
- Fertigkeiten, Kompetenzentwicklung, innovative Pädagogik;
- Validierung von Kenntnissen - Anerkennung und Mobilität;
- Ausbildungs-, Laufbahn- und Berufsberatung;
- Finanzierung - Investitionen in Humanressourcen;

- Europäische und internationale Dimension: offener Raum des lebenslangen Lernens.

Mit dem Fachwissens- und Referenznetzwerk ReferNet wurde in den Mitgliedstaaten der EU sowie in Norwegen und Island ein Netz von Informationsquellen geschaffen. Ihm gehören 17 nationale Koordinierende und mehr als 200 Organisationen an. Schon jetzt stellt ReferNet relevante Informationen zur Berufsbildung in erheblichem Umfang bereit, die regelmäßig aktualisiert werden.

Entsprechende Netzwerke sollen auch in allen neuen Ländern der EU entstehen.

Die ersten Einträge (thematische Überblicke) stehen bereits unter folgender Adresse zur Verfügung: [http://www.trainingvillage.gr/etv/Information\\_Resources/nationalvet/](http://www.trainingvillage.gr/etv/Information_Resources/nationalvet/). Hier kann man komplette Länderbericht oder Auszüge zu ausgewählten Ländern lesen.

Für die geplante Vernetzung wird derzeit eine Suchmaschine entwickelt, die den Nutzenden die Durchsicht aller Ressourcen und Medien des Cedefop mit nur einer Suchabfrage ermöglichen soll.

Zur Intensivierung und Unterstützung der europäischen Zusammenarbeit bei der beruflichen Bildung hat sich das Cedefop mit der Europäischen Kommission verständigt, virtuelle Gemeinschaften (interaktiven Webseiten) zu Schwerpunktthemen aufzubauen und zu betreiben. Die Webseiten bieten die Möglichkeit, Meinungen auszutauschen, neue Informationen bereitzustellen und alternative oder innovative Lösungen zu erkunden. 15 Gemeinschaften dieser Art wurden bereits eingerichtet, weitere sollen folgen. Im Mittelpunkt stehen u. a. Fragen der Transparenz von Qualifikationen, der Qualitätssicherung, der lebenslangen Beratung, des nicht-formalen Lernens und des E Learning.

Das Wissensmanagementsystem (KMS) soll zunehmend auch Informationen aus den virtuellen Gemeinschaften bereitstellen und den Zugang zu diesen Gemeinschaften eröffnen.

### INFO

#### World Wide Web

[www.trainingvillage.gr/etv/](http://www.trainingvillage.gr/etv/)

### INFO

#### Kontakt

Cedefop

KMS Projekt:

Colin Mc Cullough

[cmc@cedefop.eu.int](mailto:cmc@cedefop.eu.int)

eKnowVet-Datenbank:

Dóra Stefánsdóttir

[dst@cedefop.eu.int](mailto:dst@cedefop.eu.int)

Pascaline Descy

[pde@cedefop.eu.int](mailto:pde@cedefop.eu.int)

Sarah Elson-Rogers

[ser@cedefop.eu.int](mailto:ser@cedefop.eu.int)

Virtuelle Gemeinschaften:

Ismini Vouyouka

[ivo@cedefop.eu.int](mailto:ivo@cedefop.eu.int)

## VHS - Alternative zur Weiterbildungsberatung

In ihrer neuesten Ausgabe „test“ 4/04 untersucht die Stiftung Warentest die Qualität trägerneutraler Beratungen für berufliche Weiterbildung. Das Ergebnis ist für viele vielleicht überraschend: Bürger und Bürgerinnen, die sich neu orientieren, weiter entwickeln oder qualifizieren möchten, sind bei kommunalen Beratungsstellen insbesondere den Volkshochschulen (VHS) gut aufgehoben. Dies gilt laut Stiftung Warentest besonders für die Gruppe der Arbeitslosen oder von Arbeitslosigkeit Bedrohten.

### INFO

#### World Wide Web

[www.warentest.de](http://www.warentest.de)

## Leistungsbereitschaft und Weiterbildung

Junge und leistungsbereite Menschen setzen stärker auf Weiterbildung als andere. Während sich in Deutschland im Schnitt rund 50 % neben Beruf, Studium und Ausbildung beruflich weiterbilden, sind es unter den Leistungsbereiten über zwei Drittel. Dies ist das Ergebnis einer Studie des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF).

Im Auftrag des BMBF untersuchten die Ludwig-Maximilians-Universität (München) und die Heinrich-Heine-Universität (Düsseldorf) wie Menschen verschiedener Milieus in Deutschland die Chance der Weiterbildung und des Lebenslanges Lernens nutzen. Demnach begreifen leistungsbereite, junge Menschen dies als Chance, ihre Qualifikation zu verbessern. Dagegen gaben traditionsbewusste Menschen an, sie beteiligten sich an Umschulungen und Reintegrationsmaßnahmen, um sich auf dem Arbeitsmarkt nicht zu verschlechtern. Für eine dritte Gruppe, die der sog. „Experimentalisten“, steht vor allem der individuelle Gewinn aus Bildung im Mittelpunkt.

### INFO

[www.bmbf.de/press/1110.php](http://www.bmbf.de/press/1110.php)

## Nachwuchs und Technik

Mit dem Leitthema „Zukunftsnavigation - Jugend & Ausbildung“ ist eine neue Broschüre zum Jahr der Technik erschienen. Nach dem Motto „Zukunft made in Germany“ wird gezeigt, welche Tätigkeiten, Ausbildungs- und Studienmöglichkeiten es für den Nachwuchs in der Welt der Technik gibt. Das Spektrum reicht von Mikrosystemtechnik über Biotechnologie bis hin zur Informationstechnologie.

Zu jedem Thema geben Interviews mit Personen aus der Praxis einen Einblick in die Berufswelt und zeichnen so ein lebhaftes und konkretes Bild der Technik-Branche. Die Leserinnen und Leser erfahren, welche Aufgaben in der Mechatronik zu bewältigen sind, warum mathematisch-technische Assistenz so wichtig für die korrekte Telefonrechnung ist oder welche Ausbildung man braucht, um winzige Chips für Computer zu entwickeln.

Der Fokus der Broschüre liegt auf der Orientierungshilfe für den Nachwuchs, es wird aber auch verdeutlicht, dass die Technik-Branche dem Nachwuchs sehr gute Zukunftschancen bietet. „Zukunftsnavigation - Jugend & Ausbildung“ ist vor allem interessant für diejenigen, die von der Schule abgehen, für Studierende, Eltern und Lehrkräfte sowie alle, die wissen möchte, wie die technische Zukunft aktiv mitgestaltet werden kann.

Das Jahr der Technik 2004 wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), der Initiative Wissenschaft im Dialog (WiD) sowie 80 technisch-wissenschaftlichen Verbänden repräsentiert und durch den Deutschen Verband Technisch-Wissenschaftlicher Vereine (DVT), veranstaltet. Insgesamt rechnet das BMBF im Jahr der Technik bundesweit mit mehr als 2.000 Veranstaltungen. Die nächsten Großveranstaltungen finden in Hamburg, Düsseldorf, Dresden, Gelsenkirchen, Stuttgart, Darmstadt, München und Duisburg statt.

### INFO

#### Kontakt

Jahr der Technik  
 MEDIA CONSULTA Deutschland GmbH  
 Mitra Motakef  
 Wassergasse 3  
 10179 Berlin  
 Tel.: 0 30/6 50 00-3 25  
 Fax: 0 30/6 50 00-1 90  
 E-Mail: [m.motakef@media-consulta.com](mailto:m.motakef@media-consulta.com)

11

### INFO

#### Literatur

„Zukunftsnavigation - Jugend & Ausbildung“  
 bestellbar unter:  
 0800-Tec 2004  
 (gebührenfrei)  
 Tel.: 08 00/8 32 20 04  
 E-Mail: [bestellung@jahr-der-technik.de](mailto:bestellung@jahr-der-technik.de)

#### World Wide Web

[www.jahr-der-technik.de](http://www.jahr-der-technik.de)

## Die diskrete Chance des Bildungsmarketing

### **Streiflicht: Bildung Rohstoff ...**

Menschen brauchen ein Fundament, von dem aus sie sicher und flexibel agieren können. Neben den sozialen und familiären Systemen ist eine wichtige Basis das lebensbegleitende Lernen: der Erwerb und die Entwicklung von Kompetenzen im Laufe eines Lebens.

Unstrittig wichtig ist dabei die verbale Anerkennung der Bildung als Ressource und Rohstoff. Bildung und Weiterbildung gewinnen als Standortfaktoren weiter an Gewicht.

Nur wer ständig weiterlernt, hat bessere Chancen, gesellschaftlich und beruflich zurechtzukommen und wettbewerbsfähig zu bleiben. Und dennoch heißt es, die Halbwertszeit von Wissen und Erlerntem zu beachten. Es gilt auszuhalten, dass Bildung und Qualifikation zwar eine Voraussetzung, aber kein Garant für Erwerbstätigkeit sind.

### **... und Grundrecht**

Neben diesem Aspekt gibt es noch ein zweites Spannungsfeld, in dem sich Bildung bewegt. Das Produkt Bildung ist sowohl Wert als auch Grundrecht zugleich. Bildungsmarketing muss demnach die Kunst vollbringen, über seinen bildungsrelevanten Nutzen optimal zu kommunizieren, damit Menschen und Unternehmen bereit sind, von ihren Ressourcen, Zeit, Geld u. a. für Bildung zu investieren. Bisher geben die Bundesbürger/innen 19 % ihres Gesamteinkommens für Bildung aus. Die partiellen Vorbehalte der Bürgerinnen und Bürger gegenüber dem Konsum von Bildung korrespondieren mit den Bedenken der Weiterbildungseinrichtungen bei der Vermarktung von Bildung.

### **Steckbrief: Bildungsmarketing**

*... eher nein ...*

Tatsache ist, dass Werbung für Bildung, - und mehr noch Bildungsmarketing - bei vielen Bildungseinrichtungen Ende der 70er Jahre mit Vorbehalten besetzt war: „Freilich widerspricht es traditionellen Bildungsauffassungen, dass die Institutionen der Bildung gleichsam auf den Markt gehen und ihre Offerten öffentlich feilbieten...wer aber heute Management und Marketing für eine vorübergehende Modeerscheinung hält... ist Opfer eines Missverständnisses. ... Es handelt sich um die Notwendigkeit einer tiefgreifenden Systemveränderung ...! (Sarges/Haeberlin 1997, S. 152)

*... eher ja ...*

Die Zeiten ändern sich. Anfang der 90er Jahre stehen Fragen der institutionellen Struktur der Bildungseinrichtungen und deren Organisationsentwicklung, Wirtschaftlichkeit und trägerübergreifende Aktivitäten aufgrund zurückgehender staatlicher Mittel im Vordergrund. Der Aspekt der Bildungswerbung und des Marketings gewinnen an Aufmerksamkeit. „In Sachen Bildungsmarketing sind die ... Aktivitäten ... kaum mehr zu überschauen“ (Kailer 1992, S. 12).

*... eine Sache der Glaubwürdigkeit...*

In Abgrenzung zum herkömmlichen Marketing gewinnt Bildungsmarketing schließlich an Sprachfähigkeit und Identität. „Bildungswerbung, die auf eine vielschichtige, ... psychosozial und biographisch bedingte Motivstruktur Erwachsener trifft, muss sich über handels-

MYRIANA MARCONI-DYBOWSK  
MINISTERIUM FÜR  
WIRTSCHAFT UND ARBEIT NRW

### INFO

#### World Wide Web

[www.mwa.nrw.de](http://www.mwa.nrw.de)

übliche Werbeprägung hinwegsetzen und sich einem eigenen Güteprofil ihrer Außendarstellung verpflichtet fühlen... Weiterbildungswerbung sollte sich an einigen zentralen Bedingungen... orientieren. Es sind Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit und Relevanz“ (Künzel/Böse 1991, S. 218).

... eine komplexe Aufgabe ...

Durch die Debatten um lebenslanges Lernen und ihre Konkretisierung ab dem Jahr 2000 beispielsweise im Programm „Lernende Regionen - Förderung von Netzwerken“ hat das Thema Bildungsmarketing einen weiteren Impuls erhalten. Trotz anhaltender kritischer Assoziationen ist klar: „Moderne Marketingkonzepte beruhen auf ganzheitlichen Konzepten, die eine Organisation in systematischer Weise mit ihrer Umwelt verbinden. Marketing stellt den Versuch dar, eine Organisation oder ein Unternehmen konsequent auf Kunden und Märkte auszurichten und dabei Produkte, Preise und Gegenleistungen und die Kommunikationspolitik genau und zusammenhängend zu analysieren“ (InfoDienst des LfQ 2/2004).

... eine Frage der Zahlen ...

Es ist zuweilen hilfreich, einen Überblick darüber zu gewinnen, wie Kunden und Kundinnen in Nordrhein-Westfalen den Weiterbildungsmarkt beurteilen und wie hoch die Weiterbildungsbeteiligung in NRW ist u. a.:

Bisher nehmen rund 42 % der Menschen in NRW an Weiterbildung insgesamt teil. Dabei fällt auf, dass die Weiterbildungsbeteiligung der Menschen zwischen 35 und 49 Jahren mit 46 % in NRW am höchsten ist. Berufstätige Frauen und Männer bilden sich mit 42 % beruflich gleichermaßen weiter. In der allgemeinen Weiterbildung liegt die Bildungsbeteiligung von berufstätigen Frauen gegenüber berufstätigen Männern höher.

Bei der Frage, wie übersichtlich der Weiterbildungsmarkt in NRW insgesamt ist, gaben 57 % der Befragten an, sie hätten einen guten Überblick. 35 % gaben an, mehr Informationen und Beratung zu brauchen (Berichtssystem Weiterbildung 2000 für NRW).

Eine aktuelle bundesweite Studie des Bundesministeriums für Bildung und Forschung belegt, dass rund 50 % der Menschen sich in Deutschland weiterbilden.

### **Konsequenzen und Tendenzen**

Auf der Basis der Daten über die Bildungsbeteiligung in NRW und der Frage, wie man die Bildungsbeteiligung von Beschäftigten in NRW erhöhen kann, befasst sich das Landesinstitut für Qualifizierung (LfQ) mit dem Thema Bildungsmarketing. Mit dieser Ausgabe des InfoDienstes soll die Debatte darum vertieft und fortgeführt werden. Fachleute aus Wissenschaft und Praxis, aus Medien und Kommunikation, Vertreter/innen der allgemeinen und beruflichen Erstausbildung und Weiterbildung beschreiben Chancen und Schwierigkeiten des Bildungsmarketings aus ihrer Sicht.

Argumente für Kundenbindung und ein Plädoyer für die Vermittlung von Bildung, Herausforderungen aus der Sicht der Einrichtungen und praktische wie pfiffige Beispiele werden vorgestellt. Ebenso erörtert wird, wie die Sprache der Kundschaft getroffen und tatsächliche Kundenwünsche befriedigt werden können. Zur Diskussion steht inwieweit Bildungsmarketing nicht nur Angelegenheit der Bildungseinrichtungen, sondern auch die von staatlichen Einrichtungen wie Ministerien oder Instituten ist. Außerdem stellen Newcomer für neue Lernformen, wie dem Blended Learning beim WebKollegNRW ihr Marketingkonzept vor. Und schließlich weisen Erfahrungen aus den lernenden Regionen auf trägerübergreifende, regionale Marketing Erfahrungen im Netzwerk hin.

### **INFO**

#### **World Wide Web**

Dokumentation Experten-/  
Expertinnengespräch des LfQ  
[www.lfq.nrw.de/news/  
aktuell/archiv/exp\\_  
bildungsmarketing\\_0403.php](http://www.lfq.nrw.de/news/aktuell/archiv/exp_bildungsmarketing_0403.php)

## Warum Marketing für lebenslanges Lernen?

*Im Folgenden stellt Klaus M. Uckel einige Aspekte vor, die zeigen, welchen praktischen Stellenwert staatliches Handeln im Sinne des Marketing für Lebenslanges Lernen und Weiterbildung hat.*

### Vortrag zur bundesweiten Marketingtagung 2003 „Lernende Region - der Weg zu einer Marke“

KLAUS M. UCKEL  
BUNDESMINISTERIUM FÜR  
BILDUNG UND FORSCHUNG

#### Grundsätzliche Überlegungen

Vielleicht werden Sie sich fragen: „Was hat der Staat mit Marketing zu tun?“ Weshalb spricht ein Vertreter des Staates über ein „Wirtschaftsthema?“ Darf der Staat überhaupt Marketing betreiben, oder setzt er sich damit nicht dem Vorwurf der Propaganda und der Wahlwerbung aus?

„Öffentlichkeitsarbeit von Regierung und gesetzgebenden Körperschaften ist in Grenzen nicht nur verfassungsrechtlich zulässig, sondern auch notwendig. ... In den Rahmen zulässiger Öffentlichkeitsarbeit fällt, dass Regierung und gesetzgebende Körperschaften - bezogen auf ihre Organtätigkeit - der Öffentlichkeit ihre Politik, ihre Maßnahmen und Vorhaben sowie die künftig zu lösenden Fragen darlegen und erläutern“ (BVerfGE 20, 56 [100])

Das Bundesverfassungsgericht hat sich mehrfach mit diesem Thema beschäftigt, u.a. bei großen Kampagnen zur Volkszählung (1983) und in Sachen AIDS-Prävention (1987).

Insgesamt dürfte heute unstreitig sein, dass der Staat verpflichtet ist zu wichtige Themen eine kraftvolle Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Dies betrifft jedoch nicht nur populäre Maßnahmen. Insbesondere können im Bereich der staatlichen Wirtschafts- und Sozialpolitik Maßnahmen zu Lasten der Bürger oder einzelner Gruppen von ihnen im gesamten gesellschaftlichen Interesse geboten sein, ohne dass deren Notwendigkeit den Bürgerinnen und Bürgern unmittelbar einsichtig sind. Auch hier ist es Aufgabe staatlicher Öffentlichkeitsarbeit, die Zusammenhänge offen zu legen, Verständnis für erforderliche Maßnahmen zu wecken oder um ein konjunkturgerechtes Verhalten zu werben. Schließlich ist die sachgerechte, objektiv gehaltene Information über das Recht, das die Bürger unmittelbar angeht, ein berechtigtes Anliegen im sozialen Rechtsstaat. Viele Gesetze sind heute infolge ihrer hohen Technizität ohne sachkundige Anleitung kaum noch ausreichend verständlich. Die Bürger sollten durch Informationen, die ihnen in allgemein verständlicher Weise den Inhalt von Gesetzen und deren Änderungen erläutern, über ihre Rechte und Pflichten aufgeklärt und in die Lage versetzt werden, von den ihnen eröffneten Möglichkeiten im persönlichen Bereich in angemessener Weise Gebrauch zu machen.

Dass Lebenslanges Lernen ein für den Staat „erlaubtes Thema“ für Marketing ist, lässt sich ebenfalls mit dem BVerfG belegen: „Unter den Bedingungen fortwährenden und sich beschleunigenden technischen und sozialen Wandels wird lebenslanges Lernen zur Voraussetzung individueller Selbstbehauptung und gesellschaftlicher Anpassungsfähigkeit im Wechsel der Verhältnisse. Dem Einzelnen hilft die Weiterbildung, die Folgen des Wandels beruflich und sozial besser zu bewältigen. Wirtschaft und Gesellschaft erhält sie die erforderliche Flexibilität, sich auf veränderte Lagen einzustellen. Da bei Arbeitnehmern die Bereitschaft zur Weiterbildung schon wegen der begrenzten Verfügung über ihre Zeit und des meist

engeren finanziellen Rahmens nicht durchweg vorausgesetzt werden kann, liegt es im Interesse des Allgemeinwohls, die Bildungsbereitschaft dieser Gruppe zu verbessern“ (BVerfGE 77, 288, 333).

Markt und Staat werden oft als extreme Gegensätze empfunden. Marketing, wie es oft verstanden wird, geht jedoch über Verkaufen und Gewinnmaximierung weit hinaus. Moderne Marketingkonzepte beruhen auf ganzheitlichen Ansätzen, die eine Organisation in systematischer Weise mit ihrer Umwelt verbinden. Vieles was man als Marketing des Staates bereits bezeichnen könnte, wird dennoch als „Öffentlichkeitsarbeit“ beschrieben.

Es gibt allerdings einen entscheidenden Unterschied, weshalb ich - um Missverständnis zu vermeiden - nicht gerne Öffentlichkeitsarbeit verstanden haben möchte, wenn ich von Marketing spreche.

Während sich klassische Öffentlichkeitsarbeit überwiegend als reine Information mittels Presse und Broschüren, also eher passiv versteht, greift Marketing aktiv in das Geschehen ein, gestaltet z.B. Umsetzungsprozesse, stellt Beziehungen zwischen Produkten und Nutzern her. Reine einmalige Informationen reichen heute nicht mehr, denn so wie bei den Lernenden Regionen werden die Produkte komplexer. Je mehr der Erfolg staatlicher Angebote auf Selbstverantwortung und Selbstorganisation der „Kunden“ aufbaut umso stärker muss das Engagement des Staates i.S. eines „product-placements“, i.S. eines Marketings werden. Die Schaffung einer Marke und eines entsprechenden Markenbewusstseins, ist wiederum ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg.

### **Inhaltliche Handlungsmaxime**

Ich möchte mich auf die Nennung einiger thematische Aspekte beschränken, die Ihnen die praktische Notwendigkeit des staatlichen Handelns - i.S. eines Marketings für Lebenslanges Lernen - ersichtlich machen dürften:

- Auf dem Arbeitsmarkt ist ein qualitativer und quantitativer Mismatch zu beobachten: Fachkräftemangel einerseits und hohe Arbeitslosigkeit andererseits
- Das Lernen selbst ist nicht gesetzlich durchsetzbar, selbst die Zeit der Schulpflicht zeigt dies: Lernen ist individuell und muss auch stärker als bisher individuell gesteuert werden um erfolgreich zu sein.
- Möglichst früh das Lernen zu Lernen und die natürliche Neugierde von Kindern zu erhalten ist - leider - überhaupt nicht selbstverständlich
- Deutschland ist im internationalen Vergleich höchstens im Mittelfeld anzutreffen und zwar in allen untersuchten „Bildungsklassen“: deutsche Grundschüler insgesamt und Schüler der Sekundarstufen sogar nur aus den in Deutschland am besten bewerteten Ländern. Gleiches gilt für die Weiterbildungsbeteiligung.
- Die Weiterbildungsteilnahme stagniert seit 1997, ist z.T. sogar rückläufig. Dies steht im Gegensatz zu der Erkenntnis, dass gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Wandel vermehrtes Lernen erforderlich machen.
- Weiterbildung wird zudem nicht von allen in gleichem Maße wahrgenommen. Die Teilnahmequoten steigen mit dem Niveau des Schulabschlusses und des beruflichen Status (knowledge gap). Ungleiche Teilnahme hat jedoch nicht nur negative Folgen für die Nichtteilnehmer. Für sie und die betroffenen Familien droht Ausgrenzung aus vielen gesellschaftlichen Bereichen.
- Der Gesellschaft entgeht ein Nutzen, wenn nicht alle gesellschaftlichen Entwicklungs- und Erwerbspersonenpotentiale ausgeschöpft werden.

- Informelle Lernformen haben noch nicht die hohe Bedeutung, wie oft postuliert wird: gerne wird es genutzt und selten formal anerkannt, vorhandene Zertifizierungsmöglichkeiten, wie z.B. das Arbeitszeugnis sind oftmals unbekannt oder werden für diesen Zweck nicht genutzt.
- Die Expansion des informellen beruflichen Lernens führt nicht von selbst zu einer stärkeren Einbeziehung wissensferner Gruppen.

Lassen Sie mich noch auf einen generellen Aspekt hinweisen: Bildung wird einhellig als Investition in die Zukunft verstanden. Folglich handelt es sich bei Bildungsprodukten um Investitionsgüter.

Diese Erkenntnis stärkt unser Bewusstsein für ein „Marketing für Bildung“, denn für die Investitionsgüterindustrie ist es selbstverständlich für ihre Produkte einen erheblichen Werbeaufwand zu betreiben.

### **Der „Markt“ des Lebenslangen Lernens**

Marketing ist die Ausrichtung einer Organisation auf Kunden und Märkte.

Ein Markt ist ein gedachter Ort, an dem Angebot und Nachfrage nach Dienstleistungen und Gütern aufeinandertreffen.

Wie sieht dieser „Markt“ für das Lebenslange Lernen aus?

Lebenslanges Lernen umfasst die Gesamtheit allen Lernens über den gesamten Lebenszyklus eines Menschen hinweg. Lebenslanges Lernen findet jedoch in ganz unterschiedlichen Märkten statt.

In der frühkindlichen Erziehung, in den Kindergärten, den Vorschulen und den Schulzeit kommt es darauf an die Grundlagen für die Fähigkeit und die Bereitschaft zum lebenslangen Lernen zu legen. Hier liegt die Entwicklung des einzelnen in Händen der Eltern, der Pädagogen und des Staates. Die Wahlmöglichkeiten sind begrenzt, es herrscht überwiegend Teilnahmepflicht; bis auf wenige Ausnahmen ein monopolistischer Markt in Händen des Staates, insbesondere der Länder. Angebot und Nachfrage kommen garantiert zusammen, ob jedoch stets das richtige Angebot bereitgestellt wird und ob die Produktionsbedingungen stimmen sei dahingestellt und hier nicht weiter erläutert.

Nach dem Ende der Schulpflicht dagegen eröffnet sich eine Fülle an Wahlmöglichkeiten für das Individuum. Rund 55 Mio. Frauen und Männer im Alter von 15 bis 65 Jahre stehen in Deutschland gegenüber von

- 2,9 Mio. umsatzsteuerpflichtige Unternehmen
- rund 30.000 Weiterbildungsträgern (davon 61 % in freier Trägerschaft)
- 6.729 Berufs- und Berufsfachschulen
- 3.044 Fachschulen, Fachgymnasien und Akademien
- 3166 Gymnasien
- 350 Hochschulen

gegenüber, in denen Lebenslanges Lernen, sei es formal oder informell, überwiegend stattfindet. Hinzu kommt der private Bereich, wie das Familienleben und die Freizeit.

Diese Zahlen sollen nur einen Eindruck von der Vielfältigkeit und Breite des Marktes des „nachschulischen Lebenslangen Lernens“ vermitteln, der von öffentlichen, freien, unternehmensnahen und sozialen Trägern bestritten wird und sich an eine unübersehbare Fülle von unterschiedlichen Zielgruppen richtet. Weiterbildung findet zum Teil in marktwirtschaftlichem Umfeld statt, ist zum Teil aber auch streng reglementiert, unterliegt u.a. dem Arbeits-, Sozial-, Wirtschafts-, Berufsbildungs- und Weiterbildungsrecht.

Der wichtigste Einzel-Akteur ist die Bundesanstalt für Arbeit (BA). 1999 kam sie für rund 21 % des Gesamtfinanzierungsvolumens in der Weiterbildung auf. Die derzeitigen Umstrukturierungen der BA haben Auswirkungen auf den gesamten Markt. Die Folge wird eine zunehmende Nachfrageorientierung sein, zumindest was den Bereich der beruflichen Weiterbildung angeht. Die Ausgabe von Bildungsgutscheinen aufgrund der Umsetzung der Vorschläge der „Hartz-Kommission“, stärkt objektiv die Nachfragekraft der Individuen.

### **Ziele und Bausteine einer Marketingstrategie LLL**

Der „Markt“ braucht neue Anstöße und Impulse, zentrale Steuerung und Regulierung sind die falschen Instrumente, denn das Lernen erfolgt individuell und ist - gerade im vor- und nachschulischen Bereich - nicht rezeptpflichtig, weil man es nicht verordnen kann.

Die Hauptziele sind schnell und präzise benennbar:

- die Bildungsteilhabe dauerhaft erhöhen,
- ständig steigende Sozialkosten reduzieren und Beschäftigung erhöhen,
- Kreativpotential der Bevölkerung stärken,
- Persönliche Entwicklungsmöglichkeiten der Menschen verbessern.

Die Bausteine dagegen sind wesentlich umfangreicher. Lassen Sie mich ein paar wesentliche Gesichtspunkte herausgreifen.

In einem strategischen Marketing-Konzept wird nach den Trends, den Märkten, den Kunden und den Produkten gefragt. Hieraus werden Ziele abgeleitet, die im Rahmen des operativen Marketings umgesetzt werden. Vor der Klammer zu berücksichtigen sind zudem die sogenannten „Megatrends“ unserer Gesellschaft denen auch Aus- und Weiterbildung unterliegen:

- wachsende Bedürfnisverfeinerung,
- gesellschaftlicher Wertewandel mit Trend zur Freizeit- und Erlebnisorientierung,
- sprunghaftes Konsumentenverhalten,
- zunehmende Sättigung der Märkte.

Ein Mittel stellen konzertierte Marketingaktionen dar, die moral suasion, die Überzeugung und das gemeinsame Vorgehen aller Verantwortlichen und Beteiligten. Die Rolle des Staates ist hierbei u. a. die Verantwortungen zu verdeutlichen und die unterschiedlichen Akteure zusammenzuführen. Vorrangiges Ziel muss sein, erst einmal die Grundlagen für ein richtiges Verständnis des Lebenslangen Lernens zu schaffen. Ich habe immer wieder den Eindruck, wenn die Eingeweihten meinen, sie wüssten es, wüssten es alle; weit gefehlt. Bald täglich passiert es mir, dass selbst sogenannte Insider der Bildungsszene mir verdeutlichen, dass sie Lebenslanges Lernen als berufliche Weiterbildung verstehen. Schauen Sie sich z. B. an, wer in der Regel auf Länderebene für Lebenslanges Lernen zuständig ist: die Kolleginnen und Kollegen aus der beruflichen Bildung.

Es wird auch nur gelingen, die Lernenden Regionen zu einer Marke zu machen, wenn die Menschen begreifen, um was es sich handelt und worin ihr persönlicher Mehrwert besteht, wenn sie diese nutzen.

Zudem müssen wir das notwendig emotionale Fundament schaffen, um das Lernen aus diesem ewigen „Bedrohungscocktail“ heraus zu bringen. Ein bisschen „Zwang zum Lebenslangen Lernen wegen der Herausforderungen der Globalisierung“ hier - ein wenig „Lernen ist wie Rudern gegen den Strom, hört man auf treibt man zurück“ dort. Hierin liegen die Ursachen, dass die Menschen „Lebenslanges Lernen“ mit der ängstlichen Empfindung des „Lebenslänglichen“ assoziieren. Statt Bedrohungen müssen Chancen, erreichbare Erfolge und Möglichkeiten zur Selbstverwirklichung und gesellschaftlichen Anerkennung vermittelt werden, sowohl den Lernenden als auch den Lehrenden.

Neue Lehr- und Lernformen z.B. werden nur flächendeckend eingesetzt werden, wenn Sie Lernenden bekannt sind und damit eingefordert werden und Lehrende diese auch einsetzen können.

Um es an dem Beispiel „Neue Lehr- und Lernkultur“ deutlich zu machen.

Schicke und Hoffnung erweckende Formulierungen alleine sind kein Marketing. Marketing des Staates bedeutet verantwortliches Marketing. Benutzt der Staat zu lange und zu oft solche Formeln ohne konkrete Inhalte transparent zu machen, kommt er in zweierlei Probleme:

1. Die Halbwertszeit der Produkte läuft ab, ohne dass eine breite und damit nachhaltige Einführung gelungen wäre.
2. Die Glaubwürdigkeit geht verloren, weil die positiv erzeugten Assoziationen bei den Menschen Erwartungen schürt, die zumindest scheinbar nicht erfüllt werden und damit Frustration erzeugen, die sich schließlich in eine ablehnende Haltung wandelt.

Sowohl überhaupt kein Marketing, als auch ein solches mit einer „Hülse ohne Kern“ kann aus staatlicher Sicht geradezu kontraproduktiv sein und zukünftige Entwicklungen schon im Keim zur Erfolglosigkeit verdammen; deshalb benötigen wir ein Gesamtkonzept im Sinne der beschriebenen moral suasion.

Ein weiterer Baustein ist das zielgruppenspezifische Vorgehen, d. h. z. B. sich einer Sprache zu bedienen, die verstanden wird, das heißt ankommt. Dazu gehört beim Lebenslangen Lernen auch die Berücksichtigung der Lernbiographie, das heißt der unterschiedlichen Lebensphasen.

Transparenz und Beratung müssen einfließen. Nichts gefährdet Marketing so sehr, als wenn das Produkt der Kampagne nicht erhältlich ist. Die Frage wo kann ich was und wie lernen, wo kann ich beraten werden? sollte beantwortet werden können. Auch deshalb ist Marketing für das Lebenslange Lernen bzw. für die Lernenden Regionen nur erfolgreich, wenn die wichtigen Akteure eingebunden sind.

### **Schluss**

Marktwirtschaftlich betrachtet, wird das Mittelmäßige, das Ambivalente aber auch das Nicht-Eindeutige, Nicht-Verständliche keine Wettbewerbschance haben. Dem Besonderen, der Kernkompetenz, dem Kerngeschäft dagegen gehört die Zukunft:

Wenn wir als Anbieter ein Produkt, eine Dienstleistung mit einer innovativen Einmaligkeit haben und es verstehen dies ausreichend transparent zu machen, dann ist dessen Zukunft gesichert.

Ob Anbieter oder Nutzer, hinter dem Lebenslangen Lernen stehen vor allem Menschen für die es wichtig ist persönlichen Begabungen und Neigungen erkennen und entwickeln zu können. Dies sind entscheidende Faktoren für das Entdecken und die Weiterentwicklung der eigenen Besonderheit und damit für das Entstehen und Erhalten von Selbstvertrauen, Selbstwertgefühl und letztlich der Bereitschaft zur Übernahme von Verantwortung. Alles entscheidende Voraussetzung für die eigene Zukunftssicherung.

Deshalb sage ich „ja“ zum Marketing für Lebenslanges Lernen.

# Bildungseinrichtungen und Bildungsmarketing

*Im Folgenden werden einige Thesen von Peter Pankau zum Thema Bildungsmarketing zur Diskussion gestellt. Wer sich als Weiterbildungseinrichtung am Markt behaupten möchte, so die Grundannahme des Autors, kommt um ein erfolgreiches Bildungsmarketing als Promotor für eine neue Lernkultur nicht herum. Verknüpft mit einer guten Öffentlichkeitsarbeit, ist Bildungsmarketing der Schlüssel zu den Köpfen und Herzen der Menschen.*

## Adressat Unternehmen

Bildungsmarketing sorgt dafür, dass Unternehmen für sich einen Sinn und Zweck, d. h. zusätzlichen Gewinn, in der Nutzung von Weiter- und Fortbildungsmöglichkeiten sehen.

Reiner „Bildungserwerb“ der Mitarbeiterschaft reicht hierzu nicht aus. Vielmehr muss deutlich werden, dass durch zusätzlichen Bildungserwerb Arbeitsprozesse erleichtert sowie Verantwortung und Kompetenz der einzelnen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen erhöht werden. Es sollte deshalb auf die Win-to-win-Situation geachtet werden, die sich für alle Beteiligten ergibt. Der Prozess der Bildung sollte darüber hinaus von vergreisten Bildungsbildern losgelöst werden.

Bildung ist als sozialer Prozess zu sehen. Die Mitarbeiterkompetenz kann als das wichtigste Kapital gesehen werden, das ein Unternehmen an sich bindet. Der Betrieb kann somit als Organisation begriffen werden, in dem das Lebenslange Lernen als tragendes und systemerhaltendes Element gesehen wird.

## Adressat Kunde und Kundin

Das „Produkt“ Bildung unterscheidet sich von Konsumgütern darin, dass die Adressaten des Produkts direkt am Produkt beteiligt sind. Bildung ist immer zugleich Wert und Grundrecht. Diese Aspekte müssen beim Bildungsmarketing berücksichtigt werden.

Bildungswerbung muss motivieren und persönlich relevant sein. Glaubwürdigkeit und Verständlichkeit sowie der persönliche Nutzen spielen hierbei eine besondere Rolle. Auch hier gilt, dass Emotionalität die Menschen erreicht. Lernen muss daher mit Aspekten wie Spaß, Erlebnis und Gemeinsamkeit assoziiert werden.

## Profilentwicklung

Marketing für Bildungseinrichtungen beinhaltet eine Profilentwicklung der jeweiligen Träger. Mit ihrer ureigenen „Marke“, die die eigenen Stärken und Schwerpunkte verkörpert, agieren sie auf dem Markt und begegnen den besonderen Interessen und Motiven ihrer Zielgruppen. Authentizität und Glaubwürdigkeit sind entscheidende Faktoren, die vor allem über emotionale Elemente vermittelt werden. Mit dem eigenen Profil setzen sich die Träger von den übrigen Anbietern ab, schaffen Identifikationsmuster, die vor allem durch eine wirksame Kundenverbindung und der Einhaltung von Qualitätsstandards geprägt sind. Ziel der Profilentwicklung ist es, die Geschäftspotenziale durch die konsequente Aufwertung der Produkte und Dienstleistungen zu einer dienstleistungsorientierten und damit beziehungs-fokussierten „Marke“ zu steigern und potenzielle neue Geschäftsfelder auszuloten, möglicherweise völlig neue Produkte zu entwickeln. Bestandssicherung und -erweiterung sind entsprechend eng miteinander zu verzahnen.

Die konsequente Orientierung der Bildungseinrichtungen auf das Kundenbeziehungsmanagement werden auch Folgen für die Kultur und Organisation der betroffenen Einrichtungen, aber auch für die interne Information und Kommunikation haben wird. Sie können durch ein Marketingkonzept lediglich aufgezeigt werden – insbesondere auch an Stellen, wo sich entsprechender Qualifizierungsbedarf abzeichnet.

PETER PANKAU  
GESCHÄFTSFÜHRER  
LERNENDE REGION UNNA E. V.

## INFO

### Kontakt

Peter Pankau  
Geschäftsführer  
Lernende Region Unna e.V.  
Burgstr. 22  
59423 Unna  
Tel.: 0 23 03/25 62 00  
Fax: 0 23 03/25 62 02  
E-Mail: zib-netzwerk@  
t-online.de

### World Wide Web

[www.lernende-region-unna.de](http://www.lernende-region-unna.de)

**Public Relation**

Eine erfolgreiche Public Relation - Arbeit ist wichtige Voraussetzung für eine authentische Wahrnehmung in der Öffentlichkeit. Hier ist zu berücksichtigen, dass sie dem Profil entspricht: Weniger ist oft mehr. Gezielte und inhaltlich relevante Medienauftritte, die die eigenen Qualitätsansprüche wirksam kommunizieren, sind glaubwürdiger als viele bedeutungslose. Diese Prozesse müssen bewusst gesteuert und initiiert werden. Erfolgreich ist, wer sich professionell ins Gespräch bringt. Es müssen Kommunikationsinstrumente ausgesucht werden, für visuelle und textliche Umsetzung gesorgt und die reibungslose Abwicklung des einzelnen Projekts garantiert werden.

**Einwerben von Drittmitteln**

Ein authentisches Marketing ist Voraussetzung, um beim Einwerben von Drittmitteln erfolgreich zu sein. Die adäquate Aufbereitung des eigenen Leistungsspektrums durch passgenaue Medien unterstreicht den professionellen Anspruch des Trägers, sich nicht nur auf dem Markt zu positionieren, sondern auch für seine weitere Entwicklung zu werben.

**Planung und Umsetzung von Veranstaltungen**

Die Öffnung nach außen sollte sich keineswegs auf den Weg nach Außen beschränken. Erfolgreiche Kommunikation beinhaltet auch die andere Richtung. Wer sich nach innen öffnet, senkt Schranken und Barrieren und mindert Hemmschwellen. Tage der offenen Tür gehören hier ebenso dazu wie das Veranstalten besonderer Aktivitäten, mit denen das eigene Profil gezeigt und kommuniziert wird. Wer das Außergewöhnliche sucht, spricht ein Kundenpotenzial an, das er ansonsten nicht erreichen würde. Gerade für Bildungseinrichtungen bieten sich innovative Events an: zum Beispiel Lernfeste.

**Budgetentwicklung**

Erfolgreiches Marketing ist immer auch eine Frage des Budgets. Der zielgerichtete Einsatz von Mitteln ermöglicht es, optimal und zu ausgewählten Zeitpunkten die größte Wirkung zu erzielen. Jahreszeiten und regionale Besonderheiten spielen hier ebenso eine Rolle wie die besondere Struktur des Trägers.

**Marktanalysen**

Wer sich dem Bildungsmarkt stellt, muss sein Leistungsspektrum der Nachfrage erstellen. Die Kundenwünsche sind jedoch oft weitgehend unbekannt, Marktanalysen können hier Abhilfe schaffen. Durch Befragungen bzw. statistische Analysen lassen sich Trends im Nachfrageverhalten frühzeitig prognostizieren, wodurch das Angebot zielgerecht angepasst werden kann. Hier ergänzen sich sowohl qualitative als quantitative Verfahren, hinzu kommt die Berücksichtigung aktueller politischer Entscheidungen, die das Vergaberhalten öffentlicher Institutionen betreffen.

**Sales Promotion für Bildungsangebote**

Die Verkaufsförderung von Bildungsangeboten wird durch ein erfolgreiches Marketing nachhaltig unterstützt. Wer seine Erfolge kommunizieren kann, ist auch bei der Akquise neuer Kunden erfolgreich. Entscheidend ist, die eigenen Schwerpunkte und Stärken glaubhaft zu vermitteln.

**Mitarbeitercoaching**

Ein Fokus der Bildungsmarketingstrategie muss auf dem Verständnis liegen, die Bildungsverantwortlichen bzw. die Bildungseinrichtungen selbst einen Lernprozess vollziehen zu lassen und ihr inneres Marketing nach dem Satz „Du kannst niemanden überzeugen, wenn Du selbst nicht überzeugt bist“ ausrichten. Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen müssen deshalb im Rahmen eines „inneren Dialogs“ über die Ausrichtung des Angebots und der Kundenstrategie geschult werden.

**Marketing für die Bildungsregion**

Marketing für die Bildungsregion beinhaltet die Überlegung, wie die bereits vorhandenen Produkte und Dienstleistungen aller Träger samt den potentiellen zu flexiblen Modulen einer Multi-Commodity-Dienstleistung zu bündeln sind. Bestandssicherung und -erweiterung sind entsprechend eng miteinander zu verzahnen.

# Bildungsmarketing als Instrument des regionalen Bildungsmanagements

## Ein Bericht aus der Lernenden Region Unna

Im Rahmen des Programms „Lernende Regionen - Förderung von Netzwerken“ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung wurde der Verein Lernende Region Unna e. V. Ende 2003 gegründet. Ziel des Vereins ist der Aufbau eines regionalen Bildungsmanagements für die Region Unna.

Neben den Aufgabenfeldern „Bildungsinnovation“, „Bildungsorganisation“ und „Bildungsfinanzierung“ wurde das Aufgabenfeld „Bildungsmarketing“ definiert.

Damit erfährt die Thematik Bildungsmarketing für die Region Unna eine neue Gewichtung und einen höheren Stellenwert als bisher.

Grundlage hierfür sind die Erfahrungen aus dem Projekt seit Mitte 2001. Aus den gewonnenen Erkenntnissen konnten für die Bildungsregion Unna folgende Thesen entwickelt werden:

1. Bildungsmarketing wird bei allen am Netzwerk beteiligten Bildungseinrichtungen bisher nicht professionell betrieben und wird oft als Öffentlichkeitsarbeit verstanden.
2. Bei den Bildungseinrichtungen sind keine oder unzureichende Ressourcen für ein Bildungsmarketing vorhanden.
3. Neue Zielgruppen (z. B. Belegschaften von Unternehmen) können nicht oder nur unzureichend für die Thematik „Lebenslanges Lernen“, sprich für Weiterbildungseinrichtungen u. a. trotz guter Bildungsangebote angesprochen werden.
4. Politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen zwingen die Bildungseinrichtungen, neue Zielgruppen zu erschließen.
5. Der Paradigmenwechsel von einer angebots- zu einer nachfrageorientierten Bildungspolitik wird nicht oder nicht ausreichend in den Einrichtungen kommuniziert. Es fehlt an einer Strategie des inneren Marketings.

Für die in den Thesen beschriebene Problematik gibt es vielfältige Gründe. Eine der Hauptursachen ist allerdings - meiner Meinung nach - die Tatsache, dass der Begriff Marketing aus der Wirtschaft bzw. den Wirtschaftswissenschaften kommt und schon deshalb von Pädagogen und Sozialwissenschaftlern oft kritisch bzw. ablehnend betrachtet wird. Marketing wird schlechthin mit Werbung und Manipulation oder wie schon oben erwähnt nur mit Öffentlichkeitsarbeit gleichgesetzt. Marketing ist in der Bildungslandschaft ein ähnliches Reizwort wie Profit.

Eine weitere Ursache für den niedrigen Stellenwert des Bildungsmarketings ist die in den Bildungseinrichtungen, insbesondere in den öffentlich finanzierten Einrichtungen, weit verbreitete Ansicht, Bildung verkaufe sich quasi von selbst bzw. Bildung ist ein so hohes Gut, dass es keiner „marktschreierischen“ Aktionen bedarf, um dieses Gut zu „verhökern“.

Die Realität, insbesondere unter dem Druck immer geringer werdender öffentlicher Mittel, zwingt die Einrichtungen zur kritischer Hinterfragung ihrer Stellung auf dem Bildungsmarkt. Werden Bildungsinstitutionen den Bedürfnissen und Wünschen von Menschen und Organisationen gerecht? Kennen und verstehen Bildungsverantwortliche ihre Kunden? Wie werden Kunden (Nutzer) bei der Aufstellung von Bildungsplänen oder Kursangeboten einbezogen?

PETER PANKAU  
GESCHÄFTSFÜHRER  
LERNENDE REGION UNNA E. V.

## INFO

### Kontakt

Peter Pankau  
Geschäftsführer  
Lernende Region Unna e.V.  
Burgstr. 22  
59423 Unna  
Tel.: 0 23 03/25 62 00  
Fax: 0 23 03/25 62 02  
E-Mail: zib-netzwerk@  
t-online.de

### World Wide Web

[www.lernende-region-unna.de](http://www.lernende-region-unna.de)

Keine dieser Fragen konnte von den Bildungseinrichtungen in der Lernenden Region eindeutig positiv beantwortet werden. Mit Aufbau des Netzwerks setzte sich allerdings die Erkenntnis durch, dass es eines organisierten und strukturierten Dialogs zwischen Bildungsanbietern und Bildungsnachfragern bedarf, um annähernd Antworten zu finden.

Es setzte sich auch die Erkenntnis durch, dass die „Kulturbarrieren“ zwischen Bildungsmachern und insbesondere benachteiligten, bildungsfernen und bildungsfremden Gruppen durch Dialog mit diesen Gruppen abzubauen sind.

In Unna wird dieser Dialog durch das Netzwerk auf breiter Basis geführt. Es wird versucht die Menschen kennen zu lernen, um ihnen Raum zu geben Bedürfnisse zu artikulieren. Ziel ist dabei, dass die Bildungseinrichtungen insbesondere von den Menschen lernen, die bisher nicht zu den Einrichtungen gefunden haben. Sie, die Bildungsträger, müssen primär das soziokulturelle Umfeld der Menschen, ja die Sprache kennen lernen, um die richtige Ansprache zu finden. Bildungsmacher, also die Mitarbeiter/innen müssen lernen, Bildung an die Orte zu bringen, wo die Menschen leben, arbeiten oder ihre Freizeit verbringen. Nicht nur die Entwicklung neuer Lernorte und -formen ist gefragt, sondern auch eine neue zielgruppenorientierte Ansprache gefordert.

### **Fokus in der Bildungsmarketingstrategie des Netzwerks Lernende Region Unna**

Der Fokus der Strategie liegt mehr auf dem Verständnis, dass zunächst einmal die Bildungsverantwortlichen, die Bildungseinrichtungen einen Lernprozess vollziehen und ihr inneres Marketing nach dem Satz „Du kannst niemanden überzeugen, wenn Du selbst nicht überzeugt bist“ ausrichten.

Vor diesem Hintergrund wird Bildungsmarketing auch als ein Instrument zur Entwicklung einer neuen Lernkultur für die Region verstanden.

In Unna wurden in verschiedenen Handlungsfeldern und Teilprojekten sehr unterschiedliche Wege beschritten, um die Menschen in der Region für „Lebenslanges Lernen“ zu sensibilisieren. Das Netzwerk wurde von den Trägern als eine Chance genutzt, die fehlenden Ressourcen durch Bündelung zu kompensieren. Durch die Aufnahme einer Medienagentur in das Netzwerk konnte die professionelle Erarbeitung einer gemeinsamen Marketingstrategie sichergestellt werden. Bei der Operationalisierung der Strategie konnten die Erfahrungen von Wirtschaftsunternehmen, die ebenfalls Mitglieder im Netz sind, genutzt werden. Die Schaffung von Rahmenbedingungen für Beteiligungsmöglichkeiten von Nutzenden im Netzwerk selbst war ein Kern der Strategie. Dies ermöglichte die Entwicklung von neuen Formen der Beteiligung von Bürger/innen an der Steuerung und Entwicklung des Gemeinwesens. Befragungen, Foren, organisierte Bürgergespräche, institutionalisierter Austausch mit Vertretern aus Wissenschaft, Kultur, Wirtschaft und Politik und die Installierung eines für Bürger/innen zugänglichen digitalen Informations- und Kommunikationssystems sind wesentliche Instrumente, die den Ansatz eines breiten Dialogs begründen. Die Synergieeffekte, die dabei entstanden, führten zu erstaunlichen Maßnahmen.

Einige sollen an dieser Stelle exemplarisch genannt werden.

Schulabgänger/innen demonstrierten als „Kulturschaffende“ im Rahmen eines Open-Air-Workshops und akquirierten so zusätzlich 27 Ausbildungsplätze. Ca. 30 Unternehmen führten einen, vom Netzwerk organisierten, Dialog mit den Schulen in Unna. Hieraus ergaben sich zusätzliche Lehrerpraktikanten-/Praktikantinnen-Stellen, Unternehmen beteiligten sich an der Unterrichtsgestaltung, Beschäftigte erklärten sich bereit, JOB-Paten zu sein, Unternehmen sicherten Unterstützung bei der Umsetzung des Berufswahlpass an den Unnaer Schulen zu. Unternehmen finanzierten u.a. das neu geschaffene Selbstlernzentrum mit. Im Rahmen des Dialogs mit transnationalen Organisationen konnten deutsche und ausländische Jugendliche im Rahmen eines Theaterstücks ihre Situation darstellen. Neue Modelle von Public-Private-Partnership mit verbindlichen Betriebsvereinbarungen zur Thematik Bildungsfinanzierung konnten entwickelt und umgesetzt werden.

Der oben beschriebene Ansatz des Dialogs wird durch konkrete Dienstleistungen des Vereins Lernende Region Unna e.V. für Bildungseinrichtungen - wie z. B. Marktanalysen, Beratung bei der Entwicklung von Unternehmensprofilen, Planung und Umsetzung von Events und Mitarbeitercoaching - des Netzwerks unterstützt.

Fazit: Die Entwicklung und Umsetzung einer Marketingstrategie setzt die Kenntnis und das Verstehen vorhandener oder zukünftiger Kunden (Nutzer) voraus. Diese Voraussetzung kann nur durch organisierte Beteiligung der Kunden an der Entwicklung und Umsetzung sichergestellt werden. Fehlende Ressourcen in den einzelnen Einrichtungen können durch Kooperation in einem Netzwerk ausgeglichen werden.

## Bildungsmarketing für Beschäftigte

Auf die Frage ist Bildungsmarketing das Gleiche wie Marketing, ist unter dem Aspekt der Wirkung mit ja, produktbezogen jedoch mit nein zu antworten. Die wesentlichen Produkteigenschaften, die für eine produktbezogene Werbung bekannt sein müssen, um sie wirkungsvoll zu gestalten, sind für Bildung folgendermaßen zu definieren:

- Das Produkt Bildung ist im Unterschied zu anderen Konsumgütern zu charakterisieren durch die Teilnahme der Kunden und Kundinnen am Zustandekommen des Produkts.
- Das Produkt Bildung ist immer auch verbunden mit dem Grundrecht auf Bildung und hat damit einen Wert an sich.

Diese ideelle Ausrichtung und Werteorientierung des Produkts Bildung sollte in der Werbung mit kommuniziert werden, da die Eigenschaften des Produktes bekannt sein müssen, um gute Werbung machen zu können. Bildungswerbung sollte daher informativ, beratend, aufklärend sein, um diesen Produktdimensionen gerecht zu werden.

Gute Werbung folgt eigenen und medialen Qualitätskriterien, wie z. B. Visualität, Emotionalität, Klarheit, Wirksamkeit, meist mit dem Ziel oder mindestens der Aufforderung zu einer Kaufentscheidung. Bildungswerbung sollte darüber hinaus offenbaren, motivieren und persönlich relevant sein und dem teilnehmenden potentiellen Kunden oder der Kundin als subjektiv bedeutsame und mögliche Handlung vermittelt werden.

Dabei sind Grundsätze der Kundenbindung im Marketing zu beachten, denn vor dem Hintergrund des Wechsels vom Anbieter- zum Kundenmarkt ist die Kundenzufriedenheit die übergeordnete Aufgabe aller Marketingaktivitäten.

Kundenbindung erfolgt durch materielle oder soziale Anerkennung sowie durch strukturelle Bindung. Die Vorteile einer solchen Kundenbindung liegen auf der Hand. Ein durch Zufriedenheit und Vertrauen verbundener Kunde oder eine Kundin:

- bleibt länger „treu“
- bevorzugt auch neue Produkte vom Unternehmen, dem er oder sie sich verbunden fühlt,
- denkt und spricht gut über das Unternehmen und seine Produkte,
- beachtet Marken, Werbe- und Preisangebote der Konkurrenz weniger stark,
- ist kostengünstiger zu betreuen, da Transaktionen mit ihm oder ihr zur Routine werden.

Kundenbindungsstrategien sollten auf Kundenverbundenheit zielen, nicht auf Kundengebundenheit. Kunden/Kundinnen versuchen immer, ihren persönlichen Nutzen zu maximieren. Sie wählen nach ihrer Wahrnehmung von Qualität, Nutzen und Wert.

Kundenzufriedenheit entsteht als Empfindung des Kunden oder der Kundin durch den Vergleich von wahrgenommenem Wertgewinn (als Resultat des Kaufs) und erwartetem Wertgewinn (vor dem Kauf).

### INFO

#### Kontakt

Dr. Antje von Rein  
Budapester Str.40  
20359 Hamburg  
Tel.: 0 40/3 19 44 39  
Fax: 0 40/3 19 44 39  
E-Mail: avon.rein@web.de

Kundenzufriedenheit und -vertrauen entstehen durch qualitätsorientierte Wertmaßstäbe, individuelle Berücksichtigung von Wünschen (Zusatznutzen) und dem offenen Dialog und der Kommunikation mit dem Kunden oder der Kundin.

Kundenorientierung ist daher das oberste Gebot bei der Aufbau- und Ablauforganisation von Institutionen als sogenanntes Beziehungsmarketing. Entsprechend müssen alle Mitarbeitende einer Einrichtung diese Ideen vertreten und leben (Total Quality Management - Analyse und systematische Suche nach Wertangeboten für Kunden, Gesamtleistung aller Systempartner zum Wertgewinn für den Kunden, fortlaufende Optimierung der Produkte und Kundenkommunikation).

**Die folgenden Fragen können bei einer Selbstevaluation an problematischen Punkten der institutionellen Umsetzung von Bildungsmarketing helfen:**

Welche Hürden für Kundenzufriedenheit aus der Praxis kennen wir? - Wie könnte man sie lösen?

- Kundenwünsche sind häufig nicht erforscht oder bekannt, vielmehr werden sie häufig nur angenommen. Der konsequente Perspektivwechsel, d. h. aus der Sicht der Kunden und Kundinnen heraus zu denken ist notwendig für die Angebotsplanung.

Wo könnte man konsequenter aus Kundensicht denken? Was bedeutet das für die Praxis?  
Welche Kundenwünsche kennen wir?

- Eine Bestandsaufnahme oder Recherche kann bei der Antwort auf diese Fragen helfen, um beispielsweise mit Marktforschungsergebnisse Kundenwünschen näher zu kommen.

Welche Kundenprofile kennen wir?

- Zielgruppen und Milieus zu kennen ist wichtig, um eine angemessene Angebotsplanung vornehmen zu können.

Welche Ziele verfolgen wir mit welchen Strategien bezogen auf Stammkunden und Neukunden? Wird zwischen reaktivem und kreativem Marketing unterschieden?

- Erfahrungen der Wirtschaft zeigen die Stammkundenpflege als kostengünstige Möglichkeit der Kundenbindung.

Die folgende Zuordnung von Kundenbindungsstrategien zu den vier wesentlichen Aktivitätsfelder des Marketing, der Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik kann ebenfalls bei der Umsetzung von Bildungsmarketing hilfreich sein:

**Produktpolitik:**

- Gemeinsame Produktentwicklung mit Kunden und Kundinnen: Was, Wann, Wo, Wie sind auf der Grundlage bekannter und erfragter Wünsche und Interessen festzustellen.

**Preispolitik:**

- Angeboten werden können Stammkundentarif, Mehrbucherrabatt, Treuebonus, Gutscheine.

**Kommunikationspolitik:**

- Kommuniziert werden können z.B. wertorientierte Themen wie Kundenbindung oder Verbraucherschutz.

**Distributionspolitik:**

- Hierzu können angeführt werden Feedback der Multiplikatoren, Gütesiegel, Informationsvorteile.

# Profilbildung und Ressourcenwettbewerb

## **Glauben Unternehmen, dass das Angebot einer Weiterbildungseinrichtung zur Qualifizierung ihrer Mitarbeiter für sie rentabel und zukunftsweisend ist?**

Grundsätzlich stellt sich die Frage, ob Unternehmen in Deutschland und vorzugsweise in Nordrhein-Westfalen genug in die Weiterbildung ihrer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen investieren wollen oder können. Wenn sich ein Unternehmen für eine berufliche Qualifizierung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter interessiert und entscheidet, wie kommt es dann an den geeigneten Anbieter? Hier werden neue Instrumentarien vom Land Nordrhein-Westfalen ausprobiert, um über das Internet eine Übersicht der Anbieter zu geben. Von Seiten der Weiterbildungseinrichtungen ist nun gefordert, dass sie sich profilieren und ihre Kernkompetenzen sowie ihre Unternehmensphilosophie herausarbeiten.

## **Welche Aufgabe haben die Weiterbildungseinrichtungen zu meistern?**

Der Kunde, das Unternehmen, das eine Weiterbildungseinrichtung beauftragen will, greift gerne auf bekannte Partner zurück und hat - je höher die Auftragssumme sein wird - einen Vertrauensvorschuss zu leisten gegenüber nicht bekannten Anbietern. Es ist Aufgabe der Weiterbildungseinrichtungen sich so darzustellen, dass ihnen dieser Vertrauensvorschuss gewährt werden kann.

Die Weiterbildungseinrichtung muss sich in ihrem Geschäftsfeld oder -feldern einen Namen machen und sollte in der Öffentlichkeit oder zumindest in der Fachöffentlichkeit bekannt sein. Sie sollte Referenzen vorlegen können. Die Weiterbildungseinrichtung kann sich so darstellen, dass ihre Möglichkeiten und der potenzielle Nutzen für den Kunden ablesbar sind. Je anonym, unverbindlicher und unklarer die Selbstdarstellung einer Einrichtung in der Öffentlichkeit und ihren schriftlichen, medialen oder kommunikativen Selbstaussagen sind, desto mehr schwindet die Bereitschaft des Kunden, sich einzulassen.

ALEX MOLL  
ÖFFENTLICHKEITSARBEITER UND  
KULTURBERATER

## **Welche Fragen muss sich eine Weiterbildungseinrichtung stellen, um zu einem Profil zu kommen?**

Lässt der Name meiner Einrichtung auf meine Kernkompetenzen schließen? Unterstützt der Name meine Profilierung oder behindert er sie?

Eine Weiterbildungseinrichtung des Deutschen Roten Kreuzes hat z.B. sicher mehr Schwierigkeiten, Computerfortbildungen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Unternehmen anzubieten als Weiterbildungsangebote zum Thema "Arbeitsschutz und Unfallvermeidung". Eine Weiterbildungseinrichtung für Umwelt und Ökologie wird eher ein Ökoprotit-Netzwerk betreuen können, als Veranstaltungen zu Wirtschaftsenglisch anbieten zu können. Falls der Name nicht zum Angebot passt, kann es sinnvoll sein, ein Geschäftsfeld aus der bisherigen Weiterbildungseinrichtung auszugründen und mit neuem Namen und neuer Unternehmenskultur an den Markt zu gehen. Allerdings wird es aufwändig sein, diese neue Einrichtung zu profilieren und bekannt zu machen.

## **Gelingt es der Weiterbildungseinrichtung bestimmte Themenfelder zu besetzen und sich mit diesem Themenprofil bekannt zu machen?**

Der Volkshochschule Köln ist es z. B. gelungen, am Medienstandort Köln die Kernkompetenz Autoretraining überregional zu vermarkten. Unterschiedliche private Unternehmen und Fernsehsender qualifizieren zu allen möglichen Medienberufen am Standort Köln. Für Autoren/Autorinnen unterschiedlicher inhaltlicher Beiträge gab es allerdings keine geeigneten Anbieter. So findet die Volkshochschule Köln einen Platz mit einer sehr speziellen Kernkompetenz in einem anscheinend gesättigten Markt und nutzt umgekehrt die Attraktivität

des Standortes, sich mit ihrem Angebot überregional bekannt zu machen und dies zu beachtlicher Größe auszubauen.

Auf Grund der schlechter werdenden Marktsituation für die Weiterbildungseinrichtungen, ist allerdings zum Teil die gegenteilige Tendenz festzustellen. Viele Einrichtungen können der Versuchung nicht widerstehen, "Wir können alles" zu ihrem Leitsatz zu machen. Auf Dauer wird sich die fehlende Profilierung und das Nicht-Herausarbeiten von Kernkompetenzen als Problem erweisen.

Außerdem gehört zur Profilierung natürlich auch, die Unternehmensphilosophie weiter zu entwickeln und zu schärfen. Das Verhalten der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Qualität und der Preis der Angebote, die Kommunikation mit den Kunden und die Entwicklung von Serviceangeboten müssen nach innen zu allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und Referenten und nach außen zu bereits vorhandenen genauso wie potenziellen Kunden und Kundinnen kommuniziert werden.

Das Profil dient dazu, besser gefunden zu werden und potenziellen Kunden und Kundinnen die Chance zu geben "anzudocken". Wenig Erfahrungen haben die meisten Weiterbildungseinrichtungen – besonders solche, die sich bisher eher als Anbieter verstanden haben – im offensiven Marketing für ihre Produkte. Es gilt einerseits Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer aus unterschiedlichen Berufsgruppen aufzuschließen und andererseits Unternehmen zu gewinnen, die als Auftraggeber in Frage kommen. Die Strategie richtet sich dabei nach der Art der Angebote und den zu erreichenden Zielgruppen. Für beide Gruppen sind unterschiedliche Formen der Werbung und des Marketings zu entwickeln. Um Teilnehmende für offen ausgeschriebene Veranstaltungen zur beruflichen Qualifizierung zu gewinnen, gilt es exakt auf diese Gruppen zugeschnittene Angebote zu konzeptionieren, diese mit Referenzgruppen aus der Zielgruppe zu überprüfen und sie dann zielgruppengerecht zu vermarkten. Um als Bildungsdienstleister für Unternehmer zu arbeiten, gilt es dagegen, die Sprache der Unternehmen zu lernen, Qualifizierungsangebote als Problemlösung für den Kunden zu betrachten und stabile Beziehungen über Verkaufende von Weiterbildung zu den Kunden aufzubauen. Besonders der Bereich des Verkaufs von Qualifizierungsangeboten an Unternehmen ist bei den meisten Weiterbildungseinrichtungen nur unzureichend entwickelt und widerspricht häufig der Mentalität der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zum Geschäftsabschluss zu kommen erfordert eine häufig wenig erprobte Form des Engagements, das mehr ist als nur Interesse zu wecken und Informationsunterlagen zu schicken. Weiterbildungseinrichtungen werden nicht umhin können, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aufzubauen, die einen wesentlichen Anteil ihrer Arbeit im Kontakt mit der Kundschaft und auch bei den jeweiligen Kunden zu halten.

Wenn die materiellen Voraussetzungen bei Unternehmen überhaupt vorhanden sind, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu qualifizieren, gilt es immer noch die Hürde zu überwinden, die Kosten für die Qualifizierung rentabel. Das heißt, der Kunde hat den Eindruck, dass die Qualifizierung genau in seinem Sinne und für sein Anliegen erfolgt und er den passenden Qualifizierungspartner einfach findet bzw. von diesem aufgesucht wird.

Es ist zu hoffen, dass viele Unternehmen in Nordrhein-Westfalen den finanziellen Hintergrund haben, um Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu qualifizieren. Durch Überzeugungsarbeit und aus Kundensicht rentable Maßnahmen werden mehr Unternehmen und Einzelteilnehmer für die Qualifizierung gewonnen. Es besteht also Hoffnung, dass Bildungseinrichtungen, die sich weiter profilieren und ein offensives Marketing aufbauen, am Markt bestehen können.

## INFO

### Kontakt

Alex Moll

Move Solingen,

Konzeptionsentwicklung

Marketingberatung

Öffentlichkeitsarbeit

Cronenberger Str. 147 c

42651 Solingen

Tel.: 02 12/2 44 11 35

Fax: 02 12/2 44 11 36

E-Mail: alexmoll@t-online.de

### World Wide Web

[www.move-solingen.de](http://www.move-solingen.de)

# Bildungsmarketing im Verbund

Das hvv-Institut des Hessischen Volkshochschulverbandes koordiniert derzeit drei größere Projekte, die sich u. a. mit der Fragestellung des Bildungsmarketings befassen. Hervorgegangen sind die Anforderungen aus dem Marketing-Verbund hessischer Volkshochschulen. Dieser Verbund wurde als Projekt im Jahr 2000 gestartet. Inzwischen sind fünf Sechstel aller hessischen Volkshochschulen beteiligt, darunter alle großstädtischen Volkshochschulen.

## Marketing-Verbund

Im Marketing-Verbund der hessischen Volkshochschulen waren 2001 zunächst etwa die Hälfte, seit 2003 bereits 29 von 34 zentralen hessischen Volkshochschulen unter Leitung des hvv-Instituts zusammen gefasst. Nach vorbereitenden Workshops und Konferenzen 2001 wurde im Januar 2002 der erste gemeinsame Marktauftritt realisiert. Die Ziele und das gemeinsame, vom Bayerischen Volkshochschulverband übernommene, Marketing-Konzept sind hessenweit gültig. Besser gestaltete Programme und überregionale Aktionen sind sichtbare Ergebnisse des Verbundes. Intern findet vor allem eine gemeinsame Weiterentwicklung in Projektgruppen zu unterschiedlichen fachübergreifenden Themen sowie ein zentraler jährlicher Workshop statt. Diese Arbeit wird in der „Weiterbildungsszene“ als erfolgreich bewertet. Seit 2002 gilt eine feste Organisations- und Kommunikationsstruktur.

Im Anwenderkreis (AWK) der beteiligten Volkshochschulen treffen sich die VHS-Leitungen bzw. deren beschlussfähige Vertretungen dreimal jährlich. Vor- und Nachbereitung erfolgt durch die Steuerungsgruppe (SG). Der SG gehört in der Regel je ein AWK-Mitglied der VHS-Regionen an. Beide Gremien werden vom Geschäftsführer des hvv-Instituts, Bernhard S.T. Wolf, koordiniert. Der AWK benennt auf Vorschlag der Volkshochschulen Mitarbeitende für die bisher 15 Projektgruppen (PG). PGs setzen sich üblicherweise zusammen aus AWK-Mitgliedern und Vertretungen von Programmbereichskonferenzen und Arbeitskreisen des hvv-Instituts. Erste Ergebnisse aus den Projektgruppen liegen inzwischen vor oder sind als vorbereitende Maßnahmen abgeschlossen, z. B.: Kundenbindung, Controlling/Kostendeckungsbeitrag, Entscheidungen zum Qualitätsmanagement-Verfahren, Antragsvorbereitung für Innopool-Projekte des hessischen Kultusministeriums wie „Trendforschung/Angebotsinnovation“ und „Allgemeine und Berufliche Bildung“.

Auf Empfehlung der entsprechenden Vorbereitungsgruppe hat sich der Marketing-Verbund nach anfänglicher Präferenz für das EFQM - Verfahren zu einem gemeinsamen Qualitätsmanagement-Prozess nach LQW/LQW 2 entschlossen, das von der KMK 2003 empfohlen wurde. Der Marketing-Verbund bietet die Ausgangsbasis für unsere systematische Arbeit an der Schnittstelle Angebot und Nachfrage in der Weiterbildung. Die Optimierung dieses sog. „Matching-Prozesses“ steht im Mittelpunkt der Arbeitsaufträge und Projektgruppen.

Für Angebote zur Qualifizierung sind modularisierte, standardisierte und möglichst zertifizierungsorientierte Angebotsfelder Voraussetzung. Diese müssen in ihrer gesamten Breite zumindest in einem regionalen Verbund von Volkshochschulen nutzbar sein. Arbeitsgruppen aus hauptberuflichen VHS-Mitarbeitenden beschäftigen sich daher mit der Entwicklung bzw. Beschreibung standardisierter Module und Prüfungen der beruflichen Bildung, der sprachlichen Weiterbildung sowie der Gesundheitsbildung. Es handelt sich dabei nach Vorgabe des Marketing-Verbundes um mindestens 50% der Programmbereichsprodukte.

Die Gestaltung und Verbreitung von begleitenden Plakaten, Imagebroschüren, Hörfunk-Werbespots sowie hessenweite Werbeaktionen der Volkshochschulen gehören ebenso dazu wie die Vorbereitung, Einführung und Auswertung regelmäßiger Kundenbefragungen. Aber auch die Vorstellung von good-practise Beispielen für die Zielgruppen unter 25 Jahren und über 50 Jahre sowie die Überprüfung der Angebotsinnovation in den VHS-Programmbereichen gehören zur Arbeit von Projektgruppen.

BERNHARD S. T. WOLF  
GESCHÄFTSFÜHRER  
HVV-INSTITUT HESSEN

## INFO

### Kontakt

E-Bernhard S.T. Wolf  
Geschäftsführer  
hvv-Institut gGmbH  
Winterbachstr. 38  
60320 Frankfurt  
Tel.: 0 69/56 00 08 28  
E-Mail: wolf@vhs-in-  
hessen.de

Die Arbeit ist zunächst ein zeitlich limitierter Prozess mit einzelnen Zwischenergebnissen, der 2005 - und damit dezidiert vor der Revision des Hessischen Weiterbildungsgesetzes 2006 - abgeschlossen sein wird. Es werden jeweils Dokumentationen vorgelegt. Über die Programmbereichskonferenzen wird die kontinuierliche Auseinandersetzung mit der Angebot-/Nachfrageentwicklung verstetigt. Soweit möglich wird die Wissenschaft aus den gemeinsamen Innopool-Projekten, die Universitäten Darmstadt, Düsseldorf, Frankfurt a. M. und Gießen in die weitere Entwicklungsarbeit eingebunden.

Besonders benannt werden sollen für die Ansprache von Beschäftigten zwei Projekte:

- **Projekt „Trendforschung - „Bedarfsfrüherkennung - Programmentwicklung“**

Das Projekt „Trendforschung“ arbeitet mit Professor Dr. Barz, Universität Düsseldorf und Dr. Antje von Rein, Volkshochschule Hamburg und wird finanziert aus Mitteln des Innovationspools.

Nach einer Übersicht zur aktuellen Trendforschung, Expertenbefragungen und Befragungen der Mitarbeitenden von Volkshochschulen werden die an Beschäftigte und an Weiterbildungseinrichtungen gestellten Anforderungen eruiert.

- **Projekt „Weiterbildungsmarketing in Europa“**

Das Projekt wird vom hvv-Institut als EU-Lernpartnerschaft, Grundtvig 2, koordiniert. Hier arbeiten Weiterbildungseinrichtungen und -Verbände aus Italien, Österreich, Schweden, Slowenien und Deutschland u. a. an den Fragen, wie Lernberatung in der beruflichen Weiterbildung erfolgreich sein kann, wie lernferne Jugendliche über kulturelle Angebote an lebenslanges Lernen herangeführt werden können und welche Gruppen der Gesellschaft mit welchen Methoden der Kundenbindung angesprochen werden können.

Die Projekte sollen alle 2004/2005 abgeschlossen sein und mit ihren Ergebnissen veröffentlicht werden. Der Marketing-Verbund hessischer Volkshochschulen begleitet die Projekte und überprüft die Vernetzung der Erfahrungen und Ergebnisse zum Nutzen der Volkshochschulen und anderer öffentlicher Weiterbildungseinrichtungen.

## Bildungsmarketing für Blended Learning

DR. JÜRGEN SALECKER  
LEITER DER GESCHÄFTSSTELLE  
WEBKOLLEGNRW

Nach Jahren des Wachstums ist die Nachfrage nach Weiterbildungsangeboten zur Zeit rückläufig – so die Ergebnisse aktueller Studien. Die Gründe hierfür sind vielfältig. Sie reichen von der wirtschaftlichen Situation über Veränderungen im individuellen Bildungsverhalten bis hin zu Veränderungen der Qualifizierungsförderung im Zusammenhang mit der Umsetzung der Hartz-Gesetze.

Die beschriebene Entwicklung führt zu nachhaltigen Konsequenzen für die Bildungsanbieter. Sie sind gefordert, ihre Angebote mehr als in der Vergangenheit zu vermarkten, um ihre Kapazitäten auszulasten und die Bildungsbeteiligung zu erhöhen. Dies gilt für die Veranstalter „klassischer“ Seminare und Workshops und in besonderem Maße für die Anbieter vergleichsweise neuer Lernformen wie E-Learning oder Blended Learning.

Im Folgenden soll der Frage nachgegangen werden, wie Bildungsanbieter von den Erkenntnissen aus dem Konsumgüter-, Investitionsgüter- und Dienstleistungsmarketing profitieren können. Konkret soll der Fokus auf den Bereich Blended Learning gerichtet werden und es soll deutlich gemacht werden, welchen Beitrag das WebKollegNRW hier leisten kann.

**In der modernen Geschäftswelt ist es nutzlos, ein kreativer Denker zu sein, solange man nicht auch verkaufen kann, was man erschafft (David Ogilvy).**

Diese Erkenntnis macht deutlich, dass der Markterfolg nicht allein von der kreativen Gestaltung des Produktes abhängig ist. Erfolgreiche Marketingkonzepte zeichnen sich zusätzlich durch eine kundenorientierte Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik aus.

Zielsetzung der *Produktpolitik* ist es, ein Produkt oder eine Dienstleistung so zu gestalten, dass die Nutzenerwartungen der Kunden optimal erfüllt werden. Das Nutzenversprechen von Blended Learning-Angeboten bezieht sich auf die Kombination der Vorteile des Online-Lernens und des Präsenzlernens. Zu den Hauptvorteilen des Online-Lernens zählen die Flexibilisierung und Individualisierung des Lernens bzgl. Lernort, Lernzeitpunkt und -tempo sowie die Möglichkeit des modularen Lernens. Die Hauptvorteile des Präsenzlernens resultieren aus dem unmittelbaren Kontakt zwischen Trainer und Lernenden. Hierzu zählen die Möglichkeit, persönliche Fragestellungen in das Seminar einzubringen, direktes Feedback durch Trainer und Mitlernende sowie der allgemeine Erfahrungsaustausch. Qualitativ hochwertige Blended Learning-Angebote zeichnen sich aber nicht nur dadurch aus, dass die online- und die Präsenzphase den genannten spezifischen Anforderungen entsprechen, sondern vor allem durch die Existenz eines didaktischen Konzeptes, welches sicherstellt, dass online- und Präsenzphasen aufeinander abgestimmt sind und sich ergänzen.

Das WebKollegNRW unterstützt das Angebot qualitativ hochwertiger Blended Learning-Kurse in mehrfacher Hinsicht. Zum einen sind in der Zulassungsordnung des WebKollegNRW über 50 inhaltliche, methodisch-didaktische und technische Qualitätskriterien zusammengestellt worden, die den Produzenten von Blended Learning-Angeboten als Orientierungsrahmen bei der Produktentwicklung dienen können. Webbasierte Kurse, die diese Qualitätskriterien erfüllen, können im WebKollegNRW angeboten werden. Zum anderen bietet das WebKollegNRW Trainern aus dem Kreis seiner Trägerorganisationen die Möglichkeit, mit Hilfe des Autorensystems Author42 kostengünstig onlinefähige Kursmaterialien zu erstellen. Auf diese Weise wird ihnen der Zugang zum Markt des online-Lernens erleichtert. Sie erhalten die Möglichkeit, bewährte Kurskonzepte in Zukunft auch als Blended Learning-Kurse anzubieten oder bei neuen Kursentwicklungen die Vorteile des online-Lernens zu nutzen.

Das Thema *Preispolitik* umfasst u. a. die Bereiche Produktkalkulation, Preisfestsetzung und Rabattgestaltung. Eine Zielsetzung der Blended Learning-Anbieter muss es sein, ihre Kurse zu Preisen anzubieten, die von den Kunden akzeptiert werden. Dies wird vor allem dann der Fall sein, wenn die Kursgebühren der Blended Learning-Angebote niedriger sind als die vergleichbarer Präsenzseminare. Aber auch wenn dies nicht der Fall ist, kann für den Kunden die Entscheidung für einen Blended Learning-Kurs unter dem Strich günstiger sein, da er während der online-Phasen bestimmte Ausgaben einsparen kann, die er bei einer alternativen Teilnahme an Präsenzveranstaltungen tätigen müsste. Zu denken ist etwa an Fahrtkosten, Parkgebühren, Ausgaben für Kinderbetreuung oder Hotelkosten bei mehrtägigen Bildungsmaßnahmen. Eine wichtige Aufgabe des Bildungsanbieters liegt darin, deutlich zu machen, dass eine Bewertung des Preises eines Blended Learning-Angebotes erst nach einer entsprechenden Kosten-Nutzen-Abwägung vorgenommen werden kann. Die Freiheitsgrade in der Kalkulation sind nicht zuletzt abhängig von der Entscheidung des Anbieters über die Gestaltung der online-Phase. Die Produktion eines individuellen Lernprogramms ist ungleich teurer als der Einsatz eines Web Based Trainings mit Standard Content. Eine Alternative, die sich mehr und mehr durchsetzt, ist der Einsatz von Autorensystemen. Er ermöglicht die Erstellung individueller Lerninhalte zu vergleichsweise günstigen Kosten.

Für die Listung von Kursen in seinem Portal erhebt das WebKollegNRW bei den Kursanbietern ein monatliches Listungsentgelt, dessen Höhe von der Anzahl und der Listungsdauer der angebotenen Kurse abhängt. Weiterhin erhält das WebKollegNRW eine Erfolgsprämie für diejenigen Kunden, die online über das Portal buchen. Die Kurse, die über das WebKollegNRW angeboten werden, werden in vergleichbarer Form beschrieben, so dass die Kun-

den neben anderen Kriterien auch die Preise der Angebote miteinander vergleichen können. Die Nutzung des Portals ist für bildungsinteressierte Bürgerinnen und Bürger unentgeltlich.

Im Rahmen der *Distributionspolitik* geht es darum, kundenorientierte und effiziente Vertriebswege zu definieren. Es ist zu beobachten, dass Blended Learning-Angebote im Allgemeinen bei den Anbietern gebucht werden können, und zwar entweder direkt oder schriftlich in ihren Geschäftsstellen oder online über die jeweilige Homepage. Eine Vermarktung über Bildungsportale ist zur Zeit eher die Ausnahme. Insofern stellt das WebKollegNRW eine Innovation am Bildungsmarkt dar. Den Anbietern präsentiert sich das Portal als zusätzlicher Vertriebskanal. Für potenzielle Kunden ist es - analog zu amazon im Bereich der Unterhaltungsmedien - ein zentraler Marktplatz im Internet, auf dem sie sich mit Hilfe einfacher Suchfunktionen einen Marktüberblick über qualitätsgeprüfte, webbasierte Weiterbildungsangebote verschaffen und online das Angebot buchen können, das ihren Anforderungen am besten entspricht.

Die *Kommunikationspolitik* schließlich legt fest, über welche Kommunikationskanäle bestimmte Zielgruppen angesprochen werden und wie die Informationen über das Produkt oder die Dienstleistung gestaltet werden. Es ist festzustellen, dass sich die Marketing-Aktivitäten der Blended Learning-Anbieter bislang in erster Linie an Firmenkunden richten. Dementsprechend werden als Kommunikationskanäle vor allem Messen, Fachzeitschriften oder die Direktansprache der Kunden gewählt. Im Mittelpunkt der Botschaft steht eine eher sachrationale Argumentation, welche die o. g. Vorteile des Blended Learning in den Vordergrund stellt. Angesichts der Tatsache, dass dem E-Learning-Markt noch ein deutliches Wachstumspotenzial zugeschrieben wird, stellt sich die Frage, ob durch die Einbindung emotionaler Aspekte in die Kundenansprache neue Zielgruppen für diese Lernform gewonnen werden können.

Das WebKollegNRW bewirbt das neue Portal durch Anzeigen in Printmedien und Seminarprogrammen, den Versand von Infomaterial, die Präsenz auf Fachmessen und -tagungen, die Durchführung von Informationsveranstaltungen in NRW, Berichte in Tageszeitungen und Fachpublikationen, Marketingmaßnahmen im Internet sowie Berichterstattung in Rundfunk und Fernsehen. Zielsetzung dieser Aktivitäten ist es, das WebKollegNRW als den Marktplatz im Internet für „Neues Lernen“ zu positionieren. Angesprochen werden zum einen Unternehmen, und hier insbesondere klein- und mittelständische Unternehmen, die über keine eigenen Bildungsabteilungen verfügen. Diesen Unternehmen bietet das WebKollegNRW an, im Portal individuelle Firmenseiten einzurichten, über welche die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einen Zugang zu webbasierten Weiterbildungsangeboten erhalten. Zum anderen richtet sich das WebKollegNRW an die allgemeine Öffentlichkeit. Hier werden vor allem Zielgruppen angesprochen, für die flexibles Lernen mit dem Internet von besonderem Interesse ist. Zu denken ist etwa an Personen, die sich nebenberuflich weiterqualifizieren möchten, an Elternzeitler oder auch an Menschen, die in ihrer Mobilität eingeschränkt sind.

## INFO

### Kontakt

Dr. Jürgen Salecker  
Leiter der Geschäftsstelle  
WebKollegNRW  
Speditionstr. 15  
40221 Düsseldorf  
Tel.: 02 11/61 78 58- 10  
Fax: 02 11/61 78 58 - 15  
E-Mail: juergen.salecker@  
webkolleg.nrw.de

### World Wide Web

www.webkolleg.nrw.de

**Sagt den Leuten nicht, wie gut ihr die Güter macht, sagt ihnen, wie gut eure Güter sie machen (Leo Burnett).**

Diese Empfehlung aus der Marketing-Praxis richtet den Blick auf eine wesentliche Erkenntnis: Lernen ist nicht Selbstzweck – auch nicht E-Learning oder Blended Learning. Bei allen Vorteilen, die diese Lernformen unbestritten bieten, ist deshalb davon auszugehen, dass das Interesse der Lernenden nicht in erster Linie darauf gerichtet ist, die Vorzüge dieser Methoden kennen zu lernen. Vielmehr dürften im Vordergrund Motive stehen wie die Verbesserung der Karrierechancen, die Vorbereitung auf den Wiedereinstieg in den Beruf oder auch die Erweiterung des persönlichen Know-hows im Hobby- oder Freizeitbereich.

Im Mittelpunkt der Kundenansprache des Bildungsmarketings müssen deshalb Argumente stehen, die den Interessenten versprechen, ihre persönlichen Ziele durch die Teilnahme an den beworbenen Bildungsmaßnahmen zu erreichen. Sollte dies durch Blended Learning besser oder günstiger möglich sein als auf dem Wege herkömmlicher Methoden, so wird der Entscheidung der Kunden für diese neuen Lernangebote wenig im Wege stehen.

## Bildungsmarketing Arbeit und Leben Bielefeld e. V.

Als Bildungswerk mit dem Schwerpunkt politischer Bildung bietet Arbeit und Leben Bielefeld ein Seminarangebot für Betriebsräte an. Arbeit und Leben Bielefeld steht hier im Wettbewerb mit vielen privaten aber auch anderen gewerkschaftsnahen Einrichtungen. Um in diesem Marktsegment bestehen zu können, ist für Arbeit und Leben Bielefeld ein Bildungsmarketing von großer Bedeutung.

Die Qualitätsanforderungen, die sich für Arbeit und Leben e. V. Bielefeld bzgl. der Seminarinhalte und der Vermittlungsformen stellen, werden durch ein Qualitätshandbuch vereinheitlicht. Dieses Handbuch dient den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen als Handlungsanleitung bei der Umsetzung der selbst gesetzten Qualitätsziele. Diese Qualitätsziele resultieren vorrangig aus den Rückmeldungen von Seminarteilnehmenden. Auf dieser Grundlage wird das Seminarangebot, aber auch dessen Durchführung verändert. Die Äußerungen der Teilnehmenden sind Referenz dafür, wie die Umwelt (Teilnehmenden) die Organisation (Arbeit und Leben Bielefeld) sieht. Die externe Perspektive dient zusammen mit der organisationsinternen Interpretation der Umwelt als Ausgangspunkt für die Planung und Durchführung von Seminaren

Besondere Aufmerksamkeit gilt den Äußerungen der Teilnehmenden. Um diese für die Organisation nutzbar zu machen, verfolgt Arbeit und Leben Bielefeld verschiedene Strategien:

In jedem Seminar werden standardisierte Fragebögen verteilt. Die Fragebögen werden sowohl durch das verantwortliche pädagogische Personal begutachtet als auch regelmäßig systematisch ausgewertet. Die Ergebnisse werden bei der nächsten Planung des Seminarprogramms berücksichtigt. Um möglichst umgehend reagieren zu können

arbeitet Arbeit und Leben Bielefeld e. V. zurzeit an einer zeitnahen Erfassung und Auswertung der Fragebögen. Als Werkzeug dient hier das von der Bundeszentrale für politische Bildung kostenfrei zur Verfügung gestellte Softwareprogramm „Grafstat“.

Neben den Fragebögen entwickelt Arbeit und Leben Bielefeld momentan ein System um Meinungsäußerungen in der konkreten Seminarsituation zu erfassen. Darum wurde bereits 2002 eine persönliche Betreuung durch das pädagogische Personal vor Ort realisiert. Diese Präsenz garantiert vor allem den persönlichen Kontakt mit den Teilnehmenden.

Durch die Kombination von Fragebögen und persönliche Betreuung vor Ort strebt Arbeit und Leben Bielefeld e. V. an, ein möglichst passendes Seminarangebot zu entwickeln, gleichzeitig aber auch die Qualität der Veranstaltungen den Anforderungen der Teilnehmenden anzupassen.

Ergänzend zur Befragung der Teilnehmenden, deren Ziel die Qualitätsverbesserung der Veranstaltungen ist, wurde ein Datenbogen entwickelt, der ebenfalls von den Teilnehmenden ausgefüllt wird. Mit der Abfrage der beruflichen Funktion und der Interessengebiete sollen Teilnehmende gezielt über berufliche Angebote informiert werden.

Ergänzend zur schriftlichen Abfrage von Daten, Kritik und Verbesserungsvorschlägen und zur persönlichen Betreuung durch das pädagogische Personal vor Ort, versendet Arbeit und Leben Bielefeld e. V. Werbemittel auch per Post und evaluiert die Wirksamkeit von Werbeträgern.

In Zusammenarbeit mit der Universität Bielefeld wurde außerdem eine telefonische Befragung durchgeführt. Die Ergebnisse fließen in die Gestaltung des neuen Programms und in ein neues Layout-Manual für Flyer ein.

Die hier beschriebenen Möglichkeiten einer systematischen Erfolgsbeobachtung sind mit Arbeitsaufwand verbunden, allerdings rechnet sich der Aufwand durch entsprechende Teilnehmendenzahlen.

### INFO

#### World Wide Web

Fragebogenprogramm GrafStat für die Arbeit an Befragungsaktionen  
<http://www.grafstat.de>

### INFO

#### Kontakt

Arbeit und Leben  
Bielefeld e.V.  
DGB/VHS  
Ravensberger Park 4  
33607 Bielefeld  
Tel.: 05 21/51 68 09  
Fax: 05 21/6 81 62  
E-Mail: [info@aulbi.de](mailto:info@aulbi.de)

#### World Wide Web

[www.aulbi.de](http://www.aulbi.de)

## Marketing für Blended Learning

Blended Learning erfolgreich im Unternehmen einzusetzen ist keine Frage der Größe des Projektes oder des Unternehmens. Der Erfolg von Blended Learning hängt von der Fähigkeit der Projektinitiatoren ab, möglichst alle Multiplikatoren zu überzeugen, die dann ihrerseits die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen ins Boot holen.

Ist die Entscheidung für ein neues Verfahren, ein IT-System oder was auch immer gefallen, gilt es, die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen entsprechend zu qualifizieren. Ob es gelingt, die erforderliche Qualifizierung über ein Blended Learning Modell im Unternehmen zu realisieren, steht und fällt – unabhängig von der Größe des Unternehmens – mit dem Einführungskonzept.

Wichtig ist dabei, die Einführung von Blended Learning nicht als Selbstzweck zu betreiben, sondern die Grundfrage nach dem Mehrwert einer Blended Learning Lösung positiv beantworten zu können. In diesem Kontext sind ökonomische, didaktisch-methodische und organisatorische Kategorien in Erwägung zu ziehen.

Entscheidend für den Erfolg einer Blended Learning Lösung ist das Einführungskonzept. Das Konzept muss die spezifischen Rahmenbedingungen des jeweiligen Unternehmens berücksichtigen.

Die folgenden Fragenkategorien sind bei allen Blended Learning Projekten relevant. Das gilt sowohl für Projekte in kleinen oder mittelständischen Unternehmen als auch für große Organisationen:

- Visionen und Ziele
- Potentialanalyse
- Strukturanalyse
- Commitment und Beteiligung
- Didaktisches Konzept
- Design für Lern-Betreuungsprozesse

- IT-Integration
- Contentmining und Inhaltserfassung
- Produktion
- Train-the-Trainer
- Einführungsbegleitung
- Controlling

Insbesondere die Punkte Commitment und Einführungsbegleitung sind entscheidende Ansatzpunkte für Internes Marketing. Blended Learning konnte im Unternehmen erfolgreich eingeführt werden, wenn vor der Einführung sicher gestellt war, dass alle Verantwortlichen von dieser Lösung überzeugt sind. Um das zu erreichen, wurden alle Projektbeteiligten (Unternehmensführung, Personalverantwortliche, Trainingspersonal, ggf. Betriebsratsvertretungen) frühzeitig und intensiv an der Projektvorbereitung beteiligt und in die Lösungsentwicklung einbezogen.

Commitment der Multiplikatoren konnte beispielsweise erzeugt werden über Train the Trainer Seminare für Lernberatende und Supervisoren und Supervisorinnen, Workshops für Führungskräfte, Tele-Tutoring oder vorbereitende Präsenzseminare mit gezielter CBT/WBT - Lernberatung.

In der Einführungsphase wird diese Überzeugung in die Fläche getragen. In den Projekten, die PROKODA bei der Implementierung von Blended Learning begleitet hat, nahm beispielsweise die Unternehmensleitung Stellung zum neuen Qualifizierungskonzept. Das erfolgte z. B. über einen Beitrag in der Unternehmens- oder Mitarbeiterzeitschrift oder in Form einer Stellungnahme anlässlich einer Mitarbeiterversammlung oder über Plakat-Aktionen.

Wie die Projektbeteiligten einzustimmen sind, dabei sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Zentraler Erfolgsfaktor damit es gelingt ist, Lösungen zu finden, die die unternehmensspezifischen Bedarfe und Rahmenbedingungen gezielt aufgreifen. Bei der Entwicklung passgenauer Lösungen können erfahrene Weiterbildungseinrichtungen unterstützen.

### INFO

#### Kontakt

PROKODA  
Training & Services in Köln  
Georg Heuser  
Leiter T&S Köln  
Stolberger Straße 309  
50933 Köln  
Tel.: 02 21/4 85 41 57  
Fax: 02 21/48 54 81 57  
E-Mail: gheuser@prokoda.de

## Marketing - Von Horst Altmann lernen

Horst Altmann ...? War das nicht ein politischer Würdenträger aus der Weimarer Republik? Ein Industrieller der Adenauer-Ära? Ein Ruder-Olympiateilnehmer des deutschen Gold-Achters? Falsch. Horst Altmann ist Fotofachhändler. Einer, der wie viele andere im heute so wichtigen Dienstleistungsgewerbe zufällig zu seiner Profession kommt: 1990 erbt er ein Foto-Fachgeschäft. Als Branchenfremder hat er neben frischem Pioniergeist vor allem eines: keine Ahnung. Er kennt sich nicht aus mit den Regeln und Tricks beim Ein- und Verkauf, er hat keine Erfahrung in der Kommunikation mit Kunden, er verfügt weder über die notwendigen betriebswirtschaftlichen Grundkenntnisse, noch versteht er es, Teams zu motivieren. Ein klarer Fall also für den Insolvenzverwalter? Keineswegs. Denn Horst Altmann hat etwas, was kein anderer hat: Mehrere tausend Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die ihm mit Rat und Tat zur Seite stehen. Ein ganzes Netzwerk von Fachkräften, die ihm über Wochen und Monate zeigen, wie er seinen Fotofachhandel erfolgreich über Wasser hält und schließlich nach vorne bringt. Heute würde man „Network-Coaching“ dazu sagen.

Sie merken: Horst Altmann ist ein Schwindel, der Rest jedoch stimmt. Horst Altmann war die fiktive Figur des Agfa Expertenspiels, inklusive des Agfa Expertenclubs, dem Fort- und Weiterbildungsprogramm für Personal und Inhaber von deutschen Fotofachgeschäften in der Zeit von 1990 bis 1997.

Schon im Vorfeld wurde alles unternommen, um die Nachfrage anzuregen und genügend Freiwillige für das Programm unter Fotofachpersonal und -händlern zu gewinnen. Intensive PR-Arbeit gehörte genauso dazu wie eine Anzeigenkampagne, Salesfolder, der Einsatz des Agfa Außendienstes und Direct-Mailings.

Aber warum das Ganze? Die Situation damals war ernst und durchaus auch heute noch aktuell. Um den geschwundenen „Goodwill“ des Fotofachhandels für Produkte von Agfa wieder aufzubauen, machten wir uns ein Problem zunutze, das wir mit Hilfe des Agfa

Expertenclubs in eine Chance verwandeln konnten: die schlechte Ausbildung und somit unzureichende Qualifikation des oft quer eingestiegenen Personals.

In der fiktiven Person des Horst Altmann fanden wir den idealen Sympathie-Träger unserer Botschaften. Horst Altmann verkörperte alle Sorgen, Nöte, Ängste und Probleme, die auch Fotofachpersonal und/oder Händler hatten. Wir platzierten ihn und seine Erlebnisse in eine belletristische Rahmenhandlung: eine Soap-Opera, die eine hervorragende Quote von bis zu 70% in der anvisierten Zielgruppe erreichte.

In wöchentlich bzw. 14-tägig an die Mitspielenden bzw. Spielerteams verschickten „Info-Paketen“ mit Ausrissen oder Faksimile von Fachzeitungsartikeln, Marktuntersuchungen, Schulungs- und Seminarunterlagen füllten wir die Rahmenhandlung nicht nur mit Leben, sondern vor allem mit interessanten wie wertvollen Informationen. Sie bildeten die Basis für die Lösung von Fachfragen, Fallbeispielen und unternehmerischen Entscheidungen, die zurückgesendet werden konnten. Eine Hotline half zusätzlich bei Fragen.

So gelang eine programmierte Unterweisung und ein Training für die Mitarbeiter/innen in allen für ihr Geschäft relevanten Disziplinen ohne den verkampfen „Zeigefinger-Effekt“, der bei Schulungs- und Motivationsmaßnahmen leicht aufkommt.

Erfreulich, dass dieses gute Beispiel Schule machte: Das Agfa Expertenspiel wurde sogar bei Warenhauskonzernen und an der Fotofachschule Kiel als Lehrmittel eingesetzt.

Neben den Gewinnchancen für jeden Einzelnen, hatte der Erfolg viele Gründe: Ganzheitlichkeit des Ansatzes, Unterhaltsamkeit, Verständlichkeit in Struktur und Aufbereitung sowie Glaubwürdigkeit der Aktion seien hier als wesentliche Faktoren genannt. Erwähnenswert ist der gänzliche Verzicht auf Werbung - in diesem Zusammenhang die beste Werbung für Offenheit und Ehrlichkeit des Unternehmens Agfa.

Wenn wir heute von effizientem Bildungsmarketing für Beschäftigte reden, sollte uns ein solches Erfolgs-Beispiel - auch wenn es schon ein paar Jahre alt ist - Mut machen.

### INFO

#### Kontakt

Marcus A. Pawlik  
Weingartz GmbH  
Hohenzollernring 54  
50672 Köln  
Tel.: 02 21/94 96 91 00  
Fax.: 02 21/94 96 91 01  
E-Mail:  
Marcus.Pawlik@koeln.de

### INFO

#### World Wide Web

Expertenclub  
[www.lfq.nrw.de/services/downloads/doku/expertengespraech\\_bildungsmarketing\\_0403/pawlik\\_agfa\\_expertenspiel.pdf](http://www.lfq.nrw.de/services/downloads/doku/expertengespraech_bildungsmarketing_0403/pawlik_agfa_expertenspiel.pdf)

## Marketing - Auftritt einer VHS

Die Volkshochschule der Stadt Hattingen, knapp 60 000 Einwohnenden, hat 1997 mit professioneller Beratung eines renommierten Grafik-Designers die Weichen für ein modernes, einheitliches Erscheinungsbild gestellt. Aus einem seinerzeit VHS-üblichen self-made Schriftzug wurde im Rahmen eines corporate designs ein attraktives Punkte-Logo mit klar erkennbarer Wortmarke.

Dieses Signet wird genutzt für Printmedien wie Programmheft, Handzettel, Presseinfos, Briefbögen, Visitenkarten und Präsentationsmappe, für die Internetdarstellung sowie für die Außenwerbung, d. h. für Transparente zum Programmerscheinen bzw. bei besonderen PR-Aktionen.

Bei jedem Schriftverkehr wird die VHS-spezifische Schrifttype „Syntax“ benutzt. Besonders gut aufgenommen wurde die Präsentations-Mappe. Sie enthält eine Kurzdarstellung des Angebotsprofils, ein Faltblatt zur Chronik der Volkshochschulentwicklung in Hattingen sowie eine Auswahl aktueller Veranstaltungshinweise wie Monatsübersicht und Programmhefte.

Dieses einheitliche und markante Auftreten ist positiv aufgenommen worden. Hinzu kamen prägnante Slogans zur Bildungswerbung, die den Charakter des Logos zusätzlich unterstreichen halfen.

Die Programmqualität ist 2002 nach einem Workshop im Rahmen des Qualitätsrings der Volkshochschulen im Regierungsbezirk Arnsberg in einem weiteren Schritt verbessert worden, u. a. durch ein größeres, lesefreundlicheres Format mit neuer Innengestaltung und einer durchgängigen, registerartigen Anordnung mit deutlich besserer Lesbarkeit.

Bei den halbjährlichen Programm-Verteilaktionen auf dem zentral gelegenen Untermarkt werden mit dem Förderverein der Volkshochschule Kugelschreiber mit dem Logo bzw. dem Schriftzug, Luftballons und Becher mit Aufdruck verteilt. Um die Publikumsresonanz zu erhöhen werden Kleinkunstschaffende oder Musiker verpflichtet. Beim jährlichen Hattinger Altstadtfest ist die Volkshoch-

schule an einer koordinierten Kreativaktion aller städtischen Kultureinrichtungen beteiligt. Die Volkshochschule zeigt darüber hinaus Präsenz bei publikumswirksamen Informations- und Aktionsveranstaltungen wie Gesundheitstag und Selbsthilfetag.

Um die „Kundenbindung“ zu stärken wurden zwei bürgerfreundliche Regelungen eingeführt. Der Bildungs-Gutschein über einen „VHS-Kurs Ihrer Wahl“ sowie eine Bonusregelung für Stammteilnehmende, die einen Gratkurs gewährt, wenn jemand innerhalb eines Studienjahres an einem 5. Kurs oder Seminar teilnimmt.

Erwähnt sei noch das Rückmelde-Faltblatt für Bürger und Bürgerinnen, das kurz und knapp informiert über Ziele und Angebote der VHS. Interessenten können ankreuzen, worüber sie künftig informiert werden möchten. So kann die Zielgruppendatei fachbereichsbezogen erweitert werden.

Um die Kommunikation mit den Kursleitenden sowie den Kooperationspartnern (z. B. auch Sponsoren, Anzeigenkunden) zu pflegen, wird seit Jahren vor Weihnachten eine Grußkarte verschickt u. a. mit einem Dankeschön für die Zusammenarbeit.

Eine Graffiti-Hauswandaktion wurde zusammen mit einem Autohändler an einer zentralen Kreuzung in der Nähe des VHS-Gebäudes finanziert. Das auffällige Wandbild weist nun den Weg zur VHS und zum Kulturbüro.

Als zentrale Weiterbildungseinrichtung in der Kommune hat die Volkshochschule eine Broschüre herausgegeben, die über alle Weiterbildungseinrichtungen vor Ort informiert. Dieses Heft wird von Weiterbildungsinteressierten stark nachgefragt und ist bereits in 2. aktualisierter Auflage erschienen.

Der 2003 vom Landesverband initiierte und jetzt anlaufende einheitliche Marktauftritt der Volkshochschulen in NRW greift viele der in der Volkshochschule Hattingen praktizierten Ideen auf. Die VHS Hattingen steht vor der Aufgabe, das eigene entwickelte positive Erscheinungsbild mit dem landeseinheitlichen Design so zu verbinden, dass die individuelle Note, das unverkennbare Markenzeichen („branding“) erhalten bleibt.

### INFO

#### Kontakt

VHS Hattingen  
Dr. Jürgen Wilbert  
Bredenscheider Straße 19  
Tel.: 0 23 24/2 04 23 34/  
-35/-36-/-38  
Fax: 0 23 24/2 04 24 00  
E-Mail: vhs@hattingen.de

#### World Wide Web

www.vhs.hattingen.de

## Marketing Niederrhein

Ein Männlein, das dynamischen Schrittes und mit einem Lächeln vorwärts läuft - das ist das Symbol, mit dem die „Lernende EU-Region Niederrhein“ die Öffentlichkeit auf sich aufmerksam macht. Nun hat dieses Männlein samt der dazugehörigen Plakate - beides hat der Klever Grafiker Günther Hendricks entwickelt - bundesweit Anerkennung gefunden. Unter allen rund 70 bundesweiten „Lernenden Regionen“ wurde das Konzept der Niederrheiner als ein herausragendes Beispiel eingestuft.

„Werbung muss einprägsam sein und Aufmerksamkeit erzeugen“, das ist das Credo des Grafikers Günther Hendricks vom Art-Studio Kleve. Der „Männchen-Macher“ hat sich die laufende Strichfigur ausgedacht, die überall durch ihre Dynamik, Einfachheit und Aussagekraft auf Begeisterung stößt. „Prägnanter lässt sich Bildung kaum darstellen“, der Geschäftsführer der Lernenden Region Niederrhein, Dr. Alois Becker, gleichzeitig Direktor der Akademie Klausenhof. Auch die Plakate aus der Feder von Hendricks bringen das Anliegen der Weiterbildung auf dem Punkt: „Alle, ob jung oder alt, sollten sich weiterbilden, wenn sie in Bewegung bleiben wollen“, beschreibt Hendricks seine Grundidee. Dazu habe er dann alltägliche Menschen gezeigt und dazu Zitate, die durch ihre Vieldeutigkeit zum Nachdenken anregen.

Die Lernende EU-Region Niederrhein ist ein Netzwerk von rund 80 Bildungsanbietern und anderen Institutionen am Niederrhein. Zur gemeinsamen Arbeit gehören neben der Werbekampagne etwa die Entwicklung einer Datenbank, die Verbesserung des Übergangs von der Schule in den Beruf oder die Entwicklung einer gemeinsamen E-Learning-Plattform. Die Geschäftsführung des Projektes liegt bei der Akademie Klausenhof. Das Projekt wird aus Mitteln des Bundesbildungsministeriums finanziert und läuft unter dem Bundesprogramm „Lernende Regionen“.

### INFO

#### World Wide Web

[www.lernender-niederrhein.de](http://www.lernender-niederrhein.de)

## Marketingkampagne

Der Europäische Rat beschloss im März 2000 in Lissabon den Europäischen Raum lebenslanges Lernen. Neben der Aufgabe, die Bildungs- und Weiterbildungsangebote entsprechend weiter zu entwickeln und transparenter zu machen, bedarf es einer Kampagne, um für lebenslanges Lernen zu werben mit dem Ziel, Lernen und insbesondere lebenslanges Lernen mit positiven Emotionen zu verknüpfen. Die Koordinierungsstelle Weiterbildung und Beschäftigung e. V. (KWV) gründete darum, in enger Zusammenarbeit mit Hochschulen, eine PR-Lernagentur.

Im Mai 2004 nun präsentierte die PR-Lernagentur „Evolution4“ der Hanseatischen Akademie für Marketing und Medien die Anzeigenkampagne für die „lernende metropolregion hamburg“ (lmh).

Die Gesamtstrategie der Dachmarkenkampagne ist ein zukunftsorientierter Kommunikationsmix bestehend aus Printanzeigen, die Aufmerksamkeit hervorrufen, den Bekanntheitsgrad der Marke steigern und schließlich die Menschen emotional erreichen sollen. Ergänzend sind „below the line“ Maßnahmen geplant: Events und Promotionaktionen, der Einsatz neuer Medien, wie z. B. Bodenfolien. So wird besonders bei der jüngeren Zielgruppe eine positive Wirkung hervorgehoben und der Begriff des lebenslangen Lernens mit einer Leichtigkeit in Zusammenhang gebracht, die im starken Gegensatz zu dem sonst verstaubt anmutenden Lernbegriff steht.

Die Umsetzung erfolgt nach einem zweistufigen Kommunikationskonzept: Zuerst wird das Fundament geschaffen, d.h. die „Dachmarke lmh“ in der Öffentlichkeit bekannt gemacht. Im zweiten Schritt werden Unterstützer und Kommunikatoren gewonnen.

Dass diese Strategie aufgeht, belegt die Tatsache, dass das Hamburger Eishockeyteam „Hamburg Freezers“ die Kampagne bereits mit einem eigenen Plakatmotiv unterstützt.

Die ersten Plakate werden Mitte Juni in der Metropolregion zu sehen sein.

### INFO

#### Kontakt

Kampagne lmh  
Christoph Lapczynya  
PR Referent lernende  
metropolregion hamburg.  
E-Mail: [lapczynya@kwb.de](mailto:lapczynya@kwb.de)

#### World Wide Web

[www.lernende-metropole.de/  
lernagentur.htm](http://www.lernende-metropole.de/lernagentur.htm)

Studiengang  
Hanseatische Akademie  
für Marketing + Medien  
Fachbereich Marketing  
Hamburg  
Theo Otten  
Tel.: 0 40/40 18 52 34  
E-Mail: [totten@hhamm.de](mailto:totten@hhamm.de)

#### World Wide Web

[www.hhamm.de](http://www.hhamm.de)

## Marketing von VHS und eBay

Auf Initiative einer nordrhein-westfälischen Volkshochschule hin startete der Deutsche Volkshochschulverband und der Landesverband der Volkshochschulen NRW eine groß angelegte bundesweite Aufklärungskampagne über Kaufen und Verkaufen im Internet. Kooperationspartner der Volkshochschulen ist die Firma eBay, der größte online-Marktplatz in Deutschland. Hunderttausende kaufen und ersteigern dort täglich. Die Kampagne soll hierzu umfassend informieren. Im Mittelpunkt stehen Verbraucherschutz und Sicherheitsfragen im Umgang mit Internetkäufen.

Im Rahmen des gemeinsamen Projekts zwischen Volkshochschule (VHS) und eBay wurde eine spezielle Internethomepage erstellt, in der Volkshochschulen ihre Kursangebote einstellen können.

eBay hat mehr als 17 Millionen Besucher/-innen täglich. Für VHS ist dies eine einmalige Chance auf ihr Programmangebot hinzuweisen und diese zusätzliche Möglichkeit für die Kursbewerbung nutzen. Volkshochschulen, die im aktuellen Programm keine Kurse haben, aber entsprechende Angebote kurzfristig realisieren möchten, können auch bei der Angabe der Termine im Rahmen der Registrierung „auf Anfrage“ eintragen. Alle VHS, die sich registrieren lassen, bekommen von eBay kostenlos ein umfangreiches Startpaket (Werbeplakate für VHS-eBay-Kurse, Give aways etc). Das Internetportal für VHS-eBay-Kurse bietet aber noch mehr. So gibt es allgemeine Infos zur Kampagne und Trainings- und Teilnahmematerialien, die Volkshochschulen kostenlos für die Kursdurchführung nutzen können.

Die VHS-Kurse, die von Kursleitenden der jeweiligen VHS durchgeführt werden, sollten zwischen 4 und 16 U-Std. lang sein. Die Preise können nach örtlichen Rahmenbedingungen frei kalkuliert werden. Die Aktion kann auch dadurch unterstützt werden, dass ein Modul zum Thema eBay in andere Kurse integriert wird. Hier bieten sich z.B. alle Kurse rund um das Thema Internet an.

## Marketing-Weiterbildung: Xpert

Der Deutsche Volkshochschul-Verband e.V. (DVV) konnte den Fachverband Außenwerbung (FAW) als Sponsor für eine bundesweite Plakatkampagne gewinnen. Im Januar und Februar 2004 stellte der Fachverband Außenwerbung dem Deutschen Volkshochschul-Verband kostenlos für eine Werbekampagne 10.000 sogenannte Citylight-Posterflächen (1,75m x 1,18m), wie sie z. B. an Bushaltestellen zu finden sind, zur Verfügung. Die Kosten für eine kommerzielle Nutzung dieser Flächen hätten sich auf ca. 2 Millionen Euro belaufen. Die VHS-Landesverbände und der DVV haben die Kosten für den Druck, die Plakatgestaltung, Klebekosten etc. in Höhe von 100.000 Euro übernommen.

Xpert ist eine Dachmarke der deutschen Volkshochschulen und europäischer Bildungsträger und steht für ein System zur Zertifizierung von fachlichen und persönlichen Kompetenzen im Beruf. Mit dem Xpert-System bieten die Volkshochschulen Kurse an, die auf Wunsch der Kursteilnehmenden nach einer Abschlussprüfung „mit Brief und Siegel“ bestätigt werden können.

Mit dem Slogan „Xperten schaffen den Sprung“ machte der Deutsche Volkshochschul-Verband auf mehr als 10.000 Plakaten in ganz Deutschland auf die Bedeutung der beruflichen Weiterbildung aufmerksam.

### INFO

#### Kontakt

Deutscher Volkshochschul-Verband e. V. (DVV)

Bernd Passens

Tel.: 02 28/9 75 69-27

E-Mail: passens@dvv-vhs.de

Kerstin Heidecke

Tel.: 030 72 62 90 070

E-Mail: heidecke@dvv-vhs.de

unicate advertising gmbh

Herr Wieberg

Tel.: 09 11/97 72 36-67

#### World Wide Web

[www.xpert-zertifikate.de](http://www.xpert-zertifikate.de)

### INFO

#### World Wide Web

[www.eBay.de/vhs](http://www.eBay.de/vhs)

### INFO

#### Kontakt

Udo Schneidereit

Landesverband der

Volkshochschulen NRW e.V.

(LV NRW)

Tel.: 02 31/95 20 58 14

E-Mail: [uschneidereit@vhs-nrw.de](mailto:uschneidereit@vhs-nrw.de)

Bernd Passens

Deutscher

Volkshochschul-Verband e.V.

(DVV)

Tel.: 02 28/9 75 69-27

E-Mail: [passens@dvv-vhs.de](mailto:passens@dvv-vhs.de)

Karola Paul

eBay GmbH

E-Mail: [trainer@ebay.de](mailto:trainer@ebay.de)

## GeBeNet

Im Gelsenkirchener Beratungsnetzwerk GeBeNet sind alle Schulformen und Sozialisationsinstanzen verbunden. In der Planungsphase des Projekts a+ I.I+ e. wurde das Gelsenkirchener Beratungsnetzwerk unterstützt und zu einem modellhaften Übergangsmanagement Schule-Beruf für die gesamte Region Emscher-Lippe weiter entwickelt. Lehrkräfte aller Schulformen, Berater/innen aller relevanten Beratungseinrichtungen in Gelsenkirchen erarbeiten in verschiedenen Gremien Lösungsvorschläge für Probleme, die sich für Schüler/innen beim Übergang von der Sekundarstufe I in die Berufskollegs ergeben.

Regelmäßig wird der Ausbildungsmarkt „Beruf und Zukunft“ veranstaltet, der die aktuelle Situation auf dem Ausbildungsmarkt der Emscher-Lippe-Region spiegelt.

In vielen Schulen hat die Berufsorientierung einen festen Platz im Stundenplan. Erstmals wurden von der Projektgeschäftsstelle a+ I.I+ e. mehr als 50 Beispiele guter Praxis im Übergang Schule und Beruf zusammengestellt und 2003 vorgestellt.

Ausgehend vom Modell GeBeNet unter Einbeziehung anderer Initiativen und Arbeitsstrukturen soll das Übergangsmanagement von der Schule zur Arbeitsstelle für die ganze Region entwickelt werden. Besonders wichtig ist hierbei die Evaluation als Vorstufe eines systematischen Qualitätsmanagements. Mittelfristiges Ziel ist es, eine Zertifizierung (Auditing) im Übergang Schule und Beruf zu entwickeln.

Geplant ist der Aufbau einer Beratungsagentur als Koordinierungsstelle für allgemeinbildende Schulen und Berufskollegs, die u. a. anbieten:

- Organisation und Durchführung von Fortbildungen für Lehrkräfte
- Beratung für Eltern, Schüler/innen und Lehrkräfte
- Internetplattform mit Informationen
- Checkliste mit schulformbezogenen Handlungskriterien.

Es folgt die Entwicklung eines modellhaften Audit-Verfahrens im Übergang Schule und Beruf. Die Agentur wird die Durchführung von Workshops und begleitende Betreuung der Schulen vor Ort organisieren. Mittels dieser Zertifizierung kann erstmals für die Region Emscher-Lippe eine vergleichende Analyse/Evaluation der Maßnahmen einzelner Schulen zur Berufsorientierung erstellt werden. Intendiert ist eine Qualitätssicherung die zur Fortbildung von Lehrkräften und als Mittel der Öffentlichkeitsarbeit geeignet ist.

Aufgabe der Agentur ist es, Ressourcen für Aktivitäten und Initiativen im Handlungsfeld Übergang Schule-Beruf zu akquirieren und zu verwalten und GeBeNet-Informationen im GeBeNet bereitzustellen. Weitere Serviceleistungen für Schulen könnten entwickelt oder übernommen werden .

Eine Aufgabe der Beratungsagentur ist die Beschaffung, Zentralisierung und Aufbereitung relevanter Informationen im Übergang Schule und Beruf, die Entwicklung von Konzepten und Produkten sowie die Koordinierung von Arbeitsgruppen und die Lehrerfortbildung.

Informationen für Schüler/innen und Eltern sollen ebenfalls bereitgestellt werden. Hier soll die bereits begonnene Arbeit an einer speziellen Internetseite fortgesetzt werden, die zielgruppenspezifisch, einfach strukturiert und in klarer verständlicher Sprache informieren und bereits existierende Anbieter mit neuen Angeboten verknüpfen soll. Ein Schwerpunkt soll auf Informationen wenig nachgefragter Ausbildungsberufe liegen.

Derzeit wird die Einführung eines Berufswahlpasses im Übergang Schule und Beruf geprüft. Das Instrument Berufswahlpass kann wesentlich zur Unterstützung der Berufswahlorientierung beitragen.

Der im letzten Jahr erstmals durchgeführte Wettbewerb „Praktikumsberichte“ für besonders interessante und gut geführte Praktikumsmappen soll ausgeweitet werden auf alle Schulformen und die gesamte Region Emscher-Lippe. Die Ausstellung der besten Mappen gibt Einblicke ins Berufsleben, motiviert die Jugendlichen und ihre Eltern, sich mit der Berufswahl zu beschäftigen.

## INFO

### Kontakt

Projekt a+I.I+e.  
Seminare Berufs- und  
Lebenswegplanung  
Region Emscher-Lippe  
E-Mail: [gebenet@btg-ge.de](mailto:gebenet@btg-ge.de)

## INFO

### World Wide Web

[www.btg-ge.de/info/koop/gebenet/index.htm](http://www.btg-ge.de/info/koop/gebenet/index.htm)

## LernDo

Die „Lernende Region“ Dortmund ist nach wie vor mit den Folgen des strukturellen Wandels konfrontiert und zugleich auf dem Wege zur Modernisierung der Wirtschafts- und Bildungsstrukturen. Dafür steht das Dortmund-Project mit seinen vielen Partnern.

Wenn ein „Lernende Regionen“-Vorhaben wirksam sein soll, muss es in die Restrukturierungs-Prozesse eingebunden sein. Das Mitte 2003 gestartete LernDo-Vorhaben hat deshalb zentrale Akteure im Modernisierungsprozess von Bildung und Arbeit als Promotoren gewonnen. Die Grundidee des LernDo - Vorhabens besteht darin, in der Perspektive Lebenslangen Lernens die Handlungsfelder „Bildung“ und „Arbeit“ miteinander zu verbinden und dies beispielhaft auf der Ebene eines Stadtteils zu konkretisieren. Diese Connect- Strategie, die sowohl entlang von Lern- und Arbeitsbiografien als auch horizontal auf bislang voneinander separierte Handlungsfelder und Akteure bezogen ist, wurde im Bild vom U-Punkt symbolisiert. Damit erhält ein Dortmunder Wahrzeichen der großindustriellen Vergangenheit einen neuen Akzent.

Wichtige lernbiografische Stationen im Lern- und Arbeitslebenslauf sind mit Teilprojekten besetzt. Diese Teilprojekte verstehen wir als „Kerne“ von Projekte-Clustern, die sich in der Zukunft um diese lernbiografischen Stationen ansiedeln. Ein eigenes connect-Teilprojekt fördert in dialogischer Weise den Zusammenhang zwischen den Teilprojekten und dem LernDo Ziel für die Bildungsregion Dortmund.

Bildungsstrategisch ist wichtig, dass sich das LernDo - Vorhaben in Dortmunder Anstrengungen einfügt, bei der notwendige und laufende Umstrukturierung soziale Desintegration und Abkopplung nicht in Kauf zu nehmen, sondern ihnen mit einer Strategie der (Re-)Integration und des sozialen Zusammenhalts zu begegnen, die nicht nur sozialpolitisch, sondern vor allem auch von Überlegungen sozialer und potenzialbezogener Standort-Qualität her motiviert ist. Es sollen also innovative und modellhafte Lösungen entwickelt werden, wie bestehende Desintegration und Abkopplungstendenzen im Bil-

dungssystem und an der Schnittstelle zu Arbeit und Arbeitsmarkt überwunden und Bildungsengagement mobilisiert werden können.

Daher stellte sich - am Ende der Startphase - als wichtige connect- Frage, in welcher Weise die Teilprojekte in ihrem jeweiligen Handlungsfeld besonders Bildungsferne oder -benachteiligte adressieren (können). Ein Bilanzworkshop zeigte, wie schwierig ein solcher Ansatz unter den gegenwärtigen Bedingungen geworden ist.

### LernDo: Berufswahlorientierung

Im Teilprojekt Berufswahlorientierung werden in Kooperation mit Dortmunder Schulen vor allem für abgangsnahen Klassen verschiedene Ansätze verfolgt, um die Berufswahl besser zu „erden“. Entwickelt werden schulische Projekte, die Erkundungs- und Erlebnis-Qualität haben und die die Fähigkeit fördern, die eigene Lern- und Arbeitsbiografie selbst zu gestalten. Die Erfahrungen der ersten - initiierten - Arbeitsphase zeigen nun, dass sich die Bereitschaft von Betrieben zur Entwicklung von fachlich anspruchsvollen Erkundungsprojekten vor allem auf schulisch (sehr) gut vorgebildete Schüler/innen der Sekundarstufe 2 bezieht, während offenkundig diese Bereitschaft in Richtung auf Realschulen und Hauptschulen stark abnimmt, wie es diesen Schulen offenkundig immer schwerer fällt, überhaupt Praktikumsplätze zu finden. In den Hauptschulen (und Sonderschulen) wäre aber Berufsorientierung mit Erkundungs- und Erlebnis-Qualität besonders wichtig. Deshalb entsteht ein beispielhaftes Projekt, anstelle eines Betriebs die eigene Schulumwelt praktisch zu gestalten und darüber verschiedene (berufliche) Tätigkeiten kennen zu lernen. In der Vorbereitung befinden sich Unterrichtsmodule, die fachliches Lernen mit Berufsorientierung verbinden. Durch diese lebenspraktische Öffnung werden Chancen gesehen, den unterrichtsinternen „Abkopplungs-Prozessen“ bildungsdistanzierter Schüler/innen entgegen zu wirken. Entscheidend für den Erfolg dieser Ansätze und dafür, ob sie Abdrängungsprozessen von Jugendlichen entgegen wirken können, ist, ob die Schulen selbst dies zum normalen Bestandteil ihres eigenen Schulprogramms machen. Insofern ist das

### INFO

#### Kontakt

Projektleitung  
Soziale Innovation  
research & consult Gmbh  
Silke Senft/Dr. Uwe  
Jürgehake  
Tel.: 02 31/8 59 62 89

Wiss. Begleitung  
Dr. Wilfried Kruse  
SFS Landesinstitut  
Sozialforschungsstelle  
Evinger Platz 17  
44339 Dortmund  
02 31/8 59 62 28

#### World Wide Web

[www.sfs-dortmund.de](http://www.sfs-dortmund.de)

Projekt eng mit dem Fortschritt innovativer Schulentwicklung verknüpft und ordnet sich insofern in die Schul-Leitbild-Politik der Stadt Dortmund ein, die von der Dortmunder „Bildungs-Kommission“ begleitet wird.

### **LernDo: Port-In**

Port-In, ein weiteres Teilprojekt, das in der Dortmunder Nordstadt seinen Sitz hat, hat zur Aufgabe, bei Jugendlichen mit Migrationshintergrund, vor allem türkischer Abstammung das Interesse an einer Berufsausbildung und die Bereitschaft, sich selbst aktiv darum zu kümmern, zu fördern. Es muß sich dabei nicht nur mit „traditionellen Rollenmustern“, sondern - angesichts der Ausbildungsmarktlage - mit weitverbreiteter Skepsis und Resignation auseinandersetzen. In Schulen und in Migranteneinrichtungen und -organisationen, insbesondere auch in den türkischen staatlichen Moscheen, werden kompakte „Impuls-Veranstaltungen“ durchgeführt. Ziel ist, mit diesen „Impuls-Veranstaltungen“ möglichst eine große Zahl von Jugendlichen mit Migrationshintergrund zu erreichen. Es wird darauf gesetzt, dass Personen mit Migrationshintergrund, die in einer Ausbildung sind, oder eine positive berufliche Entwicklung vorweisen können, die besten „Motivatoren“ sind. Im Sinne von „Jugend berät Jugend“ treten in diesen Impuls-Veranstaltungen junge Leute auf, die an ihrem Beispiel zeigen, dass man es schaffen kann und das es sich lohnt. Die mehrstündige Veranstaltung in den (Haupt-)Schulen trifft auf großes und gespanntes Interesse und hohe Aufmerksamkeit bei den Schüler/innen. In den Migranten-Organisationen und insbesondere den Moscheen werden mit solchen Impuls-Veranstaltungen Jugendliche und ihre Eltern angesprochen. Hierbei kommen viele Fälle zur Sprache, wo Jugendliche nichts gefunden und bereits fast aufgegeben haben oder in der Ausbildung gescheitert sind; es geht also oft um einen „zweiten oder dritten Start“. Zwei Begrenzungen sind für die Wirksamkeit des Projekts schmerzlich. Zum einen reduziert sich die „Arbeit“ mit den Jugendlichen und ihren Eltern auf eine solche mehrstündige Impulsveranstaltung, in der die Interessierten dann an andere Institutionen weitergewiesen werden, insbesondere an die Berufsberatung. PORT IN kann so die weitere Entwicklung der Jugendlichen

nicht begleiten, obwohl es über die erforderlichen migrationsspezifischen Kompetenzen verfügt. Die andere Begrenzung liegt im Mißverhältnis von eigener Kapazität und immer stärker werdender Nachfrage; dies macht eine Strategie erforderlich, Elemente von PORT IN stärker in den Schulen selbst und - ehrenamtlich - in den Migranteneinrichtungen zu verankern.

### **LernDo: Schule im Stadtteil**

Schule im Stadtteil konzentrierte sich in seiner ersten Phase auf die Hinführung zur Arbeit mit Computern in einer Grundschule, die in einem Quartier mit besonders hohem Ausländeranteil liegt. Es wird also hier explizit der Ansatz einer Frühförderung verfolgt. Das Kalkül, dass Computer nicht nur die moderne Lern- und Arbeitswelt symbolisieren, sondern auch einen Lebensstil und damit für Kinder wie Eltern attraktiv sein könnte, ist aufgegangen: die Kinder-Eltern-Computer-Kurse werden sehr stark nachgefragt, es gibt „Wartelisten“. Kinder und ihre Eltern, insbesondere auch Mütter aus Migrantenfamilien, nehmen gemeinsam an den Kursen teil. Da die Kurse in der Schule durchgeführt werden, finden die Eltern den Weg in die Schule und es entstehen gewissermaßen als „Nebenprodukt“ neue Kontakte innerhalb der Elternschaft auch über „nationale“ Grenzen hinweg. Damit erhöht sich die Anziehungskraft der Schule und die „Elternbindung“, Ziele, die bei „Schule im Stadtteil“ eine wichtige Rolle spielen. Da dieses Angebot über „LernDo“ in die Schule hineingetragen wurde, ist für die zukünftige Stabilität besonders wichtig, ob es der Schule gelingt, dies in ihr normales Schulprogramm zu integrieren. Unterstützt wird sie dadurch, dass die Lehrer/innen Schritt für Schritt lernen, den Computer selbst im Unterricht einzusetzen und ihn sowohl als Arbeitserleichterung als auch als nützliches didaktisches Instrument kennen zu lernen. Auch in diesem Teilprojekt zeigt sich, dass die Nachfrage künftig die Kapazitäts-Möglichkeiten des Projekts weit übersteigen wird. Auch hier werden Lösungen gefunden werden müssen, die von Ehrenamtlichen und Elternschaft getragen werden.

## Soziale Milieus und Weiterbildung

(voe) Im Auftrag des BMBF untersuchten die Ludwig-Maximilians-Universität und die Heinrich-Heine-Universität, wie Menschen verschiedener Milieus in Deutschland die Chance der Weiterbildung und des lebenslangen Lernens nutzen. Die repräsentative Studie beruht auf rund 3000 Telefoninterviews und 160 persönlichen Gesprächen.

Die Konkurrenz unter den Weiterbildungsanbietern verschärft sich. Auch bislang erfolgreiche Angebote werden nicht mehr so gut besucht, wie noch vor einiger Zeit. Die potentiellen Teilnehmenden mit ihren Motivationen und Verhaltensweisen rücken erneut ins Blickfeld. Wie können unterschiedliche Zielgruppen erfolgreich angesprochen werden? Welche Kenntnisse sind notwendig, damit Marketingmaßnahmen besser greifen?

Erstmals betrachteten die Autoren nicht nur Alter und Geschlecht sondern auch Herkunft, Lebensstil und Wertorientierungen der Befragten. Die Ergebnisse sollen es Anbietern von Weiterbildungen leichter machen, ihre Angebote noch stärker an Zielgruppen auszurichten. Das Modell der sozialen Milieus, das die alten Klassen- und Schichtmodelle in den Sozialwissenschaften abgelöst hat, liefert dabei einen nützlichen Ansatz für die Beschreibung von Zielgruppen. Angestrebt wird die Sensibilisierung für milieuspezifische Erwartungen und Barrieren gegenüber Weiterbildungsangeboten.

### INFO

#### Literatur

„Soziale und regionale Differenzierung von Weiterbildungsverhalten und Weiterbildungsinteressen“.

Kurz-Zusammenfassung der Ergebnisse, hrsg. Prof. Dr. Rudolf Tippelt, LMU München/ Prof. Dr. Heiner Barz, HHU Düsseldorf München, März 2004.

## Geschichten erzählen - Marken machen

(germ/ex) Wie man intelligent und kreativ eine Marke kommuniziert ist in zwei aktuellen Fachbüchern „Marken-Design“ und „Storytising“ der Hochschule Pforzheim nachzulesen. Damit ist das Know-how erfolgreicher Markenpflege nun allgemein zugänglich.

Wissenschaftliche Versuche zeigen, dass Informationen, die in eine Geschichte verpackt übertragen werden, am besten in der Lage sind, Menschen zu berühren und zu überzeugen. Geschichten bewirken eine hohe und nachhaltige Wirkung auf Einstellungen und Meinungen von Menschen. Auch in der Fernsehwerbung scheint sich diese Erkenntnis durchzusetzen: Immer mehr Marken setzen auf kurze pointierte Geschichten, statt auf klassischer Werberhetorik und austauschbaren Bilderwelten. Aktuelle Auto-Spots, verzichten ganz auf die Auseinandersetzung mit Produktdetails und erzählen einfach eine Fortsetzungsgeschichte.

Mit dem Buch „Marken-Design - Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen“ schließt der Pforzheimer Markenexperte Linxweiler eine Lücke in der Branche. Das Buch richtet sich sowohl an Designfachleute als auch an Markenmanager.

Für eine erfolgreiche Markengestaltung ist, so Linxweiler, vor allem Kreativität, Innovationsfähigkeit und das nötige Fachwissen erforderlich.

### INFO

#### Literatur

Georgios Simoudis  
„Storytising - Geschichten als Instrument erfolgreicher Markenführung“  
Sehnert-Verlag in Groß-Umstadt 2004  
Preis 14,90 Euro, ISBN 3-9807541-2-x

MTP e. V. Alumni (Hrsg.) und  
Richard Linxweiler  
„Marken-Design - Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen“  
2. Auflage 2004, Gabler-Verlag Wiesbaden  
Preis 54 Euro, ISBN 3-409-21421-6

### INFO

#### World Wide Web

Zusammenfassung:  
[http://www.lfq.nrw.de/services/downloads/studie\\_weiterbildungsverhalten\\_und\\_interessen.pdf](http://www.lfq.nrw.de/services/downloads/studie_weiterbildungsverhalten_und_interessen.pdf)

## Arbeitsorientierte Modernisierung

Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen hängen heute entscheidend von der Qualität der Arbeitsbedingungen und den Qualifikationen der Beschäftigten ab. Um im regionalen und im globalen Wettbewerb zukunftsfähig zu bleiben, brauchen Unternehmen mehr denn je Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die mitdenken, Verantwortung übernehmen und Innovationen voranbringen.

Zukunftsfähige Unternehmensstrukturen sind u. a. gekennzeichnet durch:

- flache Hierarchien
- kooperative Führung,
- dezentrale Verantwortung,
- ganzheitliche Arbeitszuschnitte,
- aufgabenangemessene Technik,
- die Beteiligung der Beschäftigten
- Qualifizierung der Beschäftigten.

Das Konzept „Arbeitsorientierte Modernisierung“ beschreibt den Weg zu diesen Strukturen. In Nordrhein-Westfalen werden mit Hilfe von Landes- und EU-Mitteln zahlreiche Projekte im Themenfeld „Arbeitsorientierte Modernisierung mit den Beschäftigten und Förderung des Unternehmergeistes“ gefördert. Das hier vorliegende Buch gibt einen Einblick in die Philosophie dieser Förderung, stellt zahlreiche Beispielprojekte vor und erläutert inhaltlich den Ansatz „arbeitsorientierte Modernisierung“ in seinen verschiedenen Facetten. Zielgruppe für dieses Buch sind Führungskräfte und Betriebsräte in Unternehmen, die mit „Arbeitsorientierter Modernisierung“ zu tun haben oder darüber nachdenken, diesen Weg einzuschlagen. Es richtet sich aber auch an Berater/innen, Bildungseinrichtungen sowie Verbände und Träger.

### INFO

---

#### Literatur

Arbeitsorientierte Modernisierung  
Hrsg.: Paul Fuchs-Frohnhofen  
Rainer Hampp Verlag  
München und Mering 2002,  
372 S., Euro 32,80

## Berufsbildung - Berufsausbildung - Weiterbildung

Adressaten dieser Online-Veröffentlichung sind alle Fachleute der beruflichen Bildung, der Berufsbildungsforschung, der Berufsbildungspolitik, der Hochschulen, der Ausbildung und der Berufsschulen, Vertretungen von Kammern, Gewerkschaften und Fachverbänden sowie weitere Berufsbildungsbeteiligte, die regelmäßig oder gelegentlich die Verpflichtung haben, ausländischen Besuchern in Deutschland oder bei Reisen ins Ausland die Spezifika des deutschen Berufsbildungssystems zu erläutern.

Der unveränderte Nachdruck einzelner Vorlagen für den eigenen Gebrauch unter Angabe von Autor und Herausgeber ist gestattet. Die Präsentation im Internet soll auch der Weiterentwicklung des Foliensatzes dienen.

### INFO

---

#### Literatur

Pütz, Helmut: Berufsbildung - Berufsausbildung - Weiterbildung - Ein Überblick,  
Hrsg. BIBB, Bonn 2003  
(Die Online-Veröffentlichung ist die deutsche Fassung eines in Englisch vorliegenden Foliensatzes „Vocational Education and Training - An Overview“)

### INFO

---

#### World Wide Web

[www.bibb.de/dokumente/pdf/fohlenband\\_puetz-englisch.pdf](http://www.bibb.de/dokumente/pdf/fohlenband_puetz-englisch.pdf)

[www.bibb.de/dokumente/pdf/fohlenband\\_puetz-deutsch.pdf](http://www.bibb.de/dokumente/pdf/fohlenband_puetz-deutsch.pdf)

## Erwachsenenbildung und politische Kultur

1953 wurde in Nordrhein-Westfalen das erste Erwachsenenbildungsgesetz der Bundesrepublik verabschiedet. Seitdem hat sich in NRW eine vielfältige und lebendige Bildungslandschaft entwickelt.

In einem Sammelband wird von Historikern, Sozialwissenschaftlern, Bildungshistorikern und Erwachsenenbildnern die Geschichte der Erwachsenenbildung in NRW von 1945 bis heute dargestellt. Gewürdigt werden die Leistungen der Erwachsenenbildung in NRW im Hinblick auf die politische Kultur und die Öffnung der sozialen Milieus, die Wechselwirkungen zwischen Erwachsenenbildung und Milieus, Weiterbildung und Öffentlichkeiten.

Außerdem wird in dem sehr lesenswerten und ansprechend gestalteten Buch der Zusammenhang zwischen Bildungsarbeit und gesellschaftlichem Wandel untersucht, aber auch beispielhaft Personen, Institutionen, Orte und Themenbereiche porträtiert.

---

### INFO

#### Literatur

Paul Ciupke/Bernd Faulenbach/Franz-Josef Jelich/Norbert Reichling (Hrsg.): Erwachsenenbildung und politische Kultur in Nordrhein-Westfalen. Themen - Institutionen - Entwicklung seit 1945, Essen: Klartext, 2003, ca. 300 Seiten, zahlreiche Abbildungen, Broschur, ca. 17,90 Euro, ISBN 3-89861-230-9

## Statistik der Weiterbildung

Das Deutsche Institut für Erwachsenenbildung DIE bietet auf seiner Homepage vielfältige Informationen zum Thema Statistik in der Erwachsenenbildung und Weiterbildung.

Des Weiteren wird am DIE die Volkshochschulstatistik geführt und die neuesten Daten und Auswertungen jährlich veröffentlicht. Die aktuelle und ausführliche Ausgabe der Volkshochschul-Statistik kann gegen Gebühr bestellt werden. Die älteren Ausgaben stehen jeweils kostenfrei auf der Homepage zum Download zur Verfügung.

---

### INFO

#### World Wide Web

[www.die-bonn.de](http://www.die-bonn.de)

## Fragen der beruflichen Weiterbildung

Die Homepage des Bundesinstitut für Berufsbildung informiert ausführlich über Erfahrungen und Meinungen von Weiterbildungsanbietern zu aktuellen Fragen der beruflichen Weiterbildung in regelmäßigen, repräsentativen Erhebungen bis zu zweimal im Jahr. Die Ergebnisse werden den Teilnehmenden ebenso wie anderen Akteuren in Praxis, Forschung und Politik zur Verfügung gestellt.

---

### INFO

#### World Wide Web

[www.bibb.de/redaktion/wbmonitor](http://www.bibb.de/redaktion/wbmonitor)

## Schule und Berufsvorbereitung

Das Landesinstitut für Qualifizierung lud im Mai 2004 zu einem Workshop „Schule und Berufsvorbereitung“ ins Unternehmerhaus Duisburg ein. Die Veranstaltung fand im Zusammenwirken mit dem Ministerium für Wirtschaft und Arbeit und dem Ministerium für Schule, Jugend und Kinder NRW statt. Mit über 40 Fachleuten aus Schulen, Bildungsverwaltung, freien Trägern, Stiftungen usw. wurde das Thema erörtert.

Die beiden Ministerien sind seit längerer Zeit damit befasst, „Arbeitswelt“ und „Berufsorientierung“ in der Schule stärker zu verankern. Nicht zuletzt vor diesem Hintergrund sind die Programme „Betrieb und Schule“ (BUS) und „Betrieb und Träger“ (BUT) konzipiert und umgesetzt worden. Es geht darum, die zukünftigen Anforderungen der Arbeitswelt bereits in der Schule praktisch sichtbar und erfahrbar zu machen. Berufsvorbereitung soll stärker als bisher in der Schule stattfinden.

Während den Schulen spätestens mit PISA ihr Veränderungsbedarf dokumentiert wurde, wird mit Bundes- und Landesmitteln weiterhin ein System des Übergangs zwischen Schule und Beruf aufrechterhalten, das die Jugendlichen auffängt und auf einen Beruf vorbereiten soll. Dies betrifft Jugendliche, die nicht unmittelbar im Anschluss an die Schule in das Berufsleben einmünden.

Angesichts der Trennung der Systeme „Schule“, „Beruf“ und „Berufsvorbereitung“ stellt sich die Frage nach der Effizienz der eingesetzten Ressourcen und nach der Wirksamkeit der getrennten Systeme hinsichtlich der beruflichen Integration von Jugendlichen.

Die zentrale Frage des Workshops lautete darum: Wie kann es gelingen, bereits frühzeitig im System Schule - unter Einbezug der außerschulischen Jugendsozialarbeit und Jugendberufshilfe - ein Frühinterventionssystem aufzubauen. Dieses soll verhindern, dass Jugendliche ohne Abschluss und ohne Berufsorientierung von den allgemeinbildenden Schulen abgehen.

Einig war man sich in den Punkten:

- Berufsorientierung und Berufswahlvorbereitung müssen früher, ab der Sekundarstufe I und wesentlich intensiver in der Schule verankert werden.
- Berufstätige Eltern sind ein wertvolles Potenzial für die Schule, das genutzt werden sollte.
- Die vielen Akteure, die derzeit an der Berufs- und Berufswahlvorbereitung mitwirken, müssen intensiver und zielgerichteter zusammenarbeiten.

Alles in allem stehen hinreichend Ressourcen dafür zur Verfügung. Sie müssen nur effektiver genutzt werden. Dann kann dieses strukturelle Problem schrittweise gelöst werden.

## Infodienst in eigener Sache

Versehentlich wurde der Beitrag „Gender Mainstreaming: Lernen ohne Grenzen“ in der letzten Ausgabe des Infodienst 1/2004 (Seite 26) unvollständig abgedruckt. Der Beitrag vollständige ist nachzulesen unter:

### INFO

#### Kontakt

Lernen ohne Grenzen Aachen  
Paul Fuchs-Frohnhofen/Elke Küppers  
Birgit Wohlgemuth  
MA&T Sell & Partner GmbH  
E-Mail: vorname.nachname@mat-gmbh.de

### INFO

#### World Wide Web

[www.lfq.nrw.de/news/infodienst\\_plus/gender\\_mainstreaming\\_lernen\\_ohne\\_grenzen.pdf](http://www.lfq.nrw.de/news/infodienst_plus/gender_mainstreaming_lernen_ohne_grenzen.pdf)

## Landesinstitut für Qualifizierung online

Seit Ende März informiert das LfQ NRW mittels eines neu gestalteten Internetauftritts über Aktivitäten in Aus- und Weiterbildung sowie internationaler Zusammenarbeit des Landes NRW. Die Seite verzeichnet zur Zeit täglich 200 Besuche und etwa 1000 Seitenaufrufe. Das Angebot wird mit den Partnern des LfQ weiter entwickelt und beinahe täglich aktualisiert. Der Auftritt ist barrierefrei gestaltet, so dass auch Sehbehinderte und Blinde auf die Informationen zugreifen können. Alle Basisinformationen liegen in einer englischen Fassung vor. Die Seite ist unter folgenden Aspekten geordnet:

### Institut

Informationen über Kompetenzen, Strukturen, Angebote und Leitung des LfQ NRW sowie Überblick über die aktuellen Themen und Projekte innerhalb der drei Arbeitsfelder Ausbildung, Weiterbildung und Internationale Zusammenarbeit.

### News

Bringt unter „Aktuell“ die neuesten Meldungen aus dem LfQ NRW und informiert regelmäßig über NRW-relevante aktuelle Entwicklungen in den Feldern Ausbildung und Weiterbildung (inkl. Archiv). Außerdem erscheint vierteljährlich „InfoDienstPlus“ parallel mit der Printausgabe des LfQ-InfoDienstes. „Infos für die Presse“ enthält Informationsmaterial für Pressevertreter/innen und „Neu auf lfq.nrw.de“ gibt einen Überblick über die neu eingestellten und zuletzt geänderten Seiten des Internetauftritts.

### Veranstaltungen

„Aktuell“ informiert über die aktuellen Veranstaltungen (inkl. Archiv) und „In Vorbereitung“ über geplante Veranstaltungen des Landesinstituts.

### Services

„Services“ macht die umfangreichen Serviceleistungen des Landesinstitutes zugänglich:

- Alle „Veröffentlichungen und Downloads“ des LfQ NRW mit Bestellmöglichkeit bzw. zum direkten Herunterladen
- „Finanzielle Förderung“: Aktuelle Informationen über Projektfördermittel für die Tätigkeitsfelder Ausbildung und Weiterbildung
- „Beratung“ weist auf die Beratungsangebote des Landesinstituts für Einrichtungen der Aus- und Weiterbildung in NRW hin, insbesondere auf die „Flying Workshops“ (inkl. Formular für Beratungsanfragen)
- „Projektbegleitung“ verweist auf die Aktivitäten des LfQ in diesem Bereich
- „Weiterbildung.in.nrw.de“ informiert über Suchmaschine für Weiterbildungsveranstaltungen und -anbieter in NRW
- „Bildungsurlaub“ verweist auf die entsprechenden Seminare und Anbieter in NRW

### Themen

Enthält Basisinformationen und Materialien zu den aktuellen Schwerpunkt-Themen des LfQ NRW, z. B. „Eigene Kompetenzen entdecken“, „Lernen mit PC und Internet“.

### Kontakt

Informiert über die LfQ-Mitarbeiter/innen, gibt Kontakt- und Anreiseinformationen über die beiden Standorte Soest und Solingen und verlinkt auf die Diskussionsforen des LfQ NRW.

## INFO

### Kontakt

Landesinstitut für  
Qualifizierung NRW  
Reinhard Völzke  
Paradieser Weg 64  
59494 Soest  
Tel.: 0 29 21/6 83-3 56  
E-Mail:  
reinhard.voelzke@mail.lfq.nrw.de

### World Wide Web

www.lfq.nrw.de