

GRUNDLAGEN
DER
WEITER
BILDUNG

*Klaus Künzel
Georg Böse*

Werbung für Weiterbildung

Motivationsstrategien für lebenslanges Lernen



*gefördert vom:
Bundesministerium für Bildung,
Wissenschaft, Forschung und Technologie*



Luchterhand

Klaus Künzel/Georg Böse

Werbung für Weiterbildung

Klaus Künzel/Georg Böse

Werbung für Weiterbildung

Motivationsstrategien für
lebenslanges Lernen

Luchterhand

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Werbung für Weiterbildung : Motivationsstrategien für lebenslanges Lernen / Klaus Künzel ; Georg Böse – Neuwied ; Kriftel ; Berlin : Luchterhand, 1995 (Grundlagen der Weiterbildung)

NE: Künzel, Klaus

ISBN 978-3-937-21015-5(Print)

ISBN 978-3-965-57040-5 (eBook)

Alle Rechte vorbehalten.

© 1995 by Hermann Luchterhand Verlag GmbH, Neuwied, Kriftel, Berlin.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Satz: Computersatz Dirk Pfaff, Hennef

Druck: Wilhelm & Adam, Heusenstamm

Printed in Germany, August 1995

Inhalt

Vorwort

1. Werbung für Weiterbildung im Kontext pädagogischen Handelns	1
1.1 Begriffliche und thematische Umriss	3
1.2 Prämissen und Intentionen: Bildungsbeteiligung als Ziel, Kommunikation als Mittel werblicher Motivierung	8
1.3 Zielgruppen von Weiterbildungswerbung	12
1.4 Fragestellungen, methodische Anlage und Gliederung der Studie	19
2. Weiterbildungswerbung: Versuch einer Bestandsaufnahme	25
2.1 Diskussionsstand der Weiterbildungswerbung	27
2.2 Praxis der Weiterbildungswerbung in ausgewählten Institutionen	54
2.3 Werbemittel der Weiterbildung: Plakate und Programme	69
2.4 Rezeption von Weiterbildungswerbung in den Zielgruppen	86
3. Weiterbildungswerbung: Von der Strategie zum Werbemittel	91
3.1 Lebenslanges Lernen – ein werbliches Leitmotiv?	93
3.2 Auftrag und Ziele von Weiterbildung	103
3.3 Bildungseinstellungen und werbliche Motivierbarkeit	112
3.4 Kreative Umsetzung – Leitgedanken zur Gestaltung der Werbemittel	138
3.5 Wirkungskontrollen – methodische Anlage	142
4. Die Werbemittel im Spiegel ihrer getesteten Wirkung	163
4.1 Ansätze und Ergebnisse	165
4.2 Weiterbildungswerbung als Motivierungsimpuls	290
5. Zusammenfassung und Ausblick	303
Literatur	309
Anzeigen/Photographien	321

Vorwort

Die Idee zu dieser Veröffentlichung geht auf eine zunächst recht unbefangene gemeinte Frage zurück: inwieweit und in welcher Form sich Menschen für eine Angelegenheit wie Bildung »gewinnen« lassen. Unstrittig ist, daß Einrichtungen der Weiterbildung dies immer wieder und offenbar auch erfolgreich versuchen. Sie tun dies in Gestalt von Arbeitsplänen, Veranstaltungsplakaten, auf Flugblättern und im Lokalradio. Mit solchen Werbemitteln bedienen Weiterbildungsanbieter nicht nur die Orientierungsbedürfnisse ihrer Kunden, sondern auch ihr körperschaftliches Interesse am Vertrieb ihrer Produkte. Damit heben sie zwangsläufig ein Merkmal hervor, das man als das Warennaturell institutioneller Bildungsangebote bezeichnen könnte. Wer sich mit dem zumindest partiell durchgesetzten Marktcharakter der Weiterbildung abgefunden oder angefreundet hat, wird sich eines solchen Werbeverständnisses nicht zu schämen brauchen. Und doch kann der wettbewerbliche Druck auf die Weiterbildung nicht darüber hinwegtäuschen, daß sich mit Werbung nicht nur die Selbsterhaltungsmotive eines »Bildungsbetriebs« zum Ausdruck bringen. Nimmt man nämlich die Unbefangenheit der eingangs gestellten Frage ernst, dann wäre mit dem institutionsspezifischen Interesse an Weiterbildungswerbung der pädagogische Kern der »Teilnehmergewinnung« noch gar nicht bestimmt. Was aber macht diesen pädagogischen Kern aus?

Als sich die Verfasser 1987 im Rahmen eines Seminars über Weiterbildungsmotivation und -teilnahme erstmalig mit dieser Frage befaßten, standen werbliche Absicht und praktische Realisierbarkeit im Sinne eines bildungsbetrieblichen Marketinggedankens eher im Hintergrund. Vorrangig beschäftigten uns vielmehr die folgenden Überlegungen: Sind Bildungsprozesse werblichen Intentionen überhaupt zugänglich? Läßt sich der Versuch, auf Weiterbildungsteilnahme durch Werbung Einfluß zu nehmen, als pädagogische Handlung vertreten und gestalten? Können Prozesse eigenen Bemühens überhaupt mit Produkten verglichen werden, die käuflich zu erwerben sind? Eine Antwort blieben sich die Verfasser zunächst wohl auch deshalb schuldig, weil sich solche Bedenken sehr früh bereits mit psychologischen und werbegestalterischen Machbarkeitsphantasien verquicken. Dies war eine äußerst reizvolle Erfahrung, brachte sie doch sehr eindringlich zu Bewußtsein, daß eine so zweckrational ausgestattete Kommunikationsform wie Werbung zu Fragen zwingt, die in den routinierten Reaktionen auf manifeste Bildungsnachfrage leicht übersehen werden: Welche Produkteigenschaften besitzt das von mir angebotene Bildungsgut? Auf welche Zielpersonen ist es zugeschnitten? Was können diese damit »anfangen«? Vollzieht sich in der Auseinan-

dersetzung mit dem eigenen »Produktentwurf« auf Seiten des Anbieters auch ein Moment pädagogischer Reflexivität, die nach vorne schaut?

Ein Anlaß, solchen Fragen in projektmäßiger Form nachzuspüren, ergab sich durch ein Aktionsprogramm des Bundesministers für Bildung und Wissenschaft aus dem Jahr 1987. In diesem ging es u.a. um die Erleichterung von Lernzugängen für Menschen, die nicht zur Stammebelegschaft der Weiterbildung, sondern eher zu deren »Zaungästen« zählten. Die in dem Aktionsprogramm besonders angesprochenen Zielgruppen umfaßten vor allem Familienfrauen, Senioren und Langzeitarbeitslose. Deren nachweisbare Zurückhaltung gegenüber vorfindlichen Bildungsangeboten schien zwar evident, aber weder global erklärbar noch durch schnelle Verstärkung des Werbeeinsatzes zu beheben. Schon unsere einleitende Beschäftigung mit den genannten Zielpersonen zeigte unmißverständlich, daß die Idee der Weiterbildung als eine lebensweltlich bedeutsame Verhaltenserwartung bei ihnen durch biographische und soziale Umstände vielfältig gebrochen war und eine »Motivation zu lebenslangem Lernen« mittels flächendeckender ministerieller Kampagnen wenig aussichtsreich schien.

Gleichwohl: Das Forschungs- und Entwicklungsvorhaben »Werbung für Weiterbildung« auf dem dieses Buch basiert, verdankt sich dem Zusammentreffen von explorativer Neugier und dem bildungspolitisch geförderten Interesse, zielgruppenspezifische Lernzugänge zu untersuchen und Möglichkeiten zu prüfen, Weiterbildung auch für bislang Fernstehende attraktiv zu machen. Wie immer man sich zu der Beschwörungsformel des »lebenslangen Lernens« stellen mag – darüber nachzudenken, wie sich dergleichen Erwartungen und Aufforderungen zur Partizipation in Milieus der Nichtbeteiligung niederschlagen, schien uns im Zusammenhang mit dem Zielgruppenprogramm des BMBW eine vielversprechende Angelegenheit zu werden. Durch die Mitwirkung an diesem Programm ergab sich eine eigentümliche Zwischenform von interdisziplinärer Grundlagenarbeit und einem Ausprobieren kommunikativer, kreativer Gestaltungsspielräume. Es galt, auf großenteils unerforschem Terrain erste Vermessungen und Proben vorzunehmen. Wir haben dabei in einem Bereich experimentiert, in dem Aufgabenreiz und pädagogischer Bezug nicht die Tatsache überdecken konnten, daß wir in solchen Zwischenräumen fachlicher Kompetenz auf wenig Etabliertes gestoßen sind. Ob der Versuch, werblichen und bildnerischen Wirklichkeitssinn und Sachverstand in einem Entwicklungsvorhaben dieser Art zusammenzuführen, geglückt ist und Früchte tragen wird, wagen wir z. Zt. nicht zu beurteilen. Wenn wir mit unserem Beitrag Anregungen bieten können, die persönliche Bedeutung der Möglichkeit(en) der Bildung im weitesten Sinn »öffentlich« zu machen, sehen wir der weiteren Nutzung unserer Ergebnisse zuversichtlich entgegen.

Die Bereitschaft des Luchterhand Verlags, die Veröffentlichung unserer Projektergebnisse zu besorgen, gibt uns die Möglichkeit, diese einem breiteren Publikum vorzustellen. In seinem Interesse haben wir die ursprüngliche Berichtsform weitgehend modifiziert und sind zu einer systematischen Darstellung übergegangen. An methodischen und forschungsorganisatorischen Details haben wir nur dort festgehalten, wo es Verständnis und Einordnung unserer Befunde erforderlich

Vorwort

erscheinen lassen. Im übrigen haben wir uns bemüht, der gestiegenen Aktualität des Themas durch eine gezielte Berücksichtigung neuerer Forschungserkenntnisse und Diskussionsbeiträge Rechnung zu tragen, auch wenn diese den hier maßgeblichen werblichen Bezug nur mittelbar aufweisen. Dazu gehören nach unserer Auffassung vor allem die Auseinandersetzungen um die Bezüge zwischen Weiterbildungsmarkt und Lebenszusammenhang sowie die sozialwissenschaftliche Exploration der Abstinenzursachen und Bildungswiderstände in Adressatenmilieus, in denen lebenslanges Lernen zunächst und vor allem in Gestalt einer Forderung daherkommt.

Gedankt sei an dieser Stelle neben dem Luchterhand Verlag den interessierten und unterstützenden Kräften des Bundesministeriums für Bildung und Wissenschaft, das die Entwicklungsarbeit finanziell gefördert und deren Publikation durch einen großzügigen Druckkostenzuschuß ermöglicht hat. Die Autoren bedanken sich des Weiteren herzlich bei den MitarbeiterInnen des Projekts: Angelika Axmann, Monika Kil, Andrea Koch, Heino Thiele, Helge Brause. Ein besonderer Dank gebührt dem Team der Werbefachleute, dem neben Marianne Kohls-Böse und Werner Busam auch Annette Berkenbusch und Ansgar Deelmann angehörten. Für die erteilte Nutzungserlaubnis (Photos) sind wir den betreffenden Unternehmen, Agenturen und Photoarchiven zu herzlichem Dank verpflichtet. Meinen jetzigen MitarbeiterInnen Ursula Skraburski, Julia Egbringhoff, Vera Bergerfurth, Angela Faust und Rainer Blankenagel sei für die Unterstützung bei der redaktionellen Aufbereitung der beiden zugrundegelegten Forschungsberichte gedankt, in besonderer Weise Markus Klietmann, der für die Aktualisierung der empirischen Erhebung geltender Werbepraktiken verantwortlich war.

Köln, Mai 1995

*Klaus Künzel
Georg Böse*

1. Werbung für Weiterbildung im Kontext pädagogischen Handelns

1.1	Begriffliche und thematische Umrisse	3
1.2	Prämissen und Intentionen: Bildungsbeteiligung als Ziel, Kommunikation als Mittel werblicher Motivierung	8
1.3	Zielgruppen von Weiterbildungswerbung	12
1.4	Fragestellungen, methodische Anlage und Gliederung der Studie	19

1.1 Begriffliche und thematische Umriss

Das Anliegen dieses Buches besteht darin, Werbung für Weiterbildung als ein Thema pädagogischen Handelns einzuführen. Unter **Weiterbildungswerbung** verstehen wir zunächst, auf einen einfachen Nenner gebracht, die **gezielte Bekanntgabe einer Angebotsabsicht**. Dabei kann vorerst unbestimmt bleiben, ob mit dieser Informationsdarbietung ein pädagogisch reflektierter Aufforderungscharakter einhergeht. Letzterer berührt die institutionellen Maßgaben und Intentionen der werblichen Kommunikation und ist ohne deren Adressaten nicht zu denken. Im Aufeinandertreffen von werblicher Information und potentiellm Nutzer erweitert sich das werbliche Gegenstandsgefüge um eine Dimension subjektiver Verarbeitung, deren Inhalt und Ergebnis u.a. davon abhängt, ob bzw. in welcher Weise die Ankündigung einer Veranstaltung als Eröffnung einer **persönlich bedeutsamen Möglichkeit** empfunden wird. Hinter der sprachlich-symbolischen Kulisse eines Bildungsprogramms verbirgt sich gewissermaßen ein Stück biographischer Utopie. Realisiert sich diese in »Bildungsbeteiligung«, ist dies zwar nicht der werblichen Intention allein geschuldet, aber doch in dem Sinn ihr Werk, daß ohne ihr Zutun die Wahrnehmung des Möglichen zumindest erschwert wäre.

Erst in der Verschränkung von bildungsbetrieblicher und subjektiver Verwendungsperspektive erhellt sich der pädagogische Horizont werblichen Tuns. Läßt man nämlich gelten, daß die Auseinandersetzung mit einem Programm die Handlung einer deutenden und abwägenden Person darstellt, durch die sich Teilnahme bzw. Nichtteilnahme entscheiden können, schafft das werblich inszenierte »Angebot« einer Einrichtung eine wichtige Voraussetzung für das Zustandekommen von Erwachsenenbildung als einem bewußten und gestalteten Prozeß der Aneignung von Welt (KABE 1993). Auch wenn die Anbieter der Weiterbildung diese Prozesse nicht exklusiv für sich vereinnahmen können – daß sie ihnen nach Maßgabe ihrer Organisationsziele und Betriebsbedingungen Raum zu geben imstande sind, rechtfertigt es, Werbung für Weiterbildung grundsätzlich als eine »Ermöglichungshandlung« zu begreifen.

Weiterbildungswerbung verkörpert demzufolge bereits in ihrer elementarsten Form – der Kursankündigung – **mehr als nur eine Information mit Offenbarungscharakter**. Vielfältig kodiert und auf engstem Raum entworfen solche Ankündigungen Bildungssituationen und fordern ihre Leser auf, sich mit diesen Entwürfen zu befassen. Pragmatisch betrachtet, geht es bei Veranstaltungsplänen um den Versuch, für die angebotene Dienstleistung Abnehmer zu finden. Wie immer sich das institutionelle Interesse an diesem »Absatz« im einzelnen auch darstellen mag, mit jeder Ausschreibung tritt auch ein pädagogisches Versprechen in Kraft, das am unmittelbarsten die Kursleitung, letztlich aber die gesamte Einrichtung betrifft. Auch in bescheidenstem Auftritt nominiert ein solcher »Plan«

ein Programm persönlicher Lernchancen. Diese aber vermag eine Einrichtung der Weiterbildung nicht im Stil eines Bestellkatalogs, sondern nur in der Form abzubilden, daß die Konturen möglichen Lernens als Einlassung und Organisationshilfe sichtbar werden. Subjektiver Erfahrungswille und professionelle Assistenz bezeichnen die Pole, zwischen denen sich die pädagogischen Eigenschaften eines Angebotsversprechens entfalten können. Die im anglo-amerikanischen Begriff »facilitation« benannte **Erleichterung von Prozessen der Erwachsenenbildung** trifft recht genau das hier Gemeinte. Weiterbildungswerbung kann weder die Qualität von Bildungsprozessen beeinflussen noch deren Erträge sichern helfen. Nach unserem Verständnis berührt sie demgegenüber die kommunikative Binnenstruktur von Angebotshandlungen und deren Möglichkeit, Lernprozesse vorstellbar zu machen.

Ein in diesem Sinn eingeführter Begriff von Weiterbildungswerbung bringt eine **Behilflichkeitszusage** zum Ausdruck. Damit tritt neben die **Offenbarungsfunktion der Ankündigung die Motivierungsaufgabe der »Einladung«**. Werbung als Bestandteil pädagogischer Handlungszusammenhänge aufzugreifen, heißt vor allem: sich mit den Bedingungen und Aussichten einer kommunikativen Beziehung zu beschäftigen, die zwischen Institutionen und Adressaten der Weiterbildung über werbliche Medien zustande kommt. Was an dieser Beziehung interessiert, sind namentlich die Voraussetzungen und Modalitäten werblicher Verständigung. Wir müssen hinzufügen: auch die Perspektiven und Spielräume, die im Gefüge von institutioneller Offenbarung und Motivierungsauftrag zu erkennen sind.

Dieses Buch will sich Weiterbildungswerbung daher auf zweierlei Weise nähern: einmal in Gestalt einer Exploration empirischer und theoretischer Grundlagen und zum anderen über die Entwicklung und Erprobung kommunikativ-gestalterischer Möglichkeiten, Wege zum Lernen aufzuzeigen.

Werbung wird eingesetzt, um mit denen ins Gespräch zu kommen, die von den angezeigten Produkten oder Lernchancen noch keinen Gebrauch gemacht haben oder deren Konsum bzw. Engagement für steigerungsfähig gehalten wird. Für wen das Sortiment einer Schokoladenmarke zum »täglichen Brot« geworden ist, der erfährt über Werbung höchstens die Bestätigung, daß er mit seiner Wahl richtig liegt.*

Übertragen auf unsere eingangs skizzierte Doppelnatur des Werbeeinsatzes in der Weiterbildung, könnte sich eine Institution, die eine gesicherte Klientel bis zur beiderseitigen Auslastungsgrenze bedient, von der Motivierungsaufgabe gefahrlos zurückziehen. Ihre Programmanzeige beschränkte sich dann auf die Bekanntgabe notwendiger Teilnahmeformalitäten. Daß von dieser Option ausgiebig Gebrauch gemacht wird, zeigt schon ein Blick in die mitunter recht lieblos gestalteten Fortbildungskalender von Organisationen, die es nicht nötig haben, jeman-

* Daß Werbung auch an einen Markenwechsel denken lassen kann, soll nicht verschwiegen werden, trifft den hier entfalteten Problemzusammenhang aber nur am Rande, weil es uns um Bildungsbeteiligung geht, nicht aber um offensive Werbestrategien, mit denen der Wettbewerb unter den Bildungsträgern angeheizt werden kann.

den zu »gewinnen«, weil ihnen ihre Teilnehmer aufgrund offener oder verdeckter Formen der Zwangsrekrutierung nicht entgehen können.

Werbung hat ihren Platz demnach dort, wo einer Entscheidung für oder gegen eine Bildungsbeteiligung nicht durch äußere Umstände vorgegriffen wird. Der Reiz einer Einladung geht verloren, wenn die werbliche Aufforderung nur euphemistisch verdeckt, was eigentlich gemeint ist: daß man sich diesem »Angebot« besser nicht entziehen sollte. Unversehens gerät so das symbolische Heranwinken zu einer Gebärde, aus der die moralische Autorität eines kodifizierten Verhaltensprogramms spricht. Gewiß, der stellenweise kabarettistisch gekleidete Eifer scheint übertrieben, welcher die Ermahnungen zu ständiger Lernbereitschaft bereits als Wegbereiter lebenslanger Unmündigkeit oder gar biographischer Deformation identifizieren möchte (GEISLER 1991). Aber es ist auch nicht zu bestreiten, daß sich ein Gut, dessen Nichtbesitz die negative Aura der Unzulänglichkeit verbreitet, keines ist, das »zwanglos« für sich werben kann.

An diesem **Grundparadox** entzündeten sich das **Interesse und die Kernfrage unserer Studie**. Wenn Werbung gleichsam nur im Angesicht »freier Williger Unentslossenheit« zu ihren Möglichkeiten findet, wie stellt sie sich zu der wohl kaum noch zu bestreitenden Tatsache, daß der Zwang zur Bildung allenthalben zuzunehmen scheint? Läßt sich angesichts massiver biographischer Verwerfungen und Rollenzumutungen, die in vertraute Bilder des Erwachsenseins nicht mehr hineinpassen, noch von einem Weiterbildungsverständnis ausgehen, das positiv besetzt ist und aufrichtig vertreten werden kann? Entspringt nicht die Vorstellung, die Möglichkeiten von Bildung motivierungswirksam vermitteln zu können, einer ideologischen, bestenfalls naiven Negation des Übergangs »zu einem für das Leben des Menschen zunehmend gleichgültigen Begriff der Weiterbildung?« (Apitzsch 1993, 105)

Nun erweisen sich andererseits die Widersprüche, die sich zwischen der Forderung nach lebenslangem Lernen und ihrer kommunikativen Vermittlung auftun, nur dort von praktischer Bedeutung, wo es um die bevorzugten Adressaten der Weiterbildung geht. Wer von der ökonomischen Mobilmachung im Bildungswesen nicht betroffen ist, dem mag das prinzipielle Dilemma der Weiterbildungswerbung eher gleichgültig sein. Zwar erfreut sich der normative Gehalt eines Lernens, das lebensumspannend gedacht ist, einer hohen gesellschaftlichen Akzeptanz; verhaltenswirksam wird die Weiterbildungsforderung aber überwiegend in den Prozessen der beruflichen Eingliederung und Anpassung oder in solchen des persönlichen Aufstiegs im Erwerbsleben. Allgemeiner formuliert: Eingelöst werden muß die Programmatik des lebenslangen Lernens vor allem dort, wo die menschliche Existenz beschäftigungsmäßig organisiert ist und Perspektiven wirtschaftlicher Verwertbarkeit eröffnet. Darauf hat kürzlich erst wieder die EG-Kommission in ihrem Weißbuch »Wachstum, Wettbewerbsfähigkeit, Beschäftigung« hingewiesen: »Wer in der Gesellschaft von morgen bestehen will, darf sich nicht mit einmal Gelerntem begnügen. (...) Dazulernen ein Leben lang, so heißt das große Projekt ...« (EG-Kommission 1994, 18). Trotz des allgemeinverbindlichen

Tenors: Am »großen Projekt« ist vor allem beteiligt, wer wachstums- und wettbewerbswirksame Arbeit beisteuern kann. Diese »Exklusivität« ist durchaus in einem doppelten Sinn zu verstehen: Der Begrenzung der sozialen Reichweite des Qualifizierungsangebotes entspricht nämlich letztlich die zunehmende Beschränkung des öffentlichen Politik- und Förderungsinteresses auf »wertschöpfende« Weiterbildungsleistungen.

In diesem Zusammenhang gewinnt auch die Rede von den »**Bildungsbarrieren**« eine Wendung, die für die Einschätzung werblicher Argumentations- und Wirkungschancen eminent wichtig ist. Barrieren sind nach allgemeinem Verständnis Hindernisse, die Zugänge verstellen oder ein Fortkommen erschweren bzw. unmöglich machen. Da sie etwas »verbauen«, erstrahlt das Dahinterliegende fast zwangsläufig im Licht einer positiven Bewertung. Bereits der Tatbestand der Erschwernis oder Verhinderung scheint das **Erstrebenswerte der Bildung** unter Beweis zu stellen. Übersehen wird dabei leicht, daß zwischen der **scheuen Achtung vor einem abstrakten Gut und seiner persönlichen Annahme** als eine individuelle Zielfigur, die plausibel ist und ein verwertbares Lernen verspricht, ein **entscheidender Unterschied** besteht. Dies ist die **eine Seite**. Die **andere** betrifft die naheliegende Vorstellung von **Barrieren als gleichsam physikalische Gegebenheiten der sozialen Realität**, für deren Errichtung äußere Instanzen verantwortlich sind. In der Tat könnte man die gezielte Ausrichtung der Verhaltenserwartung »Lernen lebenslang« auf die Adressaten einer »beschäftigungsnahen Weiterbildung« (BOLDER u.a. 1994) auch im Sinne einer solchen Barriere deuten. Dagegen spricht allerdings, daß dann nicht nur der höchst ambivalente, mitunter eher beängstigende Charakter dieses Lerngebots schwimmt, sondern daß vor allem die Bedingungen und Konturen seiner subjektiven Verarbeitung unerkant bleiben. Von daher erweist sich ein Barrierebegriff, der im wesentlichen eine politische und soziale Ausgrenzungsmechanik objektiviert, für die Absicht der folgenden Studie als unzureichend. Weiterbildung als Gegenstand werblichen Bemühens zu thematisieren, bedeutet, sowohl die Intention und Schärfe der gesellschaftlichen Erwartungen an Weiterbildungsteilnahme zur Kenntnis zu nehmen als auch die sozialen Behinderungs- und Entmutigungsformen aufzugreifen, die im Hinblick auf unbemerkt gebliebene oder abgedrängte Personengruppen des Weiterbildungsmarktes öffentlich toleriert werden. Wie sich diese Faktoren der Bildungsbeteiligung bzw. -behinderung subjektiv repräsentieren und welche Chancen sie belassen. **Zugänge zu einem Lernen zu finden, für das es weder eine gesellschaftliche Lobby noch kulturpolitische Entwicklungsspielräume** zu geben scheint, dies ist das **eigentliche Anliegen der Weiterbildungswerbung**. In ihren Kräften steht es nicht, die äußeren Sperrgürtel zu beseitigen, die sich durch politische Unterlassungen oder institutionelle Phantasielosigkeit um die Bildungslandschaft gelegt haben. Zu prüfen wäre aber, wie im Aufeinandertreffen von Bildungsangebot und Adressat Prozesse individueller Sinn- und Nutzenabwägung initiiert und gefördert werden können, um die Überwindbarkeit von Barrieren und die Chancen eines biographischen Gewinns – wörtlich genommen – in »Aussicht zu stellen«.

Fassen wir das unserer Studie zugrundegelegte Begriffs- und Aufgabenverständnis von Weiterbildungswerbung noch einmal kurz zusammen:

Werbung besitzt eine **Offenbarungsfunktion**, die das Interesse eines Bildungsträgers* widerspiegelt, seine Angebote publik zu machen. Durch Werbung tritt eine Einrichtung der Weiterbildung in eine **kommunikative Beziehung** mit ihren Adressaten bzw. potentiellen Nutzern ein, indem sie den **Chancencharakter** des Angebots **in motivierender Absicht** zum Ausdruck bringt. Eine solche Einladungsaufgabe kann Werbung allerdings nur dort erfüllen, wo sich Bildungsbeteiligung nicht im Schatten expliziter oder verdeckter Verhaltenszwänge verwirklicht. Da die gesellschaftliche Verbindlichkeit der Aufforderung zu lebenslangem Lernen vorrangig für »beschäftigungsnah« plazierte Adressaten durchschlägt, scheint die zunehmende Unvereinbarkeit von normativem Weiterbildungsklima und werblichem Motivierungsinteresse auch nur bei ihnen gegeben. Demnach kämen für eine motivierende Werbeansprache nur Personen in Frage, die vom allgemeinen Qualifizierungsaufwurf ausgenommen wären. Was sich als doppelte Exklusivität der Weiterbildungsforderung darstellt: Ihre soziale Begrenzung und die strukturell-inhaltliche Präferenz »wertschöpfender« Bildungsleistungen kommt für die »beschäftigungsfernen« Interessenten der Weiterbildung – jene also, die gleichsam zwanglos von den Offerten der Weiterbildung Gebrauch machen könnten – faktisch einer »Barriere« gleich. Diese aber nur als äußeres Zugangerschwernis aufzufassen, verdeckte die individuellen Prozesse der Enttäuschung, Selbstdistanzierung, ja des Widerstands gegen Bildung (AXMACHER 1990), auf die eine politische und soziale Duldung ungleicher Bildungschancen oft hinausläuft. Werbung für Weiterbildung kann, wörtlich genommen, **nur Sinn »machen«, wenn sie die Suchbewegungen und biographischen Projekte unterstützt, die Menschen im Vertrauen auf die Möglichkeiten der Bildung auch dann erwägen, wenn ihnen Zugänge erschwert oder Ziele zugemutet werden, die lebenslanges Lernen aus seiner subjektiven Verfügung reißen und einer gesamt-kulturellen Norm unterwerfen wollen**. Nur als Bestandteil einer persönlichen **Ermöglichungshandlung** lassen sich Motivierungsstrategien, die sich werblicher Mittel und Verfahren bedienen, um auf Bildungsbeteiligung einzuwirken, pädagogisch begründen und entfalten; und nur im Blick auf **das ganze Leben**, jenseits der formalen Trennung von allgemeiner und beruflicher Bildung und von verschiedenen Graden der »Beschäftigungsnähe«, kann sich Weiterbildungswerbung als eine **subjektiv bedeutsame pädagogische Handlung** zur Geltung bringen.

* Wir verwenden den Begriff »Bildungsträger« prinzipiell in gleicher Absicht wie die Bezeichnungen »Institution« oder »Einrichtung der Weiterbildung«, weil die Zuständigkeit für Werbung je nach organisatorischem Differenzierungsgrad variieren kann.

1.2 Prämissen und Intentionen: Bildungsbeteiligung als Ziel, Kommunikation als Mittel werblicher Motivierung

Mit der vorliegenden Studie verfolgen wir das Ziel, Beteiligung an den Prozessen der Erwachsenenbildung unter dem Aspekt werblicher Interventionsmöglichkeiten zu thematisieren. Dies wird, wie eingangs angekündigt, unter der Obhut eines pädagogischen Handlungsinteresses geschehen. Werbliche Kommunikation soll danach im besonderen

- den Chancencharakter von Bildungserfahrungen glaubhaft vermitteln,
- die Auseinandersetzung mit eigenen Entwicklungsmöglichkeiten anstoßen,
- die subjektiven Vorstellungen bezüglich der Ansätze und Perspektiven lebensbegleitenden Lernens erweitern und präzisieren,
- Anbieter und Programme der Weiterbildung als konkrete Hilfen zum Lernen benennen,
- inspirieren und Mut machen, Lernängste und Teilnahmemehmnisse zu überwinden.

Weiterbildungswerbung im Kontext pädagogischen Handelns zu erörtern, heißt für uns vor allem, ihren **motivierenden Charakter** herauszustellen und darüber nachzudenken, was Angebote wirklich »bieten« und welche Aneignungsspielräume ihren Nutzern dabei offenstehen. In diesem Sinn markieren **Reflexivität** und **Kommunikation** die beiden zentralen Bezugspunkte eines werblichen Anspruchs, der in pädagogischer Verantwortung steht. Diesen einzulösen, setzt die Beschäftigung mit einer Frage voraus, die für dieses Buch maßgeblich ist. Sie betrifft die Tauglichkeit werblicher Strategien und Instrumentarien sowohl für den Abbau subjektiver Bildungsvorbehalte als auch für die Auslösung eines konkreten Beteiligungsimpulses. Also: Inwieweit kann Werbung überhaupt als wirksames Motivierungsmittel für Neu- oder Wiederbeteiligung gelten? Ohne dieser Frage hier schon vertieft nachgehen zu können, wollen wir eine solche Tauglichkeit zunächst einmal unterstellen, wobei deren Bedingungs- und Gültigkeitsrahmen näher zu umreißen wäre:

- Mit dem Begriff »Werbung für Weiterbildung« bezeichnen wir eine **pädagogisch begründete Kommunikationsform**, mit der Adressaten der Weiterbildung ein Angebot unterbreitet wird. Sie pädagogisch zu legitimieren, heißt: für den potentiellen Nutzer rationale und affektive Anreize zu schaffen, sich mit den Möglichkeiten der Bildung auseinanderzusetzen und einen subjektiv plausiblen Weg zu neuen Lernerfahrungen zu finden. Diese werbliche Kommunikation ist, obgleich zunächst nicht dialogtüchtig, **auf das Zustandekommen eines subjekt-internen Diskurses ausgerichtet**. Die argumentative und emotionale Stützung eines persönlichen Entscheids für eine Bildungsbeteiligung liegt in der Absicht der kommunikativen Strategie. Insofern betrachten wir eine grundsätzliche Motivierungskompetenz werblicher Ansprachen als gegeben.

- Dieser Vertrauenserweis ist allerdings nur haltbar auf der Grundlage eines weiteren Bündels **qualitativer Voraussetzungen**. Zu ihnen gehört, daß Zielpersonen nur zu etwas »bewegt« werden können, was ihren lebensweltlichen Zusammenhängen und biographischen Aneignungsinteressen entspricht. Dazu sind geeignete Kommunikationswege und -mittler vonnöten, mit denen werbliche Informationen transportiert werden können. Es sind bildliche und textliche Animationsformen zu entwickeln, die verstanden und mit persönlicher Relevanz gefüllt werden können. Und schließlich: Werbung in dem hier entfalteten Verständnis hat sich ihrer Zielsetzung bewußt zu sein, nicht Mitteilungsforum eines etablierten Weiterbildungsbetriebes zu sein, sondern ein helfender Anstoß für solche, die auf dem Weg lebensunterstützenden Lernens nicht oder nur zögerlich vorankommen. Wir meinen: Nur im letztgenannten Sinn taugt Werbung, etwas und jemanden zu »bewegen«.

Unser spezifisches Forschungsinteresse leitet sich ab aus der Überzeugung, daß das Bild des Erwachsenen als »Produzent seiner eigenen Entwicklung« (THOMAE 1979) zwar einer entscheidenden Ergänzung bedarf – daß nämlich die sozialen Milieus, in denen Erwachsene gehalten sind, ihre Realität »produktiv zu verarbeiten« (HURRELMANN 1991), Milieus ungleicher Lebenschancen sind – daß aber das Bedürfnis, sich die Welt lernend anzueignen, Sinn zu erfahren und seine Identität zu sichern, zu den universellen Voraussetzungen der Weiterbildungsidee zählt. An diesem Bedürfnis festzuhalten und vom Ermöglichungsnaturell lebensbegleitenden Lernens auszugehen, erscheint uns kein Ergebnis vorbehaltloser Naivität zu sein. Es sprechen dafür vielfältige Belege gelungener Bildungsarbeit mit sozial und bildungsbenachteiligten Gruppen – auch »im Kontext typischer Erwachsenenbildungseinrichtungen« (SCHIERSMANN u.a. 1984, 11), was hier insofern hervorgehoben werden sollte, als es bisweilen in manchen Diskussionen der Erwachsenenbildung den Anschein hat, als wäre das Lernen von Erwachsenen überall besser aufgehoben als in den dafür gegründeten Institutionen.

Dafür spricht ferner die empirisch wiederholt bestätigte Beobachtung, daß auch bei Nichtteilnehmern bzw. »bildungsfernen« Personengruppen zahlreiche Hinweise für eine hohe Wertschätzung von Bildung und Qualifikation zu finden sind (SCHULENBERG 1978; PROKOP 1985; EBERT u.a. 1984). Voraussetzungslos sind allerdings auch solche Erscheinungen nicht. Sie haben nämlich zur Vorbedingung, daß die Erleichterung von Lernzugängen einem offensiv gehandhabten Interesse der Politik- und Angebotsbeteiligten im Weiterbildungswesen entspringt. Die uneingeschränkte Teilhabe an den Ressourcen individueller und sozialer Entwicklungsförderung bildet das Ziel, um dessen gesellschaftliche Anerkennung es geht. Auf die Glaubwürdigkeit dieses sozialen Anliegens ist auch eine Forschungsabsicht angewiesen, die Werbung als einen Weg zur Verbreiterung der Bildungsbeteiligung versteht, diese Möglichkeit aber nur redlich vertreten kann, wenn die Verteilungsmechanik organisierter Lernchancen den Lebenszusammenhängen derer geöffnet wird, die bislang nicht hofiert wurden. Mit Blick auf die Prämissen

unserer Untersuchung läßt sich daraus folgern, daß **werbliche Initiativen**, die auf die Weckung von Bildungsbereitschaft im Kontext institutionalisierter Weiterbildung abzielen – und diese ist die hier in Frage kommende Option –

- letztlich **auf eine Konkretisierung in eben diesen Organisationskontexten drängen**. Keine noch so ansprechende, kreative Werbung für lebensbegleitendes Lernen kann darauf verzichten, auf identifizierbare Orte und Termine Bezug zu nehmen, damit ihre praktische Semantik situativ entschlüsselt, ihren Aufforderungen in Zusammenhängen institutioneller Behilflichkeit nachgekommen werden kann.
- Weiterbildungswerbung impliziert und fordert dazu auf, beteiligungsfördernde Maßnahmen in ein **strategisches Gesamtkonzept** einzubinden und mit infrastrukturellen, didaktischen und beratenden Dienstleistungen zu verknüpfen (HAUBROCK 1992).

Die sich an dieser Stelle abzeichnende doppelte Perspektive der Weiterbildung: als »Struktur und biographischer Prozeß« (MEIER & RABE-KLEBERG 1993) wahrgenommen und theoretisch reflektiert werden zu müssen, hat für die folgenden Ausführungen konstitutives Gewicht. Der pädagogische Handlungszusammenhang, in den wir das werbliche Bemühen um den Teilnehmer stellen, ist nämlich maßgeblich davon geprägt, daß sich organisiertes Lerngeschehen im Zeichen eines »Aushandlungsprozesses zwischen Institution und Individuum« bewegt (MEIER & RABE-KLEBERG 1993, 8). Werbliche Angebote lassen sich in diesem Sinn als ein kommunikativer Auftakt verstehen, bei dem es wie bei jeder Werbung auch um ein »Versprechen« geht. Aber was kann in diesem Zusammenhang versprochen werden? Und wer wäre in der Lage, ein solches Versprechen abzugeben?

In Anlehnung an Gerhard SCHULZE (1992, 431) könnte man den Versprechenscharakter dieses Angebots als eine Funktion der »Rationalität der Erlebnisnachfrage« bezeichnen. Diese Rationalität »beruht auf der Prämisse, daß man schöne Erlebnisse herbeiführen kann, indem man aus einer Fülle von Erlebnisangeboten die richtigen, individuell passenden auswählt«. Dabei wird unterstellt, daß Bildungserfahrungen zu den Erlebnissen gehören, die Schulze der Kategorie des »innenorientierten Konsums« zurechnet. Wert und Qualität dieses Erlebnistyps entziehen sich der Rationalität objektiver Maßstäbe und Meßverfahren. Doch auch die an ihre Stelle tretende subjektive, erlebnisgerichtete Rationalität ist brüchig und höchst riskant, überdeckt sie doch ein »**doppeltes Defizit**«, welches sich in Prozessen innenorientierten Konsums unvermeidlich einzustellen pflegt: »**Erstens ist oft unklar, welche Art von Erlebnissen der Handelnde eigentlich anstrebt**. Aber auch wenn er genau weiß, was er will, bleibt zweitens die Frage, **ob es gelingen wird, dieses Erlebnis auch zu produzieren** – denn auf dem Erlebnismarkt bekommt man nur die Zutaten. Niemand kann jedoch auch noch die subjektive Konstruktion des Erlebnisses als alltagsästhetische Dienstleistung mitliefern« (ebd., 431).

Dem pädagogischen Sprachgebrauch mag der Begriff des »innenorientierten Konsums« eher fremd sein, aber er spiegelt recht genau die Problematik wider,

vor die sich die Weiterbildung in der Verschränkung von struktureller und biographischer Perspektive gestellt sieht. Im Aufeinandertreffen von diffuser individueller Bildungserwartung und organisatorischer Dienstleistung berühren sich nicht nur zwei unterschiedliche Verkörperungen pädagogischer Handlungsrationalität mit je eigenständigen Vorstellungen darüber, was z.B. ein »geglücktes« Lernen auszeichnet. Werblich betrachtet, schränkt die geteilte Zuständigkeit und Erfolgsverantwortung für das Produkt »Bildung« den Wahrhaftigkeitsanspruch der werblichen Kommunikation ein; denn wo keine institutionelle Gewährleistung hinsichtlich des »subjektiven Erlebniswerts« eines Bildungsprogramms zu erwarten ist, ist auch eine diesbezügliche Erfolgszusage fehl am Platz oder nur auf die »Zutaten« beschränkt.

Solche Überlegungen sind für die Thematik dieser Studie in mehrererlei Hinsicht von Bedeutung. Zunächst weisen sie auf ein strukturelles Dilemma eines pädagogisch gewendeten Werbeinteresses hin, das sich perspektivisch an biographischen Prozessen auszurichten versucht und gleichzeitig die bildungsbetrieblichen Kalküle der Weiterbildungseinrichtung bedienen will. Sodann hebt die oben angestrebte Gleichstellung von Bildung und Konsumgut einen lernkulturellen Aspekt hervor, der in einem doppelten Sinn gefährlich ist. Wenn sich eine werbliche Einlassung als Kauf- und Konsumaufforderung versteht, kommt sie kaum umhin, den **Produkt- und Ergebnischarakter des Bildungsangebots** in den Vordergrund zu rücken, um den in Aussicht gestellten »Erlebnisp Gewinn« in die Vorstellungswelt einer dinglichen Phantasie zu überführen. Dabei gerät allzu leicht das **Widerstands naturell eines Prozesses** aus dem Blick, der sich am Ziel einer »differenzierten und sich erweiternden Erfahrungsfähigkeit« (PONGRATZ 1988, 307) ausrichtet und für den die Offenheit für das Neue – und das heißt hier: das Unberechenbare, Kontingente des Bildungsgeschehens – konstitutiv ist. Dem naheliegenden Hang, mit der motivierenden Aufmachung eines Angebots vornehmlich die dingliche Phantasie des Adressaten zu bedienen, muß eine pädagogisch inspirierte Werbung eine Idee von Bildung entgegensetzen, die vom produktiven Wagnis selbstverantworteten Lernens ausgeht. In dieser Idee ist auch das Wissen um die Risikostruktur solcher Prozesse und auch um das Nebeneinander von Genuß und Anstrengung aufgehoben. Die in gängige Produktwerbung eingefalteten hedonistischen Botschaften (»... macht das süße Leben leichter!«) verschweigen eben diese Koexistenz und erweisen sich damit für die Bildungswerbung als untaugliche Vorbilder.

Andererseits macht es den Reiz und die besondere Herausforderung der Weiterbildungswerbung aus, das grundsätzliche Spannungsgefüge, welches sich zwischen Struktur und biographischem Prozeß, zwischen Dienstleistungsversprechen und individueller Lernsouveränität aufbaut, analytisch zu bearbeiten und nach Wegen zu suchen, einen angemessenen kommunikativen Auftrag der Werbung zu ermitteln und diesen sensibel und kreativ umzusetzen.

Wie aber läßt sich die Angemessenheit eines kommunikativen Entwurfs ermitteln und sicherstellen? Wer sind die Personen, an die sich eine auf Bildungsbeteiligung zielende werbliche Ansprache wendet? Auf welche Lebenszusammenhänge und Lernmotive richtet sich eine Bildungswerbung, die sich

Werbung für Weiterbildung

Allen für Werbung/Öffentlichkeitsarbeit im Bereich der Weiterbildung Verantwortlichen werden mit diesem Buch gezielte Werbestrategien zur Erhöhung der Weiterbildungsbereitschaft an die Hand gegeben.

Zunächst werden gängige Konzepte zur Weiterbildungswerbung ausgewählter Weiterbildungseinrichtungen zusammengestellt, um deren konkrete Werbe- und Motivationspraktiken zu durchleuchten. Insgesamt wird dabei die Werbeentwicklung in der Weiterbildung skizziert. Exemplarisch wird dann an drei spezifischen Zielgruppen – Senioren, Familienfrauen, Arbeitslose – Werbung als Mittel zur Entfaltung bzw. Verstärkung lebensbegleitender Bildungsmotivation untersucht. Neben einer theoretischen, forschungskonzeptionellen Grundlegung des Themas werden konkrete, an den Belangen der Praxis orientierte Werbemittel visualisiert (32 Farbabbildungen). Diese in Form von Anzeigen und Plakaten entwickelten Entwürfe werden im Rahmen eigens dafür konzipierter Werbe-

wirkungstests auf ihre Tauglichkeit hin überprüft.

Auf diese Weise werden differenzierte Kenntnisse insbesondere auch über Werbewirkungskontrollen vermittelt.

Autoren:

Prof. Dr. Klaus Künzel, Lehrstuhl Erziehungswissenschaft, Erwachsenenbildung/Weiterbildung, Seminar für Pädagogik, Universität zu Köln.

Dipl. Päd. Georg Böse, Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl Erziehungswissenschaft, Erwachsenenbildung/Weiterbildung, Seminar für Pädagogik, Universität zu Köln.