

Das Fortbildungsangebot „Move- motivierende Kurzintervention bei konsumierenden Jugendlichen“ im Rahmen der Suchtvorbeugung in Nordrhein-Westfalen: eine ausgewählte Marketingstrategie

Einleitung	2
1 Die Suchtvorbeugung in Nordrhein-Westfalen als Tätigkeitsfeld der Erwachsenenbildung	3
1.1 Suchtvorbeugung heute – eine kurze Einführung	3
1.2 Suchtvorbeugung im Bundesland Nordrhein-Westfalen NRW	3
1.2.1 Zur Struktur.....	3
1.2.2 Zielgruppen und Aufgaben der Prophylaxefachkräfte im Rahmen der Erwachsenenbildung	4
1.2.3 Strukturelle Besonderheiten der erwachsenbildnerischen Tätigkeit der Prophylaxefachkräfte	4
2 MOVE – Motivierende Kurzintervention bei konsumierenden Jugendlichen: ein aktuelles Fortbildungsangebot der Prophylaxe NRW	6
2.1 Entstehungshintergrund	6
2.2 Ziele	6
2.3 Rahmenbedingungen.....	7
3 Eine ausgewählte Marketingstrategie zur Einführung von „Move“ in einer Kommune	7
3.1 Zur Übernahme einzelner Begrifflichkeiten und Haltungen aus der Wirtschaft.....	8
3.2 Strategische Überlegungen zur Einführung von „Move“	8
3.2.1 Eine Auswahl an Marketingzielen	9
3.2.2 Adressaten des Marketings	9
3.3 Instrumente und Maßnahmen des Marketings	10
3.3.1 Preispolitik	11
3.3.1.1 TN-Beitrag zur Kostenminierung	11
3.3.1.2 Preisdifferenzierung	11
3.3.2 Distributionspolitik	12
3.3.3 Kommunikationspolitik	13
3.3.3.1 Werbung.....	14
3.3.3.2 Direktwerbung	14
3.3.3.3 Öffentlichkeitsarbeit	15
4 Kritische Anmerkungen zur Einführung von „Move“ in einer Kommune	15
Literaturverzeichnis	17

Anhang

Einleitung

Weiterbildungsmarketing wird insbesondere in Zeiten knapper werdender finanzieller öffentlicher Mittel notwendig. Im Jahr 2003 drohte das Land Nordrhein – Westfalen NRW mit massiven Kürzungen im Bereich der Suchtvorbeugung, die von ca. 100 Propylaxefachkräften (PFKs) ausgeübt wird. Dies gab mir Anlass zu der Überlegung, in wie weit ein gezieltes Marketing für diese Berufsgruppe für ihre Weiterbildungsangebote machbar ist.

Wie in vielen anderen Bereichen der Weiterbildung zeigt sich m. E., dass bei den PFKs ein Mangel darin besteht, dass „die bereits betriebenen Formen von Außenkontakten und Öffentlichkeitsarbeit selten in einem zusammenhängenden und wiederholbaren Plan zusammengefasst werden“ (Schlutz 2002, S. 61), der damit eine Art „Checkliste“ und Orientierung für kommende Aufgaben bietet. Dies möchte ich nun mit meiner Arbeit anhand eines in meinen Augen übertragbaren Beispiels erreichen.

In Kapitel 1 stelle ich kurz die Suchtvorbeugung in NRW, deren Struktur und Aufgaben dar. Ich zeige auf, dass die Tätigkeit der PFKs eine überwiegend erwachsenenbildnerische ist. Damit wird deutlich, dass Strategien und Aspekte des Weiterbildungsmarketings übertragbar sind. Um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu sprengen, wähle ich exemplarisch ein Fortbildungsangebot aus, anhand dessen ich eine mögliche Marketingstrategie entwickle. Eine kurze Vorstellung des Fortbildungsangebotes „Move- motivierende Kurzintervention bei konsumierenden Jugendlichen“ finden Sie unter Kapitel 2, detaillierte Angaben finden Sie im Anhang in Form eines Flyers. Die von mir gestaltete Marketingstrategie erläutere ich im Anschluss, unter Kapitel 3. Hier möchte ich vorab betonen, dass ich versuche eine Vielfalt von Ideen dar zu stellen, um den PFKs eine Anregung bieten zu können. Im letzten Kapitel meiner Arbeit, Kapitel 4, finden sich noch einige kritische Anmerkungen zum Spannungsfeld, in dem sich m.E. die PFK befindet, die sich entscheidet, „Move“ ein zu führen. Zu guter Letzt führe ich die von mir genutzten Quellen auf.

In meiner Sprache wähle ich der Einfachheit halber die männliche Form. Dies soll jedoch keine Diskriminierung von Frauen darstellen.

1 Die Suchtvorbeugung in Nordrhein-Westfalen als Tätigkeitsfeld der Erwachsenenbildung

1.1 Suchtvorbeugung heute – eine kurze Einführung

Suchtvorbeugung heute hat den kontrollierten genussvollen Umgang mit legalen Substanzen sowie – laut Gesetzgebung des Betäubungsmittelgesetzes – die Abstinenz von illegalen Drogen zum Ziel. Basierten frühere Strategien auf Abschreckung und Repression, so ist sich die Präventionswissenschaft heute einig, dass sich die Ansätze der Kompetenzförderung sowie der Risikobegleitung bei Kindern und Jugendlichen als wirksam erweisen. Ergänzt werden diese eher personenbezogenen Leitkonzepte durch die Forderung nach struktureller Prävention, die protektive Faktoren in Systemen wie z. B. Kommunen, Schulen, Ausbildungsbetrieben verstärkt. (vgl. Franzkowiak, Sabo, 1999, S. 90ff)

Diese Ansätze von Suchtprävention erweisen sich nur dann als wirksam, wenn sie

- ✓ so früh wie möglich ansetzen,
- ✓ als Gemeinschaftsaufgabe von Institutionen verstanden werden,
- ✓ kontinuierlich angelegt sind und
- ✓ alle wichtigen Bezugspersonen von Kindern und Jugendlichen involvieren.

(vgl. Bundesministerium für Gesundheit, 1992, S. 7)

1.2 Suchtvorbeugung im Bundesland Nordrhein-Westfalen NRW

1.2.1 Zur Struktur

Die Suchtvorbeugung in NRW wird laut Landesprogramm gegen Sucht von ca. 100 so genannten Prophylaxefachkräften (PFK) in den jeweiligen Kommunen und Kreisen umgesetzt, initiiert, begleitet und evaluiert. Diese sind bis auf wenige Ausnahmen bei den Sucht- und Drogenberatungsstellen der freien Verbände angestellt und bilden innerhalb des Suchtkrankenhilfesystems einen eigenen Fachbereich. Sie sind in der Regel Diplom-Sozialarbeiter/pädagogen oder Diplom-Pädagogen. NRW finanziert jede PFK mit ca. der Hälfte der Personalkosten, die Anschlussfinanzierung muss die jeweilige Kommune leisten.

(vgl. Ministerium für Frauen, Jugend, Familie und Gesundheit des Landes Nordrhein-Westfalen 1999, S. 31 ff; www.ginko-ev.de).

Koordiniert wird die Suchtvorbeugung von der Landeskoordinierungsstelle, die beim Ginko e.V. angesiedelt ist. Dieser ist neben der Koordination u. a. auch zuständig für die Entwicklung neuer Ansätze und Konzepte der Prävention sowie deren Umsetzung in NRW. Das Land hat jedoch keine Weisungsbefugnis für die PFKs. Diese liegt alleinig bei den Trägern vor Ort. (vgl. Ministerium für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie NRW 2002, S. 5)

1.2.2 Zielgruppen und Aufgaben der Prophylaxefachkräfte im Rahmen der Erwachsenenbildung

Im Folgenden sollen nur die für diese Arbeit relevanten Aspekte genannt werden. Eine detaillierte Darstellung der Konzeption der Arbeit der PFKs findet sich insbesondere auf www.ginko-ev.de.

Originäre Zielgruppen sind insbesondere Kinder und Jugendliche sowie deren Bezugspersonen. Die zentralen Ansprechpartner der PFK zur konkreten Umsetzung sind jedoch Multiplikatoren aus den Bereichen Schule, Jugendarbeit, berufliche Ausbildung u. a. Deren Fortbildung und Beratung beim Transfer in den beruflichen Alltag stellt eine herausgestellte Aufgabe dar. (vgl. www.ginko-ev.de). Es zeigt sich deutlich, dass die Suchtvorbeugung in NRW sich als ein Tätigkeitsfeld der beruflichen Erwachsenenbildung darstellt. Untergelegt wird diese Deutung m. E. unter anderem durch den „Rahmenplan Gesundheitsbildung“ zum Grundverständnis von Gesundheitsbildung und dessen pädagogische Umsetzung an Volkshochschulen - dem klassischen Träger der Erwachsenenbildung. Dieser zeigt starke Parallelen zur pädagogischen Umsetzung und Inhalten der Suchtprävention (vgl. Blättner 1999, S. 85). Diese darzustellen sprengt jedoch den Rahmen dieser Arbeit.

1.2.3 Strukturelle Besonderheiten der erwachsenbildnerischen Tätigkeit der Prophylaxefachkräfte

Obwohl ein Großteil der Arbeit der PFKs berufliche Weiterbildung für pädagogische Professionelle darstellt, findet diese m. E. in einer „Grauzone“ der Erwachsenenbildung statt. Faulstich benennt diese Form von Anbietern „partikulare Erwachsenenbildungsträger“ (Faulstich 1997, S. 144), die gekennzeichnet sind durch den Interesseneinfluss einer öffentlichen Organisation, hier das Land NRW und die jeweilige Kommune.

Die Arbeit wird subventioniert und richtet sich an ausgewählte Zielgruppen mit einem sehr klar umrissenen Auftrag. Dies hat zur Folge, dass Überlegungen zu Marketingstrategien den Erwachsenenbildnern häufig fremd sind. Diese Gefahr sieht auch Geißler. Er weist darauf hin, dass potentielle Teilnehmer (TN) und auch der Förderer selten konsequent als Kunden angesprochen werden. (vgl. Geißler 1997, S. 90)

Dem stimme ich zu, so dass ich allein aufgrund der Trägerstruktur eine besondere Notwendigkeit für ein reflektiertes und bewusstes Marketing sehe. Dies wird unterstützt durch die Annahme, dass nur wenige pädagogisch Professionelle erwarten, dass sie eine spezialisierte Weiterbildung bei einer Sucht- und Drogenberatung finden. Doch die tradierten und somit auch bekannteren Anbieter pädagogischer Weiterbildung wie z.B. Akademien und Landesinstitute für Fort- und Weiterbildung bieten diese spezialisierte, auf kommunale Bedarfe abgestimmte und vernetzende Arbeit nicht an. Deren Angebote sind eher breiter, allgemeiner und „programmartiger“.

Da die Präventionsabteilungen bei den Trägern mit maximal zwei Stellen besetzt sind (vgl. www.ginko-ev.de), fehlt im Alltag zusätzlich Zeit und Kapazität sich dem Weiterbildungsmarketing zu widmen. Des Weiteren mangelt es in der Regel an betriebswirtschaftlichen Fähigkeiten. Aufgrund der öffentlichen Förderung von Land und Kommune bieten PFKs ihre Leistungsangebote in der Regel kostenfrei bzw. sehr kostengünstig an.

Diese Angebote sind, wie bereits erwähnt, sehr individuell an den Bedarfen der Kommune entwickelt und in kommunale Strukturen eingebettet. Die Gestaltung obliegt allein der PFK. Es liegen keine offiziellen Curricula oder andere Formen der Vereinheitlichung vor, obwohl es immer wieder Interesse seitens des Ginko e.V. gibt, Standards zu entwickeln, um Angebote transparent, übertragbar und somit landesweit evaluierbar zu machen. (vgl. Sitzungsprotokoll der AG Prophylaxe NRW von 03/2003) Ob dieses Bestreben in Bezug auf das Prinzip der Teilnehmerorientierung sinnvoll ist, kann kritisch betrachtet werden. Diese Gedanken auszuführen, sprengt jedoch den Rahmen dieser Arbeit.

Mit dem Fortbildungsangebot „Move“ hat dieses Anliegen des Landes, ein einheitliches Angebot zu gestalten, nun ein erstes Ergebnis hervorgebracht.

2 MOVE – Motivierende Kurzintervention bei konsumierenden Jugendlichen: ein aktuelles Fortbildungsangebot der Prophylaxe NRW

Um den Schwerpunkt dieser Arbeit nicht zu verschieben, stelle ich „Move“ nur sehr knapp vor. Details zu „Move“ finden sich im Anhang 1.

2.1 Entstehungshintergrund

10 – 15 % aller Jugendlichen zwischen 14 – 21 Jahren konsumieren in der BRD Suchtmittel riskant, d. h. sie gefährden ihre Gesundheit und ihre Lebensentwicklung und nähern sich süchtigen Konsummustern. (Kremer 2003, S.1) Die traditionellen Beratungsangebote der Suchtkrankenhilfe werden von dieser Gruppe nicht aufgesucht. Die Jugendhilfe hingegen sieht sich häufig überfordert mit den Herausforderungen, die solche Jugendlichen mit sich bringen. So lässt sich eine Versorgungslücke beobachten, die gezielte präventive und Maßnahmen erschwert, wenn nicht sogar verhindert.

NRW beauftragte den Ginko e.V. und die Universität Bielefeld, Abteilung für Gesundheitswissenschaften, sich diesem Feld zu widmen. Eine interdisziplinäre Arbeitsgruppe, die sich neben Mitarbeiterinnen des Ginko e.V. und der Universität Bielefeld aus Vertreter/innen der Jugendhilfe, des Jugendschutzes, PFKs und einer externen Moderation zusammensetzte, erarbeitete ein Fortbildungscurriculum, welches von PFKs nach einer Trainerausbildung in „Move“ in ihren Kommunen durchgeführt werden soll. Zielgruppe sind Mitarbeiterinnen aus der Jugendhilfe. Nach einer Erprobungsphase und Anpassung des Konzeptes an die Ergebnisse der ersten Evaluation, liegt nun die endgültige Fassung vor. (vgl. Marzinzik 2003)

2.2 Ziele

Die Fortbildung „Move“ hat folgende Grobziele:

1. Die TN sind in der Lage, Motivation zur Verhaltensänderung bei konsumierenden Jugendlichen auf zu bauen.
2. Die Versorgungslücke für riskant konsumierende Jugendliche in einer Kommune schließt sich.
3. Die Kooperation zwischen Jugend- und Drogenhilfe wird optimiert.

(vgl. http://www.ginko-ev.de/jugend_kurzintervention.html)

2.3 Rahmenbedingungen

„Move“ sieht drei Tage á acht Unterrichtseinheiten vor und richtet sich, wie bereits erwähnt, an Mitarbeiterinnen aus der Jugendhilfe. Mit einem ausgebildeten Co-Trainer aus der kommunalen Jugendhilfe soll die PFK „Move“ durchführen, möglichst ohne das Konzept zu modifizieren. Die TN erhalten ein vom Ginko e.V. ausgestelltes Zertifikat.

Damit steht die PFK vor der Herausforderung, ein bereits entwickeltes Leistungsangebot einzuführen, TN zu gewinnen und auch zu überlegen, in wie weit sie „Move“ für weitere Ziele ihrer Einrichtung nutzen kann.

3 Eine ausgewählte Marketingstrategie zur Einführung von „Move“ in einer Kommune

„Marketing umfasst die Analyse, die Planung, die Durchführung und die Kontrolle sorgfältig ausgearbeiteter Programme, deren Zweck es ist, freiwillige Austauschvorgänge in spezifischen Märkten zu erzielen und somit das Erreichen der Organisationsziele zu ermöglichen. Dabei stützt sich das Marketing in starkem Maße auf die Gestaltung des Organisationsangebotes mit Rücksicht auf die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppen sowie auf effektive Preisbildungs-, Kommunikations- und Distributionsmaßnahmen, durch deren Einsatz die Zielgruppen auf wirksame Weise informiert, motiviert und versorgt werden können.“ (Decker 1995, zitiert auf: www.die-frankfurt.de/clear/umbina/Uskript_6.htm)

Diese Definition für Marketing in Non-Profit – Organisationen trifft m. E. sehr gut den Kern des komplexen Themas Marketing, das seinen Ursprung in der Wirtschaft findet. Meine folgenden Ausführungen beruhen auf dem ökonomisch interpretierten Modell des Marketings, insbesondere mit Blick auf die Systematisierung der ausgewählten Strategie (vgl. Sloane 1997, S. 36ff).

Doch liegt es mir nahe, zunächst einige kritische Grundgedanken aufzugreifen, die mein Konzept stützen.

3.1 Zur Übernahme einzelner Begrifflichkeiten und Haltungen aus der Wirtschaft

Kann das Gut „Weiterbildungsangebot“ ein *Produkt* sein, ist der Teilnehmer gleichzusetzen mit *Kunde*? Ist die Prämisse des Austauschprozesses von Gütern die absolute *Kundenzufriedenheit*?

In Anlehnung an Nittel (1997) und Geißler (1997) entscheide ich mich, hier diese Begriffe nicht zu übernehmen, sondern der erwachsenpädagogischen Terminologie treu zu bleiben. Nittel weist daraufhin, dass der *Teilnehmer* eines Bildungsangebotes nicht *Kunde* sei und damit nicht König, da er eigenverantwortlich für seinen Lernerfolg ist. Des Weiteren bedingt Lernen, dass der *Teilnehmer* durch Neues irritiert und verstört wird – und nicht dass alleine das zählt, was seiner Zufriedenheit dient. Denn Zufriedenheit ist, das wissen wir aus der Diskussion der Qualitätssicherung (vgl. Arnold (Hg.) 1997), kein Indiz für den Erfolg und die Qualität eines Bildungsangebotes. Beim Erwerb eines *Produktes* hat der *Kunde*, im Gegensatz zu einem *Teilnehmer* einer Weiterbildung, „eine wesentlich höhere Erwartungssicherheit“ (Nittel 1997, S. 171). „Das hochkomplexe und extrem störanfällige pädagogische Verhältnis“ (a.a.O., S. 173) im Rahmen einer Weiterbildung kann dies nicht gewährleisten.

„Move“ verstehe ich nicht als ein *Produkt*, sondern als ein *Leistungsangebot*. Dies verdeutlicht m. E. auch noch einmal, dass die Arbeit der PFKs eine erwachsenpädagogische Tätigkeit darstellt. (vgl. Kap. 1.2.2) Das ökonomische Prinzip der Kundenzufriedenheit wird im Weiterbildungsmarketing durch das Leitprinzip der Teilnehmerorientierung ersetzt. Dies führe ich aufgrund der Kürze der Arbeit nicht aus, verweise jedoch auf Schlutz 2002, S. 56 ff.

3.2 Strategische Überlegungen zur Einführung von „Move“

Bei der Einführung von „Move“ in einer Kommune befindet sich die PFK in einer Unique selling proposition (USP) (vgl. Berkhan, Knortz S. 2; Korf 2000, S. 13), d. h. sie ist in ihrer Kommune bzgl. dieses Angebotes konkurrenzlos. Damit hat sie einen großen Vorteil inne, den es zu nutzen gilt.

Alle folgend aufgeführten Aspekte können nicht die individuellen Bedingungen der PFKs berücksichtigen, sie sollen lediglich, wie bereits in der Einleitung erwähnt, eine Systematisierung und „Checkliste“ ermöglichen.

3.2.1 Eine Auswahl an Marketingzielen

Zielfindung stellt den ersten Schritt zur Entwicklung einer Marketingstrategie dar. Ziele „sollten so gefasst werden, dass sie hinsichtlich verschiedener Dimensionen präzisiert sowie zur Anleitung und Kontrolle konkreter Handlung tauglich sind.“ (Fritz, von der Oelsnitz 2001, S. 94) Ergänzend zu den bereits unter Kap. 2.2 aufgeführten Zielen von „Move“ kann die PFK sich weitere Ziele zu folgenden Fragen formulieren:

- a) Quantität der TN, abgestimmt auf die zur Verfügung stehenden Ressourcen (z.B. *Durchführung von zwei Seminaren á 16 TN für das Jahr 2004*)
- b) Teilkostenfinanzierung des Angebotes (z.B. *Refinanzierung der Unkosten des Trägers zu 40 % durch die Teilnahmegebühren*)
- c) Imagegewinn der Suchtberatungsstelle (z.B. *Im Jahr 2004 mit „Move“ in der örtlichen Presse zweimal vertreten sein*)
- d) Alte, in Vergessenheit geratene TN/ Kooperationspartner aktivieren und gewinnen (z.B. *Mindestens zwei Felder der Jugendhilfe, mit denen ich bereits bis vor ca. zwei Jahren gearbeitet habe, erneut als Teilnehmende gewinnen.*)
- e) Neue Felder der Jugendhilfe als Teilnehmende erschließen (z.B. *Mitarbeiter des Sozialen Dienstes der Kommune gewinnen.*)
- f) TN gewinnen, mit denen ich bisher keine kontinuierliche Kooperation aufbauen konnte, da es Schwierigkeiten gab.
- g) Aufbau eines aktiven Netzwerkes „Drogenberatung und Jugendhilfe“ über „Move“ hinaus (angelehnt an den Bedingungen „Gemeinschaftsaufgabe und Kontinuität“ wirksamer Prävention, vgl. Kapitel 1.1)

Bei der realistischen Zielsetzung muss bedacht werden, dass mit der Gewinnung neuer TN oder neuer zusätzlicher Aufgaben für bereits bestehende Teilnehmerkreise der Arbeitsanfall generell gesteigert wird. (vgl. Korf 2000, S. 16; vgl. Schlutz 2002, S. 61ff.) Damit gilt es Zielprioritäten zu setzen. Ferner sollten Marketingziele mit der Leitung des Trägers abgestimmt sein, da Bildungsmarketing als strategische Fragestellung eine Führungsaufgabe darstellt (vgl. Sloane 1997, S. 40). Um die folgende Basisstrategie übersichtlich zu gestalten, beziehe ich mich nicht stringent auf alle o. a. Ziele, das würde den Rahmen sprengen.

3.2.2 Adressaten des Marketings

Die TN erlernen in erster Linie eine konsumakzeptierende Haltung gegenüber dem Jugendlichen als unabdingbare Voraussetzung für einen gelingenden

Beratungsprozess. Dies bedeutet für einige eine starke Irritation, da sie bisher Abstinenz von Drogen fokussiert haben. Hier findet m. E. ein Wertewandel statt, der lt. Siebert innerhalb der Erwachsenenbildung „als zentrales Zukunftsthema kontinuierlich auf die Tagesordnung“ (Siebert 2002, S. 61) gesetzt werden muss. Somit sollten Marketingbestrebungen sich nicht nur an potentielle TN richten, sondern auch „den Kunden Öffentlichkeit“ (Geißler 1997, S. 81) ansprechen. Darunter versteht Geißler u. a. „(supra) staatliche Organe sowie Verbände, Großorganisationen“ (a.a.O.), die sich dem Wohl der Öffentlichkeit widmen. Es gilt, zu überzeugen, dass Weiterbildungsangebote wie „Move“, die helfen, den komplexen Herausforderungen der Gesellschaft „vernünftiger als bisher“ (a.a.O.) zu begegnen, hinreichend unterstützt werden. Dies bedeutet, dass neben den TN aus der Jugendhilfe auch der „Kunde Öffentlichkeit“ (a.a.O.) gewonnen werden muss, damit dieser der konsumakzeptierenden Haltung nicht entgegenarbeitet.

M. E. birgt dies auch die Chance, „strategische Partnerschaften“ (Fritz, von der Oelsnitz 2001, S. 112) zu bilden. Diese erreichen eine längerfristige Form der Kooperation und werden auch „Netzwerkarrangement“ genannt. (a.a.O.). Damit sichert sich die PFK neben der Unterstützung auch die Möglichkeit, dass die Verbände selbst als Kunde / TN auftreten und z.B. „Move“ für ihre Mitarbeiter buchen. Dies kann eine große Entlastung insbesondere im Bereich der Distribution mit sich führen. Mehr dazu in Kapitel 3. 3.2.

So kann sich die PFK sich z.B. an folgende Organe wenden:

- ✓ Träger der Jugendhilfe wie diverse Vereine, kirchliche Verbände, Stadtverwaltung
- ✓ Kinder – und Jugendhilfeausschuss
- ✓ Ausschuss für Gesundheit und Soziales
- ✓ Kommunale Gesundheitskonferenz
- ✓ Psycho-Soziale Arbeitsgemeinschaft „Kinder und Jugend“ .

Mit welchen Instrumenten und Maßnahmen nun TN und o.g. Bündnispartner gewonnen werden können, beleuchte ich im folgenden Kapitel.

3.3 Instrumente und Maßnahmen des Marketings

Wie bereits im einführenden Zitat des Kapitels III erwähnt, stützt sich Marketing neben der teilnehmerorientierten Angebotsentwicklung auf effektive Preisbildungs-, Kommunikations- und Distributionsmaßnahmen. Diese vier Maßnahmen/ Marketinginstrumente bilden einen Fundus, aus dem die PFK die

für sie geeigneten Instrumente wählen kann. Diese Auswahl nennt sich Marketing Mix und orientiert sich an den individuell bevorzugten Zielen (vgl. Kap. 3.2.1.)

Da „Move“ bereits entwickelt wurde, stehen der PFK keine Maßnahmen aus dem Feld der „Produktpolitik“ zur Verfügung. Dieses beinhaltet z.B. Bedarfsermittlung, Konzeption, Überprüfung, Modifikation. So verbleiben die Maßnahmen, die auf makrodidaktische Entscheidungen abzielen.

3.3.1 Preispolitik

PFKs bieten ihre Angebote i. d. R. kostenfrei bzw. kostengünstig an. Dennoch lassen sich preispolitische Überlegungen gestalten, besonders mit Blick auf die Tatsache, dass der Preis als Indikator für die Angebotsqualität angesehen wird. (vgl. Beckhan, Knortz S. 4) „Aus diesem Dilemma führt nur eine differenzierte längerfristige Preispolitik, die mit einer transparenten Preis-Legitimation verbunden sein muss.“ (www.die-frankfurt.de/clear/umbina/USkript_6.htm S.4) Dennoch muss es sich auch weiterhin um einen geringfügigen Teilnehmerbeitrag handeln, da die Adressaten aus dem sozialen und damit nicht finanzkräftigen Bereich kommen. Dies stellt die „abnehmerorientierte Perspektive“ (Fritz, von der Oelsnitz 2001, S. 151) dar.

3.3.1.1 TN-Beitrag zur Kostenminimierung

Um die Kosten von „Move“ auf Seiten der Anbieter zu minimieren, kann folgendes Rechnungsbeispiel dienen. Die Details der Kalkulation finden sich im Anhang 2.

Bei zwei angestrebten Seminaren ergeben sich 4215 Euro Kosten pro Seminar ohne Tagungshaus und Verpflegung. Zu Grunde liegen hier die Kosten von 1980 Euro der Trainerausbildung als einmalige Kosten, die es auf die Anzahl der Seminare um zu legen gilt, sowie 3225 Euro Durchführungs- und Materialkosten pro Seminar. Habe ich nun das Ziel, dass sich 40 % der Kosten durch den TN-Beitrag refinanzieren lassen, ergibt sich daraus eine Gebühr von 105 Euro pro Person. Dies halte ich mit Blick auf die Zielgruppe für sehr realistisch.

3.3.1.2 Preisdifferenzierung

Von Preisdifferenzierung spricht man, wenn für das gleiche Angebot unterschiedliche Preise gestaltet werden. (vgl. Fritz, von der Oelsnitz 2001, S. 160). Im Rahmen der persönlichen Preisdifferenzierung kann die PFK zu der

Entscheidung gelangen, dass Vertreter eines bestimmten Feldes der Jugendhilfe, z.B. der Schulsozialarbeit, einen geringeren Preis zahlen, da sie die Kosten von ihrem Träger nicht rückerstattet bekommen, aber als TN / Kooperationspartner unabdingbar sind. Bevorzugt die PFK das Ziel, einen Verband mit einer möglichst großen TN-Zahl zu gewinnen, so kann sie innerhalb der quantitativen Preisdifferenzierung „Mengenrabatt“ gewähren.

Notwendig erscheint es bei allen preispolitischen Entscheidungen, diese transparent zu gestalten und heraus zu stellen, dass es sich eher um eine „Gegenleistungspolitik“ (Schlutz 2002, S. 67) als um eine gewinnbringende Preispolitik handelt. Das Prinzip des geringfügigen Preises bestimmt u. a. auch distributionspolitische Entscheidungen.

3.3.2 Distributionspolitik

Hierunter werden Maßnahmen verstanden, „die unterschiedliche Zugänge durch Vertriebswege, auch Anmelde-möglichkeiten, Standorte der Leistungserstellung, aber auch andere Erreichbarkeit durch unterschiedliche raum-zeitliche und makrodidaktische Veranstaltungsorganisation eröffnen.“ (Schlutz 2002, S. 66)

Bei einer Weiterbildungsleistung handelt es sich m. E. immer um einen „Nullstufenkanal“ (Fritz, von der Oelsnitz 2001, S. 167), auch Direktvertrieb genannt. D. h. die PFK überbringt das Leistungsangebot selbst – sie führt das Seminar durch. Spannend finde ich, dass die Wirtschaftsliteratur darauf hinweist, dass dieser Nullstufenkanal nur bei „sehr hochwertigen und / oder erklärungsbedürftigen Gütern“ (a.a.O.) gewählt wird. Mit Blick auf die bereits unter Kapitel 3.1 genannten Besonderheiten des Gutes Weiterbildung kann ich dem nur zustimmen.

Anknüpfend an die o.g. Definition von Distribution eröffnen sich folgende Aspekte, die es strategisch zu entscheiden gilt:

- a) Auswahl des Tagungsortes: Mietkosten, geographische Lage, Verpflegungskosten, Anfahrtkosten für die TN und Referenten, Leihgebühren für Medien, Parkmöglichkeiten
- b) Auswahl der Veranstaltungsform: Intervall von drei Seminartagen innerhalb von einem Zeitraum von drei Wochen, Blockseminar mit und ohne Übernachtung unter höchstmöglicher Berücksichtigung der Bedarfe der TN (Lernkultur, Familienstand, Gegebenheiten des Arbeitsplatzes...)
- c) Suche nach einem strategischen Partner (z.B. großer freier Träger der Jugendhilfe), der betriebsintern „Move“ durchführen lassen will und

den gesamten Bereich der Entscheidung für eine Seminarform, Organisation der Anmeldung und des Tagungsort übernimmt. Der Vorteil hier liegt in der höchst möglichen Passgenauigkeit der Entscheidungen mit der Lernkultur der TN

- d) Anmeldemodalitäten: Erreichbarkeit der Trainer für evtl. Auskünfte, Antwortfax, per Email, per Post, Überweisung des TN-Beitrages, Barzahlung zu Beginn des Seminars
- e) Suche nach einem strategischen Partner, der über einen großen internen Verteiler für die Ausschreibung von „Move“ verfügt.

Bevorzugt die PFK z.B. das Ziel der Refinanzierung, dann sollte sie unter a) einen kostengünstigen Veranstaltungsort wählen, um den TN-Beitrag nicht zu hoch zu treiben. Hat jedoch z.B. das Ziel Vorrang, ein enges Netzwerk zu knüpfen, empfiehlt sich möglicherweise eine preishöhere Blockveranstaltung mit Übernachtung. Wie bereits im Segment der Preispolitik gilt es im Bereich der Distribution, seine Entscheidungen den jeweiligen Zielen anzupassen. Bzgl. d) empfehle ich, dass ein Antwortformular der Ausschreibung beigelegt wird, da die Bequemlichkeit der potentiellen TN nicht unterschätzt werden sollte. (vgl. auch Fritz, von der Oelsnitz 2001, S. 191).

3.3.3 Kommunikationspolitik

Kommunikationspolitik „umfasst im Kern das, was der Laie unter „Marketing“ versteht, also die Kommunikation mit dem Publikum über die Lehr-Lern-Prozesse hinaus, wie Imagebildung und Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Bedarfserschließung, Beratung.“ (Schlutz 2002, S. 67; vgl. auch Sloane 1997, S.39) Somit werden mindestens zwei Marketingziele erreicht: Gewinnung von TN und Imagegewinn der Einrichtung. M.E. befindet sich die PFK in ständiger Kommunikationsgestaltung mit potentiellen Abnehmern ihrer Angebote, z. B. bei Kriseninterventionen in Einrichtungen der Jugendhilfe, bei Gesprächen in kommunalen Arbeitskreisen usw. Bezogen auf „Move“ kann dies nutzen, um TN bzw. strategische Partner zu gewinnen. Hier möchte ich hervorheben, dass ich es für besonders wirksam halte, langjährige zufriedene Partner / TN für die „Mundpropaganda“ zu gewinnen. Dies ist auch lt. Aussage der Zeitschrift *managerSeminare* (Heft 71, Nov./Dez. 2003, S. 46ff.) eine hoch effektive Strategie zur Rekrutierung von Aufträgen. Dieser Aussage liegt eine sicherlich nicht repräsentative Leserbefragung zugrunde, doch m. E. spiegelt sie die Praxis des Weiterbildungsmarktes wieder. Die PFK sollte ihre Marketingziele im Alltagsgeschäft im Hinterkopf haben und bei adäquater Gelegenheit über „Move“ kommunizieren. Betonen sollte sie den erwarteten Nutzen, ohne

Versprechungen zu machen (vgl. Kapitel 3.1). Die Zertifizierung stellt m. E. insbesondere in Zeiten der unsicheren Lage der sozialen Berufe ein werbewirksames Instrument dar. Ferner kann sie sich in jedem Gespräch darauf beziehen, dass „Move“ ein „Landesprodukt“ ist und bereits evaluiert wurde.

3.3.3.1 Werbung

Unter Werbung versteht man in der Regel die zielorientierte Information und den Versuch der Gewinnung von TN / Partnern mit Hilfe bestimmter Werbemittel. (vgl. Fritz, von der Oelsnitz 2001, 185). Da die PFK in der Regel nicht über einen Angebotskatalog ähnlich dem einer Volkshochschule verfügt, verbleiben ihr als Werbemedien der NRW-Info-Flyer zu „Move“, der sich auch im Anhang 1 befindet. Diesen kann sie sowohl bei Gesprächen als auch im Rahmen der im folgenden Abschnitt dargestellten Direktwerbung nutzen. Er richtet sich an potentielle TN. Es steht ihr eine weitere umfassendere Broschüre für Entscheidungsträger in der Jugendarbeit zur Verfügung, die sie zur Gewinnung von strategischen Partnern nutzen kann. (vgl. Ginko e.V., 2002) Des Weiteren empfiehlt sich eine Darstellung auf der Internetseite des Trägers, sofern vorhanden, sowie eine Internetpräsenz auf den Seiten der Kommune. Hierzu muss mit dem örtlichen Presseamt kooperiert werden. Die Internetpräsenz über die Kommune erhöht m. E. die Möglichkeit, dass Interessierte, die keine Weiterbildung bei Suchtberatungsstellen suchen (vgl. auch Kapitel 1.2.3), aufmerksam werden können. Nach erfolgreichem Abschluss eines ersten Seminars kann die PFK Auszüge der Evaluation als Beilage zu den Flyern / Broschüren entwickeln. Des Weiteren kann sie diese im Internet veröffentlichen.

Eine Möglichkeit der anonymen Werbung mit Hilfe o. g. Printmedien sehe ich allenthalben in der Kooperation mit anderen Bildungsträgern der Kommune (z.B. VHS, FBS, Hochschulen mit dem Fachbereich Sozialwesen). Hier könnten die TN-Flyer ausgelegt werden mit Hinweis auf eine Info-Hotline durch die PFK.

3.3.3.2 Direktwerbung

Direktwerbung umfasst alle Maßnahmen, die die Adressaten gezielt ansprechen und eine Interaktion mit ihnen herbeiführen wollen. (vgl. Fritz, von der Oelsnitz 2001, S. 190) Vorteile finden sich in der messbaren Reaktion der Adressaten sowie in der Tatsache, dass diese sich individuell angesprochen oder gar aufgewertet fühlen. (a. a. O. S. 191) Möchte die PFK nun TN aus Feldern gewinnen, mit denen sie länger keinen Kontakt mehr oder noch nie Kontakt

hatte, so bietet es sich an, diese mit einem persönlichen Anruf oder Anschreiben neugierig zu machen. Hier spricht man in der Wirtschaft von Telefonmarketing oder Direct-Response-Werbung. (a. a. O.) Notwendig sind hier vorangegangene distributionspolitische Entscheidungen zu Anmeldemodalitäten sowie zu einer Info-Hotline / telefonischen Erreichbarkeit der PFK. Eine weitere Möglichkeit stellt eine Rundmail an bisherige TN / Partner dar. Ich empfehle hier eine fundierte Datenbank, die sämtliche Gruppen strukturiert verwaltet, Parallelen finden sich hier zum Database-Marketing.

3.3.3.3 Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit stellt insbesondere für das Ziel „Imagegewinn des Trägers“ eine brauchbare Möglichkeit dar. Instrumente können sein die kommunale Presse und Hörfunk sowie eine ausführliche Darstellung von „Move“ im Jahresbericht des Trägers und dessen gezielte Versendung. So können potentielle TN neugierig gemacht werden, z.B. durch einen Artikel, der „Move“ ankündigt. Auch hier muss eine Info-Hotline gewährleistet sein. Besonders geeignet halte ich diese Instrumente jedoch nach erfolgreichem Abschluss eines Seminars, um z.B. auch TN zu Wort kommen zu lassen, ganz im Sinne der bereits erwähnten effektiven Effekte von Weiterempfehlung. Gelungene Artikel wiederum können als Werbemittel dienen, insbesondere wenn das Ziel ist, neue Felder der Jugendhilfe zu erschließen oder Partner zu gewinnen, mit denen sich die Kooperation bisher schwierig gestaltet hat. Ebenso bietet sich dies für strategisch sehr wichtige Adressaten wie politische Ausschüsse an.

4 Kritische Anmerkungen zur Einführung von „Move“ in einer Kommune

Der PFK liegen zahlreiche Möglichkeiten vor, „Move“ in ihrer Kommune einzuführen. In meiner Arbeit habe ich versucht, einige davon darzustellen. Doch die Arbeit der ca. 100 PFKs gestaltet sich sehr individuell, stark beeinflusst von den kommunalen Ressourcen und Herausforderungen. Mit „Move“ hat sie nun die Gelegenheit ein bereits entwickeltes Angebot anzubieten. Dies birgt einerseits den Vorteil der Zeitersparnis im produktpolitischen Segment, doch

andererseits verzichtet die PFK m. E. auf eines ihres herausragenden Qualitätsmerkmale – nämlich das der teilnehmerorientierten Angebotsentwicklung. Da die Landeskoordinierungsstelle Ginko e.V. hervorhebt, dass die ausgearbeiteten Module nicht modifiziert werden sollen, findet sich wenig pädagogischer Spielraum für die PFK. Ist diese Forderung an der Vergabe des Zertifikats gebunden, befindet sich die PFK in meiner Deutung in einem Spannungsfeld. Dies endgültig zu diskutieren steht noch aus.

Kordula Marzinik (2003, S. 4), wissenschaftliche Mitarbeiterin der Universität Bielefeld und zuständig für die Evaluation von „Move“, weist darauf hin, dass es gilt, „Move“ zu spezifizieren. Hier hebt sie z.B. die verschiedenen Zielgruppen innerhalb des großen Feldes Jugendhilfe hervor. Ferner weist sie darauf hin, dass sich innerhalb der von ihr beobachteten Modellphase zeigte, dass die Bedarfe der einzelnen TN-Gruppen sich unterschieden und nicht immer ausreichend berücksichtigt werden konnten. In meiner erwachsenenbildnerischen Deutung fühle ich mich durch diese Aussagen bestätigt, dass es für die PFK günstiger ist, Spielraum für teilnehmerorientierte Ergänzungen und Veränderungen inne zu haben. So kann sie ihre Marketingbestrebungen um ein wesentliches Feld erweitern.

Hier muss die PFK abwägen: Nutzt sie die Vorteile, die ein „fertiges“ Angebot des Landes NRW bietet und konzentriert sich auf die o. g. Möglichkeiten der Einführung in einer Kommune oder erweitert sie ihr individuelles Angebot mit Blick auf ihre TN?

Im Rahmen meiner Arbeit vermag ich dies nicht beantworten, ich hoffe jedoch deutlich gemacht zu haben, dass es ausreichend Möglichkeiten gibt, „Move“ einzuführen. Die PFK sollte m. E. jedoch berücksichtigen, dass es zu Unzufriedenheit bei ihr oder den TN kommen kann, wenn sie den gesamten produktpolitischen Bereich ausblendet.

Literaturverzeichnis

- 1) Arnold Rolf (Hg.) 1997: Qualitätssicherung in der Erwachsenenbildung, Opladen
- 2) Berkhan Mark, Knortz Alexander: Marketing basics; [http://www.competence-site.de/marketing.nsf/FE176F5D4B505198C12569E500348EA5/\\$File/marketing.pdf](http://www.competence-site.de/marketing.nsf/FE176F5D4B505198C12569E500348EA5/$File/marketing.pdf)
- 3) Blättner Beate 1999: Gesundheitsförderung und Gesundheitsbildung, in: Prävention, Zeitschrift für Gesundheitsförderung, 3/1999- 22. Jahrgang, S. 84 – 86
- 4) Bundesministerium für Gesundheit (Hg.) 1992: Expertise zur Primärprävention des Substanzmissbrauchs – Band 20 Schriftenreihe des Bundesministeriums für Gesundheit, Köln
- 5) Faulstich Peter 1997: Diffusionstendenzen und Kooperationsstrategien zwischen Unternehmen und Erwachsenenbildungsträgern, in: Harald Geißler (Hg.) 1997: Weiterbildungsmarketing, S. 141 – 151, Neuwied, Kriftel, Berlin
- 6) Franzkowiak Peter, Sabo Peter 1999: Von der Drogenprävention zur Entwicklungsförderung und Risikobegleitung, in: Prävention, Zeitschrift für Gesundheitsförderung, 3/1999 – 22. Jahrgang, S. 90 – 94
- 7) Fritz Wolfgang, von der Oelsnitz Dietrich 2001: Marketing, 3.Auflage, Stuttgart, Berlin, Köln
- 8) Geißler Harald 1997: Annäherungen an eine Bildungstheorie des Weiterbildungsmarktes, in: ders. (Hg.) 1997: Weiterbildungsmarketing, S. 70 – 96, Neuwied, Kriftel, Berlin
- 9) Ginko e.V. – Landeskoordinierungsstelle Suchtvorbeugung NRW (Hg.) 2002: Aktuelles Fortbildungsangebot Move, eine Informationsbroschüre für Entscheidungsträger in der pädagogischen Arbeit mit Jugendlichen, Mülheim an der Ruhr
- 10) Häuser Jutta 2003: Marketing- Instrument Trainerbroschüre, Flagge zeigen, in: managerSeminare, das Weiterbildungsmagazin, Heft 71, November/ Dezember 2003, S. 46 – 55
- 11) Korf Claus-Dieter 2000: Bildungsmarketing, Schriften zur beruflichen Aus- und Weiterbildung Band 31, Innovations- und Forschungsinstitut für berufliche Aus- und Weiterbildung, Schwerin
- 12) Kremer Georg 2003: Vortrag „Motivierende Kurzinterrintervention“; http://www.lssh.de/veranstaltungen/kiffen-oder-saufen/Landesfachtagung_Moelln_2003-Kremer.doc
- 13) Marzinik Kordula 2003: „Move“ – motivierende Kurzintervention bei konsumierenden Jugendlichen; Projektbeschreibung und Evaluationsergebnisse, unveröffentlichtes Skript im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitung des Projektes durch die Universität Bielefeld
- 14) Ministerium für Frauen, Jugend, Familie und Gesundheit des Landes Nordrhein-Westfalen (Hg.) 1999: Landesprogramm gegen Sucht, Düsseldorf
- 15) Ministerium für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie des Landes Nordrhein-Westfalen (Hg.) 2002: Sucht hat immer eine Geschichte, Leitfaden zur Aktion Suchtvorbeugung 8. Auflage, Düsseldorf
- 16) Nittel Dieter 1997: Teilnehmerorientierung-Kundenorientierung-Desorientierung...? Votum zugunsten eines „einheimischen“ Begriffs, in: Arnold Rolf (Hg.): Qualitätssicherung in der Erwachsenenbildung, S. 163 – 183, Opladen
- 17) Siebert Horst 2002: Menschenbild und Bildungsanspruch: unveröffentlichte Studienbriefe des Fernstudiengangs Erwachsenenbildung an der Technischen Universität Kaiserslautern, Kaiserslautern
- 18) Sloane Peter F.E. 1997: Bildungsmarketing in wirtschaftspädagogischer Perspektive in: Geißler Harald (Hg.): Weiterbildungsmarketing, S. 36 – 55, Neuwied, Kriftel, Berlin
- 19) Schlutz Ehrhard 2003: Weiterbildungsmarketing 1: unveröffentlicher Studienbrief des Fernstudiengangs Erwachsenenbildung an der Technischen Universität Kaiserslautern, Kaiserslautern
- 20) Sitzungsprotokoll der Arbeitsgemeinschaft Prophylaxe NRW 3/2003, unveröffentlicht

Internet

- www.ginko-ev.de
- http://www.die-frankfurt.de/clear/umbina/Uskript_6.htm

„Move“ ... Tanja Pallós; studienbegleitende Hausarbeit im Rahmen des postgraduierten Studiengangs
„Erwachsenenbildung“ an der TU Kaiserslautern

Anhang 2: Kalkulatorische Überlegung zur Preispolitik (Kapitel 3.3.1.1.)

Geschätzte Kosten der Träger der PFK und des Co-Trainers aus der Jugendhilfe, basierend auf der Festlegung von 35 Euro / Arbeitsstunde eines Sozialarbeiters im öffentlichen Dienst

a) Ausbildung zum „Move-Trainer“, einmalige Kosten

TN-Gebühr der Trainerausbildung	50 Euro
24 Arbeitsstunden der PFK in der Ausbildung	840 Euro
<u>Fahrtkostenpauschale zum Ausbildungsort</u>	<u>100 Euro</u>
Kosten pro Träger	990 Euro
x 2	1980 Euro

b) Durchführung von „Move“, pro Seminar

24 Arbeitsstunden Durchführung	840 Euro
<u>Vorbereitungs- und Nachbereitung, ca. 20 Arbeitsstunden</u>	<u>700 Euro</u>
Kosten pro Träger	1540 Euro
x 2	3080 Euro

c) Kosten im makrodidaktischem Feld pro Seminar (geschätzt)

Materialkosten Kopien des Readers für die TN (bei 16 TN)	35 Euro
<u>Porto-, Telefonkosten</u>	<u>100 Euro</u>
Kosten gesamt	135 Euro

Hieraus ergibt sich, dass die unter a) aufgeführten einmaligen Kosten auf die Anzahl der geplanten Seminare verteilt werden müssen, während b) und c) insgesamt 3225 Euro Kosten pro Seminar darstellen.

Bei zwei durchgeführten Seminaren ergibt sich pro Seminar folgende Rechnung:

Umlegung der einmaligen Kosten (1980 : 2)	990 Euro
<u>Durchführungskosten je</u>	<u>3225 Euro</u>
Kosten gesamt	4215 Euro