

Talkrunde

Wie kann ein nationales Bildungsfeuer entstehen?

TeilnehmerInnenn

Dr. Sven Baumgarten, Leiter Förderung Deutsche Sporthilfe, Frankfurt

Dr. Knut Diekmann, Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK), Berlin

Helmut Fleischer, Nationale Projektleitung „Deutschland bewegt sich“, Düsseldorf

Regina Pötke, Ministerialrätin, Geschäftsführerin Stiftung Bildungspakt Bayern, München

Moderation: Susanne Poelchau, Bayerischer Rundfunk, Redaktion Wissenschaft und Bildung, München

In der abschließenden Talkrunde stand die Frage im Vordergrund, welche Impulse für eine nationale Bildungskampagne nötig wären und welche Anregungen sich aus anderen Initiativen ableiten lassen.

Eine Zusammenfassung der wichtigsten Statements aus der Diskussion.

Susanne Poelchau:

Damit lebenslanges Lernen mehr ist als eine Goodwill-Erklärung und von den Verantwortlichen als Gemeinschaftsaufgabe gesehen, angenommen und vor allem umgesetzt wird, brauchen wir Ideen und Aktivitäten auf ganz unterschiedlichen Ebenen und Vernetzungen zwischen den bestehenden Systemen. Das ist ja heute wieder ganz deutlich geworden. Ein Bild, das in diesem Zusammenhang immer wieder auftaucht ist das Bildungsfeuer: Um es zu entfachen, müssen Funken geschlagen werden, und der Funke muss auch überspringen. Und es braucht jemand, der das Feuer am Leben hält, damit es nicht wie ein Strohfeder in sich zusammenfällt. Ich habe mich auch gefragt, ob es dann noch jemand braucht, der es notfalls löschen kann. Aber das wird nicht erforderlich sein, denn Bildungsfeuer als Flächenbrand, das wäre ja eine ausgesprochen positive Vision.

Aus der Sicht der Bildungspolitik (Regina Pötke)

Wenn wir uns in Zukunft immer nur auf den Staat verlassen, wo immer es um Bildung geht, dann haben wir wichtige Zeichen der Zeit verschlafen: In einer aktiven Bürgerschaft ist jeder gefordert, seinen Teil zur Zielerreichung beizutragen.

Das gilt ganz besonders im regionalen Bezug: Es ist nicht mehr die „xy-Schule“ als Black Box, es ist „unsere Schule in unserer Region“, für die sich alle in besonderer Weise verantwortlich fühlen.

Einer der wichtigsten Partner in solchen regionalen Settings ist die Wirtschaft. Es muss endlich Schluss sein mit gegenseitigen Schuldzuweisungen wie „Mit den Schulabsolventen können wir im Betrieb nichts anfangen“ und auf der anderen Seite „Wir bilden ja auch nicht für die Wirtschaft aus“.

In jeder Region müsste es einen regelmäßig tagenden und aktiven „Runden Tisch“ geben, an den alle gesellschaftlichen Gruppen einen Vertreter entsenden. Es geht alle an, ob eine Schule

Ganztagsbetrieb einführt, ob es neue Ausbildungsrichtungen gibt, wie die Ergebnisse der Absolventen aussehen etc.

Die fachliche und pädagogische Qualität der Schule wird regelmäßig auf den Prüfstand kommen. Es darf aber nicht bei der reinen Diagnose bleiben – bei der Lösung der Probleme sind wieder alle Partner in der Region gefragt.

Aus der Sicht der Wirtschaft (Dr. Knut Diekmann)

Für ein erfolgreiches Marketing müssen die Kundeninteressen ernst genommen werden. Das bedeutet, dass die Bedarfe der Unternehmen in erster Linie Orientierung bei der Konzeptionierung von Bildungsmaßnahmen sein müssen.

Die Wirtschaft beklagt immer mehr vor allem die Verweigerungshaltung der Erwerbstätigen bei einer Aufnahme von Weiterbildung. Man kann davon sprechen, dass eine mangelnde Weiterbildungsreife vorliegt.

Ein regionales Bildungsmarketing muss sich einer überregionalen Vergleichbarkeit stellen. Das bedeutet, dass auch die Verwertbarkeit der Lernergebnisse in Deutschland und Europa – im Vergleich zu anderen Regionen – behandelt werden muss. Eine Beratungsleistung sollte dafür vorgesehen werden.

Ein Bildungsfeuer kann nur in frühen Lebensphasen entfacht werden. Um eine Begeisterung bei den Jüngsten der Gesellschaft zu erzeugen, bedarf es unterschiedlicher Schlüsselkomponenten: Anerkennung ist dem Lernerfolg und der Lernbereitschaft zu zollen; die Verwertbarkeit von Lerninhalten sollte jedem Lernvorgang immanent sein; Lernerfolg und Anstrengung müssen erlebt und erfahren werden; und Leistung sollte sich lohnen. Die Idee, Menschen jeglichen Alters mit dem Argument zu überzeugen, Lernen mache Spaß, könnte bei den ersten harten Lernerfahrungen eher kontraproduktiv wirken.

Vorschulische und schulische Erziehung tragen ganz wesentlich zu einer gesellschaftlichen Wertschätzung von Bildung bei. Die Weiterbildung darf daher nicht die Rolle aufgezwungen werden, die sie auf die Funktion der Reparaturwerkstatt festlegt. Vielmehr sollte Weiterbildung weiterhin die Möglichkeit zu einer stetigen Kompetenzentwicklung eröffnen, die sowohl im Dienst steht, die Beschäftigungsfähigkeit zu erhalten, als auch eine berufliche Karriere zu durchlaufen.

Der Schlüssel für alle Bildungsanstrengungen der interessierten Akteure – die Gesellschaft, die Wirtschaft, der Staat – liegt in der Ausrichtung der Überlegungen und der Zielsetzungen auf den Erfolg des Lernens und der Weiterbildung. Es darf bei der Bildungspolitik im Großen und Kleinen nicht dominant um die Verwirklichung von gesellschaftlichen Idealen und der

Umsetzung von Experimenten gehen. Vielmehr besteht die Grundfunktion von Bildung darin, die Beschäftigungsfähigkeit herzustellen und die Menschen in die Lage zu versetzen, sich in der Gesellschaft problemlos zu bewegen. Bildungsarbeit muss dem Lerner helfen, Kompetenz aufzubauen. Bildungsarbeit muss sich am Output orientieren.

Aus der Erfahrung der Sportförderung (Sven Baumgarten)

Es bestehen zu wenig geregelte Verbindungen zwischen Bildungsmarkt und (zukünftigem, europäisierten) Arbeitsmarkt.

Notwendig ist nicht (nur) der „Kampf“ um möglichst gute Noten, sondern das Kennzeichnen (Herausfinden / Testen) und Nutzen (Ausschöpfen) der individuellen Potentiale (im persönlichen UND gesamtgesellschaftlichen Interesse).

Vom (Spitzen-)Sport könnte abgeleitet (gelernt) werden, klare (abgrenzbare, hohe aber nicht unrealistische) Ziele zu formulieren und anzustreben.

Im Sport übliche Karriereplanungen könnten auch in der Bildung Anwendung finden. Mit aneinander gereihten (Bildungs-)Modulen könnten Ziele und Teilziele >angepeilt< werden. (Von Potentialen geleiteter Korridor von Entwicklungs-Bedingungen).

In stärkerem Maße sollte die harmonische Entwicklung von Körper UND Geist Beachtung finden.

Dass der (regelmäßige) Erwerb von Bewegungserfahrungen die Gesundheit, aber auch die Entwicklung von Denken und Sprache positiv beeinflussen kann, ist wissenschaftlich erwiesen.

Es existieren im Vergleich von Bildung und Sport zahlreiche Parallelen. Die Strukturen sind nicht mehr zeitgemäß (im Sport z.T. mehr als 100 Jahre alt ..), aber („scheinbar“) nicht zu verändern ... Der gelebte Förderalismus behindert teilweise einen effektiven Mitteleinsatz und „erzeugt“ einen hohen Abstimmungsaufwand.

Und : Zieldiskussionen „enden“ zumeist beim berühmten kleinsten gemeinsamen Nenner („der nicht immer zur >Bewältigung< der Praxis taugt).

EINE (Bildungs-)Kampagne kann und sollte auf die Missstände UND Chancen hinweisen (Grundlage muss natürlich eine ehrliche Bestandsaufnahme sein).

Allerdings sollte diese EINE Kampagne von allen (Zuständigen in den Regionen UND Instanzen) vertreten werden.

Eine eigene Kampagne in „jeder“ (z.B. lernenden) Region bringt m. E. wenig.

Die letzte bundesweit wahrnehmbare Bewegungskampagne war die Trimm-Dich-Bewegung in den 70er Jahren (interessanterweise trotzdem das Fernsehen noch in den Kinderschuhen steckte). Heute müsste EINE Kampagne natürlich von allen TV-Anbietern und den Print-Medien vertreten (unterstützt) werden.

UND: Bildung und Sport (Gesundheit) können unmöglich politisch abhängig sein !
Derartige Themen dürften nicht an der >Parteiengrenze< in eine (politisch determinierte) andere Richtung „kippen“.

Und : Wir müssen mehr in Bildung, Sport, Kinder, Jugend, Gesundheit (für alle) also in unsere (gemeinsame) ZUKUNFT investieren!

Aus der Sicht des Kampagnenmanagers (Helmut Fleischer)

Marketing für Bildung erfordert zunächst zielgruppengerechte Produkte/Angebote; diese müssen so attraktiv wie möglich präsentiert (aufbereitet, verpackt) werden und dann natürlich an die Frau/den Mann gebracht werden, also vermarktet.

Notwendig ist die Ausschöpfung der Ressourcen - sowohl was die Instrumentarien, aber auch Partner im Bildungsbereich betrifft; Stichwort Cross Marketing! Hier ist wichtig, dass wir Bildung nicht nur im Sinne von Schule oder Universität interpretieren, sondern ganzheitlich (Kindergarten, Elternhaus, Arbeitsplatz, VHS, Medien usw.)

Im Sinne des Zeitgeists (interaktive Kommunikation, Einbindung etc.) setzen wir auf Selfness, d.h. Selbstverständnis aber auch -verantwortung. Dies setzt persönliche Aktivitäten (Handeln) voraus; zu wissen „man muss etwas tun“ reicht nicht.

Hier gibt es Parallelen zwischen Bildung und Gesundheit. Dies trifft im übrigen auch auf die Tatsache „vorsorgen ist besser als heilen“ zu. Prävention ist besser als Reparatur-Mechanismus. An letzteres erinnert aber so mancher Aktionismus nach der Pisa-Studie.

Was kann man tun: zunächst gilt es einen gemeinsamen Nenner zu finden, dazu gehört auch sich von Bisherigem zu verabschieden. Neben der generellen Ausrichtung und nachvollziehbaren Zielsetzung und Vorgehensweise brauchen wir das „best of“ an Umsetzung; Idee: Inszenierung!

D.h. Entwicklung eines attraktiven Konzepts, das tragfähig für alle Medien und Plattformen ist, insbesondere Eventmarketing. Eine erste Idee: Inszenierung des Themas und Angebot als „Fanmeile“ - eine interaktive Präsentationsform aller Beteiligten für alle Beteiligten.

Last but not least: Wie geht's weiter? Wie setzt man das Ganze um? Zunächst gilt es einen Verantwortlichen zu finden, der sich nicht nur verantwortlich fühlt, sondern auch verantwortlich handelt.

Wie also kann in Regionen der Funke für ein notwendiges Bildungsfeuer gelegt werden?

- es braucht jemanden, der „das Feuer entfacht“ und dazu die Voraussetzungen hat
 - es ist jemand notwendig, der das Feuer am Leben erhält
 - es braucht jemanden, der vom Feuer profitiert, es nutzt
-

Herausgeber
Lernende Region Tölzer Land gGmbH
V.i.S.d.P.: Rolf Prudent

Kontakt
LRTL gGmbH
Prof.-Max-Lange-Platz 14
Telephon: 08041/7993740
Telefax: 08041/7993742
E-Mail: info@lrtl.de

Photos
Karl Bock: S. 6
Lars Weißbach: S.43 - 46

Zitierung mit Angabe der Quelle gestattet. Vervielfältigung nur mit schriftlicher Zustimmung des Herausgebers