

Finanzierungs-Kollaps durch Internet-Lernen zum Nulltarif?

Es bleibt die Frage nach der zukünftigen privaten Bereitschaft zum eigen-finanzierten Fernunterricht. Wenn Downloads nur mit Telekommunikationskosten belastet sind (Tendenz gegen Null), wer ist dann noch bereit, mehrere hundert Mark im Monat für die Teilnahme an einem Fernkurs zu zahlen? Diese oft gehörte Frage beruht auf einem fulminanten Missverständnis. Sie unterstellt fälschlicherweise, dass der Preis für Fernunterricht die Leistung der Lernmaterial-Lieferung vergütet. Der erwachsene Lerner zahlt jedoch dafür, dass er von seiner Fernschule über die gesamte Laufzeit betreuerische, methodische, inhaltliche und organisatorische Unterstützung erhält, um sein angestrebtes Bildungsziel sicher zu erreichen. Das Lernmaterial stellt dabei einen wesentlichen, aber nicht hinreichenden Bestandteil dar. Die umfassende und professionelle Dienstleistung ei-

ner Fernschule wird auch in Zukunft ihren Preis haben, ihn wert sein und zu den nötigen Einnahmen der Fernschulen führen. Zusätzlich werden zukünftig durch intelligente modulare Online-Lernangebote Formen von „learning-on-demand“ und „just-in-time-learning“ auftreten. Kombiniert mit e-cash-Techniken ergeben sich für die Fernschulen damit ganz neue Märkte bei denjenigen Zielgruppen, die sich heute den traditionellen, langdauernden, progressionsorientierten und auf klassische Zertifikatsabschlüsse beschränkten Kursangeboten verschließen. Der zentrale Vorteil der privaten Fernschulen ist auch hier, dass sie über eine hoch ausdifferenzierte, historisch gewachsene Systemkompetenz und ein effizientes Infrastruktur-Potenzial verfügen. Im Wettbewerb der Online-Zukunft verschafft ihnen dies die besten Voraussetzungen nicht nur für den gesunden Weiterbestand, sondern für ein ertragreiches Wachstum.

Abstract:

The market for distance education of adults is experiencing a change of paradigm that has serious consequences on the financial structure of private schools for distance learning. The article sketches the chances and risks of this development: on the one hand the internet offers new possibilities in the form of net-based training concepts (NBT), on the other hand free of charge courses on the internet could cause the financial collapse of distance schools. The author gives reasons why this is not likely to happen but, on the contrary, distance schools could gain competitive advantages and new financial freedom.

Finanzierung Neuer Selbständigkeit

Ein subjektiver Erfahrungsbericht

Erika Herrenbrück

Mit der Umsetzung neuer Formen lebenslangen Lernens werden neue Finanzierungsmodelle für Institutionen und Organisationen der Weiterbildung diskutiert. Von Finanzierungsproblemen betroffen sind aber auch die „Neuen Selbständigen“, die ihr eigenes Unternehmen am Weiterbildungsmarkt präsentieren. – Erika Herrenbrück beschreibt ihre Erfahrungen – vom Lernen, sich die „richtigen“ Fragen zu stellen, bis zu dem Aspekt der „großen Freiheit“ mit Planungsunsicherheit und selbstbestimmter Wirksamkeit als ständiger Begleitung.

Selbständigkeit setzt Liquidität und Finanzausgleich voraus, was bedeutet, dass die Einnahmen mindestens so groß sein müssen wie die Ausgaben. Anders lässt sich in Selbständigkeit nicht leben. Und am Markt sein heißt, sich mit Passungen zu befassen und Probleme als Anlass für schnelle Lösungen zu verstehen. In meinem subjektiven Erfahrungsbericht lege ich daher den Akzent nicht auf Finanzierungsprobleme, sondern auf Aspekte meiner Finanzentscheidungen, die meine freiberufliche Tätigkeit in der Weiterbildung ermöglichen.

Erika Herrenbrück arbeitet als freie Trainerin, Supervisorin, Beraterin und Autorin von Trainings-Spielen für die öffentliche Verwaltung und Industrie.

Das Thema fordert mich heraus: So bin ich angehalten, mein Finanzierungsverhalten und getroffene Entscheidungen mit betriebswirtschaftlichem Blick zu überprüfen. Bis zu meinem Einstieg in die Selbständigkeit hielt ich – aus eigener pädagogischer Grund- und supervisorischer Weiterbildung – am Credo vieler Bildungsschaffender fest: „Bildung ist eine Qualität, keine Quantität. Bildung kann man nicht messen“. Und so hatte auch mein Verhältnis zum messbaren, daher schnöden Mammon etwas Herablassendes, weil doch eine eindeutige Korrelation zwischen geistigen und materiellen Werten nicht auszumachen sei und weil erstere natürlich den letzteren an Bedeutung und Bestand weit überlegen seien.

Der Anfang als Neue Selbständige

Seit vier Jahren bin ich nun, nach leitenden Tätigkeiten in Schule und öffentlichem Dienst, mein eigenes Unternehmen am Weiterbildungsmarkt. Zu Anfang waren die Freude am Neuen und damit einhergehend die Lust zum Risiko groß. Das erste Jahr verbrachte ich mehr suchend als findend, denn es stellte sich heraus, dass ich nicht die einzige war im neuen Feld und

dass nicht alle, die ich kontaktierte, auf mich gewartet hatten. Diese Zeit erwies sich als eine weitere Schule des Lebens, die bis dahin geltende Glaubenssätze (siehe oben) – um mit Marx zu sprechen – vom Kopf auf die Füße stellte. Denn selbständig in der Weiterbildung arbeiten heißt ja: Bildung als Ware, Kontakt als Kapital und die eigene Persönlichkeit als Wertschöpfungsinstrument nicht nur anzunehmen, sondern zielgerichtet einzusetzen. Mir wurde klar: Der Ansatz muss ein anderer sein als bis dato, wo ich mich ganz auf die inhaltliche Qualität meiner Arbeit als Zukunftssicherung verlassen konnte. Wenn bisher galt: „Am Anfang steht die Idee“, so lautet die neue Maxime: „Am Anfang steht die Finanzierung“.

Die richtigen Fragen

Daraus ergaben sich Fragestellungen. Hier meine Antworten:
 – *Wie will ich leben? Was muss ich dafür verdienen?*
 Nicht schlechter als bisher, was dem Status meiner Grundbildung von Lehramt Sekundarstufe II entspricht. Aus Gründen meiner inneren Ruhe, die mir riet, mein Risiko möglichst wenig mit anderen zu teilen, verzichtete ich auf Bankkredite. Und auch die Beantragungsprozeduren von Förderprogrammen wirkten auf mich eher bedrängend als erleichternd. Also blieb es beim Startkapital in Höhe der Lebenshaltungskosten für ein Jahr.

– *Was ist mein immaterielles Kapital?*

Mein Wissen und Können als Summe aus Berufsausbildung und Weiterbildung, aus Kollegenkontakten, Trainerseminaren, Fachlektüre, Kontrollsupervision, aus einfachen Kenntnissen in Kosten-Leistungs-Rechnung und aus den persönlichen Faktoren: Ideenreichtum, Selbstvertrauen, Kontaktfreude, Faszination durch die Sache.

– *Welches sind die Kosten der Selbständigkeit?*

Räume, Einrichtung, Material, Verbrauch und Pflege, Fachliteratur, Fortbildung, Repräsentation, mobile Tagungstechnik, Fahrzeug, Werbung, Versicherungen, Umsatzsteuer sowie Dienstleistungen Dritter für Büro, Werbung, Vermittlung, Vertrieb müssen bezahlt werden.

– *Auf welche Weise erstelle ich meine Dienstleistung Weiterbildung?*

Durch das Wort und seine Medien: in Kundengesprächen, im kollegialen Austausch, in Skripten und Konzeptionen, in Zeitschriftenbeiträgen wie diesem.

– *Wie verwerte ich meine Dienstleistung Weiterbildung? Wo ist mein Markt? Wie kann ich mich positionieren?*

Hier war ich angekommen bei der für mich alles entscheidenden Frage, denn ohne Markt kein Absatz und keine Liquidität. Ich verstand, dass ich vom Markt her mein System entfalten musste, dass es darum ging, den Bedarf an Weiterbildung mit meinem Können zu verbinden und umgekehrt, mein Können dem Bedarf anzupassen. Deshalb war neben Finanzierungsrechnungen ein Schnellkurs in Marketing angesagt.

Das 4P-Modell: Produkt – Platzierung – Promotion – Preis

Ein taugliches Modell zur individuellen Strategieplanung fand ich im Marketing-Mix der 4 P's (Rapp o.J.): das *Produkt* (Be-

schaffenheit, Name, Verpackung, Styling), seine *Platzierung* (Distribution, Absatzwege, Handelsformen, Transportwege), seine *Promotion* (Kommunikation, Werbung, persönlicher Verkauf, Verkaufsförderung, PR-Maßnahmen) und sein *Preis* (feste oder variable Preise, Rabatte, Zahlungsbedingungen). Und dies ist im Laufe meiner Selbständigkeit daraus geworden:

Mein Produkt: Dienstleistungen der Weiterbildung sowie TrainingsSpiele: Die Produktpalette umfasst die „weichen“ Weiterbildungsthemen wie Kommunikation, Führungskompetenz, Teamarbeit, Zeitmanagement sowie eigens dafür entwickelte Konzepte und Materialien, nämlich TrainingsSpiele und Medien. Als Produkt möchte ich heute sowohl direkt entlohnte als auch indirekt entlohnte Leistungen bezeichnen. Direkt honoriert werden Kurse, Seminare, Beratungen, Vorträge, Referate, Presseartikel, Produkte aus dem Selbstverlag. Hingegen werden Lächeln, Interesse, Zeit für Gespräche, Konzepte, Aufwand an Mobilität, schnelle Reaktion auf Anfragen, Presseartikel indirekt honoriert. Ich habe gelernt, letzteren Leistungen besonders viel Energie zu widmen, weil sie das Entree für erstere sind.

Platzierung: Aus den Erfahrungen des ersten Jahres ergab sich für mich, dass ich als Einzelkämpferin nur Erfolg haben könne, wenn ich mich spezialisieren und in einer Marktnische ansiedele. Und dass es ein Fehler wäre, sich nach Beratungsmoden zu richten und nur, weil Branchenführer dies tun, plötzlich Massenmotivationstage anzubieten. Mein persönlicher Arbeitsstil, der Projekte und die Zusammenarbeit in kleinen Einheiten bevorzugt, und meine Supervisionsvorbildung mit dem Schwerpunkt erlebnisaktivierender Methoden verbanden sich mit dem Vergnügen am Erfinden von Spielen. So entstand die Konzeption für das Produkt: Entwicklung und Publikation von TrainingsSpiele und Medien. Dafür gründete ich einen Verlag, so dass ich nun Dienstleistung und Produkt aus einer Hand anbot. Und die „kamen an“. Meine Nische war gefunden. Nun kann die Zeit arbeiten, die Nische bewohnt, ein Kundenstamm aufgebaut und gepflegt werden.

Promotion: Die Qualität des Produktes Weiterbildung ist nur nachprüfbar, indem es verwertet wird. Eigenes Erleben und Mundpropaganda sind daher die wirksamsten Werbeträger, weil „80% des Trainingsgeschäfts über Empfehlungen“ (Pichler 1999) laufen. Mein Fazit: Klappern ist das halbe Handwerk. Neben der üblichen Direktwerbung mit Foldern und Mailings investierte ich regelmäßig hohe Beträge in Anzeigen und Platzierungen unter Seminaranbietern, um Präsenz am Markt zu zeigen. Erfreulich: Diese Zeitschriften werden aufmerksam gelesen, so dass solche Maßnahmen sich über kurz oder lang auszahlen. Ein Dauerbrenner der Promotion ist die instabile Situation vieler Kunden im öffentlichen Bereich, weil die Finanzierungen von Weiterbildungsmaßnahmen wegen Kürzungen oder Aufgabenveränderungen oft nicht mittelfristig planbar sind. Hier sind von meiner Seite hohe Flexibilität und auch Verständnis für die schwierige Situation der Verantwortlichen gefordert. Deshalb muss ich aus Markt- und Selbstbeobachtung regelmäßig die Prioritäten meiner Werbestrategien überdenken.

Preisgestaltung: Die Preise meiner Dienstleistungen und Produkte berechne ich nach dem angestrebten Zieleinkommen

und nach den Marktpreisen vergleichbarer Produkte. Immer gilt: Nicht nur das Produkt, auch die Preisgestaltung muss zur Situation und zu meinem Gegenüber passen. Hier wirken hinein: Inhalt, Attraktivität und Umfang des Auftrags, die Multiplikatorenwirkung der Auftraggeber und die eigene Auslastung. Aber: „Das beste Preisgespräch ist das, das man nicht führen muss, weil der Kunde begeistert ist“ (Pichler 1999).

Mein angestrebtes Zieleinkommen (Gewinn nach Abzug der Kosten) orientiert sich am BAT II, was nach einer „repräsentativen Umfrage des Berufsverbandes Deutscher Verkaufsförderer und Trainer (BDVT) als Existenzminimum gilt (...) ein Tageshonorar von 2.600 Mark, damit ein Trainer, der etwa an 100 Tagen im Jahr Seminare durchführt, bei einem Kostensatz von üblicherweise 55% noch sein Überleben sichern kann“ (ebd.). Der so errechnete Gewinn von ca. 117.000 DM entspricht etwa den Arbeitgeberkosten für BAT II. Die Rechnungsgröße Trainingstag steht für 2 bis 3 Arbeitstage, denn es kommen zum Seminartag immer je 1 Tag für Akquisition sowie für Vor- und Nachbereitung hinzu. Es versteht sich bei alledem, dass die Arbeitszeit von Freiberuflern Sonn- und Feiertage einschließt.

Sollte ich ein Fazit meiner Selbständigkeit ziehen, so sind die existentiell wichtigen Aspekte: der Glaube an den Erfolg;

das Vertrauen in mein Können und meine Geschäftsidee; der Vorrang der Selbstmotivation und des Erhalts der eigenen Arbeitsfähigkeit (Gesundheit); die große Freiheit mit ihren zwei „ständigen Begleiterinnen“ Planungsunsicherheit (in schlechten Nächten Existenzangst) und selbstbestimmte Wirksamkeit (an guten Tagen das pure Vergnügen); die Notwendigkeit, im Umgang mit Kunden und Produkten jederzeit flexibel zu reagieren, unablässig neue Kontakte zu knüpfen, sich beständig weiterzubilden, immer andere Erfahrungen zu machen und sich neue Kulturen in allen Bereichen der Gesellschaft zu erschließen.

Selbständigkeit verlangt, um eine ausgeglichene Bilanz zu erzielen, nicht nur auf der finanziellen Ebene so viele Einnahmen wie Ausgaben, sondern zugleich auf der mentalen Ebene einen Mut, der die Risiken, und ein Vertrauen, das die Angst übersteigt.

Literatur

Pichler, Martin: Kampf um Trainerhonorare. In: Wirtschaft & Weiterbildung 9/1999

Rapp, Reinhold: Die 4 P's von McCarty. In: Universitätsseminar der Wirtschaft, USW-Lehrbrief Nr. 1: Marketing Management, S. 14 (o.J.)

Abstract:

The author is a freelance teacher, coach and adviser in the field of further education. In her article she reports the experiences she made with the financing of her independent business activities. Referring to the four marketing items "product – placing – promotion – price" she describes the essential skills and strategies necessary to establish successfully with a freelance job in adult education.

Zukunftsfähigkeit von Weiterbildung

EU-Projektförderung als Schlüssel?

Johann Theessen

Wie kann lebenslanges Lernen in der Erwachsenenbildung ermöglicht und finanziert werden? Sind Projekte auf europäischer Ebene geeignet, Finanzierungsprobleme der organisierter Weiterbildung zu lösen und dazu beizutragen, neue Organisationsformen auch für das informelle Lernen auf regionaler und kommunaler Ebene zu entwickeln? – Johann Theessen skizziert eigene Projekterfahrungen im Rahmen eines SOKRATES-Projekts und schildert Voraussetzungen, Chancen und Grenzen der EU-Projektakquisition.

Wirtschaft und Gesellschaft befinden sich weltweit in einem permanenten, beschleunigten Strukturwandel. Dies ist das Er-

Johann Theessen ist pädagogischer Mitarbeiter an der Heimvolkshochschule Stephanstift in Hannover.

gebnis der Globalisierung von Produkten und Märkten, der grenzenlosen Ausbreitung des Kapitalismus. Gleichzeitig entwickeln sich die neuen Informationstechnologien mit einer rasanten Geschwindigkeit, und dies wirkt sich nicht nur auf den Bereich der Berufstätigkeit, sondern auf alle Lebensbereiche aus. Auf der anderen Seite bewegt sich das Kapital in der Geschwindigkeit elektronischer Impulse rund um den Erdball. Etwa alle vier Jahre verdoppelt sich gegenwärtig das Wissen der Menschheit. Aber: In drei bis vier Jahren wird die Hälfte davon auch schon wieder ohne jegliche Bedeutung für uns sein. D.h., ein lebenslanges Lernen aller Menschen auf einem qualitativ hohen Niveau ist in Zukunft unbedingt notwendig, ist Voraussetzung für die Teilhabe an künftigen ökonomischen und sozialen Entwicklungen der Gesellschaft. Wie soll aber das allseits geforderte

Erika Herrenbrück

Finanzierung Neuer Selbständigkeit

Ein subjektiver Erfahrungsbericht

Deutsches Institut für Erwachsenenbildung
März 2004

Erika Herrenbrück: Finanzierung Neuer Selbständigkeit.

Erschienen in: DIE Zeitschrift 1/2000

Online im Internet:

URL: http://www.die-zeitschrift.de/12000/herrenbrueck00_01.pdf

Dokument aus dem Internetservice Texte online des Deutschen Instituts für Erwachsenenbildung

<http://www.die-bonn.de/publikationen/online-texte/index.asp>

Abstract

Erika Herrenbrück: Finanzierung neuer Selbständigkeit

Die Autorin arbeitet als selbständige Trainerin, Supervisorin und Beraterin. In ihrem Artikel beschreibt sie ihre Erfahrungen und stellt mit der Marketingstrategie des 4P-Modells: Produkt, Platzierung, Promotion-Preis, ihren Weg vor, der für sie in eine erfolgreiche Selbständigkeit in der Erwachsenenbildung führte.

The author is a freelance teacher, coach and adviser in the field of further education. In her article she reports the experiences she made with the financing of her independent business activities. Referring to the four marketing items “product – placing – promotion – price” she describes the essential skills and strategies necessary to establish successfully with a freelance job in adult education.