
2.6 Von Marketing bis Datenbanken – Kommunikationsstrukturen im Bereich der Lehrkräftefortbildung

Monika Renz

Akzeptanz und Wirksamkeit von Lehrkräftefortbildung setzen öffentliche Aufmerksamkeit und erfolgreiche Kommunikation mit den Adressaten voraus. Anhand von zwei Fragenkomplexen sollen im Folgenden gute Praxis und Entwicklungsbedarfe identifiziert werden:

- Wie lassen sich Öffentlichkeitsarbeit und Marketing zeitgemäß und effektiv gestalten?
- Welche informationstechnischen Lösungen unterstützen Kundenkommunikation und Wissensmanagement bestmöglich?

Das Ziel ist, Licht in eine diffuse Unzufriedenheit mit den Kommunikationsverhältnissen zu werfen, die dem Thema zukommende Bedeutung herauszustellen und den Blick auf innovative Praktiken zu lenken.

1 Einführung: Kommunikationsmodell Lehrkräftefortbildung

Von den Akteuren in der Lehrkräftefortbildung wie auch in der einschlägigen Forschung werden Fragen der Kommunikation nur marginal thematisiert, eine ganzheitliche Sicht sucht man vergebens. Daher sollen einleitend anhand eines Kommunikationsmodells (s. Abb. 1) die Zusammenhänge und der Sachstand erläutert werden.

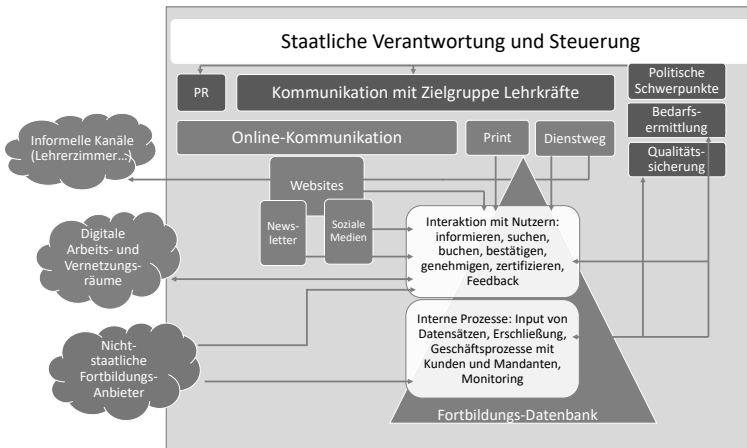


Abb. 1: Kommunikationsmodell Lehrkräftefortbildung

In Deutschland besteht eine staatliche Gesamtverantwortung für die Fortbildung der Lehrkräfte, zu der in Gesetzen und Erlassen der Bundesländer und vereinzelt in Qualitätsrahmen Eckpunkte gesetzt sind (vgl. Daschner/Hanisich 2019, S. 20–24). Öffentlichkeitsarbeit zu Lehrkräftefortbildung im gesellschaftlichen Raum und Kommunikation mit den Adressaten ist Teil dieser Verantwortung. Neben der staatlichen Verantwortung und Steuerung besteht eine vielfältige, selbstorganisierte oder von nicht-staatlichen Akteuren getragene Bildungs- und Kommunikationslandschaft mit Bedeutung für das professionelle Lernen der Lehrkräfte.

Die Kommunikationsprozesse stehen in Bezug zu anderen Bereichen der staatlichen Verantwortung und Steuerung: der Setzung bildungspolitischer Schwerpunkte, der Bedarfsermittlung und der Qualitätssicherung. Der Öffentlichkeitsarbeit (oder Public Relations – PR) kommt die Funktion zu, bildungspolitische Schwerpunkte an die Adresse der Akteure des Bildungswesens und die Gesellschaft als Ganzes zu vermitteln. Die Kommunikation mit der Zielgruppe der Lehrkräfte wiederum dient u. a. dazu, diese zur Beteiligung an der Umsetzung prioritärer Vorhaben zu gewinnen. Eine gelingende Kommunikation ist für den Erfolg schulpolitischer Maßnahmen entscheidend.

Kommunikation darf nicht als „Ein-Weg-Kommunikation“ verstanden werden. Die Zielgruppen sollen nicht nur adressiert werden, sie können auch auf unterschiedliche Weise Rückmeldungen abgeben, die der Bedarfsermittlung oder Qualitätssicherung dienen, sie können in Dialoge untereinander und mit den Akteuren der Fortbildung eintreten. Zur Bedarfsermittlung können regelmäßige oder anlassbezogene Erhebungen bei Lehrkräften durchgeführt werden, in standardisierten Veranstaltungsfeedbacks können Fragen zu Bedarfen gestellt

werden oder in der Fortbildungssuche kann eine Gelegenheit angeboten werden, nicht gedeckte Bedarfe zu äußern.

Zur Qualitätssicherung der Angebote können anlassbezogene Befragungen oder systematische Veranstaltungsfeedbacks durchgeführt werden (für Beispiele aus Baden-Württemberg und Hessen siehe das Kapitel „Monitoring als Grundlage für Steuerung und Qualitätsentwicklung“ von Tanja Webs und Monika Renz in diesem Band, S. 204 ff.). Daten aus der Veranstaltungsorganisation mit Hilfe der Fortbildungsdatenbanken liefern Erkenntnisse zur Inanspruchnahme oder zur Verteilung auf Angebotssegmente, auch in längsschnittlicher Perspektive.

Virtuelle Räume für Austausch und Dialog sind in Lernmanagementsystemen entstanden, teilweise an Selbstlernkurse angebunden, innerhalb und außerhalb der von den Bildungsverwaltungen eingerichteten Strukturen.

In der direkten Kommunikation mit der Zielgruppe der Lehrkräfte bleiben die Kommunikationsverfahren des Dienstwegs nach wie vor bedeutend. Hier gilt es, digitale Kanäle vermehrt und gezielt zu nutzen. In den Schulen selbst sind analoge und digitale Kanäle für Kommunikation über Fortbildung ein wichtiger Faktor für Beteiligung und Akzeptanz.

Printmedien (nicht zwingend auf Papier gedruckte, aber redaktionell bearbeitete, in sich geschlossene Publikationen) scheinen an Bedeutung zu verlieren. Wie der Blick in Geschäftsfelder außerhalb des Schulsektors zeigt, bleiben sie für Imagepflege und Kundenbindung und im gezielten Produktmarketing jedoch bedeutsam. Interessante Beispiele im Fortbildungssektor sind etwa die Magazine des Hamburger Landesinstituts (Landesinstitut für Lehrerbildung und Schulentwicklung 2023) und des ZSL Baden-Württemberg (Zentrum für Schulqualität und Lehrerbildung Baden-Württemberg 2023).

Im Zentrum der Kommunikation mit den Adressaten der Lehrkräftefortbildung stehen inzwischen überall Online-Medien. Die größte Bedeutung kommt den Webseiten zu, die teilweise sehr umfangreich, teilweise auch unübersichtlich sind. Betreiber sind teilweise die Landesinstitute für Lehrkräftefortbildung, teilweise ist die Lehrkräftefortbildung unter dem Dach eines landesweiten Bildungsportals präsent. Nicht-staatliche Anbieter unterhalten eigene Informationsplattformen, in die staatlichen Kommunikationsstrukturen sind sie nur marginal eingebunden. Nur in einzelnen Bundesländern haben sie die Möglichkeit, ihre Angebote in die Fortbildungsdatenbanken einzupflegen.

Auf den Internetpräsenzen werden Fortbildungen bzw. Fortbildungsinitiativen direkt beworben, in der Regel wird auf die (staatlichen) Fortbildungsdatenbanken verlinkt. Der Zugang zu Angeboten über Internetportale und Datenbanken ist als komplementär anzusehen. Während Datenbanksysteme zur Verwaltung von Fortbildungsangeboten unverzichtbar und bewährt sind, sind diese zur Kommunikation mit Lehrkräften als Kundinnen und Kunden nur teilweise geeignet und erfolgreich. Diese suchen und finden nur Angebote, die ihnen inhaltlich und begrifflich bekannt sind, und schöpfen die Möglichkeiten

einer differenzierten Recherche selten aus. Das unbeabsichtigte Entdecken nützlicher Informationen (Serendipity-Prinzip) wird nicht unterstützt. Damit kommt der Internetpräsenz der Fortbildungsanbieter große Bedeutung zu, sie dient als Zugangstor zu den Veranstaltungsportalen, zu aktuellen und grundsätzlichen Informationen und Unterstützungsmaterialien aller Art, zum Abonnement von Newslettern und zum Download von Print-Publikationen. Social Media Marketing (Facebook, Twitter/X, Blogs, YouTube-Kanäle) wird zunehmend eingesetzt, das Potential allerdings nicht in ähnlicher Weise genutzt wie im kommerziellen Bereich.

2 Öffentlichkeitsarbeit und Marketing, Kundenverhalten und Benutzerfreundlichkeit

Eckpunkte in Qualitätsmodellen

Die Qualitätsmodelle, die verschiedene Akteure im Feld entwickelt haben (siehe auch Kapitel „Standards und Qualitätsrahmen für das Fortbildungssystem“ von Ulrich Steffens in diesem Band, S. [223](#) ff.), tragen in einem allgemeinen Sinne der Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit und Marketing Rechnung. So geht der vom Deutschen Verein für die Lehrerinnen- und Lehrerfortbildung entwickelte Musterorientierungsrahmen für die Lehrkräftefortbildung in der Qualitätsdimension „Arbeitsabläufe“ unter „Veranstaltungsmanagement“ auf die Bedeutung von Kommunikation (2.3.3) und Öffentlichkeitsarbeit (2.3.4) ein (Daschner/Hanisch 2019, S. 194). Der niedersächsische Orientierungsrahmen „Qualitätsentwicklung und Qualitätssicherung an den niedersächsischen Kompetenzzentren für regionale Lehrerfortbildung“ (Niedersächsisches Landesinstitut für schulische Qualitätsentwicklung 2014) beschreibt Kundenkommunikation und Öffentlichkeitsarbeit als Qualitätsbereich im Rahmen von Prozessqualität. Der österreichische „Bundesqualitätsrahmen für Fort- und Weiterbildung und Schulentwicklungsberatung an den Pädagogischen Hochschulen“ (Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung 2021) nennt in der Dimension Prozessqualität einen Bereich „Gewinnung und Beratung von Schulen und Teilnehmenden“ mit dem Kriterium „Zielgruppenmarketing“. Die Begriffe Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und Kundenkommunikation werden allerdings mit wechselnder Bedeutung verwendet, was darauf hinweist, dass es sich noch nicht um selbstverständliche Geschäftsprozesse in der (staatlichen) Lehrkräftefortbildung handelt.

Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit ist im Wesentlichen auf die Außenwirkung und Imagepflege, die Steigerung der Bekanntheit und die Beeinflussung der öffentlichen Meinung gerichtet und bezieht sich nicht primär auf die eigenen Zielgruppen. Klassische Instrumente sind Pressemitteilungen oder Imagebroschüren wie Magazine oder Geschäftsberichte, aber auch öffentliche Vorträge oder Interviews. Lehrkräftefortbildung ist in der Öffentlichkeit ein wenig prominentes Thema. Deren Rolle und Durchführungsmodalitäten sind kaum bekannt, eher kommt es zu Spekulationen, dass Lehrkräfte nicht ausreichend qualifiziert seien, etwa für neue Herausforderungen wie die Digitalisierung. Anspruchsgruppen rund um Schule, etwa Eltern oder Akteure der beruflichen Bildung erfahren wenig über Fortbildungsaktivitäten. Eine verstärkte Öffentlichkeitsarbeit für mehr Aufmerksamkeit in der Gesellschaft wäre dem Thema dringend zu wünschen. Dies gilt umso mehr in Bundesländern mit einer großen Anzahl an Fortbildungsträgern. Hier fehlt es auch an Kommunikation zwischen den Akteuren und einer gemeinsamen öffentlichen Präsenz. „Die Gesamtsituation der Kommunikationsstrukturen kann als diffus charakterisiert werden“, konstatieren Cramer/Johannmeyer/Drahmann 2019 (S. 70) für Baden-Württemberg. Das Fortbildungssystem erscheine unübersichtlich und tendenziell beliebig.

Marketing und Kundenkommunikation

Die Anbieter von Lehrkräftefortbildung wenden sich vorrangig an ihre eigenen Zielgruppen, durch Print- und Online-Medien und im Rahmen dienstlicher Kontakte und Veranstaltungen. Sie orientieren sich an Bedarfen, machen durch verschiedene Informationskanäle auf sich aufmerksam und etablieren Kundenbeziehungen, sind also Akteure von Marketing, ohne dass der Begriff allgemein üblich wäre. Dem Einsatz von Marketinginstrumenten wird von den staatlichen Anbietern von Lehrkräftefortbildung traditionell keine besondere Bedeutung beigemessen, spielen doch Produktpolitik (Innovation, Diversifizierung, Konkurrenzkampf) oder Preispolitik in der Regel keine Rolle. In einer Monopolsituation, in der die Kundinnen und Kunden zudem Verpflichtungen zur Nutzung der Produkte haben, scheint Marketing nicht erfolgskritisch. Und so ist die Lehrkräftefortbildung eher durch eine zufällig gewachsene Kommunikationslandschaft als durch einen strategisch geplanten Mix von Marketinginstrumenten und Zielgruppenanalysen gekennzeichnet. Es ist nicht die Regel, wie im kommerziellen Sektor Nutzerzahlen bzw. Reichweiten zu erheben (z. B. durch Tracking-Tools), die sog. „conversion rate“ (Anteil der passiven Interessenten, die zum aktiven Kunden werden, z. B. durch Buchung einer Veranstaltung) auszuweisen oder Rückmeldungen der Kundinnen und Kunden zu Zufriedenheit, Wünschen und Bedarfen einzuholen. Ein solches

Online-Marketing nach neuestem Stand (vgl. Bernecker 2018) erfordert eine nicht zu unterschätzende Personalressource und eine schnelle und agile Kommunikation.

Kundenverhalten

Über die tatsächliche Nutzung von Informationskanälen durch Lehrkräfte ist wenig bekannt. Cramer/Johannmeyer/Drahmann 2019 (S. 63) berichten Befragungsergebnisse aus Baden-Württemberg (repräsentative Stichprobe mit N = 794). In einer Mehrfachantwort werden folgende Informationskanäle genannt: E-Mail von 25,8 % (wobei offenbleibt, wer die Nachricht versendet), gefolgt von Recherchen in der Online-Fortbildungsdatenbank des Landes (24 %). Aber auch den Empfehlungen von Schulleitung (24,0 %) oder Kolleginnen und Kollegen kommt Bedeutung zu (18,6 %). Fortbildungsbeauftragte (6,6 %) und gedruckte Programme (7,2 %) spielen eine geringere Rolle. Eine Befragung im Projekt „Kulturwandel Lehrkräftefortbildung“, die allerdings nicht repräsentativ ist (N = 366), sondern überdurchschnittlich viele junge Lehrkräfte umfasst, die sich zu digitalen Fragestellungen in digitalen Formaten fortbilden, ergibt hingegen Folgendes (beWirken 2022, S. 5): „Erste Recherchequelle ist allgemein das Internet (73 %), gefolgt von den digitalen Katalogen der staatlichen Anbieter (64 %) sowie Online-Plattformen (50 %)“. Die Einschätzungen der Befragten zum Erfolg der Recherche sind unterschiedlich und reichen von „eher schwierig, weil die Angebote zum Teil unübersichtlich sind und auch die Suchmaschine nicht reibungslos funktioniert“ bis „bekomme durch soziale Netzwerke wie twitterlehrerzimmer oder LinkedIn viele Anregungen“. Es gibt also Anzeichen dafür, dass sich das Rechercheverhalten der Lehrkräfte und der Zugang zu Fortbildungsangeboten wandelt.

Beispiele guter Praxis

Usability-Forschung für den Relaunch der Internetpräsenz eines Landesinstituts

Im Vorfeld eines Relaunch seiner Website setzte sich das Hamburger Landesinstitut für Lehrerbildung und Schulentwicklung (LI) in Zusammenarbeit mit einer Agentur und Experten für Benutzerfreundlichkeit (im Fachjargon „User experience“ oder „Usability“, Abkürzung UX) das Ziel, eine neue Informationsarchitektur zu erarbeiten, die sich an den Bedürfnissen der externen Nutzerinnen und Nutzer orientiert, aber auch Anforderungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einbezieht. Damit kam ein empiriegestütztes, aus dem professionellen Marketing bekanntes Verfahren bei der Verbesserung der Kundenkommunikation zum Einsatz.

Das Vorgehen umfasste verschiedene Analysemethoden, beispielsweise eine sog. Traffic-Analyse mit Statistiken für Websitebesuche, Klickpfade, Verweildauer, genutzte Endgeräte uvm., eine Erstellung von Nutzerprofilen durch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des

Landesinstituts und eine Online-Befragung zu deren eigenen Nutzungsgewohnheiten, zu den vermuteten Anliegen der Kundinnen und Kunden sowie zu Prioritäten für die künftige Website, des Weiteren eine Online-Befragung von Besucherinnen und Besuchern der Website in einem bestimmten Zeitfenster (N = 590; Teilnahmequote: 30%). Von Interesse sind u. a. die Rückmeldungen der Befragten zur Auffindbarkeit der gesuchten Inhalte, zur Verständlichkeit und Ausführlichkeit. Dass rund ein Drittel angab, nicht das gefunden zu haben, wonach gesucht wurde, musste als Aufforderung zur Verbesserung verstanden werden. Von den zahlreichen frei formulierten Feedbacks, die Besucherinnen und Besucher abgegeben haben, eine exemplarische Äußerung: „die Website ist typisch staatliche Website unübersichtlich, das Design erinnert an die 00er Jahre, Veranstaltungen zu bestimmten Themen/Fächern/Themengebieten zu finden ist nicht intuitiv“.

Die erhobenen Daten, die Kritikpunkte und Vorschläge wurden bei der Konzeption einer neuen Informationsarchitektur aufgegriffen. Für die Neustrukturierung der Inhalte der Website wurden verschiedene Navigationsalternativen geprüft, die Vor- und Nachteile haben. Die neu entwickelte Architektur wurde in einem sog. Click-Dummy, d. h. einem rudimentären, aber interaktiven Prototypen, auf Usability getestet. Dabei wurde versucht, möglichst unterschiedliche, aber für die Zielgruppe charakteristische Typen von Nutzerinnen und Nutzern einzubinden, also neben Lehrkräften unterschiedlichen Alters auch eine pädagogisch-therapeutische Fachkraft und eine Schulleitung.

Das Beispiel zeigt, dass die Informationsplattformen zur Lehrkräftefortbildung zwar verbesserungsbedürftig sind, dass Optimierungen aber aufwendig sind und in Informationsarchitekturen Zielkonflikte gelöst werden müssen. Es gibt keinen Königsweg zur Benutzerfreundlichkeit für alle, ohne Empirie und Tests aus der Softwareentwicklung bleibt sie jedoch mit Sicherheit dem Zufall überlassen.

Kontakt

Landesinstitut für Lehrerbildung und Schulentwicklung

Stabsstelle Kommunikation

Felix-Dahn-Straße 3, 20357 Hamburg

Tel.: (040) 42 88 42-300

www.li.hamburg.de

Vorbild Volkshochschule beim Bildungsmarketing

In der Hamburger Volkshochschule, dem größten Weiterbildungsträger der Hansestadt mit jährlich rund 9000 Veranstaltungen, davon rund 30 % Online-Angebote, wird dem Marketing eine hohe Bedeutung beigemessen, da Einnahmen durch Kursteilnehmende erzielt werden müssen. Ein Team von 7 Personen (alle in Teilzeit) teilt sich die Aufgaben, darunter eine Pressesprecherin, zusätzlich werden Aufträge an Agenturen vergeben. Ein wichtiges PR-Werkzeug ist strategisches „Storytelling“ (Informationsvermittlung durch Geschichten). Der gedruckte Veranstaltungskatalog wurde eingestellt, alle Veranstaltungen sind online recherchiert- und buchbar. Dreimal jährlich erscheint ein Print-Magazin, das an vielen Stellen in der Stadt ausliegt. Es weist nicht nur auf neue oder besondere Angebote hin, es

enthält wiederum interessante „Stories“. Leitmedium ist die Website mit einer leistungsfähigen Suche, einem „Kursfinder“ und einem „Kursalarm“ zur E-Mail-Benachrichtigung, wenn ein Angebot neu verfügbar ist.

Social Media (Facebook, Instagram, Twitter/X, YouTube) werden gezielt eingesetzt. Da die Pflege und Aktualisierung arbeitsintensiv sind, hat ein Mitarbeiter ausschließlich die Funktion eines Social Media Manager. Auf allen diesen Kanälen werden zusätzlich Anzeigen geschaltet (sog. „ads“, Paid Content), ebenso auf Google und Bing. Suchmaschinenoptimierung hat einen hohen Stellenwert. Rund 700 Suchbegriffe (Beispiel „Englischkurs“) werden laufend durch eine externe Agentur beobachtet, um dazu Ads zu schalten, mit dem Ziel, bei entsprechenden Anfragen („Englischkurs Hamburg“) an erster Stelle zu erscheinen. Viele datenschutzkonforme Tracking-Methoden kommen zum Einsatz. Eine entscheidende Kennziffer ist die sog. „conversion rate“, d. h. der Anteil der Besucherinnen und Besucher, die eine Buchung vornehmen. Ein Newsletter mit rund 30.000 Abonnentinnen und Abonnenten informiert über Neuigkeiten, nach seinem Erscheinen kommt es regelmäßig zu einem erheblichen Buchungsanstieg. Er kann mit einem Rabattangebot kombiniert werden, was einen besonders hohen Buchungsanstieg bewirkt.

Nicht nur das Marketing ist beispielhaft, auch die Qualitätssicherung (durch ein eigenes Referat) entspricht hohen Anforderungen. Zu allen Veranstaltungen wird online ein standardisiertes Teilnehmendenfeedback durchgeführt. Die Ergebnisse werden den Kursleitenden mitgeteilt, aber auch zur Qualitätssicherung bei der Beschäftigung von Dozentinnen und Dozenten eingesetzt. Die Daten werden außerdem regelmäßig aggregiert und nach verschiedenen Kriterien ausgewertet. Die Volkshochschule berichtet eine Weiterempfehlungsquote von 95%. Die Pressesprecherin pflegt ein dichtes Netz von Kontakten und versorgt diese mit maßgeschneiderten Informationen oder unterstützt sie bei ihren Recherchen und Arbeiten im Hause.

Auch wenn eine Einrichtung der Lehrkräftefortbildung und eine (große) Volkshochschule unter unterschiedlichen Rahmenbedingungen arbeiten und einige Aspekte weder übertragbar noch relevant sein mögen, so lassen sich dennoch einige Erkenntnisse gewinnen. Erstens: die Selbstdarstellung durch Öffentlichkeitsarbeit ist wichtig, gelegentliche Pressemitteilungen reichen nicht aus. Vielmehr gilt es, Erfolgsgeschichten zu kommunizieren und dafür sind redaktionelle Produkte (Print im weiteren Sinne) nach wie vor ein Mittel der Wahl. Zweitens: es muss alles dafür getan werden, dass Interessierte passende Angebote finden. Benutzerfreundliche Suchschnittstellen sind eine Minimalanforderung, aber auch alternative Wege des Marketings in den sozialen Medien können nicht ignoriert werden, auch wenn dies nicht ohne Aufwand seitens der Anbieter möglich ist.

Drittens: eine Kundenbindung muss aufgebaut und gepflegt werden. Newsletter liefern aktuelle Informationen. Gleichzeitig interessiert auch die Kundenmeinung in systematischem Veranstaltungsfeedback.

Kontakt

Hamburger Volkshochschule

Marketing-Leitung: Jörg Gensel

Schanzenstr. 75–77, 20357 Hamburg
j.gensel@vhs-hamburg.de
www.vhs-hamburg.de

3 Fortbildungsdatenbanken

Funktionsumfang

In der Regel werden Fortbildungsveranstaltungen von den Anbietern in einer Datenbank erfasst. Mit gewissen Unterschieden zwischen den Bundesländern und Anbietern zählen dazu auch Abrufangebote für schulinterne Fortbildungen und Beratungsangebote. In der Regel werden Präsenz-, Hybrid- und Online-Angebote erfasst, seltener Selbstlernangebote. Während Recherchen und Anmeldungen von Einzelpersonen zu terminierten Veranstaltungen in ähnlicher Weise gehandhabt werden können wie Bestellungen in einem Online-Shop, handelt es sich bei Abruf- und Beratungsangeboten um komplexere und nicht vollständig zu automatisierende Geschäftsprozesse. Hier sind Rücksprachen mit dem Anbieter erforderlich, die des persönlichen Kontakts bedürfen.

Die Nutzung der Datenbanken erfolgt nach Anmeldung mit einem persönlichen Konto, in aller Regel nur unter Angabe einer Dienststelle oder Stammschule im jeweiligen Bundesland. Für gewöhnlich werden außer der Suche nach geeigneten Angeboten die Anmeldung zur Veranstaltung, die Genehmigung durch Vorgesetzte, die Einladung und ggf. Bereitstellung von Materialien sowie nach Abschluss die Übermittlung einer Bestätigung bzw. eines Zertifikats als digitalisierte Geschäftsprozesse abgewickelt. Weitere Funktionen wären möglich, sind aber kaum implementiert, etwa die Aufforderung zu einem Feedback nach Veranstaltungsende, oder die Bereitstellung eines virtuellen Raums für Vernetzung und Austausch mit anderen Teilnehmenden der Veranstaltung.

In den Datenbanken sind auch umfangreiche interne Geschäftsprozesse abgebildet, auf die hier nicht näher eingegangen werden kann. Die Anforderungen sind vielfältig. So muss etwa der Input von Datensätzen benutzerfreundlich und robust gegen Fehleingaben sein, da viele Personen mit unterschiedlichen IT-Kompetenzen das System bedienen. Wenn wie in mehreren Bundesländern eine große Zahl externer Anbieter Datensätze liefert, muss es mandantenfähig sein (mehrere Anwender haben unabhängig Zugriff auf dasselbe Software-System ohne wechselseitigen Einblick in ihre Daten). Auch wird eine benutzerfreundliche und multifunktionale Schnittstelle für Berichts- und Monitoringzwecke benötigt.

Metadaten und Suchstrategien

Die Leistung einer Datenbank – im Gegensatz zu Listen, Dokumenten oder auch Webseiten – besteht u. a. darin, zu Datensätzen Metadaten zu speichern, die für Recherchen, aber auch für Auswertungen zu Steuerungszwecken genutzt werden können (als sog. Filter). Kleinere, meist nicht-staatliche Anbieter präsentieren ihr Programm häufig nur als (digitalen) Katalog. Zu unterscheiden sind formale und inhaltliche Metadaten. Formale Erschließungskriterien wie Präsenz/online, Regierungsbezirk, Postleitzahl oder andere räumliche Merkmale oder auch Zeitraum sind in der Regel einfach und abschließend festzulegen. Metadaten zur thematischen Erschließung bedürfen einer gezielten, begrenzten und unter verschiedenen Akteuren abgestimmten Auswahl und einer laufenden Anpassung an Entwicklungen im Bildungswesen, sind aber ein Schlüssel für gelingende Recherchen. Hier gehen die Praktiken in den Bundesländern weit auseinander, die Begrifflichkeit ist teilweise so unterschiedlich, dass Recherchen nur gelingen, wenn Suchende mit den terminologischen Besonderheiten eines Bundeslands vertraut sind. So unterscheidet die Fortbildungsdatenbank eines Bundeslands über 400 sog. Fächer, eine andere weist 78 sog. Schularten aus und eine weitere identifiziert 46 Zielgruppen.

Aus Nutzersicht wünschenswert ist die Verwendung weniger, aktueller (und regelmäßig aktualisierter) Metadaten, die bei der Suche unmittelbar zu relevanten Datenbankbeständen führen. So lenken die niedersächsische Vedab-Datenbank und die hessische Akkreditierungsdatenbank das Interesse bereits auf der Eingangsseite auf prioritäre Themen (beispielsweise „interkulturelle Bildung und Sprachbildung“ oder „Medienbildung“) und führen unmittelbar zu passenden Angeboten. Vereinzelt wird die Suche mit Metadaten zusätzlich durch eine hierarchische Klassifikation unterstützt, so in der nordrhein-westfälischen „Fortbildungssuchmaschine“ in der „Katalogsuche“, oder in der sächsischen Fortbildungsdatenbank als Hierarchie am linken Bildschirmrand.

Über das Suchverhalten von Lehrkräften in den Fortbildungsdatenbanken gibt es keine gesicherten Erkenntnisse. Die Schnittstellen stellen entweder eine sog. „einfache Suche“ an den Anfang, mit der Option, eine „erweiterte Suche“ zu wählen (dies gilt etwa für die Implementierungen des Teilnehmerinformationssystems TIS in den Bundesländern Brandenburg, Hamburg oder Thüringen), oder sie bieten von vornherein eine differenzierte Suche mit Metadaten (Filtern) an, wie die Portale in Baden-Württemberg und Sachsen. Viel spricht dafür, dass Lehrkräfte spontan eine „einfache Suche“ bevorzugen und Suchstrategien nach Art von Google auf die Datenbanken übertragen, d. h. Freitext-Stichwörter eingeben. Allerdings verfügen die Fortbildungsdatenbanken nicht (jedenfalls nicht alle) über mit Google vergleichbare statistische Indexierungsverfahren. Eine Suche mit gängigen Stichwörtern wie „Grundschule“ oder „fördern“ kann so zu Hunderten von Treffern führen, in denen die Zeichenfolge in beliebigen

Kontexten vorkommt, eine Suche mit einem Fachbegriff wie „Leseförderung“ wiederum findet unter Umständen keine Treffer, in denen nur „lesen“ und „fördern“ vorkommen. Gelegentlich werden sog. Hilfen angeboten, die die Suchenden jedoch eher verwirren, etwa wenn die Verwendung von logischen Operatoren erklärt wird.

Eine Schlussfolgerung ist, dass die Nutzerinnen und Nutzer der Fortbildungsdatenbanken gerade nicht zu einer „einfachen“ Suche eingeladen werden sollten, sondern deren Aufmerksamkeit von Anfang an zu inhaltlichen Metadaten gelenkt werden soll mit einem besonderen Fokus auf aktuellen und prioritären Themen. Die Gefahr, dass große Treffermengen mit geringer Relevanz ausgegeben werden, die den Suchenden frustrieren, kann so vermieden und die Genauigkeitsquote (im Information Retrieval „precision“ genannt) optimiert werden. Entscheidend für die Qualität einer Recherche ist allerdings auch, dass möglichst alle einschlägigen Datensätze gefunden werden, dass also die Vollständigkeitsquote hoch ist (im Information Retrieval „recall“ genannt). Zwischen beiden besteht jedoch ein Zielkonflikt, ein ideales System, das zu einer Suchanfrage alle relevanten (und zudem subjektiv relevanten) Treffer findet, unter Ausschluss der nicht-zutreffenden, ist in der Praxis kaum zu realisieren. Außerdem ist es eine nicht-triviale Fragestellung, festzustellen, welcher Bestand in einer Fortbildungsdatenbank zu bestimmten Themen vorhanden ist, und den Erfolg von Recherchen zu messen (vgl. die Ausführungen zur Inhaltsanalyse in Johannmeyer/Cramer 2021, S. 1191).

Licht und Schatten in den Fortbildungsdatenbanken der Bundesländer¹

Die Fortbildungsdatenbanken von 15 Bundesländern, die der Öffentlichkeit zur Suche ohne Anmeldung als Lehrkraft des Bundeslandes offenstehen (d. h. ohne Berlin), wurden mit einem zweifachen Erkenntnisinteresse auf den Prüfstand gestellt. Zum einen sollte der Bestand an geeigneten Fortbildungen für einen konkreten Anwendungsfall (use case) eingeschätzt werden, zum anderen sollte die Benutzerfreundlichkeit der Suchschnittstelle(n) bewertet werden.

Dazu wurde ein Ansatz aus der sog. Usability-Forschung zu IT-Systemen adaptiert, die Beobachtung und Modellierung von Nutzerverhalten mit sog. Personas, d. h. fiktiven Vertretern der Zielgruppe eines Produkts, an denen sich beobachten lässt, wie sie mit dem Produkt umgehen. Wegen des mit diesem Ansatz verbundenen Aufwands wurde nur eine Persona ausgewählt, eine fiktive Grundschullehrerin, die sich als durchschnittlich medienaffin betrachtet. Schockiert über die im Herbst 2022 veröffentlichten Ergebnisse des IQB-Bildungstrends

1 Ausführliche tabellarische Darstellung zu allen Bundesländern als Zusatzmaterial auf der Internetseite des Deutschen Vereins zur Förderung der Lehrerinnen- und Lehrerfortbildung.

2021 zu unzureichenden und sich verschlechternden Kompetenzen in den Fächern Deutsch und Mathematik in Jahrgangsstufe 4, beabsichtigt sie, ihre Professionalität im Bereich des Deutschunterrichts an der Grundschule, vor allem in der Leseförderung weiterzuentwickeln. Anfang 2023 geht sie auf die Suche und nutzt dazu die digitalen Informationsangebote eines jeden Bundeslands.

Es zeigt sich, dass das Angebot von Bundesland zu Bundesland qualitativ und quantitativ sehr unterschiedlich ist, auch unter Berücksichtigung der Größe der Zielgruppe. In einzelnen Bundesländern war praktisch kein Angebot in der jeweiligen Fortbildungsdatenbank auffindbar, wobei sich nicht abschließend feststellen lässt, ob die Suchstrategien erfolglos waren oder ob keine geeigneten Datensätze vorhanden waren. Die großen Bundesländer bieten einschlägige Fortbildungen an, die jedoch den Bedarf vermutlich nicht decken könnten, wenn die Dringlichkeit zu mehr Nachfrage führen würde. Positiv ist, dass in Niedersachsen und Hessen die prioritären Themen „Interkulturelle Bildung und Sprachbildung“ bzw. „Lesen-Schreiben-Rechnen“ auf der Eingangsseite der Datenbank prominent gestellt sind und die Suche erleichtert wird.

Die Suchschnittstellen werden in der tabellarischen Darstellung unter Gesichtspunkten der Benutzerfreundlichkeit genauer beschrieben. Vielfach erweisen sie sich als wenig intuitiv, die Erschließung mit inhaltlichen Metadaten ist veraltet und kontraproduktiv, die Treffer entsprechen nicht dem Suchinteresse (siehe auch die Ausführungen zu Metadaten und Suchstrategien weiter oben). Positiv hebt sich das sächsische Schulportal ab, das auch eine hierarchische Klassifikation anbietet. Neben den klassischen Suchfunktionen fallen einige weitere ergänzenden Funktionen auf, die vereinzelt implementiert sind und sich zur Nachahmung empfehlen: eine Speicher- oder Merkfunktion für interessante Veranstaltungen; eine Funktion zur Empfehlung von Veranstaltungen für weitere Interessierte; eine Benachrichtigungsfunktion für Veranstaltungen nach einem Interessenfilter; die Möglichkeit, Wünsche mitzuteilen, wenn ein Angebot vermisst wird. Hilfreich ist ferner die in einigen Fortbildungsdatenbanken realisierte Auswahl von Angeboten auf der Grundlage von Kompetenzbereichen und -stufen der nachfragenden Lehrkraft im Bereich der Digitalisierung (z. B. das Modell DigCompEdu Bavaria in der bayerischen Fortbildungsdatenbank).

Ein Unterschied zwischen den Fortbildungsdatenbanken der Bundesländer besteht darin, ob sie nur Veranstaltungen staatlicher Anbieter oder ein breites Angebot unterschiedlicher Veranstalter abbilden. Dies hängt mit der Verfasstheit der Lehrkräftefortbildung in den einzelnen Bundesländern und mit Modalitäten der Finanzierung und staatlichen Akkreditierung zusammen. Unabhängig davon stellt eine umfassende Information der Lehrkräfte zu Möglichkeiten der weiteren Qualifizierung eine Dienstleistung des Dienstherrn statt, die zur Selbstverständlichkeit werden sollte. Beispielhaft ist hier die Angebotsbreite in den Bundesländern Bayern, Hessen, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen.

Beispiel guter Praxis: Neue Plattform in Niedersachsen

Von der Fortbildungsdatenbank VeDaB zum Niedersächsischen LernCenter NLC

Das Niedersächsische Landesinstitut für schulische Qualitätsentwicklung (NLQ) stellt niedersächsischen Lehrkräften die Datenbank VeDaB zur Verfügung, in der ein breites Angebot an Lehrkräftefortbildungen (jährlich rund 25.000 Veranstaltungen) erfasst ist, einschließlich Abrufangeboten und Veranstaltungen in einem Online- oder Hybrid-Format. Bemerkenswert im Vergleich der Bundesländer ist die große Zahl an Veranstaltern, die Angebote einstellen. Lehrkräftefortbildung ist in Niedersachsen im Wesentlichen regional aufgestellt. Zwölf sog. Kompetenzzentren, davon acht an Universitäten angebunden, stellen ein regionales Angebot sicher, zusammen mit den Medienzentren stellen Sie einen wesentlichen Teil von rund 100 Anbietern, die regelmäßig Fortbildungsangebote entwickeln und in die Datenbank einstellen. Nimmt man gelegentliche Anbieter hinzu, so ist von bis zu 500 Mandanten auszugehen, die die Datenbank zur Vermarktung ihrer Angebote nutzen und für deren Pflege Zugangsrechte erhalten, nach Akkreditierung durch das NLQ oder regionale Kompetenzzentren. Für die Anlage der Datenbank zieht die Zahl der Mandanten und die Fülle des Angebots hohe Anforderungen nach sich.

Die VeDaB-Datenbank soll in Kürze durch eine neue Plattform abgelöst werden, das Niedersächsische LernCenter NLC. Neu ist u. a. eine App für mobile Dienste. Sie ermöglicht die Einsicht in gebuchte Veranstaltungen und das Einchecken per QR-Code, aktuelle Infos zu einer Veranstaltung können als Push-Nachricht versendet werden. Auf einem Info-Board können Benachrichtigungen und Dokumente eingesehen werden. Verschiedene Marketingfunktionen (beispielsweise die Erzeugung von Links für soziale Medien oder von „Werbe-Mails“) sollen für die Veranstaltungsanbieter möglich sein. Nutzenden werden Interessenfilter zur Anzeige passender Veranstaltungen oder zur Bestellung von Infomails angeboten. Die Fortbildungsangebote sollen mit virtuellen Räumen verbunden werden, die dem Dozenten oder der Dozentin und den Teilnehmenden an einer Veranstaltung die Bereitstellung von Materialien, Austausch und Vernetzung ermöglichen. Nicht nur terminierte oder Abrufangebote, sondern auch Selbstlernkurse aus der Moodle-Plattform OpenELEC sollen suchfähig und zugänglich gemacht werden. Insgesamt wandelt sich das Angebot von einem regionalen zu einem gewissermaßen ubiquitären.

In der Erschließung der Datensätze und der Gewinnung von Monitoring- und Steuerungsdaten werden neue Wege beschritten. Eine wichtige Säule ist die Klassifizierung gemäß sechs Fortbildungstypen und sechs Formaten (vgl. Vanier 2018). Sie hat die doppelte Funktion, den Charakter einer Veranstaltung für die Interessierten zu definieren und für Monitoring- und Steuerungszwecke ein wichtiges Sortierkriterium bereitzustellen. Die Zuordnung von Angeboten zu Fortbildungstypen bzw. -formaten unterstützt eine realistische Ziel-Mittel-Abschätzung seitens der Fortbildnerinnen und Fortbildner und ermöglicht dem NLQ gezielte Steuerungsimpulse, wenn sich beispielsweise ein Überangebot an informativen digitalen Kurzveranstaltungen abzeichnet, bildungspolitisch aber an der Veränderung unterrichtlicher Kernpraktiken gearbeitet werden müsste.

An einem System bzw. einer Sammlung von Metadaten zur inhaltlichen Erschließung wird in Kooperation der Kompetenzzentren und des NLQ gearbeitet. Ferner sollen Filter auf der Basis von Kompetenzmodellen eingebaut werden, was insbesondere für Angebote im Bereich der Digitalisierung mit einer oft erheblichen Spreizung der Ausgangslagen der Teilnehmenden von Bedeutung ist. Auch hier geht es sowohl um eine benutzerfreundliche, thematisch aktuelle und zielgerichtete Aufbereitung der Datensätze als auch um die Gewinnung von Monitoring- und Steuerungsdaten, die die manuelle Dokumentation der Kompetenzzentren perspektivisch entlasten soll.

Vor der Inbetriebnahme des NLC werden gegenwärtig umfassende Funktions- und Usabilitytests durchgeführt, mit Personen aus der Administration der Veranstaltungen, mit medienaffinen Pilotnutzenden und mit einer Kontrollgruppe ohne besondere Voraussetzungen.

Das NLC versteht sich als Plattform für Kommunikation und Wissensmanagement und leitet damit einen Paradigmenwechsel im Bereich der sog. Fortbildungsdatenbanken ein, was es unter den Portalen der Bundesländer hervorhebt. Es unterstützt vor allem auch das Fortbildungspersonal selbst mittels eigens produzierter oder auch im Austausch mit anderen Landes- oder Forschungsinstituten erworbener Erklärvideos, Präsentationen und Grundlagentexte sowie mit Selbstlernangeboten bei der Erstellung halbstandardisierter Fortbildungsangebote. Damit werden ressourcenschonende digitale (und präsentische) Weiterentwicklungen von Fortbildungsangeboten und ein vielfältiges Nutzen vorhandener Elemente für verschiedene Bedarfe ermöglicht.

Kontakt

Benjamin Grundei

Niedersächsisches Landesinstitut für schulische Qualitätsentwicklung (NLQ)

Fachbereich 52 – IT-Einsatz und digitale Bildungsinnovationen

Keßlerstraße 52, 31134 Hildesheim

benjamin.grundei@nlq.niedersachsen.de

www.nlq.niedersachsen.de

4 Trends, Herausforderungen und Empfehlungen

Das Angebot an Fortbildungsgelegenheiten für Lehrkräfte hat sich in den letzten Jahren wesentlich diversifiziert. Anteil daran haben die Fortschritte in der Digitalisierung und deren zunehmende Akzeptanz seit der Pandemie, die Verlagerung von der individuellen Fortbildung hin zu Entwicklungsprozessen in Teams und Kollegien und ein neues Verständnis des lebenslangen beruflichen Lernens, das nicht aus Veranstaltungsbesuchen, sondern einem in den Alltag integrierten Entwicklungsprozess besteht.

Einen Überblick zu gewinnen über die vielfältigen Möglichkeiten des professionellen Lernens wird gleichzeitig immer schwieriger. Beratung durch die

Anbieter oder schulische Fortbildungsbeauftragte erweist sich als nötig. Neue Portale sind entstanden, insbesondere zu Fragen der Digitalisierung im Allgemeinen und zur digital gestützten Unterrichtsgestaltung sowie Portale mit Online-Kursen, darunter zahlreiche Selbstlernangebote. Selbst wenn sie von staatlicher Seite vorgehalten werden, sind diese Angebote häufig nicht in den Fortbildungsdatenbanken enthalten. Das Prinzip eines „one-stop-shop“, das den Fortbildungsdatenbanken zugrundeliegt, wird zunehmend weniger unterstützt. Es gilt, ihrem Bedeutungsverlust entgegenzusteuern, sind sie doch sowohl für die Geschäftsprozesse mit den Kundinnen und Kunden als auch für Monitoringzwecke unverzichtbar. Dies kann nur gelingen, wenn die Fortbildungsdatenbanken durch neue Funktionen und benutzerfreundlichere Schnittstellen verbessert werden.

Onlinebasierte Lernangebote für Lehrkräfte, ob individuell oder als Team, stoßen auf große Resonanz und zeichnen sich durch Flexibilität und Aktualität aus. Häufig werden sie jedoch separat beworben und bereitgestellt und erreichen vor allem eine digital affine Klientel. Auch endet die Ortsunabhängigkeit an den Grenzen des eigenen Bundeslands, es sei denn es handelt sich um gebührenpflichtige kommerzielle Angebote.

Als Agenda für die Zukunft lassen sich aus der Sachstandsanalyse und den Beispielen guter Praxis folgende Desiderata an die Adresse der staatlichen Verantwortungsträger und Bildungsanbieter ableiten:

- Anpassung der PR- und Marketingstrategien an aktuelle Standards (u. a. Medienmix, agiles Online-Marketing, Zielgruppenanalysen und systematische Pflege der Kundenbeziehung, Feedbackmanagement);
- abgestimmte Informationsportale (mindestens der staatlichen Akteure im Bundesland) statt „Angebotsdschungel“;
- empirische Untersuchungen zur Benutzerfreundlichkeit von Portalen und Fortbildungsdatenbanken als Grundlage für die Weiterentwicklung;
- Erneuerung der Datenbanken (u. a. Schnittstellendesign, Metadatenkonzept) und Funktionserweiterung (u. a. Funktionen für mobile Endgeräte, virtuelle Arbeitsräume, Dialog- und Feedbackfunktionen);
- Öffnung von Online-Fortbildungsangeboten über Bundeslandgrenzen hinweg.

Literatur

Bernecker, Michael (2018): Onlinemarketing für Bildungsanbieter. Köln: Johanna Verlag
 beWirken – Jugendbildung auf Augenhöhe gGmbH (2022): beWirken Umfrage 2022. Aktuelle Einblicke in die Lehrkräftefortbildung. bewirken.org/wp-content/uploads/2022/05/Ergebnisse-Umfrage-KuWaLe-2022.pdf (Abfrage: 07.12.2023)

- Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung (2021): Bundesqualitätsrahmen für Fort- und Weiterbildung und Schulentwicklungsberatung an den Pädagogischen Hochschulen. Wien. pubshop.bmbwf.gv.at/index.php?article_id=9&sort=title&search%5Btext%5D=Bundesqualit%C3%A4tsrahmen&pub=905 (Abfrage: 07.12.2023)
- Cramer, Colin/Johannmeyer, Karen/Drahmann Martin (Hrsg.) (2019): Fortbildungen von Lehrerinnen und Lehrern in Baden-Württemberg. Stuttgart, im Auftrag der Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft, Landesverband Baden-Württemberg. [gew-bw.de/fileadmin/media/sonstige_downloads/bw/Redaktion/190310-GEW-Studie-Fortbildungen.pdf](https://www.gew-bw.de/fileadmin/media/sonstige_downloads/bw/Redaktion/190310-GEW-Studie-Fortbildungen.pdf) (Abfrage: 07.12.2023)
- Daschner, Peter/Hanisck, Rolf (Hrsg.) (2019): Lehrkräftefortbildung in Deutschland. Bestandsaufnahme und Orientierung. Weinheim, Basel: Beltz Juventa
- Johannmeyer, Karen/Cramer Colin (2021): Nachfrage und Auslastung von Fortbildungen für Lehrerinnen und Lehrer: Effekte struktureller und inhaltlicher Angebotsmerkmale. In: Zeitschrift für Erziehungswissenschaft 24, H. 5, S. 1183–1204
- Landesinstitut für Lehrerbildung und Schulentwicklung (2023): Das LI. Schwerpunkte und Perspektiven. 2. Ausgabe. [li.hamburg.de/publikationen/li-magazin-651598](https://www.li.hamburg.de/publikationen/li-magazin-651598) (Abfrage: 07.12.2023)
- Niedersächsisches Landesinstitut für schulische Qualitätsentwicklung (2014): Orientierungsrahmen. Qualitätsentwicklung und Qualitätssicherung an den niedersächsischen Kompetenzzentren für regionale Lehrerbildung. [nibis.de/uploads/2komp/2komp/orientierungsrahmen.pdf](https://www.nibis.de/uploads/2komp/2komp/orientierungsrahmen.pdf) (Abfrage: 07.12.2023)
- Vanier, Dietlinde (2018): Fortbildungstypen: Ein Orientierungsversuch. In: Pädagogische Führung 29, H. 6, S. 232–234. Siehe auch Plakat auf dem niedersächsischen Bildungsportal [bildungsportal-niedersachsen.de/fileadmin/7_Fort-und_Weiterbildung/v2_Internet_NLQ_Platat_Fortbildungstypen_2023-06-05.pdf](https://www.bildungsportal-niedersachsen.de/fileadmin/7_Fort-und_Weiterbildung/v2_Internet_NLQ_Platat_Fortbildungstypen_2023-06-05.pdf) (Abfrage: 07.12.2023)
- Zentrum für Schulqualität und Lehrerbildung Baden-Württemberg (2023): Aufgaben und Schwerpunkte im Schuljahr 2023/2024. [zsl-bw.de/site/pbs-bw-km-root/get/documents_E-661517792/KULTUS.Dachmandant/KULTUS/Dienststellen/zsl/Das%20ZSL/Publikationen/Publikationen%20zum%20Download/ZSL-Informationen/Brosch%C3%BCre_Aufgaben_und-Schwerpunkte_im_Schuljahr_2023-2024_%28barrierefrei%29.pdf](https://www.zsl-bw.de/site/pbs-bw-km-root/get/documents_E-661517792/KULTUS.Dachmandant/KULTUS/Dienststellen/zsl/Das%20ZSL/Publikationen/Publikationen%20zum%20Download/ZSL-Informationen/Brosch%C3%BCre_Aufgaben_und-Schwerpunkte_im_Schuljahr_2023-2024_%28barrierefrei%29.pdf) (Abfrage: 07.12.2023)

In: Daschner, Peter/Schoof-Wetzig, Dieter (Hrsg.)(2025): Weißbuch Lehrkräftefortbildung. Impulse und Szenarien für gute Praxis. Weinheim Basel: Beltz Juventa, S. 289-304.