

Dr. Helene Karmasin
Institut für Motivforschung
Anastasius Grün-Gasse 32
1180 Wien

Kann man zu Bildung verführen?

Die Wortwahl „verführen“ deutet bereits an, dass hier auf ein bestimmtes Argumentationsmodell angespielt wird, nämlich auf das des Marktes.

Märkte sind Institutionen, die auf Freiwilligkeit und Wettbewerb basieren. Marktteilnehmer müssen sich freiwillig für die Angebote des Marktes entscheiden und sie tun dies dann, wenn sie ihren Bedürfnissen und Wünschen entgegenkommen, und wenn sie ein Angebot als besser als das des Konkurrenten bewerten.

Marktkommunikation muss sich daher bemühen die Vorteile, die rationalen und emotionalen Nutzen von Angeboten und ihre Überlegenheit in einem Wettbewerb herauszustellen und sie benützt dabei alle emotionalen, rhetorischen und semiotischen Verfahren der Überredung und Anlockung.

Nun verlaufen auch die Entscheidungen auf Märkten komplex. Mindestens sind die folgenden Ebenen beteiligt:

- Wie gut ist das Produkt in seinen rational beobachtbaren Funktionen und Nutzen?
- Wie stark appelliert es an Motive, Bedürfnisse und Wünsche?
- Wie gut übersetzt es eine derzeit gültige Konzeption des Wünschenswerten?

Bildung ist ein Gut besonderer Art.

Auf der einen Seite gehört Bildung zu den Allgemeingütern, den common goods, die eine Gesellschaft allen Mitgliedern in Form von schulischer Bildung zur Verfügung stellt, auf der anderen Seite ist sie ein Marktgut: Sie wird gegen Bezahlung zur Verfügung gestellt und sie hat sich von daher nach den Gesetzen des Marktes zu richten.

Dies ist kein einfaches Projekt. Bildung an sich gehört, anders als in der Vergangenheit, derzeit nicht zu unseren allgemeinen Konzeptionen des Wünschenswerten. Das Ideal des gebildeten und autonomen Menschen, der perfekt alle Kulturtechniken beherrscht, ist nur für eine Minderheit verpflichtend.

Für die Mehrheit muss der besondere Nutzen, den ein Bildungsangebot hat, argumentiert werden.

Die Bandbreite dieser Nutzen ist dabei beträchtlich. Sie reicht von Angeboten, die elementare Kulturtechniken, wie Lesen und Schreiben oder einfache Schulabschlüsse vermitteln, bis zu Angeboten der Berufsförderung oder der sinnvollen Freizeitgestaltung, und sie spricht daher sehr unterschiedliche Zielgruppen an, sowohl von ihrem sozialen Hintergrund als auch nach Alter und Geschlecht.



Wichtig sind dabei jedoch die oben genannten Punkte:

- Das Angebot muss funktional sehr gut sein, sinnvoll, effizient, gut gemacht.
- Es muss emotionale Nutzen und Motive ansprechen: Stolz etwas geleistet zu haben, Selbstbewusstsein, Erfolg, Anerkennung durch die soziale Gruppe, Aufstieg, Kontakte, Befriedigung von Neugier, Erleben, Mitreden können, Teilhabe an der Gesellschaft, etc.
- Der Prozess des Lernens muss mitfühlend begleitet werden: Anlocken durch faszinierende Nutzen, Einstiegsphase, die schnell Erfolgserlebnisse vermitteln muss, kleine kompakte Lerneinheiten, krönender Abschluss.
- In der Kommunikation und der verbalen und visuellen Darstellung muss ein Code gewählt werden, der der jeweiligen Zielgruppe angemessen ist, der aber Abstand hält zu moralisierenden Appellen, auch zu konservativen, pädagogisierenden, die an Schule erinnern: eher die Welt von Apple, als die von Humboldt.