

Soziale Milieus als Instrument des Zielgruppenmarketings in der Weiterbildung

Jutta Reich

Im Folgenden wird der Beitrag der sozialen Milieuforschung zur Etablierung eines erwachsenenpädagogischen Zielgruppenmarketings aufgezeigt. Anhand ausgewählter empirischer Ergebnisse einer deutschlandweiten Studie zu Weiterbildungsverhalten und –interessen von Zielgruppen und sozialen Milieus wird verdeutlicht, dass das Zielgruppenmarketing auf der Basis sozialer Milieus nicht nur die Ansprache und Bindung finanzkräftiger und bildungsnaher Personen im Blick hat, sondern auch und insbesondere auf die Integration schwer erreichbarer und weiterbildungsabstinenter Gruppierungen abzielt.

1. Erwachsenenbildung und Marketing

Die Notwendigkeit eines Marketings für Weiterbildung - insbesondere in öffentlich geförderten Einrichtungen - ist nach Jahren der kritischen und intensiven, wenn auch gelegentlich unkonstruktiven Diskussion mittlerweile unbestritten (vgl. Schöll 2005). Obwohl die Forderung nach einer "Bewerbung" von Weiterbildungsmaßnahmen bis in die Anfänge der jungen Disziplin der Erwachsenenbildung zurückreicht, lässt sich eine tiefgehende Auseinandersetzung der Erwachsenenbildung mit Strategien des Marketings erst in den 1990er Jahren nachweisen. Zunehmende Konkurrenz und verschärfter Wettbewerb auf dem Weiterbildungsmarkt, rückläufige Förderungen aus öffentlicher Hand, die Ausdifferenzierung von Teilnehmerinteressen, eine zunehmende Intransparenz in Bezug auf Anbieter und Angebote sowie der generelle Bedeutungszuwachs von Humankapital als Standortfaktor führten zu einem regelrechten "Marketingboom" (vgl. Möller 2002), der sich in einem enormen "publizistischen Aufwand" (vgl. Tietgens 1990) sowie einer verstärkten Diskussion von Konzepten und Ideen der kommerziellen Marketinglehre manifestierte. Obwohl sich diese Entwicklungen bis heute sogar noch verschärft haben, scheint das Thema des Marketings für Weiterbildung um die Jahrhundertwende plötzlich "in der Versenkung verschwunden" (Petersen 2000, 159). Dies ist nicht nur für den Bereich der wissenschaftlichen Diskussionen und Publikationen, sondern auch für das Studium der Erwachsenenbildung und damit für die Praxis der Erwachsenenbildung zu konstatieren. So stellt das Thema "Marketing" innerhalb des Studienschwerpunktes Erwachsenenbildung/Weiterbildung nach wie vor ein eher stiefmütterlich behandeltes Thema dar. Auch in der Praxis finden sich hauptsächlich bruchstückhafte Rezeptionen einer umfassenden Marketingstrategie. Vornehmlich konzentriert man sich bei der Übertragung von Marketing auf die Erwachsenenbildungs-Praxis auf Aspekte der Werbung und der Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Meisel 1994). Zudem fehlt – mit Ausnahme vereinzelter Untersuchungen (vgl. Gottmann 1985, Möller 2002) – eine systematische empirische Überprüfung des Realisierungsgrades von Marketing in der Erwachsenenbildung, und damit auch die Klärung der Frage, inwieweit Konzepte des Marketings überhaupt auf die Erwachsenenbildung anwendbar sind und für diesen Bereich fruchtbar gemacht werden können.

Trotz dieser lückenhaften Auseinandersetzung mit Konzepten des Marketings scheint es allerdings an allgemeinen Vor- und Ratschlägen zur Konzeption und Umsetzung von

Marketingstrategien kaum zu mangeln (vgl. Schöll 1996, 2005; Bernecker 2001). Jenseits dieser – durchaus in Fülle vorhandenen - allgemeinen Richtlinien findet vor allem der Praktiker in der Erwachsenenbildung kaum konkrete Anhaltspunkte für die zielgruppenspezifische Umsetzung einer Marketingstrategie – zumal systematische Forschungsergebnisse zu aktuellen und potentiellen Teilnehmern^[1] auf dem bundesweiten Weiterbildungsmarkt bislang völlig fehlen (vgl. Meisel 1994). Um breite Gruppen der gesellschaftlichen Mitte einerseits, aber auch bildungsfernere und finanzschwächere Gruppierungen andererseits gezielt anzusprechen und in die Erwachsenenbildung zu integrieren, bedarf es nicht nur detaillierter Informationen über Voraussetzungen, Vorwissen und auch Lebenswelt der aktuellen Teilnehmer, sondern auch Kenntnisse über die sich immer weiter ausdifferenzierenden Bedürfnisse, Motive und Interessenlagen aktueller sowie potentieller Teilnehmer.

Die Studie „Weiterbildungsinteressen und –verhalten“, die im Mittelpunkt dieses Beitrags steht (siehe Kapitel 4), nimmt als erste Untersuchung den gesamtdeutschen Weiterbildungsmarkt von der Nachfrageseite her in den Blick und ermöglicht ein detailliertes Porträt der aktuellen und potentiellen Teilnehmerstruktur. Auf der Basis detaillierter und trennscharfer Zielgruppenprofile können erstmals konkrete Anhaltspunkte für die Konzeption und Umsetzung einer zielgruppenspezifischen, milieuorientierten Marketingstrategie bereitgestellt werden. Dabei kann aufgezeigt werden, dass ein systematisches Marketing nicht nur eine Nachfrage- und Absatzsteigerung durch die Integration finanzkräftiger Personen, sondern auch und insbesondere auf die Ansprache und Integration weiterbildungsabstinenter und schwer erreichbarer Gruppierungen abzielt. Anhand eines bildungsnahen Oberschicht- sowie eines bildungsfernen Unterschichtmilieus werden diese Zielgruppenprofile im Folgenden exemplarisch vorgestellt und auf ihren Beitrag zur Formulierung einer Marketingstrategie hin überprüft.

2. Die Marketingstrategie – ein ablauflogisches Entscheidungsmodell

Anhand der durchaus breiten Palette an Definitionsmöglichkeiten innerhalb der kommerziellen Marketinglehre wird deutlich, dass sich Marketing – wie auch andere komplexe, real existierende Systeme – letztendlich einer befriedigenden und allgemein gültigen Formaldefinition entzieht. Aussagekräftiger sind hier verbindliche Kriterien und Merkmale von Marketing, wie sie beispielsweise Möller (2002) aus der Sicht der Erwachsenenbildung zusammenstellt: Demnach bezeichnet Marketing einen geplanten und systematischen Entscheidungsprozess. Im Mittelpunkt steht die Verbesserung des Leistungsprogramms durch die Ausrichtung auf den Kunden – bzw. Teilnehmernutzen. Im Sinne einer Profilbildung im hart umkämpften Weiterbildungsmarkt schließt Marketing auch kreative und innovative, auf den Markt gerichtete Problemlösungsprozesse mit ein.

Ähnlich wie auch Marketing entzieht sich der zusammengesetzte Begriff des Weiterbildungsmarketings einer befriedigenden Formaldefinition.

Bei Sarges und Haerberlin (1980), aber auch bei Bernecker (2001) finden sich Begriffsklärungen, die den Spezifika eines Marketings für Weiterbildung Rechnung tragen. So wird Weiterbildungsmarketing als "bedarfslenkendes Marketing in strukturverändernder Hinsicht" verstanden; zudem solle Marketing für Weiterbildung in ihren Augen "gewissen Marktläufigkeiten entgegenwirken" (Sarges & Haerberlin 1980, 79).

Innerhalb der kommerziellen Marketinglehre werden sechs Teilschritte bzw. "Entscheidungstatbestände" (vgl. Möller 2002) unterschieden, auf welche die Marketingstrategie aufbaut. Besondere Aufmerksamkeit erfahren dabei die Tatbestände der strategisch bedeutsamen Zielformulierung sowie die Gestaltung und Zusammensetzung der Marketinginstrumente, für welche die Milieuforschung wichtige Anhaltspunkte liefert.

Die "Entscheidungstatbestände" lassen sich in Anlehnung an Schöll (1996) in "Informations-" und "Aktionsinstrumenten" gliedern. Zu den Informationsinstrumenten zählen hierbei im Kontext der Zielformulierung die Marktsegmentierung sowie die Marktforschung; die Aktionsinstrumente zur Umsetzung der Marketingziele setzen sich aus den vier Marketinginstrumenten, dem Marketingmix, der Marketingorganisation sowie der Marketingkontrolle zusammen.

2.1. Zielformulierung

Ausgangspunkt und Kern einer Marketingstrategie ist die Formulierung konkreter Marketing-Ziele. Aus den allgemeinen Richtlinien der Erwachsenenbildung sowie den spezifischen Absichten einer bestimmten Einrichtungsart oder -form (offizielle Oberziele) sind "reale Oberziele" (Sarges & Haerberlin 1980) abzuleiten, die Ziele einer spezifischen Einrichtung. Diese realen Oberziele bedürfen aufgrund ihres hohen Abstraktionsgrades im Sinne einer Operationalisierung einer Untergliederung in konkrete Marketingziele.

Strategien der Markt- bzw. Marketingforschung sowie der Marktsegmentierung sind dem komplexen Prozess der Marketingzielformulierung vorgelagert und erfüllen diesbezüglich eine unterstützende Funktion. Zur Marktforschung zählt sowohl die Analyse externer (Konkurrenz, Teilnehmer, Teilnahmebarrieren, Abbruchursachen usw.) als auch die Untersuchung interner Faktoren (personelle, finanzielle, zeitliche Ressourcen).

Eine Analyse interner und externer Faktoren im Sinne einer Marketingforschung gewinnt im Rahmen einer Informationsanalyse umso mehr an Bedeutung, als es sich mit einer Bildungsleistung um einen stark interaktionsbezogenen Prozess handelt. Vorgehensweisen wie beispielsweise die Marketingforschung liefern die Grundlage für eine kunden- bzw. teilnehmerorientierte Gestaltung dieses Interaktionsprozesses und stellen notwendige Informationen im Rahmen der Strategieplanung bereit. An dieser Stelle ist meines Erachtens auch der Beitrag der Milieuforschung zu verorten, die vor allem detaillierte Informationen über die Struktur des Nachfragemarktes liefern kann.

Auch die so genannte „Marktsegmentierung“ ist als Teilstrategie der Informationsanalyse des Weiterbildungsmarktes zu verstehen. Marktsegmentierung übernimmt dabei die Aufgabe, den gesamten Zielmarkt nach sozio-ökonomischen oder auch nach psychographischen Aspekten in intern homogene, extern heterogene Teilgruppen aufzuteilen. Diese Teilgruppen könnten schließlich leichter im Sinne der Erstellung von Verhaltensprognosen für absatzorientierte Strategien bearbeitet werden.

Auch hier liefert die Milieuforschung einen entscheidenden Beitrag, indem der Ansatz sozialer Milieus den Nachfragemarkt sowohl nach sozio-ökonomischen Aspekten wie beispielsweise Alter, Berufsstatus, Bildungsniveau, Haushaltseinkommen u. v. m. als auch nach psychographischen Variablen wie beispielsweise Motive, Einstellungen und Interessen zu differenzieren vermag. Beispiele für diese Differenzierungen auf der Basis sozialer Milieus werden mit den milieuspezifischen Befunden der deutschlandweiten Untersuchung aufgezeigt (vgl. Kapitel 5).

2.2. Marketinginstrumente und Marketingmix

Besondere Aufmerksamkeit innerhalb der Marketingstrategie wurde bislang den sogenannten Marketing-Instrumenten oder auch "Aktionsparametern" (Schöll 1996) zugemessen, mit deren Hilfe die konkret formulierten, operativen Marketingziele umgesetzt werden sollen.

In der kommerziellen Marketinglehre werden folgende Instrumente unterschieden: Produktpolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik und Preispolitik.

Die Produkt- bzw. Angebots- oder Leistungspolitik stellt das Herzstück des Marketings dar (Voss 1999, Bernecker 2001) und umfasst mit Blick auf eine Bildungsleistung sowohl den Titel der Veranstaltung als auch Inhalte, Methoden, Materialien sowie Aspekte der Personalrekrutierung und –qualifizierung. Die jeweiligen Präferenzen, Interessen und Bedürfnisse potentieller und aktueller Teilnehmer sollten an dieser Stelle der Marketingstrategie Berücksichtigung finden.

Besonderer Stellenwert ist der sogenannten Kommunikationspolitik, der zielgerechten Gestaltung der auf den Markt gerichteten Information und Kommunikation, zuzuschreiben. Neben den bekannten Kommunikations-Möglichkeiten der Werbung und der Öffentlichkeitsarbeit sind hierunter auch weitere Kommunikationsformen (Bernecker 2001) wie Direct-Marketing, Mund-zu-Mund-Propaganda und direkter Verkauf zu subsumieren. Mit Hilfe des Milieumodells wurden beispielsweise in der deutschlandweiten Weiterbildungsstudie Ansprachemöglichkeiten und Ansprachewünsche detailliert für gesellschaftliche Teilgruppen herausgearbeitet.

Die Distributionspolitik bezieht sich auf sämtliche Aktivitäten, die den Weg der Bildungsleistung bis hin zum Abnehmer bzw. Teilnehmer betreffen. Hierunter fallen Absatzwege bzw. –organe, die Standortwahl, Räumlichkeiten, Ambiente und Ausstattung sowie die zeitliche Strukturierung.

Auch die Präferenzen hinsichtlich der Infrastruktur sowie des Ambientes wurden in der Studie "soziale und regionale Differenzierung von Weiterbildungsinteressen und –verhalten" detailliert erhoben und nach milieuspezifischen Aspekten differenziert. Als letzter Baustein ist die Preispolitik zu nennen. Diese kann zum einen als Regulativ zur Erhöhung des Kostendeckungsgrades von Einrichtungen dienen (z. B. durch das Robin-Hood-Prinzip; vgl. Schöll 1996), zum anderen trägt sie durch die Möglichkeit der Preisdifferenzierung dazu bei, milieuspezifische Weiterbildungsbarrieren finanzieller Art zu eliminieren.

An dieser Stelle ist anzumerken, dass es sich mit der Unterteilung in vier scheinbar unabhängige Instrumente lediglich um eine analytische Trennung handelt, die eine Kontrolle der Wirksamkeit von Aktivitäten und Strategien erleichtert, in der Praxis aber so nicht vorzufinden ist.

Die sinnvolle Kombination und Ausgestaltung der Marketinginstrumente wird sowohl von in der betriebswirtschaftlichen, als auch in der erwachsenenpädagogischen Terminologie als "Marketingmix" bezeichnet (vgl. Voss 1999; Bernecker 2001; Möller 2002).

Für die weiteren Entscheidungstatbestände der Marketingorganisation und Marketingkontrolle sei an dieser Stelle auf die Ausführungen in Bernecker (2001) und Möller (2002) verwiesen. Es wird deutlich, dass es an allgemeinen Vorschlägen zur Konzeption und Gestaltung einer erwachsenenpädagogischen Marketingstrategie nicht fehlt – ganz im Gegensatz zu

Implikationen für eine konkrete Umsetzung dieser Ratschläge in makrodidaktische Handlungsfelder. Erste Anhaltspunkte liefert hier die bundesweite Studie "Soziale und regionale Differenzierung von Weiterbildungsverhalten und –interessen". Diese Studie basiert auf dem Modell sozialer Milieus, welches ein zentrales Instrument im Kontext der Formulierung und Gestaltung zielgruppenspezifischer Marketingziele darstellt.

Was aber sind soziale Milieus? Und: inwiefern kann dieses Modell der Sozialstrukturanalyse zur Konzeption und Umsetzung einer erwachsenenpädagogischen Marketingstrategie beitragen?

3. Soziale Milieus als Analyseeinheit im Weiterbildungsmarkt

Aufgrund der zunehmenden Komplexität des Weiterbildungsmarktes gewinnt die Strukturierung und Analyse der Nachfrageseite zunehmend an Bedeutung. Wie im vorangegangenen Abschnitt verdeutlicht, stellt die genaue Analyse des Teilnehmermarktes (Informationsanalyse externer Faktoren, vgl. Abbildung 1) einen zentralen Bestandteil der umfassenden Marketingstrategie dar. Der Markt der aktuellen und potentiellen Teilnehmer kann – so verdeutlicht es der Grundgedanke der Marktsegmentierung – nach sozio-demographischen sowie nach "psychographischen" (Bernecker 2001) Faktoren differenziert werden. Ein Konzept, das neben traditionellen sozio-demographischen Kriterien sozialer Lage wie Einkommen, Berufsstatus und Bildungsabschluss auch "psychographische" Aspekte wie grundlegende Wertorientierungen, Lebensauffassungen und Lebensstile berücksichtigt, ist das vom Heidelberger Marktforschungsinstitut SINUS SOCIOVISION entworfene Modell sozialer Milieus. Dieses inzwischen in vielen Studien der Markt-, Politik-, Medien- und Bildungsforschung bewährte Modell bildet die Grundlage für eine differenzierte Beschreibung und Analyse gesellschaftlicher Teilgruppen – und damit auch der Gesamtheit aktueller und potentieller Weiterbildungsteilnehmer.

Ein soziales Milieu fasst Menschen mit ähnlichen Werthaltungen, Lebensauffassungen und Lebensweisen zusammen (vgl. Flaig, Meyer & Ueltzhöffer 1994). Die Angehörigen eines Milieus teilen ähnliche Einstellungen zu relevanten Lebensbereichen wie Arbeit, Freizeit, Partnerschaft, Konsum, Alltagsästhetik oder eben Bildung und Weiterbildung. Während umfassende Milieucharakteristika (auch: Milieubausteine) für die erstgenannten Lebensbereiche regelmäßig durch SINUS überarbeitet und angepasst werden, können Aussagen zum Milieubaustein "Weiterbildung" erstmals auf der Basis einer aktuellen deutschlandweiten Studie (Barz & Tippelt 2004) getroffen werden. Das Milieumodell wurde von SINUS in den frühen 80er Jahren entwickelt und seither kontinuierlich an den sozialen Wandel angepasst. Derzeit sind zehn soziale Milieus zu unterscheiden, die sich innerhalb des sozialen Raums auf einer vertikalen (Sozialschicht, "sozio-demographisch") sowie auf einer horizontalen Achse (Wertorientierungen, „psychographisch“) verorten lassen.

4. Die Studie "Soziale und regionale Differenzierung von Weiterbildungsverhalten und –interessen"

Die deutschlandweite, vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderte Untersuchung "soziale und regionale Differenzierung von Weiterbildungsverhalten und –interessen" (2001-2003; vgl. www.bmbf.de/pub/weiterbildungsverhalten_und_interessen.pdf) erweitert das bislang vorliegende Instrumentarium zur Informationsanalyse des

Weiterbildungsmarktes. In Abgrenzung zu den regional begrenzten Studien in Freiburg (vgl. Barz 2000) und München (vgl. Tippelt et al. 2003) nimmt diese Untersuchung erstmals die Nachfrageseite des gesamtdeutschen Weiterbildungsmarktes in den Blick. Ziel ist es, eine umfassende Topographie der Weiterbildungslandschaft Deutschland aus der Sicht der Adressaten und Teilnehmer zu erstellen. Dazu wurden neben dem konkreten Weiterbildungsverhalten auch grundlegende Weiterbildungsinteressen, -einstellungen, -motive und -barrieren der 18- bis 75jährigen Bevölkerung erhoben. Schwerpunkte bildeten die derzeit expandierenden Themenbereiche der Gesundheitsbildung, der Schlüsselqualifikationen, der Entwicklung von Persönlichkeitskompetenz sowie des informellen Lernens. Es kam ein umfassendes Instrumentarium zum Einsatz, bei dem – um Synergieeffekte nutzen zu können – einzelne Forschungsschritte in Form einer Methodentriangulation zeitlich ineinander verschränkt wurden: 160 qualitative, problemzentrierte Interviews, eine Repräsentativbefragung mit 3.000 computergestützten Telefoninterviews (CATI) sowie 16 Gruppendiskussionen mit einer homogenen, vorab definierten Teilnehmerschaft. Die Befunde der qualitativen Interviews sowie der Repräsentativerhebung wurden nach regionalen (Ballungsräume, Städte, ländlicher Raum, Ost/West), soziodemographischen (Einkommen, Beruf, Bildungsabschluss etc.) und lebensstilbezogenen Aspekten (soziale Milieus) differenziert.

Auf der Basis dieses umfangreichen Datenmaterials können zielgruppen- bzw. milieuspezifische „Profile“ erstellt werden. Zu diesen Profilen zählen sowohl das konkrete milieuspezifische Weiterbildungsverhalten wie zum Beispiel Weiterbildungsquoten und Anbieterpräferenzen, als auch die motivationalen Aspekte des Weiterbildungsinteresses wie Weiterbildungsbarrieren oder Ansprüche an Methode und Ambiente. Der Beitrag des Milieumodells zur Informationsanalyse, aber auch zur Gestaltung der Marketinginstrumente sei im Folgenden zunächst anhand quantitativer Befunde zur milieuspezifischen Differenzierung des Weiterbildungsverhaltens verdeutlicht. In einem zweiten Schritt werden die mit den qualitativen Explorations vertieften motivationalen Aspekte des Weiterbildungsinteresses sowie des Weiterbildungsverhaltens anhand ausgewählter Milieus herausgestellt. Diese Befunde geben zentrale Anhaltspunkte für die Gestaltung der Distributions-, Angebots- und Preispolitik; Ansprüche an eine milieuspezifische Gestaltung der Kommunikationspolitik, wie sie direkt von den Gesprächspartnern geäußert wurden, werden im Anschluss dargestellt.

5. Zentrale Ergebnisse: Zielgruppenspezifische Weiterbildungsprofile

5.1. Teilnahmequoten, Anbieter und Themenbereiche

Teilnahmequoten

Die Weiterbildungsbeteiligung variiert unserer Untersuchung zufolge sehr stark mit der jeweiligen Milieuzugehörigkeit – und damit auch mit sozio-demographischen und psychographischen Merkmalen des Nachfragemarktes.

Abbildung 1 visualisiert die unterschiedlichen Teilnahmequoten an Allgemeiner Weiterbildung in den zehn sozialen Milieus.

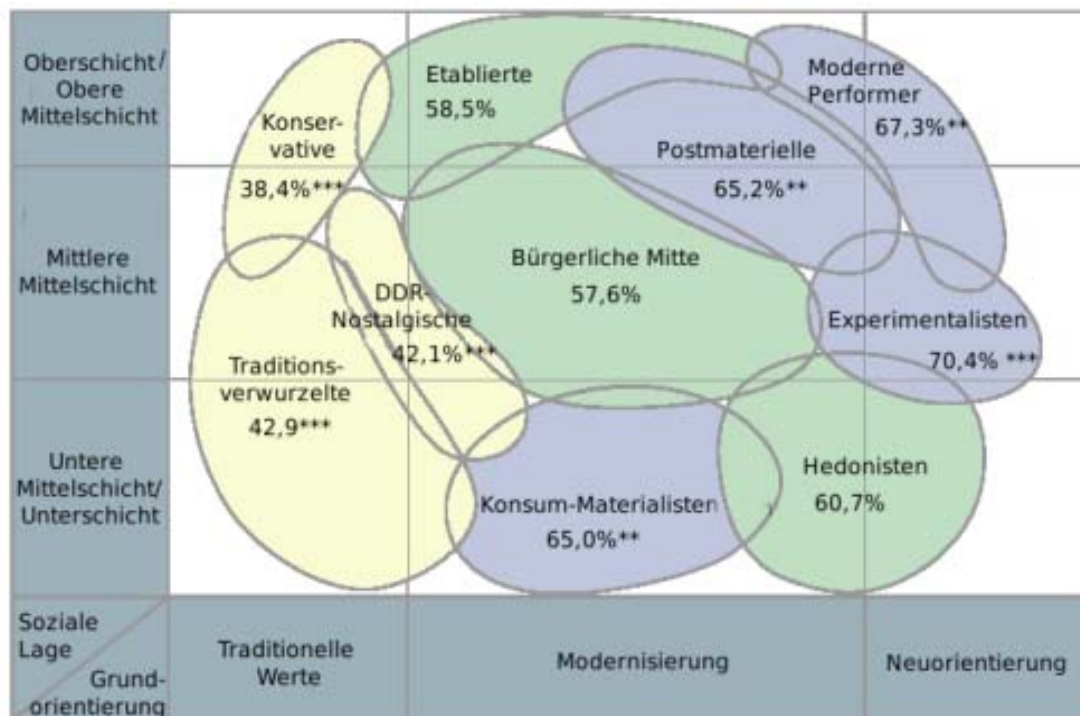


Abbildung 1: Weiterbildungsbeteiligung in den sozialen Milieus (Teilnahme an Weiterbildung insgesamt 57,4%); N = 2920.

Unseren Daten zufolge erweisen sich die "Experimentalisten", ein eher jüngeres, extrem individualistisch geprägtes Milieu als am weiterbildungsaktivsten (70,4%). Dies trifft sowohl für den Teilbereich der Allgemeinen, als auch der Beruflichen Weiterbildung zu. Auf dem Rangplatz Nummer zwei und drei folgen die "modernen Performer" (67,3%), eine junge, unkonventionelle Leistungselite, und die Post-Materiellen, das aufgeklärte post-68er Milieu (65,2%). Mit einer Weiterbildungsbeteiligung von 65% liegt auch ein Unterschichtmilieu in der "Spitzengruppe": die Konsum-Materialisten. Betrachtet man sich allerdings die Teilnahmequoten für Allgemeine und Berufliche Weiterbildung getrennt, so wird deutlich, dass sich die Konsum-Materialisten hauptsächlich im Bereich der Beruflichen Weiterbildung engagieren – und hier meist an "erzwungenen" Maßnahmen wie bspw. Umschulungen teilnehmen. Deutlich unterrepräsentiert sind dagegen die eher traditionellen, links auf der Werteachse anzusiedelnden Milieus der Traditionsverwurzelten, DDR-Nostalgischen und der Konservativen. Eine ähnliche Aufteilung zeigt sich bei der getrennten Betrachtung der Teilnahmequoten für Allgemeine und Berufliche Weiterbildung. Deutlich unterdurchschnittlich beteiligt sich auch hier jeweils das traditionelle Segment des Milieumodells; überdurchschnittliche Teilnahmequoten erzielen dagegen die modernen Milieus der Experimentalisten und modernen Performer sowie der Post-Materiellen (Allgemeine Weiterbildung) und der Konsum-Materialisten (Berufliche Weiterbildung).

Zur Erstellung eines detaillierteren Profils ist es erforderlich, den Bereich der Allgemeinen und Beruflichen Weiterbildung sowohl hinsichtlich der Themeninteressen als auch der Anbieterpräferenzen weiter zu differenzieren. Wer interessiert sich also für was? Und: welches Milieu geht wohin?

Themenbereiche: Wer interessiert sich für was?

Entsprechend dem bundesweiten Trend kommt auch in der vorliegenden Untersuchung Themen rund um PC, EDV und Internet große Bedeutung zu. Während innerhalb der Beruflichen Weiterbildung fast jede dritte Maßnahme auf diesen Bereich entfällt, nimmt dieser Themenkomplex in der Allgemeinen Weiterbildung gar den ersten Rangplatz ein. Wie Abbildung 2 verdeutlicht, zeigen hier die modernen Performer sowie Vertreter der bürgerlichen Mitte überdurchschnittliches Engagement.

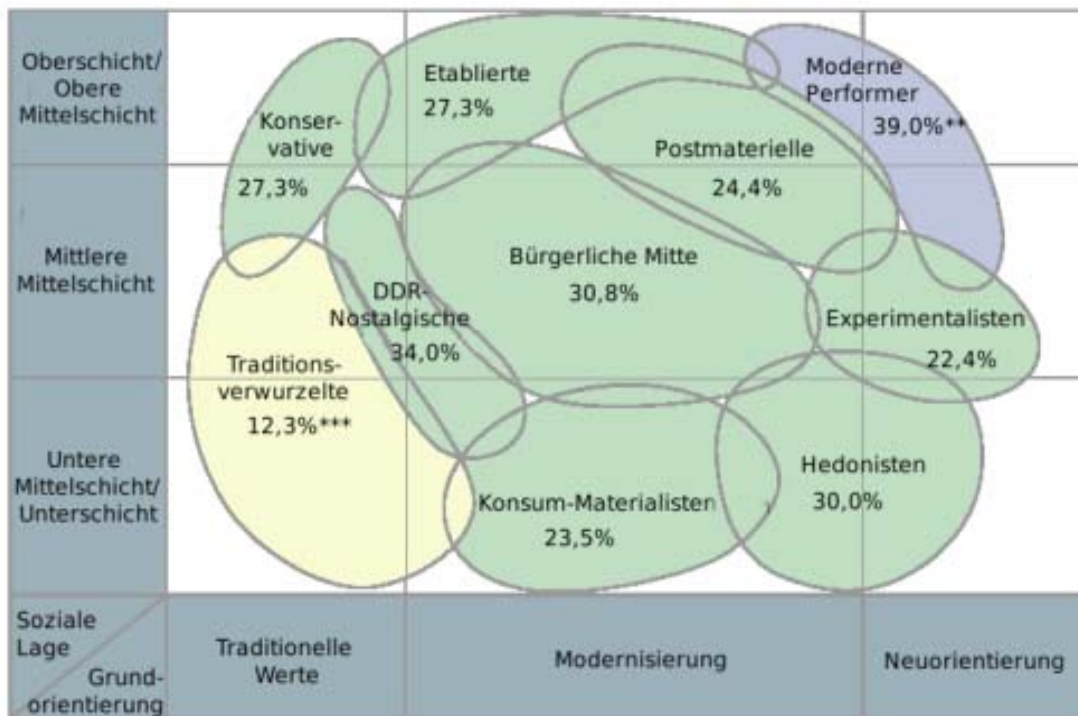


Abbildung 2: Beteiligung der sozialen Milieus zum Themengebiet Computer, EDV, Internet in der Allgemeinen WB, N = 1180 (insgesamt 27%).

Rangplatz Nummer zwei innerhalb der Allgemeinen Weiterbildung nimmt das Themeninteresse "Fremdsprachen" ein (durchschnittl. 24,8%). Angebote in diesem Bereich werden insbesondere von Angehörigen des experimentalistischen (38,3%), aber auch des traditionsverwurzelten Milieus (32,7%) wahrgenommen.

Zur Erfassung der Anbieterpräferenzen wurden die Befragten in der Repräsentativerhebung gebeten, den Anbieter ihrer zuletzt besuchten Weiterbildungsveranstaltung anzugeben. Entsprechend dem bundesweiten Trend entfallen demzufolge mehr als zwei Drittel aller besuchten Weiterbildungsmaßnahmen im Beruflichen Bereich auf Arbeitgeber und Betriebe (durchschnittl. 43%). Überdurchschnittlich vertreten ist hier die an einer Sicherung des beruflichen Fortkommens interessierte Bürgerliche Mitte (50,3%) sowie das pflichtbewusste Milieu der DDR-Nostalgiker (57,1%). Etwa jede zehnte Veranstaltung Beruflicher Weiterbildung wird bei einem privaten Anbieter belegt (9,4%). Besonders aktiv ist hier die junge Leistungselite der modernen Performer (16,7%).

Während die Volkshochschulen im Bereich Beruflicher Weiterbildung eher schwach abschneiden, nehmen sie in der Allgemeinen Weiterbildung den ersten Rangplatz ein – allerdings durchaus nicht in allen Segmenten des Teilnehmermarktes, wie Abbildung 3 verdeutlicht:

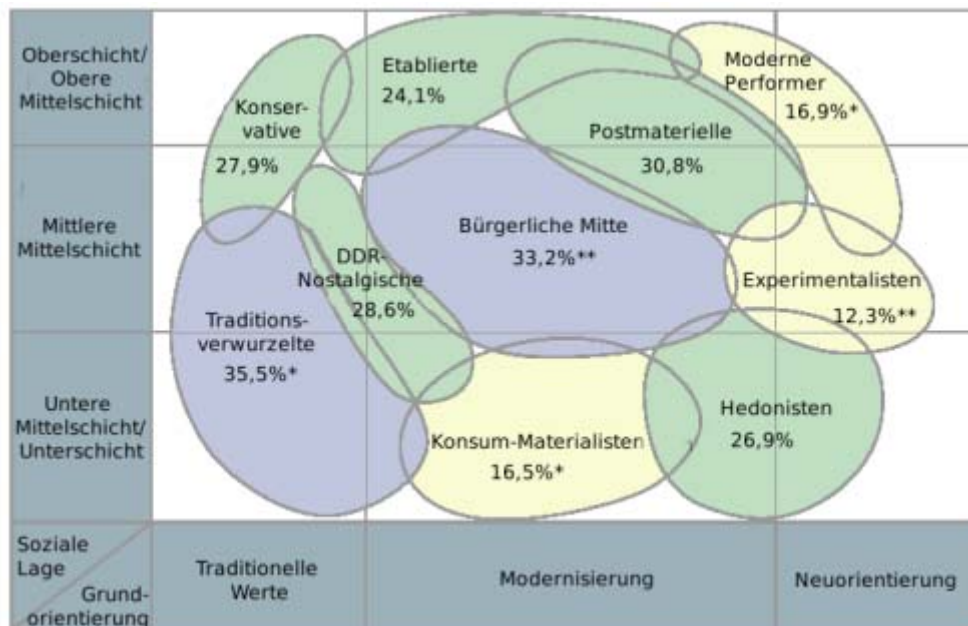


Abbildung 3: Anbieterpräferenzen am Beispiel der Volkshochschule (Allgemeine Weiterbildung); N = 1180 (insgesamt 25,3%).

Nahezu jeder vierte Teilnehmer an Allgemeiner Weiterbildung hat demnach einen Kurs bei der Volkshochschule belegt. Als besonders aktiv erweisen sich hier Vertreter der bürgerlichen Mitte sowie der Traditionsverwurzelten, während sich Experimentalisten und moderne Performer, aber auch die eher an kompensatorischer Weiterbildung orientierten Konsum-Materialisten eher von diesem Träger distanzieren. Ähnliche Profile ließen sich auch für eine Reihe weiterer Themenbereiche und Anbieter erstellen, auf die an dieser Stelle leider nicht mehr eingegangen werden kann. Zur Vertiefung der quantitativen Befunde sei auf Barz & Tippelt (2004) verwiesen.

5.2. Motivationale Aspekte von Weiterbildungsinteressen und –verhalten

Die Erstellung trennscharfer und detaillierter Zielgruppenprofile erstreckt sich nicht nur auf das milieuspezifische Teilnahmeverhalten, sondern bezieht auch Einstellungen, Motive und Interessen zu unterschiedlichen Bereichen der Weiterbildung mit ein. Der erstmals im Kontext dieser deutschlandweiten Studie entwickelte Milieubaustein "Weiterbildung" charakterisiert jedes der zehn sozialen Milieus im Hinblick auf folgende Bereiche:

- Prägende Bildungserfahrungen in Kindheit und Jugend
- Bildungsvorstellungen und Bildungsbegriff
- Typische Weiterbildungsinteressen
- Typische Weiterbildungsbarrieren
- Ansprüche an Methode und Ambiente
- Weiterbildungsmarketing
- Entwicklung von Persönlichkeitskompetenz
- Gesundheitsbildung

- Schlüsselqualifikationen
- Informelles Lernen
- Nutzung und Image verschiedener Anbieter

Die im Folgenden präsentierten Befunde konzentrieren sich auf die Elemente "Weiterbildungsbarrieren", "Weiterbildungsinteressen", "Ansprüche an Methode und Ambiente" sowie "Weiterbildungsmarketing", die gleichsam wertvolle Implikationen für die Gestaltung makrodidaktischer Handlungsfelder liefern. Die zentralen Befunde der Studie werden exemplarisch für ein Unterschicht- und ein Oberschichtmilieu dargestellt: mit den Konservativen und den Hedonisten werden dabei Gruppierungen berücksichtigt, die einander im sozialen Raum diametral gegenüberstehen und sich nicht nur hinsichtlich der sozialen Lage, sondern auch hinsichtlich ihrer Wertorientierungen grundlegend unterscheiden (zur Charakterisierung der zehn sozialen Milieus siehe Barz & Tippelt 2004 sowie Tippelt et al. 2003). Anhand dieser Milieus kann aufgezeigt werden, dass die Zielgruppenprofile nicht nur Implikationen für die Ansprache zahlungskräftigerer und bildungsnäherer Personen, sondern auch Hinweise für die Integration bildungsfernerer Milieus liefern.

Weiterbildungsinteressen und Ansprüche an Methode und Ambiente

Grundlegende Interessen und Ansprüche, wie sie bereits partiell im Kontext der Weiterbildungsquoten vorgestellt wurden, nehmen wesentlichen Einfluss auf die Weiterbildungsmotivation (vgl. Schulenberg et al. 1978, Fahrenberg 1989) und können insbesondere bei unpassenden und den jeweiligen Ansprüchen nicht genügenden Weiterbildungsangeboten als zentrale Teilnahmebarriere fungieren. Sie geben wertvolle Hinweise für die Gestaltung marketingstrategischer Entscheidungstatbestände wie bspw. die inhaltliche Angebots- und Programmplanung (Angebotspolitik), die Strukturierung von Zeitfenstern, von Lernräumen und Lernorten (Distributionspolitik) sowie die Gestaltung finanzieller Aspekte (Preispolitik).

Konservative

Wie bereits in Abschnitt 2.1 der Ergebnisdarstellung verdeutlicht, beteiligen sich Angehörige dieses Milieus eher unterdurchschnittlich an formal-organisierter Weiterbildung. Dies mag in Anbetracht des milieutypischen humanistischen Bildungsideals sowie der ausgeprägten Wertschätzung von Lernen über die Lebensspanne eher erstaunen. Mit Hilfe der Tiefenexplorationen konnte allerdings herausgearbeitet werden, dass Weiterbildung in diesem Milieu oftmals auch auf einer selbstorganisierten Ebene, beispielsweise in Form von Fachlektüre und zeitgenössischer Literatur, erfolgen kann ("humanistisches Selbsterziehungsethos"). Weiterbildung stellt dabei einen Teil des beruflichen Selbstverständnisses dar; sie ermöglicht es den Milieuangehörigen, möglichst autonom und ohne Hilfe von Kollegen und/oder Vorgesetzten den wechselnden und steigenden Arbeitsanforderungen gerecht zu werden. Beteiligen sich Angehörige des konservativen Milieus an formal-organisierten Veranstaltungen, so sind sie häufig in Kursen mit kulturellen, theologischen, philosophischen oder auch ökologischen Themenstellungen zu finden. Bevorzugt wird hier die klassische Form des Frontalvortrags – dessen Gelingen oder Nicht-Gelingen maßgeblich von der Persönlichkeit und der Reputation des Dozenten abhängt. Meist ist es gar weniger das Thema an sich, als vielmehr der Dozent, "der Initiator, der Urheber dieser neuen Theorie da", der mit seiner Reputation Aufmerksamkeit erregt. Ähnlich hohe und exklusive Ansprüche stellt man auch an den Teilnehmerkreis: man möchte unter sich bleiben und eine "private und vertraute Atmosphäre" wahren. Dabei sollten sich die Teilnehmer durch ein ähnlich hohes intellektuelles Niveau auszeichnen und durch ihre

interessante Persönlichkeit bestechen. Trotz der Präferenz eher klassischer Vortrags- und Seminarmethoden ist man einem moderaten, unterstützenden Einsatz neuer Medien durchaus nicht abgeneigt: "zwischendurch mal ein Bild, als Zusammenfassung von dem, was der Dozent da erzählt hat". Aufgrund des relativ hohen durchschnittlichen Lebensalters stehen auch Fragen der Gesundheit und Ernährung hoch im Kurs; im Milieuvvergleich betrachtet beteiligt man sich relativ häufig an derartigen Veranstaltungen. Hinsichtlich des Anbieters präferieren die Konservativen altbekannte, seriöse und bewährte Institutionen der Kirche oder von Stiftungen; auch Veranstaltungen der Volkshochschule sucht man gerne auf. Wichtiger als eine luxuriöse Ausstattung des Tagungsortes ist die Praktikabilität, Funktionalität und natürlich Qualität, denn "gepflegt sollte es natürlich schon sein".

Hedonisten

Als Angehörige der spaßorientierten modernen Unterschicht beteiligen sich Hedonisten sogar leicht überdurchschnittlich an formal-organisierter Weiterbildung. Dieses doch überraschend hohe Engagement ist nicht zuletzt auf das relativ breite, aber doch eher unverbindliche Interesse der Milieugehörigen zurückzuführen. Dieses äußert sich häufig in überdurchschnittlich hohen Abbrecherquoten. Interesse äußern die Vertreter des hedonistischen Milieus vor allem an spielerischen Aspekten des Computerbereichs (Internet, Programmiersprachen, Spiele), an kreativ-künstlerischen Kursen oder auch an Fremdsprachen – denn nicht wenige dieses anti-bürgerlichen Milieus zieht es weg von der "Spießergesellschaft" in Deutschland. Trotz des relativ breit gestreuten generellen Interesses lässt sich über alle Befragten hinweg ein globales Desinteresse an formal-organisierter Weiterbildung feststellen – Priorität haben Spaß und Unverbindlichkeit. "Weiterbildung" wird – wie es für ein Unterschichtmilieu typisch ist – mit Schulbankdrücken und damit mit Langeweile assoziiert: "Kurse sind wie in der Schule – trocken und langweilig". Anfreunden könnte man sich da schon vielmehr mit selbstorganisierten und individualisierten Formen des Lernens wie beispielsweise die Weiterbildung durch Freunde und Bekannte. Als Angehörige eines freiheitsliebenden Milieus wehren sich Hedonisten gegen eine von außen aufoktroyierte Bildungsbeflissenheit – und zeigen nicht selten explizite Reaktanz: "nur in die Schule gehen, weil es die Gesellschaft verlangt – das liegt mir nicht"; auch eine vom Vorgesetzten empfohlene Anpassungs- und Aufstiegsfortbildung sorgt kaum für Anreize: "ich hab kein Statusproblem – das ist mir wurscht". Aufgrund der stark negativen Assoziationen mit dem "Schulbankdrücken" präferiert man in diesem Milieu eine projektbezogene Arbeitsweise, "wo man sich was vornimmt und dann in kurzer Zeit durchzieht von Anfang bis Ende". Hinsichtlich der Zeitfenster ist man allerdings nicht gewillt, seine Freizeit zu opfern: "also das Wochenende ist mir heilig".

Im Gegensatz zu den Angehörigen des konservativen Milieus hegt ein Hedonist keinerlei Ansprüche an das intellektuelle Niveau von Dozent und Teilnehmer; vielmehr stehen hier der Spaß sowie die entspannte Atmosphäre im Vordergrund. Der Dozent sollte sich durch eine gewisse Lebensweltnähe und Kameradschaftlichkeit auszeichnen: "der muss auch mal öfter mit uns einen bechern"; die Teilnehmer müssen sich klar von einer leistungsorientierten, spießigen Teilnehmerschaft abgrenzen: "ein kreatives Chaos, einen Haufen kreativ-verrückter Leute". Hinsichtlich des Ambientes hat man kaum konkrete Vorstellungen; begrüßt werden allerdings flankierende Freizeitangebote, die das Bildungsangebot "nicht als Pflicht, sondern als was Lockeres" erscheinen lassen.

Weiterbildungsbarrieren

Innerhalb der Marketingstrategie stellt das Wissen um Nicht-Teilnahmegründe oder Abbruchursachen einen zentralen Bestandteil der "Informationsanalyse" (vgl. Bernecker 2001) dar. Um möglichst breite Bevölkerungsschichten in die Erwachsenenbildung zu integrieren, müssen die für die jeweilige Zielgruppe relevanten Weiterbildungsbarrieren bei der Angebotsplanung berücksichtigt werden. Weiterbildungsbarrieren sind als Bestandteil hochkomplexer motivationaler Strukturen zu verstehen, die nur bedingt – insbesondere in repräsentativen Bevölkerungsumfragen – empirisch zu erfassen sind. Zum einen ist die Frage nach Weiterbildungsbarrieren höchst anfällig für Verzerrungen in Richtung sozialer Erwünschtheit; zum anderen sind den Gesprächspartnern Nicht-Teilnahmемotive teilweise nicht bewusst bzw. können nicht sofort benannt werden (vgl. Burgess 1971, Karl 1979). So wurde nicht nur mit der Repräsentativerhebung, sondern auch mit den qualitativen, leitfadengestützten Explorationen Informationen über milieuspezifische Weiterbildungsbarrieren erhoben. Dabei wurden mögliche Nicht-Teilnahmegründe nicht nur direkt erfragt, sondern auch indirekt aus dem Gesprächsverlauf erschlossen.

Konservative

Trotz einer sehr hohen Wertschätzung von Weiterbildung beteiligen sich Angehörige des konservativen Milieus eher selten an formal-organisierten Veranstaltungen. Gründe hierfür sind zum einen in der Präferenz selbstorganisierter und autonomer Formen des Lernens zu sehen: nur ungern lässt man sich in diesem selbstbewussten und relativ alten Milieu etwas sagen – es sei denn von absoluten Koryphäen und Berühmtheiten: "ich war nie so sehr auf Kurse oder andere angewiesen – ich hab mir Wissen immer selbst angeeignet". Zum anderen wird auch das hohe Lebensalter von den Befragten als Teilnahmebarriere angegeben – einerseits schreckt man vor langen Wegen an den Abenden zurück, andererseits fühlt man sich den eigenen hohen Ansprüchen auch nicht mehr gewachsen: "wenn ich etwas anfangen möchte, dann möchte ich es auch richtig machen...je älter ich werde, desto schwieriger ist das natürlich". Aufgrund eines starken beruflichen Pflicht- und Verantwortungsbewusstseins wird die Teilnahme an Allgemeiner Weiterbildung zugunsten der beruflichen Verfügbarkeit zumeist auf den Ruhestand vertagt. Auch die weiblichen Milieugehörigen werden häufig durch sehr ernst genommene Verpflichtungen im sozialen und familiären Bereich an einer Weiterbildungsteilnahme gehindert: "als mein Mann noch berufstätig war, dann wär' ich da zeitlich auf bestimmte Tage festgelegt gewesen". So sollten Weiterbildungsveranstaltungen auch eher nicht am Wochenende stattfinden: "da ist mir meine Familie zu kostbar". Auch die vergleichsweise hohen und exklusiven Ansprüche an Kursinhalte, Dozent und Teilnehmerschaft können durchaus als Teilnahmebarriere fungieren: bei Kursen oder Vorträgen mit unbekanntem Dozenten und einer im Vorab nicht einschätzbaren Klientel hegt man die Befürchtung, "fehl am Platze" zu sein. So versteifen sich Angehörige des konservativen Milieus vielmehr auf Anbieter und Angebote, mit denen sie bereits gute Erfahrungen sammeln konnten. Eher reserviert zeigt man sich in diesem Milieu gegenüber privaten Anbietern, denen man nicht selten Unseriosität, mangelnde Qualität und Scharlatanerie attestiert.

Hedonisten

Die Verpflichtung auf formal-organisierte Veranstaltungen steht im Gegensatz zur Spontaneität und Freiheitsliebe des hedonistischen Milieus. So wird Weiterbildung mit langweiligem Schulunterricht assoziiert, mit dem man nicht mehr konfrontiert werden möchte: "ich war froh, als ich da draußen war, dieses Müssen, dieses vorgeschriebene Leben". Den zunehmenden gesellschaftlichen und beruflichen Druck, sich weiterzubilden und am Ball zu bleiben, empfinden viele Hedonisten als Zumutung. Bildungsabstinenz wird hier nicht

selten als Auflehnung gegen die wohlgeordnete Gesellschaft verstanden: "ich bin eben nicht in die Weiterbildung gegangen – und nur das machen, weil es die Gesellschaft verlangt – das interessiert mich nicht, das bringt mir nichts". Weiterbildung wird in diesem Milieu keinerlei Unterstützungsfunktion attestiert – obwohl man sich nicht selten in prekären finanziellen Lagen befindet ("ich dreh jede Mark dreimal um"). Im Gegenteil, die Teilnahme an Kursen wird vielmehr als "Verlustgeschäft" in mehrfacher Hinsicht interpretiert: "Was hab ich dann mehr? An Riesenhaufen Verantwortung und einen Riesenstress am Hals und dafür dann 200 Mark mehr im Monat, das ist es mir nicht wert". Darüber hinaus zeigen sich Angehörige des hedonistischen Milieus häufig verbittert über den "Zertifikatszwang" in Deutschland: was man sich informell angeeignet hat, muss häufig als wertlos begriffen werden: "ich kann es, ich weiß es, ich kann den ganzen Tag damit arbeiten – und trotzdem soll ich mit einem Grundkurs anfangen?" Eine weitere Teilnahmebarriere tut sich im Kontext der betrieblichen Weiterbildung auf: aufgrund des eher niedrigen beruflichen Status in diesem Milieu hat man des öfteren mit Benachteiligungen zu kämpfen: "Rein rechtlich dürftest du Weiterbildung schon machen. Aber du kriegst es nicht angeboten. Da heißt es nein, das brauchst du als Arbeiter nicht".

Zu guter Letzt kokettieren die Angehörigen des hedonistischen Milieus aber auch gerne mit ihrer eigenen Faulheit und Bequemlichkeit, die sie an einer kontinuierlichen Teilnahme an einer Weiterbildungsveranstaltung hindert: "da müsst' ich mich erst einmal auf den Hintern setzen, und das ist bei meinem Lebenswandel schon sehr schwer."

5.3. Weiterbildungsmarketing

Wege der Ansprache und Information

Welche Formen und Medien der Ansprache sind die richtigen, um die anvisierten Zielgruppen auf Weiterbildungsangebote aufmerksam zu machen? Auf welchem Wege fühlt sich ein Hedonist, auf welchem ein Angehöriger des konservativen Milieus am ehesten angesprochen? Und: welche Rolle spielt der Preis bei der Entscheidung zwischen zwei Angeboten? Diesen Fragen wurde sowohl mit quantitativen als auch qualitativen Erhebungsmethoden nachgegangen. Zunächst wurde im Kontext der Repräsentativbefragung erfasst, durch welche Medien die Befragten auf ihre zuletzt besuchte Weiterbildung aufmerksam wurden. Hier ergibt sich – zunächst aufgrund der zu geringen Fallzahlen nicht nach Milieus differenziert – folgendes Bild:

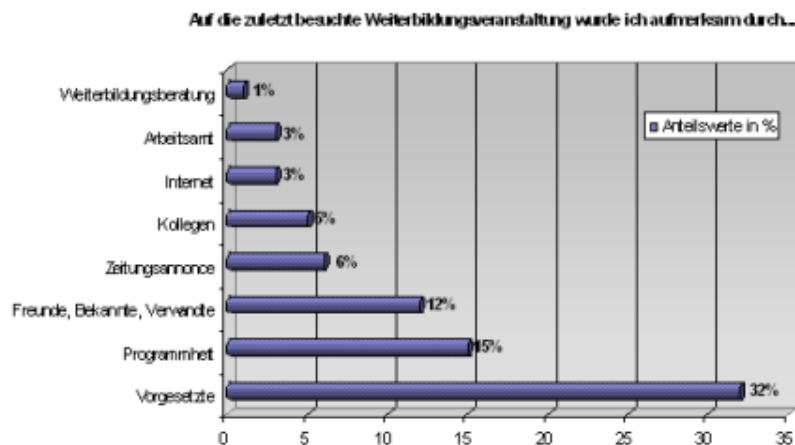


Abbildung 4: Informationsquellen von Weiterbildungsteilnehmern; N = 1176.

Nahezu ein Drittel der Weiterbildungsteilnehmer gibt an, durch Ihren Vorgesetzten auf die Weiterbildungsveranstaltung aufmerksam geworden zu sein. Es mag erstaunen, dass diese Informationsquelle nicht nur bei Themen der Beruflichen Weiterbildung, sondern auch in der Allgemeinen Weiterbildung den ersten Rangplatz einnimmt. Differenzierteren Analysen zufolge wird diese Informationsquelle überdurchschnittlich häufig von männlichen Teilnehmern (62,2%), Teilnehmern an Veranstaltungen des Arbeitgebers und des Betriebes (61,9%) und Befragten mit niedrigerer Schulbildung genutzt (46,3%). Im Milieuvvergleich betrachtet sind es Vertreter der stark beruflich orientierten bürgerlichen Mitte (20,3%) sowie die direkte Ansprache und Motivation benötigenden Konsum-Materialisten (17,8%), die sich häufig an den Vorschlägen der Vorgesetzten orientieren. Möglicherweise aufgrund des relativ hohen Durchschnittsalters und des nur noch geringen beruflichen Engagements kommen Vorschlägen des Vorgesetzten bei Vertretern des traditionellen Segmentes des Milieumodells (DDR-Nostalgische, Konservative, Traditionsverwurzelte) nur eine geringe Bedeutung zu.

An zweiter Stelle steht sowohl innerhalb der Beruflichen, als auch innerhalb der Allgemeinen Weiterbildung die Information durch das Programmheft – wobei Teilnehmer Allgemeiner Weiterbildung deutlich häufiger als Teilnehmer Beruflicher Weiterbildung angeben, sich über das Programmheft informiert zu haben (18,1% vs. 13,1%). Wie Abbildung 5 verdeutlicht, wird das Programmheft von Volkshochschulbesuchern (52,6%), von Teilnehmerinnen (59,8%) sowie von Befragten der mittleren Altersklasse überdurchschnittlich häufig genutzt (45%). Auch der Veranstalter „Arbeitgeber/Betrieb“ scheint für seine Angebote häufig mit einer Art Programmheft zu werben, das insgesamt nahezu ein Drittel der Teilnehmer an Maßnahmen des Arbeitgebers und/oder Betriebes als Informationsquelle nutzten (31,4%). Nach Milieugruppen differenziert zeigt sich, dass das Programmheft für DDR-Nostalgische, aber auch für das Oberschichtmilieu der Konservativen nicht gerade die Informationsquelle par excellence darstellt. So informierten sich nur 3 Prozent der Weiterbildungsteilnehmer aus dem DDR-Nostalgischen, und 4,3 Prozent der Weiterbildungsteilnehmer aus dem konservativen Milieu über Programmhefte. Häufiger hingegen nutzen Angehörige des Postmateriellen Milieus die detaillierten und umfangreichen Informationen des Programmheftes (16,5%).

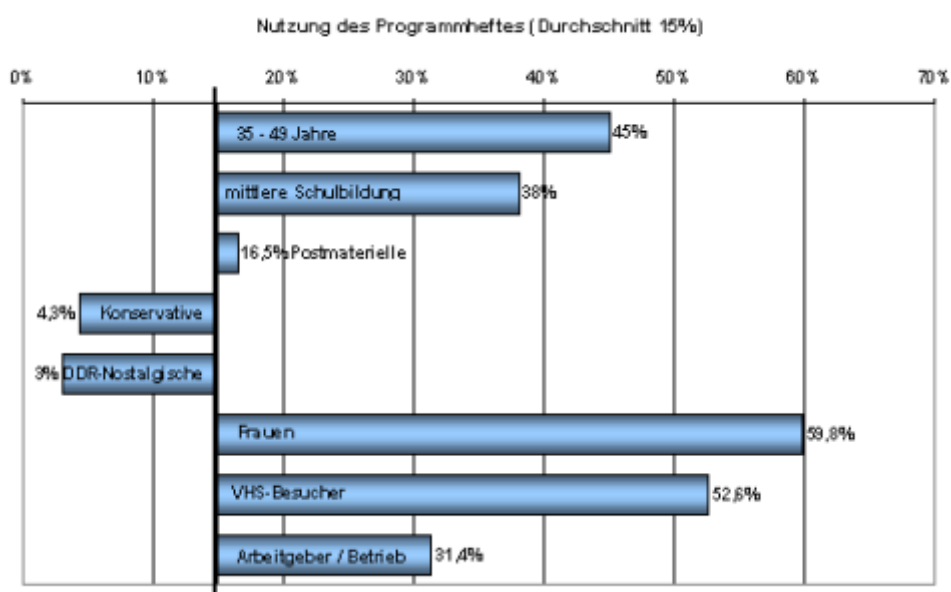


Abbildung 5: Nutzung des Programmheftes; N = zwischen 296 und 547.

Während Angebote wie Weiterbildungsberatung, Arbeitsamt und Internet nur eine untergeordnete Rolle spielen, kommt der sogenannten "Mundpropaganda" durch Freunde, Verwandte und Bekannte verstärkte Bedeutung zu (12% aller Weiterbildungsteilnehmer). Differenzierteren Analysen zufolge sind es insbesondere Frauen (69,2%) und jüngere Befragte in der Altersklasse von 19-24 Jahren (48,4%), die sich häufig über diesen Weg Informationen beschaffen. Im Milieuvergleich verlassen sich Vertreter der bürgerlichen Mitte, die über ein ausgebautes soziales Netzwerk verfügen, besonders häufig auf Empfehlungen durch Dritte (16%), während wiederum DDR-Nostalgische und auch Konservative bei der Suche nach Angeboten meist auf diese Informationsquelle verzichten (Konservative 2,7%; DDR-Nostalgische 4,4%).

Diese quantitativen Befunde konnten mit Hilfe der qualitativen Tiefenexplorationen näher beleuchtet und im Hinblick auf motivationale Aspekte untersucht werden. Dabei wurden pro sozialem Milieu mögliche Anspracheformen sowie die grundlegende Preisbereitschaft sowohl für Teilnehmer als auch für Nicht-Teilnehmer direkt thematisiert. Im Folgenden werden die Befunde wiederum exemplarisch für das Milieu der Konservativen sowie das Milieu der Hedonisten dargestellt.

Konservative

Vertreter des konservativen Milieus zählen zu den eher passiven Informationssuchern. Recherchemöglichkeiten wie zum Beispiel das Internet oder auch Fachzeitschriften und Tageszeitungen empfindet man schlichtweg als zu unübersichtlich und zu anstrengend. Gewünscht werden in diesem Milieu gezielte, übersichtliche und präzise dargebotene Informationen über Bildungsangebote, auf deren Basis man sich dann "selbst ein Bild über die Qualität der Veranstaltung machen kann". Wichtig ist, dass sich die Informationsmöglichkeit lediglich auf einen kleinen und ausgesuchten Teilnehmerkreis beschränkt – schließlich möchte man ja nicht nur vom intellektuellen Niveau des Dozenten, sondern auch von dem der Teilnehmer profitieren. Bevorzugt werden hier Informationen von institutionellen und bereits persönlich bekannten Anbietern (Stiftungen, Kirchen, Gewerkschaften, VHS); für Experimente mit neuen Anbietern ist man grundsätzlich nicht offen. Mundpropaganda oder auch organisierte Weiterbildungsberatung spielen in diesem relativ alten Milieu keinerlei Rolle: aufgrund der eigenen Lebenserfahrung und Abgeklärtheit weiß man, welche Angebote den eigenen Ansprüchen gerecht werden und kann auf der Basis detaillierter Informationen selbst die Qualität der jeweiligen Veranstaltung beurteilen. Begrüßt werden von den Milieuangehörigen eher "konservative" Formen der Bildungswerbung in Form von Programmheften. Aufsuchende Formen der Kommunikationspolitik wie zum Beispiel Plakate, Flyer und Postwurfsendungen werden mit der Befürchtung der Unseriosität rigoros abgelehnt: "wenn jemand so wirbt, dass er mir was in den Briefkasten reinschmeißt, dann denk ich, der hat's vielleicht nötig....da wär' ich unglaublich vorsichtig". "Werbung" wird in diesem Milieu mit lästigen Fernsehspots, Anzeigen und Plakaten gleichgesetzt, mit denen man schlichtweg "überhäuft" wird.

Hedonisten

In einem Milieu, in dem Weiterbildung nicht selten als "Notausgang" und "letzte Möglichkeit" begriffen wird, sucht man relativ selten aktiv nach Weiterbildungsangeboten. In Einklang mit der selbst attestierten Bequemlichkeit setzt man eher auf das "sich berieseln lassen" – per TV, Radio oder Plakaten. Mit diesen direkt in der eigenen Lebenswelt platzierten Informationen erübrigt sich die durchaus "stressige" Informationssuche: "weil da sitzt du einfach da und bist aufnahmebereit, Du willst Dich ja berieseln lassen".

Weiterbildung sollte als etwas vermittelt werden, das Spaß macht, nicht langweilig ist und sich somit klar von Schule abgrenzt. So entwickelten einige Befragte spontan imaginäre Plakate, die mit "witzigen Headlines" und "flotten Sprüchen" die Freude am Weiterlernen wecken sollten. Nichts desto trotz ist man sich bei diesen Informationsquellen des großen Bewertungsproblems bewusst: "guck' Dir doch mal die Waschmittelwerbung an – jedes ist das beste...denen biste doch hilflos ausgeliefert". In diesem Kontext schenkt man der Informationsquelle "Mundpropaganda" im Freundeskreis größtes Vertrauen: "das wirkt mehr als solche Balkendiagramme oder Quoten". Zur Weiterbildungsteilnahme motiviert wird man in diesem Milieu häufig durch den direkten Kontakt zu Respektspersonen: dem eigenen Chef oder auch einem Vorbild, "jemandem, der sein Leben cool hingekriegt hat". Institutionelle Beratungsangebote werden von Angehörigen des hedonistischen Milieus allerdings als starker Druck von außen interpretiert, gegen den man sich heftig zur Wehr setzt: "wenn mir so etwas aufgezwungen werden würde, beim Arbeitsamt oder so, nein danke". Hätte man die Wahl zwischen zwei ähnlichen Kursen, so würde man in diesem Spontaneität- und freiheitsliebenden Milieu für unverbindliche Schnupperstunden plädieren – "damit man sich nicht gleich festlegen muss".

Implikationen für die Gestaltung der Preispolitik

Bei der zielgruppengerechten Gestaltung makrodidaktischer Handlungsfelder erweist sich die differenzierte Preisgestaltung als äußerst problematisch, da sich die grundsätzliche Preisbereitschaft aktueller und potentieller Teilnehmer nur schwerlich ermittelt lässt (vgl. Bernecker 2001). So konnten in der Repräsentativerhebung lediglich Aussagen über die Preisbereitschaft von Weiterbildungsteilnehmern, nicht aber von Nicht-Teilnehmern gewonnen werden. Darüber hinaus zeigte sich bei den Befragten, die eine Teilnahmegebühr entrichtet hatten (von allen Weiterbildungsteilnehmern 34%), eine große Unsicherheit hinsichtlich der tatsächlichen Höhe der Gebühren, die für die zuletzt besuchte Weiterbildungsveranstaltung aufgewendet wurden. Nur etwa ein Fünftel der Weiterbildungsteilnehmer konnte die ungefähre Höhe der Teilnahmegebühr angeben. Somit können auch Aussagen der grundsätzlichen Bereitschaft, auch höhere Summen für den besuchten Kurs aufzuwenden, nur als ungefähre Größenordnungen verstanden werden, die darüber hinaus aufgrund der geringen Fallzahlen nicht nach einzelnen Teilnehmer- bzw. Milieugruppen differenziert werden können. Insgesamt gaben über die Hälfte der Personen, die eine Gebühr entrichtet hatten an, grundsätzlich auch noch mehr für den besuchten Kurs aufzuwenden; 40 Prozent dagegen würden keinesfalls eine höhere Summe bezahlen. Es kann festgehalten werden, dass Traditionsverwurzelte und auch Konservative, die sich seltener an Beruflicher und damit evtl. vom Arbeitgeber getragener Weiterbildung beteiligen, überdurchschnittlich häufig an gebührenpflichtigen Kursen teilnehmen, während Konsum-Materialisten und auch DDR-Nostalgische seltener Gebühren für ihre Kursteilnahmen entrichten. Dies könnte zum einen auf das überaus hohe Engagement beider Gruppen im Bereich der Beruflichen Weiterbildung, und hier eventuell durch die Teilnahme an „erzwungenen“ Maßnahmen wie beispielsweise geförderte Umschulungen, zurückzuführen sein.

Auch in den qualitativen Explorationen erwies es sich als schwierig, eine grundsätzliche Preisbereitschaft zu ermitteln – insbesondere bei denjenigen Personen, die sich noch nicht oder nur sehr selten an formal-organisierter Weiterbildung beteiligt haben. Für die in diesem Beitrag im Vordergrund stehenden Milieus der Konservativen sowie der Hedonisten lässt sich Folgendes festhalten:

Der Preis gilt im Milieu der Konservativen als zentrales Auswahlkriterium zwischen zwei Kursen. Dabei fungiert die angesetzte Kursgebühr als Indikator für die Seriosität des Anbieters: je teurer, desto unseriöser – schließlich orientiert man sich an den Preisklassen institutioneller Anbieter wie zum Beispiel Stiftungen, Gewerkschaften und der VHS. Überteuering von Kursen gilt in diesem Milieu als "Qualitätsmangel": „des is ja klar, dass die Privaten sauteuer sind – weil die ja auf eigene Kosten und Verantwortung arbeiten – des wär’ mir zu riskant“². Aufgrund des milieutypischen Qualitätsbewusstseins allerdings ist man auch überdurchschnittlich häufig bereit, für qualitativ hochwertige Angebote mehr Geld auszugeben (79% vs. 58%).

Als Unterschichtmilieu befinden sich die Hedonisten häufig in eher prekären finanziellen Lagen, die eine eigenständige Finanzierung von Weiterbildungsangeboten schlichtweg nicht ermöglichen. Selbst bei unerwartetem Geldsegen würde man "am liebsten natürlich gar nichts" ausgeben – auch wenn man für technische Spielereien gerne mal tiefer in die Tasche greift. Für Vertreter dieses Milieus scheint nahezu jede selbst zu bestreitende Gebühr zu hoch – selbst die Teilnehmerbeiträge der Volkshochschulen ("die könnt’ ich mir einfach nicht leisten").

6. Ausblick

Die Studie "Soziale und regionale Differenzierung von Weiterbildungsinteressen und –verhalten" stellt erstmals auf deutschlandweiter Basis systematisch erfasste Forschungsergebnisse zu aktuellen und potentiellen Teilnehmern im Weiterbildungsmarkt bereit. Mit Hilfe des Modells sozialer Milieus können detaillierte und trennscharfe Zielgruppenprofile herausgearbeitet werden, die sowohl grundlegende Weiterbildungsinteressen, -einstellungen und –bedürfnisse als auch konkretes Weiterbildungsverhalten berücksichtigen. Damit wird die Segmentierung des Weiterbildungsmarktes in intern homogene und extern heterogene Gruppierungen sowie die Analyse externer Einflussfaktoren ermöglicht. Erst auf dieser Basis kann die strategisch bedeutsame Zielformulierung erfolgen. Darüber hinaus liefern die milieuspezifischen Weiterbildungsprofile Implikationen für die Gestaltung der Marketinginstrumente Angebotspolitik, Distributionspolitik, Preispolitik und Kommunikationspolitik. Somit konnte aufgezeigt werden, dass Weiterbildungsmarketing weit mehr umfasst als nur Werbung und Öffentlichkeitsarbeit; im Hinblick auf den Prozesscharakter der komplexen Zielformulierung sowie der Marketingorganisation sind vielmehr Schnittstellen mit einem umfassenden Organisationsentwicklungsprozess zu erkennen (vgl. Meisel 1994, Nuissl 1994). Mit der Konzentration der Befunddarstellung auf ein Milieu der Unter- sowie ein Milieu der Oberschicht konnte zudem aufgezeigt werden, dass soziale Milieus als Instrument des Zielgruppenmarketings eben nicht nur auf die Analyse "zahlungskräftiger" Adressaten abzielen, sondern ganz im Gegenteil mit der Beleuchtung von Teilnahmemotiven und Teilnahmebarrieren zentrale Anhaltspunkte zur Integration bildungsferner Gruppierungen herausstellen. Die detaillierten Zielgruppenprofile, zusammengestellt in sogenannten "Milieubausteinen" (vgl. Barz & Tippelt 2004), stellen ein unverzichtbares Instrumentarium für jeden Weiterbildungsanbieter dar. Die Umsetzung der Befunde in eine konkrete zielgruppen- und anbieterspezifische Programmplanung kann – wie auch die Rezeption von Strategien des Marketings – nicht umstandslos erfolgen, sondern setzt eine umfassende Analyse des jeweiligen Anbieters, seiner grundlegenden und operativen Ziele sowie der jeweils anvisierten Zielgruppen voraus. Auf dieser Basis können schließlich passgenaue Angebots- und Programmsegmente sowie eine zielgruppenspezifische "Bewerbung" ausgearbeitet und erprobt werden. Dieser Schritt wird derzeit in Form eines anschließenden

Implementierungsprojekts in Kooperation mit ausgewählten Institutionen der Erwachsenenbildung geplant.

Fußnoten

[1]Aus Gründen der Lesbarkeit und Übersichtlichkeit wird in diesem Beitrag das männliche Geschlecht verwendet. Dieses steht hier sowohl für die weibliche als auch die männliche Form.[zurück](#)

Autorin

Jutta Reich, M.A.
Wissenschaftliche Mitarbeiterin
Institut für Pädagogik der LMU München
Lehrstuhl Allgemeine Pädagogik und Bildungsforschung
Martiusstr. 4
80802 München
E-Mail: reich@lrz.uni-muenchen.de
Homepage: <http://www.imziel.de>

Literatur:

- Barz, H. (2000). Erwachsenenbildung und soziale Milieus. Neuwied: Luchterhand.
- Barz, H. & Tippelt, R. (Hrsg.). (2004). Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland. Bielefeld: W. Bertelsmann.
- Beckel, A. & Senzky, K. (1974). Management und Recht der Erwachsenenbildung. Stuttgart: Kohlhammer.
- Beer, W. (2002). Der andere Blick – Marketingstrategien für die Erwachsenenbildung. In H. Bastian/W. Beer./J. Knoll (Hrsg.), Pädagogisch denken – wirtschaftlich handeln (S. 25-44). Bielefeld: W. Bertelsmann.
- Bernecker, M. (2001). Bildungsmarketing. Sternenfels: Verlag Wissenschaft und Praxis.
- Burgess, P. (1971). Reasons for Adult Participation in Group Educational Activities. *Adult Education*, 22, 3-29.
- Buttler, F. (1994). Berufliche Weiterbildung als öffentliche Aufgabe. *Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung*, 27, 33 – 42.
- Fahrenberg, B. (1989). Weiterbildungsverhalten von Frauen mit geringen Bildungsvoraussetzungen und in schwierigen Lernsituationen. Stuttgart: Ministerium für Arbeit, Gesundheit und Forschung.
- Flaig, B.; Meyer, T. & Ueltzhoeffer, J. (1994). Alltagsästhetik und politische Kultur. Bonn.
- Friebel, H. (1993). Der gespaltene Weiterbildungsmarkt und die Lebenszusammenhänge der Teilnehmer/-innen. In H. FRIEBEL et al. (Hrsg.), *Weiterbildungsmarkt und Lebenszusammenhang* (S. 1-53). Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- Geißler, H. (Hrsg.) (1997). *Weiterbildungsmarketing*. Neuwied: Luchterhand.
- Gottmann, G. (1985). *Marketing von Volkshochschulen*. Thun.
- Graff, M. (1996). Zur Bedeutung der Bildung im Prozeß der wirtschaftlichen Entwicklung. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 48 (2), 274-295.

- Karl, C. (1979). Probleme und Ergebnisse der Erforschung der Weiterbildungsmotivation. In H. Siebert (Hrsg.), Taschenbuch der Weiterbildungsforschung (S. 308-345). Baltmannsweiler: Schneider-Verlag Hohengehren.
- Künzel, K. & Böse, G. (1995). Werbung für Weiterbildung: Motivationsstrategien für lebenslanges Lernen. Neuwied: Luchterhand.
- Meisel, K. (Hrsg.). (1994). Marketing für die Erwachsenenbildung? Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- Möller, S. (2002). Marketing in der Weiterbildung. Eine empirische Studie an Volkshochschulen. Bielefeld: W. Bertelsmann.
- Petersen, J. (2000). Bildungsmarketing in aktuellen Publikationen - In der Versenkung verschwunden? GdWZ (3), 159-161.
- Pöggeler, F. (1964). Methoden der Erwachsenenbildung. Freiburg i. Br.: Herder.
- Sarges, W. & Haeblerlin, F. (1980). Marketing für die Erwachsenenbildung. Hannover: Schroedel.
- Schlutz, E. (1994). Markt und Bildung. Entwicklungen und Gefährdungen des pädagogischen Denkens und Handelns in der öffentlichen Weiterbildung der Bundesrepublik Deutschland. In K. Meisel (Hrsg.), Marketing für Weiterbildung? (S. 181-192). Heilbrunn: Klinkhardt.
- Schöll, I. (1994). Die Volkshochschule im Blickwinkel des Marketing. In K. Meisel (Hrsg.), Marketing für die Erwachsenenbildung? (S. 59-147). Heilbrunn: Klinkhardt.
- Schöll, I. (1996). Weiterbildungsmarketing. In D. Nellen & R. Strauch (Hrsg.), Zukunft Weiterbildung. Perspektiven für die Volkshochschule (S. 110 – 130). Essen: Klartext.
- Schöll, I. (2005). Marketing in der öffentlichen Weiterbildung. Bielefeld: Bertelsmann.
- Schulenberg, W.; Loeber, H.-D.; Loeber-Pautsch, U. & Pühler, S. (1978). Soziale Faktoren der Bildungsbereitschaft Erwachsener. Eine empirische Untersuchung. Stuttgart: Kohlhammer.
- Tietgens, H. (1990). Erwachsenenbildungs-Marketing? In PAS/DVV (Hrsg), Die Volkshochschule. Handbuch für die Praxis der VHS-Leiter und –Mitarbeiter, 23. Frankfurt a.M.
- Tippelt, R. (1999). Handbuch Erwachsenenbildung/Weiterbildung. Opladen: Leske+Budrich.
- Tippelt, R.; Weiland, M.; Panyr, S. & Barz, H. (2003). Weiterbildung, Lebensstil und soziale Lage in einer Metropole: Studie zu Weiterbildungsverhalten und –interessen der Münchner Bevölkerung. Bielefeld: W. Bertelsmann.
- Voss, R. (1999). Marketing. In R. Voss (Hrsg.), Grundwissen Betriebswirtschaftslehre (S. 235-283). München: Heyne.

Zitation

Empfohlene Zitation:

Reich, Jutta (2005). Soziale Milieus als Instrument des Zielgruppenmarketings in der Weiterbildung. In: bildungsforschung, Jahrgang 2, Ausgabe 2, URL: <http://www.bildungsforschung.org/Archiv/2005-01/milieus/>

[Bitte setzen Sie das Datum des Aufrufs der Seite in runden Klammern und verwenden Sie die Kapitelnummern zum Zitieren einzelner Passagen]