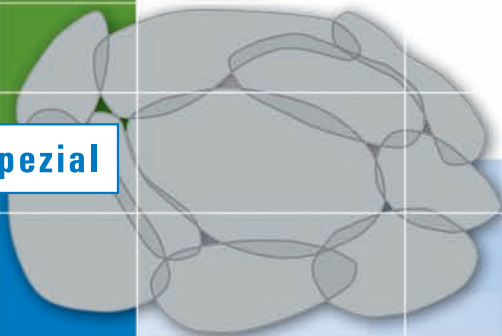


Heiner Barz/Rudolf Tippelt
(Hrsg.)

Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland – Praxishandbuch Milieumarketing

DiE spezial



2. Auflage inkl. CD-ROM
Adressaten- und Milieuforschung
zu Weiterbildungsverhalten und
-interessen



DiE

DIE spezial

Heiner Barz/Rudolf Tippelt (Hrsg.)

**Weiterbildung und
soziale Milieus in Deutschland –
Praxishandbuch Milieumarketing**

inkl. CD-ROM:

**Adressaten- und Milieuforschung
zu Weiterbildungsverhalten
und -interessen**



DIE

DIE spezial

Als „DIE spezial“ erscheinen in lockerer Folge Veröffentlichungen, die für die Weiterbildungslandschaft grundlegend sind und eine nachhaltige Wirkung erwarten lassen.

Herausgebende Institution

Das Deutsche Institut für Erwachsenenbildung (DIE) ist eine Einrichtung der Leibniz-Gemeinschaft und wird von Bund und Ländern gemeinsam gefördert. Als wissenschaftliches Institut erbringt es Dienstleistungen für Forschung und Praxis der Weiterbildung. Das Institut wird getragen von 18 Einrichtungen und Organisationen aus Wissenschaft und Praxis der Erwachsenenbildung, die Mitglieder im eingetragenen Verein „DIE“ sind.

Lektorat: Dr. Peter Brandt / Hella Huntemann (DIE)

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Verlag:

W. Bertelsmann Verlag GmbH & Co. KG

Postfach 10 06 33

33506 Bielefeld

Telefon: (0521) 9 11 01-11

Telefax: (0521) 9 11 01-19

E-Mail: service@wbv.de

Internet: www.wbv.de

Bestell-Nr.: 85/0006

© 2. Aufl. 2007 W. Bertelsmann Verlag GmbH & Co. KG, Bielefeld
Umschlag, Satz und Grafiken: Marion Schnepf, www.lokbase.com
Herstellung: W. Bertelsmann Verlag, Bielefeld
ISBN 978-3-7639-1942-0



Die dieser Publikation zugrundeliegenden Vorhaben wurden mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung unter dem Förderkennzeichen W 121200 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen und Autoren.

Inhalt

Vorbemerkungen	5
Vorwort	6
1. Warum Milieumarketing?	8
1.1 Marketing als Strategie	9
1.2 Soziale Milieus als Analyseeinheit im Weiterbildungsmarkt	12
2. Zur Methodik des Forschungsvorhabens	16
2.1 Forschungsdesign und -methoden	16
2.2 Qualitative Forschungsmethode: Problemzentriertes Interview	17
2.3 Qualitative Forschungsmethode: Gruppendiskussion	20
2.4 Aufbereitung der Interviews und Gruppendiskussionen	20
2.5 Auswertung der Interviews und Gruppendiskussionen	21
3. Weiterbildungsverhalten und -interessen von sozialen Milieus im Überblick	22
4. Milieuhandbuch für die Weiterbildungspraxis	28
4.1 Etablierte	29
4.2 Postmaterielle	43
4.3 Moderne Performer	57
4.4 Konservative	71
4.5 Traditionsverwurzelte	85
4.6 DDR-Nostalgische	99
4.7 Bürgerliche Mitte	113
4.8 Konsum-Materialisten	127
4.9 Experimentalisten	141
4.10 Hedonisten	155
5. Konsequenzen für ein milieuspezifisches Weiterbildungsmarketing	168
5.1 Einstellungen zu Werbung	169
5.2 Art der Informationssuche	169
5.3 Weiterbildungsberatung	170
5.4 Komplexitätsgrad der Informationen	171
5.5 Informationsquellen	171
5.6 Preisbereitschaft	173
5.7 Relevante Auswahlkriterien	174

6. Didaktische Hinweise für eine milieuspezifische Angebots- und Programmplanung	177
6.1 Etablierte	178
6.2 Postmaterielle	179
6.3 Moderne Performer	180
6.4 Konservative	181
6.5 Traditionsverwurzelte	182
6.6 DDR-Nostalgische	183
6.7 Bürgerliche Mitte	184
6.8 Konsum-Materialisten	185
6.9 Experimentalisten	186
6.10 Hedonisten	187
 Literatur	 188
 Herausgeber und Autor/inn/en	 190

Inhalt der beiliegenden CD-ROM

Checklisten zu Kapitel 6:

Didaktische Hinweise für eine milieuspezifische Angebots- und Programmplanung

Studie:

Adressaten- und Milieuforschung zu Weiterbildungsverhalten und -interessen

Kapitel 1: Das Forschungsvorhaben im Überblick

Kapitel 2: Weiterbildungsnachfrage in Zahlen – Ergebnisse der Repräsentativbefragung

Kapitel 3: Weiterbildungsverhalten und -interessen in milieuspezifischer Zuspitzung

Vorbemerkungen

Die Teilnahme an Weiterbildung ist freiwillig. Viele Menschen besuchen aus eigenem Antrieb Weiterbildungsmaßnahmen oder bilden sich in anderen Kontexten kontinuierlich fort. Andere müssen motiviert und für Weiterbildung gewonnen werden. Wieder anderen müssen erst bestimmte Zeit- oder Geldbudgets verfügbar gemacht sein, damit überhaupt Weiterbildung in Angriff genommen werden kann. Dieser Sachverhalt ist bekannt, seit es die Weiterbildung als ein diskutiertes und wissenschaftlich bearbeitetes Feld gibt.

Traditionell wurde dies unter dem Stichwort „Teilnehmergewinnung“ diskutiert; seit mehreren Jahren nun hat sich dafür der Begriff des „Marketing“ durchgesetzt. Er signalisiert, dass es sich um einen Wechselprozess zwischen Institution, Angebot und Adressat handelt. Mit Marketing ist über den Begriff Teilnehmergewinnung hinaus auch Profilierung der Einrichtung, Marktanalyse, Zielorientierung gemeint. Das Deutsche Institut für Erwachsenenbildung (DIE) hat in den vergangenen Jahren durch Veranstaltungen und Publikationen sowie durch Fortbildungen dazu beigetragen, dass theoretisch und praktisch das Instrumentarium des Marketing für Weiterbildung eingeführt, präzisiert und in einer Weise umgesetzt wird, die humanen Bildungszielen verpflichtet ist.

Mit dem hier vorliegenden, zunächst zweibändig erschienenen Werk, herausgegeben von Heiner Barz (Düsseldorf) und Rudolf Tippelt (München), ist ein weiterer Schritt in Richtung einer professionellen Anwendung von Marketingstrategien im Weiterbildungsbereich erfolgt. Das Verdienst dieser Arbeit ist die gelungene Verbindung von wissenschaftlicher und forschungsorientierter Grundlage mit einer für die Praxis aufgearbeiteten Umsetzung. Mit dem von den Autoren gewählten Milieuansatz gelingt es zudem, die Lücke zwischen einem „Zielgruppenansatz“ und einer allgemeinen „Adressatenorientierung“ praxisrelevant und fruchtbar für die Forschung zu schließen.

In diesem Band entfalten die Herausgeber und ihre Forschungsgruppe den Milieubegriff und erläutern die Methodik der qualitativ-empirischen Vorgehensweise. Das Vorwärtsweisende: Die Ergeb-

nisse werden in Form von strukturierten, für die Praxis verwendbaren Milieutypologien vorgelegt. Mit dem so entstandenen Praxishandbuch lassen sich Marketingstrategien an einzelnen Weiterbildungseinrichtungen begründen und zielgerichtet entwickeln.

Auf der beiliegenden CD-ROM findet sich der Text des zweiten Bandes, ein profunder, hauptsächlich quantitativ basierter Beitrag zur Adressaten- und Milieuforschung für die Weiterbildung.

Die Studie „Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland“ hat einen neuen Typ Publikation des Deutschen Instituts für Erwachsenenbildung begründet: Als „DIE spezial“ erscheinen in lockerer Folge Arbeiten, von denen das Institut annimmt, dass sie für die Weiterbildungslandschaft grundlegend und von nachhaltiger Bedeutung sind. Das Format stützt sich auf Forschungsvorhaben von überregionaler Relevanz. „DIE spezial“ ist aktuell, setzt Standards und ist für alle Akteure im Bereich der Weiterbildung wichtig.

Die Unterstützung der Praxis der Weiterbildung ist für das DIE eine zentrale Aufgabe. In der Publikationsreihe „Perspektive Praxis“ wird auf aktuellster wissenschaftlicher Grundlage Handlungswissen für die Praxis präsentiert. Dem gleichen Interesse ist auch das hier vorliegende Praxishandbuch verpflichtet. Das Institut ist daran interessiert, welche Erfahrungen mit der Anwendung des Praxishandbuches gemacht werden. Wir freuen uns über Rückmeldungen unter www.die-bonn.de (Menüpunkt Publikationen).

*Ekkehard Nuissl
Deutsches Institut für Erwachsenenbildung*

Vorwort

Die Pluralität des Lern- und Bildungsverständnisses verschiedener sozialer Milieus stand im Mittelpunkt des 2003 abgeschlossenen Forschungsprojektes zum Weiterbildungsverhalten der bundesdeutschen Bevölkerung unter Leitung von Prof. Tippelt (LMU München) und Prof. Barz (HHU Düsseldorf). Die daraus resultierende zweibändige Veröffentlichung „Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland“ aus dem Jahre 2004 ist in 1. Auflage vergriffen. Band 2 ist in dieser 2. Auflage auf der CD-ROM enthalten.

Die deutschlandweite, vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderte Untersuchung „Soziale und regionale Differenzierung von Weiterbildungsverhalten und -interessen“ (2001–2003) erweitert das Instrumentarium zur Analyse der Heterogenität des Weiterbildungsmarktes erheblich und nimmt erstmals die Nachfrageseite des gesamtdeutschen Weiterbildungsmarktes in den Blick. Ziel war es, eine umfassende Topographie der Weiterbildungslandschaft Deutschland aus der Sicht der Adressaten und Teilnehmenden zu erstellen. Dazu wurden neben dem konkreten Weiterbildungsverhalten auch grundlegende Weiterbildungsinteressen, -einstellungen, -motive und -barrieren der 18- bis 75-jährigen deutschsprachigen Bevölkerung analysiert. Schwerpunkte bildeten die derzeit expandierenden Themenbereiche der Gesundheitsbildung, der Schlüsselqualifikationen, der Entwicklung von Persönlichkeitskompetenz sowie des informellen Lernens.

Die empirische Studie steht in einer langen und interessanten historischen Tradition der Adressatenforschung und Teilnehmerorientierung in der Erwachsenen- und Weiterbildung. Künftig werden

zur Programm- und Angebotsentwicklung der Weiterbildungsinstitutionen mehr empirisch gesicherte Daten und Informationen über die Marktsegmentation und über entwicklungsfähige Adressaten- und Teilnehmerpotenziale gebraucht. Bewusst analysiert daher die vorliegende Untersuchung ein breites Altersspektrum und differenziert das Weiterbildungsverhalten und die -interessen nach soziodemografischen Aspekten wie Bildung, Berufsstatus, Geschlecht etc. Neu ist die Beschreibung und Analyse von Unterschieden zwischen sozialen Milieus. Wir sehen darin die Chance, besonders intensiv Gründe, Wünsche, Lernformen und explizite und implizite Forderungen an die Weiterbildung aus Teilnehmersicht zu explorieren. Insofern steht diese Studie im Kontext eines verbesserten Qualitätsmanagements in der Weiterbildung.

Band 1 thematisiert den Zusammenhang von sozialen Milieus und Weiterbildung. Das Besondere dieses Milieuansatzes besteht darin, dass bei der Milieukonstruktion und Gruppenbildung sowohl die soziale Lage als auch die alltagsästhetischen Lebensstile bedeutsam sind. Die Informationen in diesem Band sollen die Teilnehmerorientierung der Weiterbildung stärken. Weiterbildungseinrichtungen und Träger können entscheiden, ob bei der gegebenen Marktsegmentierung bestimmte Teilnehmer- und Adressatengruppen verstärkt einbezogen und angesprochen werden. Die Charakterisierung des Weiterbildungsverhaltens und -interesses in sozialen Milieus liefert bspw. Hinweise für die Kursplanung, die makro-didaktische Gestaltung der Erwachsenenbildung, Hinweise für den zeitlichen Rahmen, den Tagungsort, die Bereichsgestaltung und auch die Kommunikationspolitik. Entsprechende Teilnehmerorientierung,

Zielgruppenarbeit, Bedarfsanalysen und Adressatenbezug sind ohne empirische Explorationen und Analysen des Feldes nicht möglich. Insofern verstehen sich die folgenden Explorationen sozialer Milieus auch als ein Beitrag für ein sozialverträgliches Bildungsmarketing.

Die Studie basiert einerseits auf einer Repräsentativerhebung und andererseits auf qualitativen Interviews und Gruppendiskussionen. In Band 1 werden die Ergebnisse der Tiefenexplorationen sozialer Milieus verstärkt dargestellt. Daher ist die methodische und methodologische Basis dieser qualitativen Studienanteile in diesem Band beschrieben. Hinweise auf das quantitative Vorgehen der Repräsentativstudie sind Band 2 (CD-ROM) zu entnehmen.

An dieser Stelle ist auch Dank zu sagen, denn nur durch die intensive Kooperation mit anderen Institutionen und Personen kann eine so umfangreiche empirische Weiterbildungsstudie durchgeführt werden: Finanziell gefördert wurde das Projekt durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung, für die konstruktive Zusammenarbeit im Projektbeirat danken wir Frau Helga Reinhardt und Herrn Heinz Westkamp (BMBF), Herrn Prof. Dr. Klaus Meisel und Herrn Klaus Pehl (DIE), Frau Dr. Elisabeth Krekel (BIBB). Die quantitative Repräsentativerhebung wurde in Kooperation mit Infratest und mit Helmut Kuwan durchgeführt. Spezielle Auswertungen wurden vom SINUS-Institut und von Prof. Dr. Thomas Eckert vorgenommen. Diana Baum, Agnes Braune, Verena Buddenberg, Jörn Killinger, Claudia Strobel, Johanna Weizer haben die Texte zum vorliegenden Band intensiv gegengelesen, Frau Braune oblag darüber hinaus der Entwurf einer Gestaltungsvorlage für das Schlussmanuskript. In einer Vorphase des Projektes waren Frau Dr. Ruth Hoh, Frau Ulrike Haidary und Frau Meike Weiland beteiligt. Besonderer Dank geht auch an die Studierenden der Pädagogik an der LMU München, die in Seminaren theoretische und auch konzeptionelle Anregungen diskutierten. Die Lehrstuhlsekretärin Frau Roswitha Grzeschik war insbesondere bei verschiedenen administrativen Arbeitsschritten am Lehrstuhl für Allgemeine Pädagogik und Bildungsforschung der LMU-München sehr hilfreich.

Mit dem vorliegenden Bericht sollen Anregungen für Planungsüberlegungen in den Weiterbildungsinstitutionen gegeben werden, wobei hervorzuhe-

ben ist, dass die Studie sowohl über aktive Weiterbildungsteilnehmende als auch über Nichtteilnehmende, also Adressaten, Informationen aufbereitet. In einer Fortsetzung des Projektes werden wir mit ausgewählten Weiterbildungsinstitutionen Implementierungsüberlegungen konkretisieren, so dass Fallanalysen und modellhafte Umsetzungen entstehen werden. Hierzu legen die Herausgeber in Kürze einen dritten „DIE spezial“-Band vor. Weiterbildungsplanung muss direkt vor Ort geschehen und immer wieder unmittelbar die sich artikulierenden Interessen und Wünsche der potenziellen Teilnehmer/innen und der eigenen Institution berücksichtigen.

*München und Düsseldorf im Februar 2007
Rudolf Tippelt und Heiner Barz*

1. Warum Milieumarketing?

Die Forderung nach Marketing in der Weiterbildung ist beinahe so alt wie die junge Disziplin der Weiter- und Erwachsenenbildung selbst. Argumentiert wurde in den 60er-Jahren vor allem mit den der Erwachsenenbildung immanenten Ordnungsprinzipien der „Freiwilligkeit“ und „Angebotspluralität“, die eine „Bewerbung“ (vgl. Pöggeler 1964) von Weiterbildungsmaßnahmen nahezu unabdinglich machten. Heute werden Überlegungen zum Marketing in der Weiterbildung noch wichtiger (vgl. Tippelt u. a. 1996).

Durch das zurückliegende quantitative Wachstum, aber auch durch damit einhergehende funktionale und auch qualitative Ausdifferenzierung der Weiterbildungsanbieter und des damit verbundenen Weiterbildungsmarktes wurden immer neue Institutionen und Aufgaben in die Weiterbildung integriert. Es ergeben sich daraus Herausforderungen an die Profilbildung der Weiterbildungsakteure (vgl. auch Bojanowski u. a. 1991, S. 292; Tippelt u. a. 2003, S. 149).

Neben vereinzelt Bemühungen, betriebswirtschaftliche Strategien der ebenfalls relativ jungen kommerziellen Marketinglehre auf die Erwachsenenbildung zu übertragen (vgl. Beckel u. a. 1974; Sarges u. a. 1980), lässt sich eine tiefere Auseinandersetzung mit Strategien des Marketings erst in den 90er-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. Möl-

ler 2002), der sich in einer verstärkten Diskussion von Konzepten und Ideen der kommerziellen Marketinglehre manifestierte.

Nach dieser „massiven“ (Meisel 1994, S. 16), aber dennoch unzureichenden Diskussion scheint das Thema „Weiterbildungsmarketing“ um die Jahrhundertwende herum plötzlich „in der Versenkung verschwunden“ (Petersen 2000, S. 159). Trotz ihrer Intensität bleibt die Auseinandersetzung im Marketingboom lückenhaft; die Entwicklung einer eigenständigen, erwachsenenpädagogischen Begriffs- und Theoriebildung in Bezug auf Marketing steckt bislang in den Kinderschuhen (vgl. Möller 2002), und die Rezeption betriebswirtschaftlichen Gedankenguts bleibt meist auf die Teilaspekte „Werbung“ und „Öffentlichkeitsarbeit“ beschränkt. Weiterhin ist ein Mangel an empirischen Überprüfungen des Realisierungsgrades sowie der Realisierbarkeit von Marketingstrategien in der erwachsenenpädagogischen Praxis zu konstatieren.

Alles andere als dünn gesät sind dagegen Vor- und Ratschläge allgemeiner Natur zur Konzeption und Umsetzung von Marketingstrategien in der Weiterbildung (vgl. Schöll 1996; Bernecker 2001). Jenseits dieser allgemeinen Richtlinien findet vor allem der Praktiker in der Weiter- und Erwachsenenbildung kaum konkrete Anhaltspunkte für die zielgruppenspezifische Umsetzung einer Marketingstrategie – zumal systematische Forschungsergebnisse zu aktuellen und potenziellen Teilnehmer/innen auf dem bundesweiten Weiterbildungsmarkt bislang fehlen. Um im Sinne der Rentabilität breite Gruppen der gesellschaftlichen Mitte einerseits, aber auch bildungsfernere und finanzschwächere Gruppierungen andererseits ge-

zielt anzusprechen und in die Weiter- und Erwachsenenbildung zu integrieren, bedarf es nicht nur detaillierter Informationen über Voraussetzungen, Vorwissen und auch Lebenswelt der aktuell Teilnehmenden, sondern auch Kenntnisse über die sich immer weiter ausdifferenzierenden Bedürfnisse, Motive und Interessen aktueller sowie potenzieller Teilnehmer/innen.

Die vorliegende Studie nimmt als erste Untersuchung den gesamtdeutschen Weiterbildungsmarkt von der Nachfrageseite her in den Blick und zeichnet auf der Basis des Modells sozialer Milieus eine umfassende Topographie der aktuellen und potenziellen Teilnehmer/innen nach. Anstelle allgemeiner Vorschläge können auf der Basis detaillierter und trennscharfer Zielgruppenprofile erstmals konkrete Anhaltspunkte für die Konzeption und Umsetzung einer zielgruppenspezifischen Marketingstrategie bereitgestellt werden (Milieumarketing). Diese Zielgruppenprofile werden in diesem Band I der Gesamtstudie exemplarisch vorgestellt und auf eine Formulierung von Marketingstrategien hin zugespielt.

1.1 Marketing als Strategie

Was aber bedeutet Marketing? Welche Prozesse und Ziele werden mit dieser Terminologie umschrieben? Und: inwieweit ist sie tatsächlich in die Weiterbildung integrierbar?

Anhand der 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 bspw. 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.

Obwohl sich innerhalb der kommerziellen Marketinglehre keine einheitliche Definition des Marketingbegriffes durchsetzen konnte, sind sich unterschiedlichste Vertreter dieses Faches einig, welche Aktivitäten oder Teilschritte eine umfassende Marketing-Planung beinhalten sollte. Diese in der Regel sechs hauptsächlichen Entscheidungstatbestände einer Marketingplanung (vgl. Möller 2002, S. 23ff.) werden im Folgenden in einem Überblick vorgestellt. Besondere Aufmerksamkeit erfahren dabei die Tatbestände der strategisch bedeutsamen Zielformulierung sowie die Gestaltung und Zusammensetzung der Marketinginstrumente, für welche die Milieuforschung wichtige Anhaltspunkte liefert.

Das in Abbildung 1 dargestellte Modell visualisiert die Bausteine einer umfassenden Marketingstrategie im Bereich der Erwachsenenbildung. Den sechs Entscheidungstatbeständen entsprechen die an den Spitzen der Pfeile oder Pfeilbündel liegenden Textfelder „Ziele der Einrichtung“, „Operative Marketingziele“, „Marketinginstrumente“, „-mix“, „-organisation“ und „-kontrolle“. Grob lassen sich in Anlehnung an Schöll (1996) „Informationsinstrumente“ und „Aktionsinstrumente“ unterscheiden. Zu den erstgenannten zählen hierbei im Kontext der Zielformulierung Marktsegmentierung, Marktforschung sowie die Unterscheidung zentraler Marktfeldstrategien; die Aktionsinstrumente zur Umsetzung der Marketingziele setzen sich aus den vier Marketinginstrumenten, dem Marketingmix, der Marketingorganisation sowie der Marketingkontrolle zusammen.

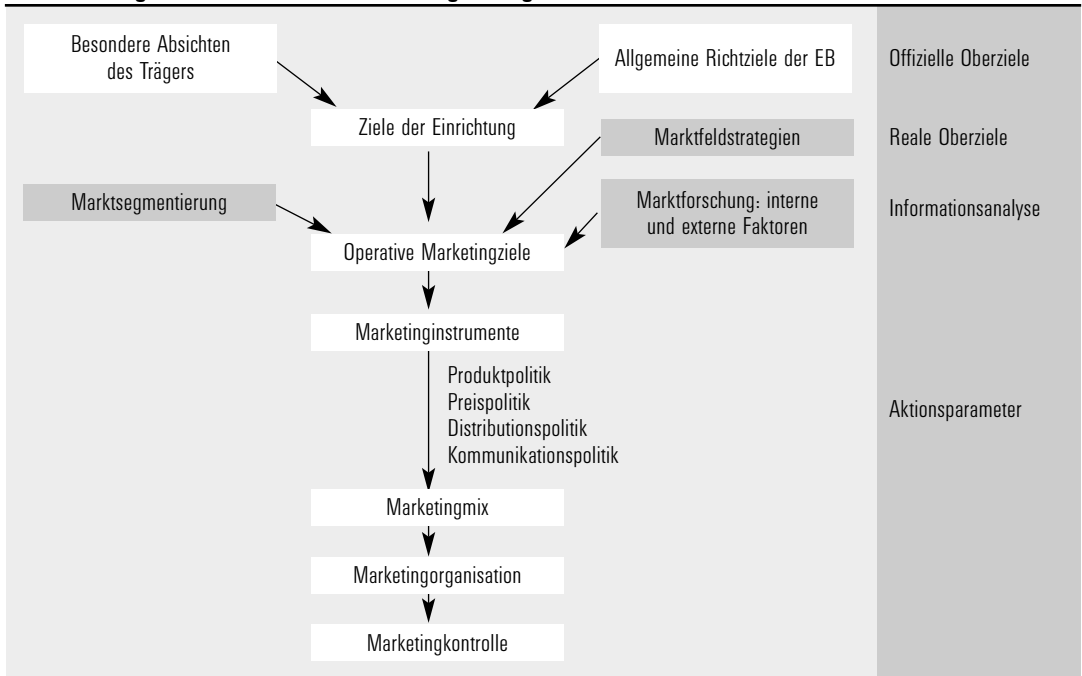
1.1.1 Zielformulierung

Der strategisch bedeutsame Prozess der Zielformulierung bezieht sich zunächst auf die Ableitung so genannter „realer“ Oberziele aus den besonderen Absichten der jeweiligen Einrichtung sowie den allgemeinen Richtlinien und Maximen der Weiter- und Erwachsenenbildung (vgl. Sarges u. a. 1980). Marktfeldstrategien, Aspekte der Marktbzw. Marketingforschung sowie der Marktsegmentierung tragen dazu bei, die immer noch relativ abstrakten Oberziele auf operative Marketingziele, die sich an der Marktsituation und dem Adressaten orientieren, herunterzubrechen.

Dabei dienen Marktfeldstrategien der Systematisierung strategischer Alternativen im Rahmen

Abbildung 1:

Entscheidungstatbestände einer Marketingstrategie



einer Marketingplanung und strukturieren das marktpolitische Entscheidungsfeld. Es sind vier strategische Alternativen zu unterscheiden:

- „In *Strategie 1* geht es um Marktdurchdringung und -ausschöpfung: Bei einem vorhandenen Teilnehmerstamm und vorhandenem Angebotsspektrum sollen zusätzlich Adressaten für Veranstaltungen gewonnen werden, darunter auch andere als die bisher erreichten. Außerdem geht es darum, die bereits gewonnenen Teilnehmenden an Veranstaltungen und an die jeweilige Situation zu binden, d.h. die Teilnahme aufrecht zu erhalten, zu intensivieren und damit das Teilnahmeengagement zu erhöhen.
- In *Strategie 2* geht es um die Marktausweitung, d.h. um die Gewinnung neuer Teilnehmergruppen für ein vorliegendes Veranstaltungsangebot. Dies kann durch diverse Marketinginstrumente wie Werbung, Distribution, neue Programmplanung, Dozentenwahl, Public Relations, Angebotsdurchführung, Raumgestaltung etc. erreicht werden.

- In *Strategie 3* geht es um die Erschließung von Marktlücken, d.h. um die Verbesserung des bisherigen Programms durch Neueinführungen und Änderungen insbesondere in Bereichen, die bislang ungenutzt blieben sowie auch um die Eliminierung von Veranstaltungen.
- In *Strategie 4* geht es um neue Angebote, die explizit für bisherige Nichtteilnehmende entwickelt werden. Es kommt demnach zur Diversifikation von Kurs- und Seminarangeboten“ (vgl. ebd., S. 33).

Zur *Marktforschung* zählt sowohl die Analyse externer (Konkurrenz, Teilnehmer/innen, Teilnahmebarrieren, Abbruchursachen usw.) als auch die Untersuchung interner Faktoren (personelle, finanzielle, zeitliche Ressourcen). Dieser auch als „Informationsanalyse“ (Bernecker 2001) bezeichnete Prozess liefert wichtige Anhaltspunkte für eine teilnehmerorientierte Gestaltung der Interaktion zwischen Nachfrager und Anbieter, die sich insbesondere im Bildungsbereich besonders intensiv gestaltet. An dieser Stelle ist auch der Beitrag der Milieuforschung zu verorten, die vor allem detaillierte Informationen über die Struktur

des Nachfragemarktes liefern kann. Unterstützung bei der Formulierung operativer Marketingziele liefert darüber hinaus die Strategie der „Marktsegmentierung“.

Marktsegmentierung übernimmt dabei die Aufgabe, den gesamten Zielmarkt nach sozio-ökonomischen oder auch nach psychographischen Aspekten in intern homogene und extern heterogene Teilgruppen aufzuteilen. Diese Teilgruppen können schließlich leichter im Sinne der Erstellung von Verhaltensprognosen für absatzorientierte Strategien bearbeitet werden (vgl. Bernecker 2001). Auch hier liefert die Milieuforschung einen entscheidenden Beitrag, indem der Ansatz sozialer Milieus den Nachfragemarkt sowohl nach sozio-ökonomischen Aspekten wie bspw. Alter, Berufsstatus, Bildungsniveau, Haushaltseinkommen als auch nach psychographischen Variablen wie bspw. Motiven, Einstellungen und Interessen zu differenzieren vermag. Differenzierungen auf der Basis sozialer Milieus werden mit unseren milieuspezifischen Befunden der deutschlandweiten Untersuchung in diesem Band detailliert aufgezeigt.

1.1.2 Marketinginstrumente und Marketingmix

Besondere Aufmerksamkeit innerhalb der Marketingstrategie wurde bislang den so genannten Marketinginstrumenten oder auch „Aktionsparametern“ (Schöll 1996) zugemessen, mit deren Hilfe die konkret formulierten, operativen Marketingziele umgesetzt werden sollen. In Anlehnung an die vier „P's“ nach Mc Carthy werden in der Marketinglehre folgende Instrumente unterschieden: Produktpolitik (**P**roduct), Kommunikationspolitik (**P**romotion), Distributionspolitik (**P**lace) und Preispolitik (**P**rice). Insbesondere bei der Formulierung der Marketinginstrumente gilt es allerdings, die Besonderheiten des Gutes Bildung (Komplexität, Einfluss externer Faktoren, Heterogenität der Leistungserbringung, Immaterialität) zu beachten. Auch an dieser Stelle der Marketingstrategie liefern Weiterbildungsstudien in der Tradition der Milieuforschung wertvolle Anhaltspunkte: so kann z. B. pro Milieu ein detailliertes weiterbildungsbezogenes Interessens- und Motivationsprofil nachgezeichnet werden, das Folgerungen für die zielgruppenspezifische Gestaltung der Marketinginstrumente zulässt.

Das Instrument der *Produkt- bzw. Angebotspolitik* bezieht sich nach Bernecker (2001) auf das gesamte Leistungsprogramm eines Anbieters, angefangen von den jeweiligen Themenbereichen, der Qualifikation der Dozenten und der Teilnehmer-schaft bis hin zum Freizeitangebot und eventuellen Kinderbetreuungsmöglichkeiten. Die jeweiligen Präferenzen, Interessen und Bedürfnisse potenzieller und aktueller Teilnehmer/innen sollten an dieser Stelle der Marketingstrategie Berücksichtigung finden.

Die *Kommunikationspolitik* umfasst alle auf den Markt gerichteten Möglichkeiten der Kommunikation und Information. Neben den bekannten Instrumenten der Werbung und der Öffentlichkeitsarbeit, auf die Marketing häufig reduziert wird, sind hierunter auch weitere Kommunikationsformen wie direct-marketing (vgl. Möller 2002), Mund-zu-Mund-Propaganda oder direkter Verkauf zu fassen. Mit Hilfe des Milieumodells wurden bspw. in der vorliegenden Weiterbildungsstudie Ansprachemöglichkeiten und Anspruchswünsche detailliert für gesellschaftliche Teilgruppen herausgearbeitet.

Die *Distributionspolitik* als weiteres Instrument einer Marketingstrategie bezieht sich auf sämtliche Aktivitäten, die den Weg der Bildungsleistung bis hin zum/r Abnehmer/in bzw. Teilnehmer/in betreffen. Hierunter sind in Anlehnung an Bern-ecker (2001) Absatzwege bzw. -organe, Standortwahl, Räumlichkeiten und Ausstattung sowie die zeitliche Strukturierung zu subsumieren. Auch die Präferenzen hinsichtlich der Infrastruktur sowie des Ambientes wurden mit der Untersuchung „soziale und regionale Differenzierung von Weiterbildungsverhalten und -interessen“ 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 die Trennung zwischen den vier Marketinginstrumenten lediglich analytischer Natur ist. Nur in einem harmonischen Zusammenspiel können diese Instrumente

ihre Wirkung entfalten. Die sinnvolle Kombination und Ausgestaltung der Marketinginstrumente wird sowohl von der betriebswirtschaftlichen, als auch von der erwachsenenpädagogischen Seite als „Marketingmix“ bezeichnet (vgl. Voss 1999; Bernecker 2001; Möller 2002).

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. Die vorliegende Studie liefert hierfür Anhaltspunkte. Band I 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?

1.2 Soziale Milieus als Analyseeinheit im Weiterbildungsmarkt

Aufgrund der zunehmenden Komplexität des Weiterbildungsmarktes gewinnt die Strukturierung und Analyse der Nachfrageseite zunehmend an Bedeutung. Wie 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 potenziellen Teilnehmer/innen kann – so verdeutlicht es der Grundgedanke der Marktsegmentierung – nach soziodemographischen sowie nach „psychographischen“ (Bernecker 2001) Faktoren differenziert werden. Ein Konzept, das neben traditionellen soziodemographischen Kriterien sozialer Lage wie Einkommen, Berufsstatus und Bildungsabschluss auch „psychographische“ Aspekte wie grundlegende Wertorientierungen, Lebensauffassungen und Lebensstile berücksichtigt, ist das vom Heidelberger Forschungsinstitut 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 der aktuellen und potenziellen Weiterbildungsteilnehmenden.

Ein soziales Milieu fasst Menschen mit ähnlichen Werthaltungen, Lebensauffassungen und Lebensweisen zusammen (vgl. Flaig u. a. 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 erarbeitet und angepasst werden, können Aussagen zum Milieubaustein „Weiterbildung“ erstmals auf der Basis der vorliegenden deutschlandweiten Studie getroffen werden. Das Milieumodell wurde von SINUS in den frühen 1980er 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, „soziodemographisch“) sowie auf einer horizontalen Achse (Wertorientierungen, „psychographisch“) verorten lassen (vgl. Abbildung 2). Unsere Befunde konnten die Milieuverteilung in Deutschland (quantitative Befunde), aber auch die Charakteristika der sozialen Milieus (soziale Lage, Lebenswelt) in weiten Teilen validieren, in einzelnen Bereichen werden aber auch „feine“ Modifikationen auf der Basis der eigenen Befunde vorgenommen.

Die in diesem Band zusammengeführten eigenen Beschreibungen, Analysen und didaktischen Hinweise schließen an die Charakterisierung sozialer Milieus (nach SINUS) in der München-Studie (Tippelt u. a. 2003) und der Freiburger Studie (Barz 2000; Barz u. a. 1999) an, gehen aber über diese regional begrenzten Studien hinaus und erstellen eine Topographie der Weiterbildungslandschaft Deutschland aus der Sicht der Adressaten und Teilnehmenden. Sie differenzieren die sozialen Milieus nach expliziten Bildungs- und Weiterbildungsbausteinen. Unter 1.2.1 bis 1.2.4 werden die Ausgangscharakteristika der sozialen Milieus vorgestellt und bereits mit Aussagen zur Bildungs- und Weiterbildungseinstellung kombiniert.

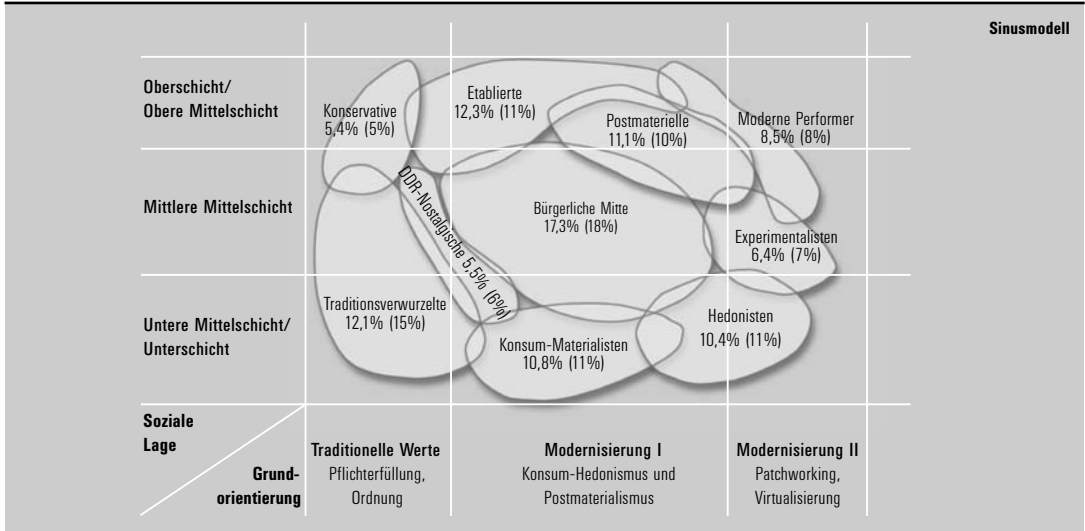
1.2.1 Gesellschaftliche Leitmilieus

Die **Etablierten** (abgekürzt ETB) stellen die gut ausgebildete, sehr selbstbewusste Elite. Hohe Exklu-

Abbildung 2:

Erster Überblick über die quantitative Verteilung der sozialen Milieus in Deutschland 2002/2003

eigene Daten n=2920 und in Klammern zum Vergleich SINUS 2001



sivitätsansprüche, bewusste Abgrenzung gegenüber anderen. Beruflicher Erfolg ist ihnen wichtig. Verfolgen klare Karrierestrategien. Lebenskonzept orientiert sich am Machbaren, reagieren flexibel auf neue Herausforderungen. Sie konsumieren edel, genießen Luxus. *Soziale Lage*: Leitende berufliche Positionen, hohe bis höchste Einkommen. *Bildung/Weiterbildung*: Überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau. Selbstverständliche Integration von Lernen in den (Arbeits-)Alltag. Befürwortung informeller Formen der Weiterbildung; umfassendes politisches, wirtschaftliches und literarisches Interesse; Tagungen und Kongresse. Hohe Ansprüche an Ambiente und Stil des Veranstaltungsortes von Weiterbildung. Selbstbewusste Auswahl privater Anbieter; Geld spielt dabei kaum eine Rolle.

Die **Postmateriellen** (PMA) verkörpern die Nach-68er. Überwiegend hoch gebildet, kosmopolitisch, tolerant. Kritik an negativen Folgen der Technologisierung und Globalisierung. Erfolg um jeden Preis lehnen sie ab, definieren sich mehr über Intellekt und Kreativität denn Besitz und Konsum. *Soziale Lage*: Sehr gute und beste Ausbildung, gehobene Angestellte, Beamte, Freiberufler, Selbstständige, gehobene Einkommen. *Bildung/Weiterbildung*: Hohe und höchste Bildungsabschlüsse; überdurchschnittlich viele Studenten und Akademiker. Selbstverständliche Integration lebenslangen Lernens in den Alltag; „nicht auf der

Stelle treten“, „in Bewegung bleiben“. Hohe Akzeptanz von Angeboten zur Persönlichkeitsentwicklung und Gesundheitsbildung. Vor allem im privaten Bereich vergleichsweise häufiger Besuch von Weiterbildungsinstitutionen. Kritische und informierte Wahl von Weiterbildungsveranstaltungen im beruflichen Bereich: Tendenz zu privaten Anbietern. Bevorzugung eines „natürlichen“, stimmigen Ambientes.

Die **Modernen Performer** (PER) stellen die junge, unkonventionelle Leistungselite, leben beruflich und privat Multioptionalität und Flexibilität. Ausgeprägter Ehrgeiz, oft selbstständig (Start-Ups), treibendes Motiv ist Lust, sich zu erproben und Chancen zu nutzen. Nutzen intensiv moderne Kommunikationsmedien. *Soziale Lage*: Schüler/Studenten, mit Nebenjobs, kleine Selbstständige, Freiberufler, gehobenes Einkommen. *Bildung/Weiterbildung*: Hohes Bildungsniveau, teilweise noch Schüler/Studenten mit Nebenjobs. Hoher Stellenwert von Weiterlernen; „nicht stehen bleiben“. Favorisiert werden vor allem informelle Formen des Lernens. Hohe Expertise im Bereich von Informations- und Kommunikationstechnologien. Kaum Beteiligung an organisierten Formen der Weiterbildung.

1.2.2 Traditionelle Milieus

Die **Konservativen** (KON) repräsentieren das alte Bildungsbürgertum, pflegen Traditionen, eine humanistisch geprägte Pflichtauffassung. Nach erfolgreicher Berufskarriere häufig im Ruhestand, ehrenamtliches Engagement. Distanz zu modernen Lebensstilen und technologischem Fortschritt. *Soziale Lage*: Früher leitende Angestellte, Beamte, Selbstständige, gehobenes Einkommen, teilweise größeres Vermögen. *Bildung/Weiterbildung*: Akademische Abschlüsse, aber auch einfache Schulbildung (besonders bei Frauen). Hoher Stellenwert selbstgesteuerten Lernens; „Selbsterziehungsethos“. Interessengebiete: Literatur, Musik, Kultur. Wertschätzung von Parteien, Stiftungen und kirchlichen Trägern. Ablehnung privater, nicht etablierter gesellschaftlicher Anbieter und esoterischer Inhalte. Festhalten an eher traditionellen Lehr-/Lernformen. Hohe Ansprüche an die Qualifikation von Dozenten. Pragmatische Einstellung hinsichtlich der Ausstattung des Veranstaltungsortes; Wertschätzung von Ordnung und Sauberkeit.

Die **Traditionsverwurzelten** (TRA) verkörpern „Sicherheit und Ordnung“. Kriegsgeneration, Wurzeln im Kleinbürgertum oder in traditioneller Arbeiterkultur. Verstehen sich als Bewahrer von Pflichterfüllung, Disziplin und Moral. Nach arbeitsreichem Leben kreisen die Interessen um die eigenen vier Wände und Gesundheit. Leben bescheiden, unterstützen ihre Kinder/Enkel. *Soziale Lage*: Hoher Anteil an Rentnern, früher kleine Beamte und Angestellte, Arbeiter, Bauern, kleinere bis mittlere Einkommen. *Bildung/Weiterbildung*: Niedrige bis mittlere Bildungsabschlüsse. Weiterbildung als Möglichkeit, um den Status Quo zu sichern. Bevorzugung schulisch orientierter Lernformen; Ausrichtung auf den Erwerb konkreter Handlungskompetenz. Keine besonderen Ansprüche an Räumlichkeit und Veranstaltungsort („sauber muss es sein“).

Die **DDR-Nostalgischen** (DDR) sehen sich als Verlierer der Wende. Vergangenheit wird verklärt, Verbitterung über die Gegenwart. Früher häufig im Führungskader, heute einfache Berufe oder arbeitslos. Führen einfaches Leben, konzentriert auf Familie, gleichgesinnte Freunde und Vereine. So-

ziale Lage: Einfache Angestellte, Arbeiter, hoher Anteil von Beziehern von Altersübergangsgeld oder Rente, kleine bis mittlere Einkommen. *Bildung/Weiterbildung*: Einfache bis mittlere Bildung; auch Hochschulabschluss. Interesse an informeller Weiterbildung: politisches Interesse, auf dem Laufenden bleiben. Ablehnung von Kursen zur Persönlichkeitsentwicklung. Nutzung staatlich geförderter Angebote; häufig Umschulungen. Wertschätzung vertrauter, schulischer Formen des Lernens.

1.2.3 Mainstream-Milieus

Die **Bürgerliche Mitte** (BÜM) stellt den statusorientierten Mainstream. Streben nach moderatem Wohlstand. Sie sind leistungsorientiert und zielstrebig. Wichtig sind beruflicher Erfolg, gesicherte Position, Etablierung in der Mitte der Gesellschaft, manchmal von Abstiegsängsten geplagt. *Soziale Lage*: Kinderfreundliches Milieu, qualifizierte, mittlere Bildungsabschlüsse, einfache, mittlere Angestellte/Beamte, mittlere Einkommensklassen. *Bildung/Weiterbildung*: Mittlere Reife mit Lehre, Abitur mit Lehre, teilweise auch akademische Abschlüsse. Lernen als Notwendigkeit, um am Ball zu bleiben. Im Mittelpunkt steht die Vermittlung konkreten Handwerkzeugs für den (Berufs-)Alltag. Überdurchschnittlich viele VHS-Besucher. Geringere Ansprüche an Ambiente und Räumlichkeit von Veranstaltungen; neben der notwendigen Ausstattung ist vor allem der kompetente Dozent von Bedeutung.

Die **Konsum-Materialisten** (MAT) wollen wegen ihrer beschränkten finanziellen Mittel zeigen, dass sie mithalten können. Berufliche Chancen sehr eingeschränkt durch mangelnde Qualifikation, ungünstige persönliche Rahmenbedingungen. Möchten als Durchschnittsbürger gelten, fühlen sich häufig benachteiligt. *Soziale Lage*: Volks-/Hauptschulabschluss mit oder ohne Berufsausbildung, Arbeiter, viele Arbeitslose, unteres bis hin zu mittlerem Haushaltseinkommen, Häufung sozialer Benachteiligungen. *Bildung/Weiterbildung*: Kein oder formal niedriger Bildungsabschluss (mit Ausnahmen), häufig abgebrochene Ausbildungen. Meist gebrochenes Verhältnis zu Bildungsinstitutionen, hohe Schwellenängste. Besuch von Weiterbildungsveranstaltungen über Arbeitsamt¹

¹ Da sich das „Arbeitsamt“ erst mit Beginn des Jahres 2004 in „Agentur“ umbenannt hat, im Untersuchungszeitraum aber noch den alten Namen trug, wird dieser im vorliegenden Buch durchgängig verwendet.

vermittelt. Weiterbildungsveranstaltungen stehen in engem Zusammenhang mit schulischem Lernen und Stress. Lernen stellt eine zusätzliche Belastung zum problembeladenen Alltag dar. Der Verwertungsaspekt einer Weiterbildung muss klar ersichtlich sein.

1.2.4 Hedonistische Milieus

Die **Experimentalisten** (EXP) sind die extrem individualistische neue Bohème. Tolerant gegenüber unterschiedlichsten Lebensstilen, Szenen, Kulturen, sehr spontan. Materieller Erfolg und Status sind weniger wichtig, häufig Patchwork-Karrieren. Nutzen Multimedia, engagieren sich für Randgruppen, betreiben mentales Training und kreative Hobbies. *Soziale Lage*: Schüler, Studenten, kleinere Selbstständige, Freiberufler, überdurchschnittliches Einkommen. *Bildung/Weiterbildung*: Oft gehobene Bildungsabschlüsse, Schüler und Studenten. Weiterbildung und lebenslanges Lernen als Bestandteil der individuellen Selbstverwirklichung. Im Milieuvergleich größte Bandbreite der Weiterbildungsinteressen. Selbstverständliche Integration selbstgesteuerten Lernens in die Lebensführung. Große Bedeutung eines „passenden, harmonischen“ Ambientes der Weiterbildungsveranstaltung je nach Themengebiet.

Die **Hedonisten** (HED) sind die untere Mittel- bis Unterschicht. Auf der Suche nach Fun und Action, Träume von geordnetem Leben. Angepasstheit im Berufsalltag steht im Gegensatz zum hedonistischen Leben in der Freizeit. Aggressive Underdog-Gefühle gegenüber ihrer Umwelt. Unterhaltung in krassen Szenen, Clubs, Fangemeinden. *Soziale Lage*: Oft ohne Berufsausbildung, einfache und mittlere Angestellte, Arbeiter, Schüler, Azubis, häufig ohne eigenes Einkommen, dennoch auch mittlere und höhere Einkommen. *Bildung/Weiterbildung*: Niedrige bis mittlere, teilweise auch gehobene formale Bildungsabschlüsse; überproportional viele Auszubildende und Schüler. Akzeptanz von Umschulungen/Weiterbildungen eng verbunden mit Antizipation finanziellen Nutzens. Kaum eigenständiges Interesse an organisierten Formen der Weiterbildung. Aufgrund der steigenden Bedeutung des Internets als Fun-Medium könnte auch das informelle, netzbasierte Lernen und Informieren an Bedeutung gewinnen.

Kenntnisse über soziale Milieus und Adressatenforschung lassen sich auf Marketingstrategien beziehen. Marketing hat allgemein etwas mit der Ausrichtung am Kundennutzen zu tun, ordnet Planungs- und Entscheidungsprozesse von Organisationen und Unternehmen, orientiert die Organisations- und Unternehmensführung auch an Anforderungen des Marktes, sucht nach kreativen und innovativen Lösungen und versucht Aussagen zu machen über verschiedenste weitere Aktivitäten wie Entwicklungen von Angeboten, Werbung, Marktforschung, Public Relations, Probleme der Qualitätssicherung und des Controllings. Bei den Marketingstrategien in der Weiterbildung geht es vornehmlich um nichtkommerzielles Marketing (vgl. Möller 2002, S. 28).

2. Zur Methodik des Forschungsvorhabens

2.1 Forschungsdesign und -methoden

Das im Juli 2001 gestartete Forschungsprojekt erstellte unter Einbeziehung unterschiedlicher Erhebungsmethoden eine qualitative und quantitative Bestandsaufnahme der Weiterbildungsinteressen und des Weiterbildungsverhaltens der 18- bis 75-jährigen Wohnbevölkerung der Bundesrepublik Deutschland. Unter Berücksichtigung von regionalen (Ballungsräume, Städte, ländlicher Raum, Ost/West), soziodemographischen (Einkommen, Beruf, Bildungsabschluss, Geschlecht, Alter etc.) und lebensstilbezogenen Differenzierungen (soziale Milieus nach SINUS-Sociovision) entstand eine Topographie der Weiterbildungslandschaft Deutschland aus der Perspektive der Adressaten und Teilnehmer.

Durchgeführt wurden:

a) eine *qualitative Explorationsstudie* mit 160 problemzentrierten Einzelinterviews (zentrales Differenzierungskriterium des Stichprobenplans war die Zuordnung der Gesprächspartner zu den zehn Sinus-Milieus) sowie mit

14 Gruppendiskussionen. Zentrale Auswahlkriterien für die Rekrutierung der Teilnehmer waren berufliche Tätigkeitsfelder bzw. Arbeitslosigkeit































b) eine *bundesweite Repräsentativerhebung* mit 3008 auswertbaren CATI-Interviews (Computer Assisted Telephone Interview). Feldarbeit: Infratest Sozialforschung, München (vgl. ausführlich Band 2).

Hinzu kamen individuelle Expertengespräche sowie mehrfache Projektberatung im Projektbeirat mit ausgewiesenen Kennern von Theorie und Praxis der deutschen Weiterbildungslandschaft.

Die zeitliche Verzahnung der einzelnen Bausteine konnte die durch die Methodentriangulation gegebenen Synergieeffekte am wirkungsvollsten erschließen. In der letzten Phase wurden die Ergebnisse im Hinblick auf eine anvisierte eigene Implementierungsphase aufbereitet und Kontakte zu potenziellen Kooperationspartnern aufgenommen. Die eigentliche Implementierung selbst ist ein Anschlussprojekt und noch nicht Bestandteil des vorgelegten Berichts.

Tabelle 1:

Zeitliche Verzahnung der Methoden

Zeitraum/Erhebung	07/01–12/01	01/02–06/02	07/02–12/02	01/03–06/03	07/03–12/03
Expertenworkshops	  	  			  
Repräsentativerhebung				  	  
Qualitative Interviews	 			 	 
Gruppendiskussionen		 		 	 
	 Vorbereitung und Konzeption	 Durchführung und Aufbereitung	 Auswertung, Analyse, Interpretation		

Für die in diesem Band vorliegenden Analysen mit Milieubezug ist die qualitative Explorationsstudie ausschlaggebend. Ihrer Methodik gilt daher im Folgenden das Augenmerk.

2.2 Qualitative Forschungsmethode: Problemzentriertes Interview

Eine zentrale Methode des Forschungsprojekts stellt das leitfadengestützte, problemzentrierte Interview dar. Dieses wurde durch den Einsatz von Rating-Listen und kontrollierten Assoziationsversuchen ergänzt, um eine möglichst variationsreiche Gestaltung zu gewinnen.

Im Allgemeinen lassen sich zwei Hauptformen qualitativer Interviews unterscheiden. Im narrativen Interview steht das freie Erzählen im Mittelpunkt. Ziel ist es, die subjektiven Bedeutungsstrukturen der Gesprächspartner/innen (im Folgenden: „der Gesprächspartner“) zu erschließen. Die Interviews werden nur leicht strukturiert, die Rolle von Interviewerin oder Interviewer (im Folgenden: „die Interviewerin“) besteht in der Hauptsache in „aktivem Zuhören“ (vgl. Mayring 1999).

Die vorliegende Arbeit stützt sich auf problemzentrierte Interviews. Das problemzentrierte Interview (PZI) wurde von Witzel (1985) beschrieben. Es umfasst alle Formen der offenen, halbstrukturierten Befragung. Folglich stellen sowohl das qualitative Interview (vgl. Witzel 1985) als auch die biografische Methode und die Fallanalyse Formen des PZI dar. Hierbei steht eine Problemstellung im Zentrum, mit der die Interviewerin sich im Vorfeld befasst hat. Auf der Grundlage des Vorwissens und Forschungsinteresses entwickelt die Untersuchungsleitung einen Leitfaden, mit dessen Hilfe das Interview strukturiert wird (vgl. Mayring 1999). Der Leitfaden dient folglich der thematischen Organisation des Hintergrundwissens der Interviewerin (vgl. Witzel 1985). Dabei ist klar, dass durch die Konstruktion des Gesprächsleitfadens bereits Vorinterpretationen erfolgen (vgl. Witzel 1996). Ein Interview beinhaltet i.d.R. vier Arten von Fragen:

Nach der Gestaltung eines Gesprächsanfanges, mit dem eine narrative Gesprächsstruktur hervorgerufen werden soll (z. B. durch eine Frage, die erzählend beantwortet wird) folgen zum Einstieg in die Thematik *allgemeine Sondierungsfragen*. Hierbei wird zum einen die Entwicklung des Interviewgesprächs angestrebt, zum anderen soll ein Eindruck über die Bedeutung der Thematik für den Interviewten gewonnen werden. Des Weiteren werden in *spezifischen Sondierungsfragen* wichtige Aspekte der Thematik direkt von der Interviewerin angesprochen. Weiter kann auf die Kommunikationsformen der *Zurückspiegelung*², der *Verständnisfrage* und der *Konfrontation*³ zurückgegriffen werden (vgl. Witzel 1989). Außerdem besteht die Möglichkeit, Ad-hoc-Fragen zu formulieren, die nicht im Leitfaden enthalten sind, aber der Vertiefung von einzelnen Aspekten oder der Erhaltung des Gesprächs dienen (vgl. Witzel 1985).

Der Leitfaden dient dabei als Orientierungshilfe und Gedächtnisstütze für die Interviewerin und ermöglicht mit der Zusammenstellung relevanter Aspekte eines Themenbereiches eine gewisse Standardisierung und Vergleichbarkeit von Einzelinterviews, wie dies auch für die Auswertung der 160 leitfadengestützten Interviews im Rahmen der vorliegenden Untersuchung unabdingbar war. Anders als bei völlig standardisierten Befragungen verlangt ein qualitatives Vorgehen erhöhte Kompetenz sowohl von Seiten des Interviewten als auch von Seiten der Interviewerin. Diese muss mit den Fragestellungen und dem hinter der Leitfadenkonstruktion stehenden theoretischen Ansatz vertraut sein. Sie sollte in der Lage sein, abschätzen zu können, wann es angemessen ist, vom Leitfaden abzuweichen und an welchen Stellen intensiver nachgefragt werden sollte (vgl. Hopf 1991). Generell gilt es im Sinne einer offenen Gesprächsführung und der Herstellung einer angenehmen Atmosphäre, den Leitfaden flexibel zu handhaben – was wiederum eine intensive Vertrautheit mit den Fragestellungen und den zu Grunde liegenden Hypothesen voraussetzt. Des Weiteren muss die Frageformulierung dem jeweiligen Sprachcode der Gesprächsperson an-

2 Bei der Zurückspiegelung wird von der Interviewerin eine Art Bilanz oder Interpretationsangebot des im Interview Gesagten an den Befragten herangetragen, das zur Überprüfung der Interviewerinterpretation durch die Interviewten dienen kann (vgl. Witzel 1985).

3 Verständnisfragen und Konfrontationen mit dem im Interview Gesagten kann die Gesprächsleitung z. B. dann einleiten, wenn sich die Aussagen des Interviewten widersprechen oder schwer verständlich sind. Sie führen zur Explikation und Darlegung der Konstruktion der Realitätsdarstellung des Gesprächspartners (vgl. ebd.).

gepasst werden. Dies erwies sich in der vorliegenden Untersuchung gerade für die Gespräche mit Angehörigen bildungsfernerer sozialer Milieus (z. B. Konsum-Materialisten, Traditionsverwurzelte) als bedeutsam. Eine weitere wichtige Bedingung zur Gewährleistung einer Atmosphäre des Vertrauens und der Offenheit ist die Aufrechterhaltung einer zurückhaltend-interessierten Haltung der Interviewerin, z. B. das Akzeptieren von persönlichen Schilderungen der Befragten.

2.2.1 Stichprobe

Es wurden ca. 100 Personen aus den alten und 70 aus den neuen Bundesländern rekrutiert. Um eine möglichst gute regionale Differenzierung zu erreichen, wurden im alten Bundesgebiet pro Milieu je vier Interviews in Ballungsgebieten (Zentren), drei Interviews in mittleren Städten und weitere drei in ländlichen Gebieten durchgeführt. In den neuen Bundesländern differenziert die Stichprobe zwischen mittleren Städten und ländlichem Raum mit jeweils drei Gesprächspersonen pro Milieu (s. Tabelle 2).

Tabelle 3:
**Problemzentrierte Interviews/
Sozialdaten der Interviewpartner/innen**

Gesamtzahl		173
Geschlecht		
	weiblich	84
	männlich	89
Schulabschluss		
	kein Abschluss	9
	Hauptschule	35
	Mittlere Reife	46
	(Fach-)Hochschulreife	83
Bundesland		
	Bayern	54
	Baden-Württemberg	12
	Bremen	4
	Hamburg	14
	Niedersachsen	3
	Nordrhein-Westfalen	6
	Sachsen	18
	Sachsen-Anhalt	24
	Schleswig-Holstein	10
	Thüringen	28
Region		
	ländlicher Raum	59
	mittlere Städte	62
	Zentren	52
Neue/Alte Länder		
	West	103
	Ost	70

Tabelle 2:

Stichprobenplan der qualitativen Interviews

			KON	ETB	PMA	PER	DDR	BÜM	TRA	MAT	EXP	HED	Gesamt	
Alte Länder	Zentren	Soll	4	4	4	4	–	4	4	4	4	4	36	
		Ist	4	4	5	5	–	6	5	6	7	5	47	
	Mittl. Städte	Soll	3	3	3	3	–	3	3	3	3	3	27	
		Ist	3	2	4	2	–	5	2	3	4	2	27	
	Ländl. Raum	Soll	3	3	3	3	–	3	3	3	3	3	27	
		Ist	2	4	3	1	–	4	2	2	3	2	23	
Neue Länder	Städte	Soll	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
		Ist	2	3	5	4	3	5	3	5	3	3	36	
	Ländl. Raum	Soll	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
		Ist	2	3	2	3	3	5	3	4	3	3	13	
	Gesamt	Soll	16	16	16	16	6	16	16	16	16	16	16	150
		Ist	13	16	19	15	6	25	15	20	20	15	164	

2.2.2 Milieudiagnosen

Die Zuordnung der Gesprächspartner zu den zehn Sinus-Milieus erfolgte über ein aufwändiges, mehrstufiges Verfahren: Eine erste vorläufige Vorabzuordnung wurde bereits in der Phase der Kontaktaufnahme vorgenommen. In dieser sog. „Screeningphase“ war aufgrund von bekannten Informationen über die Zielpersonen eine erste Eingrenzung des in Frage kommenden Milieuspektrums möglich. In einem zweiten Schritt stellte die Interviewerin auf der Basis der Eindrücke und Erfahrungen mit den Interviewten eine erste Milieudiagnose, die in einem dritten Schritt nach Auswertung des Interviews unabhängig von der Erstzuordnung überprüft und gegebenenfalls modifiziert wurde. Bei Differenzen hinsichtlich der Zuordnung einer Gesprächsperson zu einem Milieu wurde in einem vierten Schritt im Team in einem Prozess der kommunikativen Validierung über die endgültige Milieuzuordnung entschieden.

Der Interviewleitfaden (siehe www.zielgruppenportfolio-weiterbildung.de) beinhaltet folgende Aspekte: (A) Bildungsbiografie; (B) Weiterbildung (allgemein und beruflich); (C) Persönlichkeitsentwicklung; (D) Gesundheitsbildung; (E) Schlüsselqualifikationen und Kompetenzentwicklung; (F) Weiterbildungsmarketing.

Jeder dieser sechs Themenbereiche besteht aus einer übergreifenden Einstiegsfrage sowie einer Sammlung optional anzusprechender bzw. zu vertiefender Aspekte. Die Einstiegsfrage fungiert als Gedächtnisstütze und thematischer „Anker“ für die Interviewerin. Im Zuge der Herstellung und Aufrechterhaltung einer echten Gesprächsatmosphäre waren die vom Gesprächspartner individuell thematisierten Problemstellungen zu bestimmten Themenkomplexen zu berücksichtigen. Hier gilt es, eine geschickte Synthese zwischen der Problemwahrnehmung des Gesprächspartners und den vorgesehenen und abzudeckenden Themenfeldern des Leitfadens vorzunehmen.

Neben Sorting-Versuchen zu den wichtigsten Aufgaben der Schule (A 6), zu Themen der Gesundheitsbildung (D 4) sowie zur Bewertung der lebensweltlichen Relevanz bestimmter Schlüsselqualifikationen (E 4) zählten in diesen Interviews auch „kontrollierte Assoziationsversuche“ zum Methodeninventar. Hier wurden spontane Gedanken

zum Thema „Berufliche Weiterbildung“ (B 5) und „Gesundheit“ (D 1) gesammelt.

Zum Abschluss des Interviews war von den Gesprächspartnern ein standardisierter Kurzfragebogen zur Erfassung zentraler soziodemographischer Daten sowie der Milieuindikator auszufüllen.

Kontakte zu den Gesprächspersonen wurden entweder über persönliche Beziehungen geknüpft oder über Vertrauenspersonen in Initiativen wie z. B. Schuldnerberatungen, Arbeitsloseninitiativen etc. aufgebaut. Nach einer ersten Anfrage über Kontaktpersonen wurden die Gesprächspartner telefonisch um eine Terminvereinbarung gebeten. In diesem Gespräch wurde der Gesprächspartner noch einmal kurz über Inhalte und Ziele des Interviews informiert. Fast alle Interviews fanden in den Wohnungen oder Häusern der Gesprächspartner statt. Somit konnte auch in dieser Hinsicht ein wichtiger methodisch-technischer Aspekt qualitativer Sozialforschung erfüllt werden: Der Großteil der Gespräche fand im „alltäglichen Milieu der Befragten“ (Lamnek 1993, S. 68) statt, denn „um wirklich gute Interviews zu bekommen, muß man [...] in die Lebenswelt dieser betreffenden Menschen gehen und darf sie nicht in Situationen interviewen, die ihnen unangenehm oder fremd sind“ (Girtler 1984, S. 151). Durch die Gesprächsführung in einer gewohnten Umgebung wird den Interviewpartnern ein gewisser Expertenstatus zugestanden, der ihnen das Antworten und auch die freie und offene Gesprächsführung erleichtert.

Dass die Dauer eines qualitativen Interviews nicht genau abzusehen ist und je nach Gesprächsbereitschaft und Artikulationskompetenz des Gegenübers „zwischen einer halben und vier und mehr Stunden dauern“ kann (Lamnek 1993, S. 66), zeigte sich auch in der vorliegenden Untersuchung: die Länge der Interviews variierte stark und schwankte zwischen zweieinhalb und knapp fünf Stunden. Alle Interviews wurden auf Mini-Disc oder Kassettenaufnahmegerät aufgezeichnet und im Anschluss verschriftlicht. Die Erfassung soziodemographischer Daten per Fragebogen erfolgte nach Beendigung des Gesprächs. Unmittelbar nach der Gesprächssituation wurden so genannte „Feldnotizen“ (Schmidt 1997, S. 546) oder auch „Postskripte“ (vgl. Lamnek 1993, S. 77) in Form von Milieudiagnosen angefertigt. In diesen