

# Magazin

erwachsenenbildung.at

Das Fachmedium für Forschung, Praxis und Diskurs

[www.erwachsenenbildung.at/magazin](http://www.erwachsenenbildung.at/magazin)

Ausgabe 10, 2010

## Zielgruppen in der Erwachsenenbildung

Objekte der Begierde?

## Chancen und Risiken des Zielgruppenmarketings in der Weiterbildung

Das Beispiel der Milieuforschung

Jutta Reich-Claassen und Rudolf Tippelt



# Chancen und Risiken des Zielgruppenmarketings in der Weiterbildung

## Das Beispiel der Milieuforschung

**Jutta Reich-Claassen und Rudolf Tippelt**

Jutta Reich-Claassen und Rudolf Tippelt (2010): Chancen und Risiken des Zielgruppenmarketings in der Weiterbildung. Das Beispiel der Milieuforschung.

In: MAGAZIN erwachsenenbildung.at. Das Fachmedium für Forschung, Praxis und Diskurs.

Ausgabe 10, 2010. Wien.

Online im Internet: <http://www.erwachsenenbildung.at/magazin/10-10/meb10-10.pdf>.

Druck-Version: Books on Demand GmbH: Norderstedt.

Schlagworte: Zielgruppenmarketing, Weiterbildungsmarketing, Milieuforschung, Milieumodell, Weiterbildungspraxis

### **Kurzzusammenfassung**

Der Beitrag analysiert Chancen und Risiken des Weiterbildungsmarketings mit Blick auf dessen gegenwärtige Praxis. Risiken ergeben sich vor allem aus einem verkürzten und stark instrumentellen Verständnis von Marketing; Chancen dagegen erwachsen aus der Betrachtung von Weiterbildungsmarketing als einen ganzheitlichen, erwachsenenpädagogischen Prozess. Anhand ausgewählter Befunde der Milieuforschung wird aufgezeigt, dass Marketingstrategien nicht nur zur Ansprache moderner und finanzkräftiger AdressatInnengruppen eingesetzt werden können, sondern auch der gezielten und nachhaltigen Integration bildungsbenachteiligter Gruppen dienen. Unter bestimmten Voraussetzungen tragen Marketingstrategien darüber hinaus dazu bei, höchst unterschiedliche Zielgruppen in ein und dieselbe Bildungseinrichtung zu integrieren.

# Chancen und Risiken des Zielgruppenmarketings in der Weiterbildung

## Das Beispiel der Milieuforschung

**Jutta Reich-Claassen und Rudolf Tippelt**

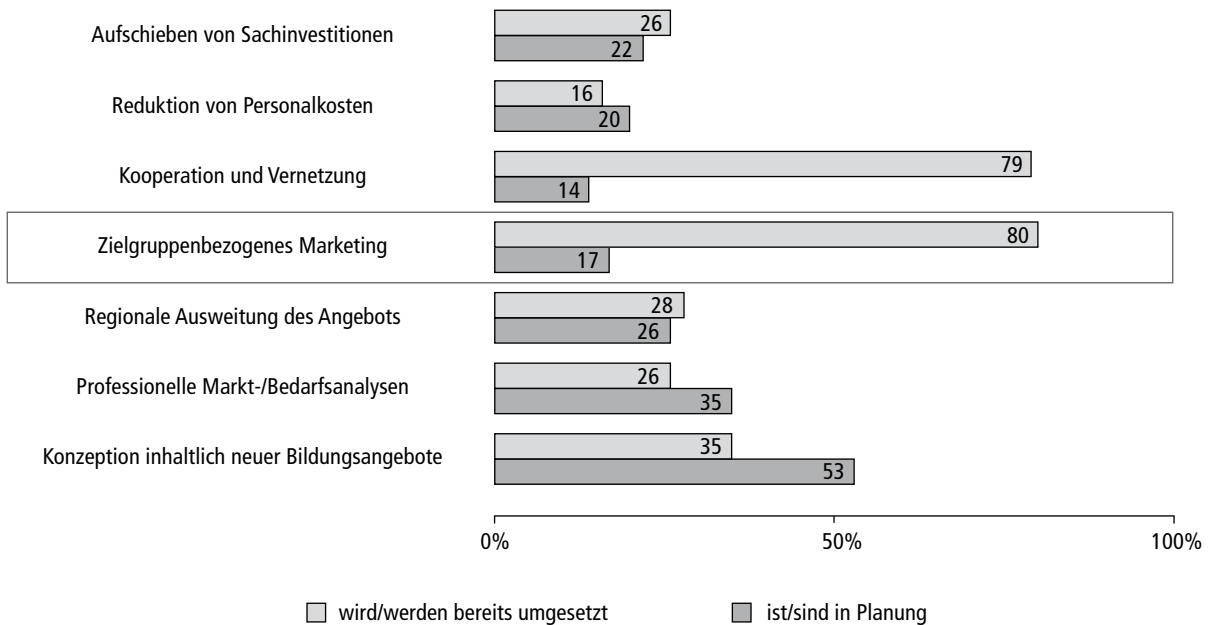
**Marketing für Weiterbildung wird derzeit vornehmlich als strategisch-finanzielles Optimierungsinstrument verstanden; in naher Zukunft werden über 90% der WeiterbildungsanbieterInnen „Zielgruppenmarketing“ als zentrale Strategie zur „Marktbehauptung“ einsetzen. Noch ist unklar, welche Zielgruppen dabei im Fokus stehen und wie der Spagat zwischen finanzieller Rentabilität und sozialem Bildungsauftrag gelingen kann.**

### **Marketing in der aktuellen Weiterbildungspraxis: partielle und instrumentelle Rezeption**

Die Notwendigkeit eines Weiterbildungsmarketings ist derzeit sowohl in der Forschung als auch in der Praxis unbestritten; die noch in den 1990er Jahren im deutschen Sprachraum hitzig diskutierten Konfliktlinien zwischen Ökonomie einerseits und den geisteswissenschaftlich verankerten Grundverständnissen der Pädagogik andererseits sind deutlich zurückgetreten (siehe Meisel 2008). Insbesondere in der Weiterbildungspraxis werden betriebswirtschaftliche Diktionen und Termini verwendet und inhaltlichen makro- und mikrodidaktischen Fragestellungen in ihrer Wertigkeit gleichgestellt. Diese „neue Selbstverständlichkeit“ zeigt sich beispielsweise im Kontext des kürzlich abgeschlossenen deutschlandweit durchgeführten Projektes der Katholischen Bundesarbeitsgemeinschaft für Erwachsenenbildung, kurz KBE-Projekt, „Betriebswirtschaftliche Kompetenz für pädagogische MitarbeiterInnen in der Erwachsenenbildung“ (siehe Kortendieck 2008), in dem die große Mehrheit der Teilnehmenden Managementfähigkeiten und somit

auch Marketingwissen inhaltlichen Diskursen gleichstellt. Auch die Fülle an Literatur zu Themen rund um das Bildungsmanagement sowie die Einrichtung von diesbezüglichen Studienschwerpunkten und Lehrstühlen in Deutschland seit der letzten Jahrtausendwende verdeutlichen die Präsenz der Thematik. Marketing für Weiterbildung wird in der aktuellen Dekade – ähnlich wie in der Auseinandersetzung der 1990er Jahre – häufig als strategisch-finanzielles Optimierungsinstrument im Kontext tiefgreifender Veränderungen der Weiterbildungslandschaft verstanden und eingesetzt (siehe auch Schöll 2008). So fühlen sich beispielsweise 66% der im Rahmen des wb-monitors 2009 befragten deutschen Weiterbildungseinrichtungen durch den aktuellen „Wettbewerbsdruck“ (siehe DIE/BIBB 2009) belastet; die Diskussion um „Marktbehauptungsstrategien“ stellt in diesem Kontext ein aktuelles und zentrales Thema dar. Wie Abbildung 1 zeigt, werden in naher Zukunft weit über 90% aller WeiterbildungsanbieterInnen in Deutschland „Zielgruppenmarketing“ als zentrale Strategie einsetzen, um ihr Fortbestehen auf dem Weiterbildungsmarkt zu sichern. Welche Zielgruppen dabei im Fokus stehen werden und wie sich tatsächlich der Spagat zwischen gesellschaftlichem

Abb. 1: Aktuelle und geplante Strategien zur Marktbehauptung in %. Wbmonitor-Umfrage 2009, n=1342



Quelle: DIE/BIBB 2009 (grafisch bearbeitet von der Redaktion)

und sozialem Bildungsauftrag einerseits und finanzieller Rentabilität andererseits überbrücken lässt, kann aufgrund nach wie vor fehlender empirischer Untersuchungen zur Realisierung von Marketing (noch) nicht sicher festgestellt werden. Es gibt in der jüngsten Erhebung im Rahmen des wb-monitors aber kritische Hinweise darauf, dass sich Benachteiligte und MigrantInnen als aktuell und künftig weniger begehrte Zielgruppen herausstellen (siehe ebd.).

Diese Befunde sind ein Indikator für einen offenbar einseitigen Einsatz der ursprünglich ganzheitlich ausgerichteten Marketingstrategie. Marketing fungiert als Reaktion auf äußere Veränderungen und Anforderungen im Innenverhältnis instrumentell, während die Relation zum Außenverhältnis im Sinne der Erfüllung eines sozialen und gesellschaftlichen Bildungsauftrags zunächst zurückgestellt wird. Wie auch schon in den 1990er Jahren kritisiert (siehe zusammenfassend Möller 2002), wird die ursprünglich als ganzheitlich gedachte und der inneren Verfasstheit der Erwachsenenbildung entspringende Marketingstrategie in der Praxis zudem häufig nur punktuell eingesetzt und partiell rezipiert – vor allem verkürzt auf die betriebswirtschaftlichen Aktionsinstrumente (Kommunikations-, Distributions-,

Preis- und Produktpolitik). Beispielhaft für den aktuellen Zeitraum zeigen Befunde des in Deutschland durchgeführten Projektes KOMWEIT (Erhöhung der Weiterbildungsbeteiligung und Verbesserung der Chancengerechtigkeit durch Kompetenzförderung von WeiterbildnerInnen; Laufzeit 2007-2009), dass Weiterbildungsinstitutionen Marketing zwar als eine der wichtigsten aktuellen Herausforderungen empfinden, sie diese aber abgekoppelt von der zielgruppenspezifischen Ansprache einerseits sowie abgekoppelt von der Integration von Benachteiligten andererseits diskutieren. Marketing wird fälschlich häufig mit den Aktionsinstrumenten der Öffentlichkeitsarbeit und der Werbung, die Bestandteil der Kommunikationspolitik sind, gleichgesetzt (siehe Hippel/Tippelt 2009).

### Marketing in den 1970er und 1980er Jahren: ganzheitliches Marketingverständnis

Betrachtet man die erste – und u.E. zu wenig rezipierte – Dekade der Auseinandersetzung mit Weiterbildungsmarketing in den 1970er und 1980er Jahren in Deutschland, so zeigt sich, dass damals – ganz

im Gegensatz zur derzeit punktuellen Rezeption und zur nur strategisch-instrumentellen Ausrichtung – ein ganzheitliches Marketingverständnis vorherrschte, das sich aus der inneren Verfasstheit der Erwachsenenbildung selbst begründete.

Werner Sarges und Friedrich Haerberlin (1980) versuchen in ihrem umfassenden Herausgeberwerk „Marketing für die Erwachsenenbildung“ einzelne Aspekte der betriebswirtschaftlichen Marketingstrategie aus pädagogischer Perspektive zu reformulieren und entwerfen im Anschluss daran ein marketingorientiertes, ablauflogisches Entscheidungsmodell, das sich an genuin pädagogische Referenzkategorien anlehnt. Verfolgt Marketing aus betriebswirtschaftlicher Perspektive vornehmlich absatzorientierte Unternehmensziele und richtet sich dabei ausschließlich am KundInnennutzen aus (siehe Bruhn 1990), so hebt ein Marketing für Erwachsenenbildung im Sinne eines Marketings für Non-Profit-Einrichtungen auf eine Moral der Tauschbeziehungen und auf eine ethisch-normativ legitimierte Marketing-Konzeption ab. Mit der Definition von Marketing als eine „*Führungskonzeption vom Markt her sowie auf diesen einwirkend*“ (Sarges/ Haerberlin 1980, S. 20) wird nicht nur den Bedürfnissen und Interessen der AdressatInnen Rechnung getragen, sondern es wird auch auf einen bedarfslenkenden und bedarfsweckenden Charakter von Erwachsenenbildung abgezielt, der durchaus auch „Marktläufigkeiten entgegenwirken“ soll (vgl. ebd.). Dabei trägt diese ganzheitliche Marketingkonzeption den Besonderheiten des Gutes Bildung einerseits sowie des „Markts“ für Weiterbildung andererseits Rechnung. Bildung bzw. Weiterbildung ist in diesem Sinne zu verstehen als aufwändige, persongebundene, wissensintensive, innovative, integrative und hochkomplexe Dienstleistung (siehe Schlutz 2006), die sich vor allem durch die Immaterialität des Leistungsergebnisses, durch die starke Integration des externen Faktors sowie die Individualität der Prozessgestaltung auszeichnet (siehe Bernecker 2001). Mit diesen zentralen Merkmalen geht eine schwierige Standardisierbarkeit sowie – aus der Perspektive der Nachfragenden – eine Unsicherheit der Qualitätsbewertung einher; zudem werden die Teilnehmenden – gemeinsam mit den DozentInnen und der Einrichtung – als tatkräftig mitwirkende CoproduzentInnen der Bildungsleistung verstanden. Hierfür ist nicht nur die physische, sondern auch

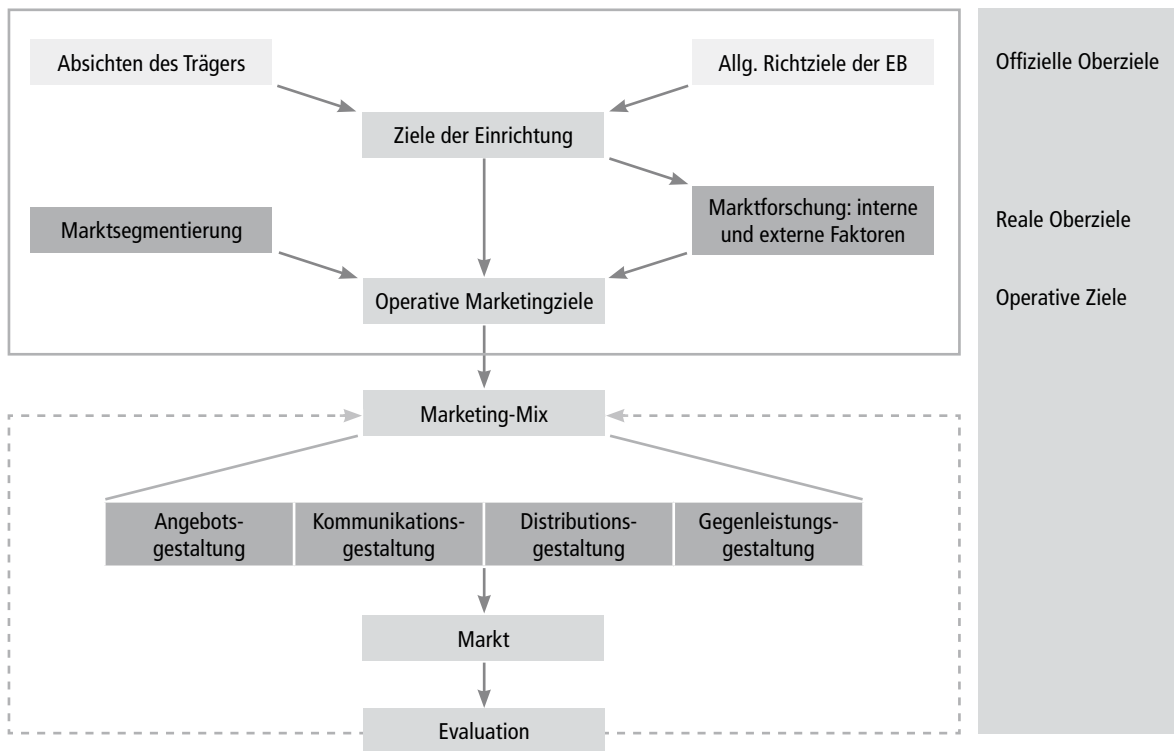
die intellektuelle und emotionale Anwesenheit des/der Teilnehmers/Teilnehmerin erforderlich (uno-actu-Prinzip).

Auch der „Markt“ für Weiterbildung zeichnet sich im Vergleich zum Marktverständnis im betriebswirtschaftlichen Sinne durch große Besonderheiten aus. Die Grundprinzipien der Nachfrage-Angebot-Relation sowie der Gleichwertigkeit der InteraktionspartnerInnen lassen sich nicht ohne Weiteres auf den in mehrfacher Hinsicht „gespaltenen“ Weiterbildungsmarkt übertragen (siehe Friebel 1993). Zu unterscheiden sind mehrere, zum Teil voneinander abgeschottete Teilmärkte, die nach jeweils völlig unterschiedlichen Prinzipien funktionieren und keineswegs – und damit nehmen wir beispielsweise den gesellschaftlichen Bildungsauftrag in den Blick – immer auf der Gleichwertigkeit der InteraktionspartnerInnen beruhen. Der Weiterbildungsmarkt zeichnet sich weiterhin durch ungeschlüssige, multilaterale Austauschbeziehungen zwischen unterschiedlichen InteraktionspartnerInnen aus – die „Nachfragenden“ im betriebswirtschaftlichen Sinne sind keinesfalls immer deckungsgleich mit den Auftraggebenden, den Finanzierenden oder denjenigen, die von der Bildungsmaßnahme profitieren (siehe Schlutz 2006).

### **Ein marketingbezogenes, ablauflogisches Entscheidungsmodell**

Diesen „Besonderheiten“ der Grundkategorien „Markt“ und „Bildung“ tragen Sarges und Haerberlin (1980) bei ihrer Entwicklung des marketingbezogenen, ablauflogischen Entscheidungsmodells für die öffentlich verantwortete Weiterbildung Rechnung. Dieser Ansatz, der bis dato im gesamten deutschen Sprachraum nicht in seiner gesamten Breite rezipiert wurde, greift grundlegende Prozesse der betriebswirtschaftlichen Marketingstrategie durchaus auf (beispielsweise die Aktionsinstrumente; siehe Abb. 2), nimmt aber sowohl eine sprachliche als auch eine fachliche Anpassung der Strukturen vor. Der Schwerpunkt liegt eindeutig auf der dreistufigen Zielhierarchie als genuin pädagogischem Referenzsystem: Die eigenständige Zielformulierung, die sich aus den offiziellen Oberzielen der öffentlich verantworteten Weiterbildung und den Zielen der Einrichtung unter Berücksichtigung interner und externer Gegebenheiten zusammensetzt, ist als

Abb. 2: Ablauflogisches Entscheidungsmodell



Quelle: Sarges/Haeberlin 1980, S. 23 in Anlehnung (grafisch bearbeitet von der Redaktion)

besondere Chance dieses Marketingansatzes zu verstehen. Die Übertragung der offiziellen Oberziele (beispielsweise in Form von Weiterbildungsgesetzen oder aber auch in Anlehnung an den sozialen oder gesellschaftlichen Bildungsauftrag) in reale Oberziele und letztendlich auch in operative Marketingziele, an die dann mit spezifischen Instrumentarien angeknüpft wird, wird von Maßnahmen der „Informationsanalyse“ unterstützt (siehe Schöll 2005). Zu diesen Maßnahmen zählen Marktfeldstrategien, die Marktsegmentierung sowie Methoden der Marktforschung zur Analyse des Ist-Zustands. Die Markt- oder auch Marketingforschung stellt nach Sarges und Haeberlin (1980) die wichtigste Strategie im Rahmen der Zielformulierung dar, liefert sie doch angesichts der interaktionsbezogenen, komplexen und erklärungsbedürftigen (Weiter-)Bildungsleistung wichtige Anhaltspunkte für die teilnehmerInnenorientierte Gestaltung dieses fragilen und „pflegebedürftigen“ Interaktionsprozesses (siehe Höffer-Mehlmer 2005). Wurden die realen Oberziele mit den Informationen zum Ist-Zustand des „Zielmarktes“ abgeglichen,

kommen bei der Formulierung operativer Marketingziele die Marktfeldstrategien unterstützend zum Einsatz. Marktfeldstrategien dienen der Systematisierung strategischer Alternativen im Rahmen einer Marketingplanung und strukturieren das marktpolitische Entscheidungsfeld entlang der Achsen „Produktinnovation“ und „TeilnehmerInnenengewinnung“. Die Marktsegmentierung hingegen übernimmt die Aufgabe, den Zielmarkt nach bestimmten Kriterien in homogene Gruppierungen aufzuteilen. Diese Segmentierung über sozioökonomische oder auch psychografische Variablen (Motive, Interessen, Einstellungen usw.) erleichtert die letztendliche Auseinandersetzung mit der jeweiligen Zielgruppe/ den jeweiligen Zielgruppen sowie die Erstellung zielgruppenspezifischer Angebote. Bereits Anfang der 1980er Jahre wurde die zentrale Bedeutung einer detaillierten Beschreibung der Nachfrageseite des Weiterbildungsmarktes betont; hierbei sollte sich die Disziplin der Erwachsenenbildung vor allem der Methoden der empirischen Sozialforschung bedienen.

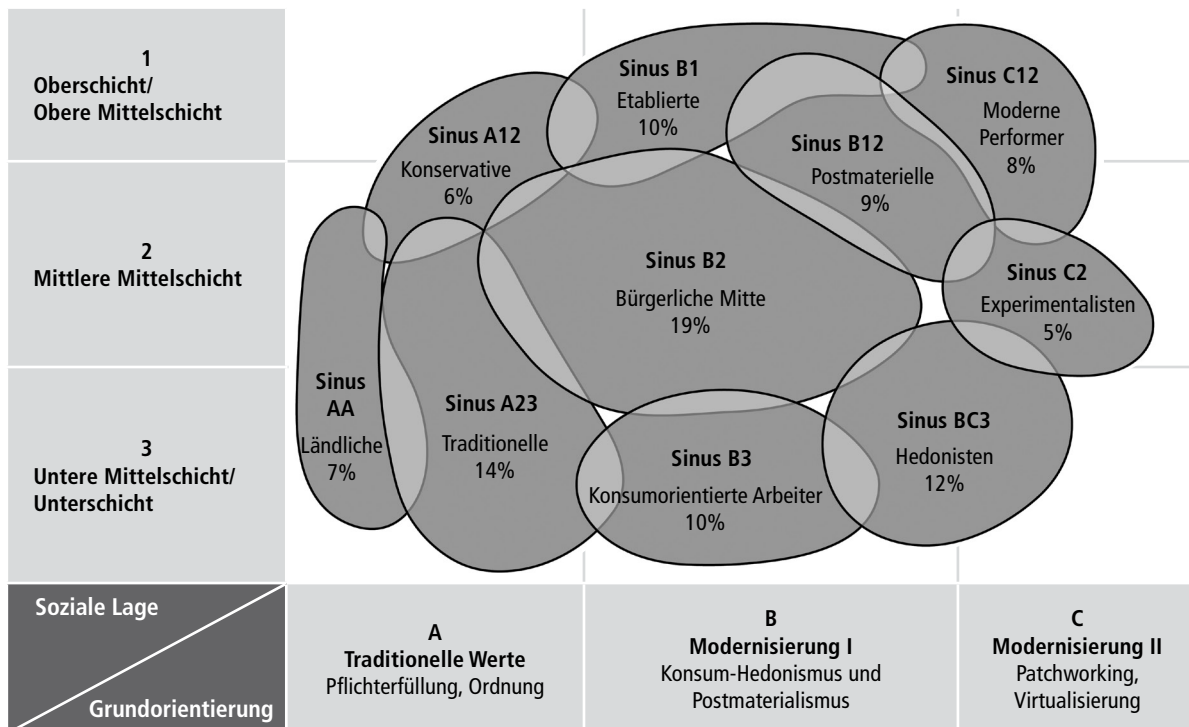
Von besonderer Bedeutung ist der Bezug auf Befunde der Partizipations- und Motivationsforschung, denn „ohne die Kenntnis der Lernmotive Erwachsener müssen die Werbung der Erwachsenenbildung, die Planung des Programmangebots sowie die Lehrmethodik nach dem Prinzip des trial and error erfolgen“ (Tietgens 1977, S. 287). Aufgrund der zunehmenden Komplexität des Weiterbildungsmarktes sowie der Pluralisierung und Differenzierung von Teilnahmeinteressen, -bedürfnissen und -motiven ist heute eine Strukturierung und Analyse der Nachfrageseite des Weiterbildungsmarktes dringlicher als je zuvor (siehe Tippelt/Eckert/Barz 1996), um überhaupt übergeordnete Zielsetzungen mit den tatsächlichen Gegebenheiten abzugleichen und um konkrete, operative Marketingziele formulieren zu können.

### Das Konzept der sozialen Milieus als Beitrag zur Marktforschung und des Zielgruppenmarketings

Während im Hinblick auf soziodemografische Faktoren, die für das tatsächliche Weiterbildungsverhalten

relevant sind, zahlreiche Daten vorliegen, kann hinsichtlich grundlegender Motivations-, Interessens- und Einstellungsstrukturen auf der Nachfrageseite des Weiterbildungsmarktes auf nur wenige generalisierbare Befunde zurückgegriffen werden. Dies ist umso mehr von Bedeutung, als Einstellungen und Interessen als zentrale Regulative des tatsächlichen Weiterbildungsverhaltens fungieren (siehe Reich-Claassen 2010). Eine Ausnahme stellen in diesem Kontext Befunde der erwachsenenpädagogischen Milieuforschung dar, die detaillierte und trennscharfe Milieuprofile im Hinblick auf Weiterbildungsverhalten, Weiterbildungsinteressen und -barrieren nachzeichnen können (siehe Barz/Tippelt 2007). Milieus sind in diesem Kontext zu verstehen als Einheiten innerhalb der Gesellschaft, die Menschen mit ähnlichen Lebensstilen, Wertorientierungen und Einstellungen zusammenfassen (siehe Flaig/Meyer/Ueltzhöffer 1994). Als neueres Instrument der Sozialstrukturanalyse ist das Modell sozialer Milieus in der Lage, die differenzierten und pluralisierten Ungleichheitsstrukturen der Gesellschaft zu beschreiben und auf dieser Basis Anhaltspunkte für die Herstellung von Chancengleichheit bereitzustellen (siehe Tippelt/Hippel 2005).

Abb. 3: Milieustruktur Österreich



Quelle: Sinus Sociovision 2006, www.sociovision.de (grafisch bearbeitet von der Redaktion)

Das bekannteste und sicherlich innerhalb der empirischen Sozialforschung am häufigsten eingesetzte Milieumodell<sup>1</sup> wurde vom Heidelberger Marktforschungsinstitut Sinus Sociovision bereits zu Beginn der 1980er Jahre entwickelt (siehe Sinus Sociovision 2010); mittlerweile liegen Milieumodelle für fast alle west-, mittel- und osteuropäischen Länder sowie für die USA, Kanada und für die Volksrepublik China vor.

Die österreichische Milieustruktur umfasst derzeit zehn soziale Milieus, die sich innerhalb des sozialen Raums auf einer vertikalen sowie auf einer horizontalen Achse verorten lassen. Dabei gilt: Je höher das Milieu im sozialen Raum positioniert ist, desto höher auch die klassischen Kriterien sozialer Lage wie Einkommen, Berufsstatus und Bildungsabschluss; die horizontale Verortung liegt zwischen einer traditionellen, modernen und postmodernen Orientierung an feststellbaren und zugrunde liegenden Werten (siehe Abb. 3). In Bezug auf die Entscheidungstatbestände des oben skizzierten marketingorientierten, ablauflogischen Entscheidungsmodells stellen die Befunde der weiterbildungsbezogenen Milieuforschung wichtige Informationen über die externen Bedingungen im Sinne der Marktforschung bereit; gleichzeitig ermöglicht der milieuspezifische Blick auf den TeilnehmerInnenmarkt auch eine Segmentierung desselben.

Es ist anzumerken, dass bislang lediglich Daten zum milieuspezifischen Weiterbildungsverhalten auf Basis des deutschen Milieumodells vorliegen. Beide Milieumodelle sind in ihrer Grundstruktur und den grundlegenden Milieucharakteristika durchaus vergleichbar, ebenso sind die Milieubezeichnungen bis auf wenige Ausnahmen identisch. Wesentlicher Unterschied der beiden Modelle ist die etwas stärkere Ausdifferenzierung des traditionellen Sektors im österreichischen Modell („Ländliche“, „Traditionelle“), während die traditionellen Orientierungen der Mittel- und Unterschicht im deutschen Milieumodell in der großen Gruppe der „Traditionsverwurzelten“ zusammengefasst werden. Ebenso findet das kleine und im Schrumpfen begriffene Milieu der „DDR-Nostalgischen“ in Österreich selbstredend keine Entsprechung. Unserer Auffassung nach können Befunde der deutschlandweiten

Milieuforschung zwar sicherlich nicht 1:1 auf die österreichische Milieustruktur und Erwachsenenbildungslandschaft übertragen werden, aber doch sehr wichtige und anschlussfähige Impulse bereitstellen; Gleiches gilt dementsprechend für die im Folgenden (kritisch) diskutierten Befunde der Umsetzung milieuspezifischer Marketingstrategien in der Weiterbildungspraxis.

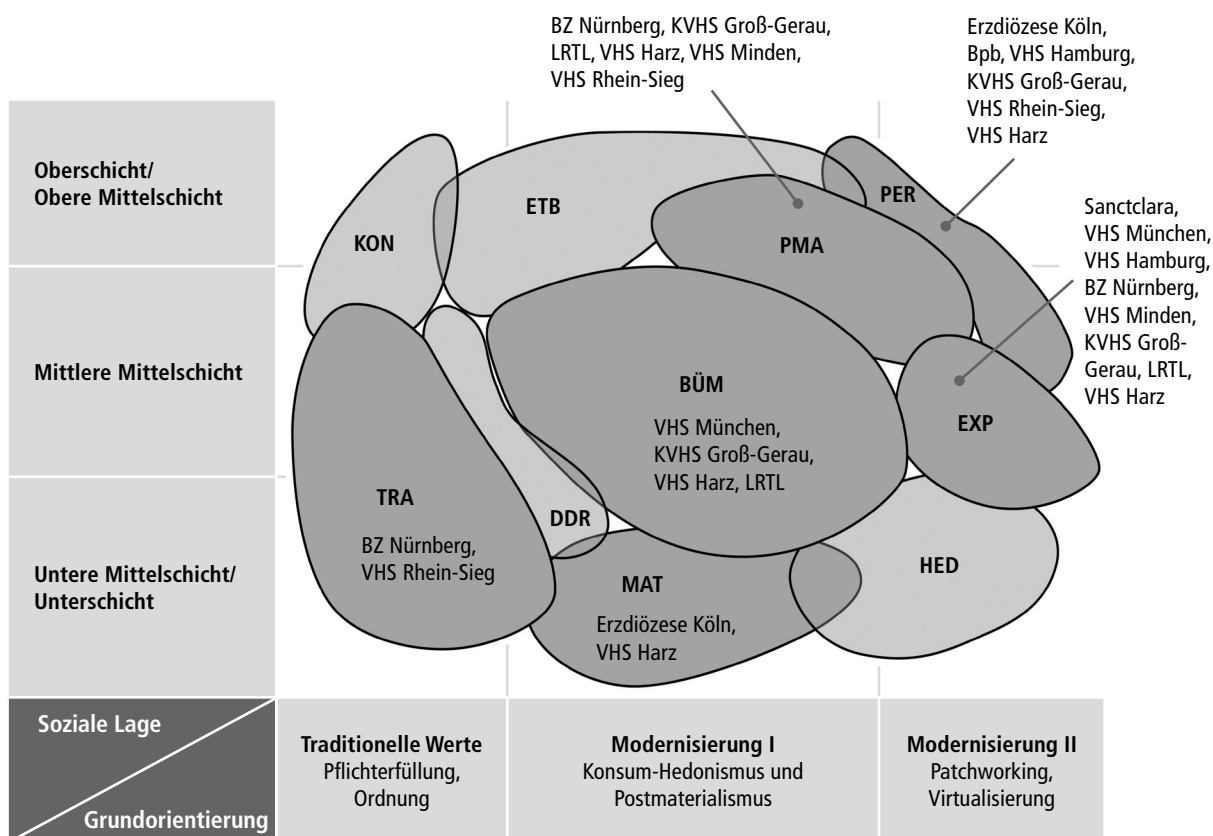
## **Implementierung milieubasierter Marketingstrategien in die Weiterbildungspraxis**

Dass soziale Milieus ein fruchtbares und praktikables Kriterium eines umfassenden Zielgruppenmarketings darstellen, konnte eindrücklich im Rahmen des deutschlandweiten Projekts „ImZiel“ (Systematische Entwicklung und Implementierung zielgruppenspezifischer Angebotssegmente in Einrichtungen der Erwachsenenbildung) aufgezeigt werden (siehe Tippelt et al. 2008). In diesem Projekt knüpften Einrichtungen der Weiterbildungspraxis (Volkshochschulen und kommunale Bildungseinrichtungen, kirchliche Bildungswerke, die Bundeszentrale für politische Bildung) direkt an die Befunde der weiterbildungsbezogenen Milieuforschung (siehe Barz/Tippelt 2007) an und implementierten anhand selbst ausgewählter Zielgruppen und Pilotprojekte das „Milieumarketing“ im Prozess der Angebots- und Programmplanung. Im Hinblick auf die von den beteiligten Institutionen jeweils anvisierten Zielgruppen ist übergreifend – entsprechend den eingangs zitierten Befunden des wb-monitors (siehe DIE/BIBB 2009) – einerseits eine deutliche und nicht ganz unproblematische Tendenz hin zur verstärkten Ansprache jüngerer, modernerer und durchaus auch finanzkräftiger sozialer Milieus wie „Postmaterielle“, „Moderne Performer“ oder auch „Experimentalisten“ zu erkennen (siehe Abb. 4). Andererseits kann allerdings anhand einzelner Pilotangebote auch aufgezeigt werden, wie durch die Berücksichtigung milieuspezifischer Interessen und Ansprüche insbesondere bildungsbenachteiligte und bildungsferne Gruppierungen erfolgreich angesprochen und integriert werden können. Kritische Stimmen befürchten mit einer Orientierung an (in

1 Das zweite bedeutsame und weit verbreitete Milieumodell, entwickelt vom Milieuforschungsinstitut SIGMA, ist Grundlage für Helmut Bremers Beschreibung eines Milieukonzepts, das sich auf Pierre Bourdieus Habitusstheorie stützt. Der Beitrag von Helmut Bremer findet sich in der vorliegenden Ausgabe des MAGAZIN erwachsenenbildung.at unter: [http://www.erwachsenenbildung.at/magazin/10-10/10-10\\_04\\_bremer.pdf](http://www.erwachsenenbildung.at/magazin/10-10/10-10_04_bremer.pdf); Anm.d.Red.



Abb. 4: Anvisierte Zielgruppen der ImZiel-Kooperationsinstitutionen



Quelle: Tippelt et al. 2008, Darstellung in Anlehnung an Sinus Sociovision (grafisch bearbeitet von der Redaktion)<sup>2</sup>

der Regel wenigen und noch dazu benachbarten) Zielgruppen oder sozialen Milieus im Rahmen der Programmplanung die Aufhebung des sozialen Auftrags, Bildung für breite Bevölkerungsschichten anzubieten und zugänglich zu machen. Tatsächlich zeigen die Befunde des Implementierungsprojektes deutlich, dass das Erreichen einander im sozialen Raum diametral gegenüberstehender Milieus mit einem Angebot aufgrund der höchst unterschiedlichen prägenden Bildungserfahrungen, der heterogenen Interessen, Ansprüche und Barrieren sehr unwahrscheinlich ist.

Zum anderen kann die Marktfeldstrategie der „Markterweiterung“ im Sinne der Erschließung neuer Zielgruppen dann problematisch werden, wenn sich das bisherige Einrichtungsprofil zu sehr verändern müsste und somit wiederum die bisherige

Stammteilnehmerschaft nicht mehr erreicht werden kann. Dennoch kann eine Institution durchaus mit einem Angebot sehr unterschiedliche Milieugruppen dann erreichen, wenn es sich um übergreifende und integrative Thematiken handelt und – noch wichtiger – wenn diese Thematiken in unterschiedliche Angebotsformate differenziert werden, die den jeweiligen Erwartungen, Bedürfnissen und Interessen der Zielgruppe entsprechen. Die Ansprache höchst gegensätzlicher Zielgruppen in ein und derselben Einrichtung mit einer entsprechenden Modifikation von Bildungsangeboten sei am Beispiel eines kirchlichen Bildungsanbieters verdeutlicht, der im Rahmen des Projektes ImZiel Befunde der Milieuforschung nutzte und entsprechende milieuspezifische Programmplanungs- und Marketingstrategien entwickelte:

<sup>2</sup> Im Gegensatz zu Abbildung 3 bezieht sich Abbildung 4 auf Deutschlands Milieustruktur. KON = Konservative; ETB = Etablierte; PMA = Postmaterielle; PER = Moderne Performer; DDR = DDR-Nostalgische; BÜM = Bürgerliche Mitte; EXP = Experimentalisten; TRA = Traditionsverwurzelte; MAT = Konsum-Materialisten; HED = Hedonisten; Anm.d.Red.

So knüpfte das Bildungswerk der Erzdiözese Köln als ein Projektpartner im Kontext von ImZiel (siehe Tippelt et al. 2008) mit dem bereits vorhandenen Eltern-Kind-Kurs „Das erste Lebensjahr“ an ein milieuübergreifendes und verbindendes Element – nämlich an die Erfahrung der Elternschaft als kritisches Lebensereignis – an. Übergeordnetes und langfristiges Ziel war es, diesen auf der Kleinkindpädagogik nach Emmi Pikler gründenden Standardkurs für unterschiedliche Milieus zu adaptieren. Bislang sprach dieser Kurs hauptsächlich Postmaterielle sowie vereinzelt Angehörige der „bürgerlichen Mitte“ an – Milieus, von denen wir mittlerweile wissen, dass sie den Löwenanteil des pädagogischen Personals stellen (siehe ebd.). Für die Pilotangebote im Kontext von ImZiel wurden in einem ersten Schritt mit den „Konsum-Materialisten“ Angehörige eines Unterschichtmilieus und mit den Modernen Performern Mitglieder einer modernen, trendsetzenden und jungen Leistungselite ausgewählt. Während der Bedarf an und auch die Nachfrage nach einem solchen milieu-spezifisch adaptierten Kurs der Konsum-Materialisten (im österreichischen Milieumodell: „konsumorientierte Arbeiter“) vor allem aus der Stadtteil- und Familienarbeit des Bildungswerks ersichtlich waren, wurde die Zielgruppe der Modernen Performer bewusst als Kontrast ausgewählt, da dieses Milieu bislang nur in geringem Maße von den Familienbildungsstätten erreicht wurde.

Wie die im Rahmen des deutschlandweiten Milieuprojekts entstandenen Milieuprofile (siehe Barz/Tippelt 2007) zeigen, ist das Verhältnis der Angehörigen des konsum-materialistischen Milieus zu Weiterbildungs(veranstaltungen) ein sehr ambivalentes. Einerseits wird Weiterbildung insgesamt ein sehr hoher Stellenwert beigemessen, andererseits fühlt man sich hier aktiv ausgeschlossen und empfindet dementsprechend (Weiter-)Bildung als „die Welt der anderen“. Dominierend sind hier Schwellenängste, negative Erfahrungen mit institutionellem Lernen in der Schulzeit, Prüfungsängste sowie die Befürchtung einer fehlenden Verwertbarkeit des Gelernten im Alltag. Kursangebote müssen also möglichst niedrigschwellig konzipiert werden und der Ertrag des zu Erlernenden für den unmittelbaren Alltag sollte klar ersichtlich sein. Während – ganz anders als bei den Angehörigen der Modernen Performer – aufgrund fehlender Vergleichsmöglichkeiten kaum explizite Ansprüche an Räumlichkeiten, Ausstattung und

Vermittlungsmethode bestehen, wird der Person des/der Dozenten/Dozentin große Bedeutung beigemessen: Wichtig sind hier eine persönliche Nähe, Akzeptanz, Wertschätzung, die Möglichkeit für eine zumindest zeitweise individuelle Betreuung und eine gewisse „Gleichberechtigung“ im Prozess des Lehrens und Lernens. Aufgrund stark eingeschränkter finanzieller Mittel können lediglich Angebote im Niedrigpreis-Segment wahrgenommen werden. Angehörige des konsum-materialistischen Milieus – in anderer Diktion: das „Prekariat“ – zählen nicht zu den aktiven InformationssucherInnen; ganz im Gegenteil fühlen sie sich schnell überfordert, im Dickicht der Angebote und AnbieterInnen den Überblick zu behalten, und bedürfen häufig der Information und Ermutigung durch Vertrauenspersonen: „*Da müsste wieder jemand sein, der sagt, ich hab' da was gehört, das kann nur gut für Dich sein, mach' doch da mit*“ (Barz/Tippelt 2007, S. 138).

Nahezu völlig diametral zu diesen weiterbildungsbezogenen Barrieren und Ansprüchen des Unterschichtmilieus der Konsum-Materialisten liegen die Erwartungen und Interessen des gesellschaftlichen Leitmilieus der Modernen Performer. Wie im Folgenden deutlich werden wird, ist die Berücksichtigung der Ansprüche beider Gruppierungen durch eine Institution – wenn auch im Kontext „getrennter“ Veranstaltungen und im Kontext einer milieuübergreifenden „Lebensthematik“ – eine große, aber durchaus bewältigbare Herausforderung.

Im Gegensatz zu den Konsum-Materialisten äußern Angehörige des Milieus der Modernen Performer sehr konkrete Ansprüche an Weiterbildungsveranstaltungen, welche bei Nichterfüllung auch als Barrieren fungieren können (siehe Barz/Tippelt 2007). Wichtig sind für diese Milieugehörigen eine kleine und absehbar homogene TeilnehmerInnengruppe sowie eine möglichst effektive Wissensvermittlung – die aber vor allem im Bereich der allgemeinen Weiterbildung gerne im Rahmen spielerischer und interaktiver Aneignungsformen stattfinden kann. Hoher Stellenwert kommt auch dem „Ambiente“ in Form von Räumlichkeiten und Ausstattung zu; für entsprechenden Komfort ist man auch bereit und in der Lage, höhere Teilnahmegebühren zu begleichen. Im Hinblick auf die DozentInnen stehen vor allem die fachliche Qualifikation und auch die Reputation im Vordergrund. Da in der beruflichen, aber ebenfalls

in der allgemeinen Weiterbildung insbesondere zeitliche Kosten-Nutzen-Rechnungen als relevantes Teilnahmekriterium dominieren, muss ein Kurs über einen klaren Mehrwert verfügen, der im Sinne einer Dienstleistung deutlich über das hinausgeht, was man sich selbst aneignen kann.

In Anlehnung an die hier nur ausschnitthaft skizzierten milieuspezifischen Besonderheiten wurde für das konsum-materialistische Milieu das ursprüngliche Angebot „Das erste Lebensjahr“ umgestaltet und mit dem Titel „Babynest – Leichter Start mit Kind“ neu aufgelegt. Im Rahmen einer „Produktklinik“ als einer speziellen Form der Gruppendiskussion (siehe Hippel 2008) mit Angehörigen des konsum-materialistischen Milieus wurden einzelne didaktische Aspekte des ursprünglichen Kurses überprüft und milieuspezifisch reformuliert. So wurde nicht nur im Sinne der Kommunikationspolitik der ursprüngliche Informationsflyer stark überarbeitet und den milieuspezifischen Informationsbedürfnissen angepasst, sondern – besonders wichtig mit Blick auf die Angebotspolitik – es wurden auch inhaltliche Sequenzen wie beispielsweise die Stellung der Kursleiterin sowie die Gewichtung einzelner Inhalte und Bildungsziele überprüft. So nahmen in der Kurskonzeption für Konsum-Materialisten beispielsweise Möglichkeiten der Interaktion und des informellen Austauschs deutlich mehr Raum ein als in der ursprünglichen Kursvariante; ebenso stand die Informationsvermittlung zur frühkindlichen Entwicklung und Förderung deutlich zurück hinter konkreten, durchaus auf der Pikler-Pädagogik basierenden Hilfestellungen zur Bewältigung des Alltags mit Kleinkindern. Hinsichtlich der makrodidaktischen Veranstaltungen wurde der ursprüngliche Kurs ebenfalls stark modifiziert und den milieuspezifischen Bedürfnissen angepasst: So fand der Kurs regelmäßig wöchentlich in einem festen Rahmen statt und erforderte eine Teilnahmegebühr von 21,50.- Euro pro Person. Besonders hervorzuheben ist, dass sich der Großteil der TeilnehmerInnen an „Babynest“ auch für die Teilnahme an einem direkt anschließenden Eltern-Kind-Kurs entschied, der von derselben Leiterin, zu der man Vertrauen entwickelt hatte, durchgeführt wurde.

Für das Milieu der Modernen Performer wurde der ursprüngliche, auf die bürgerliche Mitte und die Postmateriellen abzielende Kurs „Das erste Lebensjahr“ in das Kombi-Angebot „Pikler&Pilates“

umgewandelt, in dem die Vermittlung von Basiswissen zur Bewegungs- und Bindungsförderung nach der Kleinkindpädagogik von Emmi Pikler mit Pilates als eine moderne Form der Körperbildung und Entspannung angeboten wurde. Damit wurde der Versuch unternommen, zwei Aspekte zusammenzuführen: der Wunsch der „Modernen Performerinnen“, die alte Leistungsfähigkeit nach der Geburt möglichst rasch wieder zu erlangen und zugleich die Gelegenheit zu nutzen, best- und frühestmöglich die Entwicklung ihrer Kinder zu fördern. Im Vergleich zu dem Angebot für „Konsum-Materialistinnen“ wurden zwar grundsätzlich gleiche Themen fokussiert – die Förderung von Kleinkindern durch Aspekte der Pikler-Pädagogik –, diese wurden allerdings makro- und mikrodidaktisch entsprechend modifiziert und aufbereitet. Entsprechend den milieuspezifischen Bedürfnissen der Modernen Performer nahm der Frontal-Input der ausgewiesenen Pikler-Pädagogin einen relativ prominenten Raum ein; im Sinne einer „Doppelqualifikation“ als Kursleitung wurde zusätzlich eine ausgebildete Pilates-Lehrgangsinstruktorin für die Bewegungseinheiten eingesetzt. Das Zeitfenster des Kurses wurde auf drei Samstage á drei Stunden effektiv zusammengefasst. Die Informationen zum Kurs waren hauptsächlich über das Internet abrufbar. Die Produktklinik zeigte, dass die Kursidee großes Interesse bei der Zielgruppe erwarten lässt. Sowohl die Inhalte, insbesondere die Piklerpädagogik, mit der sich die Modernen Performerinnen mit ihrem individualistischen Erziehungsansatz sehr gut identifizieren konnten, als auch Pilates als moderne Form der Gymnastik stießen auf Zustimmung. Der Preis von insgesamt 60.- Euro wurde in der Produktklinik mit milieuhomogenen Teilnehmerinnen als angemessen bewertet; von besonderer Bedeutung waren erwartungsgemäß das Fachwissen der Dozentinnen sowie der klar kommunizierte Mehrwert der Veranstaltung (Information und Körperbildung). Auch die ursprüngliche Befürchtung, das für Moderne Performer eher negative Image eines kirchlichen Bildungsanbieters könnte das Angebotsprofil überstrahlen, konnte im Rahmen der Produktklinik nicht bestätigt werden – von größerer Bedeutung als der Anbieter waren neben den Inhalten die Qualifikationen der Dozentinnen sowie das eher ungewöhnliche und exklusive Angebotsformat. Das Bildungswerk der Erzdiözese Köln konnte also im Rahmen einer milieuübergreifenden „Lebensthematik“ zwei sehr

unterschiedliche Lebenswelten ansprechen und für ihr Angebot begeistern. Nichtsdestotrotz sind die Ansprüche und Bedürfnisse sowie die selbst wahrgenommenen und selbst gezogenen Trennlinien zwischen den beiden Milieus so stark, dass eine milieuspezifische makro- und mikrodidaktische Ausbuchstabierung und damit Aufsplittung der Angebote unabdingbar erscheint; eine „Begegnung“ beider Lebenswelten in Kursform ist – zumindest im klassischen „Kursformat“ – kaum möglich.

## Fazit

Es wurde aufgezeigt, dass in der Weiterbildungspraxis derzeit der Einsatz von Weiterbildungsmarketing als strategisches Optimierungsinstrument überwiegt; entsprechend bleibt die ursprünglich ganzheitliche, den inneren Notwendigkeiten der Erwachsenenbildung entspringende Marketingstrategie häufig auf die so genannten „Aktionsinstrumente“ (Kommunikationsgestaltung, Distributionsgestaltung, Angebotsgestaltung, Preisgestaltung) beschränkt. Nicht zuletzt durch rückläufige Förderungen aus der öffentlichen Hand und durch die zunehmende Finanzierung beispielsweise über Drittmittel werden AnbieterInnen allgemeiner und auch beruflicher Weiterbildung zunehmend in eine finanzielle „Selbstständigkeit“ gedrängt (siehe Schöll 2008); die Fokussierung auf die Neuerschließung bzw. stärkere Bindung moderner und finanzkräftiger Gruppen scheint hier für manche Institutionen ein vielversprechendes operatives Marketingziel. Allerdings entsteht mit Blick auf die „Zielhierarchie“ des ablauflogischen Entscheidungsmodells an dieser Stelle ein Konflikt zwischen den „offiziellen Oberzielen“ einer öffentlich verantworteten Weiterbildung – die zumeist mit einem gesellschaftlichen und sozialen Bildungsauftrag gleichgesetzt werden – und den gegenwärtig wahrgenommenen weiterbildungsmarktbezogenen Notwendigkeiten. Dieser Konflikt zeigt sich z.B. in den Befürchtungen der PraktikerInnen, mit der (Neu-)Fokussierung auf ein bestimmtes Milieu(segment) andere TeilnehmerInnengruppen

auszuschließen, oder auch in der Annahme, sich mit einer auf breite Bevölkerungsschichten abzielenden Angebotspalette nicht auf dem Markt positionieren zu können. Aus Sicht der milieuorientierten AdressatInnenforschung kann bestätigt werden, dass die Integration von insbesondere sozialräumlich weit auseinanderliegenden sozialen Milieus in ein und dasselbe Angebot sehr unwahrscheinlich ist, sofern bei der Angebotsplanung unterschiedliche Bedürfnisse, Interessen und Ansprüche nach dem Prinzip der „Teilnehmerorientierung“ in Rechnung gestellt werden. Im Gegenteil scheint sogar der eherne Grundsatz und damit eines der wichtigsten ursprünglichen Oberziele der Erwachsenenbildung – Kompensation und Chancenausgleich – nur dann umgesetzt werden zu können, wenn lebensweltliche Voraussetzungen und Bedürfnisse berücksichtigt werden. Ebenso zeigen die empirischen Erfahrungen, dass milieuorientiertes Zielgruppenmarketing – sofern es einen ganzheitlichen Marketingprozess impliziert – keinesfalls zur Isolierung und Abschottung sozialer Zielgruppen beiträgt, sondern dass mithilfe einer milieuorientierten Angebots- und Programmplanung immer auch benachbarte Milieus – so genannte Milieusegmente – erreicht werden (siehe Tippelt et al. 2008). Marketing bedeutet also nicht die ausschließliche Konzentration auf finanzkräftige Segmente der Oberschicht, sondern – und dies zeigte auch das Beispiel des Bildungswerks der Erzdiözese Köln – Zielgruppenmarketing beinhaltet immer auch die Orientierung am sozialen und gesellschaftlichen Bildungsauftrag. Es ist durchaus möglich, einander im sozialen Raum diametral gegenüberstehende Milieus anzusprechen und in ein und dieselbe Bildungseinrichtung zu integrieren – nämlich dann, wenn milieuspezifisch ausgestaltete Kursformate sich an einer milieuübergreifenden Lebensthematik – wie z.B. sozialstrukturübergreifende kritische Lebensereignisse – orientieren. Ebenso können Kooperationen mit anderen Bildungseinrichtungen und/oder Unternehmen im Sinne von Joint Ventures die Ansprache „neuer“ Zielgruppen ermöglichen, ohne eine zu große Veränderung des Institutionenprofils anstreben zu müssen.

# Literatur

## Verwendete Literatur

- Barz, Heiner/Tippelt, Rudolf (Hrsg.) (2007):** Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland. Bd. 1: Praxishandbuch Milieumarketing – inkl. CD-ROM: Adressaten- und Milieuforschung zu Weiterbildungsverhalten und -interessen. 2. Aufl. Bielefeld: W. Bertelsmann.
- Sarges, Werner/Haeberlin, Friedrich (Hrsg.) (1980):** Marketing für die Erwachsenenbildung. Hannover [u.a.]: Schroedel.
- Tietgens, Hans (1977):** Adressatenorientierung in der Erwachsenenbildung. In: Hessische Blätter für Volksbildung, Heft 4, S. 283-289.

## Weiterführende Literatur

- Bernecker, Michael (2001):** Bildungsmarketing. Sternenfels: Verlag Wissenschaft und Praxis.
- Bruhn, Manfred (1990):** Marketing: Grundlagen, Fallstudien, Problemlösungen. Wiesbaden: Gabler.
- DIE/BIBB (Deutsches Institut für Erwachsenenbildung/Bundesinstitut für Berufsbildung) (Hrsg.) (o.J.):** Ergebnisse der Umfrage „wbmonitor 2009: Aktuelle Strategien zum Erfolg“. Online im Internet: [https://www.wbmonitor.de/index.php?cmd=usrInquiryResults&inq\\_id=27](https://www.wbmonitor.de/index.php?cmd=usrInquiryResults&inq_id=27) [Stand: 2010-04-26].
- Flaig, Berthold B./Meyer, Thomas/Ueltzhöffer, Jörg (1994):** Alltagsästhetik und politische Kultur. Bonn: Dietz.
- Friebel, Harry (1993):** Der gespaltene Weiterbildungsmarkt und die Lebenszusammenhänge der Teilnehmer/innen. In: Ders. (Hrsg.): Weiterbildungsmarkt und Lebenszusammenhang. Bad Heilbrunn: Klinkhardt, S. 1-53.
- Hippel, Aiga von (2008):** Nachfrageorientierte Planung von Angeboten wissenschaftlicher Weiterbildung durch die Methode der Produktklinik. In: REPORT – Zeitschrift für Weiterbildungsforschung, 2, S. 42-51.
- Hippel, Aiga von/Tippelt, Rudolf (Hrsg.) (2009):** Fortbildung der Weiterbildner/innen – eine Analyse der Interessen und Bedarfe aus verschiedenen Perspektiven. Weinheim: Beltz.
- Höffer-Mehlmer, Markus (2005):** Programmplanung und -organisation. In: Tippelt, Rudolf (Hrsg.): Handbuch Erwachsenenbildung/ Weiterbildung. Opladen: Leske + Budrich, S. 691-703.
- Kortendieck, Georg (2008):** Abschlussbericht. KBE-Projekt „Betriebswirtschaftliche Kompetenz für pädagogische MitarbeiterInnen in der Erwachsenenbildung“. In: Kortendieck, Georg/Summen, Franz (Hrsg.): Betriebswirtschaftliche Kompetenz in der Erwachsenenbildung. Bielefeld: W. Bertelsmann, S. 358-382.
- Meisel, Klaus (2008):** Wirtschaftlichkeit als Steuerungsaufgabe. Öffentliche Weiterbildungseinrichtungen müssen im Dienst pädagogischer Qualität wirtschaftlich bleiben. In: Kortendieck, Georg/Summen, Franz (Hrsg.): Betriebswirtschaftliche Kompetenz in der Erwachsenenbildung. Bielefeld: W. Bertelsmann, S. 27-33.
- Möller, Svenja (2002):** Marketing für Weiterbildung. Eine empirische Studie an Volkshochschulen. Bielefeld: Bertelsmann.
- Reich-Claassen, Jutta (2010):** Warum Erwachsene (nicht) an Weiterbildungsveranstaltungen partizipieren: Einstellungen und prägende Bildungserfahrungen als Regulative des Weiterbildungsverhaltens. Münster: LIT-Verlag.
- Schlutz, Erhard (2006):** Bildungsdienstleistungen und Angebotsentwicklung. Münster [u.a.]: Waxmann.
- Schöll, Ingrid (2005):** Marketing in der öffentlich verantworteten Weiterbildung. Bielefeld: Bertelsmann.
- Schöll, Ingrid (2008):** Chancen und Risiken der Implementierung eines betriebswirtschaftlich orientierten Instruments in Volkshochschulen – am Beispiel des ablauflogischen Modells von Sarges-Haeberlin. Dissertation an der Universität Duisburg-Essen. Online im Internet: <http://duepublico.uni-duisburg-essen.de/servlets/DocumentServlet?id=17961> [Stand: 2010-04-26].
- Sinus Sociovision (2010):** Sinus-Milieus. Online im Internet: <http://www.sociovision.de/loesungen/sinus-milieus.html> [Stand: 2010-04-26].
- Tippelt, Rudolf/Eckert, Thomas/Barz, Heiner (1996):** Markt und integrative Weiterbildung. Zur Differenzierung von Weiterbildungsanbietern und Weiterbildungsinteressen. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- Tippelt, Rudolf/Hippel, Aiga von (2005):** Weiterbildung: Chancenausgleich und soziale Heterogenität. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 37, S. 38-45.

Tippelt, Rudolf/Reich, Jutta/Hippel, Aiga von/Baum, Dajana/Barz, Heiner (2008): Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland. Bd. 3: Milieumarketing implementieren. Bielefeld: W. Bertelsmann.

## Weiterführende Links

Katholische Bundesarbeitsgemeinschaft für Erwachsenenbildung: <http://www.kbe-bonn.de>

Projekt KomWeit (Erhöhung der Weiterbildungsbeteiligung und Verbesserung der Chancengerechtigkeit durch Kompetenzförderung von WeiterbildnerInnen): <http://www.komweit.de>

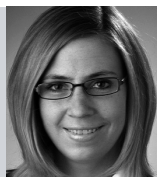


Foto: Monika Wiba

### Dr.<sup>in</sup> Jutta Reich-Claassen

reich@edu.lmu.de  
<http://www.edu.lmu.de/apb>  
+49 (0)89 2180-4821

Jutta Reich-Claassen studierte Pädagogik, Soziologie und Psychologie in München. Sie ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Allgemeine Pädagogik und Bildungsforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen: Adressaten- und Milieuforschung, Bildungsmarketing, Bildungsbeteiligung und Bildungsmotivation, Weiterbildung und soziale Ungleichheit.



Foto: K.K.

### Prof. Dr. Rudolf Tippelt

tippelt@edu.lmu.de  
<http://www.edu.lmu.de/apb>  
+49 (0)89 2180-5140

Rudolf Tippelt studierte Erziehungswissenschaften, Psychologie und Soziologie in München, Heidelberg, London und Canterbury. Er ist Professor für Allgemeine Pädagogik und Bildungsforschung an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen: Bildungsforschung, Weiterbildung/Erwachsenenbildung, Bildungsprozesse über die Lebensspanne, Übergang von Bildung in Beschäftigung, Fortbildung des pädagogischen Personals (im internationalen Kontext).

# Chances and Risks of Target Group Marketing in Continuing Education

The example of milieu research

## **Abstract**

This article analyses the chances and risks of continuing education marketing with regard to contemporary practice. Risks mainly result from a narrow and highly instrumental understanding of marketing, whereas chances arise from considering continuing education marketing as a comprehensive process of adult education. On the basis of selected findings of milieu research, it is shown that marketing strategies not only can be used to attract modern and financially strong target groups, but also serve to integrate educationally disadvantaged groups in a systematic and sustainable way. In addition, marketing strategies, under certain conditions, contribute to integrating very different target groups into one and the same educational institution.

# Impressum/Offenlegung

## MAGAZIN erwachsenenbildung.at

Das Fachmedium für Forschung, Praxis und Diskurs

Gefördert aus Mitteln des ESF und des bm:ukk  
Projekträger: Bundesinstitut für Erwachsenenbildung  
Koordination: Institut EDUCON – Mag. Wilfried Hackl

erscheint 3 x jährlich online, mit Parallelausgabe im Druck

Online: [www.erwachsenenbildung.at/magazin](http://www.erwachsenenbildung.at/magazin)

Herstellung und Verlag der Druck-Version:  
Books on Demand GmbH, Norderstedt

ISSN: 1993-6818 (Online)

ISSN: 2076-2879 (Druck)

ISSN-L: 1993-6818

ISBN: 9783839185827

## Medieninhaber



Bundesministerium für Unterricht,  
Kunst und Kultur  
Minoritenplatz 5  
A-1014 Wien



Bundesinstitut für Erwachsenenbildung  
Bürglstein 1-7  
A-5350 Strobl

## Herausgeber der Ausgabe 10, 2010

Dr. Lorenz Lassnigg (Institut für höhere Studien)

## HerausgeberInnen des MAGAZIN erwachsenenbildung.at

Mag.<sup>a</sup> Regina Rosc (Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur)  
Dr.<sup>in</sup> Margarete Wallmann (Bundesinstitut für Erwachsenenbildung)  
Mag. Wilfried Hackl (Geschäftsführender Hrsg., Institut EDUCON)

## Fachredaktion

Mag.<sup>a</sup> Barbara Daser (ORF Radio Ö1, Wissenschaft/Bildung)  
Univ.-Prof.<sup>in</sup> Dr.<sup>in</sup> Elke Gruber (Universität Klagenfurt)  
Dr. Christian Kloyber (Bundesinstitut für Erwachsenenbildung)  
Dr. Lorenz Lassnigg (Institut für höhere Studien)  
Dr. Arthur Schneeberger (Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft)  
Dr. Stefan Vater (Verband Österreichischer Volkshochschulen)

## Online-Redaktion, Satz

Mag.<sup>a</sup> Bianca Friesenbichler (Institut EDUCON)  
Andreas Brandstätter (/andereseiten / grafik.layout)

## Lektorat

Mag.<sup>a</sup> Laura R. Rosinger (Textconsult)

## Übersetzung

Übersetzungsbüro Mag.<sup>a</sup> Andrea Kraus

## Design

Karin Klier (tür 3))) DESIGN)

## Website

wukonig.com | Wukonig & Partner OEG

## Medienlinie

Das „MAGAZIN erwachsenenbildung.at. Das Fachmedium für Forschung, Praxis und Diskurs“ enthält Fachbeiträge von AutorInnen aus Wissenschaft und Praxis und wird redaktionell betrieben. Es richtet sich an Personen, die in der Erwachsenenbildung und verwandten Feldern tätig sind, sowie an BildungsforscherInnen und Studierende. Jede Ausgabe widmet sich einem spezifischen Thema. Ziele des MAGAZIN erwachsenenbildung.at sind die Widerspiegelung und Förderung der Auseinandersetzung über Erwachsenenbildung seitens Wissenschaft, Praxis und Bildungspolitik. Weiters soll durch das MAGAZIN der Wissenstransfer aus Forschung und innovativer Projektlandschaft unterstützt werden. Die eingelangten Beiträge werden einem Review der Fachredaktion unterzogen. Namentlich ausgewiesene Inhalte entsprechen nicht zwingend der Meinung der Redaktion.

Als Online-Medium konzipiert und als solches weitergeführt, ist das MAGAZIN erwachsenenbildung.at beginnend mit der Ausgabe 7/8, 2009 zusätzlich in Druckform erhältlich.

## Urheberrecht und Lizenzierung

Wenn nicht anders angegeben, erscheinen die Artikel des „MAGAZIN erwachsenenbildung.at“ unter der „Creative Commons Lizenz“. BenutzerInnen dürfen den Inhalt zu den folgenden Bedingungen vervielfältigen, verbreiten und öffentlich aufführen:

- Namensnennung und Quellenverweis. Sie müssen den Namen des/der AutorIn nennen und die Quell-URL angeben.
- Keine kommerzielle Nutzung. Dieser Inhalt darf nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden.
- Keine Bearbeitung. Der Inhalt darf nicht bearbeitet oder in anderer Weise verändert werden.
- Nennung der Lizenzbedingungen. Im Falle einer Verbreitung müssen Sie anderen die Lizenzbedingungen, unter die dieser Inhalt fällt, mitteilen.
- Aufhebung. Jede dieser Bedingungen kann nach schriftlicher Einwilligung des Rechtsinhabers aufgehoben werden.

Die gesetzlichen Schranken des Urheberrechts bleiben hiervon unberührt. Nähere Informationen unter [www.creativecommons.at](http://www.creativecommons.at).

Im Falle der Wiederveröffentlichung oder Bereitstellung auf Ihrer Website senden Sie bitte die URL und/oder ein Belegexemplar elektronisch an [redaktion@erwachsenenbildung.at](mailto:redaktion@erwachsenenbildung.at) oder postalisch an die angegebene Kontaktadresse.

## Kontakt und Hersteller

MAGAZIN erwachsenenbildung.at  
Das Fachmedium für Forschung, Praxis und Diskurs  
p.A. Institut EDUCON  
Bürgergasse 8-10  
A-8010 Graz  
[redaktion@erwachsenenbildung.at](mailto:redaktion@erwachsenenbildung.at)  
<http://www.erwachsenenbildung.at/magazin>