

# 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?

### Rezension

## Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland. Bd. 1-3

Heiner Barz, Dajana Baum, Aiga von Hippel,  
Rudolf Tippelt, Jutta Reich (Hrsg.)

Julia Spiegl



## Rezension

# Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland. Bd. 1-3

Heiner Barz, Dajana Baum, Aiga von Hippel,  
Rudolf Tippelt, Jutta Reich (Hrsg.)

### Julia Spiegl

Julia Spiegl [Rez.] (2010): Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland. Bd. 1 (2007): Praxishandbuch Milieumarketing – inklusive CD-ROM (ehemals Bd. 2): Adressaten- und Milieuforschung zu Weiterbildungsverhalten und -interessen. Hrsg. von Heiner Barz, Rudolf Tippelt. Bielefeld: W. Bertelsmann. Dies. [Rez.] (2010): Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland. Bd. 3 (2008): Milieumarketing implementieren. Hrsg. von Rudolf Tippelt, Jutta Reich, Aiga von Hippel, Heiner Barz, Dajana Baum. Bielefeld: W. Bertelsmann. 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: Milieumarketing, Milieuforschung, Praxishandbuch, Deutschland, Zielgruppen, Didaktik, Programmplanung, Weiterbildungsmarketing, TeilnehmerInnenorientierung

Mit „Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland“ liegt eine umfassende Publikation vor, die die Verbindung zwischen Weiterbildung und sozialen Milieus herstellt. Sie befasst sich mit AdressatInnen- und Milieuforschung zu Weiterbildungsverhalten und -interessen sowie mit Milieumarketing und seiner Implementierung.



Heiner Barz, Rudolf Tippelt (Hrsg.)  
Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland  
Band 1: Praxishandbuch Milieumarketing  
inklusive CD-ROM (ehemals Band 2): Adressaten- und Milieuforschung zu  
Weiterbildungsverhalten und -interessen  
2007

Rudolf Tippelt, Jutta Reich, Aiga von Hippel, Heiner Barz, Dajana Baum (Hrsg.)  
Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland  
Band 3: Milieumarketing implementieren  
2008

16

## Rezension

# Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland. Bd. 1-3

Heiner Barz, Dajana Baum, Aiga von Hippel,  
Rudolf Tippelt, Jutta Reich (Hrsg.)

**Julia Spiegl**

Mit der zweiten Auflage von „Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland“ von Heiner Barz, Dajana Baum, Aiga von Hippel, Rudolf Tippelt und Jutta Reich in zwei Bänden (inklusive einer CD-ROM) liegt ein Werk vor, das Zielgruppen anhand sozialer Milieus und ihrer Unterscheidungsmerkmale zu beschreiben hilft und Zugänge zu den Milieus über Bildungsmarketing ermöglichen soll.

### **Band 1: Praxishandbuch Milieumarketing**

Der erste Band der umfassenden Publikation ist, wie schon der Titel vorgibt, ein Praxishandbuch zum Thema Milieumarketing und basiert auf einer von den beiden Herausgebern **Heiner Barz** und **Rudolf Tippelt** 2001-2003 bundesweit durchgeführten Studie zum Thema Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland (nachzulesen auf der CD-ROM). Marketing im Zusammenhang mit Weiterbildung meint einen systematischen Entscheidungsprozess als Strategie, das Leistungsprogramm von Bildungseinrichtungen zu verbessern und gleichzeitig den TeilnehmerInnenutzen zu erhöhen.

Im Hinblick auf Analyseeinheiten der Zielgruppen der Weiterbildung greifen Barz und Tippelt auf das SINUS-Milieumodell<sup>1</sup> zurück, das mittels kontinuierlicher Anpassung an den sozialen Wandel zehn soziale Milieus differenziert. Als Beispiele seien hier

die „Etablierten“ erwähnt, deren Ziel beruflicher Erfolg ist, die dabei ein überdurchschnittliches Bildungsniveau aufweisen und Weiterbildung selbstbewusst ohne Rücksicht auf finanzielle Investitionen auswählen; sowie die „Hedonisten“, deren Bildungsniveau vielfältig ist, die aber Bildung mit generell geringem Interesse begegnen, deren Rahmen einer Selbstfinanzierbarkeit gering und deren Abbruchquote von meist über das Arbeitsamt vermittelten Weiterbildungsmöglichkeiten hoch ist.

Analog dazu ergibt sich eine breite Typologie der für Weiterbildung interessanten Zielgruppen: Aufbauend auf den Milieugruppierungen erarbeiten die beiden Herausgeber eine differenzierte Darstellung ihrer jeweiligen Erreichbarkeit durch eine prägnante Zusammenfassung ihrer typischen Erfahrungen, Haltungen, Vorlieben und Abneigungen. So zeichnet sich etwa die Zielgruppe der Etablierten durch Aufgeschlossenheit und Eigeninitiative gegenüber

---

<sup>1</sup> Die Sinus-Milieus wurden von Sinus Sociovision entwickelt; Anm.d.Red.

Weiterbildung aus. Rahmenbedingungen wie Ambiente und Stil wird ein hoher Wert beigemessen, der informelle Wert von Weiterbildung wird von ihnen geschätzt und genutzt – wohingegen Hedonisten, die hohes Desinteresse und geringes Durchhaltevermögen zeigen (und selbst formulieren) und mit Weiterbildung Stress verbinden, aufsuchende Bildungsarbeit, direkte persönliche Motivation (etwa durch Bekannte oder Vorgesetzte) und auch während der Kurse eine intensive individuelle Betreuung und ein gutes Gruppenklima schätzen.

Aus diesen Erfahrungen, Haltungen, Vorlieben und Abneigungen werden Konsequenzen für ein milieutypisches Marketing der Weiterbildung für die jeweilige Zielgruppe extrahiert. Das Marketing tangiert dabei Kriterien wie die Aufbereitung der Information, eine Entsprechung der sprachlichen Milieuspezifika im Seminartitel, Ort- und Kurszeitauswahl, die TrainerInnenauswahl, die Preisgestaltung und den Verweis auf die Verwertbarkeit (etwa persönliches Wohlbefinden, berufliches Vorankommen).

Verbunden mit Fragen wie der Verwertbarkeit von Bildung rückt der gesellschaftspolitische Auftrag in den Vordergrund, da es durch das Milieumarketing möglich wird, bildungsaffine wie bildungsferne Gruppen anzusprechen und damit neue gesellschaftspolitische Bildungsaufträge zu formulieren (wie etwa: Wir wollen, dass die DDR-NostalgikerInnen sich der pluralistischen Gesellschaft gegenüber offener verhalten können).

In Bildungszusammenhängen sind rein profitorientierte Zielformulierungen nicht haltbar. Es kann und soll bedarfslenkend und sogar bedarfsweckend gedacht werden<sup>2</sup> – eine ausschließliche Orientierung an Unternehmenskennzahlen wäre in der Bildungsarbeit aber nicht umsetzbar bzw. m.E. auch ethisch und politisch fragwürdig.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Barz und Tippelt mit Band 1 von „Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland“ in einer für PraktikerInnen

konzentrierten und gleichzeitig übersichtlichen Zusammenfassung der aus dem Milieumarketing abzuleitenden – didaktischen – Konsequenzen für die Angebots- und Programmplanung im Bereich der Weiterbildung ein handhabbares Nachschlagewerk vorlegen. Diese Konsequenzen basieren auf den in der Studie erhobenen Grundpfeilern wie der Orientierung an den Ressourcen, der Ansprechbarkeit und den potenziellen Kompetenzen der Zielgruppe unter Einbeziehung der Kenntnis ihrer vermeintlichen Defizite sowie der extern definierten Problemfelder oder Teilnahmebarrieren und Abbruchursachen (vgl. Barz/Tippelt 2007, Kap. 5: bes. S. 168ff.)<sup>3</sup>.

### **CD-ROM: Adressaten- und Milieuforschung zu Weiterbildungsverhalten und -interessen**

Auf der dem Band 1 beiliegenden CD-ROM – vormals erschienen als Band 2 der Buchreihe – stellen die Herausgeber Barz und Tippelt Materialien für die praktische Planung von Weiterbildungsangeboten unter Berücksichtigung des Milieumarketings zur Verfügung. Schnell ausgedruckt erhalten so ErwachsenenbildungsplanerInnen wie –praktikerInnen Formulare zur Gestaltung ihrer Bildungsangebote, die nach Milieus gegliedert sind. Sehr praktikabel sind dabei m.E. die auf den Formularen angeführten Stichworte bei Kursplanung, Methodenauswahl, DozentInnenqualifikationen, Zeit-, Ort-, und Preisgestaltung sowie Werbung und Information. Ebenso auf der CD-ROM nachzulesen ist die von Barz und Tippelt durchgeführte Studie zur „sozialen und regionalen Differenzierung von Weiterbildungsverhalten und -interessen“ sowie deren mediale Rezeption.

### **Band 3: Milieumarketing implementieren**

In Band 3, der sich mit der praktischen Umsetzung von Milieumarketing beschäftigt, wird von den HerausgeberInnen **Rudolf Tippelt, Jutta Reich, Aiga von Hippel, Heiner Barz** und **Dajana Baum** ein Projekt

2 Siehe dazu auch den Beitrag von Jutta Reich-Claassen und Rudolf Tippelt in der vorliegenden Ausgabe des MAGAZIN erwachsenenbildung.at unter: [http://www.erwachsenenbildung.at/magazin/10-10/meb10-10\\_03\\_reich\\_claassen\\_tippelt.pdf](http://www.erwachsenenbildung.at/magazin/10-10/meb10-10_03_reich_claassen_tippelt.pdf).

3 Mehr zur Defizitorientierung der Zielgruppenkonzepte, die seit den 1970er Jahren entwickelt wurden und die nolens volens eher zu einer Stigmatisierung der so benannten Problem- oder Randgruppen führten, findet sich im Aufsatz von Helmut Bremer in der vorliegenden Ausgabe des MAGAZIN erwachsenenbildung.at unter: [http://www.erwachsenenbildung.at/magazin/10-10/meb10-10\\_04\\_bremer.pdf](http://www.erwachsenenbildung.at/magazin/10-10/meb10-10_04_bremer.pdf).

beschrieben, das elf Weiterbildungseinrichtungen bei der Implementierung von Marketingprozessen unter Einbezug der Milieuperspektive wie Programmplanung und Angebotskommunikation, Rahmenbedingungen und Preisgestaltung begleitet hat. Das Projekt „ImZiel – Systematische Entwicklung und Implementierung von zielgruppenspezifischen Angebotssegmenten in Einrichtungen der Erwachsenenbildung“ ist die Weiterentwicklung der, wie bereits erwähnt, von Barz und Tippelt 2001-2003 bundesweit durchgeführten Studie, deren Ergebnisse in den ersten und zweiten Band eingeflossen sind und die dazu beitragen, „*empiriegestützte theoretische Erkenntnisse über Interessen, Einstellungen und Verhalten auf der Nachfrageseite [...] für die Weiterbildungspraxis fruchtbar zu machen*“ (Tippelt et al. 2008, S. 18). In Band 3 werden neue zielgruppenspezifische Angebote unter wissenschaftlicher Beratung und Begleitforschung konzipiert, durchgeführt und evaluiert. Die Berücksichtigung des beruflichen Kontextes und Lebensstils, der Einstellungen und konkreten Teilnahmebereitschaft der jeweiligen Zielgruppe wird von den HerausgeberInnen hinsichtlich der Programmplanung als sehr ertragreich eingestuft. Sowohl in der makrodidaktischen Aufbereitung (wie der Programmplanung und Weiterbildungsberatung) wie auch auf der mikrodidaktischen Ebene der direkten Kursgestaltung liegen große Vorteile, wird auf die AdressatInnenansprache und die TeilnehmerInneninteressen vertiefend eingegangen (vgl. Tippelt et al. 2008, S. 99). Vorherrschende Motive wie auch Barrieren können so erfasst und in Planung wie auch Durchführung einbezogen werden.

Zusammengefasst stellt Band 3 eine nachvollziehbare wissenschaftlich begleitete und dokumentierte Überprüfung der Möglichkeiten und Grenzen eines Weiterbildungsmarketings unter Einbezug der Milieuperspektive dar.

## Fazit

Insgesamt wird in dem vorliegenden zweibändigen Werk (Band 1 inkl. CD-ROM u. Band 3): „Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland“ eine Herangehensweise an die Differenziertheit in den AdressatInnen- und TeilnehmerInnenkreisen der Erwachsenenbildung entwickelt, die keine Gruppe deklassifiziert oder stigmatisiert. Von den HerausgeberInnen wird angeregt, die Handlungsoptionen

der Weiterbildung sowohl auf Marketingebene als auch auf mikrodidaktischer Ebene durch die milieuspezifische Perspektive zu erweitern. Am Beispiel des dokumentierten Projekts ImZiel können die LeserInnen anschaulich nachvollziehen, wie sich diese Instrumente in die bestehende Weiterbildungslandschaft als konstruktiver Faktor integrieren lassen. Zweifellos ist der Blick durch die „Milieubrille“ auf vielseitige Gewinne gerichtet: Wie auch die Begleitforschung im Rahmen von ImZiel erwiesen hat, lassen sich Menschen gerne erreichen, wenn man ihnen den Primärnutzen von Weiterbildung „am Silbertablett servieren“ kann – was durchaus auch der derzeitigen ökonomischen Lage und der damit verbundenen Investitionsbereitschaft auf der KundInnenseite entspricht. Der „Serviervorschlag“ ist in dieser Analogie die Marketingstrategie.

Die hier vorgestellte Herausforderung eines Milieumarketings sowie einer Programmplanung und Angebotskommunikation mag – entsprechend gesellschaftspolitisch relevanter Bildungsziele – darin liegen, diejenigen Gruppen und Milieus zu erreichen, die generell mit Bildung und Weiterbildung – aus ihrer persönlichen Geschichte und aktuellen Lebenssituation heraus – wenig zu tun haben möchten. Hier geht es um die Entwicklung und Weiterentwicklung von Marketingstrategien (neben aufsuchender Bildungsinformation) und Bildungskonzepten, die bei hoher fachlicher Anforderung an das pädagogische Personal mit geringer gesellschaftlicher Anerkennung belohnt werden.

Eine zweite große Herausforderung, der möglicherweise anhand des Milieumarketingkonzeptes begegnet werden kann, liegt in gesellschaftspolitisch für relevant erachteten Bildungsaufträgen, die sich zwar an bildungsaffine und grundsätzlich bildungsnahe Milieus wenden, die aber selbst themenspezifisch von sich aus keinen Bildungsbedarf orten (z.B. kulturelle und integrative Themen einer pluralistischen Gesellschaft an die bürgerliche Mitte zu bringen).

Weiterbildung kann kompensierend und chancenausgleichend wirken, indem sie adressatInnen- und teilnehmerInnenorientiert arbeitet. Planende und Gestaltende wirken – und müssen sich dessen bewusst sein – auf Basis pluraler Wünsche und Erwartungen verschiedener sozialer Gruppen.



Foto: Weiss Lach

## Mag.ª Julia Spiegl

j.spiegl@gmx.at  
<http://www.bildungsatelier.at>  
+43 (0)650 3246801

Julia Spiegl studierte Pädagogik mit Schwerpunkt Erwachsenenbildung und Bildungsmanagement an der Universität Graz. Sie absolviert eine Ausbildung zur Supervisorin und Organisationsberaterin (ÖAGG). Seit 2004 ist sie in freier Praxis als Trainerin und Beraterin, seit 2009 auch als Supervisorin tätig. Seit 2005 unterstützt sie als Kursleiterin und Beraterin im Verein Frauenservice Graz Wiedereinsteigerinnen bei der Rückkehr in den Beruf. Schwerpunkte ihrer bisherigen Tätigkeiten sind Ausbildungskonzeption, Kursgestaltung, Weiterbildungsberatung und Karrierecoaching sowie Öffentlichkeitsarbeit.

# 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>